



Kraków



Wydział ds.
Turystyki UMK

POLITYKA ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI KRAKOWA NA LATA 2021-2028

Projekt dokumentu

8 października 2020




 **Kraków**


*...” Mam szczęście
mieszkać tam,
dokąd inni mogą
przyjechać tylko na
chwilę”*

Wydział ds.
Turystyki UMK

Prezentacja projektu dokumentu celem konsultacji społecznych

Diagnoza i rekomendacje



Konsultowany dokument zastąpi strategię rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2014-2020, przyjętą uchwałą nr CXXI/1965/14 Rady Miasta Krakowa z dnia 5 listopada 2014 r.

Polityka turystyki zrównoważonej Krakowa jest dokumentem określającym rekomendacje dla interesariuszy realizacji strategii rozwoju miasta po zapaści spowodowanej COVID-19. Zapisy są zgodne z wnioskami wynikającymi z diagnozy stanu turystyki w Krakowie (grudzień 2019) i z dokumentami strategicznymi. W pierwszej rzędzie z dokumentem „Strategia rozwoju Krakowa. Tu chcę żyć. Kraków 2030” oraz rekomendacjami: międzynarodowych polityk miejskich określonych w Agendzie miejskiej Unii Europejskiej, Nowej agendzie miejskiej Narodów Zjednoczonych, karcie Lipskiej, HUL, Światowej Organizacji Turystycznej UNWTO, analizami rozwoju sytuacji w okresie COVID-19, deklaracjami międzynarodowymi podpisanymi przez Kraków, jak Lizbońska (Miasta dla wszystkich-budowanie miast dla obywateli i odwiedzających).

TURYSTYKA W KRAKOWIE W ROKU 2019 W KILKU CYFRACH I DIAGNOZIE



7,5 mld zł

Tyle wydali turyści w roku 2019 w trakcie pobytu w Krakowie.

Wobec 6,48 mld złotych w 2018 roku



14,05 mln

Liczba odwiedzających Kraków w 2019 roku.

3,3 mln odwiedzających z zagranicy

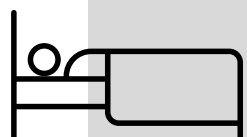
10,75 mln odwiedzających z kraju

10,15 mln turyści

7,1 mln turyści krajowi

3,05 mln turyści zagraniczni

95,5%



Odsetek zagranicznych turystów korzystających z noclegu w 2019 roku

66,9% turystów krajowych skorzystało z noclegu

TURYSTYKA W KRAKOWIE W ROKU 2019 W KILKU CYFRACH I DIAGNOZIE

8%



Całego PKB miasta,
wytworzone przez
branżę turystyczną w
2016 roku

> 10%



Udział gospodarki
turystycznej w
zatrudnieniu w całej
gospodarce Krakowa

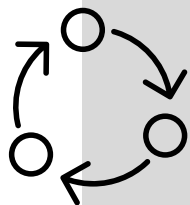
29 tys.



Stalych miejsc pracy
tworzy turystyka
biorąc pod uwagę efekty
mnożnikowe, generuje ich
ponad 40 tysięcy

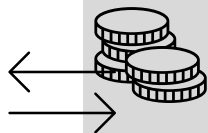
TURYSTYKA W KRAKOWIE W ROKU 2019 W KILKU CYFRACH I DIAGNOZIE

170 mln zł



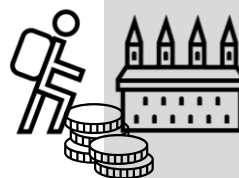
Suma podatków i opłat bezpośrednio wygenerowanych przez branżę turystyczną, które zostały odprowadzone do budżetu miasta w 2016 roku

244 mln zł



Uwzględniając efekty mnożnikowe, kwota odprowadzanych przez podmioty gospodarki turystycznej podatków i opłat

