

# Forum Turystyki

**Stowarzyszenie Organizacja  
Turystyczna Stołecznego  
Królewskiego Miasta Krakowa**



# Kraków Tourism Alliance

---

**CO ROBIMY?**



Integruje



Inspiruje



Współpracuje

# 65 Członków

WCIĄŻ ROŚNIEMY



# OBSZARY DZIAŁANIA

1

## Partnerstwo

z sektorem przedsiębiorców i instytucjami kultury w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych.

2

## Kulinarria i lokalna kuchnia

jako motywacja podróży oraz narzędzie do budowania doświadczeń.

3

## Dane

jako strategiczne narzędzie zarządzania turystyką.

4

## Dziedzictwo

materialne i niematerialne Krakowa jako fundament komunikacji i rozwoju produktów turystycznych.

5

## Budowa

zintegrowanego systemu informacji turystycznej oraz rozwój karty turystycznej.

6

## Wspieranie

rozwoju zrównoważonej turystyki.

7

## Dialog





z mieszkańcami.

# 1. Partnerstwo z sektorem przedsiębiorców i instytucjami kultury w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych.

## **CEL:**

Wzmocnienie konkurencyjności oferty turystycznej Krakowa poprzez integrację sektora prywatnego i rozwój skalowanych produktów turystycznych.

## **Rola KTA:**

-  Platforma współpracy branży turystycznej,
-  Integracja sektora HoReCa,
-  Rozwój produktów premium i jakościowych,
-  Wspólna komercjalizacja oferty miasta.



# PARTNERSTWO

Od współpracy do projektów

## Projekty partnerskie

- 👑 „Szyte na miarę” projekty grantowe
- 👑 wydarzenia partnerskie na rynkach krajowych i zagranicznych
- 👑 Kontynuacja projektów z Metropolią Krakowską
- 👑 Współpraca z POT, MOT, KIT i PIT

## Wymiana i benchmarking

- 👑 Partnerstwa z DMO w kraju i za granicą
- 👑 CityDNA jako przestrzeń benchmarkingu
- 👑 Udział w pracach nad strategiami dla polskiej turystyki

## Jakość i zarządzanie miastem





- 👑 Komisja Zrównoważonej Gospodarki Nocy
- 👑 Udział w debacie o opłacie turystycznej

## 2. Kulinaria i lokalna kuchnia jako motywacja podróży oraz narzędzie budowania doświadczeń.

### CEL:

Pozycjonowanie Krakowa jako europejskiej destynacji kulinarnej wysokiej jakości.

### Kierunki działań:

-  Promocja lokalnych produktów i tradycji,
-  Rozwój turystyki kulinarnej,
-  Współpraca z restauratorami i producentami,
-  Budowanie doświadczeń opartych o autentyczność.



# KULINARIA

Lokalność, prestiż i międzynarodowa widoczność

## Promocja i PR

- 👑 Wizyty zagranicznych szefów kuchni
- 👑 Projekty kulinarne połączone z kampaniami wizerunkowymi
- 👑 Lobbing na rzecz wydarzeń kulinarnych w Krakowie

## Partnerstwa kulinarne

- 👑 Współpraca z Muzeum Krakowa przy projekcie Muzeum Smaku
- 👑 Spotkania z restauratorami wyróżnionymi w rankingu Michelin
- 👑 Gala Michelin po raz pierwszy w Krakowie (27.05.2026)

## Lokalność

- 👑 Lokalne produkty Metropolii Krakowskiej podczas wizyt studyjnych

# 3.

## Dane jako strategiczne narzędzie zarządzania turystyką.

### CEL:

Wspieranie budowy systemowego modelu zarządzania destynacją w oparciu o dane realizowanego przez jednostki UMK.

### Kierunki działań:

- 👑 Integracja danych z różnych źródeł w jeden spójny system zarządzania destynacją,
- 👑 Wykorzystanie danych do prognozowania trendów i szybszego reagowania na zmiany rynku,
- 👑 Rozwój kompetencji analitycznych i wdrażanie kultury podejmowania decyzji opartych na danych.

