

Raport z programu stanowiący wyciąg z Systemu STRADOM

Charakterystyka programu PS/H2/2016

**Program strategiczny promocji miasta Krakowa na lata 2016-2022**

Koordynator programu: Przybyła-Mozgawa Edyta

Stan na 30.06.17 r.

Daty obowiązywania: od 2016-12-07 do 2022-12-31

Deklaracja wyniku:

Rezultat programu:

Cel główny:

Poprawa wizerunku Krakowa wśród turystów, mieszkańców i przedsiębiorców.

Poprzez:

Cele operacyjne (działania):

1. Skoordinowanie działań promocyjnych miasta z wykorzystaniem głównej idei promocyjnej "Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły" wraz z wynikającymi z niej wytycznymi dot. promocji.
2. Zaangażowanie interesariuszy lokalnych (środowisk społecznych, akademickich, kulturalnych, turystycznych, rekreacyjnych, sportowych, gospodarczych) we wspólną, skoordynowaną promocję Krakowa.
3. Precyzyjne adresowanie działań promocyjnych miasta adresowanych do wybranych grup docelowych:
  - a. Mieszkańcy: aktywni, samodzielni, roszczeniowi, bierni;
  - b. Turycy: rekreacyjni, dyspersyjni, doświadczający, eksperymentujący, egzystencjalni;
  - c. Przedsiębiorcy: sympatycy, ambasadorzy, negujący i racjonalni.
4. Promocję zdywersyfikowanej oferty Krakowa i jej atrakcyjności dla grup docelowych.
5. Promowanie lojalności grup docelowych względem oferty Krakowa.
6. Informowanie grup docelowych o działaniach podejmowanych przez miasto w związku z kluczowymi wyzwaniami rozwoju Krakowa (wyzwania społeczne, ekonomiczne, dot. środowiska naturalnego).

Lp	Tak, aby:	Wskaźnik	Waga	Wartość bazowa	Wartość znakomita	Przedział		Wartość za 2015	Wartość za 2016	Ocena
						min	max			
1.1	1.1 Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy postrzegali Kraków zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem.		0,15							0,00
1.2	1.2 a Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (turyści krajowi).	W11_H (Wzrost zainteresowania krakowskim produktem turystycznym - deklaracja turyści krajowi)	0,04	0,88		0,88	0,95	88,00	89,06	2,00
1.2	1.2 b Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (turyści zagraniczni).	W12_H (Wzrost zainteresowania krakowskim produktem turystycznym - deklaracja turyści zagraniczni)	0,04	0,75		0,70	0,85	75,00	70,31	2,00
1.2	1.2 c Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (mieszkańcy).		0,01							
1.2	1.2 d Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (przedsiębiorcy).		0,02							
2.1	2.1 Wzrastał stopień wykorzystania oferty kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej oraz edukacyjnej adresowanej do grup docelowych promocji Krakowa, tj. mieszkańców, turystów i przedsiębiorców.		0,02							0,00
2.2	2.2 Mieszkańcy czuli się dobrze poinformowani nt. spraw miasta oraz jego oferty im dedykowanej, a także chętniej tworzyli i włączali się w inicjatywy lokalne.	W26_D (zadowolenie z dostępności informacji nt. działalności urzędu miasta)	0,15							
2.3	2.3 Wzrastały przychody branży turystycznej miasta w powiązaniu ze wzrostem liczby przyjazdów turystycznych do Krakowa, w tym ich częstotliwości oraz liczby noclegów, a także liczby organizowanych wydarzeń MICE.		0,15							

3.1	3.1 Mieszkańcy odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie tożsamości i dumy z miasta.		0,01								
3.2	3.2 Studijący w Krakowie studenci odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie dumy z miasta.		0,05								
3.3	3.3 Mieszkańcy Polski mieli świadomość, że Kraków to miasto prężnie rozwijającego się biznesu oraz inwestycji.		0,10								
3.4	3.4 Mieszkańcy Polski mieli świadomość, że Kraków to miasto atrakcyjne turystycznie, w tym dla turystyki biznesowej.		0,10								
4.1	4.1 Wzrastała liczba i różnorodność oferty kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej oraz edukacyjnej adresowanej do grup docelowych promocji Krakowa, tj. mieszkańców, turystów i przedsiębiorców.		0,01								
5.1	5.1 Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy byli lojalni względem Krakowa i chętnie polecali go innym.		0,10								
5.2	5.2 Mieszkańcy chcieli wpływać na sprawy miasta oraz odczuwali możliwości takiego wpływu.	W23_D (zadowolenie z możliwości wpływania na władze miasta)	0,04								
6.1	6.1 Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy mieli świadomość działań podejmowanych przez miasto w związku z kluczowymi wyzwaniami rozwoju Krakowa (wyzwania społeczne, ekonomiczne, dot. środowiska naturalnego).	W21_D (aktywności mieszkańców związane z działaniami miasta)	0,01	0,30							

Wskaźniki do diagnozy stanu dziedziny związanej z programem											
Wskaźniki	Jednostka miary	związane z dziedziną	Wynik:								
Typ		Nazwa	Dziedzina	Wartość oczekiwana	Wartość znakomita	Wartość bazowa	Wartość min	Wartość max	Wartość za 2015	Wartość za 2016	% zmiany
Kontekstowy	miliony USD	Skala inwestycji zagranicznych w sztuki	G								
		Nasylenie rynku lokalnego podmiotami	G						170,800	176,400	103,28%
Strategiczny	miliony osób	Wzrost wielkości ruchu turystycznego	H						10,500	12,150	115,71%
		poczucie przywiązania do miasta	A								
		poczucie tożsamości z miastem	A								
	osoba na	Atrakcyjność wybranych imprez	S						2546,200	2360,000	92,69%

