



**Magiczny
Kraków**

Nowe realia, nowe wyzwania - rok 2020 w turystyce biznesowej

2021-01-11

Rok 2020 był kwintesencją marketingowego określenia „zarządzanie w kryzysie”. Dla Krakowa miał to być kolejny mocny rok, nawet lepszy od poprzednich. Lokalna branża MICE podkreślała, że długo dopracowywane projekty miały się finalizować, kalendarze pękały od rezerwacji. Nagle jednak wszystkie plany stanęły pod znakiem zapytania. Skala zmian jaka od połowy marca nastąpiła w turystyce, w tym w przemyśle spotkań, zweryfikowała nasze działania, zmieniając już na stałe modele komunikacji.

Kongresy i konferencje w cieniu pandemii

Kraków Convention Bureau (KCB) pandemia i zakaz zgromadzeń zastały w trakcie konferencji „Miasta Historyczne 3.0 - W poszukiwaniu turysty premium”. W czasie trwania dwudniowego wydarzenia zmodyfikowaliśmy jego program tak, by uratować jak najwięcej, mając świadomość, że nieprędko spotkamy się w międzynarodowym gronie uczestników, prelegentów i organizatorów. Szybkie działanie i nadzwyczajna elastyczność zaangażowanych podmiotów pozwoliły maksymalnie zrealizować założenia w skróconym czasie. A to był dopiero początek nadchodzących zmian, modyfikacji planów i weryfikacji dotychczasowych strategii.

Chociaż bardzo dużo wydarzeń się odwołało – szczególnie eventów korporacyjnych – to jednak znaczną część imprez, szczególnie tych największych, udało się przełożyć na lata 2021/2022. Na przykładzie ICE Kraków można stwierdzić, że około 40% konferencji zostało odwołanych, 30% udało się przenieść na kolejne lata, natomiast 30% odbyło się w formule hybrydowej lub online. By podać przykłady - kongres PTKardio 2020, który miał się odbyć w formule hybrydowej, na 6 dni przed rozpoczęciem został przemodelowany na wydarzenie online, którym wzięło udział niemal 20 000 uczestników z 44 krajów. Aby zrealizować program, sesje zaplanowano aż na 43 dni! Natomiast hybrydowy kongres Open Eyes Economy Summit obejrzało w tym roku rekordowe 3000 uczestników z 27 krajów. Uświadomiło to nam wszystkim, jaki potencjał kryje się w organizacji spotkań w formule hybrydowej.

Sektor targowy, jak wynika z działalności EXPO Kraków, również miał wypełniony kalendarz na cały rok. Całościowe wykonanie planów okazało się niemożliwe, niemniej między kolejnymi rozluźnieniami restrykcji udało się zrealizować część wydarzeń, w tym innowacyjne Targi Rozwiązań Sanitarno-Epidemiologicznych ANTYCOVID EXPO. Odpowiadając na potrzeby klientów, zorganizowano także cykle webinarów dla branży przemysłowej, opakowaniowej, gastronomicznej, winiarskiej, wydawniczej, kompozytowej i związanej ze środkami zapewniającymi bezpieczeństwo sanitarne.

Co ważne, Kraków stara się o pozyskanie kilku dużych wydarzeń, co do których decyzje organizatorów zapadną dopiero po wizji lokalnej. Z niecierpliwością czekamy na wizytę przedstawicieli Rotary International w aspekcie starań o organizację światowej konwencji Rotary w 2026 roku, która daje możliwość spotkania ponad 20 000 członkom z całego świata! W Krakowie będą gościć także przedstawiciele Światowej Federacji Luteriańskiej w związku ze Zgromadzeniem Ogólnym zaplanowanym na 2023 r., czy reprezentanci stowarzyszenia EAACI (The European Academy of Allergy and Clinical Immunology) przed kongresem EAACI Hybrid Congress 2021.



