



Zagraniczna kampania promująca Małopolskę i Kraków

2023-04-05

Gościnność, różnorodność i nieustanna otwartość na turystów - to cechy Małopolski i Krakowa, które podkreśla najnowsza kampania promująca ofertę turystyczną regionu i jego stolicy za granicą. Kampania wystartowała 1 maja. Jest ona wspólnym przedsięwzięciem Małopolskiej Organizacji Turystycznej, Województwa Małopolskiego i Krakowa.

Kampania promocyjna jest realizowana w ramach projektu „Małopolska – cel podróży. Jednym z jej najważniejszych elementów jest gest otwartych dłoni, który podkreśla hasło kampanii: „*Wide open...*”/„*Unglaubliche Vielfalt...*”. Gościnność i otwartość to cechy, które wyróżniają Polskę i Polaków oraz są świetnie odbierane przez wszystkich odwiedzających region i jego stolicę. Dlatego też właśnie to zobaczymy w spotach i na banerach przygotowanych w ramach kampanii promocyjnej: Małopolskę i Kraków fantastycznie przygotowane na ponowne spotkanie z gośćmi, witające ich z otwartymi ramionami po długim czasie pandemii, zapewniające komfort i bezpieczeństwo zwiedzania i wypoczynku.

Kampania ruszyła 1 maja i w pierwszej kolejności obejmie rynek brytyjski i niemiecki, ponieważ turyści z tych krajów najczęściej odwiedzali Małopolskę w ostatnich latach. W dalszej perspektywie planowane jest rozszerzenie kampanii na rynki: austriacki, szwajcarski, włoski, skandynawski i amerykański.

Działania promocyjne będą prowadzone wielokanałowo, z naciskiem na internet – przy wykorzystaniu najnowszych produktów i narzędzi marketingu w sieci. W ramach kampanii przygotowano m.in. spoty i banery, podkreślające bogactwo oferty turystycznej Małopolski i Krakowa. Oglądający je będą mogli poczuć, że właśnie tutaj mają szansę przeżyć niezwykłą przygodę na łonie przyrody, zachwycić się arcydziełami sztuki i architektury, skosztować niepowtarzalnych smaków, zrelaksować się i odpocząć. Temu przekazowi towarzyszą obrazy malowniczych szlaków, najpiękniejszych zabytków, lokalnych specjałów i kojących zabiegów zdrowotnych i kosmetycznych.

- Małopolska to jeden z najatrakcyjniejszych i najczęściej odwiedzanych przez turystów regionów w Polsce, a Kraków to najbardziej rozpoznawalna polska marka turystyczna na świecie. W 2019 r. gościliśmy blisko 18 milionów turystów, z kraju i zagranicy. Tę doskonałą sytuację zaburzyła pandemia COVID-19. By odbudować ruch turystyczny po pandemii, jako zarząd województwa uruchomiliśmy różne mechanizmy wsparcia dla tego sektora. Dzięki nim odradzanie się turystyki krajowej nabrało tempa. Poprzez kampanię promocyjną skierowaną do turystów zagranicznych chcemy dodatkowo wzmocnić ten proces, przyciągając do Małopolski i Krakowa odwiedzających spoza kraju – wyjaśnia Iwona Gibas, w zarządzie województwa odpowiedzialna m.in. za turystykę.

Projekt „Małopolska – cel podróży”, z budżetem opiewającym na kwotę 16 mln zł, jest finansowany z Funduszy Europejskich, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020. To wspólne przedsięwzięcie Małopolskiej Organizacji Turystycznej, Województwa Małopolskiego i Krakowa. Każdy z partnerów projektu realizuje inne zadania. Liderem jest MOT, który odpowiada za koncepcje kreatywne, produkcję materiałów i ich emisję, a także organizację misji gospodarczych (z łącznym budżetem w wysokości ponad 7,3 mln zł).



Partnerami projektu są Małopolska i Kraków.

Region odpowiada za komunikację produktów związanych z turystyką wypoczynkową – m.in. kulturową, kulinarną, aktywną oraz spa i wellness, w ramach kampanii reklamowej w internecie (z budżetem ponad 4,6 mln zł). Miasto natomiast skupia się na promowaniu turystyki biznesowej, która jest strategiczna dla gospodarki turystycznej w Krakowie, ze względu na ogromny potencjał organizacyjny i bazę obiektów, które mogą stać się miejscem spotkań biznesowych dla organizatorów z całego świata (z budżetem 4 mln zł).