#### Cele strategiczne związane z Programem

Kraków europejską metropolią o ważnych funkcjach nauki, kultury i sportu

#### Zadania oraz działania realizujące program

Typ	Jednostka	Numer zadania/działania	Nazwa zadania/działania	Data od	Data do
B/M	<b>Zadania bieżące typu M</b>				
	EK	EK/JPR/10	Promocja Edukacji.	2014-01-01	
	KBF	KBF/DKI/02	Organizacja wydarzeń	2017-01-01	
	KP	KP/BWK/04	PRZEDSIĘWZIĘCIA ORGANIZOWANE LUB	2014-01-01	
	KP	KP/BWK/05	PRZEDSIĘWZIĘCIA LEKCJA ŚPIEWANIA - ORGANIZOWANE W	2014-01-01	
	PT	PT/DWM	DZIAŁANIA WIZERUNKOWE MIASTA	2015-03-01	
	PT	PT/DWM/01	Organizacja i koordynacja działań wizerunkowych Miasta	2015-03-01	
	PT	PT/DWM/02	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MIASTA	2016-01-01	
	PT	PT/KMM	KAMPANIE MARKETINGOWE MIASTA	2015-03-01	
	PT	PT/KMM/01	Promocja wizerunkowa	2017-01-01	
	PT	PT/KMM/02	Promocja budżetu obywatelskiego	2016-01-01	
	PT	PT/KMM/03	Promocja Krakowskiej Karty Mieszkańca	2017-01-01	
	PT	PT/KMM/04	Promocja internetowa	2017-01-01	
	PT	PT/RTS/01	Polityka wydawnicza	2017-01-01	
	PT	PT/RTS/06	Polityka gadżetowa	2017-01-01	
	PT	PT/SIB/05	Koordinacja badań marketingowych	2017-01-01	
	WP	WP/PMI/19	Działania informacyjno - promocyjne dotyczące programu	2017-01-01	
	WR	WR/COI/09	PRZYGOTOWANIE UDZIAŁU KRAKOWA W EUROPEJSKIM	2016-01-01	2019-12-31
	WR	WR/KOS/06	Promocja partycypacji i konsultacji społecznych wśród mieszkańców	2016-01-01	
	ZZM	ZZM/UKZ/06	Działania edukacyjno-promocyjne	2016-01-01	
B/W	<b>Zadania bieżące typu W</b>				
	BI	BI/MPI/01	Magiczny Kraków	2017-01-01	
BI	BI/MPI/02	Dwutygodnik Miejski KRAKÓW.PL	2017-01-01		

	BI	BI/MPI/03	Program telewizyjny	2017-01-01	
	OR	OR/RUE/01	Promocja projektu	2016-06-01	2020-12-31
	PT	PT/BIZ/01	Udział w targach i prezentacjach zagranicznych	2017-01-01	
	PT	PT/BIZ/02	Pozyskiwanie i współorganizacja kongresów	2017-01-01	
	PT	PT/MTM/01	Targi i prezentacje	2015-03-01	2016-12-31
	PT	PT/MTM/02	Wizyty studyjne dziennikarzy i touroperatorów	2015-03-01	2016-12-31
	PT	PT/WPR/01	Realizacja przedsięwzięć promocyjnych i ich promocja	2015-03-01	2016-12-31
	PT	PT/WPR/03	Gadżety promocyjne	2015-03-01	2016-12-31
<b>P/Bieżące</b>	<b>Bieżące</b>				
	ZIS	ZIS/MER/01	Działania promocyjne poprzez organizację Mistrzostw Europy w	2016-01-01	2016-12-31
<b>P/Prog</b>	<b>inwestycyjne programowe</b>				
	KD	KD/K2.41/17	Muzeum PRL - projekt Podziemna Nowa Huta	2017-01-01	2018-12-31
	ZZM	ZZM/O1.57/16	Ścieżka edukacyjna w Lesie Mogiłskim i w Parku Leśnym	2016-01-01	2016-12-31
	ZZM	ZZM/O1.58/16	Budowa "Smoczycy Skwerów" - place zabaw na Plantach	2016-01-01	2016-12-31
	ZZM	ZZM/O1.65/16	Aplikacja mobilna "Kraków w Zieleni"	2016-02-04	2016-12-31
<b>P/Str</b>	<b>inwestycyjne strategiczne</b>				
	KD	KD/SK1.11/17	Rewaloryzacja zabytkowej siedziby Muzeum Inżynierii Miejskiej w	2016-08-09	2021-12-31
	KD	KD/SK1.11/17/01	Rewaloryzacja zabytkowej siedziby Muzeum Inżynierii Miejskiej w	2017-01-01	2021-12-31

Lista ryzyk zidentyfikowanych dla programu				
Cel szczegółowy	Nazwa ryzyka	Ocena	Wskaźnik monitorowany	Status postępowania z ryzykiem
1.2 a Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (turyści krajowi).	Niskie zainteresowanie ofertą Krakowa	5	W11_H ( Wzrost zainteresowania krakowskim produktem turystycznym - deklaracja turyści krajowi )	Przeciwdziałanie/ograniczenie
1.2 b Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (turyści zagraniczni).	Niskie zainteresowanie ofertą Krakowa	3	W12_H ( Wzrost zainteresowania krakowskim produktem turystycznym - deklaracja turyści zagraniczni )	Przeciwdziałanie/ograniczenie