

Raport z programu stanowiący wyciąg z systemu STRADOM

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

Koordynator programu: Przybyła-Mozgawa Edyta

Stan na 2018-12-06

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. Turyści: rekreacyjni, dyspersyjni, doświadczający, eksperymentujący, egzystencjalni;
  - c. Przedsiębiorcy: sympatycy, ambasadorzy, negocjacy i racjonalisci.
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	Wartość	Przedział		Wartość za 2016	Wartość za	Ocena
						min	max			
1.1	1.1 Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy postrzegali Kraków zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem.		0,15							
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	89,06	85,09
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	70,31	61,14
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							
2.2	2.2 Mieszkańcy czuli się dobrze poinformowani nt. spraw miasta oraz jego oferty im dedykowanej, a także chętnie tworzyli i włączali się w inicjatywy lokalne.	W26_D (zadowolenie z dostępności informacji nt. działalności urzędu miasta)	0,15						0,28	
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 Studiujący 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									0,26	
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								0,71	

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 2016	Wartość za 2017	% zmiany			
Kontekstowy	miliony USD	Skala inwestycji zagranicznych w Krakowie	G										
	sztuki	Nasylenie rynku lokalnego podmiotami gospodarki	G					176,400	180,650	102,41%			
Strategiczny	miliony osób	Wzrost wielkości ruchu turystycznego	H					12,150	12,900	106,17%			
	procent	poczucie przywiązania do miasta	A					85,200%		0,00%			
	procent	poczucie tożsamości z miastem	A					78,900%		0,00%			
	osoba na imprezie	Atrakcyjność wybranych imprez rekreacyjnych i sportowych	S					2360,000	2269,600	96,17%			

Cele strategiczne związane z Programem												
Kraków – otwartą i harmonijną metropolią o znaczeniu międzynarodowym w sferach: innowacji, nauki, gospodarki i kultury												
Kraków – miasto rozwijające gospodarkę opartą na wiedzy												
Kraków – węzeł w sieci metropolii Polski, Europy i świata												
Współpraca nauki, biznesu i samorządu												
Skoordynowane wykorzystywanie potencjałów Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (KOM)												

Zadania oraz działania realizujące program					
Typ	Jednostka realizująca	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 WSPÓLORGANIZOWANE PRZEZ KP	2014-01-01	
	KP	KP/BWK/05	PRZEDSIĘWZIĘCIA LEKCJA ŚPIEWANIA - ORGANIZOWANE W RAMACH ŚWIĄT	2014-01-01	
	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/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	Zintegrowane kampanie informacyjno-promocyjne miasta skierowane do wewnątrz	2015-03-01	
	PT	PT/KMM/02	Promocja budżetu obywatelskiego	2016-01-01	
	PT	PT/KMM/03	Promocja Krakowskiej Karty Mieszkańca	2017-01-01	2017-12-31
	PT	PT/KMM/04	Zintegrowane kampanie informacyjno-promocyjne miasta skierowane na zewnątrz	2015-03-01	
	PT	PT/KMM/05	Organizacja marketingu miasta	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/RTS/01	Polityka wydawnicza	2017-01-01	
	PT	PT/RTS/06	Polityka gadżetowa	2017-01-01	2017-12-31
	PT	PT/SIB/05	Koordinacja badań marketingowych	2017-01-01	2017-12-31
	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
	WP	WP/PMI/19	Działania informacyjno - promocyjne dotyczące programu inwestycyjnego	2017-01-01	
	WR	WR/COI/09	PRZYGOTOWANIE UDZIAŁU KRAKOWA W EUROPEJSKIM KONGRESIE SAMORZĄDÓW W	2016-01-01	2020-12-31
	ZM	WR/KOS/06	Promocja partycypacji i konsultacji społecznych wśród mieszkańców	2016-01-01	
	ZM	ZM/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	
P/Bieżące	BI	BI/MPi/03	Program telewizyjny	2017-01-01	
	<b>Bieżące typ P</b>				
	OR	OR/RUE/01	Promocja projektu	2016-06-01	2020-12-31
P/Prog	PT	PT/PKK	Karta Krakowska	2018-01-22	
	ZIS	ZIS/MER/01	Działania promocyjne poprzez organizację Mistrzostw Europy w Pilce Ręcznej w 2016 roku	2016-01-01	2016-12-31
	<b>inwestycyjne programowe</b>				
ZM	ZM/O1.57/16	Ścieżka edukacyjna w Lesie Mogiłskim i w Parku Leśnym Witkowskim	2016-01-01	2016-12-31	
ZM	ZM/O1.57/16/01	Ścieżka edukacyjna w Lesie Mogiłskim i w Parku Leśnym Witkowskim	2016-01-01	2016-12-31	
ZM	ZM/O1.65/16	Aplikacja mobilna "Kraków w Zieleni"	2016-02-04	2016-12-31	
ZM	ZM/O1.65/16/01	Aplikacja mobilna "Kraków w Zieleni"	2016-02-04	2016-12-31	

Lista ryzyk zidentyfikowanych dla programu					
Cel szczegółowy	Nazwa ryzyka	Ocena istotności	Wskaźnik monitorowany	Status	
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/o graniczenie	
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/o graniczenie	