



Chcemy odróżnić się od innych

Trudno jest przewidzieć, jak długo potrwa aktualna sytuacja pandemiczna oraz z jakimi jej konsekwencjami przyjdzie się nam zmierzyć w przyszłości. Z takiego założenia wyszedł Kraków, przemodelowując swoje działania, a najważniejszym z nich jest przygotowanie dokumentu kierunkowego uwzględniającego aktualną sytuację, tzw. Polityki Zrównoważonej Turystyki. O dokumencie oraz pozostałych pomysłach Krakowa na odbudowanie ruchu turystycznego rozmawiamy z Prof. Jackiem Majchrowskim, Prezydentem Miasta Krakowa.

Dlaczego kierunkowy dokument Krakowa na najbliższe lata nazwano polityką zrównoważonej turystyki, a nie jak zwykle, strategią rozwoju turystyki? Żartobliwie bym powiedział: żeby odróżnić się od innych, ale prawdziwe powody są głębsze i przemyślane. Po pierwsze, trudno wytyczać kierunki rozwoju turystyki, skoro ta cofnęła Kraków, z punktu widzenia przyjazdów z zagranicy, do lat 2003–2004. W tym kontekście należy raczej mówić o odbudowie gospodarki turystycznej, i to nie tylko z perspektywy popytu, ale i podaży, bo-wiem ta ostatnia wskazuje na poważne perturbacje. Po drugie chcemy zwrócić uwagę

wszystkich interesariuszy miasta na potrzebę dialogu, łagodzenia konfliktów i takie formy współpracy, które zaowocują powrotem turystów, szczególnie dla turystyki kulturowej i sektora MICE.

W miarę luzowania obostrzeń sanitarnych Kraków będzie potrzebował każdego turysty. Czy taki fakt nie stoi w opozycji do założeń pozyskiwania turysty bardziej wyrafinowanego, tzw. turysty premium?

Już na ostatniej konferencji Miasta Historyczne 3.0. ustalono, że posługiwanie się zwrotem „turysta premium” nie jest wła-

ściwe, to kolejny mit. Możemy mówić jedynie o ofercie, produkcie wysokiej jakości. Nikt nie ma bowiem silnego, bezpośredniego wpływu na motywację odwiedzających i właśnie jedynie szeroki wachlarz oferty niejako różnicuje odbiorców. Polityka turystyczna definiuje docelową ideę tworzenia oferty zgodnej z tożsamością dziedzictwa kulturowego Krakowa i nie kłóci się, a wręcz wspiera ekonomiczną potrzebę zarabiania przez przedsiębiorców. Każde z miast potrzebować będzie odwiedzających jak kania dżdżu.

W tym roku jeszcze bardziej precyzyjnie planujemy kampanie promocyjne, aby

W tym roku jeszcze bardziej precyzyjnie planujemy kampanie promocyjne, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, mogą jednak zapewnić, że będą one skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych przyjazdem do Krakowa.

dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, mogą jednak zapewnić, że będą one skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych przyjazdem do Krakowa.

Od dłuższego czasu toczy się spór mieszkańców miast, których dotyczyło zjawisko overtourismu, z właścicielami turystycznego najmu krótkoterminowego. Czy Kraków ma pomysły na rozwiązanie tego problemu?

Już blisko trzy lata funkcjonuje nieformalna grupa miast europejskich pod wodzą Amsterdamu, do której należy Kraków, ale też Paryż, Berlin, Barcelona. Podjęła ona dialog z Komisją Europejską w sprawie zmian legislacyjnych na poziomie dyrektywy, pozwalających samorządom na wprowadzanie własnych narzędzi. Jesteśmy aktywni w tym zakresie, nie czekamy na ostateczne podstawy prawne, tym bardziej, że radykalne ograniczenia najmu nie są ani pożądane, ani skuteczne. Kraków intensyfikuje prace zmierzające do legalizacji obiektów turystycznego najmu krótkoterminowego. W ostatnich dwóch latach, w tym w roku pandemicznym, liczba ta uległa podwojeniu. Jednym z narzędzi temu służących jest również aplikacja eKON, umożliwiająca m.in. sprawdzenie, czy dany obiekt działa legalnie. Innym wypracowanym narzędziem jest porozumienie z portalem pośredniczącym w sprzedaży, zmierzające do zwrócenia uwagi turystów na normy zachowań i szacunek dla mieszkańców. Harmonizacja relacji leży bowiem w interesie wszystkich użytkowników miasta. Z drugiej strony przyjmowane przez niektóre miasta ograniczenia najmu, wobec braku przepisów na poziomie unijnym, są nieegzekwowalne, a ograniczają swobodę działalności gospodarczej.

Wróćmy jeszcze do overtourismu. Przed pandemią Kraków był bodaj jedynym miastem w Polsce, które już mogło mówić o tym problemie. Jak zmienia się podejście władz do tej

kwestii, biorąc pod uwagę skutki ekonomiczne kryzysu wywołanego przez koronawirusa? Nowa wizja, wytyczne i rekomendowane kierunki rozwoju turystyki po pandemii COVID-19 w Krakowie zostały opracowane w naszym dokumencie. Nie jest to opracowanie zawierające bardzo szczegółowe cele, zadania, działania, bowiem w obecnych czasach nikt powyższych rzeczy nie jest w stanie przewidzieć i dokładnie rozpisać.

