

WIOSENNE FORUM TURYSTYKI



Kraków

Wydział ds. Turystyki



Kraków

Cele i wyzwania na przyszłość

Wyzwania turystyki w Krakowie

1. Zaangażowanie interesariuszy lokalnych we współpracę i skoordynowaną komunikację marketingową,
2. Podnoszenie konkurencyjności przemysłu spotkań,
3. Wsparcie lokalnej przedsiębiorczości na rzecz rozwoju oferty turystycznej dywersyfikującej ruch turystyczny,
4. Tworzenie warunków i narzędzi dialogu mieszkańców i interesariuszy turystyki dla zrównoważonego rozwoju minimalizującego konflikty,
5. Budowa reputacji miasta.



Działania strategiczne

- 1) Miasta Historyczne 3.0 – konferencja marzec 2020
- 2) Polityka zrównoważonej turystyki 2021-2026
 - ✓ wskazanie obszarów interwencji miasta
 - ✓ wsparcie
 - ✓ liberalizm
- 3) Udział Krakowa w projekcie miast europejskich URBACT III
- 4) Badania jakościowe i ilościowe (Badania ruchu turystycznego co roku, IMPACT ekonomiczny i kongresowy co 4 lata)
- 5) Certyfikacja jakości – Quality Kraków



Gospodarka turystyczna

1) Usługi hotelarskie w obiektach niekategoryzowanych - turystyczny najem krótkoterminowy:

- działanie na rzecz **zmiany przepisów prawnych** zmierzających do eliminacji tzw. szarej strefy oraz zwiększenia bezpieczeństwa turystów i mieszkańców:
 - współpraca z 13 turystycznymi, europejskimi miastami w zakresie wprowadzenia uregulowań w prawie unijnym (Amsterdam, Barcelona, Berlin, Bordeaux, Bruksela, Dortmund, Lizbona, Madryt, Paryż, Reykjavik Utrecht, Walencja, Wiedeń),
 - działania poprzez Związek Miast Polskich na rzecz zmiany przepisów krajowych dotyczących turystycznego najmu krótkoterminowego,
- wzmocnienie działań w zakresie identyfikacji prowadzonej działalności gospodarczej – monitoring stron internetowych i przestrzeni miejskiej,
- powołanie zespołu zadaniowego ds. usług hotelarskich świadczonych w obiektach niekategoryzowanych
- nawiązanie współpracy z platformami rezerwacyjnymi np. AirBnB,



Gospodarka turystyczna

- 3) **Opłata turystyczna** - kontynuacja działań mających na celu wprowadzenie opłaty turystycznej
- 4) **Rynek przewodnicki** - udział w tworzeniu systemu kształcenia i przygotowania kadr dla rynku przewodnickiego,
- 5) **Rynek turystyczny** - uczestnictwo w działaniach, które mają bezpośredni wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego (kwestie transportu turystycznego, regulacji dotyczących parku kulturowego, gospodarka nocy)



CELE AKCJI:

Cel EDUKACYJNY: uświadamianie turystów polskich i zagranicznych o znaczeniu miasta nie tylko jako tymczasowego miejsca pobytu, ale również jako domu dla mieszkańców Krakowa.

Cel INFORMACYJNY: dostarczenie turystom praktycznych informacji i kontaktów przydatnych w sytuacjach kryzysowych.

MIEJSCA DYSTRYBUCJI MATERIAŁÓW:

- ✓ Restauracje
- ✓ Obiekty noclegowe
- ✓ Punkty InfoKraków
- ✓ Instytucje Kultury
- ✓ Konsulaty
- ✓ Inne miejsca odwiedzane przez turystów



**„RESPECT KRAKÓW /
SZANUJMY SIĘ”**

„ATTENTION / ZWRÓĆ UWAGĘ”

ULOTKA DWUSTRONNA

Nośnik - stojak pleksi z podstawką



„CZUJ SIĘ BEZPIECZNIE W KRAKOWIE / STAYING SAFE IN KRAKÓW”

ULOTKA SKŁADANA

- ✓ telefony bezpieczeństwa
- ✓ przydatne adresy
- ✓ konsulaty
- ✓ wymiana waluty
- ✓ kwestia wspierania osób zebrzących
- ✓ kieszonkowcy



Marketing turystyczny

- 1) Badania ruchu turystycznego - w 2018 roku Kraków odwiedziło **13 500 000 gości**. Podczas pobytu w naszym Mieście **wydali ok. 6 450 000 000 zł**
- 2) Targi turystyczne – rocznie udział w 15-20 wydarzeniach
- 3) Wizyty studyjne ok. 80 wizyt dziennikarzy i 30 touroperatorów rocznie (w tym roku odbyło się i jest w trakcie realizacji już 40 wizyt dziennikarzy i 12 touroperatorów) – ekwiwalent reklamowy ok. 10 mln rocznie
- 4) System Informacji Miejskiej – spójna, nowoczesna i kompleksowa informacja o Mieście
- 5) Kampanie behawioralne wraz z POT i MOT
- 6) Produkty:
 - ✓ Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej Kraków 2019
 - ✓ Slow Food
 - ✓ Konkurs NGO
 - ✓ Turystyka medyczna



Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej Kraków 2019

Cel:

Zbudowanie marki Krakowa jako znaczącego, w skali Europy ośrodka kultury gastronomicznej oraz wizerunku miasta jako destynacji kulinarnej.

3 podstawowe założenia :

- ✓ wykorzystanie produktów lokalnych, tradycyjnych, regionalnych;
- ✓ wykorzystanie tradycyjnych przepisów;
- ✓ kultywowanie kultury gastronomicznej, edukacja gastronomiczna, gościnność.

Efekt:

Stworzenie produktu kulinarnego Miasta Krakowa oraz wykreowanie Miasta Krakowa jako destynacji kulinarnej.



