



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA
OR-03.0057-2770/LXVIII/09

Kraków, 04. MAJ. 2009

**Pani
Elżbieta Sieja
Radna Miasta Krakowa**

W odpowiedzi na Pani interpelację w sprawie turystyki w Krakowie, zgłoszoną na LXVIII Sesji Rady Miasta Krakowa w dniu 15 kwietnia 2009 r., poniżej przedstawiam działania, jakie zostały podjęte w okresie wrzesień 2008 – kwiecień 2009 r. w celu poprawy sytuacji związanej z mniejszą ilością turystów odwiedzających Kraków.

W mojej ocenie niezasadny jest alarmistyczny ton, którego medialną tytulaturę przywołuje Pani Radna w swej interpelacji. Na całym świecie branża turystyczna, ze względu na swą specyfikę i charakter, jest zdeterminowana przez wiele czynników, zwłaszcza ekonomiczno-gospodarczych skutkujących okresowym wzrostem czy spadkiem koniunktury. Trudno spodziewać się, że bardzo duża liczba turystów, którzy odwiedzili Kraków w 2007 r. zapoczątkuje stały, lawinowo wzrostowy poziom statystyczny.

Oczywiście ruch turystyczny w Krakowie w roku ubiegłym był słabszy niż w roku 2007, ale porównywalny z rokiem 2006 ocenianym jako bardzo udany dla turystyki w Krakowie. Eksperti Małopolskiej Organizacji Turystycznej w raporcie z badań ruchu turystycznego w 2008 r. oszacowali, że liczba gości odwiedzających nasze miasto w 2008 r. zmniejszyła się o ok. 8% w porównaniu z rokiem 2007 r. Niemniej jednak wszelkie podejmowane przez Miasto od tego czasu działania służą poprawie sytuacji w tym zakresie.

– Dla podniesienia jakości krakowskiej turystyki:

1. Przygotowano VI edycję Konkursu na Przewodnika Lata 2009 oraz V edycję Akcji Rekomendacji Krakowskich Restauracji.
2. Przygotowano plan wydawniczy na rok 2009 uwzględniający 31 pozycji wydawniczych poświęconych różnym walorom turystycznym Krakowa, w tym 4 nowości:

- A/ Przewodnik po Krakowie, w tym w języku chińskim,
- B/ Kraków dla ducha – katalog oferty duchowo-religijnej,
- C/ Kraków literacki – szlak po miejscach związanych z literaturą,
- D/ Terenowa gra dla dzieci.

Pozycje te są dystrybuowane na targach turystycznych i kongresowych w kraju i za granicą, a także w sieci samoobsługowych punktów informacji turystycznej (180 obiektów noclegowych), w punktach Sieci Informacji Miejskiej oraz przez licznych organizatorów spotkań i konferencji w Krakowie.

3. Zorganizowano warsztaty szkoleniowe dla pracowników miejskich służb obsługujących turystów np.:

- Straży Miejskiej, na temat powitania, udzielania informacji turystycznej w języku angielskim,
- konduktorów pociągów relacji Balice – Kraków Główny.

4. Podjęto współpracę z liniami lotniczymi Air Berlin (uruchomienie połączenia z Balic do Berlina) i z Wind Jet (połączenie do Palermo w Katanii).

5. Zorganizowano konferencję dla linii lotniczych w celu prezentacji Programu Promocji Nowych Połączeń Lotniczych z i do Krakowa „Otwarty Kraków”.