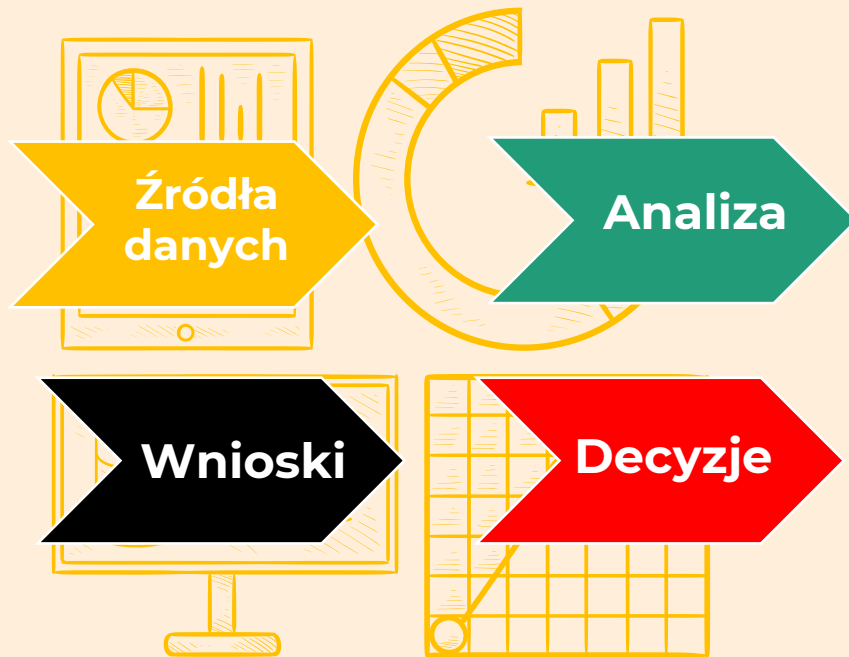


# DANE

Fundament nowoczesnego zarządzania turystyką i rozwojem miasta

Dane są punktem wyjścia.

Realną wartość będą budować te miasta i organizacje, które **potrafią skutecznie przekładać dane na decyzje.**








# 4.

## Dziedzictwo materialne i niematerialne Krakowa jako fundament komunikacji i rozwoju produktów turystycznych.

### CEL:

Wzmocnienie unikatowości marki Krakowa poprzez reinterpretację dziedzictwa materialnego i niematerialnego.

### Projekty partnerskie:

-  Szopka krakowska
-  Lajkonik
-  Rękawka
-  Ceremoniał Otwarcia Bram Miasta
-  Kubek Bożonarodzeniowy



# DZIEDZICTWO

Symbole, tradycje i wydarzenia jako treść marki Krakowa

## Lajkonik

Muzeum Krakowa,  
KBF

## Szopka Krakowska

Muzeum Krakowa,  
KBF

## Rękawka

Centrum Kultury  
Podgórze

## Wianki

KBF

## Otwarcie Bram Barbakanu

Muzeum Krakowa

-  Współpraca z muzeami i instytucjami kultury
-  Promocja symboli, ikon i cyklicznych wydarzeń Krakowa
-  Tworzenie narracji dla produktów turystycznych

# 5. Budowa zintegrowanego systemu informacji turystycznej oraz rozwój karty turystycznej.

## CEL:

Budowa spójnego ekosystemu informacji i sprzedaży usług turystycznych oraz komunikacji z mieszkańcami.



Pałac Potockich



ul. Szpitalna 25



**NOWY  
PRODUKT  
TURYSTYCZNY**

**Krakowska Karta  
Turystyczna**

**STACJONARNE  
PUNKTY  
INFORMACJI**

**Pałac Potockich**

**MAPA  
TURYSTYCZNA  
KRAKOWA**

**Sprzedaż**

ZINTEGROWANY  
SYSTEM  
INFORMACJI  
TURYSTYCZNEJ



ŁATWOŚĆ ZAKUPU I UŻYTKOWANIA



WIARYGODNOŚĆ I RZETELNOŚĆ



DUŻY PAKIET ATRAKCJI I ZNIŻEK



DUŻA ELASTYCZNOŚĆ PRODUKTU



KARTA ZINTEGROWANA Z PORTALEM I APLIKACJĄ



UNIKALNE DANE DLA MIASTA I INSTYTUCJI



REALNE ZARZĄDZANIE RUCHEM TURYSTYCZNYM




# 6. Wspieranie rozwoju zrównoważonej turystyki.

## CEL:

realizacja założeń dokumentu „Polityki zrównoważonej turystyki Krakowa 2021–2028”, który podkreśla kluczową rolę DMO w zarządzaniu i koordynacji rozwoju turystyki w mieście.

## Kluczowe założenia:

-  dyspersja ruchu turystycznego, mająca na celu odciążenie historycznego centrum Krakowa oraz zwiększenie atrakcyjności innych części miasta poprzez rozwój nowych produktów i infrastruktury turystycznej.



# 7. Dialog z mieszkańcami.

## **CEL:**

Prowadzenie dialogu z mieszkańcami poprzez wzmacnianie poczucia współodpowiedzialności za dziedzictwo Krakowa, zwiększanie akceptacji dla turystyki oraz tworzenie przestrzeni do integracji mieszkańców z lokalną ofertą kulturalną i turystyczną.

## **Kierunki działań:**

Przykładem takich działań są m.in. organizowane przez Krakowskie Forum Kultury bezpłatne spaceracje miejskie dla mieszkańców oraz otwarcie historycznych hoteli, które umożliwiają poznanie unikatowych miejsc na co dzień niedostępnych dla lokalnej społeczności.



# DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!

Kraków Tourism Alliance  
**RAZEM DLA TURYSTYKI**

ul. Bracka 1, 31-005 Kraków  
tel. +48 12 263 31 42  
email: [office@krakowtourism.pl](mailto:office@krakowtourism.pl)

