

# Kraków szuka strategii na turystykę po pandemii

Odbywające się pod koniec ubiegłego roku Forum Turystyki w Krakowie miało z jednej strony pokazać, w jakiej kondycji znajduje się obecnie rynek turystyczny w tym mieście, z drugiej przynieść odpowiedź na pytanie o to, w jaki sposób metropolia może zawalczyć o turystów po wygaśnięciu pandemii.



MALGORZATA ORLIKOWSKA

Zorganizowana przez Urząd Miasta Krakowa w partnerstwie z Krakowskim Biurem Festiwalowym i Krakowską Izbą Turystyki konferencja była podzielona na kilka części. Pierwszą poświęcono analizie rynku turystycznego w Krakowie w 2020 r. Dokonał jej dr Krzysztof Borkowski, pod którego kierunkiem przeprowadzono badania ruchu turystycznego w tym mieście. Ekspert wskazywał m.in., że na skutek pandemii stolica Małopolski doświadczyła drastycznych spadków liczby turystów: odwiedziło ją 7,95 mln osób (w 2019 – 13 mln), z czego

3,51 mln to turyści krajowi, 3,49 mln to odwiedzający krajowi jednodniowi, zaś 675 tys. przyjechało z zagranicy (175 tys. – odwiedzający zagraniczni jednodniowi), a także spadków wpływów z turystyki. Przyjeźdźni zostawili w Krakowie 3,5 mld zł, a więc o połowę mniej niż rok wcześniej (7,5 mld zł). Zmieniła się też struktura przyjazdów – turystyka zorganizowana została praktycznie zastąpiona przez pobyty indywidualne.

## KULTURA JAKO ELEMENT STRATEGII

Dla uczestników konferencji jasne jest, że pandemia, mimo że wywołała ogromne szkody na lokalnym rynku turystycznym, może się

też stać katalizatorem zmian w podejściu do turystyki. Od kilku lat coraz głośniej mówi się w Krakowie o potrzebie zrównoważonego rozwoju tej gałęzi gospodarki, uwzględniającego potrzeby turystów, mieszkańców i biznesu. Podczas moderowanej przez Piotra Laszkowskiego rozmowy na temat obecnego stanu krakowskiej kultury oraz jej przyszłości w odniesieniu do rozwoju miasta jako destynacji turystycznej, pełnomocnik prezydenta miasta Krakowa ds. kultury, Robert Piaskowski, zadeklarował, że wydarzenia kulturalne i oferta instytucji kultury staną się elementem strategii turystyki zrównoważonej w Krakowie. – Chcemy profilować turystę [odwiedza-

jącego Kraków] w kierunku turysty premium, ale rozumianego nie jako elitarny turysta, tylko taki, który przyjeżdżając do Krakowa poszukuje (...) przeżycia kulturalnego, muzycznego, głębokiego kontaktu z dziedzictwem kulturowym naszego miasta i bycia na chwilę częścią wspólnoty, która ma żywe uczestnictwo w kulturze – powiedział. Poinformował przy okazji, że miasto pracuje nad strategią „Kraków Culture”, która ma wzmocnić rolę kultury w przyciąganiu turystów do miasta. Władze miasta chcą też wspólnie z lokalnymi instytucjami kultury zainicjować w 2021 r. działalność tzw. culture&tourism hub, który miałby tworzyć solidne podstawy do kreowania atrakcyjnej oferty kulturowej Krakowa.

Uczestniczka dyskusji, Anna Jędrocha, prezes Symposium Cracoviense i Interccrac DMC, zauważyła, że na przestrzeni ostatnich lat już dokonują się pozytywne zmiany w obszarze wzajemnych powiązań kultury i turystyki, w tym w tworzeniu oferty premium. Przybywa muzeów gotowych przyjąć niestandardowe propozycje zwiedzania dla turystów (np. nocne zwiedzanie zbiorów z lampką szampana), co ma duże znaczenie zwłaszcza w przypadku gości konferencyjnych. – Są obiekty znakomicie współpracujące z branżą, np. Kopalnia soli w Wieliczce mająca oddzielny Dział Organizacji Wydarzeń, Muzeum Narodowe i Muzeum Historyczne mają osoby dedykowane współpracy z nami – wymieniała Jędrocha. Dyrektor Muzeum Narodowego w Krakowie, prof. Andrzej Szczerski, przyznał, że wprowadzona w tej placówce w ubiegłym roku latem propozycja wynajmu nocnego wybranych oddziałów muzeum się sprawdziła i cieszy się rosnącą popularnością wśród odbiorców.

