



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-03.0003.1323.2012

Kraków, 17 08 2012

**Pani
Małgorzata Jantos
Radna Miasta Krakowa**

W odpowiedzi na Pani interpelację w sprawie efektywności działań promocyjnych, zgłoszoną między sesjami Rady Miasta Krakowa w dniu 26 lipca 2012 r., oraz w nawiązaniu do odpowiedzi na interpelację znak OR-03.003.1170.2012 z dnia 6 czerwca 2012 r. (http://dt.bip.krakow.pl/interpelacje/Odp_XLV_Ma%C5%82gorzata_Jantos_2012-05-16_3.PDF), uprzejmie informuję:

Aktualnie przygotowwany jest program sektorowy w zakresie promocji miasta. Działania i projekty promocyjne realizowane są częściowo w powiązaniu ze Strategią Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013 oraz poprzez bieżące zadania budżetowe.

Analiza i kontrola efektywności zadań realizowanych w Urzędzie Miasta Krakowa i największych miejskich jednostkach (nie tylko z zakresu zadań promocyjnych) odbywa się na bieżąco w ramach procesu monitorowania zadań budżetowych, dla którego podstawą jest instrukcja planowania bieżących zadań budżetowych oraz przedsięwzięć bieżących objętych wieloletnią prognozą finansową w komórkach organizacyjnych UMK na prawach wydziału oraz miejskich jednostkach organizacyjnych, wprowadzona zarządzeniem nr 2368/2010 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 24 września 2010 r. (z późn. zm.).

Realizacja bieżących zadań budżetowych monitorowana jest pod względem oceny stopnia osiągnięcia rezultatów i efektów istotnych z punktu widzenia wymagań jakościowych, w tym klienta/strategii, a co jest najistotniejsze w kontekście zapytania Pani Radnej, efektywności kosztowej. Wskaźniki efektywności kosztowej odnoszą się do wydatków finansowych realizowanych w ramach zadania budżetowego (oraz poszczególnych działań) w celu osiągnięcia celu jak i kosztów utrzymania zasobów zaangażowanych w realizację wyszczególnionych w planach finansowo-rzeczowych działań dla zadań budżetowych monitorowanych za pomocą wskaźników pracochłonności jednostkowej realizacji produktów. Koszty związane z utrzymaniem zasobów realizujących poszczególne zadania budżetowe są monitorowane w systemie rejestracji czasu pracy pracowników.

Aktualnie cele wszystkich zadań bieżących w budżecie miasta zawierają cele dotyczące efektywności kosztowej dla kluczowych produktów i usług oraz wskaźniki umożliwiające monitorowanie tych wartości w ciągu roku. Odchylenia od wartości planowanych są analizowane i wyjaśniane. W celu analizy i oceny realizacji zadań bieżących, na podstawie miesięcznych sprawozdań komórek organizacyjnych jak i monitorowanego

czasu pracy pracowników dokonywana jest przez Referat Monitorowania Procesów i Zadań Wydziału Organizacji i Nadzoru UMK kwartalna ocena na podstawie znanych i zaakceptowanych przez komórki organizacyjne kryteriów. Opracowane raporty dostarczają informacji o kosztach realizacji zadań, działań i produktów oraz stopniu realizacji celu zadania budżetowego.

W celu poprawy sposobu planowania i monitorowania zadań budżetowych i programów sektorowych w grudniu 2011 r. Urząd Miasta Krakowa przystąpił do realizacji projektu „Monitorowanie jakości usług publicznych jako element zintegrowanego systemu zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego”. W wyniku jego realizacji zakupiona zostanie aplikacja informatyczna wspomagająca planowanie, monitorowanie i realizację zadań budżetowych i programów strategicznych.

Poza powyższymi, stałymi działaniami wykonywane są dodatkowe przedsięwzięcia w celu badania efektywności działań promocyjnych. Poniżej przedstawiam ich przykłady wraz z informacją o wynikach tych działań oraz kosztach ich wykonania.

Efektywność działań w zakresie promocji turystycznej oceniana jest w oparciu o statystyki dotyczące ruchu turystycznego w Krakowie – dane na temat liczby gości odwiedzających Kraków zbiera Małopolska Organizacja Turystyczna. Zgodnie z ww. danymi w 2009 r. Kraków odwiedziło 7 mln 300 tys. gości, w 2010 r. 8 mln 150 tys., w 2011 r. 8 mln 600 tys., a zatem istnieje tendencja wzrostowa. Ważnym wskaźnikiem efektywności działań promocyjnych jest również liczba i wartość tekstów prasowych oraz materiałów telewizyjnych, które ukazały się w mediach jako efekt wizyt studyjnych dziennikarzy danego medium w Krakowie. Co roku nasze miasto przyjmuje kilkadziesiąt ekip dziennikarzy (2009 – 50, 2010 – 54). W 2011 r. Kraków odwiedziło 57 ekip dziennikarzy zagranicznych. Na dzień 12 grudnia 2011 r. ekwiwalent (będący efektem wizyt studyjnych) liczony według cennika reklam wynosił 1 902 523 euro (publikacje prasowe, programy i cykle telewizyjne, audycje radiowe, przewodniki itp.).

