

Jakość, autentyczność i równowaga. Forum Turystyki 2025 wyznacza nowe kierunki dla Krakowa

2026-01-08

- Chcemy, by turysta czuł się w Krakowie jak najlepiej, zależy nam też na autentyczności miasta i komforcie mieszkańców - mówił prezydent Aleksander Miszański, otwierając tegoroczne Forum Turystyki w Międzynarodowym Centrum Kultury w Krakowie. Branża turystyczna, eksperci i mieszkańcy rozmawiali o łączeniu rekordowych statystyk odwiedzin z komfortem życia mieszkańców.

Forum Turystyki to cykliczne wydarzenie gromadzące ekspertów, praktyków branży, przedstawicieli kultury, sektora kreatywnego, jednostek miejskich oraz mieszkańców, tworząc przestrzeń do rozmowy o trendach, danych i kierunkach rozwoju turystyki w Krakowie.

Kraków stawia na jakość, w której ważna jest świadomość i szacunek do miasta, oraz na zrównoważoną turystykę w poszanowaniu mieszkańców.

Następnie gości powitała Natalia Kulec - Greń, Dyrektor Wydziału ds. Turystyki UMK. Przedstawiła kompleksowe podsumowanie działań Wydziału oraz kluczowych trendów kształtujących ruch turystyczny w Krakowie. Prezentując dane, pokazała, jak zmienia się profil i liczba odwiedzających Kraków, a także podała przykłady analiz konkretnych wydarzeń miejskich, m.in. Jarmarku Bożonarodzeniowego i Cracovia Maratonu, które pozwoliły zweryfikować obiegowe opinie na temat ich odbiorców. Zwróciła uwagę, że miasto konsekwentnie rozwija model zrównoważonej turystyki, oparty na partnerstwie z mieszkańcami, przedsiębiorcami oraz reprezentantami odwiedzających zrzeszonych w samorządach gospodarczych. Dane pozyskiwane z aplikacji mobilnych potwierdzają wzrost liczby odwiedzających w okresie styczeń-październik 2025 roku, przy jednoczesnym bardziej równomiernym rozłożeniu ruchu turystycznego w porównaniu do ubiegłego roku. Wciąż dominują goście krajowi oraz turyści z Niemiec, Wielkiej Brytanii i USA, a coraz większą aktywność wykazują również odwiedzający z Czech, Słowacji, Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Izraela.

Omówiła szeroki zakres badań i analiz stanowiących podstawę miejskiej polityki turystycznej, obejmujących m.in. coroczne badania ruchu turystycznego, zastosowanie modelu Doxeya w analizie relacji mieszkańców z turystami oraz zagadnienia związane z funkcjonowaniem gospodarki nocy. Zapowiedziała realizację badań impaktowych dotyczących wpływu ekonomicznego turystyki i branży spotkań na gospodarkę Krakowa, a także pogłębione analizy w obszarze gospodarki nocy, uwzględniające funkcjonowanie przedsiębiorców oraz jakość obsługi ruchu turystycznego w godzinach wieczornych i nocnych.

Zaprezentowała również projekty finansowane ze środków zewnętrznych, takie jak SCT HUB i Tourism in Balance. Opowiedziała o działaniach związanych z gospodarką nocy, w tym o pracach Komisji Zrównoważonej Gospodarki Nocy i inicjatywy Burmistrza Nocnego.

Dyrektor Kulec-Greń podkreśliła również znaczący wzrost pozycji Krakowa w rankingach zrównoważonego rozwoju, m.in. awans w GDS Index (na 53. miejsce) oraz rolę kampanii Respect Kraków, kierowanej zarówno do turystów zagranicznych, jak i krajowych. Wśród najważniejszych

tematów znalazły się także działania dotyczące turystycznego najmu krótkoterminowego, wsparcie przemysłu spotkań przez Kraków Convention Bureau oraz rozwój produktów turystycznych i materiałów promocyjnych miasta.

