BR.01.0012.1.15.52/2017

Protokół Nr 52/17

z posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki Rady Miasta Krakowa odbytego 26 października 2017 r.

w sali Dietla UMK

Pl. Wszystkich Świętych 3/4

W posiedzeniu, któremu **przewodniczył Aleksander Miszalski**, udział wzięli Członkowie Komisji wg listy obecności stanowiącej załącznik nr 1 do niniejszego protokołu. Przewodniczący Komisji Aleksander Miszalski o godz. 15.00 otworzył posiedzenie Komisji i po powitaniu Członków Komisji oraz Gości stwierdził quorum pozwalające na podejmowanie prawomocnych decyzji.

Porządek posiedzenia:

1.Otwarcie posiedzenia.

2.Rozwój internetowej strony turystycznej krakow.travel.

3.Działania promocyjne w mediach społecznościowych Kraków Experience.

4.Oświadczenia i komunikaty.

5.Zamknięcie posiedzenia.

Ad.2.3.
Rozwój internetowej strony turystycznej krakow.travel.
Działania promocyjne w mediach społecznościowych Kraków Experience.

Media społecznościowe zawładnęły współczesną komunikacją i związane są ze wszystkimi dziedzinami życia, również promocją turystyki. O tym jak Kraków promuje się w social mediach rozmawiano na posiedzeniu Komisji Promocji i Turystyki Rady Miasta Krakowa .

Promocja miast w mediach społecznościowych skierowana do turystów to dziś dobry standard, praktykowany przez miasta takie, jak: Barcelona, Amsterdam, Londyn czy Lizbona. Również Kraków stawia na promocję w social mediach, dlatego niedawno powstał fanpage Kraków Experience.

Stronę Kraków Experience na Facebooku lubi ponad 104 000 osób. Wpisy dodawane są codziennie w formie zdjęć, filmów i gifów (także w 360°), link-postów kierujących do YouTube lub artykułów na stronach www. W sierpniu 2017 profil dotarł do 1 859 624 użytkowników. Ponad 55 000 fanów z zagranicy, najwięcej z Wielkiej Brytanii, Meksyku i

Włoch. Stanowi to ponad 50 procent odbiorców treści. Łączna liczba interakcji (komentarze, udostępnienia, polubienia): 107 637.

Dzięki sile i zasięgowi nowego portalu udało się stworzyć niezwykłą akcję promującą turystykę: „Experience Kraków Again!", ma przypomnieć krakowianom, a przede wszystkim pielgrzymom i turystom radość i pozytywne emocje, jakie towarzyszyły ŚDM 2016. Rok temu podczas Światowych Dni Młodzieży organizatorzy kampanii przeprowadzili prawie 250 wywiadów z pielgrzymami. Wiedzieli tylko, z jakich krajów pochodzili ich rozmówcy, ale nie znali ich imion ani nazwisk. Wszyscy pielgrzymi jednak zgodnie twierdzili, że kiedyś chcą powrócić do Krakowa. Na potrzeby kampanii wylosowano sześć z nich (po trzy osoby z Włoch i Hiszpanii), by zaproponować im powrót do naszego miasta. Dzięki mediom społecznościowym i tradycyjnym organizatorzy szukali tych osób, po to by zaprosić ich wraz z przyjaciółmi do Krakowa w rocznicę Światowych Dni Młodzieży. Poszukiwania pielgrzymów rozpoczęły się 22 maja i udało się ich odnaleźć. Szóstkę pielgrzymów po raz kolejny powitano w Krakowie. Zaproszeni goście spędzili kilka pięknych dni – dokładnie rok od czasu ŚDM 2016. Towarzyszono im podczas rocznicowych wydarzeń oraz poznawania zabytków, muzeów, kuchni czy lokalnych tradycji. Pobyt gości był na bieżąco relacjonowany w mediach społecznościowych – w postaci fotogalerii, filmów czy nawet transmisji na żywo. W ten sposób zaprezentowano Kraków w perspektywie osobistego, autentycznego doświadczenia uczestników akcji.

Po powrocie do swoich domów goście podzielili się wrażeniami z wizyty w Krakowie – dzięki nagranym przez nich krótkim materiałom video można było dowiedzieć się, co ich najbardziej w naszym mieście urzekło oraz poznać ich plany na kolejne odwiedziny.

Radni dopytywali o efekty takiej kampanii promocyjnej. Pierwszym i jednym z najistotniejszych efektów był wzrost liczby użytkowników Facebooka, którzy polubili krakowską stronę. W trakcie trwania kampanii liczba fanów Facebookowego profilu Kraków Experience wzrosła z niespełna 83 tys. do ponad 100 tys.

W grupie docelowej kampanii „Experience Kraków Again!" (osoby w wieku 18-30 zainteresowane kościołem katolickim oraz Światowymi Dniami Młodzieży) znalazło się:

- ok. 1 mln osób z Hiszpanii;
- ok. 3 mln osób z Włoch.

W trakcie trwania kampanii udało się dotrzeć do minimum:

- 615 tys. osób z Hiszpanii (z grupy docelowej);
- 842 tys. osób z Włoch (z grupy docelowej).

Ponadto kampania kierowana była również do mieszkańców innych europejskich krajów, takich jak m. in. Francja, Niemcy czy Portugalia oraz do Polaków.

Ad.4.5.

***Oświadczenia i komunikaty*.**

Nie zgłoszono oświadczeń i komunikatów.

Wobec zrealizowania porządku obrad, Przewodniczący Komisji Aleksander Miszalski o godz. 16.30 zamknął posiedzenie Komisji.

Przewodniczący Komisji

Aleksander Miszalski

Protokołował:
Paweł Drożniak