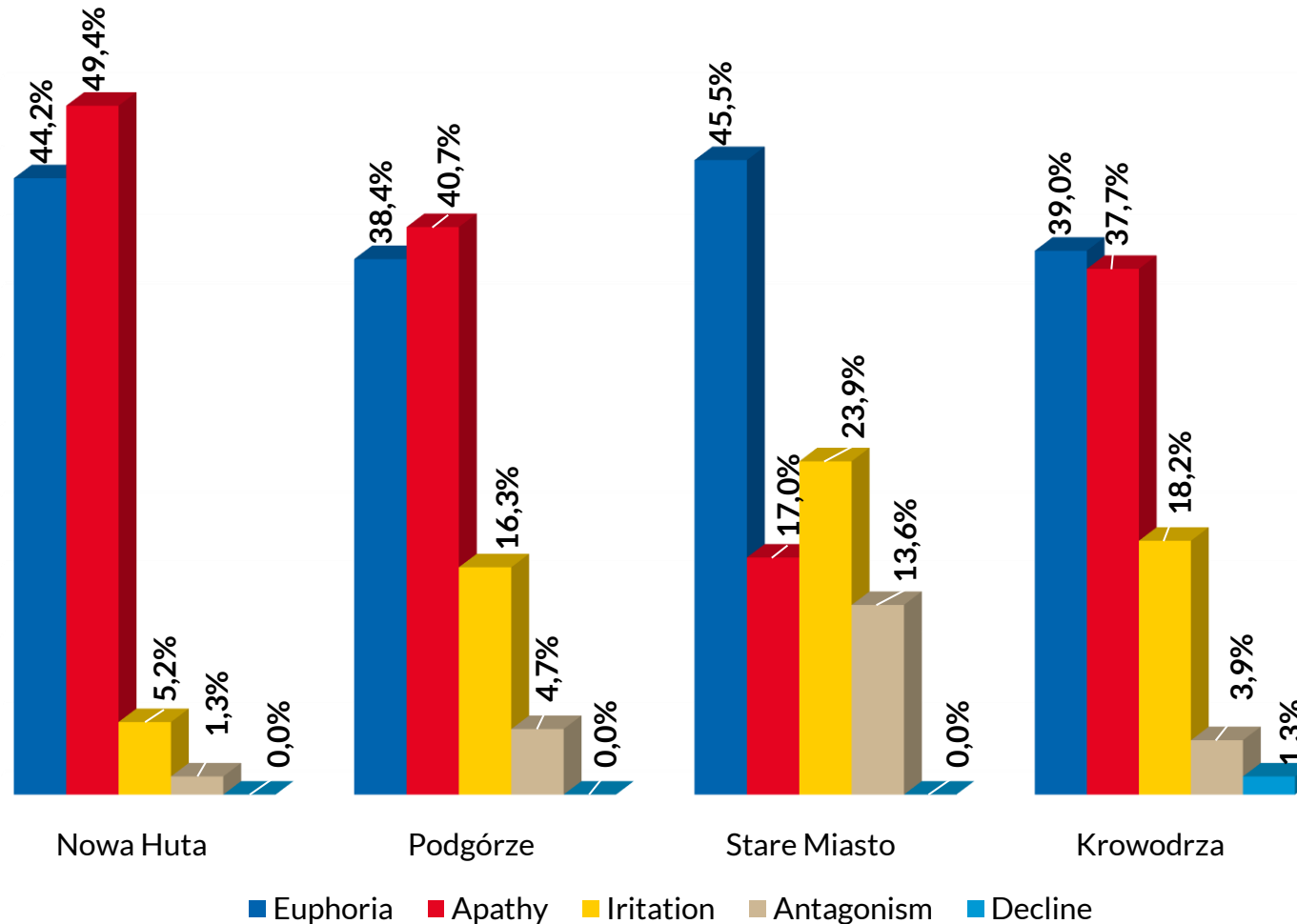
5,25 %



Dochodów budżetu miasta pochodziło z podmiotów gospodarki turystycznej

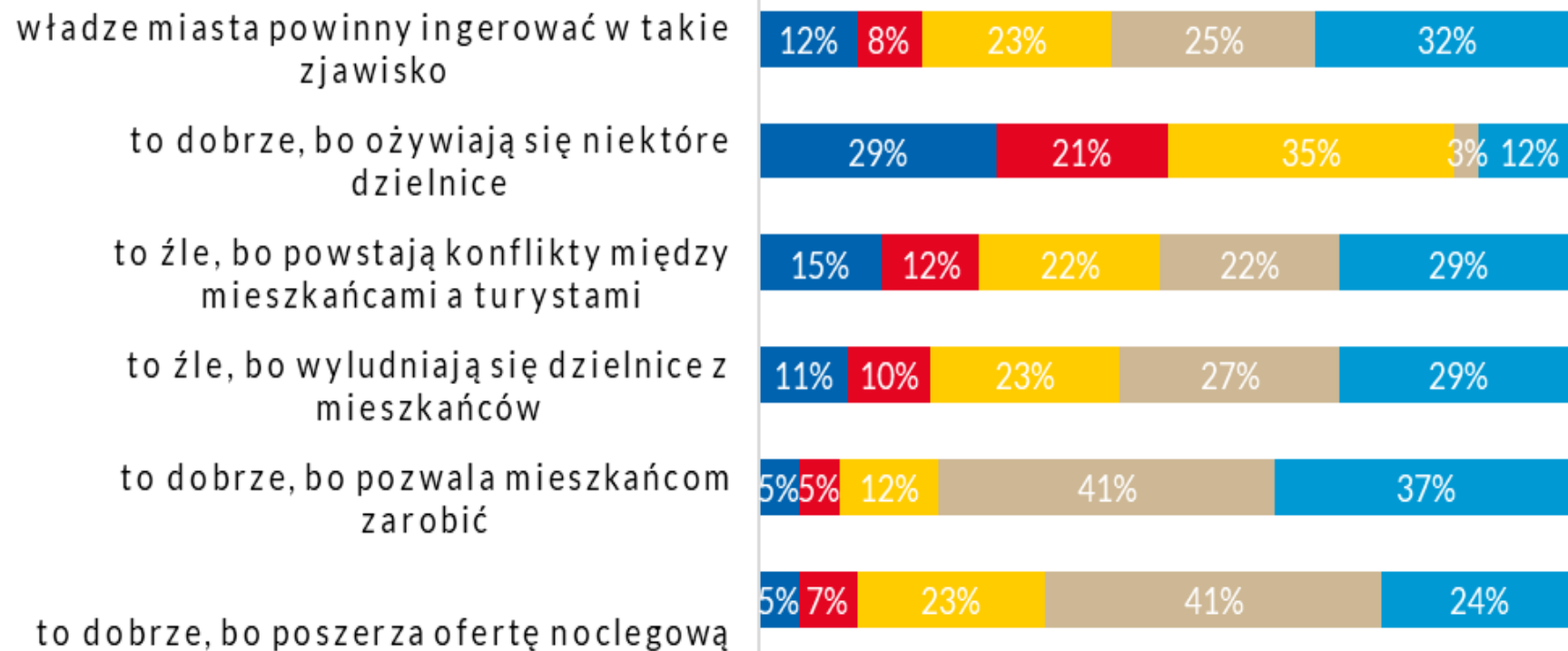
Kreatywny homo consumens	Nie jest wyłącznie biernym adresatem oferty kreowanej przez miasto, ale pełni rolę aktywnego uczestnika rynku, jak również występuje jako jej recenzent.
Purysta kultury i sztuki	Zakochany w starych kamieniach/budynkach i muzeach. Krótkie pobyty z wykwalifikowanymi przewodnikami, w tym na znaczących wystawach, wydarzeniach, sztukach teatralnych. Jest w stanie zaakceptować nawet dwugwiazdkowy hotel, byleby tylko zwiedzić jak najwięcej.
Banalny hulaka	Cel rozrywkowy jest istotniejszy niż miasto, do którego przyjeżdża. Jedynie powierzchownie interesuje go dziedzictwo kulturowe. Kierują się ceną. Przyjeżdża w grupie koleżeńskiej.
Włóczęga - integrujący się turysta indywidualny	Całkowicie identyfikuje się z kulturą środowiska odwiedzanego. Otwarty i poszukujący lokalnej kultury, zwyczajów i mieszkańców. Nie jest zainteresowany standardową ofertą.
Weekendowy konformista	Zalicza najbardziej atrakcyjne miejsca zasłyszane lub zaproponowane w pakiecie biura podróży. Nie wykracza w przestrzeni miasta poza ustaloną trasę.
Poszukiwacz wartości duchowych i sentymentalnych	Przyjazd do Krakowa ma dla niego głębokie znaczenie dla wyznawanych wartości duchowych. Wiązać się to może z wyznawaną religią, przeszłością osobistą lub narodową.
Podróżnik z obowiązku	Wybór podróży jest ograniczony koniecznością spełnienia niektórych celów. Oprócz zobowiązań związanych z podróżami służbowymi, obowiązki te mogą obejmować obowiązki osobiste, takie jak religijne festiwale, wesela i spotkania rodzinne.
Łowca nagród	Skupia się na podróżowaniu łącząc nacisk na luksus, samodoskonalenie i zdrowie osobiste. Poszukiwanie „nagrody” za pracę w innych obszarach życia. Szuka luksusowych wrażeń
Czasowy rezydent	Przejeżdża na dłuższy czas, ale mieszczący się w definicji turystyki. Bywa posiadaczem mieszkania, do którego często wraca. Student, który przyjechał w ramach programu Erasmus lub członkowie rodziny ekspata, chcący go odwiedzić .

