



Kultura, MICE, turystyka kulinarna i turystyka medyczna to filary potencjału turystycznego Krakowa, na których stoi mocno – podkreśla w rozmowie z redaktorem Naczelnym Wasza Turystyka

Elżbieta Kantor
dyrektor Wydziału ds. Turystyki
Urzędu Miasta Krakowa



ADAM GAŚSIOR

SIŁA MARKI KRAKOWA JEST MAGNESEM DLA TURYSTÓW

Adam Gąsior: Proszę o podsumowanie sytuacji turystyki w Krakowie?

Elżbieta Kantor: Wszyscy mamy nadzieję na poprawę sytuacji, ale jednocześnie statystyki i wskaźniki ekonomiczne nadal sąją bardzo pesymistyczne. Wiele przedsiębiorstw nadal skutecznie walczą, szukając rozwiązań biznesowych czasie pandemii. Niektórzy już niechętnie zamierzają swój biznes lub dokonują sprzedaży swoich firm, inni – nał czymś ubolewam – będą musieli zrezygnować z działalności. Straty, jakie poniosła branża turystyczna są spektakularne i będzie pomoc ich nie pokryje. Będziemy się odciążać latami. Jak pokazują ostatnie wyniki badań przeprowadzonych w listopadzie przez GUS, nastroje branży co do przychodów i obrotów bardzo pesymistyczne. Pamiętajmy, że obrotownie straty poniosła też kultura, przemysł kreatywny, firmy eventowe, a to przecież świadczy o specjalizacji Krakowa, sługa rynku turystycznego.

AG: A jak pomagacie branży w tym trudnym czasie?

EK: Kiedy zaczęła się pandemia skierowaliśmy zaproszenie do krakowskich przedsiębiorców. Chodziło o informacje, jakie mają spadek, jakie największe problemy. Dane były bardzo niepokojące. Miarostanowiliśmy jako pierwsze w Polsce, bo już 12 marca, program wsparcia pt. „Pauza”, który wspomógł czasowy ulgi i ulgami – w postaciach i zapłatach lokalnych. Prezydent Miasta Krakowa wydał specjalne zarządzenie, w którym zobowiązał agendy miasta do działania na rzecz przedsiębiorców, np. Program Kultura odpora. Wydział ds. Turystyki przygotował plan działania, który został przedłożony 20 kwietnia. Zakończymy realizację przedsięwzięć „wzycych na miastę”, wsparcie promocyjne na rzecz odbudowy popytu na usługi turystyczne oraz intensyfikację wyjazdów na rzecz integracji i współpracy zbranż.

Jednocześnie przygotujemy do weryfikacji zapisów przygotowanej już, można powiedzieć, „Polityki zrównowazonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028”. Wygodno to przeprowadzenia dodatkowych badań i analizę tak, aby móc w sposób odpowiedzialny zaproponować rekomendacje „Polityki...” dla wszystkich interesariuszy rynku turystycznego.

Po odnawieniu gospodarki weszliśmy na rynek krajowy z programem Kwadrat Kraków, wspartym kampanią „Kraków niedołyty”, która trwa od lipca bieżącego

roku do końca czerwca 2021. Już intensywnie pracujemy nad nowymi rozwiązaniami na przyszły rok.

Oliwowa promocja prowadzona jest w internecie, wykorzystaliśmy też tradycyjne narzędzia dotarcia, takie jak outdoor, reklamę w TV. Długość debatacji współpracy podpisanej przez prezydentów Głuchów, Krakowa i Sopotu są przeprowadzone w sierpniu prezentacje plenerowe naszego miasta, stworzone z myślą nie tylko o mieszkańcach tych miast, ale także turystach, którzy w tym czasie licznie odprychali na łonie przyrody.

W ramach akcji dedykowanej mieszkańcom „Bądź turystą w swoim mieście”, której hasłem jest Krakowie Biorz Festiwalowe, podjęliśmy współpracę z przedsiębiorcami, dbając o wprowadzenie na miasto, przede wszystkim wzdłuż rzeki, mieszkańców i turystów.

Wobec nowych ograniczeń w funkcjonowaniu przedsiębiorstw turystycznych uruchomiliśmy interaktywną mapę „Jest w Święta zamawiam online”, zachęcając mieszkańców do korzystania z oferty rodzimych firm. W ramach kampanii „Kraków niedołyty” zapraszamy do składania życzeń świątecznych. Tem da nam jest magiczny, rozświetlony dekoracjami świątecznymi, Kraków. Zapraszamy!

