

# Kraków The Great

## Quiet Luxury

Nina Kowalewska-Motlik

Forum Turystyki w Krakowie  
11 grudnia 2025 r.

# O mnie

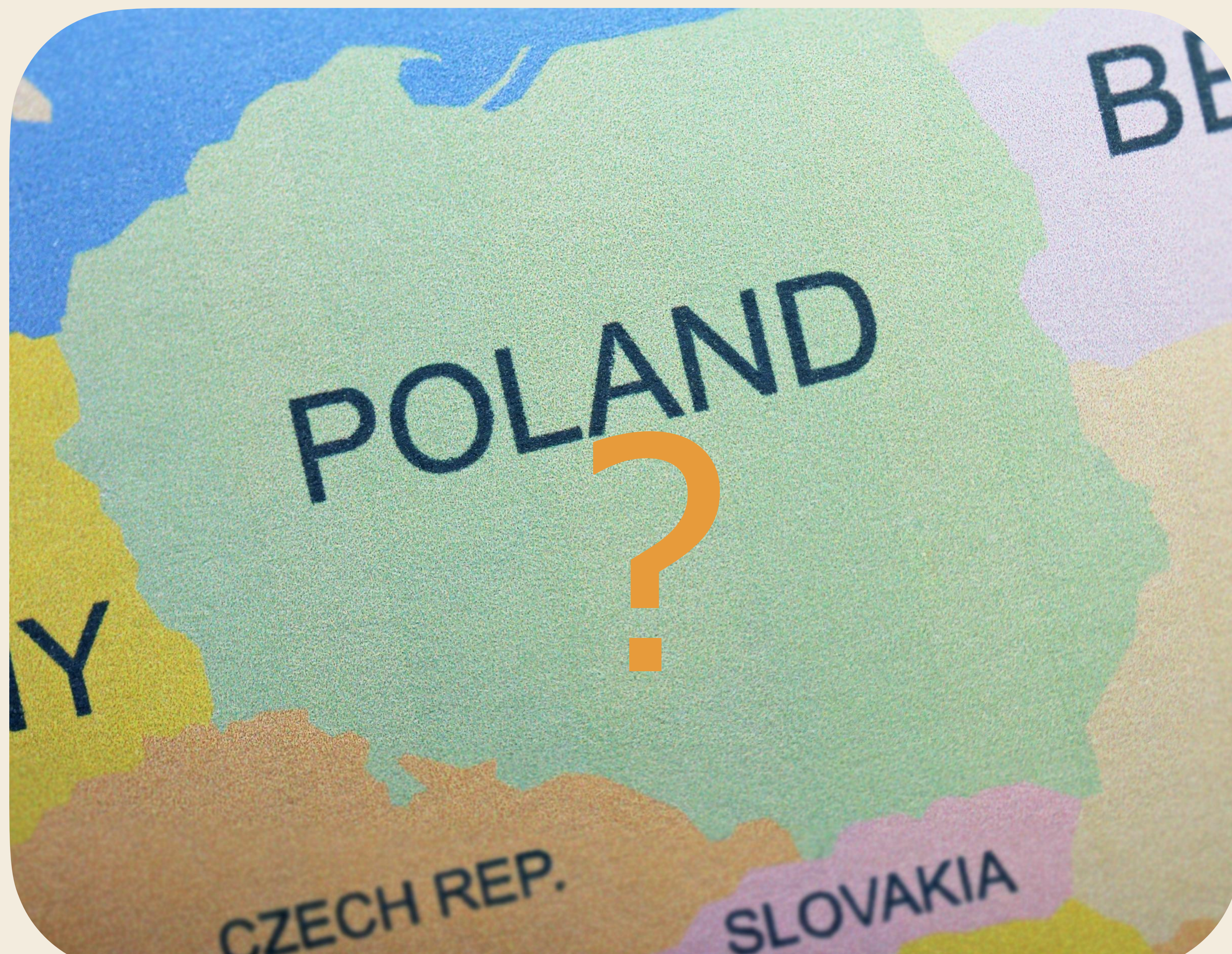
## Nina Kowalewska-Motlik

Ekspertka w dziedzinie brandingu i marketingu narodowego. Od 1995 roku prezeska zarządu **New Communications**, firmy działającej jako przedstawicielstwo wielu międzynarodowych mediów - m.in. **CNN, Financial Times, The Economist, Euronews, Bloomberg, Nikkei, GUJ** i wielu innych – oraz partner organizacji **Superbrands** w Polsce.

