

Raport z badania

Badania ankietowe dotyczące
pozycjonowania marki Kraków w czterech
grupach docelowych (mieszkańców,
studentów, turystów, przedsiębiorców).

Zamawiający:



Urząd Miasta Krakowa
pl. Wszystkich Świętych 3-4
31-004 Kraków

Wykonawca:



Fundacja Instytut Badań
Rynkowych i Społecznych
Aleje Jerozolimskie 96
00-807 Warszawa

Warszawa, 31.08.2023 r.



Spis treści

METODYKA BADANIA	7
CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW	16
MIESZKAŃCY	16
PRZEDSIĘBIORCY	17
STUDENCI	19
TURYSŤI	20
ANALIZA WYNIKÓW BADANIA	21
ZAANGAŻOWANIE W ŻYCIE KRAKOWA	21
RELACJE Z WŁADZAMI MIASTA	29
WIZERUNEK KRAKOWA	36
PRZYWIĄZANIE DO KRAKOWA	47
OFERTA KRAKOWA	49
ŻYCIE W KRAKOWIE - SATYSFAKCJA I PLANY	53
TURYSTYKA W KRAKOWIE	57
ŹRÓDŁA INFORMACJI	61
KLUCZOWE WSKAŹNIKI REALIZACJI PROGRAMU STRATEGICZNEGO KOMUNIKACJI MARKI KRAKOWA NA LATA 2023-2030	65
PODSUMOWANIE	75
KWESTIONARIUSZE DO REALIZACJI BADAŃ IŁOŚCIOWYCH	82
Kwestionariusz do badania z mieszkańcami	82
Kwestionariusz do badania studentów	89
Kwestionariusz do badania turystów	95
Kwestionariusz do badania przedsiębiorców	100



Spis tabel

Tabela 1. Powiązanie technik badawczych z grupami docelowymi	11
Tabela 2. Charakterystyka respondentów - Mieszkańcy	16
Tabela 3. Charakterystyka respondentów - Przedsiębiorcy	17
Tabela 4. Charakterystyka respondentów - Studenci	19
Tabela 5. Charakterystyka respondentów - Turyści	20
Tabela 6. Pozycjonowanie marki Kraków w wybranych grupach, w latach 2019-2023	69
Tabela 7. System wskaźników monitorowania pozycji i promocji marki Krakowa	72
Tabela 8. System wskaźników dziedzinowych dla programu	73

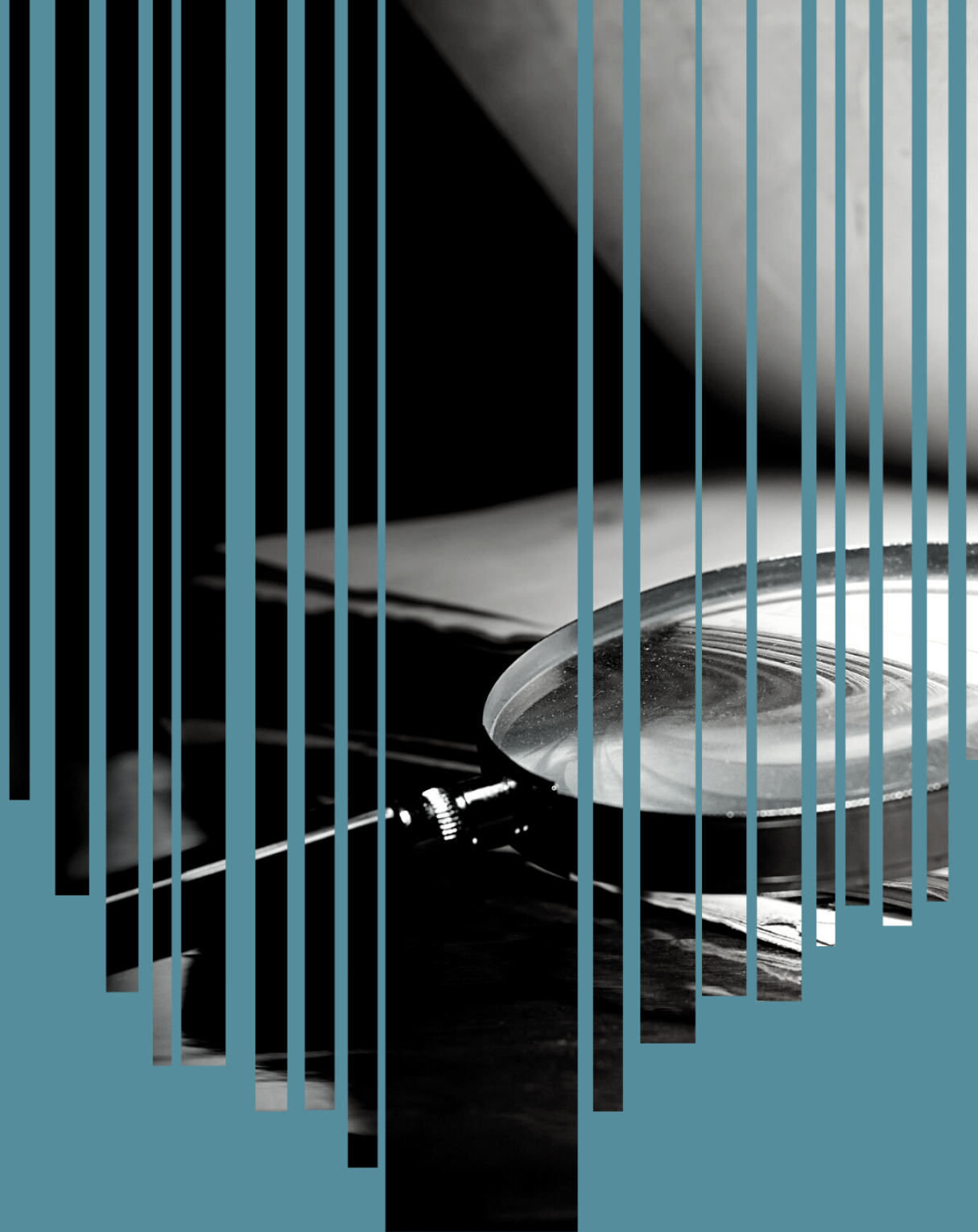
Spis wykresów

WYKRES 1. ZAANGAŻOWANIE W ŻYCIE MIASTA	21
WYKRES 2. ZAINTERESOWANIE TYM, CO DZIEJE SIĘ W KRAKOWIE	22
WYKRES 3. ZAANGAŻOWANIE W DZIAŁANIA	23
WYKRES 4. INICJOWANIE LOKALNYCH DZIAŁAŃ POPRAWIAJĄCYCH ŻYCIE W KRAKOWIE	24
WYKRES 5. CZĘSTOTLIWOŚĆ INICJOWANIA INICJATYW LOKALNYCH	25
WYKRES 6. CZĘSTOTLIWOŚĆ WŁĄCZANIA SIĘ W INICJATYWY LOKALNE	25
WYKRES 7. CZĘSTOTLIWOŚĆ INICJOWANIA INICJATYW LOKALNYCH – ZMIANY W CIĄGU ROKU	26
WYKRES 8. CZĘSTOTLIWOŚĆ WŁĄCZANIA SIĘ W INICJATYWY LOKALNE – ZMIANY W CIĄGU ROKU	27
WYKRES 9. WYPOWIADANIE SIĘ W SPRAWACH WAŻNYCH DLA KRAKOWA	27
WYKRES 10. POCZUCIE WPŁYWU NA ZMIANY W OTOCZENIU	28
WYKRES 11. CZĘSTOTLIWOŚĆ PODEJMOWANIA AKTYWNOŚCI ZWIĄZANYCH Z DZIAŁANAMI WŁADZ KRAKOWA	29
WYKRES 12. POCZUCIE WPŁYWU NA DZIAŁANIA WŁADZ MIASTA - MIESZKAŃCY	30
WYKRES 13. OCENA MOŻLIWOŚCI WPŁYWANIA NA DZIAŁANIA MIASTA - MIESZKAŃCY	30
WYKRES 14. POCZUCIE WPŁYWU NA DZIAŁANIA WŁADZ MIASTA – PRZEDSIĘBIORCY, STUDENCI	31
WYKRES 15. OCENA MOŻLIWOŚCI WPŁYWANIA NA DZIAŁANIA MIASTA – PRZEDSIĘBIORCY, STUDENCI	32
WYKRES 16. DZIAŁANIA WŁADZ NA RZECZ POPRAWY WARUNKÓW ŻYCIA	33
WYKRES 17. ROZWIĄZYWANIE KLUCZOWYCH PROBLEMÓW PRZEZ WŁADZE MIASTA	33
WYKRES 18. DIALOG WŁADZ MIASTA Z MIESZKAŃCAMI	34
WYKRES 19. DIALOG WŁADZ MIASTA Z MIESZKAŃCAMI – ZMIANY W CIĄGU ROKU	35
WYKRES 20. POCZUCIE DUMY Z KRAKOWA	36
WYKRES 21. PRZYPISANE SKOJARZENIA DO KRAKOWA – WSZYSTKIE GRUPY RESPONDENTÓW	37
WYKRES 22. PRZYPISANE CECHY DO KRAKOWA – WSZYSTKIE GRUPY RESPONDENTÓW	38
WYKRES 23. PRZYPISANE WARTOŚCI DO KRAKOWA – WSZYSTKIE GRUPY RESPONDENTÓW	39
WYKRES 24. KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z PRZEBYWANIA W KRAKOWIE – WSZYSTKIE GRUPY RESPONDENTÓW	40
WYKRES 25. PRZYPISANE SKOJARZENIA, CECHY, WARTOŚCI DO KRAKOWA ORAZ KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z PRZEBYWANIA W MIEŚCIE – MIESZKAŃCY	41
WYKRES 26. PRZYPISANE SKOJARZENIA, CECHY, WARTOŚCI DO KRAKOWA ORAZ KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z PRZEBYWANIA W MIEŚCIE – PRZEDSIĘBIORCY	43
WYKRES 27. PRZYPISANE SKOJARZENIA, CECHY, WARTOŚCI DO KRAKOWA ORAZ KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z PRZEBYWANIA W MIEŚCIE – STUDENCI	44
WYKRES 28. PRZYPISANE SKOJARZENIA, CECHY, WARTOŚCI DO KRAKOWA ORAZ KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z PRZEBYWANIA W MIEŚCIE – TURYSŃCI	46
WYKRES 29. PRZYWIĄZANIE DO KRAKOWA	47
WYKRES 30. PRZYWIĄZANIE DO KRAKOWA – ZMIANY W CIĄGU OSTATNICH LAT	48
WYKRES 31. ZAANGAŻOWANIE W BUDOWANIE MARKI KRAKOWA	48
WYKRES 32. ZNAJOMOŚĆ OFERTY KRAKOWA	49



WYKRES 33. OCENA OFERTY KRAKOWA	50
WYKRES 34. POZIOM ZADOWOLENIA Z DOSTĘPNOŚCI INFORMACJI NT. SPRAW KRAKOWA I JEGO OFERTY.....	51
WYKRES 35. KORZYSTANIE Z OFERTY KRAKOWA - STUDENCI.....	51
WYKRES 36. WARUNKI DO PROWADZENIA BIZNESU W KRAKOWIE	52
WYKRES 37. SATYSFAKCJA Z ŻYCIA, PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI, STUDIOWANIA, WIZYTY W KRAKOWIE	53
WYKRES 38. POZIOM REKOMENDACJI KRAKOWA	55
WYKRES 39. POZIOM LOJALNOŚCI WOBEC KRAKOWA	56
WYKRES 40. AKTYWNOŚĆ W ŻYCIU ODWIEDZANEGO MIEJSCA - TURYSĆI	57
WYKRES 41. POSZUKIWANIE KONTAKTU Z MIESZKAŃCAMI ODWIEDZANEGO MIEJSCA - TURYSĆI.....	57
WYKRES 42. UTOŻSAMIANIE SIĘ Z ODWIEDZANYMI MIEJSCAMI - TURYSĆI.....	58
WYKRES 43. POZIOM REKOMENDACJI KRAKOWA - TURYSĆI	58
WYKRES 44. KRAKÓW JAKO MIASTO BIZNESU I INWESTYCJI - TURYSĆI.....	58
WYKRES 45. KRAKÓW JAKO MIASTO ATRAKCYJNE TURYSTYCZNIE – TURYSĆI	59
WYKRES 46. KRAKÓW JAKO MIASTO DOBRE DO ŻYCIA - TURYSĆI	59
WYKRES 47. PIERWSZA CZY KOLEJNA WIZYTA W KRAKOWIE? - TURYSĆI.....	59
WYKRES 48. CHĘĆ PONOWNEGO PRZYJAZDU DO KRAKOWA - TURYSĆI	60
WYKRES 49. ŹRÓDŁA INFORMACJI O TYM, CO DZIEJE SIĘ W KRAKOWIE.....	61
WYKRES 50. NAJBARDZIEJ INTERESUJĄCE INFORMACJE – MIESZKAŃCY, PRZEDSIĘBIORCY, STUDENCI.....	62
WYKRES 51. ATRAKCYJNOŚĆ FORM PRZEKAZYWANIA INFORMACJI	63
WYKRES 52. KLUCZOWE WSKAŹNIKI – POCZUCIE DUMY.....	65
WYKRES 53. KLUCZOWE WSKAŹNIKI – POPRAWA DIALOGU Z MIASTEM.....	66
WYKRES 54. KLUCZOWE WSKAŹNIKI – ZADOWOLENIE Z DOSTĘPNOŚCI INFORMACJI URZĘDU MIASTA NT. SPRAW KRAKOWA I OFERTY MIASTA.....	66
WYKRES 55. KLUCZOWE WSKAŹNIKI – POZIOM GOTOWOŚCI DO REKOMENDACJI MIASTA JAKO MIEJSCA DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ.....	67
WYKRES 56. KLUCZOWE WSKAŹNIKI – AKTYWNOŚĆ ZWIĄZANA Z DZIAŁANAMI WŁADZ MIASTA.....	67
WYKRES 57. KLUCZOWE WSKAŹNIKI – POZIOM LOJALNOŚCI WOBEC MIASTA.....	70
WYKRES 58. KLUCZOWE WSKAŹNIKI – POZIOM GOTOWOŚCI DO REKOMENDACJI MIASTA.....	71
WYKRES 59. KLUCZOWE WSKAŹNIKI – ZAANGAŻOWANIE W BUDOWANIE MARKI MIASTA.....	71
WYKRES 60. PODSUMOWANIE: POCZUCIE DUMY Z KRAKOWA	75
WYKRES 61. PODSUMOWANIE: POZIOM REKOMENDACJI MIASTA.....	76
WYKRES 62. PODSUMOWANIE: POZIOM LOJALNOŚCI WOBEC MIASTA	77
WYKRES 63. PODSUMOWANIE: PODEJMOWANIE AKTYWNOŚCI ZWIĄZANYCH Z DZIAŁANAMI MIASTA.....	79
WYKRES 64. PODSUMOWANIE: DOSTĘPNOŚĆ INFORMACJI NT. DZIAŁALNOŚCI MIASTA.....	79





OPIŚ METODYKI I PRZEBIEGU BADANIA

METODYKA BADANIA

WPROWADZENIE

Przedsięwzięcie badawcze dotyczące pozycjonowania marki Krakowa w czterech grupach docelowych: mieszkańców, studentów, turystów i przedsiębiorców, zostało zrealizowane zgodnie z „Metodyką badań marketingowych” (zwaną dalej Metodyką).

Projekt bazuje na opracowanej w roku 2017 na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa całościowej koncepcji badań marketingowych. 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 Strategicznym Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022" (dalej PSP) oraz nowym "Programie strategicznym komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030" (dalej PSK lub Program).

Przyjęto, że badania realizowane w ramach ww. koncepcji będą miały charakter trackingowy, co oznacza, że będą powtarzane regularnie w odstępach 2-letnich (pierwsza ich fala została zrealizowana w 2019 roku, druga w 2021 roku). W 2023 r. przyjęto, iż badania pozycjonowania marki Krakowa będą realizowane w odstępach 3-letnich (kolejne fale badania zaplanowano w latach 2023, 2026 i 2029). Badania są także realizowane doraźnie, w wyniku pojawiających się potrzeb (badania wizerunkowe za granicą przeprowadzono w 2015 i 2021 r.).

Metodyka badań dotyczących pozycjonowania marki Krakowa została scharakteryzowana w dalszej części raportu i obejmuje:

- a. ogólną koncepcję i cel badań marketingowych;
- b. charakterystykę prób badawczych;
- c. projekty narzędzi badawczych.

METODYKA BADAŃ DOTYCZĄCYCH POZYCJONOWANIA MARKI KRAKOWA

Celem badań dotyczących pozycjonowania marki Krakowa jest pozyskanie danych do analiz wykorzystywanych w procesie planowania przedsięwzięć promocyjnych i wizerunkowych Krakowa, w tym w szczególności dotyczących wskaźników PSK, powiązanych z kluczowymi działaniami PSK i wyzwaniami dla marki Krakowa.

Cel badań jest zbieżny z celami PSK, w tym z celem głównym rozumianym jako doskonalenie zarządzania skoordynowaną promocją marki miasta Krakowa, w celu wspierania realizacji celów rozwojowych miasta ujętych w Strategii Rozwoju Krakowa 2030.

W wyniku analiz określono w PSK główne wyzwania dot. komunikacji marki Krakowa oraz kluczowe działania i zamierzone efekty.

WYZWANIA

1. Zbyt niski poziom zaangażowania mieszkańców w budowanie marki Krakowa.
2. Niewystarczająca dostępność informacji nt. działalności urzędu miasta.
3. Niewystarczający poziom skoordynowania komunikacji licznych komórek organizacyjnych samorządu miasta Krakowa.
4. Zbyt niski stopień wykorzystania potencjału gospodarczego do promocji miasta.



Ze względu na specyficzny czas przygotowywania PSK — konflikt zbrojny w Ukrainie — przed komunikacją marki Krakowa postawiane zostały dodatkowe zadania związane z konsekwencjami tego kryzysu. Wśród nich można wymienić dwa najważniejsze:

1. Włączanie osób uchodźczych w społeczność mieszkańców Krakowa (w tym m.in. niwelowanie możliwych napięć społecznych).
2. Budowanie wizerunku miejsca bezpiecznego do odwiedzin (goście) i dłuższego pobytu (inwestorzy, pracownicy, migranci i migrantki).

DZIAŁANIA

1. Włączenie mieszkańców w budowanie marki miasta.
2. Zwiększenie dostępności informacji nt. działalności miasta.
3. Wykorzystanie potencjału gospodarczego do promocji marki miasta.
4. Dосконаlenie skuteczności koordynacji promocji marki.

EFEKTY

Rezultatem badań ma być weryfikacja, czy wskutek ww. działań osiągnęte są **efekty (cele szczegółowe)**, tj.:

1. Podnieść poziom odczuwanej sprawczości przez mieszkańców w zakresie **współtworzenia marki miasta** (*mierzony wskaźnikiem: odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów odczuwających pozytywnie poprawę w dialogu z władzami miasta w ciągu ostatnich 12 miesięcy*).
2. Podnieść stopień **skutecznego informowania o sprawach miasta w odczuciu mieszkańców** (*mierzony wskaźnikiem: odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów odczuwających zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta*).
3. Podnieść **poziom atrakcyjności wizerunku biznesowego Krakowa** (*mierzony wskaźnikiem: odsetek przedsiębiorców deklarujących polecenie Krakowa, jako miejsca do prowadzenia działalności biznesowej*).
4. Podnieść **skuteczność przekazu marki do grup docelowych** (*mierzony wskaźnikiem: odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów przypisujących miastu skojarzenia zgodne z ustalonymi wartościami i cechami osobowości marki*).

Główne założenia Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa (PSK)

PSK stanowi w dużej mierze aktualizację oraz kontynuację założeń i kierunków określonych w poprzednim dokumencie programowym z zakresu promocji Krakowa, czyli w Programie strategicznym promocji miasta Krakowa na lata 2016-2022 (PSP). Ze względu na ewolucję oczekiwań i potrzeb odbiorców, a także istotne zmiany w procesach komunikacji społecznej wywołane wydarzeniami o charakterze globalnym, jak pandemia czy wojna w Ukrainie, a także w związku z ogromnym rozwojem mediów społecznościowych czy form komunikacji zdalnej, rozwiązania strategiczne służące promocji Krakowa i kształtowaniu wizerunku miasta zdefiniowane w PSP, wymagały aktualizacji w PSK.

Nowe założenia marki Krakowa wynikające z PSK opisane są poniżej.



GŁÓWNA IDEA PROMOCYJNA – Kraków jest opowieścią

Manifest marki: W Krakowie stworzysz swoją opowieść

1. Kraków to my

- ❖ Kraków tworzą bardzo różne osoby: kobiety i mężczyźni, młodszy i starsi, mieszkańcy i przyjezdni, przedsiębiorcy i studenci — miasto to owoc naszych wspólnych relacji. Jednocześnie każda i każdy z nas ma swój własny Kraków — swoją własną opowieść. Wszyscy jesteśmy zarówno twórcami, jak i odbiorcami Krakowa oraz jego marki. Dzięki temu Kraków to różnorodność, o którą wspólnie dbamy i którą pielęgnujemy.

2. Kraków to opowieści

- ❖ Kraków łączy przeszłość z przyszłością — to, co trwałe z tym, co nieustannie się zmienia. Wiekowe dziedzictwo przeplata się tu ze współczesną kulturą. Różne poglądy, style życia i potrzeby nawiązują dialog, wchodzą w konflikty, ale i tworzą nowe jakości. Nasze miasto opowiada tysiące historii i w ten sposób porusza umysły oraz motywuje do działania - po to, byśmy mogli tworzyć kolejne opowieści. Kraków pokazuje ogrom możliwości i umożliwia dostęp do mnóstwa perspektyw.

3. Kraków to dom, najlepsze miejsce do życia

- ❖ Kraków chce być dla nas możliwie najlepszym miejscem do życia - dlatego jest gościnny, otwarty i przyjazny. Życie w Krakowie jest dobrym, wartym podjęcia wyborem, ekscytującą możliwością, a jednocześnie pewną odpowiedzialnością — za relacje z innymi, społeczność i środowisko.

4. Kraków to przestrzeń rozwoju

- ❖ Kraków chce być miastem kreatywnym, bezpiecznym, wygodnym, ekologicznym i interesującym — nowoczesną europejską metropolią. Podobnie jak żadne inne miasto samo w sobie nie sprawi, że ktoś będzie szczęśliwy - ale za to daje przestrzeń do rozwoju, realizacji pasji i ambicji, snucia marzeń oraz poszukiwań szczęścia.

Kluczowe atrybuty (cechy) marki Krakowa z perspektywy mieszkańców:

- bezpieczeństwo,
- edukacja,
- satysfakcja z życia,
- dziedzictwo wartości,
- równowaga,
- zaangażowanie społeczne, sprawczość, dialog.

Kluczowe atrybuty (cechy) marki Krakowa z perspektywy przedsiębiorców (inwestorów):

- kompetencje,
- rozwój,
- bezpieczeństwo,
- kreatywność, inwencja, twórczość,



- sieci współpracy,
- potencjał.

Kluczowe atrybuty (cechy) marki Krakowa z perspektywy gości (turystów):

- historia, zabytki
- gościnność,
- bezpieczeństwo,
- kultura, festiwale,
- krakowska atmosfera,
- tożsamość, tradycja.

WARTOŚCI MARKI KRAKOWA – MĄDROŚĆ, TWÓRCZOŚĆ, WSPÓŁPRACA I PRZYJAŹŃ

Wartości te wiążą się z archetypami marki Krakowa:

MĄDROŚĆ archetyp: MĘDRZEC	TWÓRCZOŚĆ archetyp: TWÓRCA	WSPÓŁPRACA archetyp: TOWARZYSZ	PRZYJAŹŃ archetyp: TOWARZYSZ
Mądrość to nie tylko wiedza, nie tylko otwarty umysł, ale predyspozycja do poszerzania wiedzy o świecie, zdobywania doświadczenia i podejmowania decyzji dla dobra ludzi; to coś zmiennego, niestałego, to proces, to rozwój.	Twórczość to podstawa innowacyjności i zmiany. Dziś nabiera nowego znaczenia, współcześnie zachodzi proces demokratyzacji twórczości. Twórczość to także samorealizacja oraz zaangażowanie w poprawę swojego otoczenia i miejsca do życia.	Współpraca to coś więcej niż zaangażowanie, to wzajemna praca, wspólne wytwarzanie, wzajemna troska i wymiana wartości. Podstawą dla współpracy jest otwartość, współpraca prowadzi do harmonii i jest przepustką do samorealizacji.	Przyjaźń to silny związek między ludźmi oparty na wzajemnej sympatii i szacunku, lojalności i zaufaniu, życzliwości, solidarności, zrozumieniu, wspólnych zainteresowaniach i podobnym systemie wartości. Przyjaźń to także bliskość.