W tym roku Polacy najczęściej wybierali wypocinek poza miastami, na wsi, w górach. Jednocześnie badania preferencji wiatów Polskie wskazują, że jednym z ulubionych form wyjazdów turystycznych są wycieczki breaks, zaś wiatów wymienianych kierunków, jako cel planowanych wyjazdów, Kraków znajduje się w czołówce. Mamy nadzieję, że ten przesunięcie w czasie pobytu przełoży się na zainteresowanie Krakowem gdy tylko minie epidemia Covid-19 lub choć zniechęcone zostaną obywateli.

AG: W jaki sposób przygotowanie o Krakowie?

EK: Rozpoczęliśmy przygotowanie się do akcji „City will wait”, realizowanej przez miasto polskie niedługo po wybuchu pandemii, mając nadzieję, że siła turystycznej marki naszego miasta wzbudzi chęć przyjazdu do Krakowa oraz po od-

rozwinąć gospodarkę. Kolejny krok to kampania „Krańki nieodkryty”, o której wspominałam wcześniej. Przejżył rok to kontynuacja tego projektu na rynku krajowym, a także realizacja działań promocyjnych w sektorze MICE i lotniska oraz działania „zajęte na miarę” na rynkach zagranicznych w ramach projektu pn. „Małopolska oś podroży”, realizowanego w partnerstwie z Małopolską Organizacją Turystyczną i Województwem Małopolskim, a finansowanego z funduszy europejskich.

Nie ustajemy w wysiłkach, aby utrwalić rangę Krakowa jako gospodarki kongresów i konferencji. Aplikujemy o nowe wydarzenia, uczymy się nowych form ich organizacji. Rozwijamy również narzędzia promocyjne. Jesteśmy gotowi do przyjęcia gości w właściwych standardach sanitarnych.

AG: Jakże są Wasze plany na czas po pandemii?

AG: Jesteśmy na końcowym etapie przygotowywania dokumentu strategicznego „Rolityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2031”, który zostanie zatwierdzony przez obradę Rady Miasta Krakowa. Jego projekcie będzie wypracować cele, kierunki działań i rekomendacje w dotychczas obszarach, przekazane nie tylko dla administracji samorządowej, ale wszystkich uczestników rynku turystycznego naszego miasta.

Rekomendacje dotyczą wielu zagadnień w obszarze zarządzania miastem, także w odniesieniu do deficytów i spadku, jak i w czasie pandemii. Reasumując, można stwierdzić, że odbudowa gospodarki turystycznej po pandemii musi odbywać się w duchu partnerstwa i współpracy, w poczuciu odpowiedzialności za miasto, dla zrównoważenia turystyki, której interesariusze działają w myśli koncepcji „Quality Kraków” i „Aspect Kraków”.

AG: Jak będzie wyglądała promocja Krakowa po Covid-19?

AG: Nastąpił rewolucyjny wdrożeniu w promocji do punktu wyjścia, co najmniej i sprządać paru lat. Ale my nie stajemy w miejscu, my biegniemy. Tworzymy ofertę Krakowa, informujemy o jego potencjale, stajemy realizacją oczekiwań naszych gości w wielu aspektach, przy pomocy, nowych i innowacyjnych narzędzi.

Działamy wiemy też, że informacja o bezpieczeństwie jest najważniejsza. Turysta musi czuć się bezpiecznie, musi wiedzieć, że miasto jest gotowe, że hotele, restauracje,

organizatorzy kongresów, właściciele wczasów, instytucje kultury, restauracje, stosują standardy sanitarne. Działamy licząc, że silna marka Krakowa jako destynacji, przede wszystkim turystyki kulturowej, biznesowej, kulinarnej, medycznej, wzmacnia właściwym przekazem, jest magnesem, a pandemia paradoksalnie przyczyniła się do weryfikacji profili klientów odwiedzających nasze miasto.

AG: Jakże są Wasze plany turystycznego Krakowa?

AG: Po pierwsze – kultura. Jesteśmy miastem UNESCO, miastem wieleśkich tradycji, czołową architekturą, miastem literatury, miastem z klimatem. Kuchnia Krakowa jest niepowtarzalna.

Po drugie – MICE, co wynika z potencjału muzealnego i biznesowego naszego miasta. To jest strategiczny kierunek rozwoju. Mamy ICC, Aręg, wiele pięknych obiektów, gdzie można organizować kongresy i konferencje. Posiadamy obywateli docelni, jeśli chodzi o wysokiej jakości hotele. W 2019 roku w Krakowie odbyło się ponad 8 tysięcy wyjazdów, w których wojewo udział ponad milion uczestników.

