

TEZY DO AKTUALIZACJI STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE



KRAKÓW TO METROPOLIA A NIE KONSERWATYWNY ZAŚCIANEK



Z roku na rok rosną przyjazdy turystyczne do Krakowa osiągając w 2017 roku **12,9 mln odwiedzających**.

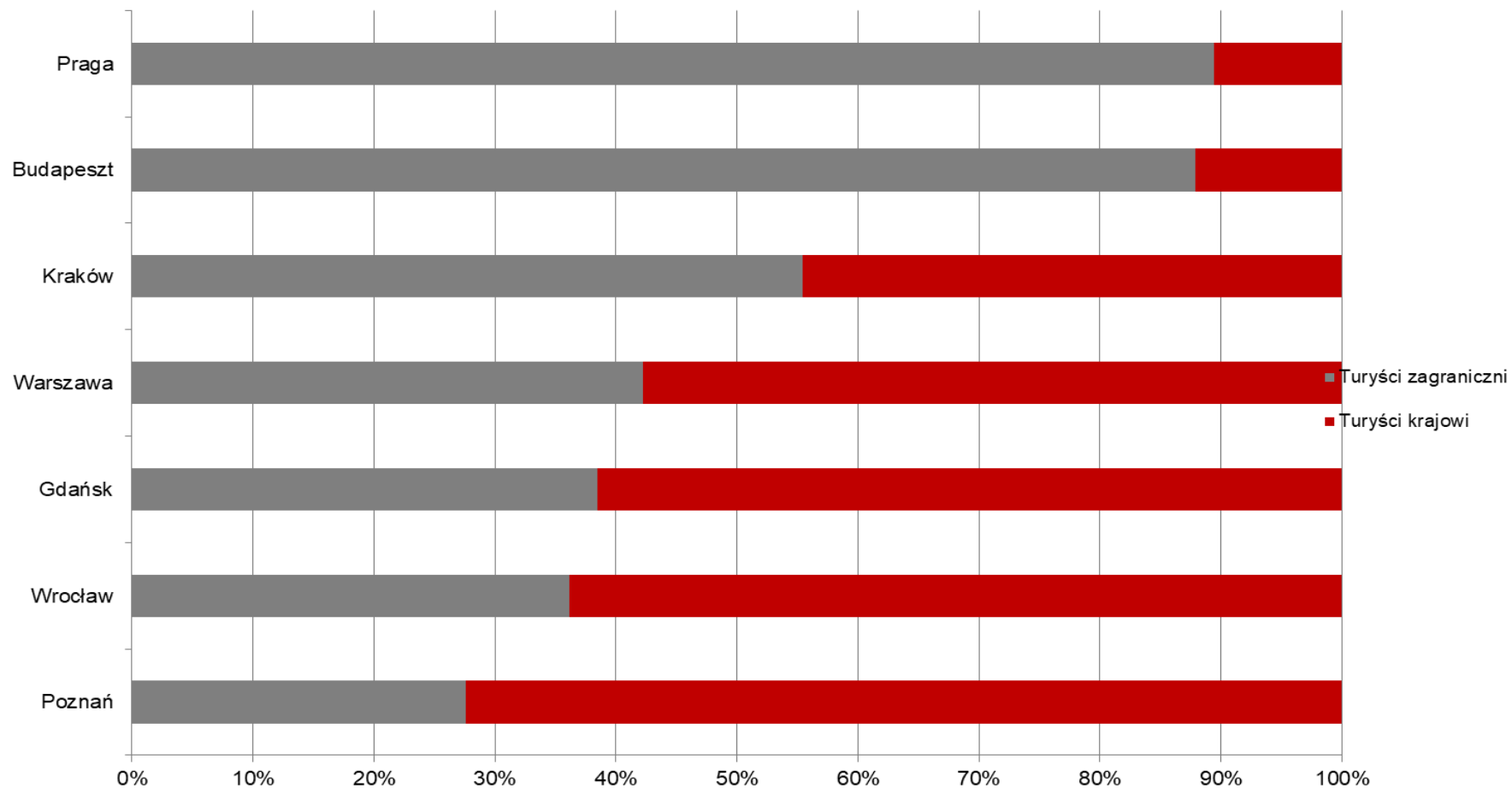
W liczbie tej **9,8 mln stanowili odwiedzający krajowi** a **3 mln odwiedzający zagraniczni**.

