BR-03.0012.1.15.55.2022

Protokół nr ***55/2022***

Z posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki
Rady Miasta Krakowa odbytego w dniu 28 kwietnia 2022 roku - tryb zdalny.

W posiedzeniu, któremu przewodniczył **Tomasz Daros** – Przewodniczący Komisji Promocji i Turystyki Rady Miasta Krakowa udział wzięli członkowie Komisji wg listy obecności stanowiącej załącznik nr 1 do niniejszego protokołu,

Przewodniczący Komisji po stwierdzeniu quorum pozwalającego na podejmowanie prawomocnych decyzji o godzinie 16.00 otworzył posiedzenie Komisji w **trybie zdalnym.**

W dniu 20 kwietnia 2022 roku wszyscy członkowie Komisji otrzymali porządek posiedzenia za pośrednictwem poczty elektronicznej. Wszyscy członkowie Komisji przysyłali e-maile, zgłaszając swoją obecność. Na tej podstawie Przewodniczący Komisji stwierdził quorum pozwalające na podejmowanie prawomocnych decyzji a także została sporządzona lista obecności, stanowiąca załącznik do niniejszego protokołu.

Komisja przyjęła porządek bez zmian.

Porządek obrad:

1.Otwarcie posiedzenia.

2.Uzgodnienie porządku obrad.

3.Prezentacja wyników badań wizerunkowych oraz pozycjonowania marki Krakowa przeprowadzonych w 2021r. w kontekście ewaluacji pozycji marki Krakowa oraz efektywności działań promocyjnych miasta.

Zaproszeni Goście:
Dyrektor Wydziału Komunikacji Społecznej – Monika Chylaszek.

4. Sprawy bieżące.

5. Oświadczenia i komunikaty.

6.Zamknięcie posiedzenia.

Ad.3.

Prezentacja wyników badań wizerunkowych oraz pozycjonowania marki Krakowa przeprowadzonych w 2021r. w kontekście ewaluacji pozycji marki Krakowa oraz efektywności działań promocyjnych miasta.

Pani Monika Chylaszek dyrektor Wydziału Komunikacji Społecznej oraz **Edyta Przybyła Kierownik Referatu Zarządzania Marką Kraków przedstawiły prezentację** multimedialną pt: **Ewaluacja pozycji marki Krakowa oraz skuteczności i efektywności działań promocyjnych.**

W 2016 roku Rada Miasta Krakowa uchwaliła „Program Strategiczny Promocji Krakowa na lata 2016- 2022" (dalej: Program) będący dokumentem planistycznym służącym wsparciu rozwoju społeczno gospodarczego Krakowa oraz budowaniu przewagi konkurencyjnej za pomocą skoordynowanej i odpowiednio zaprogramowanej, skupionej wokół jednej wiodącej idei, promocji miasta. Program składa się z zespołu wytycznych strategicznych dotyczących promocji Krakowa w długim horyzoncie czasu oraz programu działań realizujących te założenia. Kompleksowość Programu, a w szczególności skierowanie zaplanowanych w nich działań o wielorakim charakterze, rozłożonych na kilka lat, do zróżnicowanych grup odbiorców, wymagała opracowania w 2017 całościowej metodyki monitoringu i ewaluacji, w tym badań marketingowych (dalej: metodyka). Koncepcja tych badań umożliwia cykliczne dostarczanie informacji o zmieniającym się wizerunku miasta oraz skuteczności przedsięwzięć promocyjnych, w tym o skuteczności wdrażania głównej idei promocyjnej marki Krakowa zdefiniowanej w programie. Przyjęto, że badania realizowane w ramach tej koncepcji będą miały charakter trackingowy, co oznacza, że będą powtarzane regularnie w odpowiednich odstępach czasu. Pierwsza ich fala została zrealizowana w 2019 roku. W roku 2021 ww. koncepcja badań marketingowych została rozszerzona, a metodyka lekko zmodyfikowana (pod kątem grup docelowych, technik oraz pytań badawczych) ze względu na następujące okoliczności: 1. wnioski metodologiczne płynące z pierwszej fali badania; 2. pandemię wirusa SARS-Cov-2; 3. plany przyszłej aktualizacji PSP. Zgodnie z tą uaktualnioną metodyką zlecone zostały w tym roku następujące badania, których wykonawcą była Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRIS: 1. Badania dotyczące pozycjonowania marki Krakowa w czterech grupach docelowych (mieszkańców, studentów, turystów i przedsiębiorców), zostały zrealizowane we wrześniu 2021 roku. 2. Badania dotyczące wizerunku Krakowa wśród mieszkańców Polski oraz mieszkańców pięciu wybranych miast europejskich, zostały zrealizowane w październiku 2021 roku. Celem badań pozycjonowania marki Krakowa jest ewaluacja