Dla wzmocnienia pozycji Krakowa na rynku turystycznym:

1. Podjęte zostały prace nad nowymi produktami turystycznymi:

- Kraków dla niepełnosprawnego turysty – przygotowano plany Krakowa (centrum i ogólny) dla niewidomych w ilości 1 tys. sztuk i przekazano ich część zainteresowanym organizacjom i instytucjom. Plany będą dostępne też w dwóch punktach SIM.
- „Droga Królewska dla niepełnosprawnego turysty” – projekt ubiegający się o dotację z MRPO.
- Przygotowano konferencję pt. „Złoty wiek – wielkie wydarzenia. Generowanie oferty historycznych produktów turystycznych Krakowa” mającą dać odpowiedź, jakie jest zainteresowanie branży tworzeniem takiego produktu turystycznego.
- Tworzenie Planu Rozwoju dla Osiedla Uzdrowisko Swoszowice - Prace Zespołu ds. lecznictwa uzdrowiskowego.
- Przygotowano i wydrukowano z końcem 2008 r. nowe wydawnictwa poświęcone atrakcjom i produktom turystycznym: „Szlaki Krakowskich Muzeów” (pięć tematycznych folderów), „Kraków rodzinny”, „Śladami Św. Siostry Faustyny”, „Twierdza Kraków”, „Szlak Twierdzy Kraków”, „Stracisz głowę dla Krakowa”.
- Podjęto przygotowania dla opisanie i oznakowania szlaku „Zagłady Żydów w Krakowie”.

2. Przygotowano projekty ubiegające się o dofinansowanie ze środków MRPO i POIG:

- Droga Królewska dla niepełnosprawnego turysty,
- Szlak Żeglugi Śródlądowej po rzece Wiśle,
- Szlak Tożsamości Kulturowej w podziemiach Rynku Głównego,
- Projekt Muzealny (m.in. strona WWW poświęcona krakowskim muzeom).

Dla podniesienia kwalifikacji kadr turystycznych:

1. Zorganizowano warsztaty szkoleniowe dla przewodników miejskich i pracowników punktów informacji turystycznej oraz biur podróży pt. „Spacerkiem po Nowej Hucie” – pogłębiona kontynuacja szkolenia z roku 2008.

2. Przygotowywany jest program współpracy z AWF obejmujący m.in. organizację konferencji i warsztatów szkoleniowych dla branży turystycznej.

W ramach programowania popytu i potrzeb turystycznych:

1. Przygotowano i udostępniono za pośrednictwem BIP i na bezpośrednie życzenie zainteresowanych podmiotów:

- Raport z badań ruchu turystycznego w roku 2008 r.
- „Raport o stanie Gospodarki Turystycznej w Krakowie za lata 2006-2008”
- „Waloryzację przestrzeni miejskiej Krakowa dla potrzeb turystyki” – raport z mapami

2. Przygotowano zlecenia na:

- przeprowadzenie badań w 2009 r. – Małopolska Organizacja Turystyczna,
- przeprowadzenie badań podmiotów gospodarki turystycznej w roku 2009 – Wojewódzki Urząd Statystyczny.

W ramach realizacji partnerstwa dla turystyki:

1. Zbierano opinie, uwagi i propozycje przedstawicieli krakowskiej branży w ramach:

- spotkań konsultacyjnych dotyczących m.in. nowych pomysłów na kreowanie atrakcji turystycznych, na poprawę jakości usług itp.,
- konferencji tematycznych,

- forum dyskusyjnych np. organizowanych na początek i na podsumowanie letniego sezonu turystycznego,
- warsztatów turystyki przyjazdowej „10 największych atrakcji Krakowa”,
- 2. Przygotowano obchody Międzynarodowego Dnia Przewodnika Turystycznego,
- 3. Wydano drukiem folder „Stowarzyszenia Turystyczne w Krakowie”.

W ramach turystycznej promocji Miasta Krakowa:

1. Zorganizowano kampanię promocyjną w telewizji CNN (23 lutego–23 marca 2009 r.)
2. Zorganizowano 10 podróży studyjnych do Krakowa dla dziennikarzy z Norwegii, Indii, Albanii, Estonii, Francji, Niemiec, USA, Rosji, Austrii.
3. Zorganizowano podróże dla grup touroperatorów z: Holandii, Norwegii, Izraela i Białorusi.
4. Zorganizowano udział Miasta Krakowa w piętnastu targach turystycznych, w tym jedenastu za granicą (Oslo, Rzymie, Wiedniu, Helsinkach, Madrycie, Brukseli, Mediolanie, Berlinie, Moskwie, Paryżu i Barcelonie) oraz czterech w kraju (we Wrocławiu, Warszawie, Gdańsku i Poznaniu).
5. W internecie:
 - przygotowano stronę www.WhyKrakow.com podającą m.in. tzw. 10 TOP Krakowa,
 - przygotowano promocję Krakowa na portalu Expedia.co.uk.
 - na ukończeniu są prace nad nową stroną poświęconą turystyce (www.krakow.travel.pl),
 - utworzono profil Smoka Wawelskiego na stronie „Nasza-Klasa.pl”.