## POTRZEBNA ŚCISŁA WSPÓŁPRACA

Wątek współpracy i promocji poprzez wydarzenia (nie tylko kulturalne) pojawił się też w następnej części konferencji poświęconej sposobom przywracania ruchu turystycznego w Krakowie po wygaśnięciu pandemii. Rozpoczął ją dr Bartłomiej Walas, który przedstawił wyniki badań dotyczących najnowszych trendów w podróżowaniu europejskich turystów i oczekiwanych przez krakowskich przedsiębiorców form wsparcia lokalnej turystyki. Ekspert wskazał m.in. że w najbliższym czasie wzmacniać się będzie trend kupowania usług turystycznych przez internet, wzrośnie więc rola portali rezerwacyjnych obiektów, OTA i GDS-ów. Na znaczeniu zyska wśród turystów przystęp-



Andrzej Szczerski: Pozycja wynajmu nocnego wybranych oddziałów muzeum się sprawdziła i cieszy się rosnącą popularnością.



Bartłomiej Walas: W najbliższym czasie wzmacniać się będzie trend kupowania usług turystycznych przez internet.



Robert Piaskowski: Wydarzenia kulturalne i oferta instytucji kultury staną się elementem strategii turystyki zrównoważonej w Krakowie.



Anna Jędrocha: Przybywa muzeów gotowych przyjąć niestandardowe propozycje zwiedzania dla turystów.

na cena (co może oznaczać konieczność obniżania cen przez usługodawców), zaś citibreaki nadal będą najbardziej pożądaną formą wypoczynku w Europie. Choć przedsiębiorcy za główne narzędzie odbudowy rynku krajowego uznają działalność promocyjną firmy, liczą też na aktywność promocyjną ze strony samorządu. W przypadku turystyki zagranicznej mają zaś nadzieję, że lokalne władze finansowo wesprą ich konkretne działania marketingowe.

Zdaniem Jacka Legendziewicza z Jordan Group najlepszym sposobem na szybki powrót turystów do Krakowa jest zapewnienie im wydarzeń, w których będą chcieli uczestniczyć. Ważne jest jednak, by je odpowiednio promować. Mimo że Kraków ma w tym względzie dużo do zaoferowania, niedostatecznie komunikuje o swojej ofercie eventowej odbiorców. – Każdy organizator pracuje żeby mieć jak najwięcej uczestników podczas swojego wydarzenia. Myślę, że rola miasta, szczególnie po pandemii, powinna się skupiać na pomocy nie w kreowaniu czy organizacji, ale na promocji wydarzeń, bez względu na to przez kogo są organizowane. Miasto boi się promować wydarzenia prywatne, a myślę, że promocja wielu wydarzeń, które się będą odbywać w Krakowie to jest pierwszy krok, aby przeko-

nać turystów żeby szybko przyjechali do Krakowa – wyjaśniał Legendziewicz.

Kluczową rolę wydarzeń w przyciąganiu turystów do destynacji widzi też Rafał Szlachta, prezes POT, który ma zamiar je wykorzystywać do turystycznej i gospodarczej promocji Polski. Duże nadzieje pokłada m.in. w zaplanowanych na 2023 r. Igrzyskach Europejskich, które będą realizowane w Krakowie. Podczas dyskusji prezes Szlachta zwrócił uwagę, że tę imprezę sportową można wykorzystać do przyciągnięcia różnych grup odbiorców poprzez organizację wielu wydarzeń towarzyszących, np. konferencji naukowych, imprez kulturalnych itd. Nie jest to zresztą jedyny event, przy pomocy którego POT chce budować turystyczną markę kraju. Organizacja chce zintensyfikować działania w celu pozyskiwania imprez kulturalnych, sportowych, naukowych czy biznesowych – [W POT] powstanie departament, który będzie szukał i (...) realizował całą strategię dotyczącą wydarzeń i ich pozyskiwania. Będą mogły być dla nas bardzo dobrą kotwicą medialną do promowania polskich atrakcji turystycznych – zapowiedział.

Forum Turystyki w Krakowie,  
15 grudnia 2020 r.