Na koniec podkreśliła gotowość do dalszej współpracy z branżą i mieszkańcami oraz zachęciła do korzystania z miejskich zasobów informacyjnych (portal otwarte dane w Krakowie).

Kraków na wyciągnięcie ręki

Beata Wilk – Woderska, Kierownik Referatu Marketingu Turystycznego w Wydziale ds. Turystyki, przedstawiła turystyczny bilans 2025 roku, ze szczególnym uwzględnieniem informacji jak Kraków tworzy i promuje produkty turystyczne. Podkreśliła szeroki zakres współpracy Wydziału ds. Turystyki z organizacjami pozarządowymi, stowarzyszeniami branżowymi oraz jednostkami miejskimi. Wskazała, że w ciągu roku zrealizowano ponad 500 projektów, obejmujących m.in. tworzenie nowych i dalszy rozwój istniejących produktów turystycznych, wsparcie konkursów miejskich czy kreowanie i produkcję materiałów informacyjno - promocyjnych, .

Omówiła otwarte konkursy ofert dla NGO – dotyczące Dni Twierdzy Kraków, szlaku lokalnych produktów oraz szerokiego wsparcia projektów turystycznych – których efektem jest m.in. powstanie nowych questów miejskich i krakowskiego szlaku kulinarnego. Zapowiedziała również zwiększenie wsparcia dla organizacji pozarządowych do 1 mln zł w roku 2026 oraz uruchomienie nowych konkursów, w tym projektu City Helpers w ramach programu Respect Kraków.

Podkreśliła intensywne działania promocyjne – obecność Krakowa w prasie branżowej, 60 wizyt studyjnych z udziałem gości z 17 krajów oraz udział w 18 wydarzeniach targowych na trzech kontynentach. Wskazała także na rozwój kluczowych produktów turystycznych, takich jak Dni Twierdzy Kraków, Szlak Krakowianek czy Smoczy Szlak, które cieszą się rosnącym zainteresowaniem wśród odwiedzających, ale i mieszkańców.

Mówiła o nowych i aktualizowanych szlakach oraz bogatej ofercie wydawniczej miasta, liczącej 200 tysięcy egzemplarzy materiałów w 18 językach, w tym nowych publikacjach dla rodzin z dziećmi oraz broszurze poświęconej ofercie wieczornej Krakowa.

SCT HUB - Projektowanie przyszłości

Agata Bisping z Krakowskiego Biura Festiwalowego (Obserwatorium Trendów dla Kultury) zaprezentowała założenia projektu SCT HUB (Co-Design the Future of Sustainable Cultural Tourism) i wnioski po pierwszym roku uczestnictwa w projekcie. Jest on realizowany w ścisłym partnerstwie z Krakowskim Biurem Festiwalowym, Krakow Tourism Alliance, Uniwersytetem Jagiellońskim, Agencją Rozwoju Miasta Krakowa oraz Fundacją Polish Heritage, a jego liderem jest Miasto Kraków. W projekcie uczestniczą także miasta transferowe: Braga, Wenecja i Alba Iulia.

Celem SCT HUB nie jest teoretyzowanie, ale działanie w praktyce i współprojektowanie przyszłości w dziedzinie turystyki kulturowej. Prelegentka zaznaczyła, że Kraków traktowany jest w tym projekcie jako „living lab” (żywe laboratorium), czyli testowanie odważnych rozwiązań w realnej tkance miejskiej, by sprawdzić, co działa, a co nie. Kluczowym zasobem w tym procesie są dane i



**Magiczny
Kraków**

technologia. – *To, że mamy dane, nie oznacza, że potrafimy z nich korzystać* – zauważyła ekspertka. Zadaniem SCT HUB jest uporządkowanie ogromu informacji, jakimi dysponuje miasto, i wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) do generowania odpowiedzi dla urzędników i branży.