Gdyby rozważać wyłącznie turystów to na liczbę **9,1 mln turystów** składa się **6,3 mln Polaków** i **2,8 mln cudzoziemców**.

Co z tego wynika ?



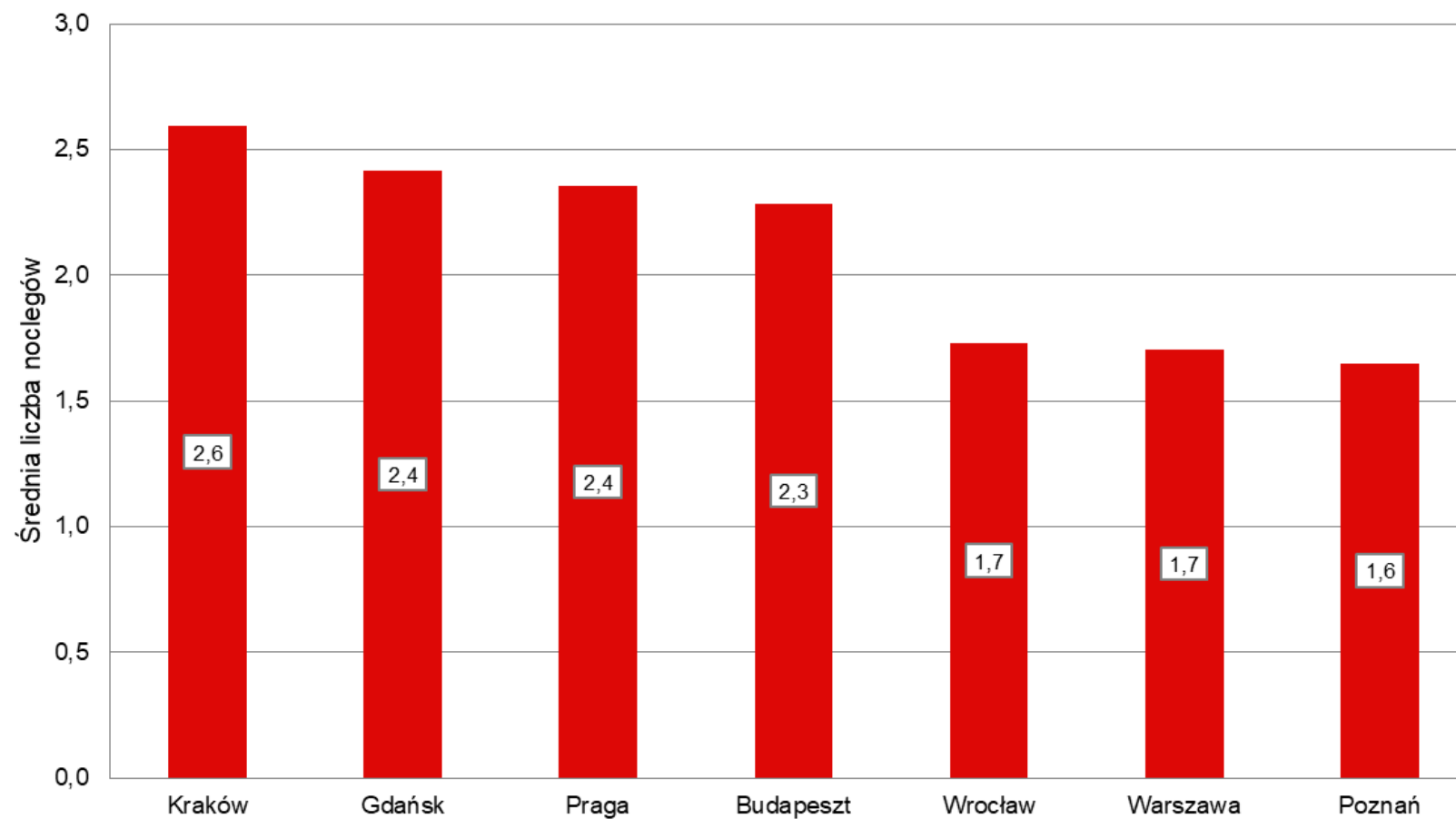
Struktura udzielonych noclegów



źródło: T. Buczak, opracowanie własne, dane GUS i TourMIS za 2016



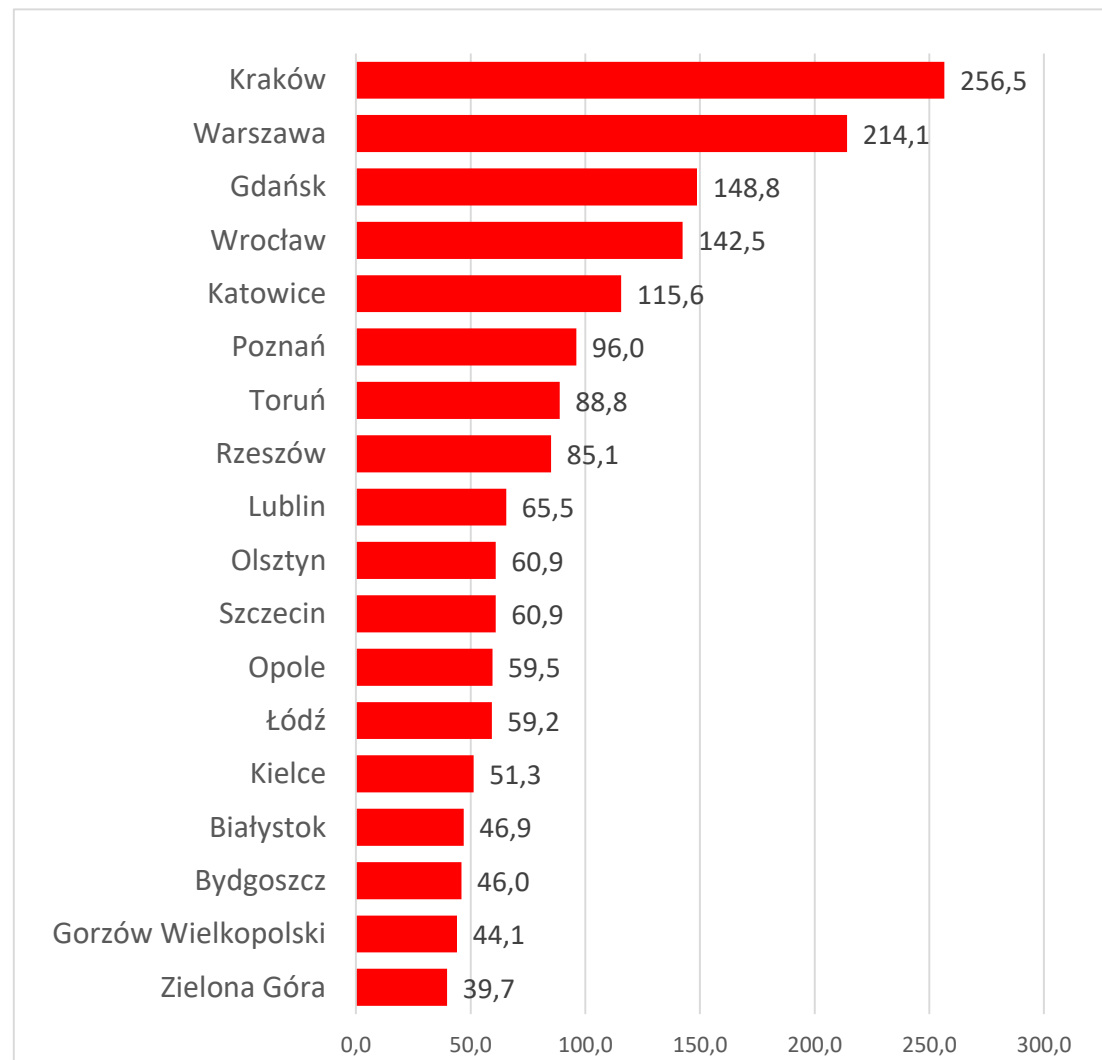
Średnia liczba noclegów



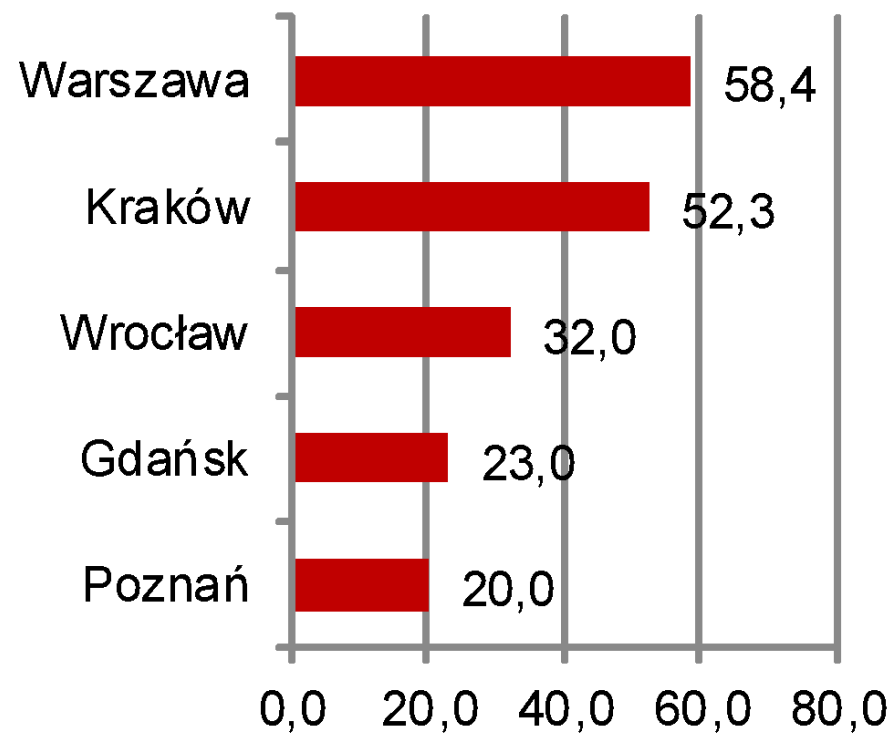
Źródło: T. Buczak, opracowanie własne, dane GUS i TourMIS za 2016



Syntetyczny wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej



Wskaźnik atrakcyjności kulturowej wybranych miast w Polsce (WAK)



Wskaźnik wykorzystania pokoi w hotelach w wybranych miastach w 2016 r.