**Magiczny
Kraków**

Silna marka i konsekwentne działania

Kraków na trwałe wpisał się w mapę polskiego, europejskiego i światowego przemysłu spotkań, będąc gospodarzem znaczących kongresów z różnych dziedzin nauki. Pozycję tę w długofalowej strategii działań należy utrzymać, dlatego w dobie pandemii Kraków Convention Bureau wzmocniło komunikację i promocję mocnych stron Krakowa, jego ogromnego potencjału i atutów, które są motorem rozwoju miasta, stwarzają miejsca pracy, przyciągają inwestorów i organizatorów kongresów. Konsekwentnie, razem z wieloma podmiotami krakowskiego rynku, budujemy reputację i markę The Host City – miasta gospodarza wydarzeń. W mediach społecznościowych (Facebook i Instagram @KrakowConventionBureau) pojawiają się wpisy dotyczące nauki i badań, technologii i biznesu, kultury i dziedzictwa. Pokazujemy Kraków jako miasto z silną tożsamością, o mocnym zapleczu intelektualnym i konkretnych specjalizacjach - potencjalny organizator kongresów musi wiedzieć, że w Krakowie czeka na niego mocny i merytoryczny partner.

Stawiamy również na dobrą lokalną współpracę - wspólnie z branżą pracujemy nad elastyczną ofertą miasta, by zwiększyć konkurencyjność Krakowa. Zakończyliśmy prace nad nowymi filmami promocyjnymi, na naszych profilach na Facebooku, Instagramie, YouTube oraz LinkedIn można znaleźć ciekawe materiały, zdjęcia, prezentacje multimedialne i filmy.

Efekt działań promocyjnych wzmocni bez wątpienia projekt finansowany z funduszy europejskich, który będzie realizowany przez Urząd Miasta Krakowa w latach 2021-22 wspólnie z Samorządem Województwa Małopolskiego oraz Małopolską Organizacją Turystyczną. Celem projektu pn. „Małopolska cel podróży” jest odbudowa przyjazdów turystycznych do Krakowa i regionu poprzez szereg różnego typu działań promocyjno-informacyjnych. Realizacja części dotyczącej promocji MICE, leży po stronie Kraków Convention Bureau. Przygotowanie kampanii, praca nad jej częścią merytoryczną i strategiczną przewidziana jest na ten rok, zaś sama kampania na 2022.

Przemysł spotkań rekomendowany dla Krakowa

Wydział ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa analizując rynek, pojawiające się wyzwania i trendy, co kilka lat opracowuje dokument strategiczny. Praca nad nową „Polityką zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021 - 2028”, zbiegała się w czasie z pandemią. Wyjątkowo nie jest to dokument zawierający bardzo szczegółowe cele, zadania, działania i szczegóły finansowania, bowiem w obecnych czasach nikt powyższych rzeczy nie jest w stanie przewidzieć i dokładnie rozpisać. Nowością jest wskazanie dziewięciu obszarów rekomendowanych dla miasta.

Obszary rekomendacji dla Krakowa to: krakowski rynek turystyczny „szyty na miarę”, hipertrofia turystyczna i równoważenie gospodarki współdzielenia, przemysł spotkań – który przynosi znaczące wpływy do budżetu miasta, zarządzanie tożsamością i reputacją turystyczną, turystyczna komunikacja marketingowa, zarządzanie gospodarką nocną, kultura i przemysły kreatywne, zarządzanie konfliktami pomiędzy interesariuszami oraz nowe technologie w turystyce. W kolejnych artykułach chcemy przybliżyć każdy z tych obszarów.

Polityka zrównoważonej turystyki zwraca uwagę na konieczność zrównoważenia i zrozumienia potrzeb wszystkich interesariuszy rynku turystycznego, zarówno administracji samorządowej, mieszkańców jak i przedsiębiorców. Rozsądne wykorzystanie zasobów i możliwości miasta z zachowaniem jego



**Magiczny
Kraków**

tradycji, kultury i niepowtarzalnego ducha jest bowiem kluczowe dla harmonijnego i optymalnego rozwoju turystyki.