Uruchomienie nowych stron internetowych z najważniejszymi produktami oraz atrakcjami turystycznymi ma na celu dostarczanie odpowiednich i wyczerpujących informacji wszystkim zainteresowanym osobom planujących odwiedzić Miasto Kraków.

Głównym celem podejmowanych działań jest wzmacnianie pozycji Krakowa na arenie międzynarodowej, podkreślanie szczególnego charakteru, elitarności Miasta oraz kreowanie jego wizerunku jako ważnego ośrodka, w którym odbywają się liczne wydarzenia kulturalne.

W ramach działań Biura Kongresów m.in.:

1. Zorganizowano 3 wizyty inspekcyjne w Krakowie organizatorów konferencji, kongresów i spotkań motywacyjnych oraz grup opiniotwórczych,
2. Wykonano film promujący Kraków jako miasto turystyki biznesowej.
3. Współorganizowano pierwszą europejską konferencję na temat standardów jakości w usługach kongresowych – wspólnie ze Stowarzyszeniem „Kongresy i Konferencje w Polsce”.
4. Przygotowano udział Miasta Krakowa w trzech targach konferencyjnych (w Londynie, Barcelonie i Brukseli).
5. Przeprowadzono akcję rekomendacji profesjonalnych organizatorów kongresów (PCO).
6. Przygotowano konkurs na najlepszą ofertę imprez motywacyjnych w Krakowie.

– Istnieje wiele pomysłów by turyści wiedzieli, po co przyjeżdżają do naszego miasta. Wszystkie omawiane są m.in. podczas spotkań Zespołu ds. promocji Miasta, który działa pod moim przewodnictwem. Wyniki tych prac przedstawię niebawem Radzie Miasta Krakowa.

Niezależnie od tych działań na bieżąco realizowane są konkretne pomysły, np. **Kraków przyjazny dla rodzin z dziećmi**, realizowany w okresie od 6 grudnia 2008 r. do końca marca 2009 r. Na rodziny z dziećmi czekały w Krakowie specjalne atrakcje i pakiety rodzinne przygotowane przez podmioty branży turystycznej biorące udział w tym przedsięwzięciu. Promocyjna oferta obejmowała wybrane hotele, restauracje, muzea, kina oraz obiekty rekreacyjne. Partnerzy akcji – obiekty noclegowe i lokale gastronomiczne

przygotowały darmowe noclegi i posiłki dla najmłodszych, liczne zniżki i rabaty oraz dodatkowe oferty dla rodzin z dziećmi (specjalne menu dla dzieci, niespodzianki, prezenty).

Rodziny, które przyjechały w tym okresie do Krakowa, mogły liczyć na darmowe noclegi dla dzieci z 5 na 6 grudnia oraz na gratisowe obiady w restauracjach w dniu 6 grudnia 2008 r. W ramach akcji „Rodzinny Kraków” można było skorzystać z upustów i gratisowych lub rabatowych pobyków aż do końca marca 2009 r. (dotyczyło to dzieci do lat 14, przyjeżdżających z rodzicami). Akcja szeroko promowana w internecie i w polskiej prasie zostanie powtórzona również zimą tego roku.

Szczególnego rodzaju inicjatywą jest uczynienie naszego miasta bardziej przyjaznego turystom niepełnosprawnym. Pod koniec 2008 r. został opracowany plan Krakowa dla niewidomych w ilości 1000 egz. Plan trafił do zainteresowanych organizacji i instytucji. Będzie też dostępny, do wypożyczania, w punktach SIM.