Miasto	Stopień wykorzystania pokoi	Średnia stawka za pokój (ADR) w PLN
Warszawa	76,6%	297
Poznań	61,2%	275
Trójmiasto	70,3%	326
Wrocław	72,3%	323
Kraków	77,1%	298

Źródło: Raport STR Global dla Warszawy za 2016 rok



W 2017 roku w Kraków Airport obsłużono **5 835 189** pasażerów, czyli o **17%** więcej (ponad 852 tys. osób) niż rok wcześniej. Prognozy krakowskiego lotniska zakładają w 2018 r. obsłużenie **6,4 miliona pasażerów** a prognozy ruchu pasażerskiego wskazują, że w **2036** r. Kraków Airport obsłuży nawet **12 mln pasażerów**.

Kim będą pasażerowie?

Czy zostaną w Krakowie?



Taki jest turysta miejski. Co z tego wynika?

SELEKTYWNOŚĆ

- ograniczona wiedza o mieście
- **korzystanie z części oferty**
- **ograniczona przestrzeń i czas pobytu**

czyli trudny do dyspersji w mieście

POWTARZALNOŚĆ

- częstsze przyjazdy
- **brak lojalności turystów**
motywowanych kulturowo
- systematyczność powrotów
niektórych segmentów

czyli potrzebuje mocnego powodu do powrotu

RAPTOWNOŚĆ

- **szybkość i intensywna konsumpcji miasta**
- duża liczna odwiedzanych atrakcji
- **krótki pobyt**

czyli brak szans przedłużenia pobytu

KAPRYŚNOŚĆ

- podatność na modę i styl życia
- oczekiwania spektakularnych atrakcji
- **szybkie znudzenie formą ekspozycji**

czyli himeryczny



Co wiemy?