Ambicje projektu wykraczają poza granice Małopolski. Wypracowany w Krakowie model zrównoważonej turystyki – oparty na współodpowiedzialności turysty i mieszkańca – ma być w przyszłości transferowany do innych miast historycznych na świecie, które zmagają się z podobnymi problemami przeludnienia i utraty autentyczności.

Potencjał Krakowa w segmencie quiet luxury

W wystąpieniu zatytułowanym „Kraków the Great”, Nina Kowalewska – Motlik, ekspertka w dziedzinie branding i marketingu narodowego, przedstawiła perspektywę międzynarodową dotyczącą potencjału promocyjnego miasta. Podkreśliła, że choć Polska wciąż nie posiada silnej, jednoznacznej marki narodowej, Kraków jest rozpoznawalny globalnie i postrzegany jako destynacja o wyjątkowym dziedzictwie i silnej tożsamości.

Skupiła się na segmencie podróżnych określanych jako quiet luxury – zamożnych turystów poszukujących spokoju, autentyczności, kontaktu z lokalną kulturą oraz subtelного, nienachalnego luksusu. Wskazała, że Kraków ma naturalne predyspozycje do przyciągania tej grupy dzięki kulturze, historii, rzemiosłu i kameralności przestrzeni. Zwróciła uwagę, że miasto może rozwijać ofertę premium bez kosztownych inwestycji, koncentrując się na jakości usług, profesjonalnej obsłudze i unikatowych doświadczeniach opartych na lokalności.

Debata krakowska „Od hejnału do hasztagu - jak mówić o Krakowie po krakowsku”

Panel dyskusyjny, moderowany przez dziennikarkę Gabrielę Jelonek, zgromadził reprezentantów różnych środowisk: od świata kultury i kulinariów, przez branding, aż po administrację samorządową. W rozmowie udział wzięli: aktor Mateusz Janicki, ekspertka kulinarna Anna Starmach, Tomasz Janowski ze Stowarzyszenia Lepszy Kraków, ekspertka ds. branding Nina Kowalewska-Motlik oraz dyrektor Departamentu Marki Kraków UMK, Daniel Wiśniowski.

Autentyczność ponad kreację

Jednym z kluczowych wątków poruszonych podczas debaty była kwestia wiarygodności przekazu. Paneliści zgodnie stwierdzili, że w dobie cyfrowej turystyki, największą wartością miasta jest jego autentyczność.

Debatę otworzyło fundamentalne pytanie: czym właściwie jest dzisiejszy Kraków? Mateusz Janicki, znany aktor i rodowity krakus, podkreślał, że miasto to przede wszystkim ludzie i nieuchwytny „vibe”, którego nie da się zapisać w strategii marketingowej. To właśnie unikalna atmosfera, tworzona przez mieszkańców i lokalnych twórców, stanowi o sile przyciągania Krakowa, a nie wykreowane na potrzeby marketingu hasła.

W podobnym tonie wypowiadał się Tomasz Janowski ze Stowarzyszenia Lepszy Kraków, wskazując na konieczność budowania narracji o mieście w oparciu o szacunek do jego stałych mieszkańców.



**Magiczny
Kraków**

Zrównoważona turystyka to taka, w której komfort życia krakowian idzie w parze z atrakcyjnością oferty dla gości.

Smak jako element marki miasta

O roli kulinariów w budowaniu wizerunku mówiła Anna Starmach. Ekspertka zauważyła, że współczesna turystyka coraz częściej opiera się na doświadczeniach kulinarnych. Kraków ma w tym zakresie ogromny potencjał. Starmach podkreślała jednak, że promocja powinna opierać się na jakości i lokalnych produktach, a „smakowanie Krakowa” to nie tylko wizyty w restauracjach, ale także kultura targowisk i tradycyjnych wypieków, jak symboliczny obwarzanek.

Kraków jako marka premium

Spojrzenie z perspektywy globalnego marketingu wniosła Nina Kowalewska-Motlik. Według niej Kraków posiada wszelkie atuty, by pozycjonować się jako marka premium – miasto oferujące kulturę wysoką i unikalne dziedzictwo, a nie tylko tanią rozrywkę. W jej opinii, komunikacja powinna być celowana w świadomego odbiorcę, który potrafi docenić głębię historyczną i kulturową miasta.