Jest również właścicielką niszowej perfumerii **Sense Dubai** i **własnej marki luksusowych perfum** pod tą samą nazwą, wytwarzanych tylko dla niej w Dubaju.

Absolwentka wydziału Neofilologii UW. W latach 1991-1995 kierowała wydawnictwem **Harlequin Polska**, którego sukces marketingowy został opisany przez **Harvard Business School**. W kolejnych latach pełniła funkcję dyrektora generalnego i prezesa agencji reklamowej **Young & Rubicam Poland**.





# Kraków — największy potencjał Quiet Luxury

- Najczęściej wybierane miasto w Polsce
- Silne dziedzictwo kulturowe i UNESCO



# Kraków — największy potencjał Quiet Luxury

- Konkurenci: Praga, Wiedeń, Budapeszt
- Premium i luxury już obecne
- Quiet luxury = spokój + kultura + autentyczność



# Quiet Luxury - definicja



- **subtelny, dyskretny luksus**
- **spokój i prywatność**
- **najwyższa jakość bez ostentacji**
- **slow travel i wellness**
- **lokalność i kultura zamiast komercji**

# Atrybuty Quiet Luxury



- **Kameralność, brak tłumu**
- **Elegancki minimalizm**
- **Naturalne materiały**
- **Intuicyjna, nienachalna obsługa**
- **Doświadczenia szyte na miarę**
- **Brak logotypów i krzykliwej promocji**

# Kim jest turysta Quiet Luxury?



- **Zamożny, wykształcony, świadomy**
- **Ucieka od hałasu i masowości**
- **Szuka kultury i równowagi**
- **Ceni czas, zdrowie i spokój**
- **Wydaje dużo, ale selektywnie - już nie inwestuje w wina, zegarki, torby, biżuterię**

# Quiet Luxury vs Tradycyjny Luksus



- **Luksus vs przepych**
- **Prestiż a nie "no show-off"**
- **Lokalne rzemiosło zamiast marek**
- **Kontemplacja zamiast konsumpcji**
- **Slow travel zamiast pośpiechu**



# Zachowanie i motywacja



Boutique & heritage  
hotels



Kameralna kultura  
& sztuka



Wellness & natura



Prywatni przewodnicy  
& kuratorzy



Fine dining  
& degustacje



Relacje & emocje



# Tu już byli (hipertrofia turystyki miejskiej)



**Barcelona**



**Paryż**



**Mediolan**

# Nowe destynacje

## Bhutan

duchowość + natura



## Azory

wellness + krajobrazy



## Kostaryka

przygoda + ekologia



## Rwanda

luksusowe safari



## Czarnogóra

luksus bez tłumów

# Przewaga Krakowa W Quiet Luxury



- Muzea i sztuka na światowym poziomie
- Zabytkowe dzielnice: Kazimierz, Podgórze, Salwator
- Rzemiosło i autentyczna kultura
- Narracja historyczna „żywa”- *storytelling*
- Atmosfera wyjątkowości i romantyzm miasta

# Quiet Luxury w Krakowie?

- **Private access: zwiedzanie po godzinach**
- **Więcej butikowych hoteli w kamienicach**
- **Wellness premium inspirowany regionem**
- **Gastronomia premium + farm-to-table**
- **Strategia marki: spokojny luksus kultury**