Indeks irytacji Doxey'a



W sierpniu i wrześniu 2019 roku zostały przeprowadzone kolejne, szersze badania opinii mieszkańców i przedsiębiorców, dotyczące konsekwencji rozwoju turystyki w Krakowie [Kruczek, Szromek, Walas, 2019] w oparciu o indeks irytacji Doxey'a. Wyniki wskazują, że w ocenie postaw mieszkańców dzielnic Krakowa wobec turystyki dominują dwa pierwsze typy postaw (euforia i apatia). Wyjątkiem jest Stare Miasto, gdzie niespełna co drugi badany wykazuje postawę euforii, ale jednocześnie występuje tam najwyższy odsetek osób, które określają swoją postawę jako irytacja (24%) oraz antagonizm (13,6%).

Stosunek mieszkańców do zjawiska turystycznego najmu krótkoterminowego



■ zdecydowanie się nie zgadzam
 ■ raczej się nie zgadzam
 ■ nie wiem
 ■ raczej się zgadzam
 ■ zdecydowanie się zgadzam

Źródło: Kruczek, Walas, Chromy, 2019.

Szacowane straty w gminie miejskiej Kraków w 2020 roku, wyrażające się w wydatkach odwiedzających, w stosunku do roku 2019 jako efekt zatrzymania ruchu turystycznego zostały obliczone w trzech wariantach

WARIANT PESYMISTYCZNY	WARIANT POŚREDNI (NEUTRALNY)	WARIANT OPTYMISTYCZNY
6 528 mld zł	5 783 mld zł	4 225 mld zł

Grabiński T., Borkowski K.. Szacowane wpływy w gminie Kraków w 2020 roku – (straty) stosunku do roku 2019 jako efekt zatrzymania ruchu turystycznego z powodu pandemii coronavirusa COVID-19 i ogłoszenia stanu epidemicznego w Polsce od 13.03.2020 roku dla Małopolska Organizacja Turystyczna

Analiza SWOT w pandemii

MOCNE STRONY				SŁABE STRONY			
Cecha	Waga	Ocena od 1 do 5	Ocena ważona	Cecha	Waga	Ocena od 1 do 5	Ocena ważona
Szeroka oferta dla wszystkich form turystyki miejskiej i kulturowej	0,3	4	1,2	Brak podaży usług i produktu luksusowego	0,2	2	0,4
Wysoka rozpoznawalność marki	0,1	4	0,4	Niski poziom komercjalizacji online instytucji kultury	0,2	3	0,6
Pojemność i zróżnicowanie bazy noclegowej	0,2	3	0,6	Poziom integracji lokalnych interesariuszy i zintegrowanego zarządzania marką	0,1	3	0,3
Dostępność komunikacyjna	0,2	4	0,8	Dominacja w dotychczasowych pobytach odwiedzających jednodniowych i rynku krajowego	0,3	5	1,5
Potencjał przemysłu spotkań	0,2	4	0,8	Niski stopień adaptacji bonu turystycznego do rynku krakowskiego	0,2	3	0,6
	1,0	Łącznie	3,8		1,0	Łącznie	3,4

SZANSE				ZAGROŻENIA			
Cecha	Waga	Ocena od 1 do 5	Ocena ważona	Cecha	Waga	Ocena od 1 do 5	Ocena ważona
Popyt: city break, slow, gastronomia, wydarzenia	0,3	5	1,5	Protekcjonizm na rynkach emisyjnych	0,1	0,3	0,3
Odmrażanie połączeń lotniczych	0,3	4	1,2	Konieczność polityki niskiej ceny i brak zysku netto w perspektywie 2-3 lat	0,3	5	1,5
Programy unijne wsparcia gospodarki turystycznej	0,2	4	0,8	Konflikty pomiędzy lokalnymi interesariuszami a odwiedzającymi	0,1	3	0,3
Zmiany modeli biznesowych w łańcuchu dostaw	0,2	4	0,8	Odpyły popytu na wydarzenia, w tym w przemyśle spotkań	0,1	4	0,4
				Powroty pandemii obostrzeniami	0,3	4	1,2
				Bankructwa i zmiany własnościowe	0,1	4	0,4
	1,0	Łącznie	4,3		1,0	Łącznie	4,1

Jak rozumieć zrównoważoną turystykę?

Polityka turystyczna miasta rozumiana powinna być jako zbiór rekomendacji dla osiągnięcia efektywnego współzarządzania turystyką w Krakowie i odbudowy turystyki.

Pod pojęciem zrównoważonej turystyki miasta historycznego rozumieć należy proces, w którym konsekwencje zachowań turystów i modeli biznesowych lokalnych usługodawców nie powodują strat lub trudnych do odwrócenia zmian pojemności ekologicznej (carring capacity), przestrzeni (environmental space) oraz zmian w stosunkach społecznych i gospodarczych. Zrównoważona turystyka oznacza minimalizowanie konfliktów, a nie maksymalizowanie liczby przyjazdów turystów.

Turystyka zrównoważona to współodpowiedzialność.

DŁUGOTERMINOWY CEL POLITYKI ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI:

Odbudowa turystyki przyjazdowej do miasta **poprzez** wzrost efektywności zarządzania, zintegrowaną komunikację marketingową, wsparcie komercjalizacji lokalnych przedsiębiorców, łagodzenie konfliktów interesów i wartości w formach regulacji, partnerskiego dialogu i transferu wiedzy, **tak aby** odzyskać istotną rolę turystyki w życiu społeczno-gospodarczym Krakowa nie doprowadzając do przerostu w przyszłości funkcji turystycznej przy równoczesnym zwiększeniu jakości usług i komfortu życia mieszkańców.

Polityka zrównoważonej turystyki w Krakowie powinna bazować na następujących zadaniach:

- współodpowiedzialność przedsiębiorców i mieszkańców,
- rozwiązania budujące atmosferę miejsca i lokalność oraz zachowujące tożsamości miasta,
- wprowadzanie nowych technologii do informacji turystycznej i komercjalizacji „na miejscu” oraz produktów „szytych na miarę”
- spójny przekaz w komunikacji marketingowej,
- transfer wiedzy dla lokalnych usługodawców i mieszkańców,
- zrównoważone zarządzanie dziedzictwem kulturowym, w tym jego komercjalizacją,
- podział zadań pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym,
- budowa narzędzi standaryzacji (np. certyfikacji jakości usług),
- poszerzanie kanałów dystrybucji,
- włączenie mieszkańców jako odbiorców polityki,
- intensyfikacja komunikacji marketingowej wobec pożądaných grup docelowych i produktów wysokiej ceny,
- integracja kultury i przemysłów kreatywnych w ofercie turystycznej,
- wyjście branży turystycznej poza swój wąski krąg zawodowy.