Po trzecie – turystyka kulinarna. Jak sądzę, tytuł Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej, który nadano Krakowowi w 2019 roku, już wywarł za rekomendacji. Na scale to jedyny taki tytuł wyznaczony w Europie. Szepiemy zwracając uwagę, że jesteśmy miastem z tradycjami kulinarnymi, możemy się pochwalić świetnymi produktami regionalnymi, recepturami, świetnymi wydobyciami (kucharami), a także świetną umiejętnością przyjmowania milionów kulinarnych. Dodatkowym bonusem są klimatyczne lokale, które bardzo często znajdują się w zabytkowych gmachach i które robią niesamowite wrażenie na naszych gościach. No i mamy gwiazdę Michelin!

Po czwarte – turystyka medyczna. To bardzo ważny produkt naszego miasta. Mamy wiele klinik prywatnych i gabinetów oraz szpitali publicznych, które mogą realizować usługi w tym sektorze. Posiadamy wykwalifikowane zespoły kadrowe i narzędzia, by rozwijać ten sektor turystyki. Iżba Przemysłowo-Handlowa jest patronem tych działań, utworzyła u siebie sekcję turystyki medycznej i jednocześnie przy naszej współpracy budowała platformę promocyjno-rezerwacyjną dla podmiotów turystyki medycznej. Ma ona służyć nie tylko sprzedawaniu i rezerwowaniu oferty podmiotów związanych z turystyką medyczną, ale także promocją Krakowa.

REDISCOVER KRAKOW

PLATFORMA TURYSTYKI MEDYCZNEJ



rediscoverkrakow.com





Zdjęcia: J. Kozłowski / KRAKÓWA, J. Kozłowski / KRAKÓWA, J. Kozłowski / KRAKÓWA

A KIEDY MINIE COVID, ODKRYJEMY KRAKÓW NA NOWO

Kiedyś jak każde historyczne, stołeczne niegdyś miasto, posiada miejsca powszechnie znane i te mniej znane nawet mieszkańcom. Uświadoma to ogólnopolska kampania edukacyjno-informacyjna „Krajków nieodkrytych” realizowana przez Miasto Kraków pod hasłem „Krajków nieodkrytych”, której elementem jest program #KwiedzaJKrakow. Niewątpliwie, jako że zamknięte restauracje i hotele, jego realizacja jest zwieszona. Ale kiedy covid minie – znów ruszymy do Krakowa.

Koronawirus namieszał w naszych planach wakacyjnych, weekendowych, świątecznych. Już brak gości ograniczonych mocno uderzył w branżę przyjazdową, hotele, restauracje. Jednak zamknięcie hoteli i lokali gastronomicznych zahamowało akcje stające branżę, takie jak program #KwiedzaJKrakow.

Kampania „Krajków nieodkrytych” jest prowadzona w największych miastach Polski, w których pojawiły się wielkoformatowe reklamy, a także w programach telewizyjnych, kanałach podcastingowych i radiowych oraz w prasie i internecie – z myślą, by legonimie wakacje weekendy (jesienne, a może i zimowe) Polacy spędzili w kraju.

Jacek Majchrowski, prezydent Krakowa, podkreślał: „To dla Krakowa idealna okazja, aby pochwalić się nie tylko tym, z czego słynie, ale i zupełnie niezwykłym obliczem miasta, bo to nasz niezaprzeczalny atut. Miękką atmosferą naszego miasta przyciąga turystów jak magnes. Tym razem będziemy zachęcać turystów, aby poczuli starą siłą i znane prawdomi i prawi, przejechali, przepłynęli miasto i spojrzeli na niez-

dołnionej perspektywę”. Posa komercyjną formę promocji Kraków podjął współpracę z samorządami: Gdańsk, Sopot i Gdynia. Miasta podpisały deklarację o współpracy w zakresie działań informacyjnych oraz organizacji wydarzeń o charakterze kulturalnym i społecznym.

W wyniku tej współpracy Kraków w okresie wakacyjnym był obecny w głównym rejonie Polski na blisko 100 nośnikach promocyjnych. Były to m.in. kabliki w Sopocie, ci tyłtyły w Gdańsku, tagle na skwerze Kościuszki w Gdyni, czy brzośnica przy wejściu do Gdyni. Kraków promowany jest także na stronach internetowych Tejmia, w mediach społecznościowych oraz w miejskich publikacjach, m.in w biuletynie miejskim „Proszym na Sopot”.