SlowFood CE culture, heritage, identity and food

Projekt realizowany w ramach międzynarodowego programu Interreg Europa Środkowa. Partnerami projektu, oprócz Gminy Miejskiej Kraków, są miasta i stowarzyszenia z Włoch, Chorwacji, Czech i Węgier.

Celem projektu jest prezentacja miast i regionów Europy Środkowej poprzez wspólną tradycję kulinarną, z wyeksponowaniem kulturotwórczej funkcji produktów żywnościowych oraz ich roli dla zachowania i pielęgnowania lokalnej tradycji.

Efektem projektu ma być oferta produktowa dla turystyki przyjazdowej opartej o wspólną tradycję kulinarną i idee ruchu SLOW FOOD.



II edycja konferencji MIASTA HISTORYCZNE 3.0
11-12 MARCA 2020 ROKU

TYTUŁ NACZELNY KONFERENCJI W ROKU 2020

MIASTA HISTORYCZNE W POSZUKIWANIU TURYSTY PREMIUM



Turystyka Medyczna

- IV edycja Krakowskiego Kongresu Turystyki Medycznej 8-9 października 2019 r.
- Badania rynku – tajemniczy klient
- Wydawnictwo „Receiving treatment in Kraków” – druga edycja



Kraków Convention Bureau – Biuro Kongresów

- 1) Budowanie marki i konkurencyjności Krakowa jako Miasta gospodarza międzynarodowych kongresów i konferencji naukowych.
- 2) Pozyskanie jak największej liczby wydarzeń kongresowych i konferencyjnych zgodnych ze specjalizacją Miasta – medycyna, IT, automatyka, robotyka, biotechnologia i in.
- 3) Wykorzystanie akademickiego potencjału Krakowa - dotarcie z ofertą Miasta do jak największej liczby ambasadorów kongresów – udział w **Programie Ambasadorów Kongresów Polskich**.
- 4) W 2018 roku w krakowskich obiektach odbyło się **ponad 8 tys. wydarzeń** - w tym konferencji, kongresów i targów branżowych, które zgromadziły **ponad 1,1 mln uczestników**.
- 5) Uczestnik kongresów jako turysta premium – blisko **2 miliardy złotych** wydali uczestnicy spotkań i wydarzeń biznesowych odbywających się w Krakowie w 2018 roku.

UDZIAŁ BRANŻY SPOTKAŃ W GOSPODARCE KRAKOWA - PKB



2,2 mld zł
PKB wytworzone
przez branżę spotkań
w Krakowie
w 2017 roku.

Wartość PKB generowanego przez przemysł spotkań w gospodarce Krakowa w 2017 roku była **ponad dwukrotnie wyższa** w stosunku do poprzedniego badania z 2013 roku.

Udział procentowy przemysłu spotkań w PKB miasta wzrósł o **ponad 40% (1,01 pkt.%)**.



WYDARZENIA W KRAKOWIE 2013 – 2017

Rok	Liczba badanych wydarzeń	Liczba uczestników	Liczba wydarzeń powyżej 1000 os.	Szacunkowy przychód/ (os. *2000 zł)
2012	1849	286 187	27	572 374 000
2013	3413	427 980	36	855 960 000
2014	3976	459 223	27	918 446 000
2015	5 347	697 610	74	1 395 220 000
2016	5255	673 549	77	1 347 098 000
2017	6014	623 718	72	1 247 436 000
2018	8156	1 114 243	112	2 228 486 000



Krakow Convention Bureau – Biuro Kongresów

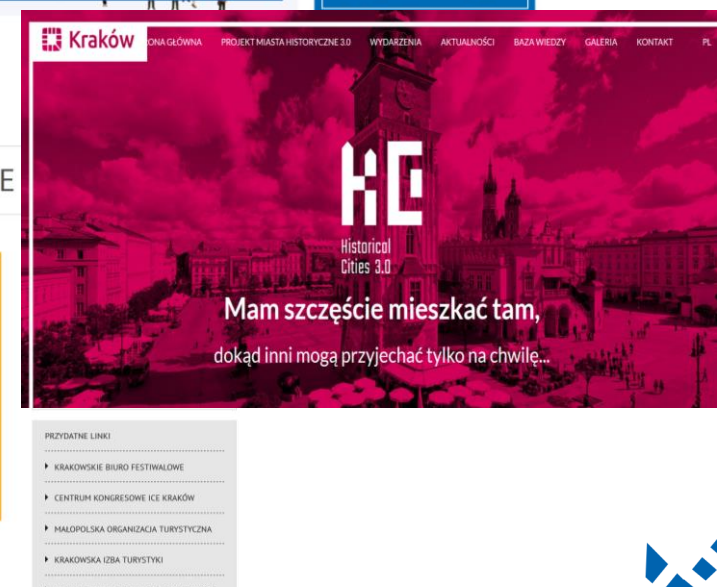
- 6) Udzielanie rocznie odpowiedzi na ok. **200 zapytań** dotyczących możliwości organizacji (ok. 120 zapytań) lub wsparcia (ok. 80 zapytań) wydarzenia w Krakowie (konferencji, kongresu, szkolenia).
- 7) Realizacja wizyt inspekcyjnych organizatorów konferencji planujących wydarzenie w Krakowie - średnio blisko **30 rocznie**.
- 8) Współpraca z krakowską branżą turystyczną w ramach inicjatywy **Krakow Network** – wynegocjowanie **voucherów w restauracjach i hotelach skupionych wokół inicjatywy**.
- 9) Promocja Krakowa jako Miasta gospodarza wydarzeń **podczas zagranicznych targów turystyki biznesowej oraz prezentacji B2B (około 10 wydarzeń rocznie, blisko 300 przeprowadzonych rozmów)**.
- 10) Realizacja corocznych badań „**Przemysł spotkań w Krakowie**” – porównanie danych z 3 ostatnich lat.
- 11) Aktualne informacje dotyczące turystyki i MICE w Krakowie - convention.krakow.pl, **newsletter, facebook**

*„Przemysł spotkań wygenerował niemal 19 tysięcy miejsc pracy, co stanowi 5,5% całkowitego zatrudnienia w gospodarce Krakowa.
W porównaniu z 2013 rokiem, wielkość zatrudnienia w przemyśle spotkań wzrosła o 53%.”*



Propozycje współpracy:

- 1) Krakowskie Forum Turystyczne przy Prezydencie – grupy robocze: bezpieczeństwo, usługi turystyczne, transport
- 2) Zespół ds. najmu krótkoterminowego
- 3) Newsletter
- 4) Informacje na stronach internetowych
- 5) Kontakty robocze



Co dalej?