Należy przyjąć dążenie do wdrożenia następujących działań i wskaźników:

Zarządzający oraz branża turystyczna powinni znieść praktykę ustalania celów związanych z turystyką wyłącznie na podstawie liczby przyjazdów. Są one złym miernikiem zarządzania turystyką zrównoważoną. **Wielkość wydatków turystów oraz satysfakcja odwiedzających i mieszkańców są pożądanymi wskaźnikami efektywności zarządzania miejscem docelowym.**

Zarządzanie funkcją turystyczną w dużych miastach ma znacznie szerszy charakter i odnosi się do koncepcji dobrego współrzędzenia, opartej na partycypacji wszystkich zainteresowanych stron, otwartości i partnerstwa, przejrzystości, efektywności, dążenia do konsensusu oraz integralności działań,

Jakość koegzystencji mieszkańców i odwiedzających stanowi wartość wspólną,

Rozwojowi turystyki powinny przyświecać dwie naczelne zasady – zrównoważenie oraz konkurencyjność,

Miasta powinny różnymi narzędziami zachęcać do dłuższych pobytów kosztem ich częstotliwości, chociaż jest to zadanie samo w sobie sprzeczne z obowiązującymi trendami,

Zachowanie dziedzictwa kulturowego i krajobrazu jest wartością nadrzędną,

Deglomeracja ruchu turystycznego w mieście historycznym ma małe szanse powodzenia bez wykreowania nowych atrakcji i infrastruktury.



W lipcu 2020 roku przeprowadzono badania na próbie 245 mieszkańców Krakowa mające na celu rozpoznanie źródeł i typów konfliktów oraz ich skali. Uzyskane wyniki wskazują na dominację konfliktów na linii: branża turystyczna - mieszkańcy oraz turyści-mieszkańcy (ponad 50% wskazań), co ilustrują poniższe tabele. I chociaż konflikty są nieuniknione, także w ocenie respondentów, należy minimalizować ich przyczyny.

Istotnym obszarem zarządzania rozwojem turystyki jest rozpoznawanie natężenia i charakteru konfliktów społecznych, jakie powstają pod jej bezpośrednim lub pośrednim wpływem, a następnie odpowiedniego zarządzania ich przebiegiem. Wynikają one z istnienia odmiennych grup interesu, które koncentrują się na czterech podstawowych wymiarach konfliktów: **przemysł turystyczny – mieszkańcy, turyści – mieszkańcy, turyści – turyści, mieszkańcy – mieszkańcy**. Konflikty są nieuniknione, ponieważ z jednej strony są elementem ciągłości miasta, częstokroć motorem jego rozwoju, a z drugiej strony **wynikają z konfliktogenności samej turystyki**, która staje się coraz bardziej wyrazistą jej cechą, szczególnie w miastach.



Obszary konfliktów:

1. **Konflikt informacji** - Interesariusze nie potrafią ustalić stanu faktycznego (dysponują błędnymi danymi bądź odmiennie je interpretują, opierają się na nieprawdziwych informacjach, np. na plotkach),
2. **Konflikt relacji** - Interesariusze mają negatywny stosunek emocjonalny do drugiej strony związany, np. ze stereotypowym postrzeganiem, czy też niezrozumieniem. Każda ze stron jest nastawiona na odwet i w takiej formie się komunikuje,
3. **Konflikt wartości** - Konflikty są skutkiem odmiennych struktur w hierarchii wartości oraz w różnicy patrzenia na miasto. Jedni dają sobie prawo do tego, aby mówić drugim jak powinno wyglądać miasto i nie dają przestrzeni na odmiennie poglądy. Rodzi to potrzebę obrony własnych wartości i idei,
4. **Konflikt interesów** - Jedna grupa interesariuszy postrzega siebie lub inną grupę interesariuszy jako silniejszą, bardziej uprzywilejowaną,
5. **Konflikt strukturalny** - Prawo własności nieruchomości nie może ograniczać jej przeznaczenia gospodarczego.



mieszkańcy

najem krótkoterminowy,
gospodarka nocna,
zmiana struktury usług we fragmentach dzielnic,
ceny,
komercjalizacja przestrzeni.

przemysł
turystyczny

mieszkańcy

koncepcja zagospodarowania przestrzennego miasta,
struktura i funkcje inwestycji,
presja na regulację rynku,
presja wydatków budżetowych,
zachowanie usług o lokalnej tożsamości
Transport,
rola turystyki w gospodarce lokalnej.

samorząd
terytorialny

mieszkańcy

kultura zachowań,
przekroczenie pojemności, przepełnienie,
gospodarka nocna,
ograniczona przestrzeń penetracji turystycznej miasta,
gentryfikacja turystyczna.

odwiedzający

przemysł
turystyczny

monopolizacja przewag konkurencyjnych,
rywalizacja samorządów gospodarczych,
zróżnicowane zdolności ekonomiczne.

przemysł
turystyczny

przemysł
turystyczny

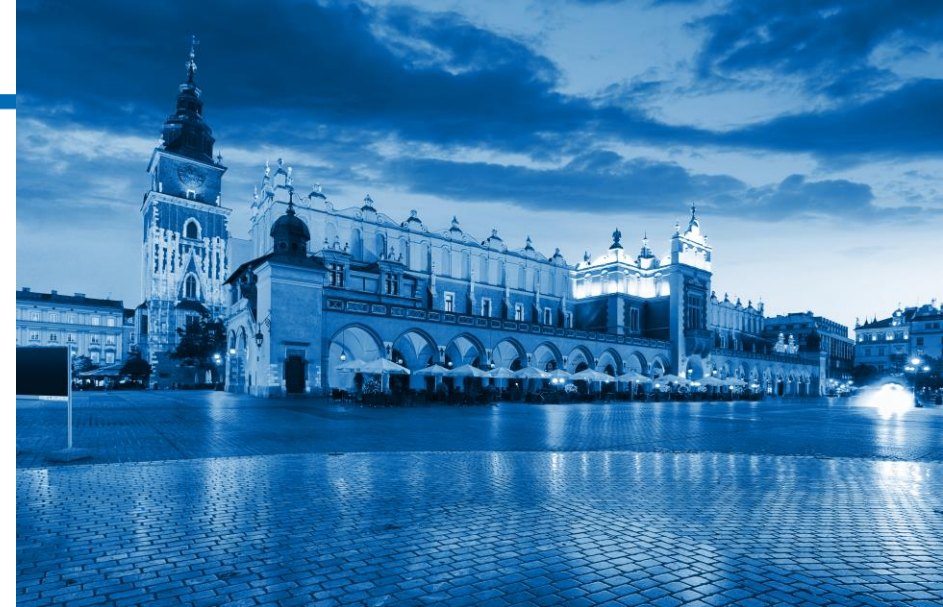
ograniczenie szarej strefy,
wydatki na komunikację marketingową,
regulacje rynku,
finansowanie pozyskania wydarzeń,
cele długoterminowe a krótkoterminowe,
transport-dojazd do centrum/hoteli/atrakcji.

samorząd
terytorialny

przemysł
turystyczny

presja na niską cenę.

odwiedzający



Zadaniem polityki turystycznej miasta powinno być dążenie do konsensusu mieszkańców i lokalnych usługodawców w zakresie rozwoju przez turystykę polegającego na akceptacji przez każdą z grup interesariuszy możliwości rezygnacji z części własnych korzyści na rzecz wspólnych wartości miasta, przy planowanym w sposób zrównoważony rozwoju gospodarki lokalnej. Teza taka znalazła wyraźne potwierdzenie w badaniach opinii.