GRUPY DOCELOWE – PRÓBY BADAWCZE

PSK wskazuje 3 główne zbiorcze grupy docelowe do komunikacji marki Krakowa. Dodatkowo, w badaniach wyróżniono grupę studentów, jako jednych z odbiorców komunikacji marketingowej stosowanej w ramach wdrażania marki Krakowa. W konsekwencji zrealizowano badania w obrębie 4 grup docelowych związanych z Krakowem:

- **mieszkańcy,**
- **studenci,**
- **goście,**
- **przedsiębiorcy.**

TECHNIKI BADAWCZE I DOBÓR PRÓB

Celem badań ankietowych, odnoszących się do pozycjonowania marki w grupach docelowych jest dostarczenie informacji o zmieniającym się wizerunku miasta, w tym zapewnienie danych do systematycznego pomiaru kluczowych wskaźników realizacji PSK.



Rezultatem badań marketingowych jest pozyskanie wiedzy na temat tego, jak zmieniają się postawy i opinie grup docelowych względem marki Krakowa. Dane zebrane w toku badań pierwotnych na grupach docelowych pozwalają na systematyczną obserwację poziomu wskaźników strategicznych.

Do realizacji badania zastosowane zostały wystandaryzowane kwestionariusze wywiadów – zgodnie z opisem zawartym w ostatniej części raportu.

Tabela 1. Powiązanie technik badawczych z grupami docelowymi

Grupy docelowe	Techniki badawcze
Mieszkańcy Przedsiębiorcy	Wywiady telefoniczne (CATI) – telefoniczne wywiady umożliwiające skuteczne dotarcie do reprezentantów grupy docelowej dobranej w oparciu o przyjęte kryteria doboru próby. Telefoniczny kanał dotarcia do respondentów wynika również z dostępności baz danych potencjalnych respondentów.
Goście Studenci	Wywiady bezpośrednie (CAPI) – wykorzystanie techniki wywiadów bezpośrednich realizowanych w pobliżu atrakcji turystycznych ma na celu dotarcie do specyficznej grupy odbiorców promocji marki Krakowa. Ważne jest również, aby badacze mieli możliwość zetknięcia się z bezpośrednimi „konsumentami” oferty miasta.

Badanie mieszkańców

Badanie pełnoletnich mieszkańców Krakowa opierało się na zastosowaniu techniki wywiadów telefonicznych (CATI). Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo – CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interviews) to technika badań ilościowych polegająca na wykorzystaniu pracy ankierów kontaktujących się z respondentami drogą telefoniczną. Podczas kontaktu ankier odczytuje respondentowi pytania zamieszczone w elektronicznej wersji kwestionariusza, w którym umieszcza również odpowiedzi. Do przeprowadzenia badania wykorzystywany jest system ankierski, który umożliwia nie tylko jego realizację, ale także bieżącą kontrolę realizacji próby oraz jakości pracy ankierów.

Badanie CATI przeprowadzone zostało wśród mieszkańców Krakowa na próbie $n=1000$ respondentów przy zachowaniu 95% poziomu ufności. Dobór próby miał charakter reprezentatywny, co oznacza, że na podstawie odpowiedzi zebranych od grupy mieszkańców wybranej według specjalnej procedury można wyciągać wnioski na temat całej populacji mieszkańców Krakowa. Dobór próby uwzględnił identyfikowalne na podstawie zbiorów statystyki publicznej cechy, które mogą mieć bezpośredni bądź pośredni wpływ na odbiór i ocenę komunikatów marketingowych, jak:

- wiek (osoby 18+),
- płeć,
- dzielnica Krakowa, będąca miejscem zamieszkania respondenta.

Przyjęte cechy badanej populacji pozwalają podzielić próbę na określoną liczbę warstw (np. w przypadku dzielnic Krakowa jest to 18 warstw). Przyjmuje się, że ww. cechy determinując zbiór doświadczeń oraz wartości wyznawanych przez respondentów mogą w istotny sposób kształtować ich światopogląd czy wpływać na nastawienie emocjonalne do Krakowa. W konsekwencji natomiast mogą przyczyniać się do określonych ocen związanych z miastem komunikatów promocyjnych odbieranych



przez nich z różnych źródeł. Dodatkowo analiza opierała się na próbie określenia wpływu innych zmiennych, o których informacje są pozyskiwane w trakcie badania, jak wykształcenie, status zawodowy, ocena sytuacji materialnej, czas zamieszkiwania w Krakowie (mieszkańcy rdzenni vs napływowi) i innych.

Badanie studentów

Studenci zostali uwzględnieni jako dodatkowa grupa badawcza, w odniesieniu do której oczekuje się w efekcie wdrażania marki Krakowa wzrostu zwiększenia poczucia dumy i przywiązania do miasta. Założenie wynika z faktu, że niezależnie od pochodzenia (studenci pochodzący z Krakowa i spoza niego) jako młode osoby będą po zakończeniu studiów podejmować decyzje na temat miejsca pracy czy zamieszkania. Decyzje te są uwarunkowane szeregiem czynników i może mieć na nie wpływ sposób ich percepcji danego miejsca, w tym przypadku Krakowa.

Badanie studentów uczących się na dowolnej uczelni w Krakowie opierało się na zastosowaniu techniki wywiadów bezpośrednich (CAPI). Biorąc pod uwagę wielkość populacji studentów krakowskich uczelni (ok. 129 000 osób)¹ wywiady ze studentami zostały przeprowadzone na próbie n=1000 respondentów. Zastosowano przy tym następujące kryteria doboru próby:

- połowę próby (n=500) stanowili studenci wywodzący się spoza Krakowa (np. mieszkający w krakowskich akademikach lub odbywający studia w trybie zdalnym, lub hybrydowym na uczelniach krakowskich przebywając poza Krakowem),
- 15-20% próby stanowili studenci krakowskich uczelni niepublicznych,
- reprezentowanych było co najmniej 10 największych uczelni krakowskich, w tym dla 5 największych uczelni w Krakowie zachowany został procentowy udział w próbie zgodnie ze strukturą liczby studentów podaną przez GUS dla danego roku akademickiego.

Celem takiego zróżnicowania w strukturze próby było określenie różnic w percepcji i ocenie marki Krakowa, jak również postaw wobec miasta w zależności od pochodzenia respondentów oraz typu uczelni, na której odbywają studia.

Dodatkowo również analiza opierała się na próbie określenia wpływu innych zmiennych, o których informacje będą pozyskiwane w trakcie badania, jak płeć czy kierunek studiów (humanistyczny, ścisły/techniczny, przyrodniczy).

Badanie gości

Z uwagi na specyfikę tej grupy docelowej, badanie odwiedzających jednostniowych oraz turystów w Krakowie opierało się na zastosowaniu **techniki wywiadów bezpośrednich (CAPI)**. Celem badania w obrębie tej podgrupy było dotarcie zarówno do turystów krajowych, jak i zagranicznych, stąd też kwestionariusz wywiadu umożliwiał identyfikację kraju pochodzenia, pozwalając na przyporządkowanie respondentów do jednej z dwóch wyróżnionych w ten sposób grup respondentów. Dodatkowo jako podstawowe kryterium doboru próby wyróżniono długość pobytu – turyści vs

1 <https://krakow.stat.gov.pl/opracowania-biezace/informacje-sygnalne/edukacja/szkolnictwo-wyzsze-w-województwie-malopolskim-w-roku-akademickim-20212022,1,18.html>



odwiedzający jednodniowi. Zgodnie z wyliczeniami na podstawie badań ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2017-2021 (średni udział poszczególnych grup odwiedzających), w ramach zrealizowanej próby badawczej zachowano następujące proporcje:

- odwiedzający krajowi / odwiedzający zagraniczni – 80% / 20% udziału w próbie,
- turyści (min. 1 nocleg w Krakowie) / odwiedzający jednodniowi – 80% / 20% udziału w próbie.

Inne kryteria różnicujące specyfikę respondentów i umożliwiające analizę powiązań pomiędzy percepcją marki a konkretnymi zachowaniami turystycznymi to:

- główny cel pobytu (np. wypoczynek, zwiedzanie etc.),
- sposób organizacji (we własnym zakresie/pobyt zorganizowany).

Wywiady z turystami zostały zrealizowane w pobliżu atrakcji turystycznych zdefiniowanych w Narodowym Portalu Turystycznym (www.polska.travel.pl) lub wykorzystywanych w ramach corocznych badań ruchu turystycznego dla Krakowa. Źródła te zawierają wykaz atrakcji pogrupowanych wg kategorii, np. muzea i zabytki czy kultura i rozrywka, a w ich obrębie typów, umożliwiając filtrowanie wyników wg lokalizacji.

Ankieta została przygotowana w kilku wersjach językowych umożliwiających realizację wywiadów z turystami wywodzącymi się z zagranicy (angielska, niemiecka, włoska, hiszpańska, francuska), przy czym podstawowym językiem komunikacji z turystami był język angielski.

Wywiady z turystami zostały zrealizowane na próbie n=1000 respondentów z zachowaniem wyżej opisanych proporcji. Ponadto, wywiady z turystami zagranicznymi zostały przeprowadzone w równym rozkładzie próby po 20% wywiadów z turystami z Anglii, Niemiec, Hiszpanii, Włoch i Francji.

Badanie przedsiębiorców

Badanie przedsiębiorców posiadających firmy zlokalizowane w Krakowie opierało się na technice wywiadów telefonicznych (CATI).

Wywiady z przedsiębiorcami zrealizowano na próbie n=500 respondentów, przy zachowaniu 95 proc. poziomu ufności. Dobór próby był reprezentatywny ze względu na lokalizację firmy w Krakowie (poziom dzielnicy) oraz wielkość przedsiębiorstwa (mikro, małe, średnie i duże).

W niniejszym badaniu (2023 r.), podobnie jak w fali z 2021 r., zrezygnowano z wywiadów FGI ze względu na sytuację pandemii COVID-19.

WSKAŹNIKI UJĘTE W BADANIU – W PODZIALE NA GRUPY DECELOWE

A. Efekty wdrażania marki

1. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy i goście:

- postrzegają Kraków zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem,
- znają dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegają ją jako atrakcyjną,
- są lojalni względem Krakowa i chętnie polecają go innym.

2. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy:



- mają świadomość działań podejmowanych przez miasto w związku z kluczowymi wyzwaniami rozwoju Krakowa (wyzwania społeczne, ekonomiczne, dot. środowiska naturalnego,
- odczuwają większe przywiązanie do miasta oraz poczucie tożsamości i dumy z miasta,
- czują się dobrze poinformowani nt. spraw miasta oraz jego oferty im dedykowanej, a także chętniej tworzą i włączają się w inicjatywy lokalne,
- chcą wpływać na sprawy miasta oraz odczuwają możliwości takiego wpływu.

3. Studiujący w Krakowie studenci odczuwają większe przywiązanie do miasta oraz poczucie dumy z miasta.

4. Mieszkańcy Polski (goście):

- mają świadomość, że Kraków to miasto prężnie rozwijającego się biznesu oraz inwestycji,
- mają świadomość, że Kraków to miasto atrakcyjne turystycznie, w tym dla turystyki biznesowej.

B. Monitorowanie pozycji marki Krakowa

Mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy

1. Poczucie dumy z miasta w wybranych grupach docelowych [*odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów odczuwających pozytywnie poczucie dumy z miasta*] — W18_H
2. Poprawa jakości dialogu z miastem w wybranych grupach docelowych [*odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów odczuwających pozytywnie poprawę dialogu z władzami miasta w ciągu ostatnich 12 miesięcy*] — W19_H
3. Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta w wybranych grupach docelowych [*odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów odczuwających zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa oraz oferty miasta*] — W20_H
4. Aktywność związana z działaniami władz miasta w wybranych grupach docelowych [*odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów podejmujących aktywności związane z działaniami miasta*] — W21-H
5. Wizerunek miasta w wybranych grupach docelowych zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem [*odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów przypisujących miastu skojarzenia zgodne z ustalonymi wartościami i cechami osobowości marki*] — W22_H
6. Poziom lojalności wybranych grup docelowych względem miasta [*odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów deklarujących pozostanie w Krakowie*] — W23_H
7. Poziom rekomendacji miasta w wybranych grupach docelowych [*odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów deklarujących polecenie Krakowa*] — W24_H
8. Poziom zaangażowania wybranych grup docelowych w budowanie marki miasta [*odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów czujących się zaangażowanymi w budowanie marki miasta*] — W25_H

Przedsiębiorcy

1. Poziom gotowości do polecenia miasta jako miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej [*odsetek przedsiębiorców deklarujących polecenie Krakowa, jako miejsca do prowadzenia działalności biznesowej*] - W34_H





**ZESTAWIENIE I OMÓWIENIE
WYNIKÓW WE WSZYSTKICH
GRUPACH BADAWCZYCH**

CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

MIESZKAŃCY

Nieco ponad połowę badanych mieszkańców Krakowa stanowiły kobiety (54,7 proc.). Większość respondentów (74,2 proc.) to osoby w wieku 40 lat i więcej, co piąty uczestnik badania mieści się w przedziale 25-39 lat, zaś najmłodsi (18-24 lat) stanowili 5,6 proc. ogółu badanych. Ankietowani to przede wszystkim osoby z wykształceniem średnim (45,7 proc.), ale także absolwenci szkół wyższych (42,9 proc.). Ponad połowa uczestników badania pracuje zarobkowo (53,7 proc.), w tym 7 proc. prowadzi własną działalność gospodarczą, najemnie zaś 46,7 proc. Liczną grupę stanowili również emeryci i renciści – (39,8 proc). Wśród ankietowanych Krakowian najliczniejszą grupę stanowiły osoby zamieszkujące dzielnice: Prądnik Biały (10 proc.), Bieżanów-Prokocim (8,9 proc.) oraz Dębniki (8,8 proc.). Zdecydowana większość respondentów mieszka w Krakowie od ponad 20 lat (78,7 proc.), jednocześnie 39,3 proc. ogółu badanych to osoby, które przeprowadziły się do tego miasta, zaś 60,7 proc. mieszka tu od urodzenia. Uczestnikami badania w głównej mierze były osoby o zdecydowanie dobrej lub raczej dobrej sytuacji materialnej (54,2 proc.). Założenie własnej działalności gospodarczej planuje niemały odsetek – 7,7 proc. badanych mieszkańców Krakowa.

Tabela 2. Charakterystyka respondentów - Mieszkańcy

Wyszczególnienie		Liczebność	Częstość
Płeć	kobieta	547	54,7%
	mężczyzna	453	45,3%
Wiek	18-24	56	5,6%
	25-39	202	20,2%
	40-59	367	36,7%
	60 i więcej lat	375	37,5%
Wykształcenie	podstawowe/gimnazjalne/zawodowe	114	11,4%
	średnie	457	45,7%
	wyższe	429	42,9%
Status zawodowy	uczeń/student	39	3,9%
	pracujący/a	467	46,7%
	prowadzący/a własną działalność gospodarczą	70	7,0%
	bezrobotny/a	26	2,6%
	emeryt/ka lub rencista/ka	398	39,8%
Dzielnica	Bieżanów – Prokocim	89	8,9%
	Bieńczyce	58	5,8%
	Bronowice	32	3,2%
	Czyżyny	42	4,2%
	Dębniki	88	8,8%
	Grzegórzki	42	4,2%
	Krowodrza	43	4,3%
	Łagiewniki – Borek Fałęcki	22	2,2%
	Mistrzejowice	74	7,4%
	Nowa Huta	73	7,3%
	Podgórze	52	5,2%
	Podgórze Duchackie	76	7,6%



	Prądnik Czerwony	66	6,6%
	Prądnik Biały	100	10,0%
	Stare Miasto	45	4,5%
	Swoszowice	39	3,9%
	Wzgórza Krzesławickie	29	2,9%
	Zwierzyniec	30	3,0%
Okres zamieszkiwania w Krakowie	krócej niż 1 rok	9	0,9%
	1-5 lat	55	5,5%
	6-10 lat	76	7,6%
	11-20 lat	73	7,3%
	powyżej 20 lat	787	78,7%
Okres zamieszkiwania w Krakowie	przeprowadziłem/am się do Krakowa z innego miasta	393	39,3%
	mieszkam w Krakowie od urodzenia	607	60,7%
Ocena własnej sytuacji materialnej	bardzo zła	16	1,6%
	raczej zła	92	9,2%
	ani zła, ani dobra	350	35,0%
	raczej dobra	431	43,1%
	bardzo dobra	111	11,1%
Planowanie rozpoczęcia działalności gospodarczej	tak	77	7,7%
	nie	833	83,3%
	nie wiem	90	9,0%

PRZEDSIĘBIORCY

Objęte badaniem przedsiębiorstwa to przede wszystkim mikro firmy, w których pracuje co najwyżej dziewięciu pracowników (95,8 proc.). Najliczniejszą grupą respondentów byli przedstawiciele firm z sektora usług (65,4 proc.). Częściej niż co czwarte przedsiębiorstwo (28,2 proc.) działa w sekcji G PKD (handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle). Większość przebadanych firm działa regionalnie (52,8 proc.), zaś niespełna co piąta ma zasięg krajowy. W badanej grupie dość często występują przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku od 10 do 14 lat (23,2 proc.) lub od 5 do 9 lat (21,6 proc.). Przedsiębiorcy, którzy określili kondycję firmy jako dobrą lub bardzo dobrą, stanowią 46,6 proc.

Tabela 3. Charakterystyka respondentów - Przedsiębiorcy

Wyszczególnienie		Liczebność	Częstość
Wielkość firmy	mikro (0-9 pracowników)	479	95,8%
	mała (10-49 pracowników)	16	3,2%
	średnia (50-249 pracowników)	3	0,6%
	duża (250 i więcej pracowników)	2	0,4%
Dominujący pod względem przychodów sektor	handel	135	27,0%
	usługi	327	65,4%
	produkcja	38	7,6%
Dominująca pod względem	Sekcja A – Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	2	0,4%



przychodów branża działalności	Sekcja B – Górnictwo i wydobywanie	2	0,4%
	Sekcja C – Przetwórstwo przemysłowe	47	9,4%
	Sekcja D – Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę	4	0,8%
	Sekcja E – Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	4	0,8%
	Sekcja F – Budownictwo	74	14,8%
	Sekcja G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	133	26,6%
	Sekcja H – Transport i gospodarka magazynowa	28	5,6%
	Sekcja I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	31	6,2%
	Sekcja J – Informacja i komunikacja	22	4,4%
	Sekcja L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	18	3,6%
	Sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	45	9,0%
	Sekcja N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	5	1,0%
	Sekcja O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	1	0,2%
	Sekcja P – Edukacja	7	1,4%
	Sekcja Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	20	4,0%
	Sekcja R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	12	2,4%
	Sekcja S – Pozostała działalność usługowa	45	9,0%
Obszar działania rynkowego firmy	lokalny	89	17,8%
	regionalny	264	52,8%
	krajowy	92	18,4%
	międzynarodowy	55	11,0%
Okres działalności firmy	mniej niż 5 lat	13	2,6%
	5-9 lat	108	21,6%
	10-14 lat	116	23,2%
	15-19 lat	93	18,6%
	20-24 lat	73	14,6%
	25-29 lat	51	10,2%
	powyżej 30 lat	46	9,2%
Kondycja firmy	bardzo słaba	24	4,8%
	słaba	77	15,4%
	przeciętna	166	33,2%
	dobra	188	37,6%



	bardzo dobra	45	9,0%
Miejsce siedziby firmy - dzielnica	Bieżanów – Prokocim	18	3,6%
	Bieńczyce	18	3,6%
	Bronowice	28	5,6%
	Czyżyny	34	6,8%
	Dębniki	21	4,2%
	Grzegórzki	11	2,2%
	Krowodrza	25	5,0%
	Łagiewniki – Borek Fałęcki	37	7,4%
	Mistrzejowice	9	1,8%
	Nowa Huta	42	8,4%
	Podgórze	58	11,6%
	Podgórze Duchackie	30	6,0%
	Prądnik Czerwony	24	4,8%
	Prądnik Biały	45	9,0%
	Stare Miasto	45	9,0%
	Swoszowice	20	4,0%
	Wzgórza Krzesławickie	12	2,4%
	Zwierzyniec	23	4,6%

STUDENCI

W badaniu udział wzięli przede wszystkim studenci uczelni państwowych (81,9 proc.). Większość stanowili studenci studiów licencjackich (42,6 proc.) i magisterskich (29,7 proc.). Z kolei 12,3 proc. to studenci studiów inżynierskich, zaś 11,3 proc. – studenci studiów jednolitych magisterskich. Kobiety stanowiły 75,7 proc. respondentów, zaś mężczyźni – 24,3 proc. W trakcie roku akademickiego 2022/23 większość studentów przebywała zazwyczaj w Krakowie (66,9 proc.), a 15,9 proc. – wyłącznie w tym mieście.

Tabela 4. Charakterystyka respondentów - Studenci

Wyszczególnienie		Liczebność	Częstość
Uczelnia	państwowa	819	81,9%
	prywatna	181	18,1%
Miejsce zamieszkania	Kraków	500	50,0%
	inna miejscowość w województwie małopolskim	196	19,6%
	miejscowość spoza województwa małopolskiego	304	30,4%
Miejsce pobytu w trakcie roku akademickiego 2020/21	wyłącznie w Krakowie	159	15,9%
	zazwyczaj w Krakowie	669	66,9%
	zazwyczaj poza Krakowem	142	14,2%
	wyłącznie poza Krakowem	29	2,9%
Płeć	kobieta	757	75,7%
	mężczyzna	243	24,3%
Rok studiów	I	213	21,3%
	II	328	32,8%



	III	211	21,1%
	IV	91	9,1%
	V	150	15,0%
	VI	7	0,7%
Rodzaj studiów	licencjackie	426	42,6%
	inżynierskie	123	12,3%
	magisterskie	297	29,7%
	jednolite magisterskie	113	11,3%
	podyplomowe	39	3,9%
	doktoranckie	2	0,2%
Kierunek studiów	humanistyczny	400	40,0%
	ściśły	267	26,7%
	techniczny	189	18,9%
	przyrodniczy (w tym medyczny)	145	14,5%

TURYŚCI

Zgodnie z przyjętym założeniem, 80 proc. stanowili turyści pochodzenia polskiego. Nieco ponad połowa uczestników badania to kobiety (51 proc.). Głównym celem pobytu dla 49,9 proc. ankieterowanych było zwiedzanie. Turyści, którzy spędzili w Krakowie co najmniej 2 dni, stanowią 73 proc. Większość respondentów zorganizowała wyjazd we własnym zakresie (75 proc.).

Tabela 5. Charakterystyka respondentów - Turyści

Wyszczególnienie		Liczebność	Częstość
Płeć	kobieta	510	51,0%
	mężczyzna	490	49,0%
Kraj pochodzenia	Polska	800	80,0%
	Inny	200	20,0%
Długość pobytu	1 dzień (bez noclegu)	270	27,0%
	2 dni lub dłużej	730	73,0%
Główny cel pobytu	wypoczynek	149	14,9%
	zwiedzanie	499	49,9%
	udział w wydarzeniu (kulturalnym/sportowym)	40	4,0%
	religijny	34	3,4%
	Wizyta u krewnych, znajomych	163	16,3%
	cele biznesowe (udział w konferencji, kongresie, szkoleniu, spotkaniach zawodowych)	68	6,8%
	edukacja	14	1,4%
	cel zdrowotny	14	1,4%
	inny cel	19	1,9%
Sposób organizacji wyjazdu	organizacja we własnym zakresie	750	75,0%
	pobyt zorganizowany	250	25,0%



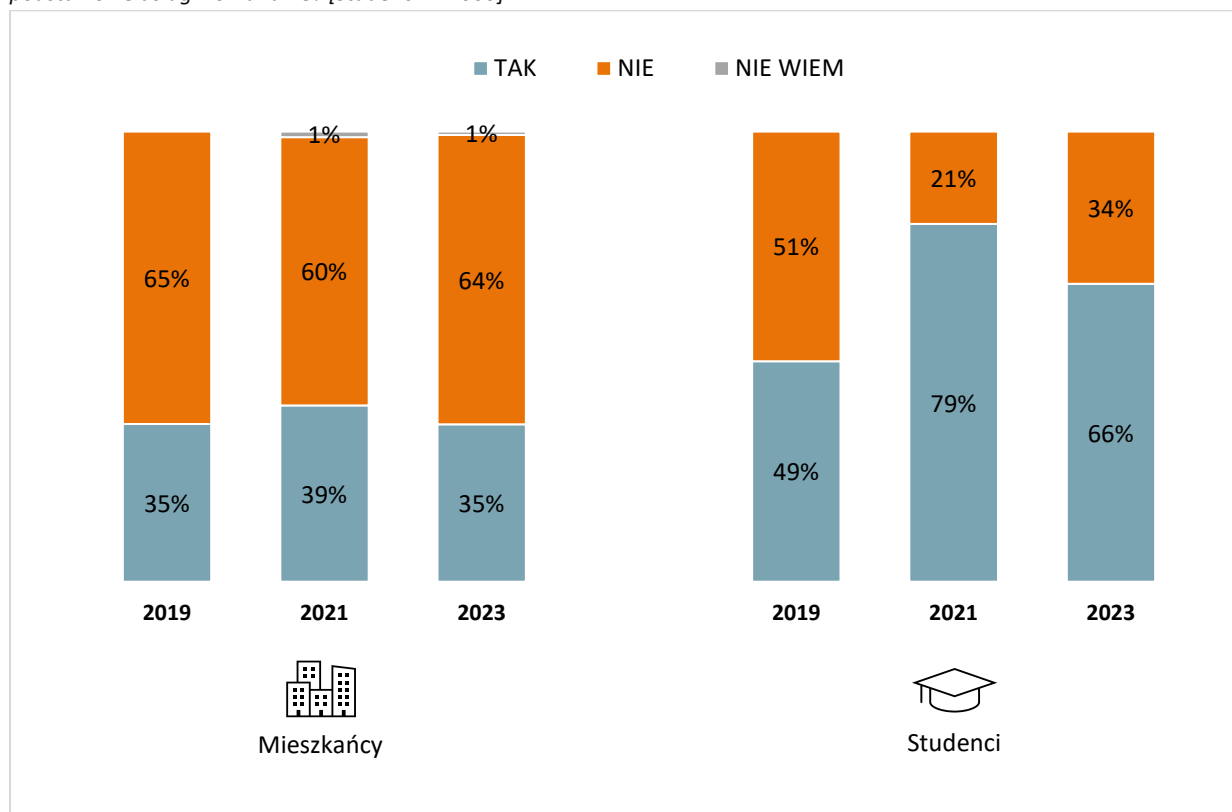
ANALIZA WYNIKÓW BADANIA

ZAANGAŻOWANIE W ŻYCIE KRAKOWA

Zaangażowanie mieszkańców Krakowa w życie miasta kształtuje się na dość wysokim poziomie. Zgodnie z deklaracjami badanych, 35 proc. krakowian angażuje się w życie swojego miasta w sposób inny niż tylko korzystanie z miejskich usług edukacyjnych lub komunalnych. Odsetek ten jest porównywalny z wynikami uzyskanymi w poprzednich dwóch pomiarach. Zdecydowanie wyższy odsetek zaangażowanych notujemy wśród krakowskich studentów – aż 66 proc. zapytanych z tej grupy, deklaruje aktywność na tym polu. Zatem udział aktywnych studentów jest niższy niż w 2021 roku (różnica 13 p.p.), ale nadal pozostaje wyższy niż w 2019 roku (różnica 17 p.p.), możemy więc zaryzykować stwierdzenie, że sytuacja wraca do stanu sprzed pandemii. Warto tu wspomnieć, że grupa studentów była w dużym stopniu poza Krakowem w czasie lockdownów i nauki zdalnej co znajduje odzwierciedlenie w wynikach badania dot. miejsca pobytu w tym roku akademickim w stosunku do poprzedniej edycji.