Z początkiem sierpnia miasto, promując „Krajków nieodkrytych”, prezentowało się w Gdańsku, podczas 760. Jarmarku św. Dominika oraz w Sopocie podczas specjalnej akcji promocyjnej. Można było spróbować regionalnych przysmaków, nie zabrakło również czegoś dla ducha. Teatr KTO oraz występ zespołu Kraków Street Band, wprowadziły uśmiech i w prawdziwie Krakowski nastrój.

Najbardziej istotnym elementem akcji, mającym na celu pobudzenie lokalnej gospodarki, był program #KwiedzaJKrakow, skierowany zarówno do turystów, jak i mieszkańców.

Na czym polega zwieszony chwila? Każdy turysta, który wykupił chociaż jeden nocleg w Krakowie, w okresie partnerstwa programu, mógł skorzystać z 20-procentowych rabatów z kartą #KwiedzaJKrakow. Do programu dotyczyło ponad 220 Partnerów.

Program #KwiedzaJKrakow daje dostęp do rabatów w obiektach noclegowych, muzeach, atrakcjach turystycznych, lokalach gastronomicznych, usługowych, rekreacyjnych czy na zakupach. W ramach programu można również korzystać z ulgowego biletu na komercyjną atrakcję – rabat obejmuje ulgowy bilet 72 godzinny w 10 strefie (tylko z kartą #KwiedzaJKrakow z wyłączeniem kart miejskich).

Turystom kartę #KwiedzaJKrakow wydawał bezpłatnie partner programu po zameldowaniu w jego obiekcie, wpisując na jej rewersie imię gościa, termin zakwaterowania oraz numer ewidencyjny. Z rabatów w partnerstwa programu można korzystać tylko w terminie zameldowania. Szczegółowych informacji o możliwości rezerwacji noclegu z rabatem oraz dotyczących zniżek pozostałych Partnerów udzielał Partnerstwo.

Co więcej, z programu mogli również skorzystać krakowianie. Musieli tylko okazać jedną z kart miejskich: Kartę Krakowską (zobowiązanie lub płatność), Krakowską Kartę Rodziny z Niepełnosprawnym Dzieckiem lub Krakowską Kartę Rodziny 2+.

Initjatorem i koordynatorem programu #KwiedzaJKrakow jest Wydział ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa przy współpracy Wydziału Komunikacji Społecznej UMK, Krakowskiego Biura Festiwalowego, Międzypolskiej Organizacji Turystycznej, Krakowskiej Izby Turystyki, Izby Przemysłowo-Handlowej w Krakowie, Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej, Międzypolskiej Izby Rzemiosła i Przedsiębiorczości, Międzypolskiej Izby Hotelarstwa Gremium oraz Izby Gospodarczej RH plus.



Kraków

Kraków

nieodkryty



W Nowym Roku
wszystkiego co najlepsze,
ze szczytą magii prosto
z Krakowa!

www.krakow.travel



Po pandemii turyści do nas powrócą. Największym zagrożeniem dla marki Krakowa byłaby utrata reputacji - powiedział w rozmowie z prezydentem redakcji Magazynu Wzrostu Turystyka **Barłomiej Wałasz**, koordynator ds. projektów strategicznych w Wydziale ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa

ADAM GAŚSIOR



KRAKÓW JEST MIĘDZYNARODOWĄ MARKĄ

Adam Gąsior: W styczniu Rada Miasta będzie rozpatrywał dokument „Polityka zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028”. Opracowano w nim dziewięć obszarów rekomendacji dla Krakowa. Skąd pomysł na taki dokument?

Barłomiej Wałasz: Warto podkreślić, że do tej pory obowiązywała strategia rozwoju turystyki do roku 2020. Obecnie zgodziliśmy się w Urzędzie Miasta, że lepszym rozwiązaniem jest opracowanie polityki, a więc zbioru rekomendacji i wytycznych. Nie jest to więc dokument zawierający bardzo szczegółowe cele, zadania, działania i szczególne finansowania. W obecnych czasach nić powojnych tracę nie jest w stanie przewidzieć i dokładnie rozplanować.

Na podstawie badań obecnej sytuacji turystyki w Krakowie zbudowaliśmy wyliczone obszary obszarów, w których mamy między innymi nierównowagę: konflikty między przedsiębiorcami, przedsiębiorcami szeroko rozumianej branży turystycznej i osobami odwołującymi nazwę miasta. A trzeba podkreślić, że wiele konfliktów wynika ze zwykłych nieporozumień. Nieporozumień często dotyczących niemożności statystyk liczbowych. Podam standardowy przykład. W badaniach zadaliśmy pytanie, czy wśród turystów w Krakowie przeważali goście zagranicą. Odpowiedź brzmiała „tak”, a nie jest to absolutnie prawdą.