- ✓ Polityka zrównoważonego rozwoju
- ✓ Regulacja krótkoterminowego najmu turystycznego
- ✓ Kampanie promocyjne miasta w celu pozyskania klienta premium
- ✓ Kampanie skierowane do odwiedzających
- ✓ Gospodarka nocy
- ✓ Wypracowanie i wdrożenie narzędzi współpracy interesariuszy rynku turystycznego

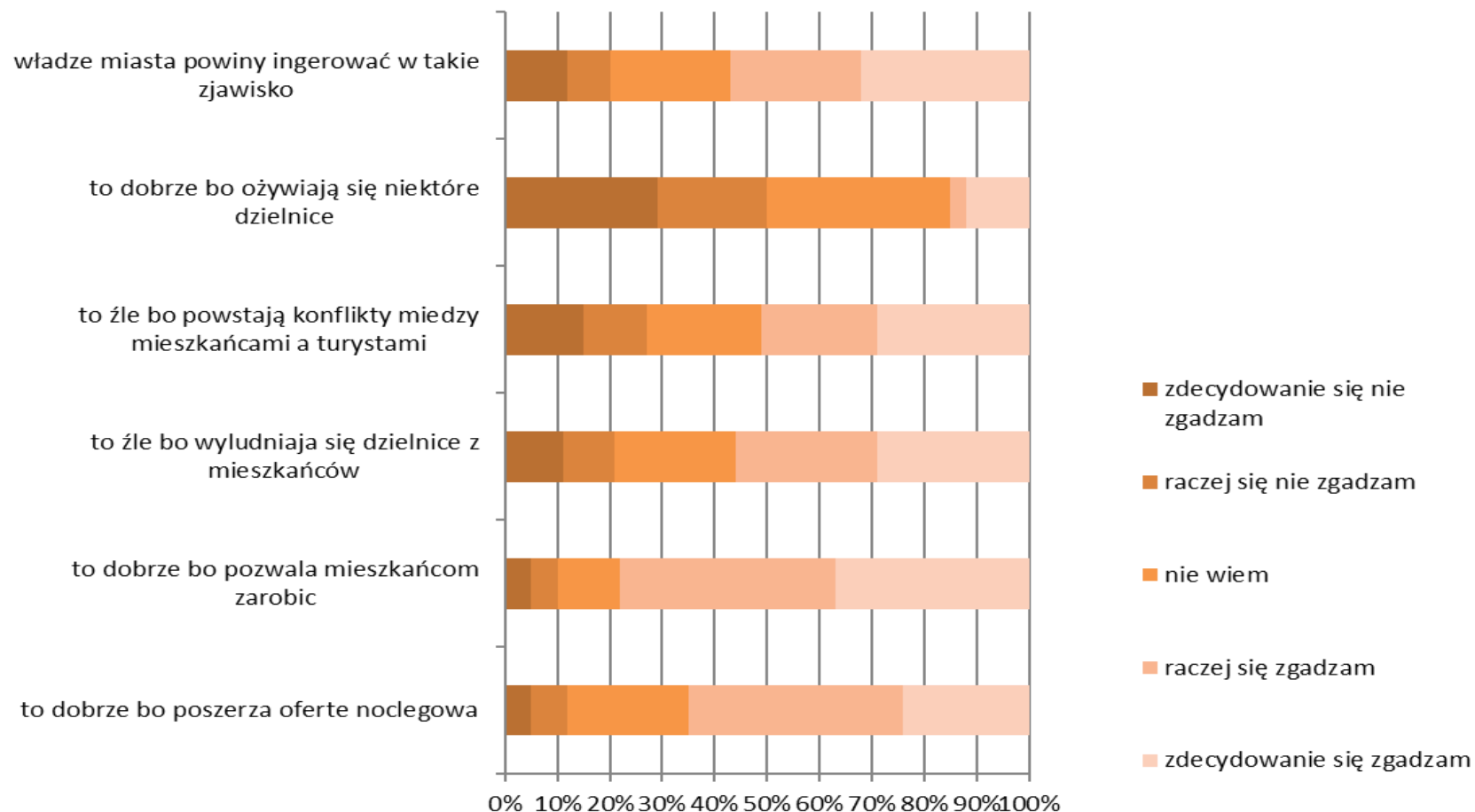


Co sądzą Krakowianie?