P1. Czy angażuje się Pan/i w jakikolwiek sposób w życie miasta korzystając z jego oferty innej niż podstawowe usługi edukacyjne czy komunalne? [Mieszkańcy n=1000]

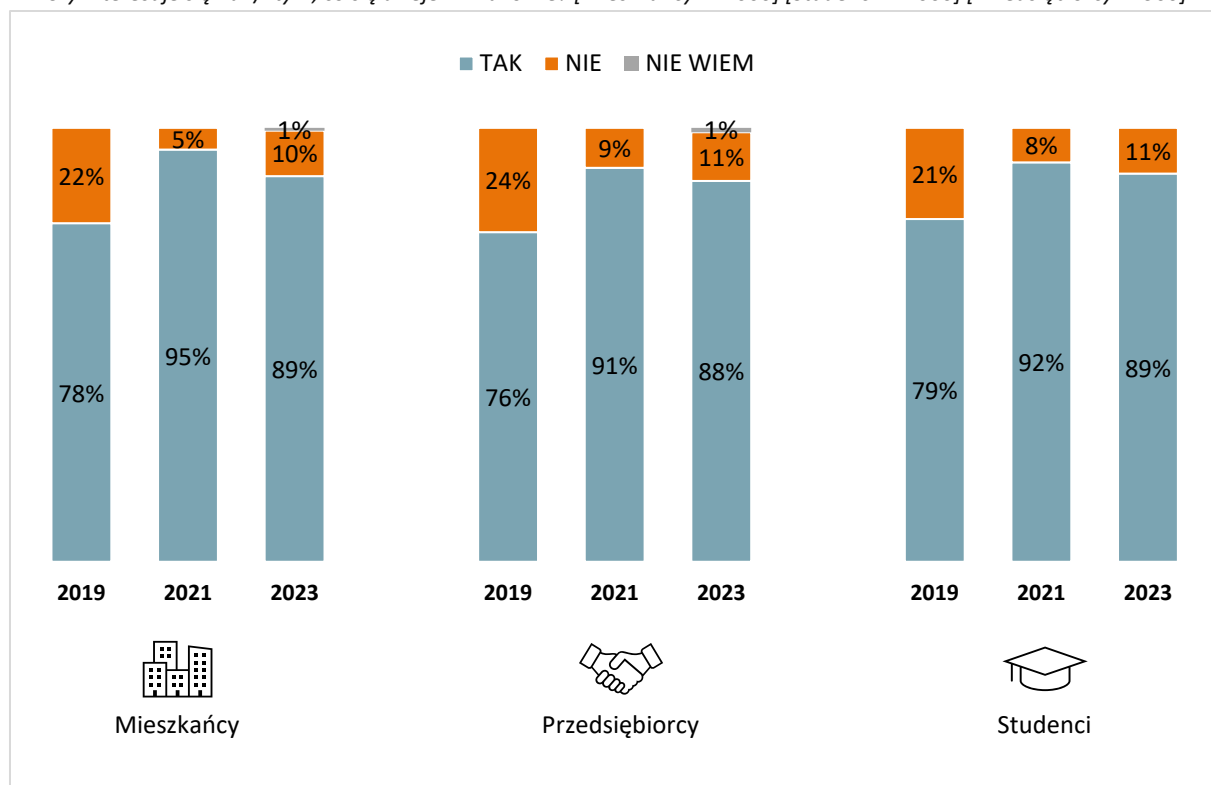
P1. Czy studiując w Krakowie angażuje się Pan/i w jakikolwiek sposób w życie miasta korzystając z jego oferty innej niż np. podstawowe usługi komunalne? [Studenci n=1000]



Wykres 1. Zaangażowanie w życie miasta

Zainteresowanie mieszkańców Krakowa sprawami i wydarzeniami w mieście jest zdecydowanie duże – 89 proc. zapytanych chce wiedzieć, co się dzieje w Krakowie (o 6 p.p. mniej niż w 2021 roku). Wysokie odsetki zainteresowanych notujemy także w grupach przedsiębiorców i studentów – odpowiednio 88 proc. i 89 proc. Są to wyniki porównywalne do uzyskanych przed dwoma laty. Aktualnie poziom zainteresowania sprawami Krakowa jest wyższy niż w 2019 roku (średnio o ok. 10 p.p.).

P2. Czy interesuje się Pan/i tym, co się dzieje w Krakowie? [Mieszkańcy n=1000] [Studenci n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]



Wykres 2. Zainteresowanie tym, co dzieje się w Krakowie

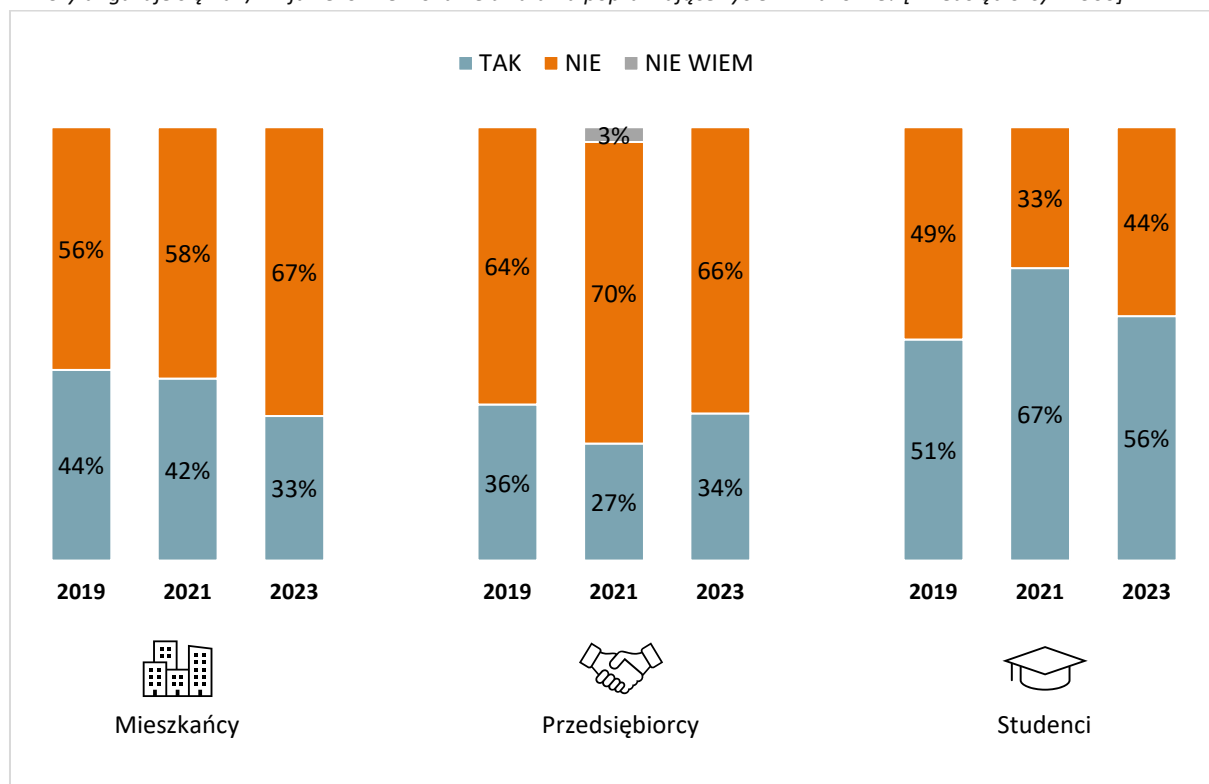
Podobnie jak w poprzednich latach, studenci są grupą, która najczęściej deklaruje uczestnictwo w działaniach na rzecz poprawy jakości życia w Krakowie – takiej odpowiedzi udzieliła ponad badanych studentów (56 proc.). Jest to zatem spadek w stosunku do danych sprzed dwóch lat (o 11 p.p.), jednak poziom zaangażowania studentów pozostaje nieco wyższy niż w 2019 roku.

W badanej populacji mieszkańców odsetek osób, które uczestniczą w działaniach na rzecz poprawy warunków życia w mieście, wyniósł 33 proc., i jest to wynik niższy niż w przypadku poprzednich pomiarów (różnica 9-11 p.p.). Z kolei, w przypadku przedsiębiorców deklarowane zaangażowanie jest częstsze niż dwa lata temu – 34 proc. respondentów wskazało, że bierze udział ww. działaniach (odnotowano wzrost odsetka zaangażowanych o 7 p.p.)



P3. Czy uczestniczy Pan/i w działaniach poprawiających życie w Krakowie? [Mieszkańcy n=1000] [Studenci n=1000]

P1. Czy angażuje się Pan/i w jakiekolwiek lokalne działania poprawiające życie w Krakowie? [Przedsiębiorcy n=500]



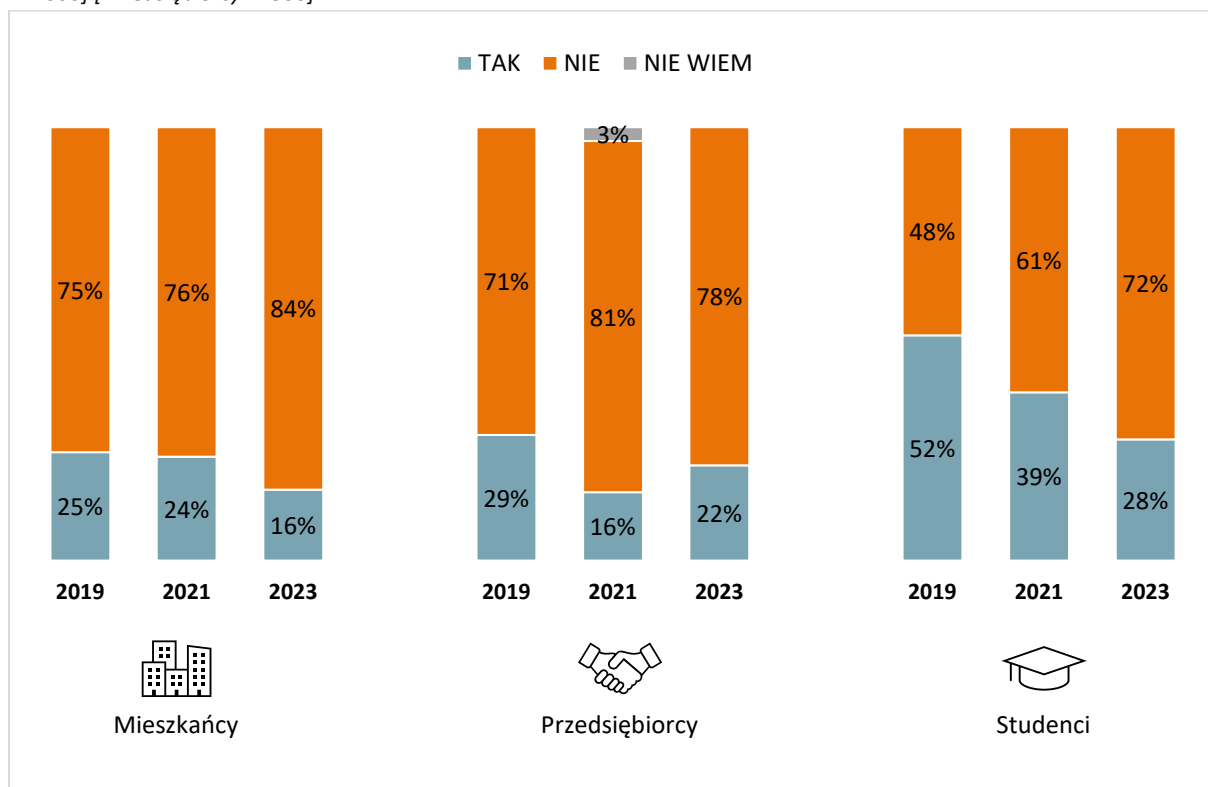
Wykres 3. Zaangażowanie w działania

Udział osób, które inicjowały jakiekolwiek lokalne działania na rzecz poprawy jakości życia w Krakowie, jest najwyższy w grupie studentów, jednak z pomiaru na pomiar notowane są systematyczne spadki odsetka takich deklaracji. Aktualnie tylko 28 proc. zapytanych uczniów krakowskich szkół wyższych inicjowało ww. działania, czyli blisko dwukrotnie mniej niż w 2019 roku oraz o 11 p.p. mniej niż przed dwoma laty. Spadek odsetka osób inicjujących lokalne inicjatywy odnotowano również w przypadku mieszkańców – obecnie wynosi on 16 proc., podczas gdy w poprzednich pomiarach deklarował tak co czwarty badany.

Wśród przedsiębiorców lokalne działania na rzecz miasta rozpoczyna 22 proc. respondentów. W tej grupie zanotowano wzrost odsetka takich odpowiedzi o 6 p.p. w porównaniu z poprzednim pomiarem.



P4. Czy inicjował/a Pan/i jakiekolwiek lokalne działania poprawiające życie w Krakowie? [Mieszkańcy n=1000] [Studenci n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]

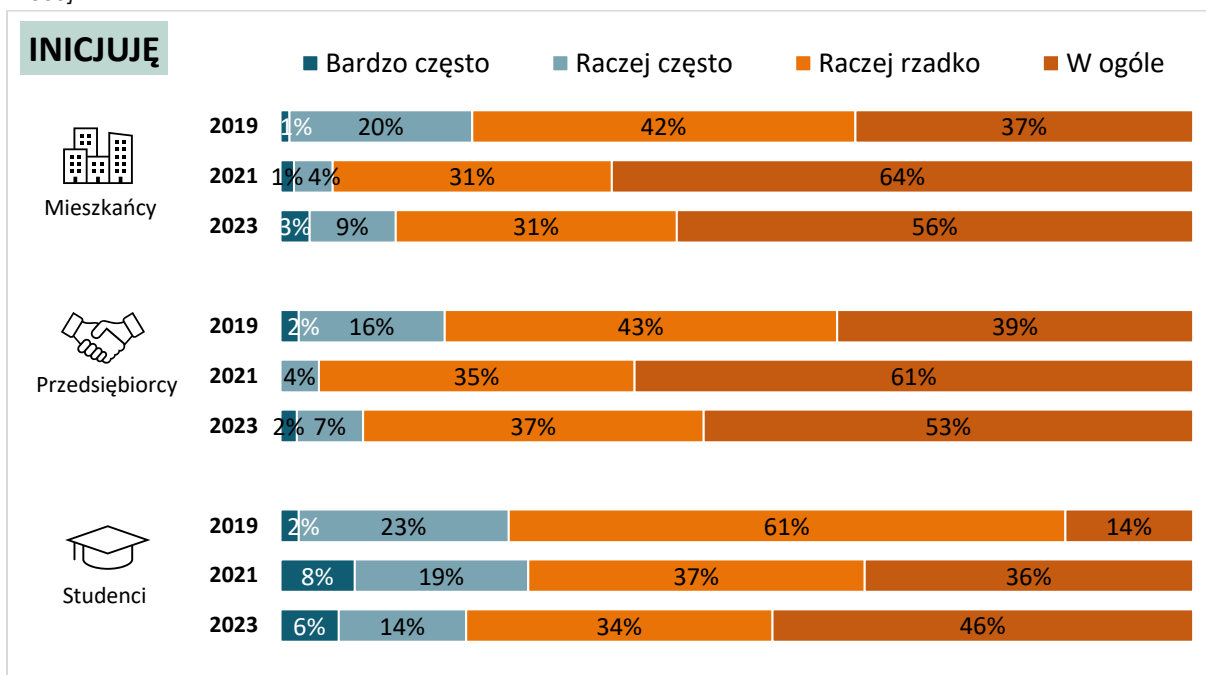


Wykres 4. Inicjowanie lokalnych działań poprawiających życie w Krakowie

Częstotliwość wychodzenia z inicjatywą w obszarze działań lokalnych jest najwyższa wśród studentów – 20 proc. często inicjuje tego typu działania. Zdecydowanie niższe odsetki dotyczą mieszkańców i przedsiębiorców – każdorazowo około co dziesiąty, przy czym w obu tych grupach odnotowano nieco lepsze wyniki w stosunku do 2021 r. (kolejno o 7 p.p. i 5 p.p.). W przypadku wszystkich badanych grup częstotliwość inicjowania działań lokalnych pozostaje niższa niż w 2019 roku.

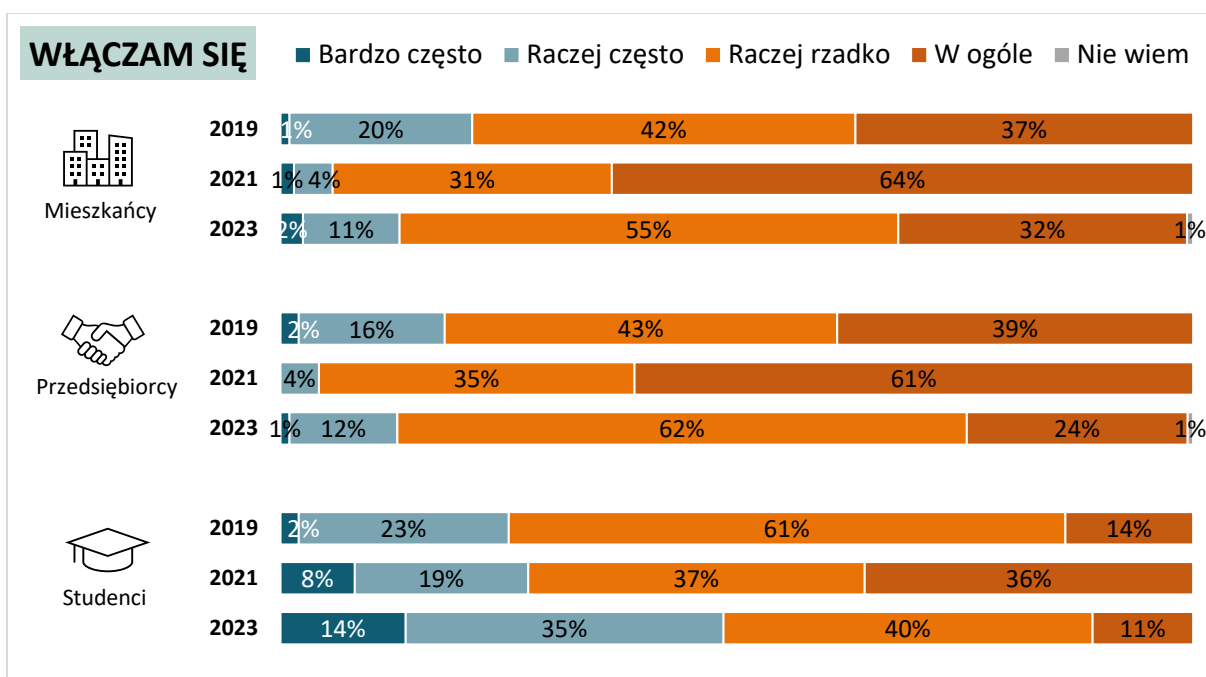


P5. Jak często inicjuje Pan/i lub włącza się w inicjatywy lokalne? [Mieszkańcy n=1000] [Studenci n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]



Wykres 5. Częstotliwość inicjowania inicjatyw lokalnych

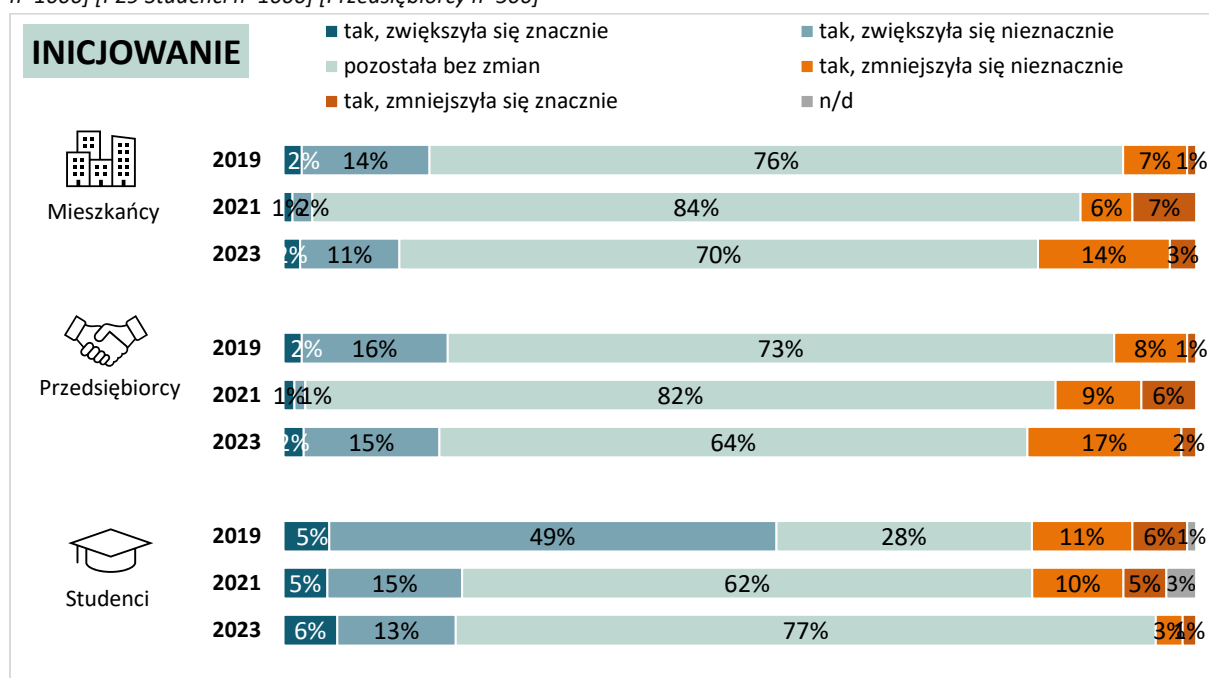
Udział mieszkańców Krakowa oraz przedsiębiorców, którzy często włączają się w istniejące inicjatywy lokalne, jest wyższy niż przed dwoma laty (o 8-9 p.p.) i aktualnie wynosi ponad 10 proc. w obydwu grupach. Najwyższy poziom uczestnictwa odnotowano wśród studentów – blisko co drugi uczeń krakowskiej szkoły wyższej często włącza się w inicjatywy lokalne, i jest to wyraźny wzrost względem dwóch poprzednich pomiarów (o ponad 20 p.p.).