Poza tym został przygotowany projekt „Droga Królewska dla niepełnosprawnego turysty”. Trasa pozwoli turystom niepełnosprawnym poznać najpiękniejsze zabytki miasta, będzie również znakomitą lekcją historii dla dzieci i młodzieży, a mapy Krakowa dla osób niewidomych i słabo widzących będą jej doskonałym uzupełnieniem. Realizacja projektu zwiększy dostęp do oferty turystycznej Krakowa dla turystów niepełnosprawnych i w starszym wieku, co przyczyni się do rozwinięcia turystyki kwalifikowanej – przeznaczonej dla osób niepełnosprawnych. Aktualnie projekt jest poddawany ocenie merytorycznej w ramach procedury związanej z MRPO.

— Czynniki praktyczno-ekonomiczne jest uwzględniany w działaniach podległych mi służb zajmujących się marketingiem turystycznym. Niemal wszystkie podejmowane działania są konsultowane z branżą turystyczną podczas licznych spotkań organizowanych właśnie w tym celu, co wynika z założenia, że działania te mają być praktyczne i mają służyć rozwojowi podmiotom funkcjonującym na rynku turystycznym.

— Pani Grażyna Leja, Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Turystyki oraz podległe mi służby wielokrotnie kierowały prośbę do wszystkich muzeów działających w Krakowie dotyczącą wydłużenia czasu ich pracy. Miało to miejsce podczas odbywających się cyklicznie spotkań z krakowską branżą turystyczną, która również formułowała taką opinię. Niektóre muzea pozytywnie odpowiedziały na tę prośbę. Pozostałe niemożność wydłużenia godzin pracy uzasadniały brakiem środków finansowych i kadrowych. Gmina Miejska Kraków ma formalny wpływ jedynie na działania tych muzeów, których jest organem założycielskim.

— Program mający na celu promocję naszych obiektów muzealnych istnieje, o czym świadczy m.in. wydanie pod koniec roku ubiegłego przez Biuro ds. Turystyki przy merytorycznej współpracy krakowskich muzeów serii pięciu przewodników pod wspólnym hasłem: „Szlaki Krakowskich Muzeów”. W skład serii wchodzi następujące przewodniki: Sztuka Młodej Polski – witraże, Szlak Nauki i Wiedzy, Życie Dawniej, Szlak Kultury Żydowskiej, Hity Krakowskich Muzeów. Wykaz wszystkich Krakowskich muzeów znajduje się również w Informatorze Turystycznym uaktualnianym co roku.

Biuro Marketingu Turystycznego Miasta opracowało też projekt pod nazwą „Produkt muzealny w wybranych miastach świata - promocja szlaków muzeów w Europie”. Celem projektu jest uczynienie „szlaków muzeów na terenie Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego” atrakcyjnym i rozpoznawalnym regionalnym produktem turystycznym. Projekt ma celu rozwój zarówno turystyki kulturalnej, jak i biznesowej. Opracowano szczegółowe studium wykonalności projektu, złożono wnioski mający na celu pozyskanie środków unijnych na jego realizację. Projekt zakłada szereg działań promocyjnych w kraju i za granicą. Projekt obejmuje szlaki muzeów, które, zostały już opracowane, tj. Życie

Dawniej, Hity Krakowskich Muzeów, Sztuka Młodej Polski, Szlak Kultury Żydowskiej, Szlak Nauki i Techniki – szlaki, a także nowe szlaki, które zostaną opracowane w roku bieżącym.

Biuro Marketingu Turystycznego zwróciło się o wyrażenie opinii na temat planowanego projektu do muzeów, które jednoznacznie potwierdziły zasadność jego realizacji. Wsparcie realizacji projektu zadeklarowały także wyższe uczelnie – Akademia Wychowania Fizycznego oraz Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego; pozytywną opinię na temat projektu wyraziły także Krakowska Izba Turystyki i Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce. Założenia i cele projektu zostały przedstawione Stałej Konferencji Dyrektorów Muzeów Krakowskich, która także poparła projekt. Projekt skierowany będzie m.in. do 10 miast zagranicznych.