- posiadamy już dużą wiedzę ilościową
- ruch turystyczny do Krakowa będzie nadal rósł, ze względu na silny popyt na city break, chyba że stanie się coś z LCC
- Kraków jest już globalną marką turystyki miejskiej
- postępuje gentryfikacja, której nie można zatrzymać i która ma także swoje dobre strony
- pojawiają się mocne sygnały niezadowolenia mieszkańców
- urośnie konkurencja lotnisk (Pyrzowice, Rzeszów, docelowo CPL)
- powróci temat opłaty turystycznej, jej poboru i redystrybucji
- nastąpią zmiany organizacyjne w systemie promocji turystycznej POT-ROT-LOT
- ICE będzie osiągać granicę zdolność recepcyjnej
- konkurencyjność obiektów dla wydarzeń w Katowicach i Gliwicach
- niewielki przepływ wiedzy pomiędzy interesariuszami
- coraz większy ruch turystyczny nie jest generowany przez klasycznych pośredników
- Kraków posiada „bezpieczną” strukturę udzielonych noclegów bowiem 57% to obcokrajowcy a w Pradze lub Budapeszcie wskaźnik ten sięga 90% co mocno uzależnia od turystów zagranicznych
- Kraków przekroczy wskaźniki chłonności, intensywności ruchu turystycznego...



Wyzwania turystyki w Krakowie

1. wyludnienie stref turystycznych,
2. „disneylandyzacja” turystyczna Kazimierza?
3. spadek bezpieczeństwa,
4. otwarte konflikty z mieszkańcami, obniżenie jakości życia mieszkańców,
5. wyzwania dla miast UNESCO w kontekście programowania ruchu turystycznego – /ochrona dziedzictwa materialnego i niematerialnego a dostępność dla turysty,
6. integracja pionowa i pozioma oraz good-governance,
7. czarny PR,
8. nowe produkty? sieciowe? dla niszowych segmentów,
9. turysta „premium” czyli jaki ?
10.jeszcze nie wiemy



Czego nie wiemy? Czego nie znamy?

- jaki będzie Kraków w 2030 ?
- czy i jaka będzie regulacja w zakresie najmu krótkoterminowego?
- czy i jaka będzie redystrybucja opłaty turystycznej?
- jaki kształt przyjmie nowy Miejscowy Plan Zagospodarowania Przestrzennego?
- nie znamy oczekiwanych „customer experience” i „journey map” odwiedzających,
- jak dotrzeć tylko do wybranych segmentów?
- nowe produkty turystyczne ? Realna potrzeba czy mit?
- czy a jeżeli tak, to jak podzielić kompetencje/zadania pomiędzy JST, samorząd gospodarczy, NGO..?
- jak zwiększyć partycypację mieszkańców w usługach turystycznych jako szansę rozwoju przedsiębiorczości?



Kluczowymi trendami będą:

automatyzacja,
autentyczność,
technologia blockchain.

Raport Sabre Labs 2018



Czego chcemy?

- większej ilości turystów?
- większych wydatków odwiedzających?
- integracji poziomej i pionowej przedsiębiorców?
- skuteczniejszej komercjalizować usług „na miejscu”?
- jakie wybrać narzędzia promocyjne? z jakich zrezygnować?
- realnego zrównoważenia rozwoju miasta? co to znaczy?



STĄD TEŻ POTRZEBNA UAKTUALNIONA STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE STRATEGIA KTÓREJ JESZCZE W POLSCE NIE MA...

- bazująca na realnie zrównoważonej turystyce w mieście,
- oparta o współodpowiedzialność przedsiębiorców i mieszkańców (win2win),
- rozwiązania budujące atmosferę miejsca i lokalność,
- wprowadzająca nowe technologie w informację turystyczną i komercjalizację w mieście,
- selekcjonująca produkty, rynki segmenty priorytetowe,
- opracowująca przekaz komunikacji marketingowej,
- transfer wiedzy dla lokalnych usługodawców,
- podział zadań ,
- budowanie certyfikowanej jakości usług,
- poszerzanie kanałów komercjalizacji,
- koopetycja,
- włączenie mieszkańców jako odbiorców strategii
- wyjście branży turystycznej poza swój wąski krąg...



Budować lokalność, integrację, infrastrukturę, komunikować wartości
...a turyści przyjadą sami...?

TOWARDS A NEW BEGINNING OF
LOCALHOOD



Strategia nie powinna maksymalizować zysków lecz minimalizować konflikty i straty....