Wykres 6. Częstotliwość włączania się w inicjatywy lokalne

Respondenci ze wszystkich przebadanych grup najczęściej deklarują, że ich aktywność dotycząca inicjowania działań lokalnych nie zmieniła się w okresie ostatnich 12 miesięcy. Takiej odpowiedzi udzieliło 70 proc. mieszkańców, 64 proc. przedsiębiorców i 77 proc. studentów. Wyniki pokazują, że wśród mieszkańców i przedsiębiorców, w stosunku do poprzedniego pomiaru wzrosły odsetki osób, które zwiększyły swoje zaangażowanie. Natomiast wśród studentów udział takich deklaracji pozostał na zbliżonym poziomie w porównaniu z 2021 rokiem.

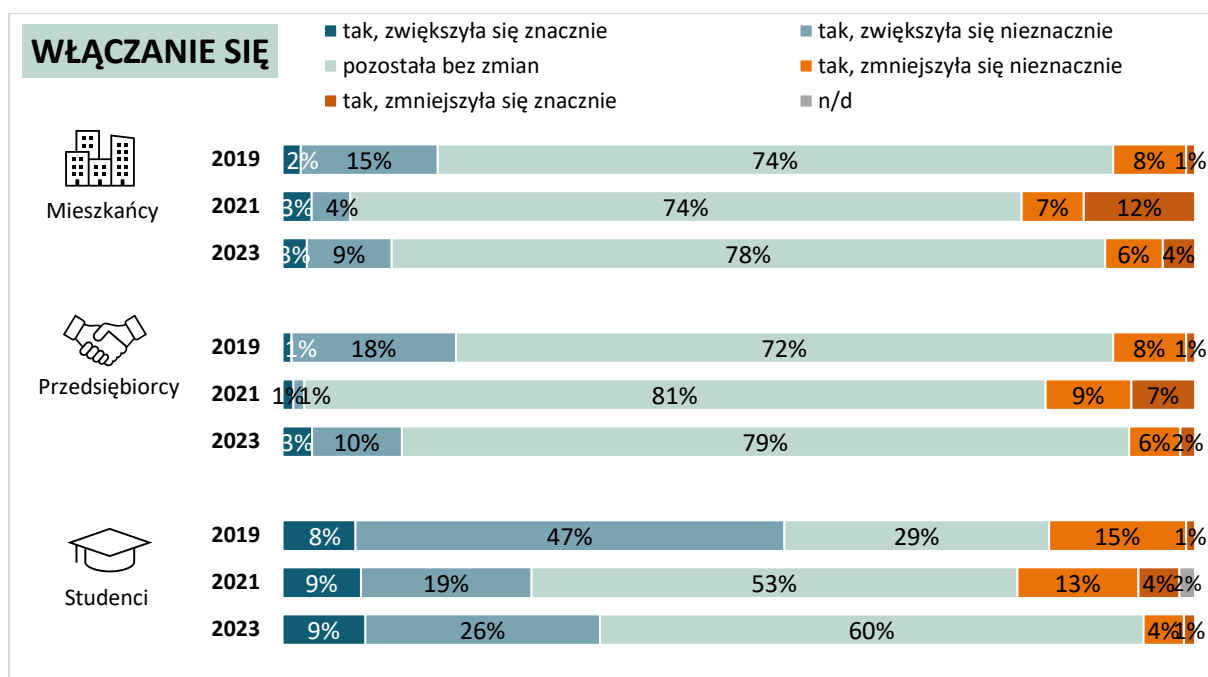
P6. Czy w ostatnich 12 miesiącach Pana/i aktywność pod tym względem zmieniła się w jakikolwiek sposób? [Mieszkańcy n=1000] [P29 Studenci n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]



Wykres 7. Częstotliwość inicjowania inicjatyw lokalnych – zmiany w ciągu roku

W przypadku włączania się w istniejące inicjatywy lokalne zaobserwowano podobny trend wśród mieszkańców i przedsiębiorców – wzrosły odsetki osób deklarujących, że zwiększyły swoje zaangażowanie w ciągu minionego roku. Aktualnie 12 proc. mieszkańców oraz 13 proc. przedsiębiorców wskazało, że ich aktywność się zwiększyła. Z kolei w grupie studentów notujemy 35 proc. takich odpowiedzi i jest to wynik nieco wyższy niż przed dwoma laty.

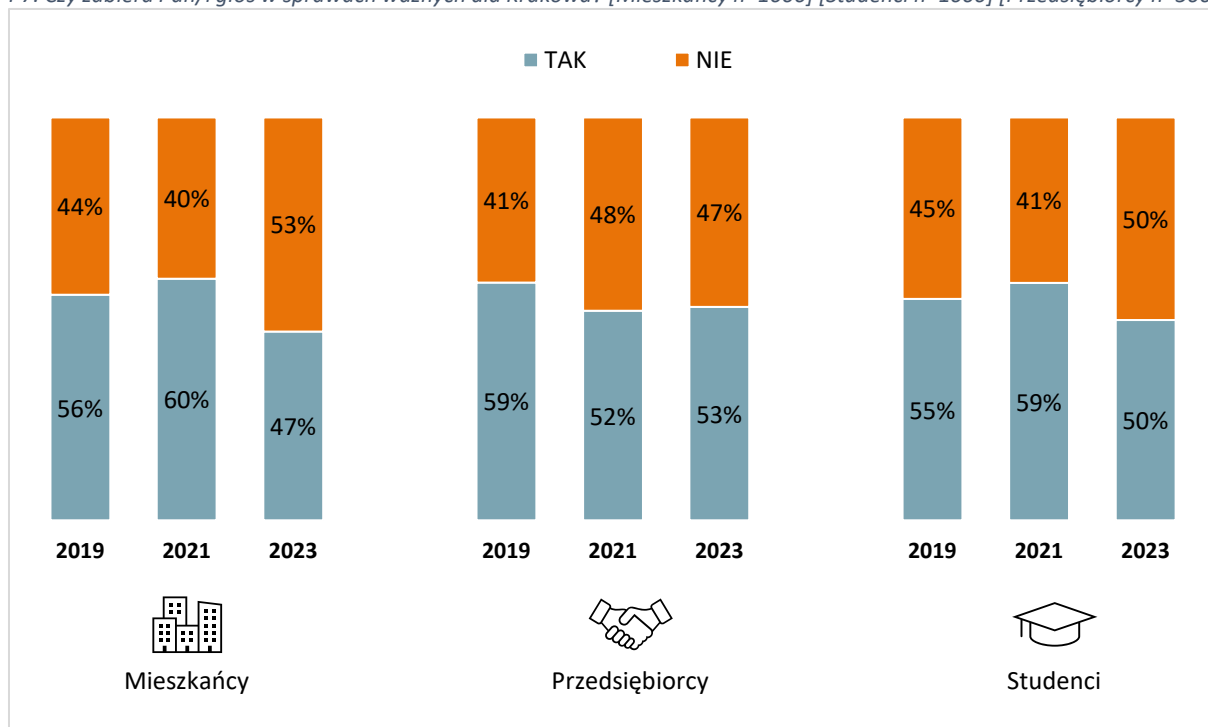




Wykres 8. Częstotliwość włączania się w inicjatywy lokalne – zmiany w ciągu roku

Odsetki badanych, którzy zabierają głos w sprawach ważnych dla miasta, są dość zbliżone we wszystkich trzech analizowanych grupach i stanowią około połowę ogółu danej grupy. Udział mieszkańców zabierających głos wynosi 47 proc. i jest to wynik niższy niż w poprzednich latach (13 p.p. w stosunku do 2021 roku). Spadek odnotowane także w przypadku studentów – aktualnie 50 proc. wypowiada się o ważnych dla miasta sprawach, czyli o 9 p.p. mniej niż przed dwoma laty. Natomiast wśród przedsiębiorców odsetek ten wynosi 53 proc., czyli jest to wynik porównywalny do poprzedniego pomiaru.

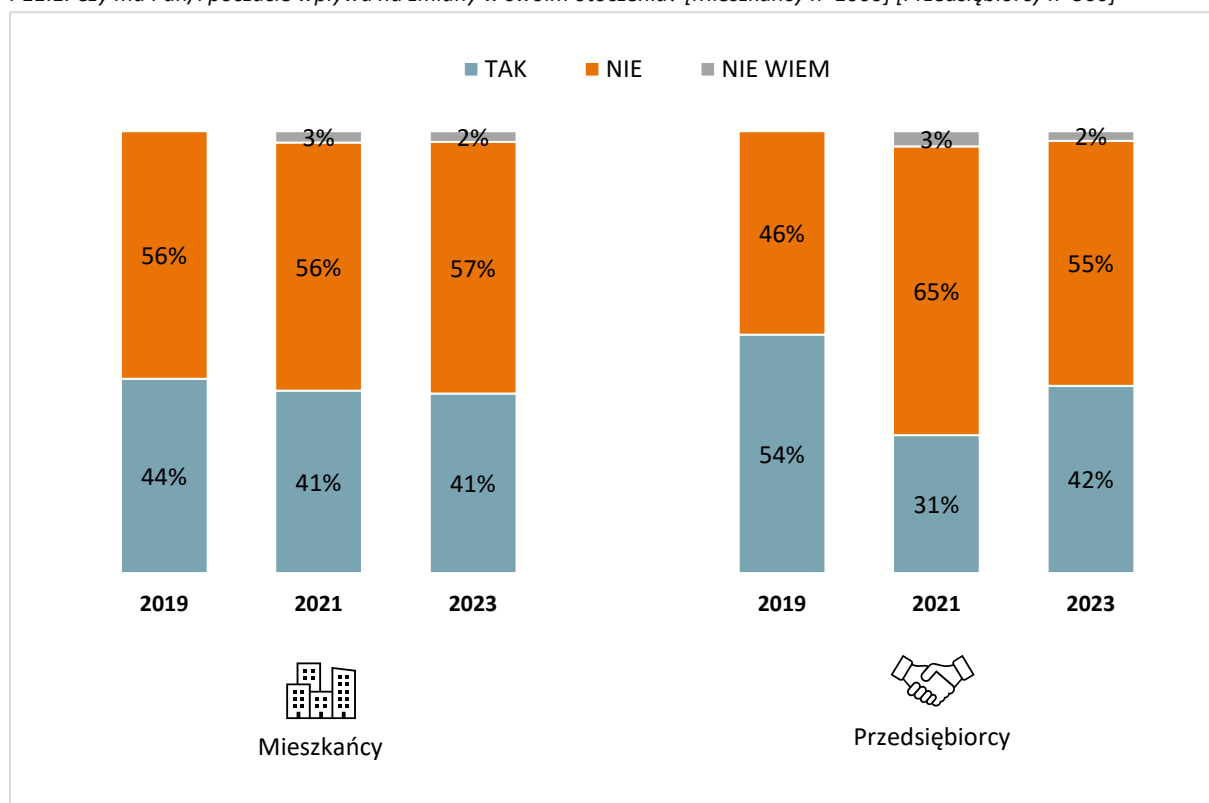
P7. Czy zabiera Pan/i głos w sprawach ważnych dla Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [Studenci n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]



Wykres 9. Wypowiadanie się w sprawach ważnych dla Krakowa

Mieszkańcy i przedsiębiorcy z Krakowa zostali zapytani także, czy mają poczucie wpływu na zmiany w swoim otoczeniu. Nieco ponad 40 proc. mieszkańców odpowiedziało twierdząco (41 proc.) i jest to wynik podobny do uzyskanych w poprzednich latach. W przypadku grupy przedsiębiorców mamy do czynienia z większymi zmianami na przestrzeni lat. Obecnie 42 proc. badanych z tej grupy ma poczucie sprawczości – jest to wynik lepszy o 11 p.p. niż w 2021 roku, jednak odsetek takich wskazań nadal pozostaje niższy niż w przypadku pierwszego pomiaru z roku 2019 (różnica 12 p.p.).

P11.1. Czy ma Pan/i poczucie wpływu na zmiany w swoim otoczeniu? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]



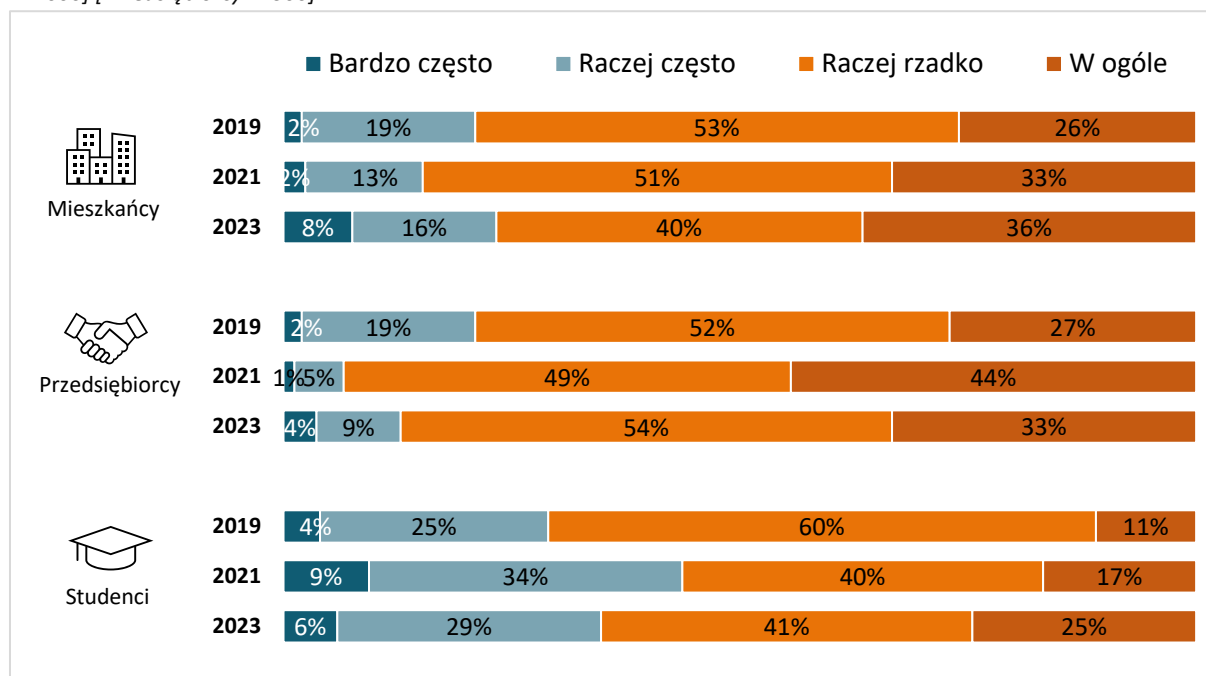
Wykres 10. Poczucie wpływu na zmiany w otoczeniu



RELACJE Z WŁADZAMI MIASTA

Studenci są grupą, która z największą częstotliwością reaguje na działania władz Krakowa – 35 proc. zapytanych studentów wskazało, że często angażuje się w tego typu sytuacje, lecz jest to odsetek niższy o 8 p.p. niż obserwowany w poprzedniej fali badania. Z kolei w badanej populacji mieszkańców, odsetek osób, które często i aktywnie reagują na działania władz miasta, wynosi 24 proc., notujemy zatem wzrost w stosunku do poprzednich pomiarów. Przedsiębiorcy są grupą, w której znajduje się najmniej „aktywistów” – jedynie 13 proc., co jest wynikiem wyższym niż przed dwoma laty (różnica 7 p.p.), jednak odsetek takich wskazań pozostaje niższy niż w 2019 roku. Co jednak można tłumaczyć tym, że są to prawdopodobnie osoby najbardziej „zajęte”.

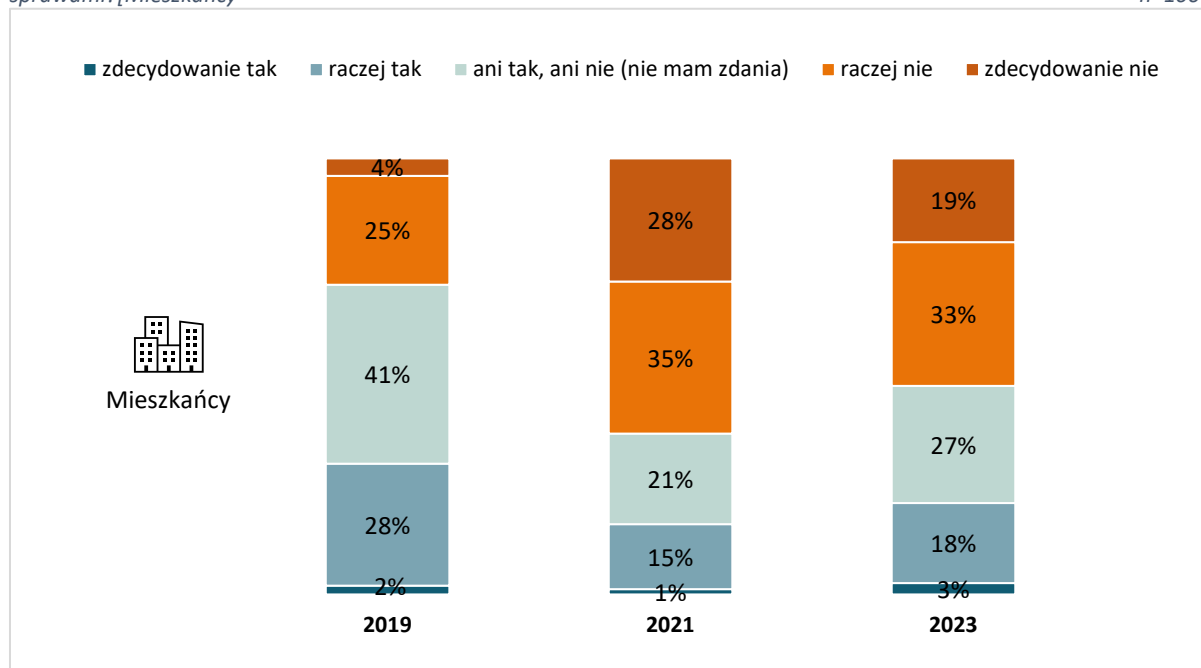
P8. Jak często podejmuje Pan/i aktywności związane z działaniami władz Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [P33. Studenci n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]



Wykres 11. Częstotliwość podejmowania aktywności związanych z działaniami władz Krakowa

Poczucie wpływu na działania władz Krakowa deklaruje 21 proc. mieszkańców miasta, czyli tylko nieco więcej niż przed dwoma laty (różnica 5 p.p.). Nadal jest to wynik gorszy niż uzyskany w pierwszym pomiarze, kiedy to poczucie sprawczości deklarowało 30 proc. ankietowanych. Wyraźna różnica występuje także w odsetkach osób, które wskazały, że nie mają poczucia wpływu na sposób działania władz miasta. W 2019 r. było to 29 proc., w 2021 r. – 63 proc., natomiast teraz nastąpił nieznaczny spadek, ale nadal ponad połowa respondentów uważa, że nie ma wpływu na działalność władz miasta (52 proc.). Brak jest przekrojowych badań dotyczących tego zagadnienia w szerszej skali, ale hipotezą może być to, że ze względu na pandemię spadł ogólny poziom sprawczości, działania władz zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym spowodowane działaniami prewencyjnymi, mógł wywrzeć wrażenie braku sprawczości wśród badanych.

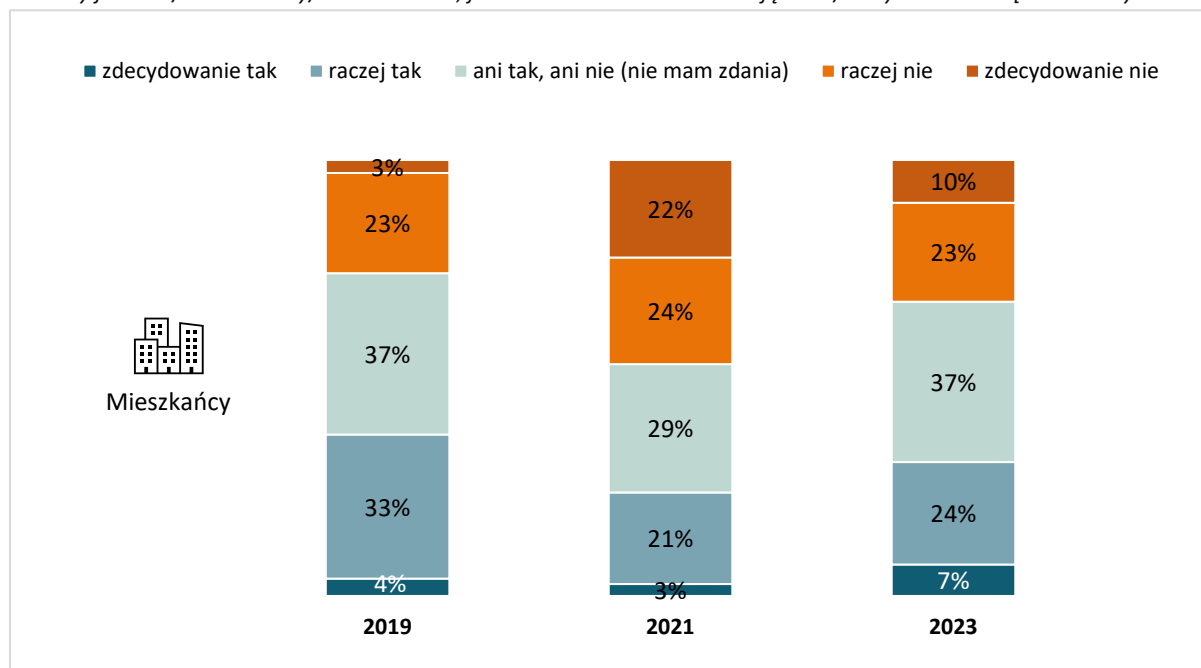
P9. Czy ma Pan/i poczucie, że wpływa Pan/i na to, w jaki sposób władze Krakowa zajmują się powierzonymi im sprawami? [Mieszkańcy n=1000]



Wykres 12. Poczucie wpływu na działania władz miasta - Mieszkańcy

W badaniu z 2019 r. 37 proc. mieszkańców było zadowolonych z możliwości wpływania na działania władz Krakowa, a dwa lata później tylko 24 proc. Obecnie odnotowano wzrost odsetka zadowolonych osób w stosunku do poprzedniego pomiaru, ale nadal pozostał niższy niż w pierwszej fali badania – wynosi aktualnie 31 proc. Przy czym możemy to uznać za odwrócenie niekorzystnego trendu.

P10. Czy jest Pan/i zadowolony/a z możliwości, jakie władze Krakowa stwarzają Panu/i w tym zakresie? [Mieszkańcy n=1000]

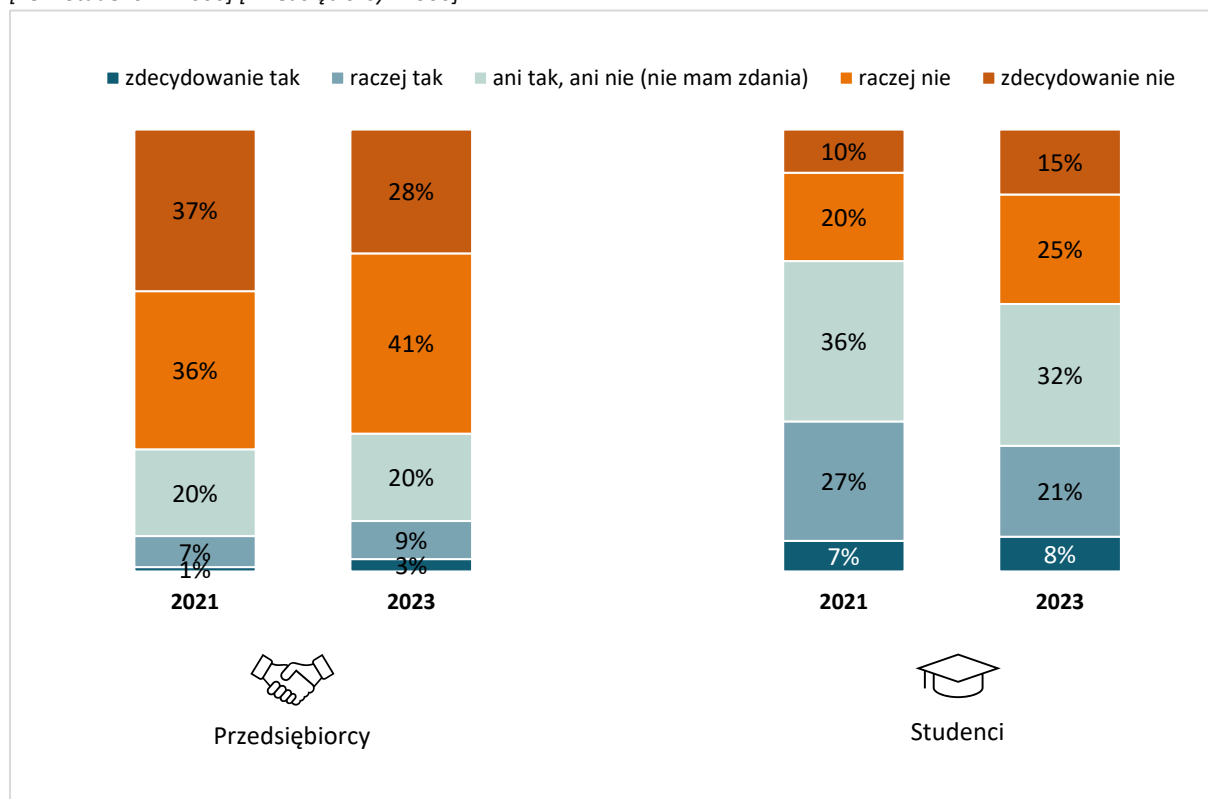


Wykres 13. Ocena możliwości wpływania na działania miasta - Mieszkańcy



W grupie przedsiębiorców, aż 69 proc. wskazało, że nie ma poczucia wpływu na to, w jaki sposób władze Krakowa zajmują się powierzonymi im sprawami, a jedynie 12 proc. zapytanych właścicieli firm twierdzi przeciwnie – wyniki te pozostały na zbliżonym poziomie względem poprzedniego pomiaru. Z kolei w grupie studentów wyniki są zdecydowanie odmienne. Poczucie wpływu na władze Krakowa odczuwa 29 proc., z kolei brak - 40 proc. (wzrost o 10 p.p.).