TAK	RACZEJ TAK	TRUDNO POWIEDZIEĆ	RACZEJ NIE	NIE
40,1%	34,4%	18,9%	3,3%	3,3%
85	73	40	7	7

Postawy lokalnych interesariuszy wobec narzędzi równoważenia turystyki

**W badaniach z lipca 2020 roku (N=245) przedstawiono mieszkańcom szereg zaradczych działań dla
zrównoważenia turystyki w mieście .**

	tak	raczej tak	trudno powiedzieć	raczej nie	nie
tworzenie atrakcji, które przynoszą korzyści zarówno mieszkańcom, jak i odwiedzającym	69.8% 171	21.2% 52	2.9% 7	2.9% 7	3.3% 8
komunikować się i angażować społeczność lokalną	55.5% 136	31.4% 77	7.8% 19	2.4% 6	2.9% 7
systematycznie mierzyć i monitorować turystykę	55.5% 136	34.3% 84	4.1% 10	2.4% 6	3.7% 9
zachęcać odwiedzających do eksplorowania miasta poza centrum historycznym i poza miastem	64.5% 158	24.1% 59	2.4% 6	4.5% 11	4.5% 11
ograniczyć liczbę nowych obiektów noclegowych w centrum	33.1% 81	22.4% 55	16.3% 40	18.0% 44	10.2% 25
ograniczyć istniejący dotychczas najem krótkoterminowy	33.5% 82	22.0% 54	17.1% 42	14.7% 36	12.7% 31
władze miasta nie powinny ingerować w zjawisko najmu krótkoterminowego bo to ograniczanie swobody działalności gospodarczej	13.1% 32	15.1% 37	22.0% 54	22.4% 55	27.3% 67
zaprześcić promocji turystycznej miasta	7.3% 18	4.5% 11	6.1% 15	16.7% 41	65.3% 160
zintensyfikować promocję turystyczną miasta celem „odzyskania” turystów	38.8% 95	26.5% 65	13.1% 32	11.8% 29	9.8% 24
wspierać inicjatywy nowych ofert turystycznych, nawet niszowych	49.8% 122	28.6% 70	9.4% 23	7.8% 19	4.5% 11
inicjacja dyskusji o problemach rozwojowych i ustanowienie wspólnych celów wszystkich interesariuszy	53.1% 130	31.4% 77	6.5% 16	5.7% 14	3.3% 8
wydłużyć godziny otwarcia placówek kulturalnych	36.7% 90	25.7% 63	18.4% 45	14.7% 36	4.5% 11

	tak	raczej tak	trudno powiedzieć	raczej nie	nie
zwiększyć restrykcje wjazdu do centrum miasta	30.6% 75	19.2% 47	14.7% 36	19.6% 48	15.9% 39
zakaz uciążliwych rodzajów transportu typu hulajnoga	37.1% 91	17.1% 42	13.9% 34	18.4% 45	13.5% 33
systemy rezerwacyjne online do atrakcji turystycznych i instytucji kultury	50.2% 123	28.2% 69	12.7% 31	3.3% 8	5.7% 14
wprowadzenie kampanii uświadamiających turystom prawa mieszkańców. informacji o lokalnym prawie, zwyczajach i normach kultury	59.2% 145	22.9% 56	7.3% 18	3.7% 9	6.9% 17
wprowadzenie zasad rejestracyjnych najmu krótkoterminowego jako działalności gospodarczej	50.6% 124	20.4% 50	17.6% 43	5.7% 14	5.7% 14
wprowadzenie opłaty turystycznej za każdy nocleg	26.9% 66	20.8% 51	20.8% 51	13.5% 33	18.0% 44
limity rozwoju pewnych rodzajów usług w strefie historycznej	36.3% 89	30.2% 74	15.9% 39	8.6% 21	9.0% 22
wprowadzenie dla usługodawców dobrowolnego, bezpłatnego certyfikatu jakości świadczonych usług zrównoważonego rozwoju (ekologicznych, sanitarnych...)	38.8% 95	31.4% 77	15.5% 38	5.3% 13	9.0% 22
obciążyć większymi podatkami lokalnymi usługodawców korzystających z zasobów dziedzictwa kulturowego miasta	14.7% 36	13.5% 33	27.3% 67	23.7% 58	20.8% 51
Wprowadzić restrykcje nocnych godzin otwarcia tzw. „ogródków”	31.8% 78	20.4% 50	13.9% 34	16.3% 40	17.6% 43
Wprowadzić restrykcje godzin serwowania alkoholu	30.2% 74	15.9% 39	10.2% 25	18.4% 45	25.3% 62
Stwarzać preferencyjne warunki podatkowe dla działalności usługowej zachowującej tożsamość lokalną w centrum miasta	50.2% 123	26.5% 65	11.0% 27	4.9% 12	7.3% 18
Aplikacje mobilne z alternatywnymi atrakcjami	49.0% 120	24.9% 61	12.7% 31	7.3% 18	6.1



REKOMENDACJE POLITYKI ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI KRAKOWA

Prosimy o analizę obszarów rekomendacji, wskazanie nowych lub zmienionych obszarów oraz proponowanych działań w obrębie każdej z rekomendacji.

REKOMENDACJA I



WSPARCIE ROZWOJU KRAKOWSKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO: SZYTE NA MIARĘ Polityka protekcjonizmu

Zbyt niski poziom ruchu turystycznego w stosunku do zdolności przedsiębiorstw, w tym biur podróży, portu lotniczego, innych usługodawców turystycznych oraz pojemności obiektów noclegowych, wymaga wsparcia celem ochrony miejsc pracy i odbudowy sprzedaży. Największe ryzyka to: brak przychodów, koszty, dług, zyskowność (rentowność i zwrot z aktywów). Należy przypuszczać, że proces odbudowy zabierze kilka lat. Nowa sytuacja dokonuje zmian w łańcuchach dostaw i stawia przedsiębiorstwa turystyczne przed koniecznością odbudowy i nawiązania nowych relacji biznesowych. Służą temu praktykowane dotychczas i innowacyjne narzędzia komunikacji marketingowej pozwalające na komercjalizację krakowskich produktów turystycznych. Leży to w interesie całej wspólnoty miasta. Indywidualizacja partnerów biznesowych na rynkach emisyjnych wymaga wsparcia sprzedawcy, dostosowanego do wskazanych przez niego narzędzi. Wsparciem dla komercjalizacji usług mogą być rozpoznawalne znaki jakościowe.