Obszary rekomendacji dla Krakowa to: krakowski rynek turystyczny „złąć na miastę”, hipertrofia turystyczna i zdiversyfikowanie gospodarki współzależenia, przemysł spotkań, zarządzanie tożsamością i reputacją turystyczną, turystyczna komunikacja marketingowa, zarządzanie gospodarką nocną, kultura i przemysł twórczy a gospodarstwa tu-

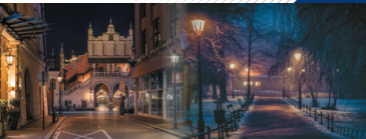
rystyczna, zarządzanie konfliktami pomiędzy interesariuszami, nowe technologie w turystyce.

AG: Jak zrównoważyć potrzeby mieszkańców, przedsiębiorców i turystów? Jak rozumieć punkt „zarządzanie konfliktami pomiędzy interesariuszami”?

BW: Trzeba pamiętać, że nie za wszystko władze miasta odpowiadają, stąd konieczność zrównoważenia potrzeb wszystkich interesariuszy, zarówno administracji samorządowej, jak i mieszkańców oraz przedsiębiorców. W Krakowie mamy specyficzną sytuację, jeśli chodzi o prawa własności w obrębie Starego Miasta. Większość nieruchomości jest w rękach prywatnych albo kościelnych, więc miasto nie może swobodnie ich wyznajować czy decydować o ich przeznaczeniu.

Pytanie brzmi: jak miasto może te relacje porządkować, np. gdy nie chcemy być w jakimś miejscu działem lokalni mieszkańcy, a chciałbyśmy kulturalną kawalerię z koncertami krakowskich muzyków. Obecnie dysponujemy małą liczbą mechanizmów prawnofinansowych. Ciągłe obniżanie podatków od nieruchomości nie jest rozwiązaniem. Stąd koncepcja zrównoważenia turystyki, co musi oznaczać poczucie wspólnej wartości nadzanej, którą w przypadku Krakowa jest dziedzictwo i tożsamość miasta.

Konflikt jest naturą ludzką i nigdy się go nie zlikwiduje całkowicie. Elementem informacji i argumentacji z każdej ze stron jest forma właśnie zarządzania konfliktami. Trzeba umieć zbici czyjeś lub przedstawić swoje argumenty. To jest jak w grze „Monopoly” – każda z grup chce mieć jakimi przywilejami to jest rozumiane z punktu widzenia prowadzenia biznesu.



AG: Jak przedsiębiorcy zwracają na dokument, czy nie powiedzą: „piękny dokument, ale przyda się w przyszłości, teraz my chcemy powalczyć o jakiegokolwiek turystę, powalczyć o przestrzenie?”
Czy to jest dokument na obecne czasy?

BW: Oczywiście, obecnie każdy klient się liczy. Statystyki są tragiczne i już widać spustoszenie w biznesie. Musimy się jednak zastanowić, co zrobić, zanim dojdziemy do sytuacji, której się boimy z 2019 roku, tzn. 14 milionów odwiedzających. Sądzę, że to nastąpi za kilka lat, więc mamy czas. Ruch turystyczny będzie się odbudowywał, ale jednocześnie musimy zacząć zmieniać siebie. Proszę zauważyć, że rekomendacje w naszym dokumencie mają charakter wewnętrzny, siewale mówią o odwiedzających. Wywniesiami dla Krakowa w odbudowie turystyki staje się zarządzanie miejscem, rozumiane łącznie jako komercjalizacja oferty, zintegrowana komunikacja marketingowa, łagodzenie konfliktów, regulacja dostępu do wybranych stref uznawanych za turystyczne, narodziny pozyskiwania środków finansowych, struktury organizacyjne, a także umiędzynarodowienie

mieszkańców w świadczenie usług dla przyjeźdźców.

AG: Jak Urząd Miasta widzi zarządzanie reputacją turystyczną?