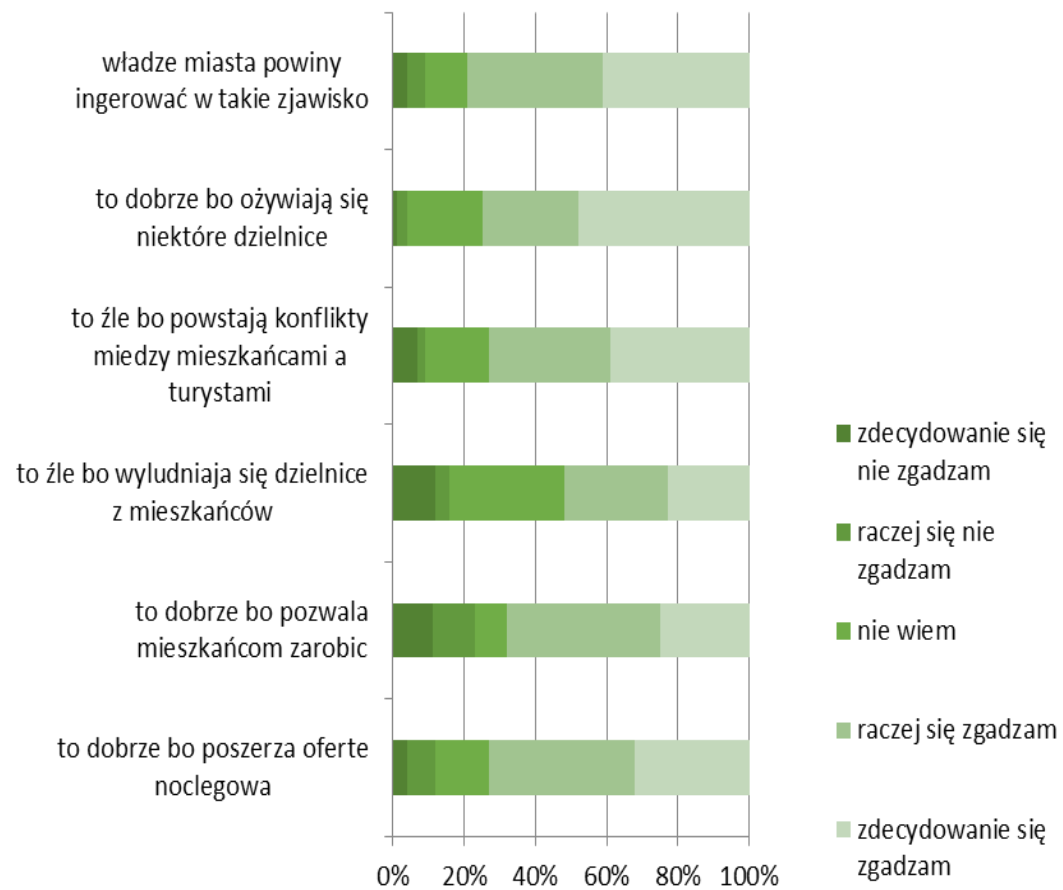
mieszkańcy, restauratorzy, hotelarze



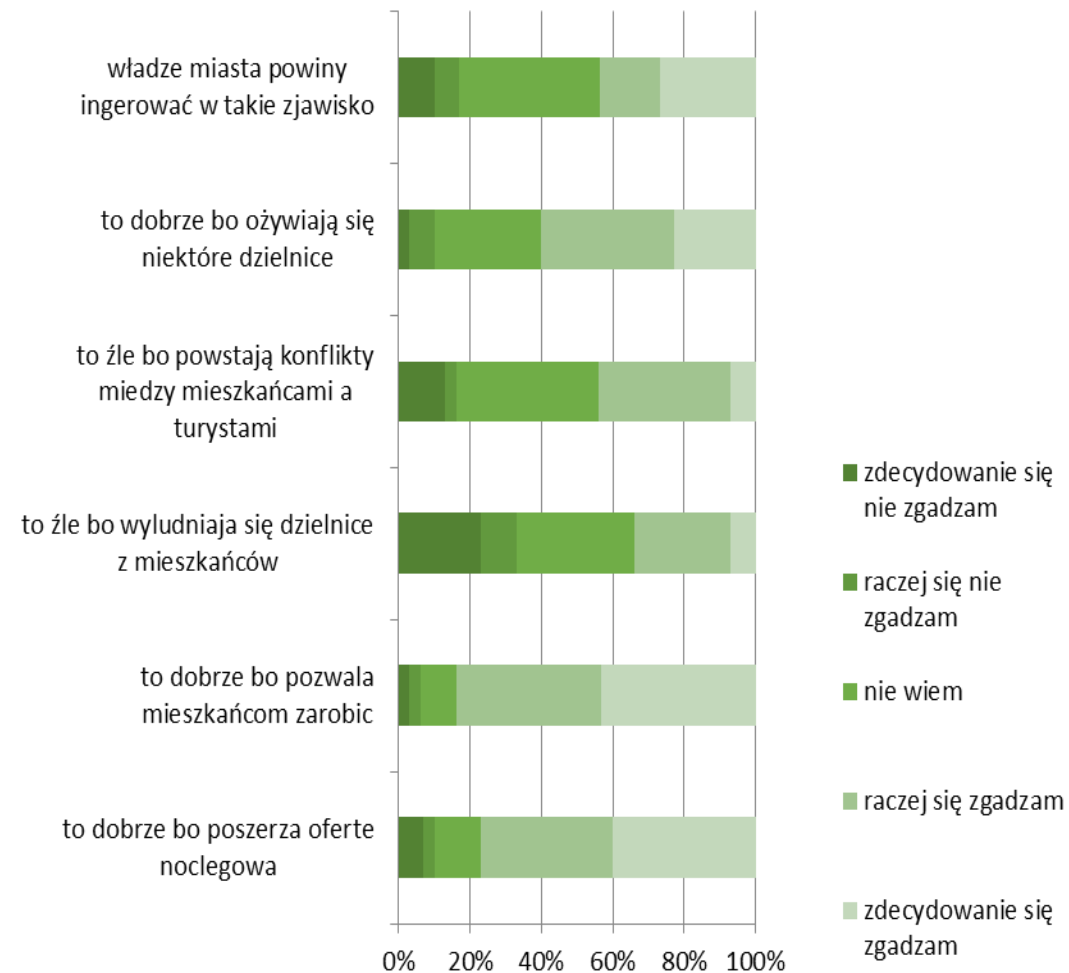
Stosunek mieszkańców do zjawiska najmu krótkoterminowego dla turystów