P9. Czy ma Pan/i poczucie, że wpływa Pan/i na to, w jaki sposób władze Krakowa zajmują się powierzonymi im sprawami?
[P31. Studenci n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]

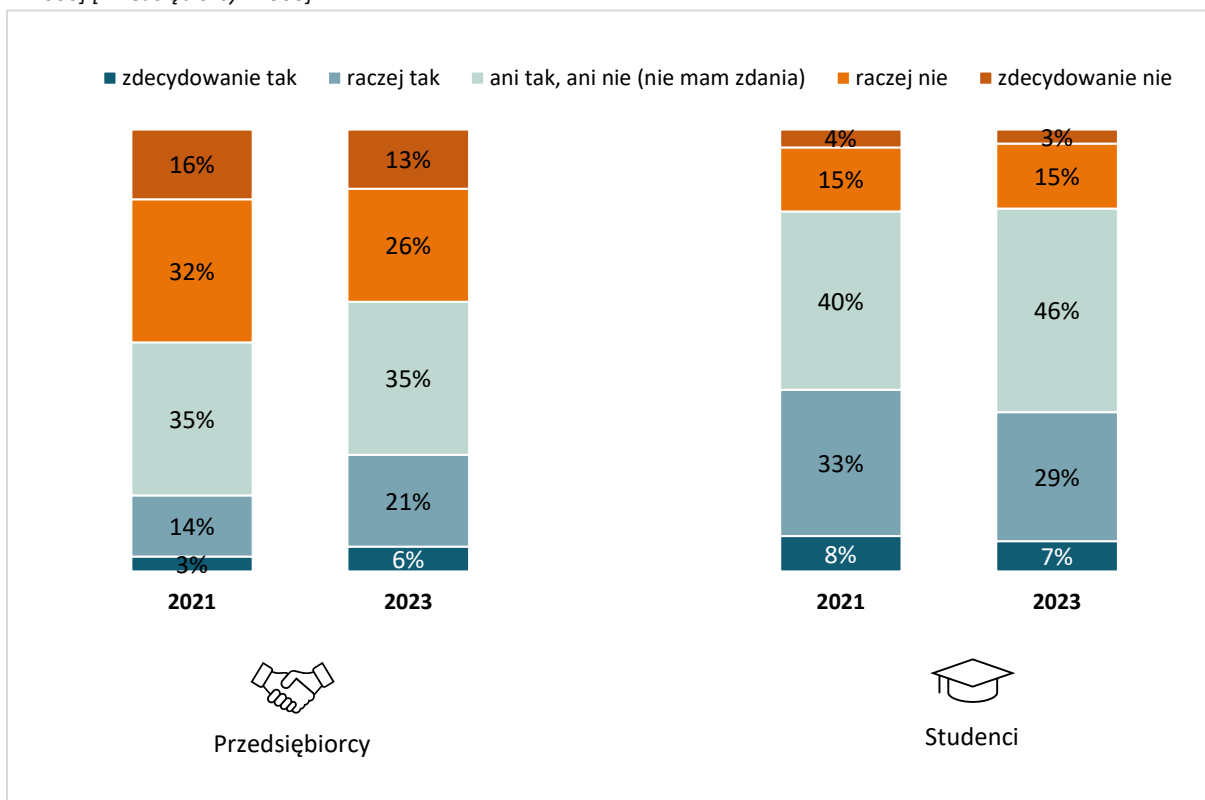


Wykres 14. Poczucie wpływu na działania władz miasta – Przedsiębiorcy, Studenci

W grupie przedsiębiorców poziom zadowolenia z możliwości wpływania na władze miasta jest aktualnie wyższy niż przed dwoma laty i wynosi 27 proc. (wzrost o 10 p.p.). Jednocześnie nastąpił spadek odpowiedzi negatywnych – obecnie 39 proc. wyraża niezadowolenie (różnica 9 p.p.). Pomimo tego, że nastąpiła poprawa, nadal notujemy przewagę osób, które nie są zadowolone z możliwości wpływania na władze Krakowa. Natomiast w grupie studentów nie notujemy wyraźnych różnic pomiędzy falami badania. Wśród uczniów krakowskich szkół wyższych 36 proc. wyraża zadowolenie, zaś niezadowolenie tylko 18 proc. badanych.



P10. Czy jest Pan/i zadowolony/a z możliwości, jakie władze Krakowa stwarzają Panu/i w tym zakresie? [P32. Studenci n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]

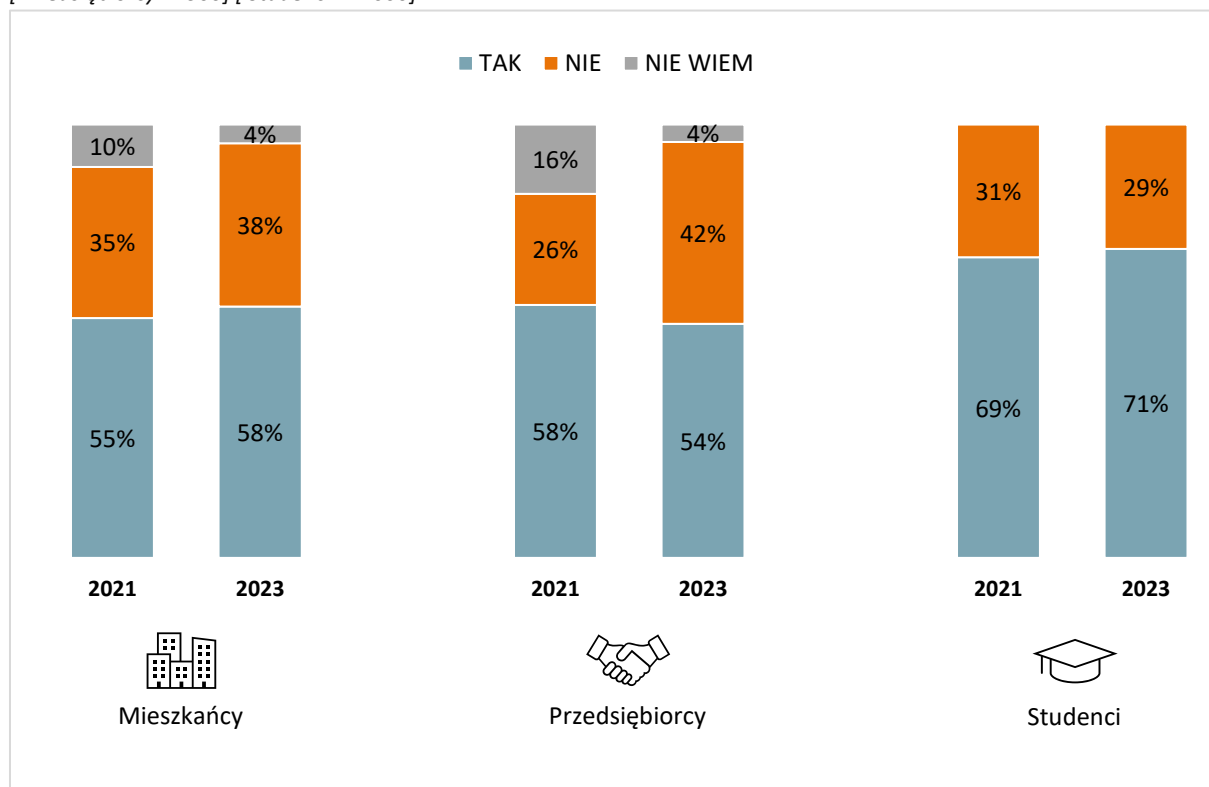


Wykres 15. Ocena możliwości wpływania na działania miasta – Przedsiębiorcy, Studenci

Ze stwierdzeniem, że „władze Krakowa działają na rzecz poprawy warunków życia”, zgadza się 71 proc. studentów, 54 proc. przedsiębiorców i 58 proc. krakowian. Stosunkowo najwięcej odpowiedzi przeczących odnotowano w grupie przedsiębiorców – 42 proc. nie zgadza się, że władze Krakowa działają na rzecz poprawy warunków życia w mieście.



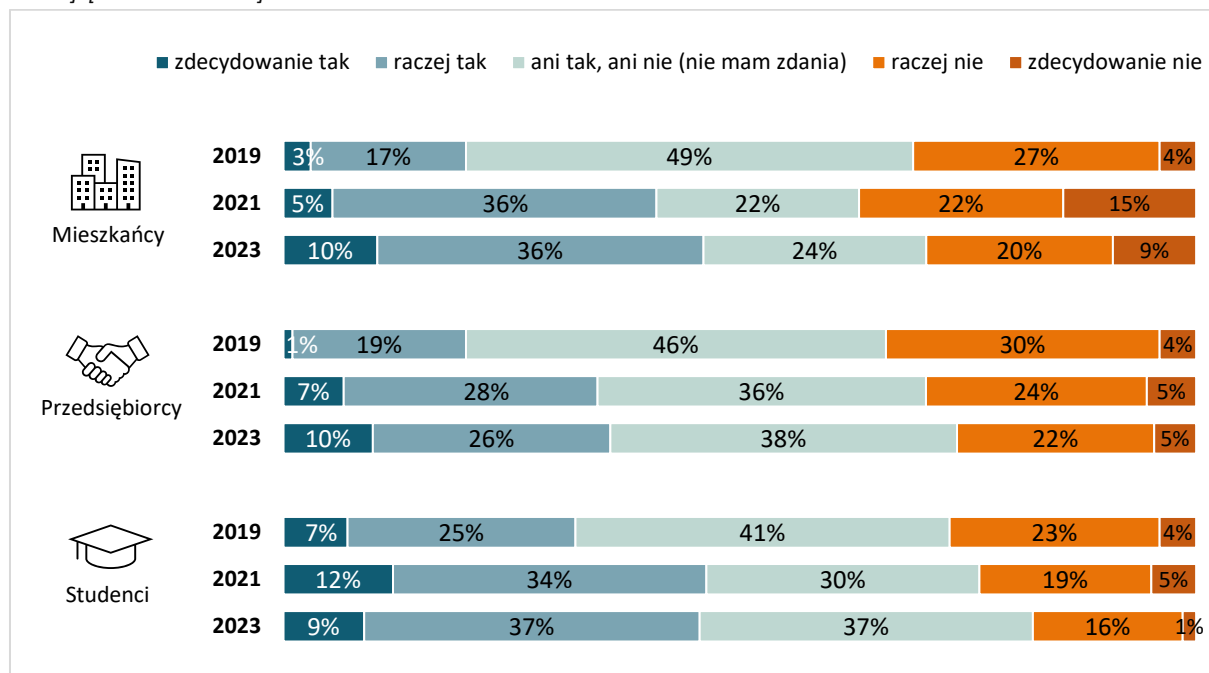
P12. Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: władze Krakowa działają na rzecz poprawy warunków życia? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000]



Wykres 16. Działania władz na rzecz poprawy warunków życia

Blisko połowa badanych mieszkańców Krakowa (46 proc.) uważa, że władze rozwiązują kluczowe problemy. Taki sam odsetek notujemy wśród studentów (46 proc.). Natomiast najrzadziej taka opinia podzielana jest przez przedsiębiorców (36 proc.).

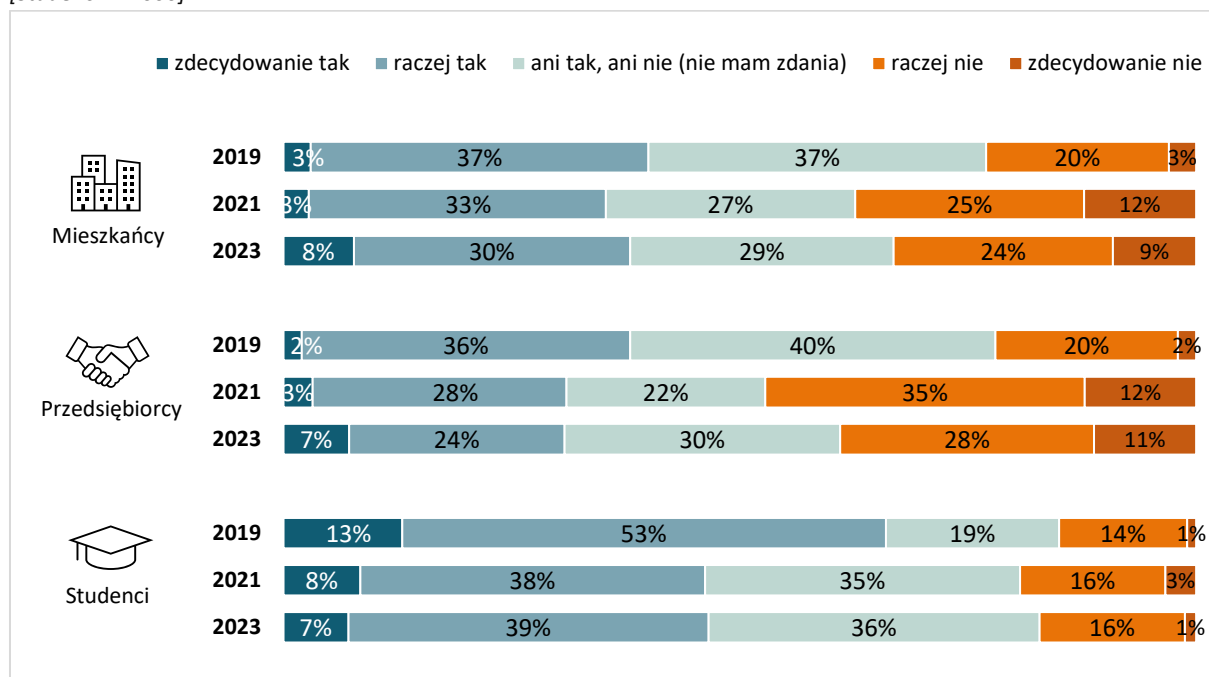
P13. Czy Pana/i zdaniem władze Krakowa rozwiązują kluczowe problemy Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000]



Wykres 17. Rozwiązywanie kluczowych problemów przez władze miasta

Przekonanie, że władze Krakowa prowadzą dialog z jego mieszkańcami, najczęściej deklarują studenci – w tej grupie łączny odsetek potwierdzeń jest stabilny od czasu pomiaru w 2021 r. Łącznie 38 proc. mieszkańców Krakowa zgadza się, że taki dialog jest prowadzony, jednocześnie co trzeci respondent temu zaprzecza. W grupie przedsiębiorców notujemy stosunkowo niemało not negatywnych – blisko 40 proc. uważa, że dialog władz z mieszkańcami nie funkcjonuje (opinie przeciwne stanowią 31 proc.).

P15. Czy Pana/i zdaniem władze Krakowa prowadzą dialog z jego mieszkańcami? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000]

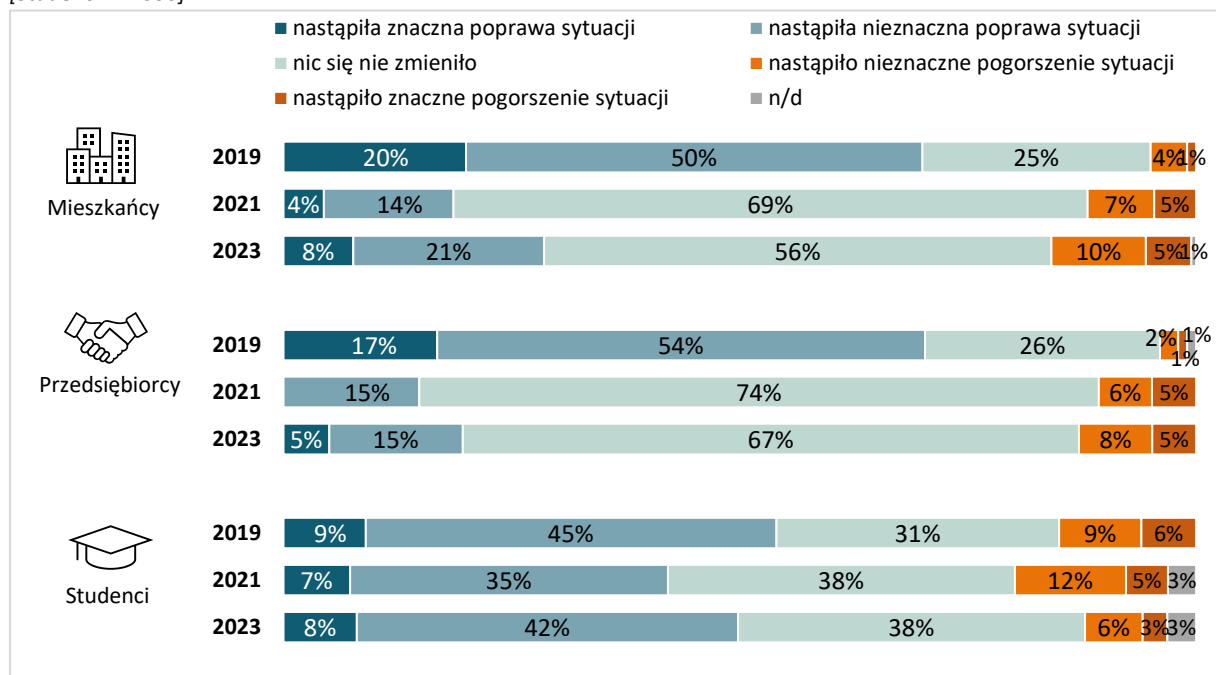


Wykres 18. Dialog władz miasta z mieszkańcami

We wszystkich 3 analizowanych grupach obserwujemy wzrost odsetków osób, które twierdzą, że w obszarze dialogu miasta z mieszkańcami nastąpiła poprawa. Obecnie 29 proc. badanych mieszkańców oraz 20 proc. badanych przedsiębiorców wskazuje, że nastąpiła przynajmniej niewielka poprawa w zakresie dialogu z władzami Krakowa. Najczęściej poprawę dialogu z miastem wskazują studenci – aż 50 proc. wskazań (łącznie).



P16. Jakie zmiany pod tym względem zaszły w ciągu ostatnich 12 miesięcy? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]
[Studenci n=1000]

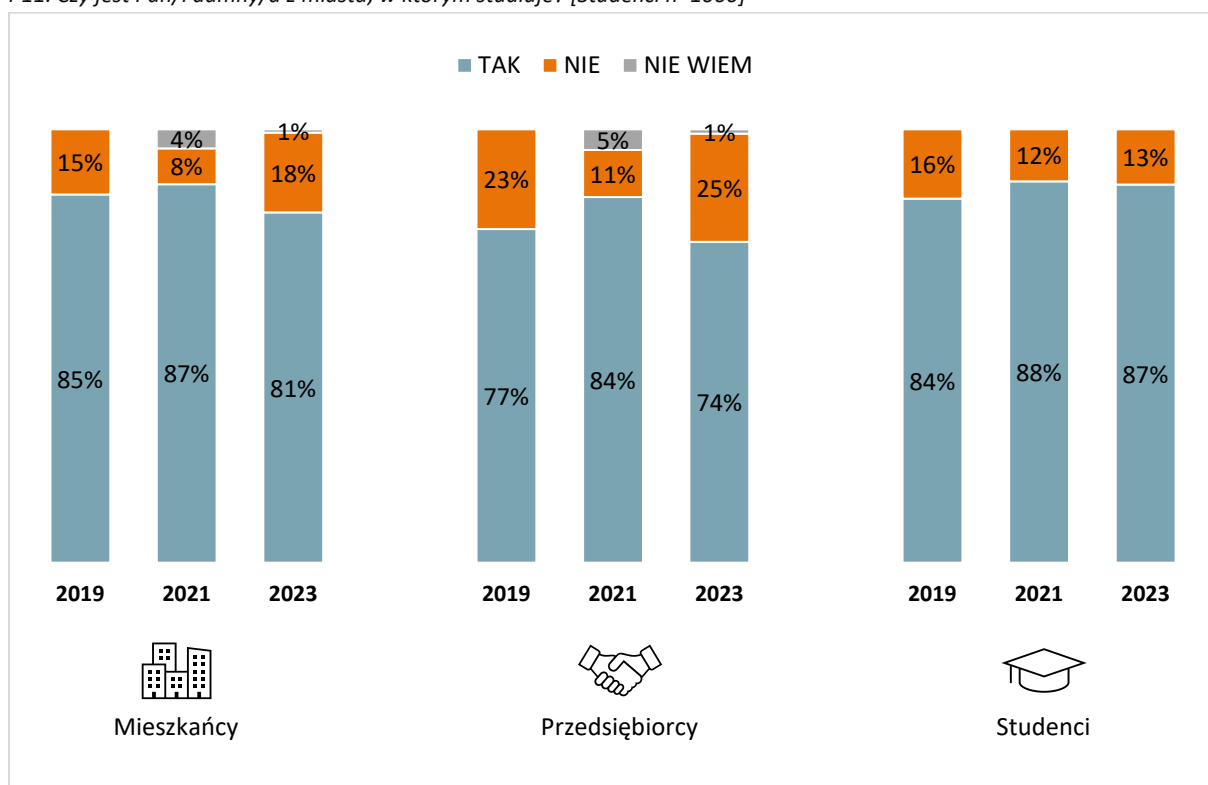


Wykres 19. Dialog władz miasta z mieszkańcami – zmiany w ciągu roku

Większość badanych deklaruje dumę z Krakowa. Takie odpowiedzi dominują we wszystkich analizowanych grupach: 81 proc. mieszkańców, 74 proc. przedsiębiorców i 87 proc. studentów. Wśród studentów nie odnotowano zasadniczych różnic w stosunku do poprzednich pomiarów. Natomiast w grupie przedsiębiorców odsetek pozytywnych wskazań jest o 10 p.p. niższy niż przed dwoma laty. Niewielki spadek dotyczy także mieszkańców (6 p.p.).

P11. Czy jest Pan/i dumny/a z Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]

P11. Czy jest Pan/i dumny/a z miasta, w którym studiuje? [Studenci n=1000]

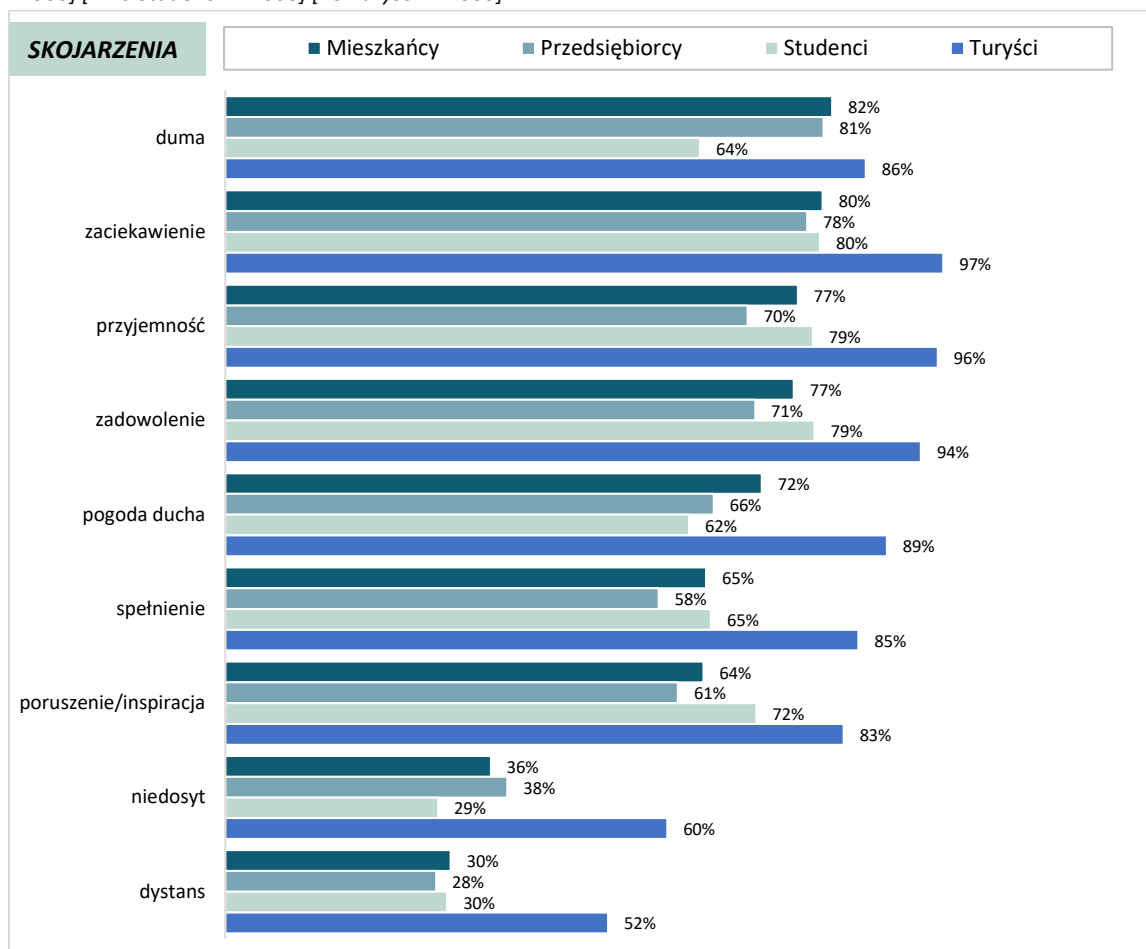


Wykres 20. Poczucie dumy z Krakowa

Najczęściej występujące skojarzenia z Krakowem we wszystkich czterech analizowanych grupach respondentów to „zaciekawienie” (około 80 proc. wśród mieszkańców, studentów i przedsiębiorców oraz aż 97 proc. wśród turystów), „zadowolenie” oraz „przyjemność” (odsetki wśród mieszkańców, studentów w przedziale 70-79 proc., a wśród turystów – 94-96 proc.).