BW: Kraków jest międzynarodową marką i po pandemii turysty utracili reputację. Największym zagrożeniem dla marki Krakowa byłaby utrata reputacji. Reputację rozumiem w ten sposób, że jest to wszystko, co odwiedzający o nas mówią, piszą, myślą o mieście. Prosiłem tutaj rekomendację jest, by pojawiające się w polskich mediach od czasu do czasu opinie, że krakowianie nie lubią turystów, nie rozszerzyły się na media zagraniczne. To obejmuje również dbałość nie tylko o obecność w mediach, szczególnie w social mediach, ale o odpowiednio pozycjonowanie, na przykład w Google, o właściwe opisy zdjęć miasta, o wizerunek miasta w tych mediach. Nad krakowskim „contentem” internetowym musimy jeszcze popracować. Dobrze byłoby namówić mieszkańców na włączenie się w tę „walkę” o reputację Krakowa. Temu ma służyć między innymi akcja „Śledź turystę w swoim mieście.”

 Kraków

Kraków

nieodkryty



pakiety promocyjne:
www.krakow.travel

SMAKOWICIE POD WAWELEM



O tym, że w Krakowie można smacznie zjeść, przez lata świadczył zarzewno turystyki, jak i mieszkańców. Tradycja uczerowania z kłasną wiedzj wiewkiec zwiadrach - zwiadrzj o tym chodzy przekazy o slywnej Uliczce w Wawerzynie. Po niespełna siedmiu wiewkach, w 2019 roku,

Kraków otrzywał tytuł Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej.



Tytuł zdobywając – Kraków ma się czym pochwalić, jeśli chodzi o kulturę. Coraz więcej restauracji krakowskich było docenianych przez fachowców krajowych i zagranicznych, aż wreszcie w 2020 roku, pierwsza krakowska restauracja Bottiglieria 1881 otrzymała gwiazdkę Michelin (jako trzecia w kraju). Promocję gastronomiczną Michela ukazujący się od 1925 roku jest najważniejszą źródłem wiedzy dla smakoszy podróżujących po Europie. Rekomendacje publikowane w tzw. „czerwonej księdze” pozwalają dzięki ekspertom kulinarnym, którzy anonimowo od wiedzj oceniane restauracje. Coraz więcej turystów przyjeżdżających do Krakowa jako jeden z powodów swojej wizyty wymienia smakowitą kuchnię. Ale, co ważne, dobrze zjeść możemy nie tylko w nagozdanych restauracjach, ale i w barach, z których kilka dostrbiło się nie tylko grona zwolenników, ale i swojij legendy.

Najłyniejzym i pierwszym z prawdziwego zdarzenia krakowskim barem mlecznym było powstałe w pobliżu XIII wulki „Karczona”, potocznie nazywana „Bar Celona” (lokal należał do Celona Lutgera). Mieściła się blisko Włoczej Siołcy Teatralnej i Collegium Novum III. To powstała awegda o tym, jak pracownica baru na cały głos zwiadrła do jednego ze sławnych aktorów: „Skieret dla pana z jednym jajem?”. Chodziło o jako sadzone z ziemniakami i warzywami.

Kuchnia krakowska to swoisty gulasz smakowy, mieszczyna kuchni żydowskiej z austriacką, niemieckiej, orientalną, włoskiej i francuskiej. W ciągu roku jest wiele okazji, by przekonać się o różnorodności smaków towarzyszących. Oczywiście, dobrzym czasem na kulinarną przygodę jest także prafem roku, a więc najpełnia święta Bożego Narodzenia, a następnie Zapusty Krakowskie.

Na krakowskiej wiewczery wjglowej powinno się spróbować także i dania z potraw znajdujących się na stole. Pierwszym daniem jest banasz z owocami z faszerowaniem grybowym. Głównym zaś jest karp zasmatony w panierce lub karp go żyłkowy; gotowane w wywarze rybnym kawalki mięsa podawane w galarecie rybnej z cebulą, migdałami i rodyzykami. Oczywiście na świętecznym stole pojawiają się także inne ryby, choćby śledź marynowany w przetworych dodatkach. Dania potraw „modne” w Krakowie, to: barszki, pierogi z kapustą i grzybami, kulębiaki i kapusta z grochem. Dania te doprawiane są bakaliami: rodyzykami, suszonymi śliwkami. Te ostatnie dodatki pojawiają się również w deserach, a więc w kulci – ziamie pancerzy wymieszane z mielonym makim, miodem, orzechami włoskimi, migdałami i rodyzykami, a czasem także innymi suszonymi owocami i orzechami.

Najbardziej ulubionym daniem jest makalasz lub strużka makowa, a na drugim miejscu wymienia się smek krakowski.

Drugą zimową okazją do spróbowania specjalności kulinarnych pod Wawelem są Krakowskie Zapusty Trzawj od Trzech Kłobów do traw wulki „diabełkiego” lub „kurogo” przed Świątą Popielcową, poprzedzającą Wielki Post.