# Infrastruktura i obsługa premium



**Terminal VIP**



**Strefy ciszy w centrum**



**Concierge City dla VIP  
/HNWix**



**Partnerstwa:  
hotele + kultura  
+ gastronomia**

# “Nieoczywiste perełki”

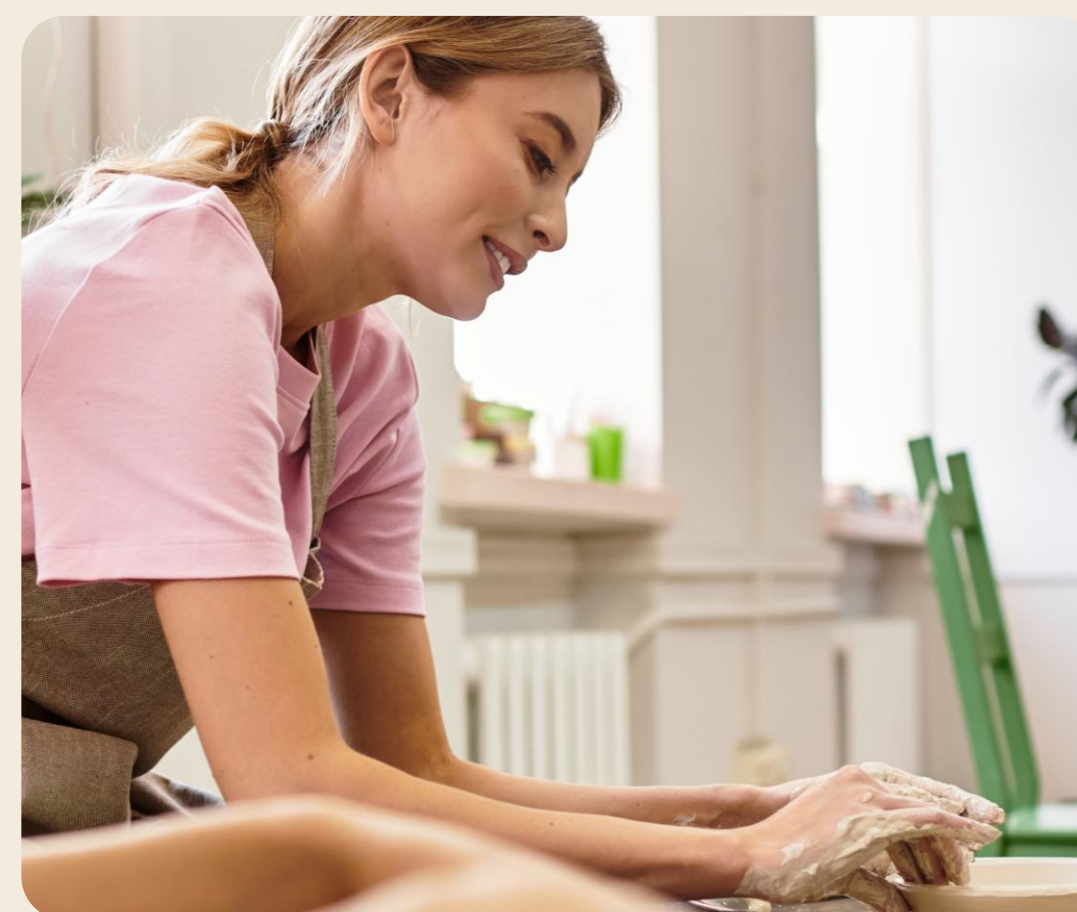


Pan Łukasz Wiciarz  
<https://www.youtube.com/watch?v=uxkaQtyNSKM>

# Quiet Luxury dla rodzin (HNWI Family)



**Prywatne zajęcia  
edukacyjne 1:1**



**Warsztaty w rzemiośle  
artystycznym**



**Kameralne koncerty  
muzyki filmowej**



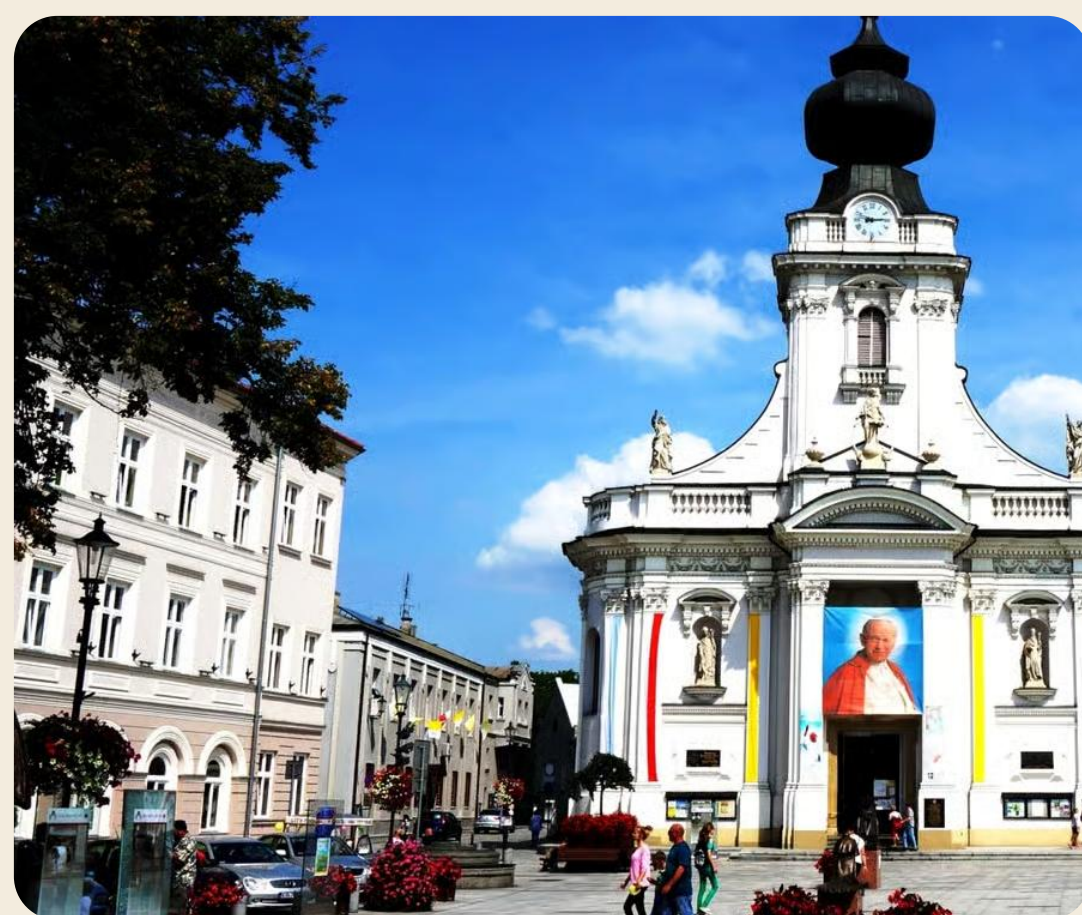
**Farm-to-table  
z udziałem rodziny**

# Ekosystem Quiet Luxury — partnerzy



- **Kuratorzy i historycy**
- **Artyści i muzycy**
- **Rzemieślnicy lokalni**
- **Hotelarze luxury i concierge**
- **Restauratorzy fine dining**
- **Zakony i opiekunowie zabytków**
- **Uczelnie i studenci kierunków artystycznych, architektonicznych i filologii**

# City break wydłużone do 4-6 dni



**Wadowice**



**Wieliczka**



**Winnice**



**Ojcowski Park Narodowy**

# Promocja



CNN



FT



The  
Economist

- **Ważna jest komunikacja**
- **W komunikacji ważne jest dotarcie z przekazem do właściwej grupy docelowej za pośrednictwem mediów, których są odbiorcami**
- **W doborze mediów, oprócz grupy celowej, ważne jest otoczenie redakcyjne i reklamowe**

euro news.

Latest

Europe

World

EU Policy

Business

Travel

Next

Culture

Green

Health

Et

> Business

> Business Series

> Target

# Science and technology boom in Malopolska, Poland



Copyright

By [Daleen Hassan](#)

Published on 27/06/2016 - 18:15 GMT+2

Share

Comments

**Malopolska has claimed the prestigious title of 2016 European Entrepreneurial Region, the first area in Poland to do so.**

**Daleen Hassan, euronews:** “We are in Krakow in the [Malopolska](#) region. Malopo means little Poland, but there is nothing little at all, especially when it comes to k and entrepreneurship.”

The unique strategy of developing small and medium-sized companies and busi  