Wśród mieszkańców i przedsiębiorców wybija się także „duma” (ok. 80 proc. wskazań). Turyści zdecydowanie częściej wskazują „niedosyt” i „dystans” niż pozostałe badane grupy. Być może przeżywają oni miasto bardziej tu i teraz.

P11. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [P.10 Studenci n=1000] [P6.Turyści n=1000]



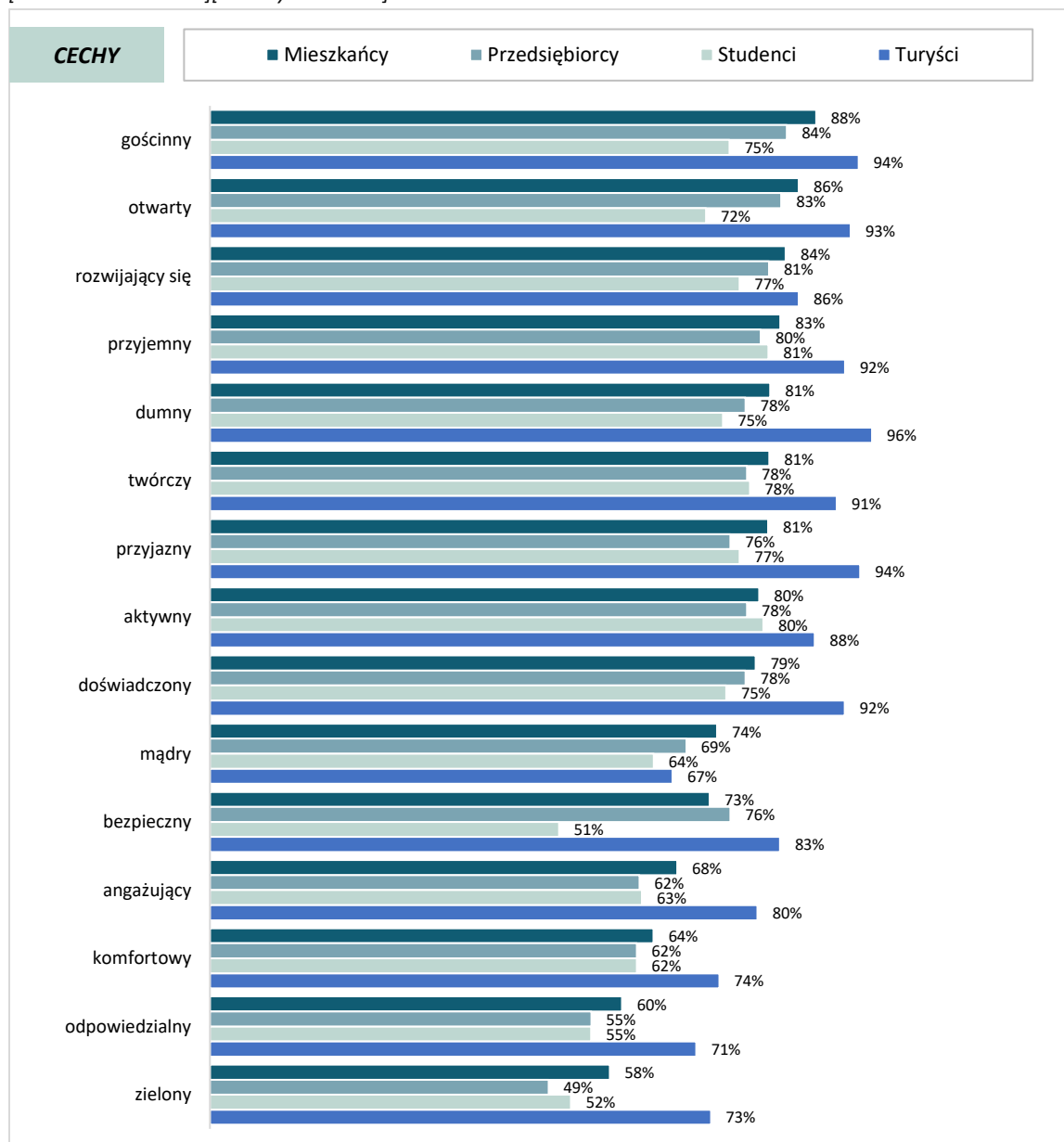
Na wykresie przedstawiono łączne odsetki odpowiedzi pozytywnych „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

Wykres 21. Przypisane skojarzenia do Krakowa – wszystkie grupy respondentów



Cechy, które silnie kojarzą się z Krakowem, to przede wszystkim: „gościnność”, „otwartość”, „rozwój”, „przyjemność”, „duma”, „twórczość”, „przyjazność”, „doświadczenie” i „aktywność”. Mniej rezonujące cechy to komfort, odpowiedzialność i zieleń.

P12. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące cechy [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [P11.Studenci n=1000][P7.Turyści n=1000]



Na wykresie przedstawiono łączne odsetki odpowiedzi pozytywnych „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

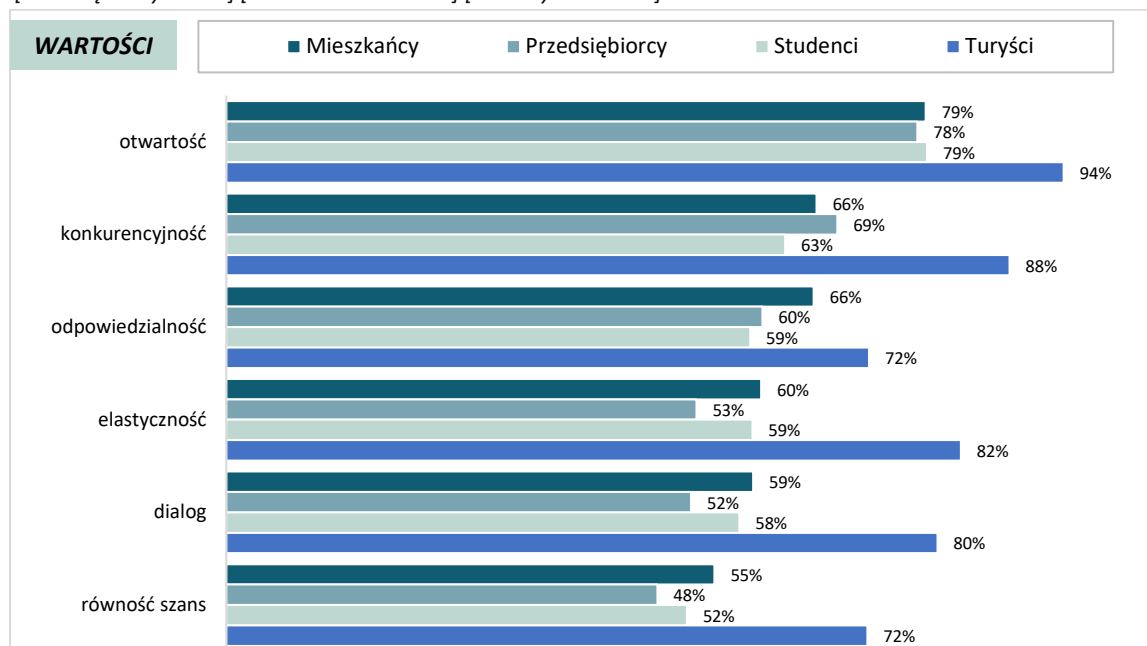
Wykres 22. Przypisane cechy do Krakowa – wszystkie grupy respondentów



Wśród wartości wyróżnia się „otwartość” (wysokie odsetki w każdej z 4 grup, przy czym najwyższy wynik wśród turystów), a na kolejnej pozycji konkurencyjność. Na tle analizowanych wartości słabiej wybrzmiewają takie jak „dialog” i „równość szans” (około 50 proc. w grupach przebywających w Krakowie na stałe: mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy).

P13. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące wartości? [Mieszkańcy n=1000]

[Przedsiębiorcy n=500] [P12.Studenci n=1000] [P8. Turyści n=1000]



Na wykresie przedstawiono łączne odsetki odpowiedzi pozytywnych „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

Wykres 23. Przypisane wartości do Krakowa – wszystkie grupy respondentów

Wśród korzyści najwyższe odsetki wskazań notujemy dla „dumy” i „rozwoju” (co najmniej 70 proc. wskazań w każdej z 4 grup). Warto zauważyć, że turyści szczególnie często podkreślali, że pobyt w Krakowie przyniósł im „spełnienie”.

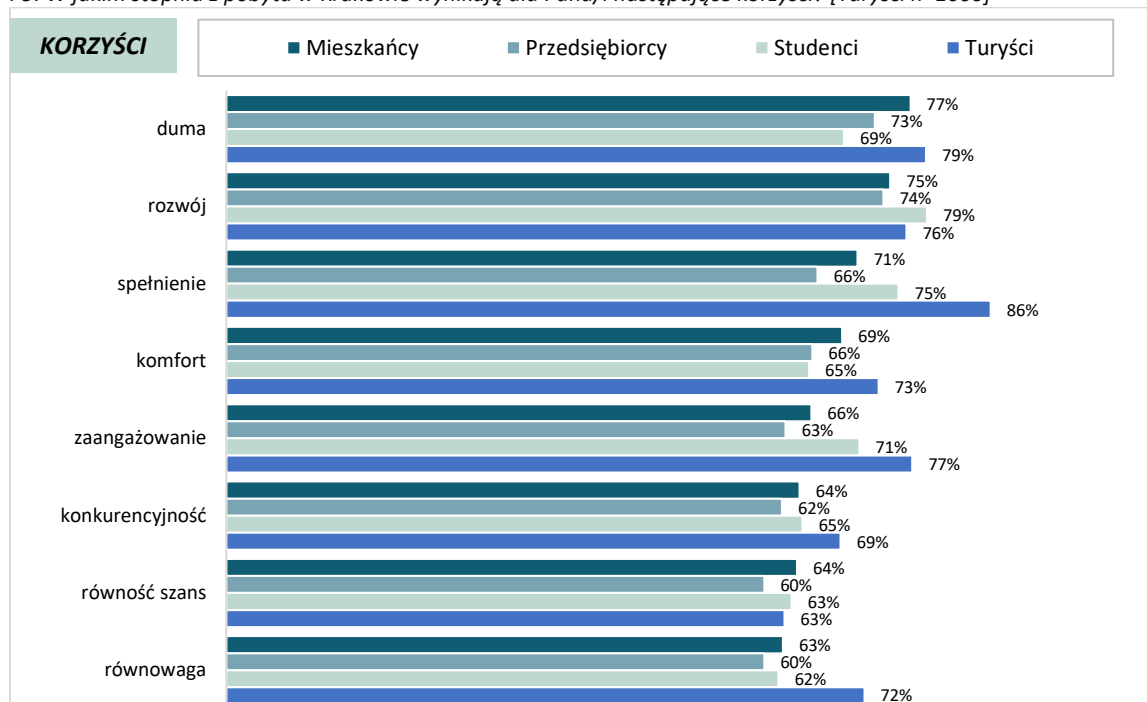


P14. W jakim stopniu z życia w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Mieszkańcy n=1000]

P14. W jakim stopniu z życia w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Przedsiębiorcy n=500]

P13. W jakim stopniu ze studiowania w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Studenci n=1000]

P9. W jakim stopniu z pobytu w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Turyści n=1000]



Na wykresie przedstawiono łączne odsetki odpowiedzi pozytywnych „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

Wykres 24. Korzyści wynikające z przebywania w Krakowie – wszystkie grupy respondentów

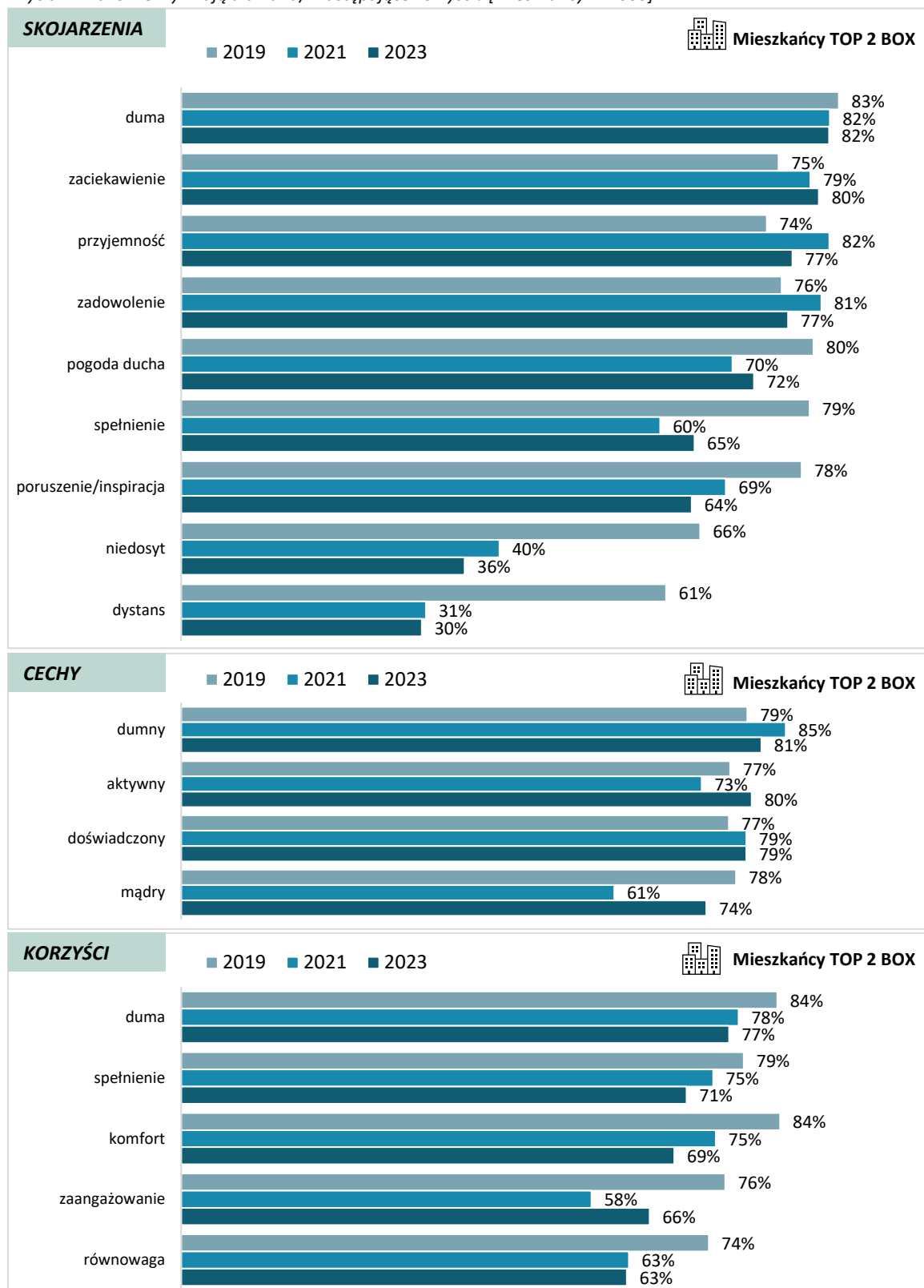
Wśród skojarzeń z Krakowem, najczęściej wskazać uzyskały „duma” i „zaciekawienie” - takie skojarzenia przypisuje Krakowowi aż 80-82 proc. badanych mieszkańców. Wyniki te pozostają na takim samym poziomie jak w badaniu z 2021 r. Notujemy niewielkie spadki odsetków dla takich skojarzeń jak „przyjemność”, „zadowolenie”, „inspiracja” i „niedosyt”, w porównaniu do poprzedniej fali badania, natomiast niewielkie wzrosty dotyczą „spełnienia” i „pogody ducha”. Jednak nie są to duże zmiany (maksymalnie o 5 p.p.).

W odniesieniu do cech przypisywanych Krakowowi przez badanych mieszkańców zauważalny jest wyraźny wzrost odsetka wskazań dotyczących cechy „mądry” - obecnie kojarzy ją z Krakowem 74 proc., a w 2021 r. było to 61 proc. Tym samym obecnie wartość ta zbliża się do wartości uzyskanej w pierwszej fali badania (78 proc.). Częściej niż przed dwoma laty badani również wskazywali cechę „aktywny” (obecnie 80 proc., wzrost o 7 p.p.). W przypadku cechy „dumny” notujemy jedynie niewielki spadek, a przypisywanie cechy „doświadczony” - utrzymuje się na takim samym poziomie.

Na tle analizowanych korzyści warto wskazać, że wzrósł odsetek dla „zaangażowania” - obecnie notujemy 66 proc., a w 2021 r. było to 58 proc. Z kolei niewielkie spadki dotyczą takich korzyści jak „komfort” oraz „spełnienie”. W przypadku „dumy” i „równowagi” nie obserwujemy zasadniczych różnic.



P20-22. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia/ cechy/ wartości? P23. W jakim stopniu z życia w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Mieszkańcy n=1000]



Na wykresach przedstawiono łączne odsetki odpowiedzi pozytywnych „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

Wykres 25. Przypisane skojarzenia, cechy, wartości do Krakowa oraz korzyści wynikające z przebywania w mieście – Mieszkańcy

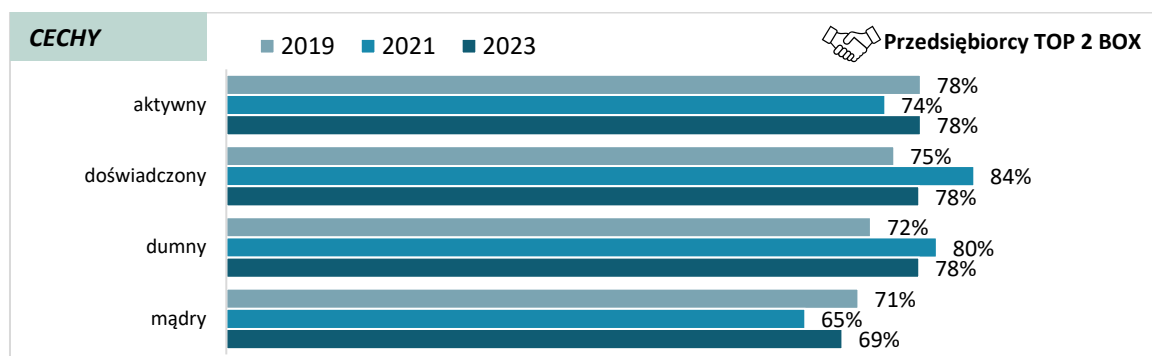
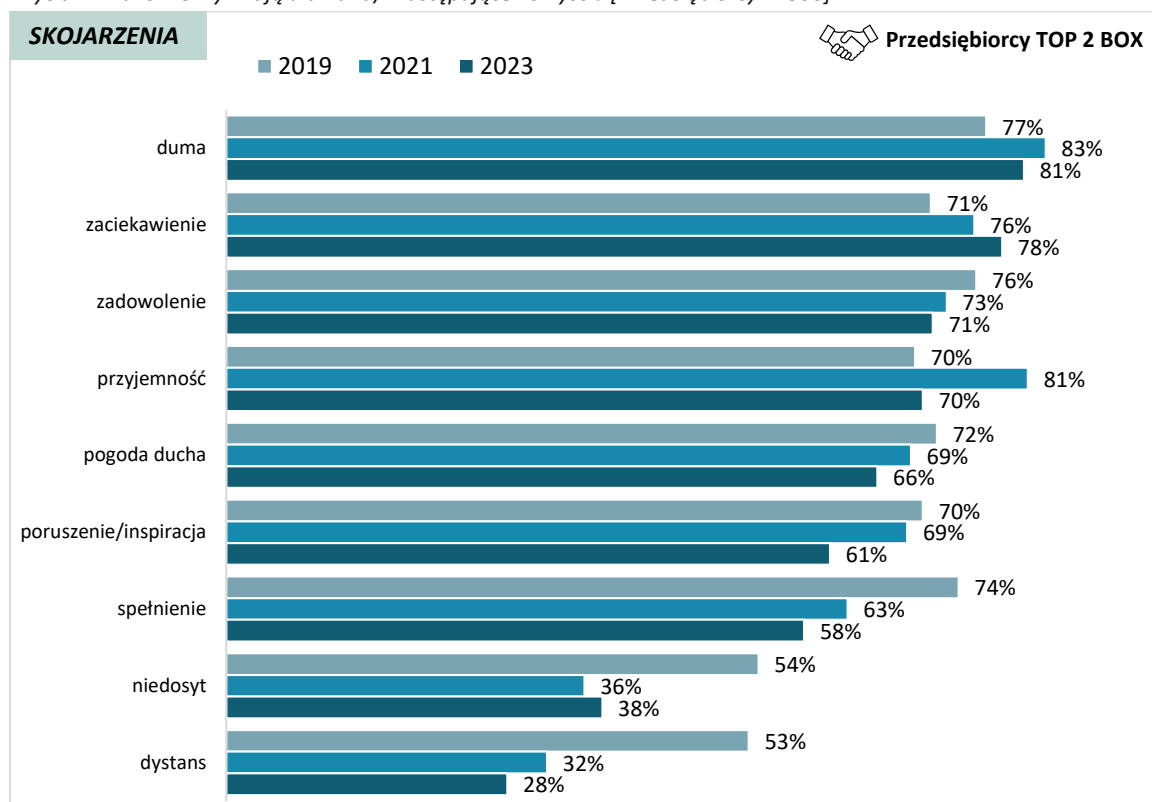


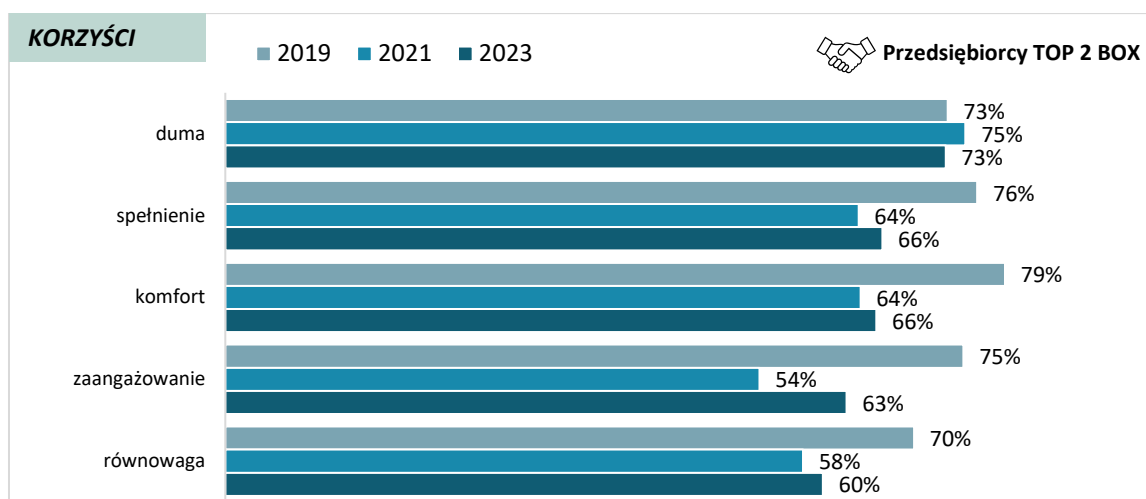
Wśród skojarzeń przedsiębiorców z Krakowem, w bieżącym badaniu, najwięcej wskazań uzyskały „duma” i „zaciekawienie” - takie skojarzenia przypisuje Krakowowi około 78-81 proc. badanych ludzi biznesu. W stosunku do poprzedniego pomiaru wyraźny spadek dotyczy „przyjemności” – 11 p.p.

Wśród cech, obserwujemy niewielki wzrost wobec atrybutu „mądry”, ale też spadek wobec hasła „doświadczony”. W dalszym ciągu jednak wszystkie cechy uzyskują wysokie wyniki: po 78 proc. dla „doświadczony” oraz „dumny”, a 69 proc. – „mądry”.