W dawnych wiewkach był to czas luznej zabawy i wszelkiego folgowania sobie przed Wielkim Postem. Ograniczenie się z jedzeniem mięsa i zbóżczy było wtedy niewykazane.

Krakowskie Zapusty to obecnie także atrakcja turystyczna nawiązująca do wspomnianych szczytnych tradycji. Można wtedy spróbować dał nieco zapomnianych, a kalorycznych i smakowitych. Wielką popularnością cieszą się smalone w głębokim tłuszczu paczki i chrusty.

BOTTIGLIERIA 1881

Bottigliera – pierwsza gwiazdka Michelin w Krakowie. Niekonie tutaj się dostać. Zdobycia dawał popularność i sławę, że w 2020 roku przed covidowym zwiadrą było 1881 wiewczj stół i wjgladowcem. Kuchnia krakowska trzech śliwk: **Przemysław Kłmny, Paweł Kozak i Zdzisław Kojdzka** – zdobywcy w 2020 roku gwiazdki Michelin. Za dobrj witj odpowiadają szefkuchni **Krzysztof Zaleski**. Codziennie gołwa restauracji miej wiewczj dania i kawy, zaś w piątki i soboty chodzący jest menu degustacyjne. Wiewczj dał popularności wiewczj jest na bazie Produktów lokalnych.

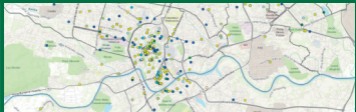
Na imprezach kulinarnych organizowanych przez cały czas karkawski można spróbować swych śliwk wiewczj chrusty lub wiewczj, co na temat gotowania po krakowsku mają do powiedzenia szefkuchni, kulinarnicy i znanj wytwórcy telewizyjnych faktory. Dla dzieci organizowane są warsztaty kulinarne. W wielu turystyce odwiedzających Kraków wjgluje także na Kadmierz, nie tylko w porażeniu śliwk żydowskich mieszczynie tej dzielnicy, ale i by spróbować specjalnie kuchni żydowskiej. Przy okazji dowiadują się nieczywiałych historii nieczywiałych. Czy wiecie choćby, że słowo cymes używane jako sponim raryzacji, to żydowski deser – podmażane warzywa z owocami podawane na stołku?

Wjglj o krakowskich kulinarnych na: KULINARNY.KRAKOW.PL



Interaktywna mapa krakowskiej gastronomii

Sprawdź na: www.jedzenie.krakow.pl





KRAKÓW JEST IDEALNYM MIASTEM NA ORGANIZACJĘ WYDARZEŃ

ADAM GAŚIOR



Chcemy być silni i gotowi niezależnie od tego, kiedy skończy się

pandemia - mów w rozmowie z redakcją Magazynu Wiosna Turystyka.

Małgorzata Skowron-Przygdeska, kierownik Biura Kongresów w Wydziale ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa.

Adam Gaśior: Cztery lata temu poszono w Krakowie „Krańki Network”, jakie są jego projekty?

Małgorzata Skowron-Przygdeska: Ku naszej ogromnej radości projekt Krańki Network kontynuowany przez Krakowskie Biuro Festiwalowe bardzo dynamicznie się rozwija. Aktualnie to blisko 500 stałych członków, reprezentantów prawie całej małopolskiej branży MICE. Regularnie odbywają się kwartalne spotkania całej grupy – do marca tego roku realizowane w ICE Kraków, obecnie przeniesione do przestrzeni on-line. Systematycznie spotykają się również członkowie mniejszych grup tematycznych: eventowe, hotelowe, gastronomiczne – Krańki Business Food, futurologiczne – Krańki Future Lab oraz grupy PCO / DMC. Cyklicznie odbywają się także spotkania Krakowskiego Klubu Ambasadorów Kongresów Polskich. Z mojej perspektywy Krańki Network jest idealną platformą współpracy, szczególnie w czasie pandemii. Mam nadzieję, że w 2021 roku wdrożymy kolejne wartościowe inicjatywy, które przyczynią się do rozwoju projektu, jego członków, a jednocześnie wzmocnią strategiczność Krakowa jako idealnego miasta na organizację kongresu. Nowe czasy wymagają od nas wszystkich nowych rozwiązań.

AG: Ile wydarzeń (eventów), które miały być zorganizowane w 2020 roku odwołano? Ile przeniesiono, a ile odbyło się w formie on-line?