- Działania podejmowane w ramach projektu Małopolska - cel podróży są niezwykle potrzebne w kontekście wspomnianej pandemii, która spowodowała zapaść w turystyce w ostatnich dwóch latach, ale również w kontekście toczącej się wojny w Ukrainie. Nasze miasto nieustannie jest bezpieczne, otwarte i funkcjonuje w pełni normalnie. Jest to komunikat, który chcielibyśmy, aby dotarł jak najdalej i jak najszerszej. Działania w ramach kampanii, o której dziś mówimy mają właśnie taki cel. Zachęcam wszystkich, a w szczególności przedstawicieli mediów do udostępniania tych komunikatów, ale również do tworzenia własnych publikacji, które zachęcą niezdecydowanych do odwiedzenia naszego kraju, regionu i miasta – mówi Robert Piaskowski, pełnomocnik prezydenta Krakowa ds. kultury.

- Zachęcam również nie tylko do szerzenia informacji, ale po prostu do korzystania z oferty turystycznej naszego regionu i miasta. Nauczyliśmy się już w czasie pandemii, że warto być turystą we własnym mieście, bo dzięki temu sami poznajemy często nieznaną nam miejsca w naszym otoczeniu, ale także realnie wspieramy gospodarkę turystyczną – czyli przedsiębiorców, często naszych bliskich, przyjaciół i sąsiadów. Pamiętajmy, że korzystanie to też pomaganie – dodaje.

Wszystkie zadania zaplanowane w projekcie „Małopolska - cel podróży” zostaną zrealizowane do końca 2023 r. Jak wyjaśnia Grzegorz Biedroń, prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej, zakres działań jest bardzo szeroki. - Realizowane będą między innymi ambienty, misje gospodarcze, kampanie w internecie, kampanie w tematyce MICE czy też stworzenie *landing page* i mediów społecznościowych w dwóch językach: niemieckim i angielskim – tłumaczy.

Koncepcja kreatywna wraz z briefem strategicznym, którego autorem jest krakowska agencja kreatywna Admind, powstała już w 2021 roku. W oparciu o tę koncepcję powstało szereg materiałów w tym m.in. charakterystyczne kolaże, spoty promocyjne czy też *landing page* i media społecznościowe.

- Wszystkie elementy będą wykorzystywane podczas szerokiej kampanii promocyjnej w internecie, która rusza już 1 maja! Przez kolejnych sześć miesięcy mieszkańcy Niemiec i Wielkiej Brytanii dowiedzą się co zwiedzić, czego posmakować czy też jakie trasy rowerowe wybrać, aby w najbardziej udany sposób spędzić czas w Małopolsce. Kampania dedykowana jest turystyce indywidualnemu, ale nie zapomnieliśmy także o branży turystycznej. Dzięki szerokim działaniom promocyjnym w zakresie sektora MICE realizowanym przez Miasto Kraków dotrzemy z promocją Krakowa i Małopolski także do klienta biznesowego – podkreśla Grzegorz Biedroń.

Jak informuje Radosław Włoszek, prezes Międzynarodowego Portu Lotniczego im. Jana Pawła II Kraków - Balice, także 1 maja wystartowała kampania Kraków Airport „Leć na wakacje



**Magiczny
Kraków**

#PROSTOzKRAKOWA”.

- W letniej siatce znajdziemy 144 połączenia do 33 krajów i 99 miast, które obsługuje 20 linii lotniczych. Wśród letnich kierunków na pasażerów czekają także gorące nowości do Las Palmas, Burgas czy Abu Dhabi. Tradycyjnie można również wybrać tętniące życiem – szczególnie w okresie wiosennym i letnim – hiszpańskie oraz włoskie miasta, lubianą przez wszystkich Chorwację, albo odpocząć na jednej z greckich wysp. Dla miłośników aktywnego wypoczynku polecamy Gruzję – zachęca Radosław Włoszek.

Jak podkreślają zgodnie partnerzy projektu, kampania przygotowana w celu przeciwdziałania skutkom pandemii COVID-19 dla sektora turystycznego, w dobie kryzysu związanego napaścią Federacji Rosyjskiej na Ukrainę zyskuje także inny kontekst.

- Od momentu wybuchu wojny branża turystyczna w Polsce, w tym również w Małopolsce, boryka się z problemem masowego odwoływania rezerwacji przez turystów. Rezygnacje z pobytu w sposób naturalny wiążą się z bliskością działań wojennych. Dlatego hasło kampanii, mówiące o naszej otwartości nabiera dodatkowego znaczenia – także otwartości na pomoc potrzebującym. To jednocześnie zapewnienie, że pobyt u nas jest bezpieczny, a Małopolska gościnność to obietnica i zobowiązanie wobec każdego, kto wybierze nasz region za cel podróży – mówi Iwona Gibas z zarządu województwa.