Restauratorzy



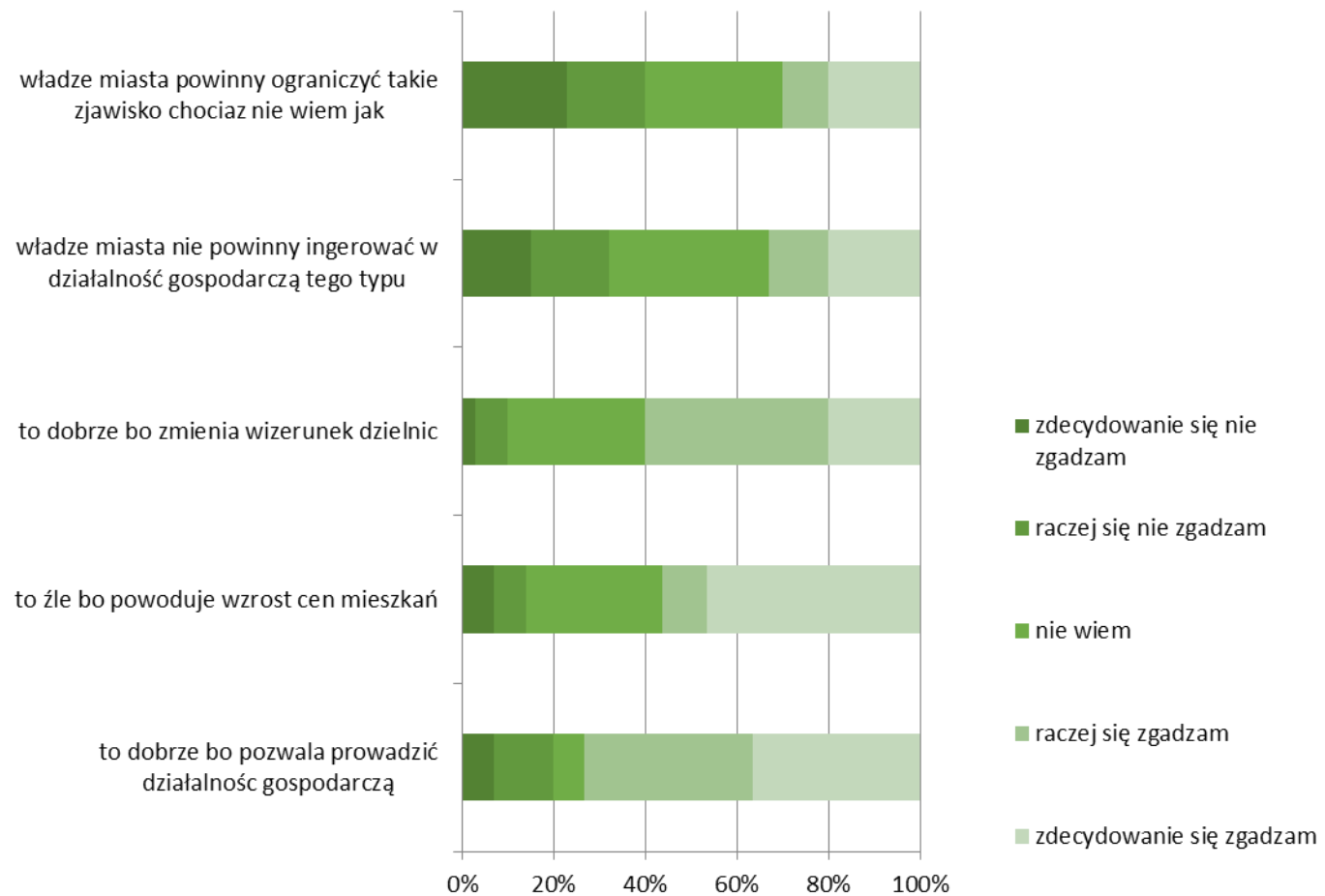
Hotelarze



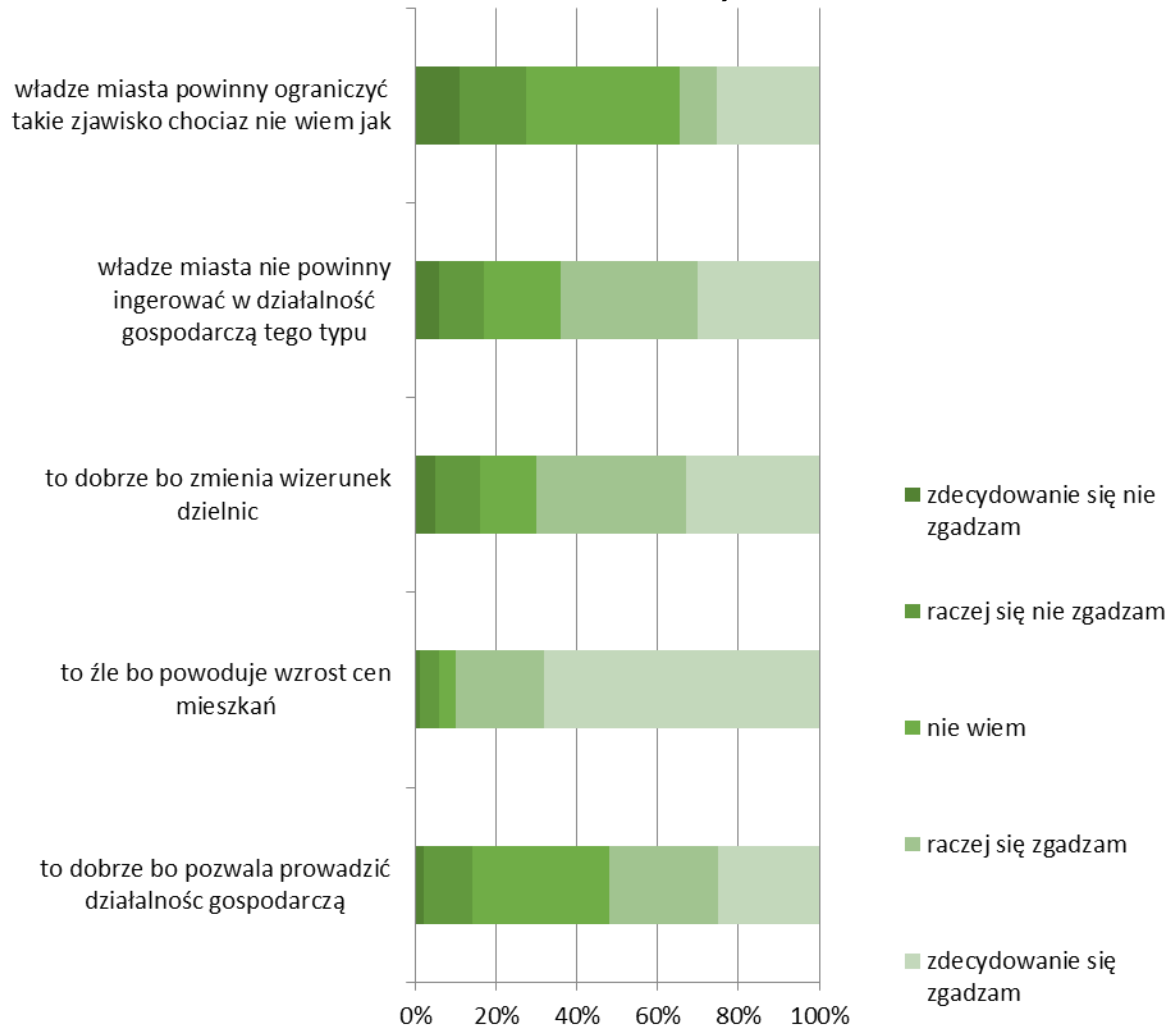
Źródło: J. Chromy., „Gentryfikacja turystyczna w Krakowie w ocenie różnych grup interesariuszy, praca mag., WSTiE, Sucha Beskidzka, 2019