Statystyki te są również miernikiem efektywności dla obecności Krakowa na targach turystycznych – jeden ze wskaźników badania ruchu turystycznego uwzględnia odsetek turystów, którzy o naszym mieście dowiedzieli się właśnie podczas targów. W 2011 r. Kraków był promowany podczas 28 targów i prezentacji turystycznych a stoisko naszego miasta odwiedziło 256 700 osób.

Co roku prowadzone są badania turystyki biznesowej, według których Kraków przodował w 2011 r. w liczbie organizowanych spotkań biznesowych (8304), wyprzedzając inne miasta, m.in. Warszawę, Gdańsk i Wrocław. Można szacować wydatki gości biznesowych w Krakowie w 2011 r. na około 286 mln zł. Ponadto Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK opracował i pozyskał środki zewnętrzne na realizację projektu „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii” współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach Funduszu Partnerskiego – Grantu Blokowego Szwajcarsko – Polskiego Programu Współpracy. Korzyścią płynącą z realizacji projektu będzie zbadanie trendów w rezerwacji i wyborze obiektów konferencyjnych oraz oszacowanie wielkości i wartości sektora spotkań biznesowych w Krakowie. Równie ważne będzie uzyskanie danych o zyskach ekonomicznych, jakie przynosi sektor dla gospodarki miasta. Efektem końcowym analiz

wynikających z realizacji projektu będzie podejmowanie świadomych działań na rzecz pozyskiwania wydarzeń konferencyjnych generujących jak najwyższy wpływ ekonomiczny.

Efektywność działań z zakresu promocji gospodarczej mającej na celu kreowanie wizerunku Krakowa jako miasta o dużym potencjale ekonomicznym, przyjaznego dla biznesu można ocenić przez pryzmat osiąganych przez Kraków wysokich pozycji w licznych rankingach, poświęconych rynkowi outsourcingu. W rankingu miast najatrakcyjniejszych dla biznesu wg Forbes 2011, Kraków uplasował się na 2. miejscu, a w kategorii European Cities&Regions of the Future (Financial Times fDi) 2010/2011 – zajął 6 miejsce wśród najatrakcyjniejszych miast Europy Wschodniej. Kraków od kilku lat konsekwentnie stawia na usługi i aktualnie, nasze miasto jest niekwestionowanym liderem w przyciąganiu tego typu inwestycji, nie tylko w skali Polski, ale i świata. Kraków rokrocznie umacnia swoją pozycję wśród najlepszych lokalizacji dla firm zajmujących się outsourcingiem. Świadczy o tym pierwsze miejsce w regionie Europy Środkowo-Wschodniej wg najnowszego raportu Tholons Top outsourcing cities 2012 oraz uznanie Krakowa w 2011 r. przez UNCTAD za najlepsze miejsce dla rozwoju projektów BPO w kategorii Locations for global services outsourcing: Top 10 emerging cities.

Przyczyn sukcesu miasta w kontekście atrakcyjności dla inwestycji usługowych należy upatrywać również w jego renomie jako dużego ośrodka akademickiego, stanowiącego także wsparcie naukowo-badawcze dla firm. Dla inwestorów bowiem niezwykle istotny jest dostęp do świetnie wykwalifikowanych pracowników. Dlatego też Urząd Miasta Krakowa podejmuje akcje wpierające krakowski ośrodek naukowy poprzez m.in. propagowanie międzynarodowych konferencji naukowych odbywających się w Krakowie. Wyborem konferencji, które otrzymują wsparcie, zajmuje się niezależna komisja złożona z krakowskich profesorów pod przewodnictwem Prezesa PAU, prof. Stefana Białasa. W 2011 r. liczba uczestników wybranych konferencji osiągnęła ok. 2 600 osób (dla 14 konferencji), szacunki na 2012 r. wskazują na wzrost tej liczby o ok. 25%.