pozycji marki Krakowa oraz skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez władze Krakowa wobec kluczowych grup docelowych w ramach przedsięwzięć realizowanych w obrębie wielu dziedzin zarządzania miastem. Efektem badań ma być dostarczenie informacji o zmieniającym się wizerunku miasta, w tym zapewnienie danych do systematycznego pomiaru kluczowych wskaźników realizacji Programu.

Zgodnie z założeniami Programu Strategicznego Promocji Miasta Krakowa na lata 2016 – 2022, realizacja Programu powinna prowadzić do tego, aby: 1. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy postrzegali Kraków zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem. 2. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy znali dostępną, pełną ofertą miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną. 3. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy byli lojalni względem Krakowa i chętnie polecali go innym. 4. 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). 5. Mieszkańcy odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie tożsamości i dumy z miasta. 6. Mieszkańcy czuli się dobrze poinformowani nt. spraw miasta oraz jego oferty im dedykowanej a także chętniej tworzyli i włączali się w inicjatywy lokalne. 7. Mieszkańcy chcieli wpływać na sprawy miasta oraz odczuwali możliwości takiego wpływu. 8. Studiujący w Krakowie studenci odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie dumy z miasta. 9. Mieszkańcy Polski mieli świadomość, że Kraków to miasto prężnie rozwijającego się biznesu oraz inwestycji. 10. Mieszkańcy Polski mieli świadomość, że Kraków to miasto atrakcyjne turystycznie, w tym dla turystyki biznesowej. Do pomiaru tych efektów opracowano zestaw 11 wskaźników strategicznych: 1. Wzrost zainteresowania krakowskim produktem turystycznym – deklaracja turyści krajowi. 2. Wzrost zainteresowania krakowskim produktem turystycznym – deklaracja turyści zagraniczni. 3. Odsetek mieszkańców Krakowa odczuwających pozytywnie poczucie dumy z miasta. 4. Odsetek mieszkańców Krakowa odczuwających pozytywnie poprawę w dialogu z władzami miasta w ciągu ostatnich 12 miesięcy. 5. Odsetek mieszkańców Krakowa odczuwających zadowolenie z dostępności informacji nt. działalności urzędu miasta. 6. Odsetek mieszkańców Krakowa odczuwających zadowolenie z możliwość wpływania na władze miasta. 7. Odsetek mieszkańców Krakowa podejmujących aktywności związane z działaniami miasta, 8.

Wizerunek miasta w wybranych grupach docelowych zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem i ESP. 9. Poziom lojalności wybranych grup docelowych względem miasta. 10. Poziom rekomendacji miasta w wybranych grupach docelowych. 11. Odsetek mieszkańców Krakowa czujących się zaangażowanych w budowanie marki miasta – odpowiedzi tak i raczej tak. Strona 9 z 74 W niniejszym rozdziale zaprezentowano ocenę stopnia realizacji poszczególnych 11 wskaźników strategicznych obrazujących skuteczność wdrażania Programu. Dane do nich pochodzą z przeprowadzonych badań marketingowych i stanowią ich swoiste streszczenie menedżerskie.

Ad.4.
Sprawy bieżące.
Brak spraw bieżących.

Ad.5.
Oświadczenia i komunikaty
Nie zgłoszono oświadczeń i komunikatów.
Ad.6.
Zamknięcie posiedzenia.

Wobec zrealizowania porządku, Przewodniczący Komisji o godzinie 17.30 zamknął posiedzenie w trybie zdalnym.

Prowadzący posiedzenie
Przewodniczący Komisji Promocji i Turystyki Rady Miasta Krakowa

Protokołował:
Paweł Drożniak

Tomasz Daros