

Uzasadnienie

Program Strategiczny Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022 jest kierunkowym wieloletnim, skonkretyzowanym planem działania o charakterze strategicznym w zakresie marketingu terytorialnego i zarządzania marką. Posłuży on do poprawy jakości zarządzania obszarem promocji w mieście oraz przyczyni się do koordynacji działań o charakterze marketingowym w oparciu o ESP.

Dokument powstawał w modelu partycypacyjnym, przy zaangażowaniu różnych podmiotów i środowisk związanych z szeroko rozumianą promocją miasta Krakowa (społecznych, naukowych, kulturalnych, biznesowych, turystycznych etc.). Przedstawiciele tych środowisk brali udział w cyklu warsztatów strategicznych oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych, służących ustaleniu strategicznych założeń promocji Krakowa. W fazie koncepcyjnej dokument był konsultowany także z polskimi ekspertami ds. marketingu miejsc i komunikacji marketingowej.

Celem nadrzędnym Programu Strategicznego Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022 jest wsparcie rozwoju społeczno-gospodarczego Krakowa oraz budowanie przewagi konkurencyjnej za pomocą skoordynowanej i odpowiednio zaprogramowanej, skupionej wokół jednej wiodącej idei, promocji miasta.

Dokument ten stanowi jednocześnie istotne rozwinięcie i uzupełnienie Strategii Rozwoju Krakowa w zakresie promocji, zapewnia jednocześnie komplementarność i spójność założeń strategicznych umożliwiające wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród przedsiębiorców, turystów, mieszkańców.

Istotą Programu Strategicznego Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022 jest określenie zarówno wytycznych strategicznych (cele, grupy docelowe, główna idea promocyjna Krakowa i in.), jak i podstawowych ram realizacyjnych promocji miasta do roku 2022. Program Strategiczny Promocji Miasta Krakowa zakłada zaprogramowanie kluczowych przedsięwzięć promocyjnych aż do roku 2022, odnoszących się do różnych grup docelowych (mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy) i związanych z różnymi obszarami aktywności miasta (od turystyki, przez przedsiębiorczość, kulturę, sport, po edukację, czy bezpieczeństwo i zarządzanie środowiskowe). Jednym z podstawowych zamierzeń Programu Strategicznego Promocji Miasta Krakowa jest koordynacja oraz zapewnienie realizacji najważniejszych zadań promocyjnych Krakowa – także tych, które polegają na promocji ważnych dla miasta inicjatyw rozwojowych w różnych dziedzinach zarządzania.

Działania promocyjne Krakowa w latach 2016-2022 będą oparte o główną ideę promocyjną „Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły” wspartą emocjami, stworzoną według koncepcji tzw. ESP, czyli emocjonalnej propozycji sprzedaży.

Dokument będzie zmierzał do osiągnięcia WIZJI, stanu idealnego, rozumianego jako:

"Kraków miastem skutecznie i efektywnie wykorzystującym skoordynowaną promocję na rzecz wspierania rozwoju społeczno-gospodarczego i realizacji wizji oraz strategicznych celów miasta"

Celem głównym tak rozumianej wizji jest: **„Poprawa wizerunku Krakowa wśród turystów, mieszkańców i przedsiębiorców”** realizowanym poprzez cele operacyjne:

1. Skoordynowanie 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 do wybranych grup docelowych:
 - a. Mieszkańcy: *aktywiści, samodzielni, roszczeniowi, bierni*;
 - b. Turyści: *rekreacyjni, dyspersyjni, doświadczający, eksperymentujący, egzystencjonalni*;
 - c. Przedsiębiorcy: *sympatycy, ambasadorzy, negocjacy i racjoniści*.
4. Promocja 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 wyzwaniem rozwoju Krakowa (wyzwania społeczne, ekonomiczne, dot. środowiska naturalnego).