W zakresie promocji eventowej realizowanej przez Krakowskie Biuro Festiwalowe uprzejmie informuję, iż każdemu z wydarzeń towarzyszą kampanie promocyjne wykorzystujące dostępne narzędzia z zakresu ATL i BTL. Najlepszą miarą ich skuteczności jest przede wszystkim liczba widzów przyjeżdżających do Krakowa nie tylko z Polski, ale także z najbardziej nawet odległych zakątków świata właśnie po to, aby wziąć udział w tych wydarzeniach. Bilety na festiwal Misteria Paschalia, koncerty z cyklu Opera Rara, czy koncerty Festiwalu Muzyki Filmowej w Krakowie są wyprzedawane często już w pierwszym dniu uruchomienia sprzedaży. Z ankiet przeprowadzanych wśród festiwalowej publiczności wiadomo, że na widowni zasiadają osoby nie tylko z Niemiec, Francji, Włoch, Austrii, Słowacji, czy Węgier, ale także z Japonii, Izraela, Meksyku i Nowej Zelandii. Ogromną popularnością cieszą się także strony internetowe każdego z festiwali. Do każdej z nich podpięto statystyki Google Analytics, umożliwiające śledzenie na bieżąco szczegółów odwiedzin: liczby dziennych odwiedzin, krajów, z których pochodzą odwiedzający, a także czasu jaki spędzają na każdej z witryn. Przykładowo, strona sacrumprofanum.com tylko w pierwszym półroczu tego roku odnotowała ponad 55 000 odwiedzin i ponad 160 000 odsłon, wśród nich z takich krajów jak m.in.: Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Australia, Norwegia i Irlandia. Łącznie, strony internetowe administrowane przez Krakowskie Biuro Festiwalowe, tylko w pierwszym półroczu 2012 roku odnotowały ponad 850 000 odwiedzin i ponad 2 500 000 odsłon.

Efektywność działań reklamowych i promocyjnych to jeden z głównych czynników branych pod uwagę przy nagradzaniu prac w branżowych konkursach reklamowych i mediowych. Książka programowa zeszłorocznej edycji festiwalu Sacrum Profanum otrzymała wyróżnienie w kategorii Design – Wydawnictwa w jednym z najważniejszych polskich konkursów reklamowych – Złote Orły. Ten sam projekt znalazł się także wśród finalistów konkursu ED Awards organizowanego w Finlandii i premiującego najlepsze projekty graficzne, ilustracje oraz cyfrowy design w Europie. Natomiast w Stanach Zjednoczonych, w jednym z najbardziej prestiżowych konkursów Pinnacle Awards aż dwie złote statuetki (najlepszy plakat reklamowy i najlepszy katalog programowy) otrzymała kampania reklamowa koncertu „Orlando Furioso” z cyklu Opera Rara.

Dywersyfikacja działań i precyzyjne planowanie kampanii pozwala każdorazowo dotrzeć z przekazem promocyjnym, reklamowym i informacyjnym do bardzo zróżnicowanych grup odbiorców. Przy każdym z festiwali organizowanych przez KBF akredytuje się średnio 150 dziennikarzy z Polski i zagranicy. W ramach współpracy z Instytutem Adama Mickiewicza Krakowskie Biuro Festiwalowe organizuje wizyty studyjne, w ramach których w mieście gościli już przedstawiciele tak znaczących światowych mediów jak m.in.: The New York Times, The Guardian, Gramophone, BBC, Frankfurter Allgemeine Zeitung, WDR 3. Po zakończeniu każdego festiwalu Krakowskie Biuro Festiwalowe przygotowuje raport medialny, w oparciu o codzienny monitoring mediów prowadzony przez wyspecjalizowaną w tym zakresie niezależną instytucję - Instytut Monitorowania Mediów. Każdy z raportów pokazuje, że organizowane w Krakowie wydarzenia znajdują ogromny odzew w mediach (zarówno w telewizji, radiu, jak i w prasie – codziennej, opiniotwórczej i kolorowej). Każdy z raportów zawiera średnio 600 tekstów prasowych i internetowych – zarówno zapowiedzi, jak i relacji, zamieszczanych w mediach polskich i zagranicznych. Dodatkowo raport wykazuje także tzw. ekwiwalent reklamowy, pozwalający bardzo precyzyjnie wskazać, jakie koszty należałoby ponieść, aby osiągnąć efekt promocyjny porównywalny z publikacją tekstów redakcyjnych.

Równolegle prowadzone są działania z zakresu social media: 24 profile festiwali i wydarzeń organizowanych przez KBF mają łącznie ponad 50 000 fanów na Facebooku, krótkie filmy przygotowywane z każdego z wydarzeń biją rekordy oglądalności na Youtube (przykładowo: 41 filmów z Festiwalu Muzyki Filmowej w Krakowie wyświetlono dotychczas ponad 105 000 razy), a zdjęcia z każdego z wydarzeń zamieszczane są nie tylko na stronach internetowych administrowanych przez Biuro, ale także na cieszących się ogromną popularnością portalach: Facebook i Flickr.

Otrzymują:

1. Adresat
2. Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta
3. Krakowskie Biuro Festiwalowe
4. Wydział Strategii i Rozwoju Miasta
5. Wydział Organizacji i Nadzoru (OR-06)
6. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
7. Biuletyn Informacji Publicznej
8. Aa

PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

Jacek Majchrowski