



## **„Małopolska-cel podróży” - unijne środki na odbudowę ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce**

2021-06-30

**Przeciwdziałanie skutkom pandemii oraz odbudowa ruchu turystycznego w duchu zrównoważonej turystyki to wyzwanie, przed którym stoi zarówno Kraków, jak i cała Małopolska. Niedawno pogłębiająca się zapaść w branży turystycznej, w tym w branży MICE, powoli zaczyna się odradzać, jednak ograniczenia, które uderzyły przede wszystkim w działalność przedsiębiorców i mieszkańców zatrudnionych w tych sektorach jeszcze na długo będą odczuwalne w swoich skutkach.**

Głównym celem komunikacji i działań promocyjnych Kraków Convention Bureau jest budowanie obrazu miasta jako THE HOST CITY - gotowego na to, by organizować w nim międzynarodowe kongresy, pokazanie, że w Krakowie na organizatora czeka merytoryczny partner oraz profesjonalne zaplecze. Miasta nowoczesnego, z zapleczem technicznym i technologicznym, które patrzy w przyszłość, zna swoje atuty i czerpie w wielowiekowego dziedzictwa.

Aby zwiększyć efekt działań promocyjnych Krakowa, Urząd Miasta Krakowa podjął decyzję o realizacji dwuletniego projektu partnerskiego pn. „Małopolska-cel podróży”, finansowanego z funduszy unijnych - Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, który zakłada wsparcie dla rozwoju turystyki Małopolski i Krakowa w kontekście przeciwdziałania skutkom pandemii COVID-19 z wykorzystaniem najbardziej rozpoznawalnego na świecie polskiego brandu turystycznego, jakim jest marka Krakowa. W marcu tego roku doszło do podpisania umowy o dofinansowanie projektu, co sprawia, że oficjalnie możemy rozpocząć realizację działań.

Planowane działania promocyjne mają służyć odbudowaniu ruchu turystycznego do Małopolski, a więc służyć będą całej branży. W ramach projektu, oprócz działań marketingowych w Internecie, mediach, w tym mediach branżowych, opiniotwórczych oraz działań public relations zaplanowano również wyjazdowe misje gospodarcze z przewidywanym udziałem lokalnych przedsiębiorstw (na podstawie rekrutacji).

Ze względu na fakt, że największy spadek liczby turystów spowodowany pandemią COVID-19 dotyczył turystów zagranicznych, kampania będzie ukierunkowana wyłącznie na rynki zewnętrzne. Z całej palety kierunków, z jakich dotychczas przyjeżdżali turyści do Małopolski wybrane zostały dwa główne rynki działań promocyjnych: niemiecki i brytyjski. W roku 2020 - czyli już w warunkach pandemii - Małopolskę odwiedziło najwięcej turystów właśnie z tych dwóch krajów. Wybór ten wynika także z przeprowadzonego badania opinii przedstawicieli branży turystycznej, którzy wskazali te dwa kraje jako najbardziej zasadne i pożądane pod kątem ukierunkowania działań promocyjnych. W przypadku branży MICE działania będą realizowane globalnie, ponieważ turystyka biznesowa nie obejmuje pojedynczych rynków. Kongresy organizowane są przez międzynarodowe stowarzyszenia, skupiające przedstawicieli krajów z wszystkich kontynentów.

Projekt ma charakter partnerski i jest realizowany we współpracy Małopolskiej Organizacji Turystycznej (Lider), Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego (Partner) oraz Urzędu Miasta Krakowa (Partner).

Dzięki synergii działań 3 najpoważniejszych w zakresie promocji turystycznej organizacji w



**Magiczny  
Kraków**

Małopolsce, które będą realizować wspólną strategię, możliwe będzie zwiększenie widoczności kampanii na rynkach docelowych, a dzięki temu maksymalizacja korzyści względem nakładów. Taki sposób działania, wzmocniony precyzyjnym doбором najskuteczniejszych kanałów promocji, stanowi aktualnie najlepszą praktykę na rynku.

W ramach zadań Małopolskiej Organizacji Turystycznej zostaną przeprowadzone działania wspólne dla całego projektu, określające formę wizualną, kanały komunikacji, harmonogram czasowy – wszystkie elementy niezbędne do dokonania optymalnego doboru treści przekazu i kanału dotarcia do pożądaných grup docelowych kampanii. Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego zajmie się realizacją działań promocyjnych w Internecie mających na celu zbudowanie/ wzmocnienie wizerunku Małopolski jako miejsca gwarantującego bezpieczny wypoczynek najwyższej jakości w oparciu o regionalną ofertę turystyczną Małopolski ze szczególnym uwzględnieniem: oferty turystyki kulturowej, w tym city-break; turystyki aktywnej, w tym turystyki rowerowej; turystyki górskiej; turystyki wellness i spa i turystyki kulinarnej.

Realizacja części dotyczącej promocji turystyki biznesowej, leży po stronie Biura Kongresów/Kraków Convention Bureau UMK. Przygotowanie kampanii, opracowanie jej części merytorycznej i strategicznej przewidziana jest na ten rok, zaś sama kampania na 2022.

Procent dofinansowania: 100 % dotacja

Wartość projektu: 8 000 000 zł

Podział środków pomiędzy partnerami projektu:

Lider (MOT): 3 315 000 zł

Partner 1 (UMWM): 2 685 000 zł

Partner 2 (UMK): 2 000 000 zł