Na podstawie badań obecnej sytuacji turystyki w Krakowie zbudowano zbiór rekomendacji i wytycznych dotyczących dziewięciu obszarów, którymi są: krakowski rynek turystyczny „szyty na miarę”, hipertrofia turystyczna i równoważenie gospodarki współdzielenia, przemysł spotkań, czyli MICE, zarządzanie tożsamością i reputacją turystyczną, turystyczna komunikacja marketingowa, zarządzanie gospodarką nocną, kultura i przemysły kreatywne a gospodarka turystyczna, zarządzanie konfliktami pomiędzy interesariuszami oraz nowe technologie w turystyce.

Często wskazuje się, że miasta nie wspierają bezpośrednio przedsiębiorców turystycznych, co nabiera szczególnego znaczenia w okresie popandemicznym. Pierwsza z rekomendacji nazwana została „szyte na miarę”. Jak rozumieć ten termin?

Nie zgadzam się ze stwierdzeniem, że miasta nie wspierają przedsiębiorców. Różnica jest być może w rozumieniu form wsparcia i możliwości prawnych samorządu terytorialnego, chociażby w kontekście pomocy publicznej. Ideą programu „szyte na miarę” jest niejako odwrócenie dotychczasowego trybu przygotowywania programu działań marketingowych. Dotychczas powstawał pierwotny plan w urzędzie, który następnie był konsultowany i uszczegóławiany z branżą. Teraz deklarujemy gotowość, aby to przedsiębiorcy byli inicjatorami działań, w szczególności takich, które pozwolą im na odbudowę indywidualnych kanałów dystrybucji. Oczywiście ta koncepcja, jak i pozostałe, wymaga dialogu z samorządami gospodarczymi i innymi partnerami, w celu wypracowania ostatecznych rozwiązań.

Jedną z rekomendacji wskazuje na silniejszą integrację kultury i przemysłów kreatywnych w komercjalizację turystyczną. Na czym ma to polegać?

Tak się szczęśliwie składa, że Kraków posiada bardzo silne przemysły kreatywne, które powinny być istotnym elementem oferty turystycznej. Ponadto artykułowano bardzo czę-

sto słaby poziom komercjalizacji wydarzeń kulturalnych i obiektów muzealno-wystawienniczych. Wychodząc naprzeciw temu, już pracujemy nad uruchomieniem jednego systemu rezerwacyjnego, nieco na wzór narzędzia berlińskiego, oraz dwóch platform promocyjnych Krakow Culture, obok już istniejącej Play Kraków, która pozwala na śledzenie online wydarzeń np. muzycznych.

Na jakich grupach turystów Kraków będzie się skupiał w przyszłości? Czy turystyka miejska pozostanie głównym segmentem, czy może miasto będzie rozwijać inne rodzaje podróży?

Kraków był zawsze miastem otwartym i tak pozostanie. Każdy zawsze będzie tu mile widziany, a – jak wspomniałem – nasza oferta turystyczna ma być dostosowana do oczekiwań gości. Coraz większe znaczenie ma personalizacja oferty. Każdy zatem ma odnaleźć w Krakowie to, co go najbardziej interesuje. Oczywiście, turystyka kulturowa niewątpliwie pozostanie najważniejszym sektorem turystyki, jednak coraz częściej możemy mówić o innych gałęziach turystyki, w których nasze miasto się specjalizuje, jak choćby turystyka medyczna. Kraków staje się coraz mocniejszą marką w tej dziedzinie, które to zjawisko dostrzegliśmy i staramy się konsekwentnie umacniać.

Nie sposób tu nie wspomnieć o kulinariach. To kolejna bardzo silna strona naszego miasta, warto przypomnieć o tytule Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej nadanym Krakowowi przez Europejską Akademię Gastronomiczną w 2019 r. i całym spektrum doskonałych propozycji krakowskich restauracji. Rok 2020 to z kolei pierwsza gwiazdka Michelin w Krakowie, z czego jesteśmy bardzo dumni.

Kraków kojarzy się głównie z turystyką indywidualną, a jakie znaczenie dla gospodarki miasta ma MICE? W jaki sposób miasto chce rozwijać ten segment?

Analiza produktów Krakowa przeprowadzona na potrzeby dokumentu potwierdziła, że kongresy i konferencje należą do produktów, które posiadają największe wartości pod względem konkurencyjności i atrakcyjności. Jest to wręcz sektor strategiczny. Kraków od lat jest gospodarzem wielu prestiżowych międzynarodowych kongresów. Odbudowa silnej pozycji konkurencyjnej Krakowa jako miasta gospodarza międzynarodowych wydarzeń jest zadaniem kluczowym. Wyraźnym zjawiskiem jest obecnie poszukiwanie unikatowych miejsc przez planistów wydarzeń. Jest to duża szansa dla naszego miasta.