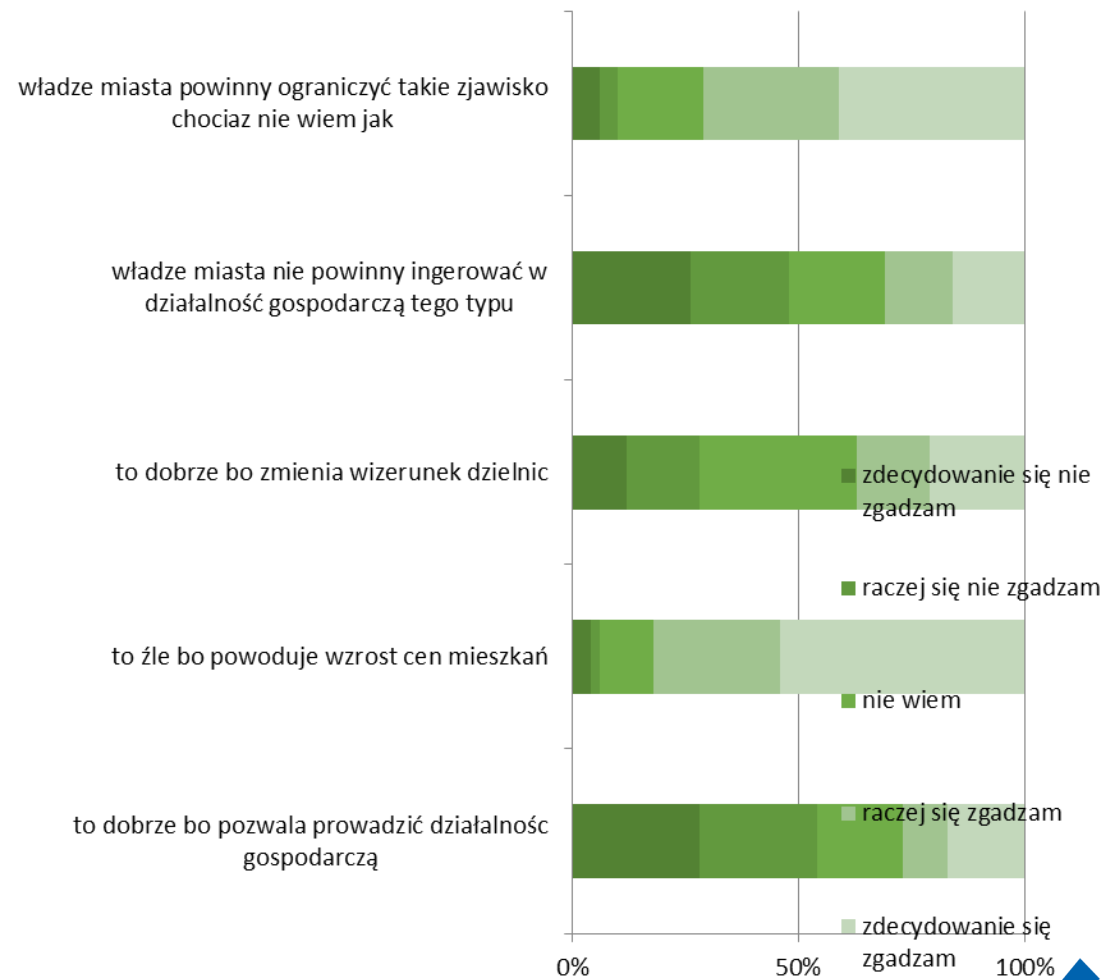
Stosunek mieszkańców do wykupowania nieruchomości lub budowy nowych z przeznaczeniem na wynajem dla turystów



