Daj się ugościć w Krakowie!

2023-10-25

Kraków od wielu lat pozostaje wizytówką naszego kraju, słynąc z gościnności mieszkańców, przyjaznej atmosfery i bogatej oferty turystycznej. Miasto zaprasza turystów z Polski i całego świata, by skorzystali z zaproszenia, poczuli się jak w domu i dali się ugościć po królewsku! Dynamiczny wzrost ruchu turystycznego w ostatnich miesiącach pokazuje, że coraz więcej gości przyjęło zaproszenie do Krakowa. W lipcu stolicę Małopolski odwiedziło aż o 150,1 proc. więcej turystów zagranicznych niż w tym czasie w 2022 r.

Ilu turystów odwiedza Kraków?

Turystyka niezaprzeczalnie jest istotnym sektorem gospodarki Krakowa. Bogata oferta turystyczna oraz rozpoznawalność miasta, będącego najpopularniejszym polskim brandem turystycznym powodowały, że liczba odwiedzających Kraków systematycznie wzrastała aż do wybuchu pandemii COVID-19. Szacuje się, że w Krakowie, w referencyjnym 2019 roku, w sektorze turystyki znajdowało zatrudnienie ok. 40 tys. osób. W tym samym roku udział turystyki w PKB miasta wynosił ok. 10 proc. Turyści w Krakowie są zatem nie tylko mile widziani, ale również potrzebni.

Pandemia, wojna za wschodnią granicą Polski, ale także ogólnoświatowa sytuacja ekonomiczna wyraźnie wpłynęły na zmianę trendów w podróżowaniu. Szczególnych wysiłków wymaga zatem odbudowa ruchu turystycznego do Krakowa. **W 2022 roku Kraków odwiedziło 8,4 mln osób, z czego 500 tys. osób stanowili turyści oraz odwiedzający jednodniowi zagraniczni.** W ubiegłym roku szacunkowa liczba odwiedzających zwiększyła się o 13,8 proc. w stosunku do roku 2021, była jednocześnie o 40 proc. mniejsza niż w poprzedzającym pandemię 2019 roku. Z tego powodu niezmiernie cieszy **dynamiczny wzrost ruchu turystycznego**, który w tym roku szczególnie zauważalny jest w miesiącach wakacyjnych. **W czerwcu liczba turystów zagranicznych odwiedzających Kraków wzrosła o 24,5 proc.** w stosunku do zeszłego roku (44 425 osób w 2022 roku i aż 55 326 osób w 2023 roku). Pozytywnie zaskakują statystyki za lipiec, według których **Kraków odwiedziło aż o 150,1 proc. więcej turystów zagranicznych niż w lipcu zeszłego roku** (55 339 osób w 2022 roku oraz 138 418 w bieżącym roku). Optymistycznie wyglądają też liczby dotyczące turystów krajowych. W czerwcu tego roku liczba krajowych turystów przyjeżdżających do Krakowa wzrosła o 36,8 proc. (z 496 680 w 2022 roku do 679 543 w 2023 roku), w lipcu zaś o 28,1 proc. (z 618 702 roku do 792 346 w 2023 roku).

Te statystyki oraz kolejne wyróżnienia, które zdobywa miasto potwierdzają siłę turystycznej marki Krakowa. Według rankingu przygotowanego w sierpniu na zlecenie Booking.com, Kraków znalazł się wśród 10 europejskich miast docenionych przez turystów za kulturę i historię oraz dobrą kuchnię. **Niezaprzeczalnie dziedzictwo kulturowe** od lat jest magnesem przyciągającym turystów do Krakowa, który w tym roku świętuje 45-lecie wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz 10-lecie uzyskania tytułu Miasta Literatury UNESCO. W ostatnich latach zauważalny jest również wzrost zainteresowania ofertą gastronomiczną. W tegorocznej edycji prestiżowego Przewodnika Michelin aż 18 restauracji z Krakowa zostało wyróżnionych, w tym krakowska restauracja Bottiglieria 1881, która jako pierwsza w kraju otrzymała dwie gwiazdki. Jakość i smak krakowskiej kuchni to kolejny atut, który przyciąga do stolicy Małopolski. To m.in. tymi zaletami chwali się Kraków i zaprasza do odwiedzin.