Perspektywę miejską przedstawił Daniel Wiśniowski, dyrektor Departamentu Marki Kraków. Odnosząc się do tytułu debaty, wskazał on, że „hejnał” i „hashtag” nie muszą stać w sprzeczności. Wyzwanie polega na tym, by używać nowoczesnych narzędzi komunikacji do opowiadania o tradycyjnych wartościach w sposób zrozumiały dla młodego pokolenia, nie tracąc przy tym powagi i dziedzictwa miejsca.

Uczestnicy debaty zgodnie uznali, że kluczem do sukcesu jest stawianie na autentyczność, wysoką jakość oferty oraz komfort mieszkańców, którzy są naturalnymi ambasadorami miasta. Podkreślono również potencjał turystyki kulinarnej oraz konieczność umiejętnego łączenia historycznego dziedzictwa z nowoczesną narracją, co pozwoli przyciągnąć świadomych i wymagających turystów.

Podczas Forum Turystyki wręczono prestiżowe nagrody Odys, przyznawane od 1995 roku, za szczególne osiągnięcia w dziedzinie turystyki w Krakowie i Małopolsce. Są to wyróżnienia dla najlepszych usług, produktów i ofert turystycznych w Małopolsce, promujące jakość w branży turystycznej.

Nagrody Odys otrzymali:

- Centrum Edukacji Lotniczej Kraków Airport
- Małopolskie Centrum Nauki Cogiteon
- Gamescape Sp. z o. o.
- Stowarzyszenie Przewodników Turystycznych w Krakowie
- Koło Grodzkie PTTK Kraków im. Ludomira Sawickiego
- Malediva Cafe Bar - wyróżnienie
- GOJUMP MEGAPARK - wyróżnienie

Złotymi Odysami Kapituły nagrodzono:



**Magiczny
Kraków**

- Redyk w Szczawnicy - Miasto i Gmina Szczawnica
- Nosalowy Dwór Resort & SPA
- Hotel Szczawnica Park Resort & Spa
- Fundacja Muzeum Dominikanów w Krakowie (wyróżnienie)
- Stowarzyszenie Adventure (wyróżnienie)

Forum Turystyki 2025 pokazało, że rozwój turystyki w Krakowie powinien opierać się na jakości, autentyczności i równowadze między potrzebami gości a komfortem mieszkańców. Prezentacje i rozmowy potwierdziły, że miasto konsekwentnie rozwija zrównoważoną ofertę turystyczną, łącząc dziedzictwo kulturowe z nowoczesną komunikacją, wspierając lokalnych przedsiębiorców i pozycjonując Kraków jako destynację znaną z wysokiej jakości usług. W ten sposób stolica Małopolski nie tylko przyciąga coraz bardziej wymagających turystów, ale także umacnia swoją pozycję na mapie miast inspirujących do świadomej i odpowiedzialnej turystyki.

Nagranie z wydarzenia dostępne jest [tutaj](#).

Prezentacje:

["Działania i perspektywy miasta na rzecz jakości w turystyce" - Natalia Kulec-Greń, Dyrektor Wydziału ds. Turystyki, Urząd Miasta Krakowa](#)

["Kraków na wyciągnięcie ręki: jak tworzymy i mówimy o produktach turystycznych" - Beata Wilk-Woderska, Kierownik Referatu Marketingu Turystycznego, Wydział ds. Turystyki, Urząd Miasta Krakowa](#)

["Projekt SCT HUB – trendresearch w pigułce. Praktyczne wnioski po pierwszym roku projektu" - Agata Bisping, Krakowskie Biuro Festiwalowe](#)

["Premium vs luksus w turystyce" - Nina Kowalewska-Motlik, Ekspertka w dziedzinie brandingu i marketingu narodowego, CEO New Communications](#)