„Duma” jest jedną z najczęściej wskazywanych korzyści z życia w Krakowie – takiej odpowiedzi udzieliło aż 73 proc. ankietowanych przedsiębiorców. Odsetek takich opinii jest w miarę stabilny od 2019 r.

P20-22. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia/ cechy/ wartości? P23. W jakim stopniu z życia w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Przedsiębiorcy n=500]





Na wykresach przedstawiono łączne odsetki odpowiedzi pozytywnych „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

Wykres 26. Przypisane skojarzenia, cechy, wartości do Krakowa oraz korzyści wynikające z przebywania w mieście – Przedsiębiorcy

Najczęściej wskazywane przez studentów skojarzenia z Krakowem to „zadowolenie”, „zaciekawienie” i „przyjemność” (po ok. 80 proc.). Blisko trzech na czterech badanych kojarzy ww. miasto z „inspiracją”. „Spełnienie”, „duma” i „pogoda ducha” kojarzone są z Krakowem każdorazowo przez ok. dwóch na trzech studiujących respondentów. Badani studenci najrzadziej przypisywali do Krakowa niedosyt i „dystans” (po ok. 30 proc.).

Najczęściej wskazywane cechy Krakowa to „przyjemny” i „aktywny” (80-81 proc. wskazań). Zdecydowana większość respondentów uważa jednocześnie, że ww. miasto jest: „twórcze”, „przyjazne”, „rozwijające się”, „gościnne”, „doświadczone”, „dumne” i „otwarte” (każdorazowo ponad 70 proc. wskazań). Według niespełna dwóch na trzech badanych Kraków jest „mądry”, „angażujący” czy „komfortowy”. Najniżej w zestawieniu znalazły się takie cechy jak „odpowiedzialny”, „zielony”, „bezpieczny” – w ten sposób miasto postrzegane jest przez nieco ponad połowę krakowskich studentów.

Spośród ujętych w badaniu wartości, studenci wyraźnie częściej przypisują miastu „otwartość” (79 proc.) niż pozostałe. Natomiast głównymi korzyściami ze studiowania w Krakowie są: „rozwój” (79 proc.), „spełnienie” (75 proc.) czy „zaangażowanie” (71 proc.).

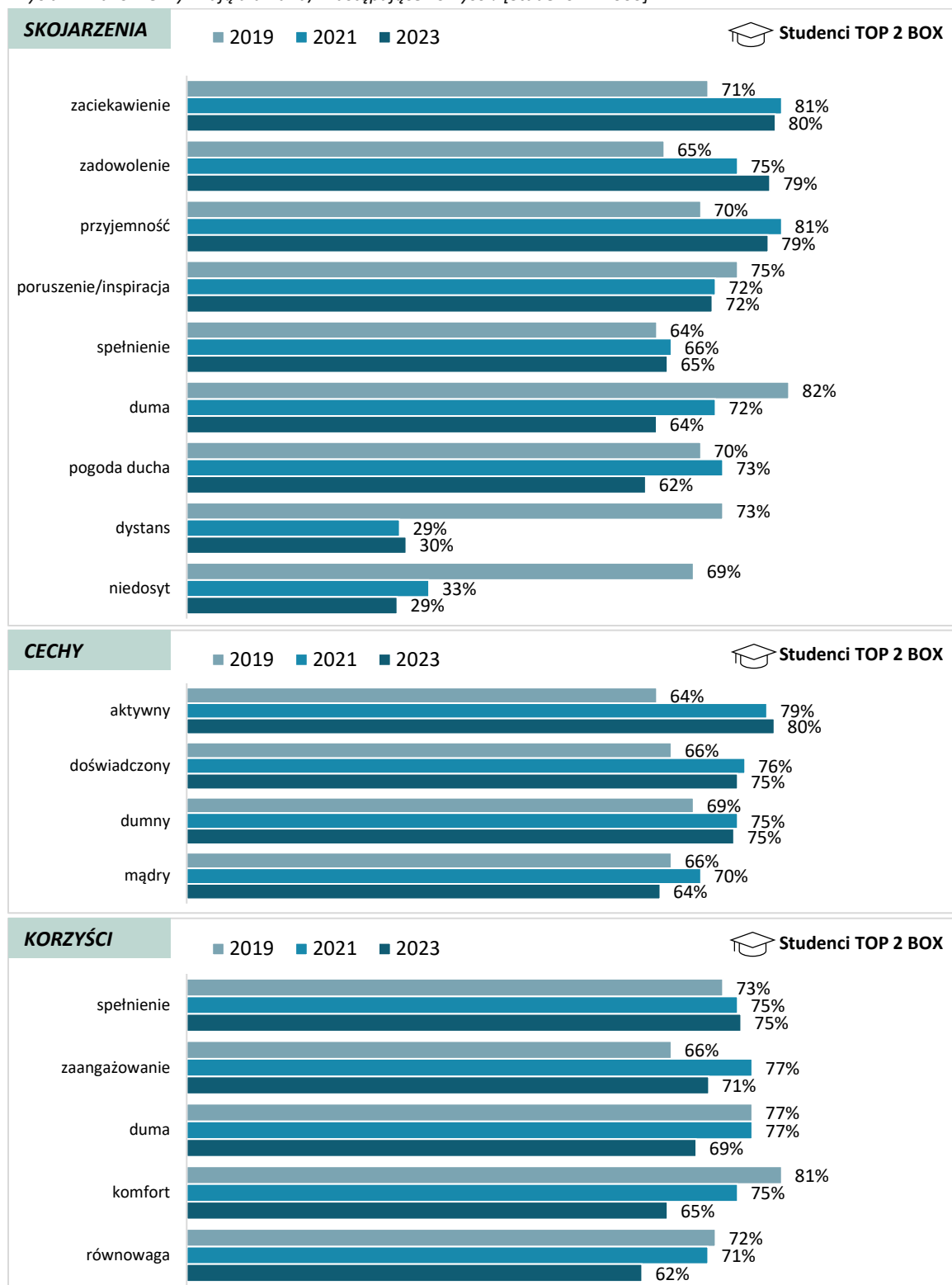
Porównanie fal badania pokazało, że z pomiaru na pomiar studenci rzadziej kojarzą Kraków z „dumą” (różnica 18 p.p. względem 2019 roku oraz 8 p.p. w stosunku do 2021 roku.). Rzadziej niż przed dwoma laty studenci kojarzą ww. miasto z „pogodą ducha” (różnica 9 p.p.). Natomiast notujemy tendencję wzrostową w przypadku zadowolenia. Jednocześnie w 2021 roku wyraźnie spadł odsetek badanych, którzy kojarzą Kraków z „dystansem” i „niedosytem”, a wyniki te w 2023 roku utrzymały się na podobnym poziomie.

Podobnie jak w 2021 roku, ok. 75 proc. zapytanych uważa, że Kraków jest „doświadczony” czy „dumny”, a ok. 80 proc. wskazało, że jest aktywny – są to wyniki lepsze niż w badaniu z 2019 roku. Jednak w aktualnym pomiarze nieco rzadziej niż przed dwoma laty studenci przypisują ww. miastu „mądrość” (różnica 6 p.p.).

W przypadku korzyści wynikających z zamieszkiwania w Krakowie notujemy spadki w niemal wszystkich ujętych aspektach – rzadziej niż w 2021 roku wskazywano „zaangażowanie”, „dumę”, „komfort” czy „równowagę”.



P20-22. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia/ cechy/ wartości? P23. W jakim stopniu z życia w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Studenci n=1000]



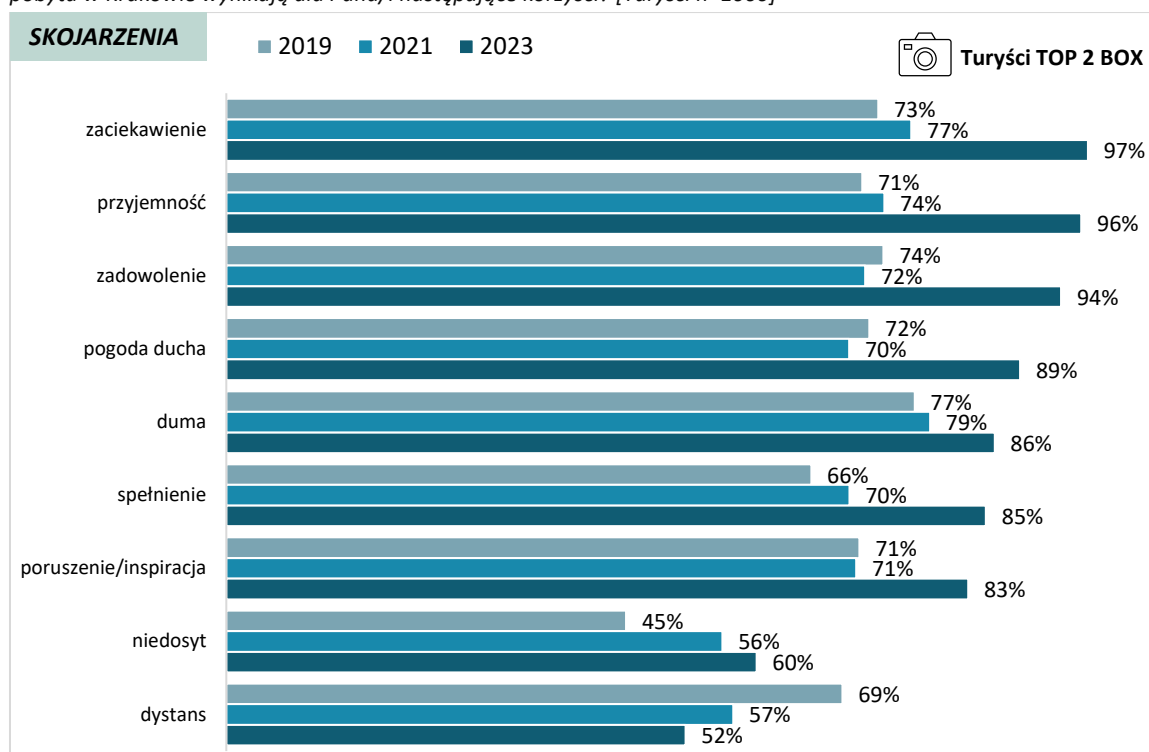
Na wykresach przedstawiono łączne odsetki odpowiedzi pozytywnych „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

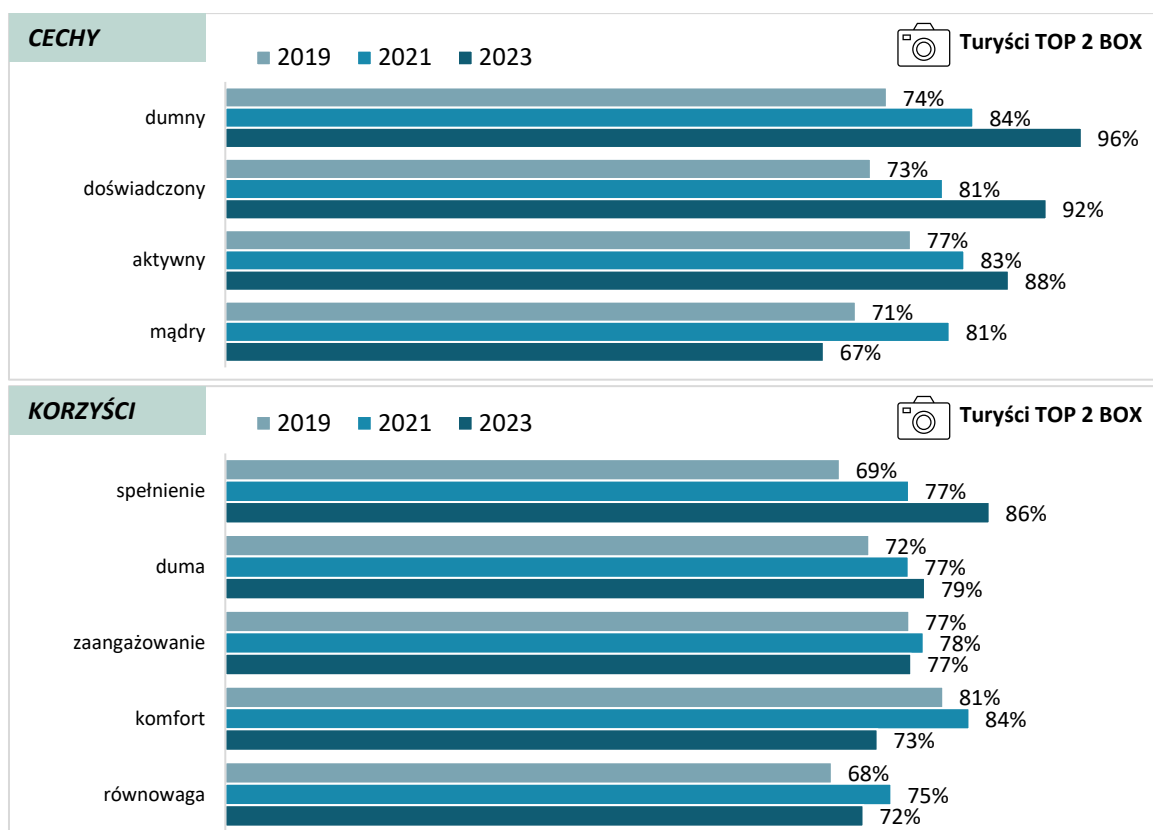
Wykres 27. Przypisane skojarzenia, cechy, wartości do Krakowa oraz korzyści wynikające z przebywania w mieście – Studenci



W tegorocznej edycji badania pożądane skojarzenia turystów z Krakowem występują częściej niż w dwóch poprzednich pomiarach – zdecydowanie częściej respondenci kojarzą ww. miasto z „zaciekawieniem”, „przyjemnością”, „zadowoleniem”, „pogodą ducha”, „spełnieniem” (różnice w stosunku do 2021 r. na poziomie 15-22 p.p.). Coraz rzadziej goście przyjeżdżający do Krakowa kojarzą miasto z „dystansem” (spadek o 17 p.p. w porównaniu z pomiarem w 2019 roku.). Jednocześnie turyści z pomiaru na pomiar częściej wskazują, że Kraków charakteryzuje się „dumą”, „doświadczeniem” i „aktywnością”, jednak niższy odsetek badanych uważa, że cechą ww. miasta jest „mądrość”. W przypadku korzyści wynikających z przyjazdu do Krakowa, z pomiaru na pomiar turyści częściej uważają, że jest to „spełnienie”. Natomiast niższy niż przed dwoma laty odsetek respondentów uważa, że z pobyt w Krakowie jest „komfortowy”, co może mieć związek ze zwiększonym po pandemii ruchem turystycznym (większy ruch turystyczny może negatywnie wpływać na komfort przebywania w danym miejscu).

P6-8. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia/ cechy/ wartości? P9. W jakim stopniu z pobytu w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Turyści n=1000]





Na wykresach przedstawiono łączne odsetki odpowiedzi pozytywnych „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

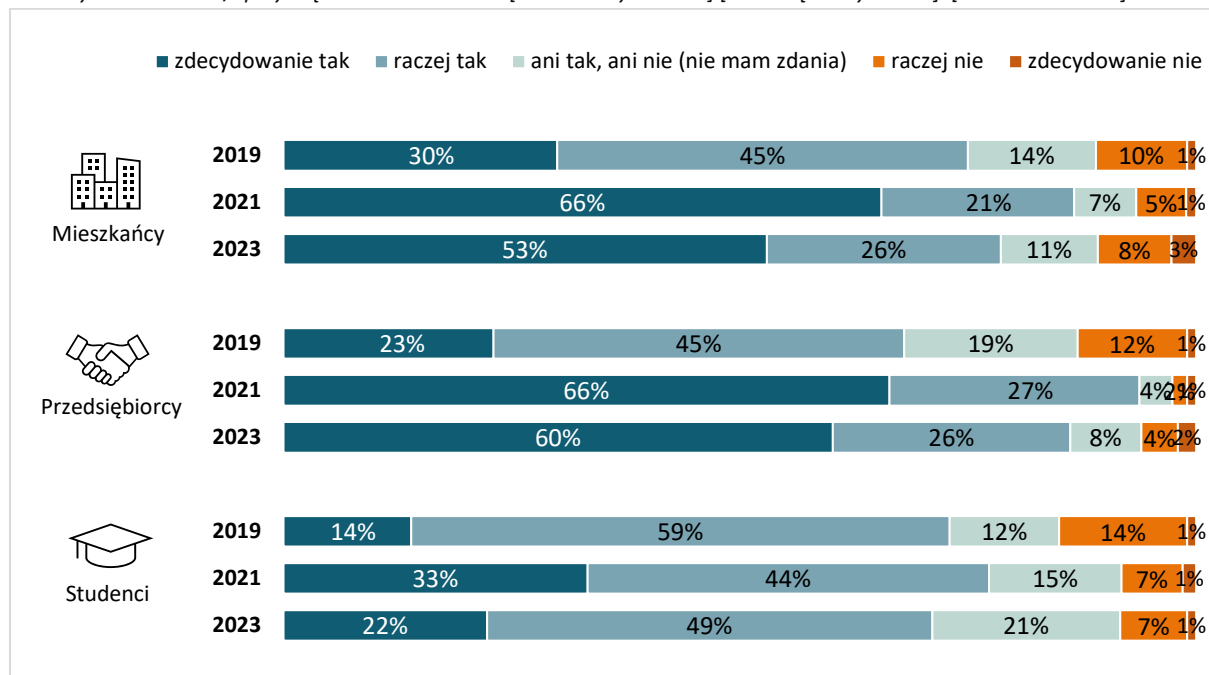
Wykres 28. Przypisane skojarzenia, cechy, wartości do Krakowa oraz korzyści wynikające z przebywania w mieście – Turyści



PRZYWIĄZANIE DO KRAKOWA

Poziom przywiązania do Krakowa jest wysoki we wszystkich 3 analizowanych grupach. Łączne odsetki takich twierdzeń oscylują wokół 75 proc., przy czym najczęściej wskazań w tegorocznym badaniu notujemy wśród przedsiębiorców (86 proc.). W porównaniu do poprzedniej fali badania – w każdej z grup obserwujemy niewielki, kilkuprocentowy spadek.

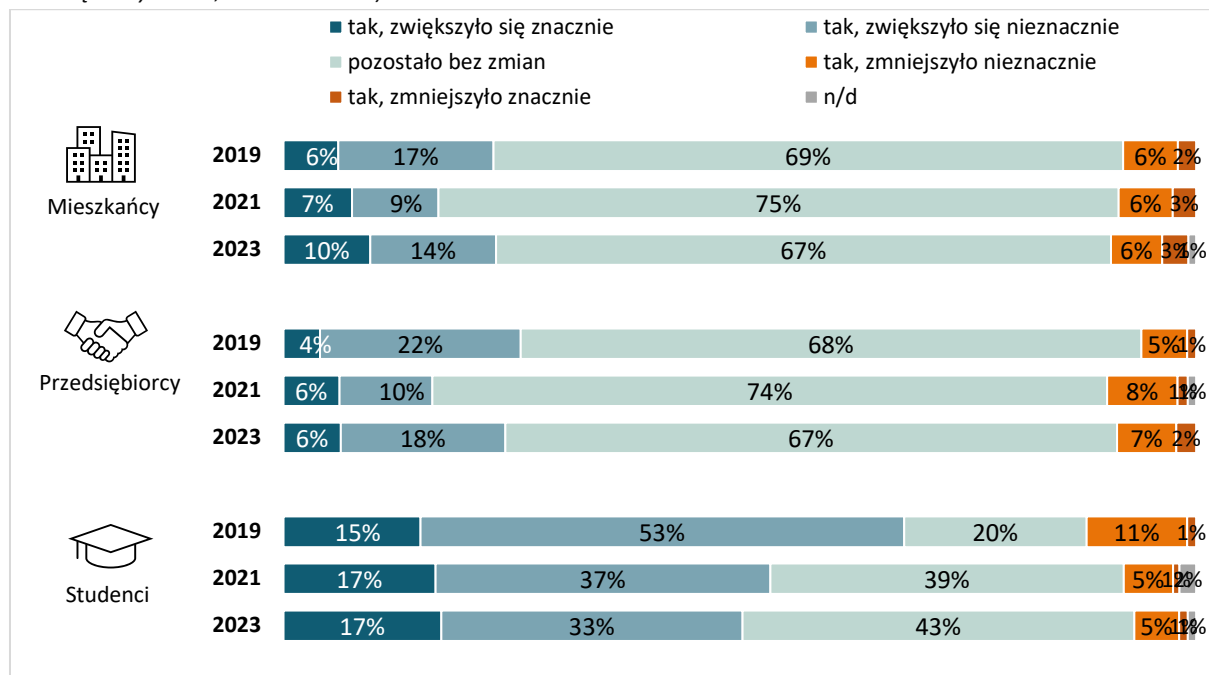
P27. Czy odczuwa Pan/i przywiązanie do Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000]



Wykres 29. Przywiązanie do Krakowa

Studenci najczęściej wskazują, że ich przywiązanie do Krakowa staje się coraz silniejsze. Łącznie co drugi zapytany potwierdza, że więź z Krakowem wzmocniła się w ostatnich latach. Wśród mieszkańców i przedsiębiorców takie opinie występują rzadziej (około co czwarty ankietowany).

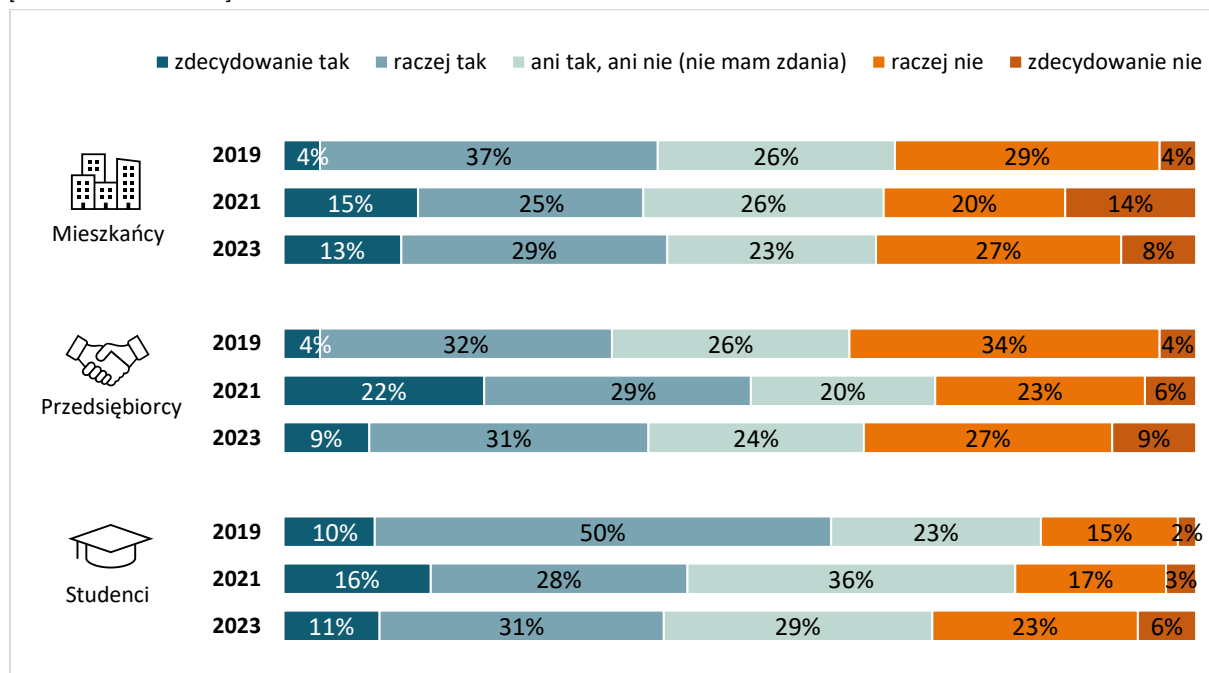
P28. Czy w ostatnich latach to poczucie zmieniło się w jakikolwiek sposób? [Mieszkańcy n=950] [Przedsiębiorcy n=441] [P28. Studenci n=794] (Dane z 2019: Mieszkańcy n=2000, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000) (Dane z 2021: Mieszkańcy n=945, Przedsiębiorcy n=441, Studenci n=855)



W badaniach z lat 2021 oraz 2023 – odpowiedzi osób, które określiły jednoznacznie swoje przywiązanie do Krakowa
Wykres 30. Przywiązanie do Krakowa – zmiany w ciągu ostatnich lat

Odsetki respondentów zaangażowanych w budowanie marki Krakowa są porównywalne we wszystkich 3 analizowanych grupach – łącznie 40-42 proc. W grupie mieszkańców poczucie zaangażowania w budowanie marki Krakowa utrzymuje się na podobnym poziomie od 2019 r. Z kolei wśród przedsiębiorców notujemy spadek w porównaniu do badania z 2021 r. (różnica 11 p.p.).