Magiczny Kraków

„Daj się ugościć! Odwiedź Kraków. Odkryj Małopolskę”

Kraków odwiedza ponad 80 proc. turystów zagranicznych przyjeżdżających do Małopolski. Miasto od lat pozostaje lokomotywą, która przyciąga turystów do regionu. Tę synergię podkreśla hasło tegorocznej kampanii „Daj się ugościć! Odwiedź Kraków. Odkryj Małopolskę.”, która realizowana jest przez Małopolską Organizację Turystyczną, miasto Kraków i województwo małopolskie w ramach projektu „Małopolska – cel podróży”. **Budżet projektu to aż 24 mln zł, z czego** na kampanię krajową przeznaczono 8 mln zł, a 16 mln zł na kampanię zagraniczną „Wide Open”. Warto podkreślić, że **to jedyny projekt finansowany w całości z funduszy europejskich**. Kampania krajowa „Daj się ugościć! Odwiedź Kraków. Odkryj Małopolskę” realizowana jest od 1 stycznia 2023 i opiera się na działaniach promocyjnych wspieranych przez komunikaty w stacjach telewizyjnych i radiowych.

Od początku maja w największych polskich stacjach telewizyjnych (TVP, Polsat i TVN) emitowane są spoty promujące miasto oraz region. Do końca roku zaplanowano ponad 6200 wyświetleń 15 i 30-sekundowych materiałów video. Działania marketingowe prowadzone są również w mediach społecznościowych, internecie oraz w serwisach VOD i Player, w których założono minimum milion emisji spotów. W lutym Kraków zaprosił widzów „Pytania na śniadanie” do **wspólnego świętowania zapustów**. Przedstawione zostały typowe dla tego okresu tradycje, takie jak np. pokaz smażenia pączków. W programie wystąpili także tancerze baletu Cracovia Danza, prezentujący tańce dworskie. W maju widzowie mogli razem z uczestnikami popularnego programu kulinarnego wziąć udział w **wiosennym grillowaniu na Zakrzówku**.

Miasto było dwukrotnie gospodarzem programu „Dzień dobry Wakacje TVN” w sierpniowy i lipcowy weekend, wyemitowano także wejścia pogodowe na żywo z Krakowa, m.in. z „Malediwów” **w parku Lotników i nowohuckiej zajezdni Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego.** Tematem programu była m.in. promocja bogatej oferty kulturalnej Krakowa, również w kontekście **45-lecia wpisu miasta na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO**. Widzowie mieli okazję poznać także tradycje i dziedzictwo kulinarne Krakowa oraz scenę gastronomiczną stolicy Małopolski. Kraków to także liczne tereny zielone, w tym m.in. parki, lasy, słynne kopce oraz ogrody. **To zielone bogactwo miasta** także znalazło swoje miejsce w programie. Nowoczesna infrastruktura oraz miejska zieleń stwarzają liczne możliwości dla pasjonatów sportu, którzy mieli okazję poznać to oblicze miasta podczas jednego z felietonów w ramach programu telewizyjnego. Aby zachęcić widzów do odkrywania mniej znanej strony Krakowa przygotowano także materiał o pełnej tajemnic atrakcji miasta – szlaku Twierdzy Kraków.