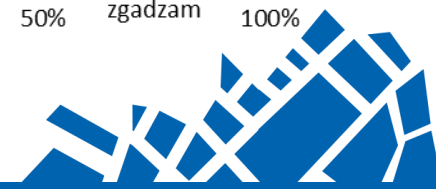
Restauratorzy



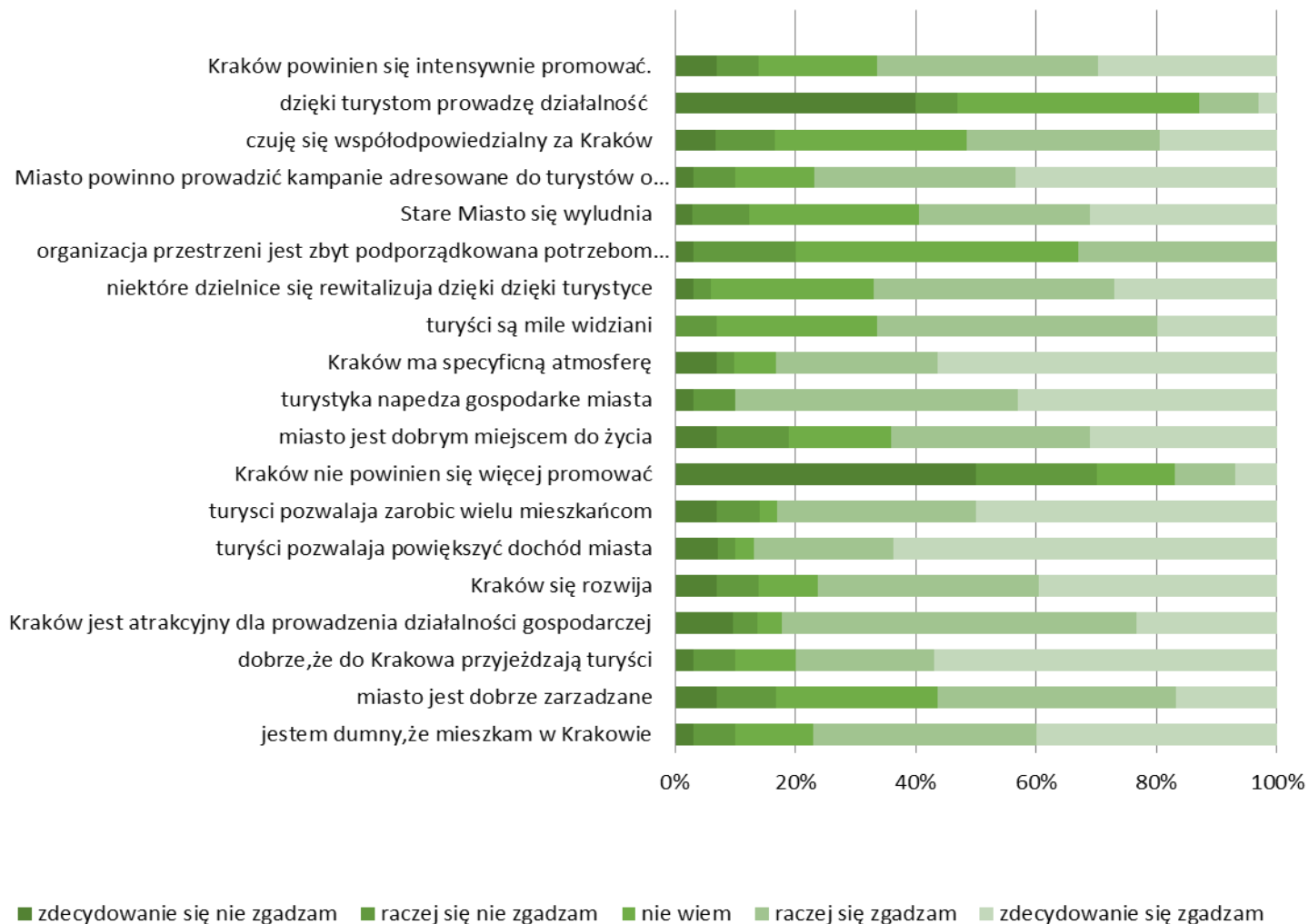
Hotelarze



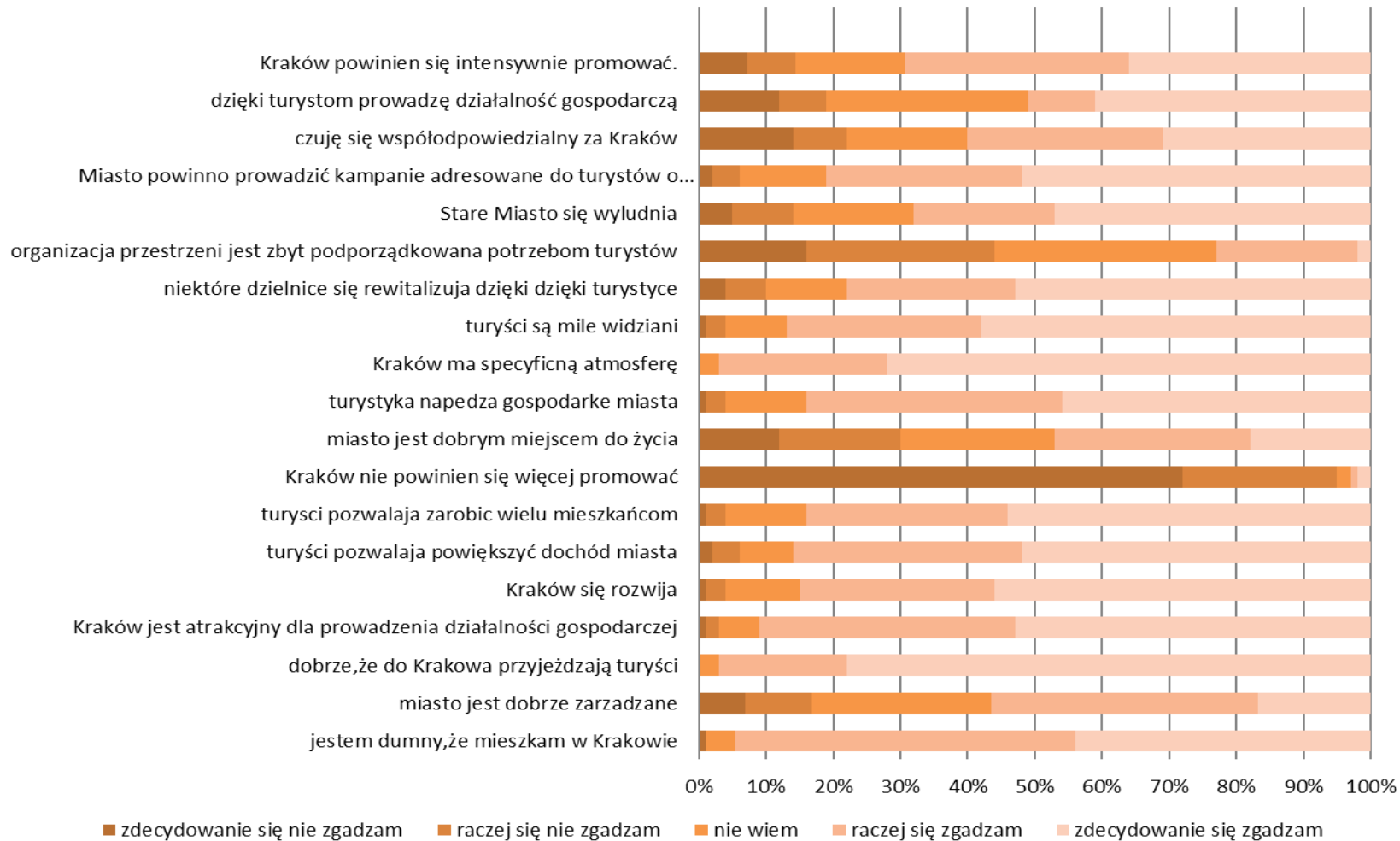
Źródło: J. Chromy., Gentryfikacja turystyczna w Krakowie w ocenie różnych grup interesariuszy, praca mag., WSTiE, Sucha Beskidzka, 2019