Dokument był tworzony w momencie, w którym Kraków aktualizuje Strategię Rozwoju Krakowa 2030, jak i posiada aktualną Strategię Rozwoju Turystyki na lata 2014-2020. Dzięki temu, można było wypracować koncepcje pozostające w ścisłym związku z długoterminowymi planami rozwoju miasta. Fundamentalny dokument strategiczny, czyli Strategia Rozwoju Krakowa narzuca nowoczesny sposób myślenia o mieście. Miasto musi mieć dalekosiężną wizję rozwoju, a następnie wizję tę musi komunikować, by zjednać przychylność tych, od których zależy jej realizacji. Przystępując do prac nad Programem Strategicznym Promocji Miasta Krakowa na lata 2016- 2022 założono zastosowanie nowoczesnych narzędzi z zakresu zarządzania marką miejsca, a nie tylko samych narzędzi promocyjnych.

Program Strategiczny Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022 wpłynie na cele sformułowane w projekcie Strategii Rozwoju Krakowa 2030. Wyznaczone ESP (główna idea promocyjna w ujęciu emocjonalnym) jest spójne z projektem *Strategii Rozwoju Krakowa 2030*, w której wizja miasta została określona jako: „Kraków – nowoczesna metropolia

tętniąca kulturą, otwarta, bogata, bezpieczna i przyjazna, dumna z historycznego dziedzictwa, współtworzona przez mieszkańców.

Wśród celów strategicznych w projekcie *Strategii Rozwoju Krakowa 2030* pojawiają się aspekty związane z harmonią/równowagą, tworzeniem/kreowaniem, współpracą/zaangażowaniem:

CEL STRATEGICZNY I: Kraków – otwarta i harmonijna metropolia o znaczeniu międzynarodowym w sferach: innowacji, nauki, gospodarki i kultury

CEL STRATEGICZNY II: Kraków – miasto kreujące i efektywnie korzystające z zasobów gospodarczych i naukowych

CEL STRATEGICZNY III: Kraków – miasto kreujące i korzystające z potencjału kulturowego dla budowy nowoczesnej metropolii

CEL STRATEGICZNY IV: Kraków – miasto przyjazne do życia

CEL STRATEGICZNY V: Kraków – silna wspólnota samorządowa

CEL STRATEGICZNY VI: Kraków - nowoczesnie zarządzana metropolia

W obowiązującym jeszcze dokumencie *Strategii Rozwoju Krakowa na lata 2005-2015* również jest ściśle powiązanie celów strategicznych rozwoju Miasta:

Promocja służy rozwojowi, co w praktyce oznacza, że:

- a) cele promocji są powiązane z celami rozwoju, te zaś wynikają z wizji i modelu rozwoju,
- b) działania promocyjne odnoszą się do docelowych grup odbiorców, które są szczególnie istotne dla realizacji celów promocji.

CEL STRATEGICZNY I: Kraków miastem przyjaznym rodzinie, atrakcyjnym miejscem zamieszkania i pobytu

CEL STRATEGICZNY II: Kraków miastem konkurencyjnej i nowoczesnej gospodarki

CEL STRATEGICZNY III: Kraków europejską metropolią o ważnych funkcjach nauki, kultury i sportu.

Dokument uzyskał aprobatę Zespołu Zadaniowego ds. przygotowania dokumentu strategicznego promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022 oraz został pozytywnie zaopiniowany przez Krakowską Radę Działalności Pożytku Publicznego, jak również był szeroko konsultowany na etapie tworzenia z przedstawicielami branży reklamowej.

Długookresowy charakter dokumentu uniemożliwia oszacowanie kosztów realizacji poszczególnych zadań, dochodów, jakie osiągnie Miasto z powodu zrealizowania poszczególnych zadań, jak również konieczności zwiększenia zatrudnienia. Harmonogram realizacji poszczególnych zadań wraz z kosztami będzie precyzowany przed rozpoczęciem każdego roku na etapie projektowania budżetu, a jego realizacja uzależniona będzie od przyjętych stosownych uchwał budżetowych przyjmowanych corocznie przez Radę Miasta Krakowa