MS-P: Ilużycy: na prowadzonym przez nasz zespół kalendarium oraz na rozmowach z przedstawicielami obiektów oraz firm PCO możemy stwierdzić, że chociaż bardzo dużo wydarzeń odwołano – szczególnie eventów korporacyjnych – to jednak znaczącą część imprez, szczególnie tych najważniejszych, udało się przenieść na rok 2021 lub 2022. Na przykładzie ICE Kraków mogli z lekkim zakrepleniem i biuro: pod uwagę same wydarzenia MICE podać liczby: około 40 proc. konferencji zostało odwołanych, 30 proc. udało się przenieść na kolejne lata, natomiast 30 proc. odbyło się w formule hybrydowej lub online. Największą z nich, Open Eyes Economy Summit objęto aż 3000 uczestników z 27 krajów!

AG: Czy Kraków Convention Bureau ma przygotowaną strategię krótkoterminową (zawód zrealizacji się silny lub wczesny wiosną) i długoterminową latem lub jesienią?

MS-P: Nasze możliwości zależą od sytuacji się silnie, staramy się elastycznie dopasować je do zmieniających się warunków. W czasie, kiedy nie możemy współorganizować konferencji czy realizować wizyt inspekcyjnych, ciężar działań przenosimy na pozyskiwanie wydarzeń na przyszłe lata, budowanie marki

The Host City i intensywną jej promocję oraz budowanie strategicznej, lokalnej oferty. Chcemy być silni i gotowi niezależnie od tego, kiedy skończy się pandemia. Mocno wierzę w to, że praca zainwestowana teraz w działania wysokiej jakości, szukanie innowacyjnych sposobów dotarcia do klienta oraz zacieśnianie współpracy międzybranżowej przyniesie efekty zarówno krótko- jak i długoterminowe.

AG: Jakie będą najważniejsze działania Convention Bureau od razu po zmniejszeniu obrotów?

MS-P: Przewidujemy zwiększenie promieniowania wizyt inspekcyjnych. Staramy się o pozyskanie kilku ważnych wydarzeń, co do których decyzje organizatorzy zapadną dopiero po wizytach lokalnych. Odnosnie planujemy targi zagraniczne oraz spotkania B2B, licząc, że forma spotkań powróci w drugiej połowie 2021 roku. Sektor MICE według wszelkich znaków na ziemi i niebie odradzi się jako ostatni. Dlatego kluczowe w przyszłym roku będą nadal działania promocyjne. I tutaj liczymy na mocny efekt planowanego projektu MRPQ, który będzie przez nas realizowany w latach 2021-22 wspólnie z Samorządem Województwa małopolskiego i Małopolską Organizacją Turystyczną. Celem projektu jest odbudowa przyjazdów turystycznych do Krakowa i regionu poprzez samą różnorodną typą działań promocyjno-informacyjnych. Realizacja części dotyczącej promocji MICE leży po stronie Kraków Convention Bureau.

AG: Na co polubione będą elementy w promocji Krakowa jako celu dla wiodących MICE?

MS-P: Byliśmy promować wszystko, co w Krakowie najlepsze. To, co już publikujemy w mediach społecznościowych, to ogromny potencjał Krakowa w dziedzinie nauki, kultury i biznesu. Chcemy pokazać Kraków jako miasto z silną tożsamością, o mocnym zapleczu intelektualnym i konkrétnych specjalizacjach. To study miasta „zobocmag”, najmniej wrażliwe na pandemię. Ilną naszą silną stroną jest dobra lokalna współpraca. Chcemy wspólnie pracować nad jak najbardziej efektywną ofertą (jestem przekonana, że owace tej współpracy zwiększą konkurencyjność Krakowa jako miasta – gospodarza wydarzeń). Silny akcent byłoby położony na nasze zaplecz techniczne i innowacyjne rozwiązania, które umożliwiają organizację bezpiecznych spotkań – stacjonarnie, hybrydowo i online. Stawiamy też na wysokiej jakości materiały promocyjne, które są niezbędne zarówno teraz jak i w dalszych działaniach – zaktualizujemy latą nad nowym filmem promocyjnym MICE, na profilach ICE na Facebooku, Instagramie, YouTube oraz LinkedIn można znaleźć ciekawe materiały, zdjęcia, prezentacje multimedialne i filmy. Przed nami realizacja kolejnych pomysłów.

A large, modern glass building with a curved facade, reflecting the sky and clouds. The building is the central focus of the upper half of the advertisement.

Zorganizuj swoje wydarzenie w Krakowie:

- stacjonarnie
- hybrydowo
- online

www.convention.krakow.pl



The host city