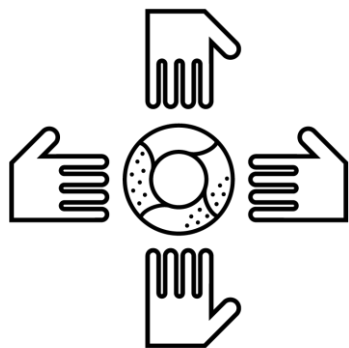
Rekomendowane działania:

- Inicjowanie i kreowanie innowacyjnych usług pakietowych w oparciu o ofertę kulturową, eventową i sportową oraz niszowych produktów o charakterze premium.
- Wsparcie rozwoju inwestycji publicznych i prywatnych posiadających potencjał recepcyjny ruchu turystycznego.
- Partnerstwo samorządu z sektorem turystycznym realizacji działań promocyjnych B2B i B2C na rynkach emisyjnych, w tym we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną,
- Wsparcie działań mających na celu podnoszenie jakości usług świadczonych przez przedsiębiorców sektora turystycznego np. program - Sustainable Quality Krakow.
- Podnoszenie kompetencji poprzez transfer wiedzy.

Cele strategiczne

- II. Kraków – miasto rozwijające gospodarkę opartą na wiedzy.
- III. Kraków – kreatywna i korzystająca z potencjału kulturowego nowoczesna metropolia.
- IV. Kraków – nowoczesnie zarządzana metropolia.

REKOMENDACJA II



PRZECIWDZIAŁANIE SKUTKOM HIPERTROFII TURYSTYCZNEJ I RÓWNOWAŻENIE GOSPODARKI WSPÓŁDZIELENIA

Polityka interwencjonizmu

W świetle nabytych doświadczeń i wniosków wynikających z dotychczasowego zjawiska hipertrofii turystycznej należy wspierać legalny rozwój usług oraz ich profesjonalizację w poczuciu współodpowiedzialności za miasto. Wraz z powrotem ruchu turystycznego w mieście stymulacji podlegać będą nowopowstające typy usług turystycznych gospodarki współdzielenia, w szczególności wciągające mieszkańców w świadczenie usług dla przyjezdnych, o ile nie zaburzają równowagi rozwoju miasta. Gospodarka współdzielenia będzie się rozwijała zwiększając ogólną podaż ofert, zapewniając łatwy dostęp do usług. Miasto będzie zachęcać do rejestracji usług noclegowych ze sfery turystycznego najmu krótkoterminowego jako działalności gospodarczej, a w relacjach z właścicielami nieruchomości do zachowania tożsamości centrum historycznego.

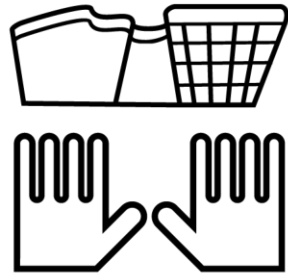
Rekomendowane działania:

- Uczestnictwo w procesie legislacyjnym w zakresie krajowych i międzynarodowych przepisów regulujących turystyczny najem krótkoterminowy.
- Współpraca z globalnymi portalami rezerwacyjnymi w zakresie wymiany wiedzy, promocji i respektowania tożsamości miasta jako centrum historycznego.
- Zarządzanie obszarami specjalnymi i parkami kulturowymi w duchu równowagi przestrzeni i usług.
- Wspieranie rozwiązań podnoszących jakość świadczenia usług przewodnickich, w tym na obszarach specjalnych.

Cele strategiczne:

- II. Kraków – miasto rozwijające gospodarkę opartą na wiedzy.
- VI. Kraków – nowoczesnie zarządzana metropolia.

REKOMENDACJA III



WSPARCIE ROZWOJU PRZEMYSŁU SPOTKAŃ

Polityka protekcjonizmu

Organizacja wydarzeń kongresowych stanowi strategiczny rynek rozwoju ze względu na transfer wiedzy oraz wskaźnik dochodowości i kwalifikację uczestników do segmentu premium poprzez wyższy poziom wydatków. Odbudowa silnej pozycji konkurencyjnej Krakowa jako miasta gospodarza międzynarodowych wydarzeń jest zadaniem kluczowym. Bezpieczeństwo sanitarne „po COVID” powoduje opóźniony w czasie restart tego segmentu. Posiadając, oprócz obiektów kongresowych i hotelowych, dobre, rozwinięte struktury organizacyjne (Krakow Convention Bureau, ICE Kraków, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Kraków Network) rekomenduje się działania czyniące z tego segmentu sektor strategiczny. Kraków winien selektywnie pozyskiwać wydarzenia MICE w oparciu o potencjał naukowy. Tym bardziej, że rośnie presja ekonomiczna zleceniodawców na współfinansowanie wydarzeń przez miasta gospodarzy. Dodatkowo wzrosło znaczenie miast „drugiego wyboru” w planowaniu lokalizacji wydarzeń, co zwiększa konkurencję. Równocześnie poszukiwanie unikatowych miejsc przez planistów wydarzeń wskazuje na potrzebę szerszego, ale odpowiedzialnego udostępniania przestrzeni dziedzictwa kulturowego. Stopniowa integracja interesariuszy MICE powinna dokonywać się wokół Krakow Convention Bureau jako lidera i koordynatora marki rozpoznawalnej w kraju i zagranicą.

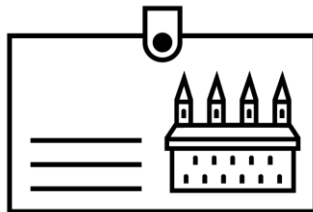
Rekomendowane działania:

- Wspólne budowanie konkurencyjnej oferty kongresowej miasta, jej promocja i lobbying z wykorzystaniem najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych np. pakiet kongresowy, program Ambasadorów Kongresów Polskich.
- Integracja partnerów i dostawców, w zakresie wymiany wiedzy, w tym poprzez Kraków Network.
- Kreowanie innowacyjnych narzędzi wspomagających proces pozyskiwania i organizacji wydarzeń kongresowych.
- Promowanie odpowiedzialnego partnerstwa w tworzeniu długoterminowej oferty kongresowej miasta.
- Analizy i badania sektora spotkań w Krakowie.

