

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

Koordynator programu: Przybyła-Mozgawa Edyta

Data wydruku:2016-10-31 15:56:41

Daty obowiązywania: od 2016-09-01 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, skoordinowaną promocję Krakowa.
3. Precyzyjne adresowanie działań promocyjnych miasta adresowanych do wybranych grup docelowych:
  - a. Mieszkańcy: aktywiści, 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 bazowa	Wartość znakomita	Przedział		Wartość za 2014	Wartość za 2015	Ocena
						min	max			
1	1.1 Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy postrzegali Kraków zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem.		0,20							0,00
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	0,15	0,88		0,88	0,95	95	88,00	2,00
3	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 turystów zagranicznych )	0,15	0,75		0,70	0,85	68	75,00	2,00
4	1.2 c Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (mieszkańcy).									
5	1.2 d Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (przedsiębiorcy).		0,02							
6	2.1 Wzrastał stopień wykorzystania oferty kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej oraz edukacyjnej adresowanej do grup docelowych promocji Krakowa, tj. mieszkańców, turystów i przedsiębiorców.		0,05							0,00
7	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 )	0,05					0,419		
8	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.		0,05							
9	3.1 Mieszkańcy chcieli wpływać na sprawy miasta oraz odczuwali możliwości takiego wpływu.	W23_D ( zadowolenie z możliwość wpływania na władze miasta )	0,05	0,34				0,34		
10	3.2 Studiujący w Krakowie studenci odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie dumy z miasta.		0,02							
11	3.3 Mieszkańcy Polski mieli świadomość, że Kraków to miasto prężnie rozwijającego się biznesu oraz inwestycji.		0,02							

12	3.4 Mieszkańcy Polski mieli świadomość, że Kraków to miasto atrakcyjne turystycznie, w tym dla turystyki biznesowej.		0,03									
13	4.1 Wzrastała liczba i różnorodność oferty kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej oraz edukacyjnej adresowanej do grup docelowych promocji Krakowa, tj. mieszkańców, turystów i przedsiębiorców.		0,03									
14	5.1 Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy byli lojalni względem Krakowa i chętnie polecali go innym.		0,05									
15	5.2 Mieszkańcy chcieli wpływać na sprawy miasta oraz odczuwali możliwości takiego wpływu.		0,03									
16	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,	W21_D ( aktywności mieszkańców związane z działaniami miasta )	0,10	0,30						0,587		

#### Wskaźniki do diagnozy stanu dziedziny związanej z programem

Wskaźniki	Jednostka	związane z dziedziną	Wynik:										
			Typ	Nazwa	Dziedzina	Wartość oczekiwana	Wartość znakomita	Wartość bazowa	Wartość min	Wartość max	Wartość za 2014	Wartość za 2015	% zmiany
Kontekstowy	miliony USD	Skala inwestycji zagranicznych w sztuki	G								14,373		0,00%
		Nasylenie rynku lokalnego podmiotami	G								166,400	170,800	102,64%
Strategiczny	miliony osób	Wzrost wielkości ruchu turystycznego	H								9,900	10,500	106,06%
		poczucie przywiązania do miasta	A								0,663		0,00%
		poczucie tożsamości z miastem	A								0,699		0,00%
		Atrakcyjność wybranych imprez	S								2757,667	2546,200	92,33%

#### Cele strategiczne związane z Programem

Kraków europejską metropolią o ważnych funkcjach nauki, kultury i sportu

#### Zadania oraz działania realizujące program

Typ	Jednostka realizująca	Numer zadania/działania	Nazwa zadania/działania
B/M	<b>Zadania bieżące typu M</b>		
	KBF	KBF/DKI/02	Organizacja wydarzeń
	KP	KP/BWK/04	PRZEDSIĘWZIĘCIA ORGANIZOWANE LUB WSPÓŁORGANIZOWANE
	KP	KP/BWK/05	PRZEDSIĘWZIĘCIA LEKCJA ŚPIEWANIA - ORGANIZOWANE W
	PT	PT/DWM/02	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MIASTA
	PT	PT/KMM/02	Promocja budżetu obywatelskiego
	PT	PT/KMM/03	Promocja Krakowskiej Karty Mieszkańca
	PT	PT/KMM/04	Promocja internetowa
	PT	PT/RTS/06	Polityka gadżetowa
	WR	WR/COI/09	PRZYGOTOWANIE UDZIAŁU KRAKOWA W EUROPEJSKIM KONGRESIE
	WR	WR/KOS/06	Promocja partycypacji i konsultacji społecznych wśród mieszkańców
	ZZM	ZZM/UKZ/06	Działania edukacyjno-promocyjne
	B/W	<b>Zadania bieżące typu W</b>	
BI		BI/MPI/01	Magiczny Kraków
BI		BI/MPI/02	Dwutygodnik Miejski KRAKÓW.PL
BI		BI/MPI/03	Program telewizyjny
EK		EK/JPR/10	Promocja Edukacji.
OR		OR/RUE/01	Promocja projektu
PT		PT/BIZ/01	Udział w targach i prezentacjach zagranicznych
PT		PT/BIZ/02	Pozyskiwanie i współorganizacja kongresów
PT		PT/BIZ/06	Organizacja wizyt studyjnych i inspekcyjnych
PT		PT/DWM/01	Organizacja i koordynacja działań wizerunkowych Miasta
PT		PT/KMM/01	Promocja wizerunkowa
PT		PT/MTM/01	Targi i prezentacje
PT		PT/MTM/02	Wizyty studyjne dziennikarzy i touroperatorów
PT		PT/RTS/01	Polityka wydawnicza
PT		PT/SIB/05	Koordynacja badań marketingowych
PT		PT/WPR/01	Realizacja przedsięwzięć promocyjnych i ich promocja
PT		PT/WPR/03	Gadżety promocyjne
WP		WP/PMI/19	Działania informacyjno - promocyjne dotyczące programu inwestycyjnego
ZIS		ZIS/MER/01	Działania promocyjne poprzez organizację Mistrzostw Europy w Piłce
P/Prog	<b>inwestycyjne programowe</b>		
	KD	KD/K1.16/16	Modernizacja i adaptacja zabytkowej siedziby Muzeum Historii Fotografii im.
	ZZM	ZZM/O1.57/16	Ścieżka edukacyjna w Lesie Mogiłskim i w Parku Leśnym Witkowickim
	ZZM	ZZM/O1.65/16	Aplikacja mobilna "Kraków w Zieleni"

#### 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 ofertą 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 ofertą 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