W ramach realizacji ww. projektu istnieje założenie kontynuacji działań poprzez coroczną organizację forum muzeów europejskich, która przyjąłaby formę imprezy promocyjno – targowej. Aktualnie wniosek został przedłożony do oceny formalnej w ramach MRPO.

– Biuro Marketingu Turystycznego Miasta przygotowało dwie publikacje: „Rodzinny Kraków”, będący inwentaryzacją oferty dla dzieci i młodzieży oraz „Zielony Kraków”, w tym parki i ogrody Krakowa a także ogrody dydaktyczne. Obie skierowane są zarówno do rodzin z dziećmi, jak również do młodzieży i dzieci w wieku szkolnym. Kampania promocyjna, która wystartuje w maju br. (realizowana przez Krakowskie Biuro Festiwalowe) adresowana będzie do studentów z całej Polski i ma zachęcić ich do przyjazdu w maju i czerwcu do Krakowa na imprezy (koncerty, wernisaże itp.) organizowane w mieście przez KBF (m.in. Festiwal Muzyki Filmowej, Festiwal Sztuk Audiowizualnych Art Boom i koncert Lenny’ego Kravitz) – w oparciu o te trzy kluczowe wydarzenia stworzony jest layout kampanii. Hasło przewodnie brzmi: „Kraków wart jest zaliczenia”. Layouty zostały przygotowane we współpracy z agencją TBWA.

Kampania ta obejmuje:

- outdoor (billboardy i citylighty) – kampania profilowana zlokalizowana w sąsiedztwie uczelni i klubów studenckich, w największych ośrodkach uniwersyteckich w całej Polsce
- działania z zakresu marketingu bezpośredniego:
 - * ulotki w formie zwolnienia lekarskiego „Nie ma mnie – zaliczam w Krakowie”,
 - * zawieszki na drzwi (do akademików – akcja przeprowadzana we współpracy z samorządami studenckimi z całej Polski),
 - * wlepki w formie indeksów (z hasłem „Nie ma mnie – zaliczam w Krakowie”) dystrybuowane na terenie kampusów uniwersyteckich.

Dodatkowo kampania zostanie wsparta działaniami PR w prasie branżowej (z obszaru marketingu i PR).

– Formalnych badań na temat maksymalnej liczby turystów mogących przyjechać do Krakowa nie prowadzono. Można jednak założyć, że liczba turystów, którzy mogą przyjechać do Krakowa jest ograniczona ilością miejsc noclegowych, którymi dysponują krakowskie obiekty noclegowe. Biorąc pod uwagę jedynie obiekty zewidencjonowane liczbę turystów mogących przenocować w naszym mieście można oszacować na ok. 27 tys. osób w ciągu doby.

– Co roku Miasto Kraków bierze współudział w realizacji cyklicznych prezentacji miast partnerskich w Krakowie oraz Krakowa w miastach partnerskich w ramach tzw. dni miasta oraz realizację zagranicznych imprez promocyjnych i prezentacji o charakterze turystycznym.

Biuro Marketingu Turystycznego Miasta wraz z Krakowskim Biurem Festiwalowym przygotowało ofertę dla miast partnerskich Krakowa obejmującą wymianę wzajemnych doświadczeń promocyjnych.

— Wszelkie działania moich służb działających w zakresie promocji miasta, kultury, turystyki czy współpracy zagranicznej mają na celu zachęcenie jak największej liczby turystów do odwiedzin Krakowa, o czym informuję powyżej.

Trwają prace nad przygotowaniem oferty Krakowa związanej z uwzględnianymi w Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013 rodzajami turystyki mającymi w Krakowie coraz większe znaczenie, tzn. turystyką religijną i turystyką kongresową.

PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

Jacek Majchrowski

Otrzymują:

1. Adresat
2. Biuro Marketingu Turystycznego Miasta
3. Krakowskie Biuro Festiwalowe
4. Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego
5. Wydział Strategii i Rozwoju Miasta
6. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
7. Biuletyn Informacji Publicznej
8. A/a