Cele strategiczne:

- II. Kraków – miasto rozwijające gospodarkę opartą na wiedzy.
- III. Kraków – kreatywna i korzystająca z potencjału kulturowego nowoczesna metropolia.
- VI. Kraków – nowoczesnie zarządzana metropolia.

REKOMENDACJA IV



SPÓJNE ZARZĄDZANIE TOŻSAMOŚCIĄ I REPUTACJĄ TURYSTYCZNĄ

Polityka protekcjonizmu

Długoterminowym celem zarządzania miasta jest budowanie jego marki poprzez ochronę tożsamości i reputacji, opartej na dziedzictwie kulturowym i lokalności. Służą temu kreowanie i wzmacnianie indywidualnych doświadczeń i emocji związanych z miastem. Kraków posiada elementy swojej specyficznej tożsamości opartej na historii, kulturze i tradycjach, gwarze, unikalnych produktach lokalnych, które stanowić muszą trwałe elementy krajobrazu kulturowego, biznesowego i przestrzeni miejskiej oraz komunikacji marketingowej. Postrzeganie miasta jako ośrodka nadmiaru turystów i niezadowolonych mieszkańców rodzi ryzyko spadku reputacji.

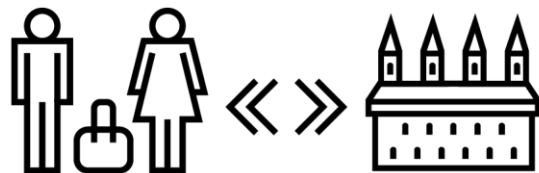
Rekomendowane działania:

- Aktywność miasta w międzynarodowych rankingach pozycjonujących reputację turystyczną miasta.
- Inicjowanie partnerskich programów promocyjnych np. Ambasador marki Krakowa.
- Udział Krakowa w projektach krajowych i międzynarodowych (np. Tourism Friendly Cities, Creative Cities Network) wspierających reputację miasta.
- Zwiększenie zaangażowania i aktywności narodowych wspólnot mieszkańców Krakowa (ekspaci) w budowie reputacji miasta.
- Aktywizacja lokalnej społeczności i odwiedzających w multiplikowaniu przekazu o Krakowie w mediach społecznościowych.
- Ożywienie przestrzeni publicznej poprzez wykorzystanie sztuki i walorów kulturowych oraz aktywności obywatelskiej ruchów miejskich.

Cele strategiczne:

- V. Silna wspólnota samorządowa mieszkańców Krakowa.
- VI. Kraków – nowocześnie zarządzana metropolia.

REKOMENDACJA V



ZINTEGROWANA TURYSTYCZNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Polityka interwencjonizmu

Kluczowym celem, szczególnie w okresach kryzysowych, będzie utrzymanie reputacji marki Krakowa oraz przyciąganie odwiedzających z segmentów o oczekiwanych zachowaniach i poziomie wydatków. Wzrośnie wówczas potrzeba tworzenia zróżnicowanych narracji oraz wykorzystania kreatywnych narzędzi komunikacji. Współczesna komunikacja wymaga wykorzystania różnorodnych narzędzi w odniesieniu do rynków lub segmentów behawioralnych potencjalnych turystów z przewagą narzędzi elektronicznych i mediów społecznościowych. Zintegrowanie komunikacji oznacza partnerstwo członków łańcucha wartości usług turystycznych w celu uzyskania korzyści ekonomicznych. Badania stały się podstawą, do skutecznego monitorowania i modyfikowania zachowań odbiorców poprzez wielokanałowe, zintegrowane strategie komunikacji marketingowej. Dzięki analizie danych można łatwo wyznaczyć realistyczne, wymierne wskaźniki KPI i zmierzyć wpływ i zwrot z inwestycji. Rola oficjalnych stron internetowych krajów/miast znacząco się zmniejsza, co wymaga aktywności na globalnych, specjalistycznych platformach i grupach tematycznych mediów społecznościowych. Wzrasta znaczenie umiejętnego procesu pozyskiwania leadów a analiza doświadczeń konsumenta oraz mapy jego postępowania będą pożądaną podstawą budowy produktów i komunikacji marketingowej.

Rekomendowane działania:

- Własne oraz partnerskie zintegrowane kampanie 360-stopni na rynkach strategicznych/segmentach behawioralnych.
- Ujednolicenie narracji i formatu storytelling o Krakowie.
- Wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi marketingowych w strategiach komunikacji.

Cele strategiczne:

- I. Kraków – otwartą i harmonijną metropolią o znaczeniu międzynarodowym w sferach: innowacji, nauki, gospodarki i kultury.
- II. Kraków – miasto rozwijające gospodarkę opartą na wiedzy.

REKOMENDACJA VI



ZARZĄDZANIE GOSPODARKĄ NOCĄ

Polityka protekcjonizmu i interwencjonizmu

Obserwując trendy w zakresie preferowanych form i sposobów spędzania czasu wolnego zarówno przez mieszkańców, jak i turystów można wnioskować, że rozwój gospodarki nocnej w Krakowie będzie wracał do stanu sprzed COVID-19. Wymagać będzie to interwencji wszystkich lokalnych interesariuszy w dążeniu do eliminacji praktyk i skojarzeń związanych z Krakowem jako miejscem taniej i nieodpowiedniej rozrywki. Sektor turystyczny miasta jest zainteresowany uspokojeniem przestrzeni miasta w oparciu o ideę CSV.

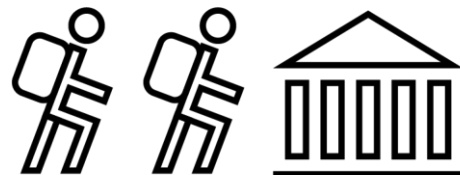
Rekomendowane działania:

- Wypracowanie mechanizmów kreowania i zarządzania ofertą nocną nawiązującej do dziedzictwa historycznego miasta i jego tożsamości.
- Angażowanie sektora biznesowego w rozwiązywanie problemów w oparciu o ideę CSV w rozwijanie programów promujących odpowiedzialnych przedsiębiorców.
- Stymulowanie zachowań użytkowników miasta, w tym odwiedzających, uwzględniających integracje interesariuszy wokół idei „Respect Kraków”.

Cele strategiczne:

- VI. Kraków – nowocześnie zarządzana metropolia.

REKOMENDACJA VII



INTEGRACJA KULTURY I PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH Z GOSPODARKĄ TURYSTYCZNĄ

Polityka interwencjonizmu

Festiwale i wydarzenia mają zdolność zmieniania miast. Kreują atmosferę międzykulturowego kontaktu, budują markę miasta, są ważną inwestycją w kapitał symboliczny i kulturowy mieszkańców. Wiele festiwali organizowanych w przestrzeniach historycznych staje się istotną częścią niematerialnego dziedzictwa miast, przyczyniając się do fizycznej, ale także symbolicznej transformacji miasta. Motywacja przyjazdów turystycznych wykracza więc poza klasyczne zasoby dziedzictwa materialnego. Miasto potrzebuje sprawnego ekosystemu festiwali i kilku cyklicznych wydarzeń, w tym wystaw, o zasięgu międzynarodowym budujących trwale markę Krakowa, które powinny mieć znaczący udział w tworzeniu oferty turystycznej.