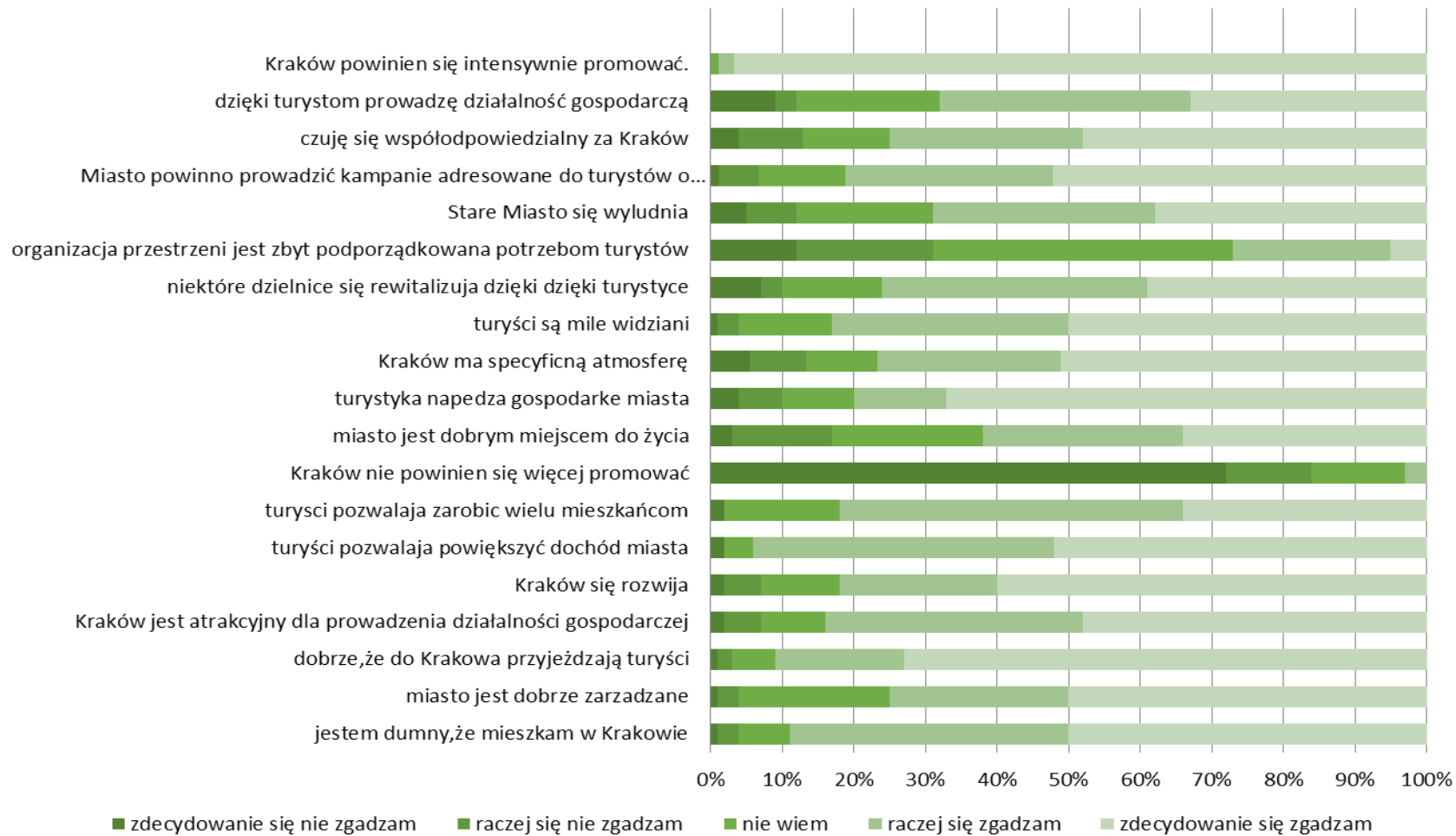
Skala zgodności wybranych cech w ocenie mieszkańców



Skala zgodności wybranych w ocenie restauratorów



Skala zgodności wybranych cech w ocenie hotelarzy



Dziękuję za uwagę!