W czerwcu i lipcu Polskę przemierzały wakacyjne pociągi, mknące z Gdyni, Warszawy, Poznania i Wrocławia prosto do miast Małopolski. Każdy z pociągów był z daleka widoczny dzięki kolorystyce charakterystycznej dla kampanii „Daj się ugościć! Odwiedź Kraków. Odkryj Małopolskę”. Składy wiozły spragnionych wrażeń pasażerów z całej Polski, którzy zdobyli bilety podczas konkursu prowadzonego przez pięć tygodni na antenie radia RMF FM. Kampania była szeroko promowana w mediach społecznościowych, wśród partnerów i w RMF FM. Dziennikarze podczas 56 miniaudycji łączyli się ze słuchaczami prosto z rozśpiewanych pociągów, przy okazji promując skarby Krakowa i Małopolski.

Na podróżujących do Małopolski czekały liczne atrakcje: w specjalnym wagonie koncertowym

wystąpiły polskie gwiazdy sceny muzycznej, a także znani influencerzy oraz sportowcy. Pociąg był miejscem, w którym odwiedzający Kraków i Małopolskę mogli odkryć lokalne produkty i tradycje oraz zapoznać się z atrakcjami regionu. Pasażerów pierwszego składu z Gdyni do Krakowa **zaprosił do odwiedzin sam Adam Mickiewicz – w ramach kampanii replika pomnika polskiego wieszcza gościła na gdyńskim deptaku**. Tak szeroko zakrojona kampania pozwoliła na dotarcie do imponującej liczby 1 300 000 odbiorców w mediach społecznościowych oraz 1 700 00 użytkowników na stronach RMF FM.

Kampania „Wide Open" na rynkach: brytyjskim, niemieckim, austriackim, włoskim, szwajcarskim, skandynawskim i amerykańskim

Gościnność, szeroki wachlarz możliwości i otwartość na turystów – właśnie te cechy Krakowa i Małopolski podkreśla realizowana w ramach projektu „Małopolska – cel podróży" kampania „Wide Open", która jest skierowana do turystów zagranicznych. Gestem otwartych rąk miasto i region zapraszają do odwiedzin od maja 2022 roku, przede wszystkim promując się w internecie oraz na targach turystycznych. Działania w ramach kampanii „Wide Open" w pierwszej kolejności objęły rynek brytyjski oraz niemiecki, będące strategicznymi rynkami emisyjnymi jeśli chodzi o ruch turystyczny. W kolejnym etapie kampania rozszerzona została na rynek austriacki, szwajcarski, włoski, skandynawski oraz amerykański.

Działania promocyjne skoncentrowane są na pięciu obszarach: kulturze, gastronomii, wellness & spa, turystyce aktywnej oraz branży spotkań. Dla każdego segmentu projektu przygotowane dedykowane grafiki, dostępne na s*ocial mediach* kampanii (prowadzonych w języku angielskim i niemieckim). Uzupełnieniem są 22 spoty promocyjne oraz *landing page*: **www.wideopen.travel**. Od początku kampanii zorganizowano 13 wydarzeń typu *ambient marketing* oraz siedem misji gospodarczych: w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Norwegii.

Za działania promocyjne w obszarze MICE odpowiada Kraków Convention Bureau, działające w strukturach Wydziału ds. Turystyki UMK. Przygotowane zostały filmy z udziałem ambasadorów Krakowa i Małopolski, które mają służyć międzynarodowej promocji małopolskiej nauki, gospodarki i sztuki. Kraków zaprasza także do wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych, które mogą stać się miejscem spotkań biznesowych dla organizatorów z całego świata. Miasto zabiega o pozyskanie nowych wydarzeń kongresowych podczas targów turystycznych oraz spotkań branżowych. Statystyki prowadzone przez Kraków Convention Bureau wskazują, że w 2022 roku liczba wydarzeń MICE w stosunku do poprzedniego roku wzrosła o 25,73 proc., zaś liczba uczestników spotkań aż o 154 proc. Choć są to optymistyczne statystyki, to branża MICE nadal nie wróciła do poziomu z 2019 roku. To pokazuje, że prowadzone działania są nie tylko skuteczne, ale wciąż potrzebne.