Z punktu widzenia budowania strategii dla międzynarodowej marki krakowskich festiwali (jako obszaru istotnego wyróżnika Krakowa na arenie międzynarodowej) konieczne jest stworzenie „profesjonalnego interfejsu” z wykorzystaniem cyfrowych narzędzi komercjalizacji oferty instytucji kultury i wydarzeń. Interesariusze powinni wypracować narzędzia służące trwałemu włączeniu oferty kulturalnej i kreatywnej w komercjalizację prowadzoną przez tradycyjnych organizatorów turystyki oraz samodzielnie poprzez systemy rezerwacyjne.

Rekomendowane działania:

- Koncentracja i komercjalizacja unikalnych wydarzeń (m.in. wystawy, festiwale, etc.) o prestiżowej randze krajowej i międzynarodowej.
- Stworzenie „profesjonalnego interfejsu” z wykorzystaniem cyfrowych narzędzi komercjalizacji oferty instytucji kultury i wydarzeń.
- Angażowanie przemysłów kreatywnych i usług poza turystycznych.
- Umiarkowana komercjalizacja unikalnych venues „na zamówienie”.
- Wypracowanie formuły zintegrowanego centrum zarządzania dziedzictwem kulturowym Krakowa jako platformy dialogu zarządzania przestrzenią.
- Wypracowanie rozwiązań legislacyjnych dla ochrony pejzażu miejskiego z udziałem sektora turystycznego.
- Zwiększanie integracji zadań innych instytucji miejskich (Kraków Film Commission), Krakowskie Biuro Festiwalowe z gospodarką turystyczną.

Cele strategiczne:

- III. Kraków – kreatywna i korzystająca z potencjału kulturowego nowoczesna metropolia,
- VI. Kraków – nowoczesnie zarządzana metropolia

REKOMENDACJA VIII



INTEGRACJA INTERESARIUSZY NA RZECZ NIWELOWANIA KONFLIKTÓW

Polityka interwencjonizmu

Naturalnie występujące konflikty interesów i wizji rozwoju miasta, spotęgowane w okresach kryzysowych, wymagają zrozumienia wzajemnych punktów widzenia i wypracowania konsensusu. Oceny zjawisk społeczno-gospodarczych zachodzących w obszarach konfliktów dokonuje się z uwzględnieniem głosów wszystkich użytkowników danej przestrzeni, tj. mieszkańców, odwiedzających oraz przedsiębiorców. .. Przekazywanie informacji i prawidłowa ich interpretacja powinna służyć zminimalizowaniu konfliktów. Wszyscy interesariusze powinni angażować się w działania służące obniżeniu uciążliwości turystyki dla jakości życia mieszkańców i poszukiwać porozumienia łagodzącego obszary konfliktogenne pomiędzy lokalnymi grupami społecznymi i zawodowymi.

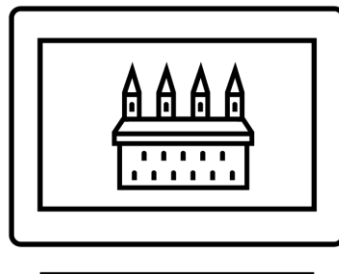
Rekomendowane działania:

- Inicjowanie płaszczyzn dyskusji i komunikacji branży turystycznej z mieszkańcami
- Kreowanie wśród mieszkańców świadomości oddziaływania turystyki na społeczność i gospodarkę lokalną a wśród odwiedzających informacji o lokalnym prawie, oczekiwaniach i zwyczajach.
- Inspirowanie wśród przedsiębiorców i właścicieli nieruchomości postaw CSV.
- Zaoferowanie nowych wrażeń turystycznych poprzez wspólne programy wolontariatu i integracji lokalnych interesariuszy

Cele strategiczne:

- IV. Kraków – miasto przyjazne do życia,
- V. Silna wspólnota samorządowa mieszkańców Krakowa

REKOMENDACJA IX



NOWE TECHNOLOGIE W TURYSTYCE

Polityka leseferyzmu

Współcześni turyści funkcjonują w koncepcji „Internetu wszystkiego”. Daje im to poczucie bezpieczeństwa podczas podróży, dostępu do informacji i ofert. Inteligentna turystyka łączy wykorzystanie nowoczesnych technologii z wysokim standardem obsługi i pobytu turysty w mieście. Turysta może funkcjonować w mieście bezkonfliktowo, ale może także wprowadzać zaburzenia do równowagi miasta. Wiele zależy od tego jak sprawnie otrzyma informacje i ułatwienia umożliwiające bezproblemowe korzystanie z oferty miasta. Wyzwala to konieczność prowadzenia monitoringu użytkownika miast i satysfakcji, zarówno po stronie turystów jak i mieszkańców. W oparciu o pozyskane dane wprowadzać się będzie inteligentne rozwiązania, które umożliwią zachowanie harmonii w mieście w różnych jego sferach funkcjonowania. Pozwoli to na realizację strategicznych celów miasta, i rozwiązywania problemów z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Podstawowe znaczenie będzie odgrywało wykorzystanie Big Data. Rekomenduje się budowanie oferty turystycznej miasta w oparciu o idee smart z uwzględnieniem pogłębionych relacji i doznań turystycznych, w tym (slow).

Rekomendowane działania:

- Cyfryzacja zarządzania relacjami z odwiedzającymi.
- Wykorzystanie kreatywnych technik i inteligentnych narzędzi w celu poprawy wrażeń turystycznych, przepływu informacji oraz analizy ścieżek aktywności turystów.
- Rozwój narzędzi oznakowania i informacji turystycznej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii.
- Budowa oferty turystycznej miasta w oparciu o nowe technologie z uwzględnieniem pogłębionych relacji i doznań turystycznych.
- Promocja turystycznej oferty miasta o dużym stopniu digitalizacji.

Cele strategiczne:

- IV. Kraków – otwartą i harmonijną metropolią o znaczeniu międzynarodowym w sferach: innowacji, nauki, gospodarki i kultury.
- V. Kraków – kreatywna i korzystająca z potencjału kulturowego nowoczesna metropolia.
- VI. Kraków – miasto przyjazne do życia.
- VII. Kraków – nowoczesnie zarządzana metropolia.

POLITYKA ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI KRAKOWA

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ !

**Uwagi, opinie, propozycje proszę umieszczać w dostępnym
formularzu konsultacji**