

**Załącznik nr 2 do Programu Strategicznego Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022.  
Raport z programu stanowiących wyciąg z Systemu STRADOM**

Charakterystyka programu PS/H2/2016

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

Koordinator programu: Przybyła-Mozgawa Edyta

Stan na 31.10.2016 r.

Daty obowiązywania: od 2016-09-01 do 2022-12-31

Deklaracja wyniku:

Rezultat programu:

Cel główny: Budowanie jednoznacznego, spójnego, zwartego wizerunku miasta.

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, negujący 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	Cel	Tak, aby:	Wskaźnik	Waga	Wartość bazowa	Wartość znakomita	Przedział		Wartość za 2014	Wartość za 2015	Ocena
							min	max			
1	1.1	1.1 Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy postrzegali Kraków zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem.		0,15							0,00
2	1.2	1.2 a Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertą 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	95	88,00	2,00
3	1.2	1.2 b Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertą 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	68	75,00	2,00
4	1.2	1.2 c Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertą miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (mieszkańcy).		0,01							
5	1.2	1.2 d Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa znali dostępną, pełną ofertą miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną (przedsiębiorcy).		0,02							
6	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							0,00
7	2.2	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 )	0,15					0,419		
8	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							
9	3.1	3.1 Mieszkańcy odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie tożsamości i dumy z miasta.		0,01							
10	3.2	3.2 Studiujący w Krakowie studenci odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie dumy z miasta.		0,05							
11	3.3	3.3 Mieszkańcy Polski mieli świadomość, że Kraków to miasto prężnie rozwijającego się biznesu oraz inwestycji.		0,10							

Lp	Cel	Tak, aby:	Wskaźnik	Waga	Wartość bazowa	Wartość znakomita	Przedział		Wartość za 2014	Wartość za 2015	Ocena
							min	max			
13	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							
14	5.1	5.1 Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy byli lojalni względem Krakowa i chętnie polecali go innym.		0,10							
15	5.2	5.2 Mieszkańcy chcieli wpływać na sprawy miasta oraz odczuwali możliwości takiego wpływu.	W23_D ( zadowolenie z możliwość wpływania na władze miasta )	0,04					0,34		
16	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				0,587		

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

Wskaźniki	Jednostka	związane z dziedziną	Nazwa	Dziedzina	Wynik:							
					Wartość oczekiwana	Wartość znakomita	Wartość bazowa	Wartość min	Wartość max	Wartość za 2014	Wartość za 2015	% zmiany
Kontekstowy	miliony USD		Skala inwestycji zagranicznych w Krakowie	G						14,373		0,00%
	sztuki		Nasylenie rynku lokalnego podmiotami gospodarki	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%
	osoba na imprezie		Atrakcyjność wybranych imprez rekreacyjnych i sportowych	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>B/M</b>	<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 RAMACH
	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>B/W</b>	<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	Koordinacja 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 Ręcznej
	<b>P/Prog</b>	<b>inwestycyjne programowe</b>	
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