cubator programmes to help budding entrepreneurs are the main components  
owed Malopolska to win the presticioius title of 2016 European Entrepreneurial

euro news.

euro news.

Latest

Europe

World

EU Policy

Business

Travel

Next

Culture

Green

Health

Et

> Business

> Business Series

> Target

# Poland celebrates innovation



By [Euronews](#)

Published on 12/10/2016 - 18:41 GMT+2

Share

Comments

**In Kraków and Poland's Malopolska region, a unique idea can go a long way thanks to creative minds and local government and business support.**

Innovative technology is ever increasingly useful to our modern lives – and it can help in important situations too.

**Fact box Malopolska**

euro news.

Latest

Europe

World

EU Policy

Business

Travel

Next

Culture

Green

Health

Et

> Business

> Business Series

> Target

# 'Numbers and quality:' what Poland wants to offer to international investors



Copyright

By [Daleen Hassan](#)

Published on 29/09/2016 - 11:53 GMT+2

Share

Comments

**Find out why Poland is quickly becoming a hub for international investment**

**Euronews – Daleen Hassan**

“When companies decide to invest in other countries, opening up towards new markets, there must be a solid reason behind the decision, especially if the company is an international brand. Let's see why Motorola chose Krakow for its first European software centre?”



# Podsumowanie

- **Turystyka jakości zamiast ilości**
- **Wysokie przychody przy mniejszej liczbie gości**
- **Silna, unikatowa marka Krakowa w Europie**
- **Quiet Luxury = przyszłość turystyki miejskiej, którą trzeba reklamować**



# Dziękuję za zaproszenie

Nina Kowalewska-Motlik

nina.kowalewska@ft.pl

**Forum Turystyki w Krakowie 11 grudnia 2025 r.**