P30. Czy czuje się Pan/i zaangażowany/a w budowanie marki Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [P32. Przedsiębiorcy n=500] [P32. Studenci n=1000]



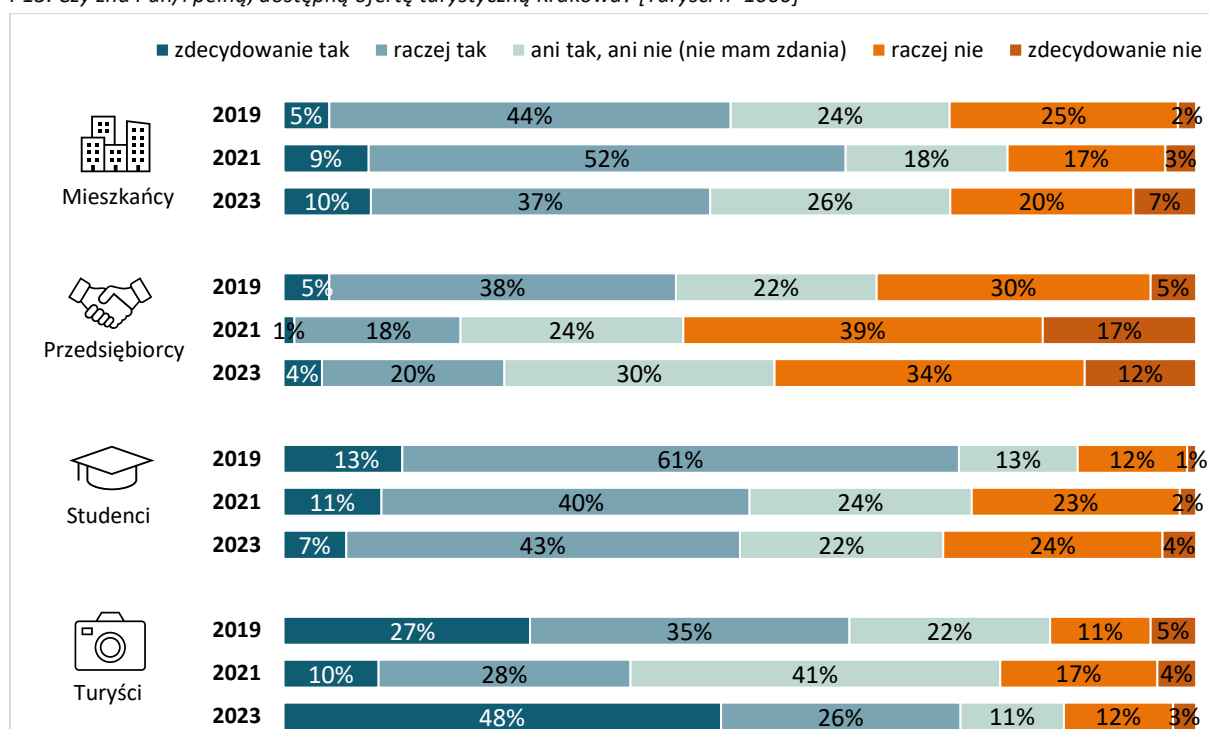
Wykres 31. Zaangażowanie w budowanie marki Krakowa

Na tle 4 analizowanych grup docelowych, to turyści w największym stopniu znają ofertę Krakowa (74 proc.). Drugą w kolejności grupą są studenci – 50 proc. Mieszkańcy Krakowa znają ofertę miasta w mniejszym stopniu – 47 proc. potwierdzić. Najniższy odsetek dotyczy przedsiębiorców – 24 proc.

P25. Czy zna Pan/i ofertę miasta dedykowaną mieszkańcom? [Mieszkańcy n=1000]

P25. Czy zna Pan/i pełną dostępną ofertę Krakowa dedykowaną przedsiębiorcom / studentom? [Przedsiębiorcy n=500]
[Studenci n=1000]

P13. Czy zna Pan/i pełną, dostępną ofertę turystyczną Krakowa? [Turyści n=1000]



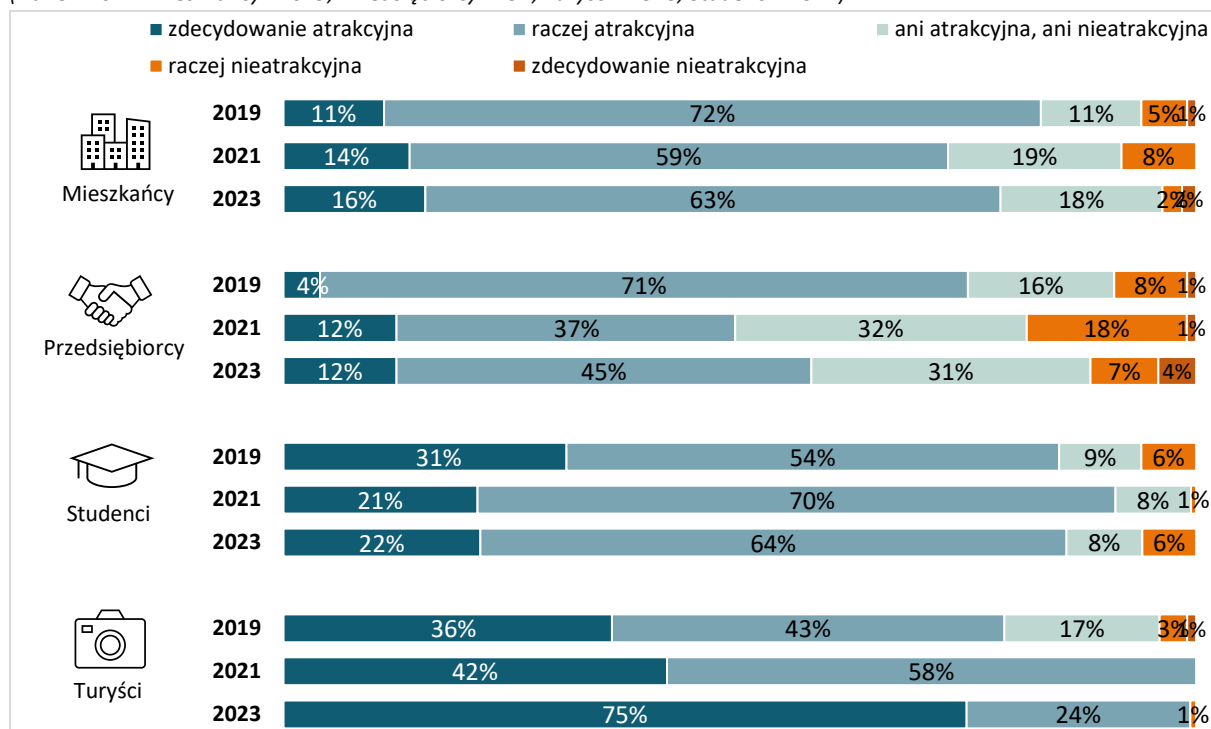
Wykres 32. Znajomość oferty Krakowa

Ocena oferty Krakowa jest przeważnie pozytywna we wszystkich grupach, przy czym najwięcej ocen dobrych notujemy wśród turystów, a następnie studentów. Wśród badanych przedsiębiorców odsetek opinii pozytywnych wyniósł 57 proc., warto jednak podkreślić, że w porównaniu do pomiaru z 2021 r. odsetek ten wzrósł.

P26. Jak Pan/i ją ocenia? [Mieszkańcy n=467] [Przedsiębiorcy n=121] [Studenci n=500] [P14. Turyści n= 742]

(Dane z 2019: Mieszkańcy n=980, Przedsiębiorcy n=214, Turyści n=627, Studenci n=735);

(Dane z 2021: Mieszkańcy n=619, Przedsiębiorcy n=97, Turyści n=378, Studenci n=511)



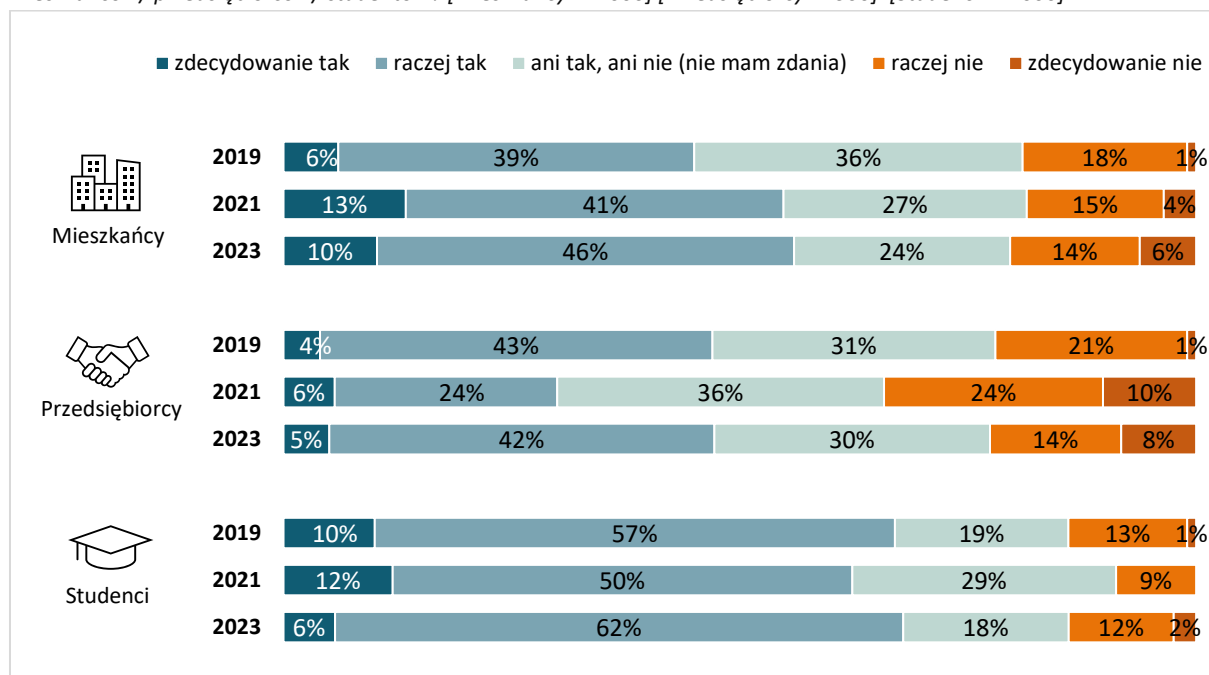
Odpowiedzi osób, które zadeklarowały, że znają ofertę Krakowa (zdecydowanie tak i raczej tak)

Wykres 33. Ocena oferty Krakowa

Na tle trzech analizowanych grup docelowych, to studenci najczęściej wyrażają zadowolenie z dostępności informacji na temat spraw Krakowa oraz jego oferty (68 proc.). Warto wskazać, że wzrósł odsetek takich wskazań od czasu poprzedniej fali badania. W przypadku przedsiębiorców notujemy wyraźny wzrost – obecnie zadowolenie wyraża 47 proc. (w 2021 r. było to 30 proc.). W odniesieniu do mieszkańców notujemy stabilny, dość wysoki odsetek (56 proc.).



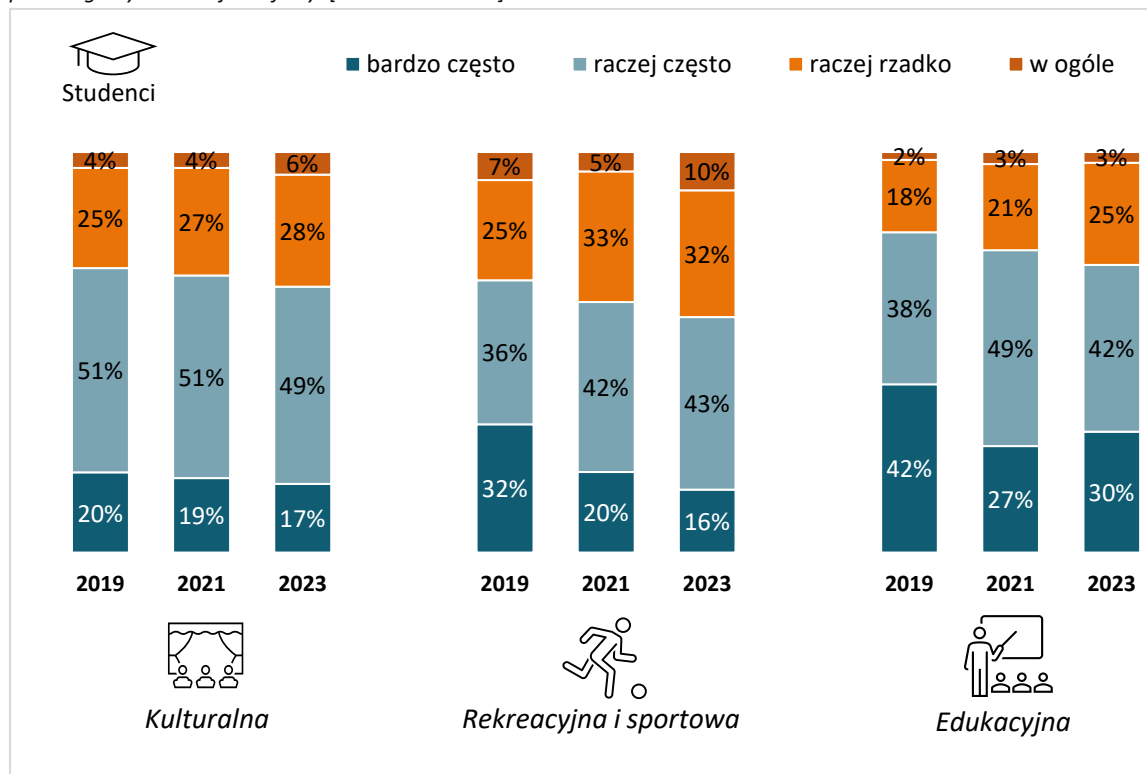
P17. Czy jest Pan/i zadowolony/a z dostępności informacji na temat spraw Krakowa oraz jego oferty skierowanej do mieszkańców/przedsiębiorców/studentów? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000]



Wykres 34. Poziom zadowolonia z dostępności informacji nt. spraw Krakowa i jego oferty

Studenci zostali zapytani o częstotliwość korzystania z różnego rodzaju oferty Krakowa. Porównanie danych pomiędzy poszczególnymi falami badania wykazuje, że stopniowo zmniejsza się częstotliwość korzystania z usług kulturalnych, sportowo-rekreacyjnych, a także edukacyjnych.

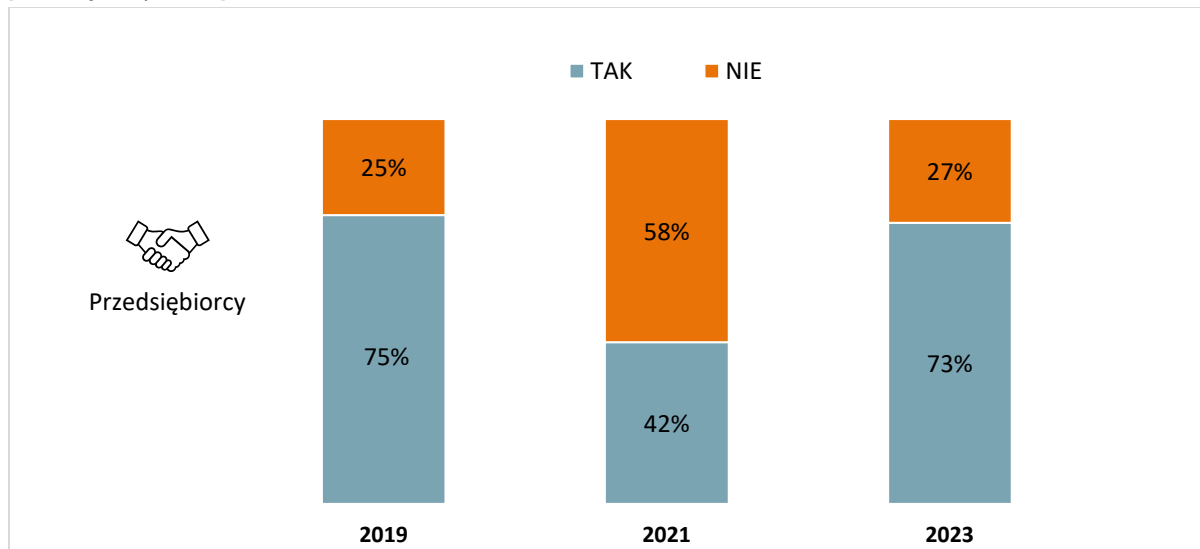
P24. Jak często korzysta Pan/i z różnego rodzaju oferty Krakowa kierowanej do studentów? Proszę odnieść się do poszczególnych rodzajów oferty. [Studenci n=1000]



Wykres 35. Korzystanie z oferty Krakowa - Studenci

W opinii 73 proc. przedsiębiorców Kraków stwarza warunki do efektywnego prowadzenia biznesu. Jest to odsetek podobny do pomiaru z 2019 roku, czyli okresu przed pandemią COVID-19. Można zatem przypuszczać, że gorszy wynik z 2021 roku był efektem obostrzeń związanych z epidemią koronawirusa.

P26.6. Czy wg Pana/i miasto stwarza Panu/i warunki do tego aby mógł/mogła Pan/i efektywnie prowadzić biznes?
[Przedsiębiorcy n=500]



Wykres 36. Warunki do prowadzenia biznesu w Krakowie



ŻYCIE W KRAKOWIE - SATYSFAKCJA I PLANY

Największy odsetek osób wyrażających satysfakcję z pobytu w Krakowie notujemy wśród turystów – aż 59 proc. przyznało ocenę 9 lub 10 (na skali 0-10), co oznacza dobry wynik. Łączne odsetki Promotorów i Pasywnych (odpowiedzi 7-10) wyraźnie dominują w każdej z badanych grup.

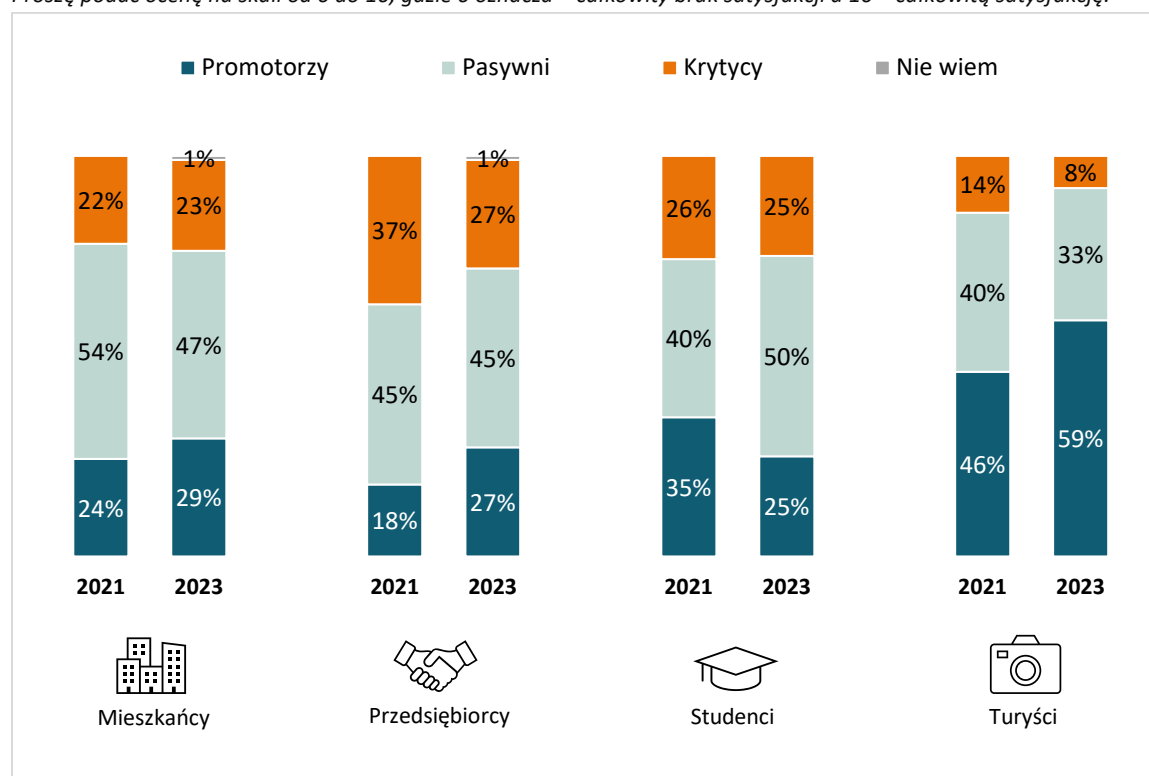
P32. Jak ocenia Pan/i swoją satysfakcję z życia w Krakowie? [Mieszkańcy n=1000]

P33. Jak ocenia Pan/i swoją satysfakcję z prowadzenia działalności gospodarczej w Krakowie? [Przedsiębiorcy n=500]

P33. Jak ocenia Pan/i swoją satysfakcję ze studiowania w Krakowie? [Studenci n=1000]

P18. Jak ocenia Pan/i swoją satysfakcję z wizyty w Krakowie? [Turyści n=1000]

Proszę podać ocenę na skali od 0 do 10, gdzie 0 oznacza – całkowity brak satysfakcji a 10 – całkowitą satysfakcję.

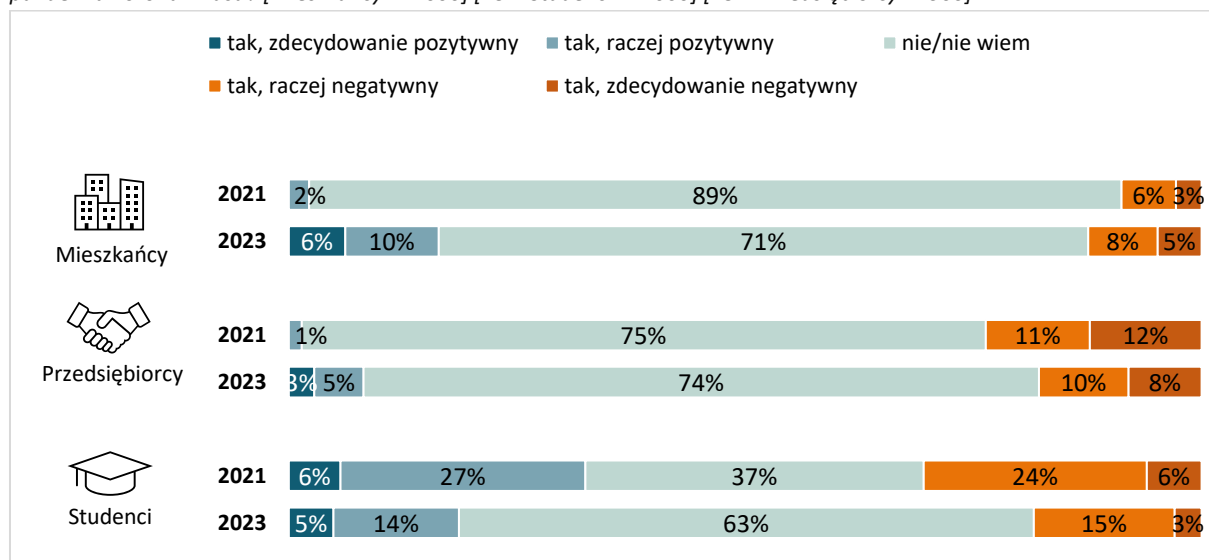


Wykres prezentuje wyniki zgodne ze skalą NPS. Promotorzy: oceny 9-10; Pasywni: oceny 7-8; Krytycy: oceny 0-6.

Wykres 37. Satysfakcja z życia, prowadzenia działalności, studiowania, wizyty w Krakowie

W większości przypadków pandemia nie miała wpływu na satysfakcję respondentów z przebywania w Krakowie. Jednak wśród przedsiębiorców i studentów notujemy kilkanaście procent wskazań, że pandemia miała negatywny wpływ na doświadczenia danej osoby. Warto podkreślić, że odsetki te spadły w porównaniu do badania z 2021 r.

P32. Czy na ocenę Pana/i satysfakcji z życia/ ze studiowania/ prowadzenia działalności gospodarczej w Krakowie miała wpływ pandemia koronawirusa? [Mieszkańcy n=1000] [P34. Studenci n=1000] [P34. Przedsiębiorcy n=500]



Wykres 2. Wpływ pandemii na satysfakcję z życia, prowadzenia działalności, studiowania, wizyty w Krakowie

Poziom rekomendacji Krakowa w poszczególnych badanych grupach jest wysoki, jednocześnie wśród studentów i przedsiębiorców obserwujemy jego wzrost w porównaniu z poprzednim pomiarem. Najwyższy odsetek rekomendujących miasto odnotowujemy wśród studentów – 84 proc. ankietowanych poleciłoby Kraków jako miejsce do życia/studiowania/odwiedzenia, czyli o 6 p.p. więcej niż przed dwoma laty. Wśród mieszkańców notujemy wysoki poziom gotowości do rekomendacji Krakowa jako miejsca do życia – 74 proc., przy czym w tej grupie wyraźny jest spadek tego odsetka w stosunku do poprzedniej fali badania (różnica o 8 p.p.).

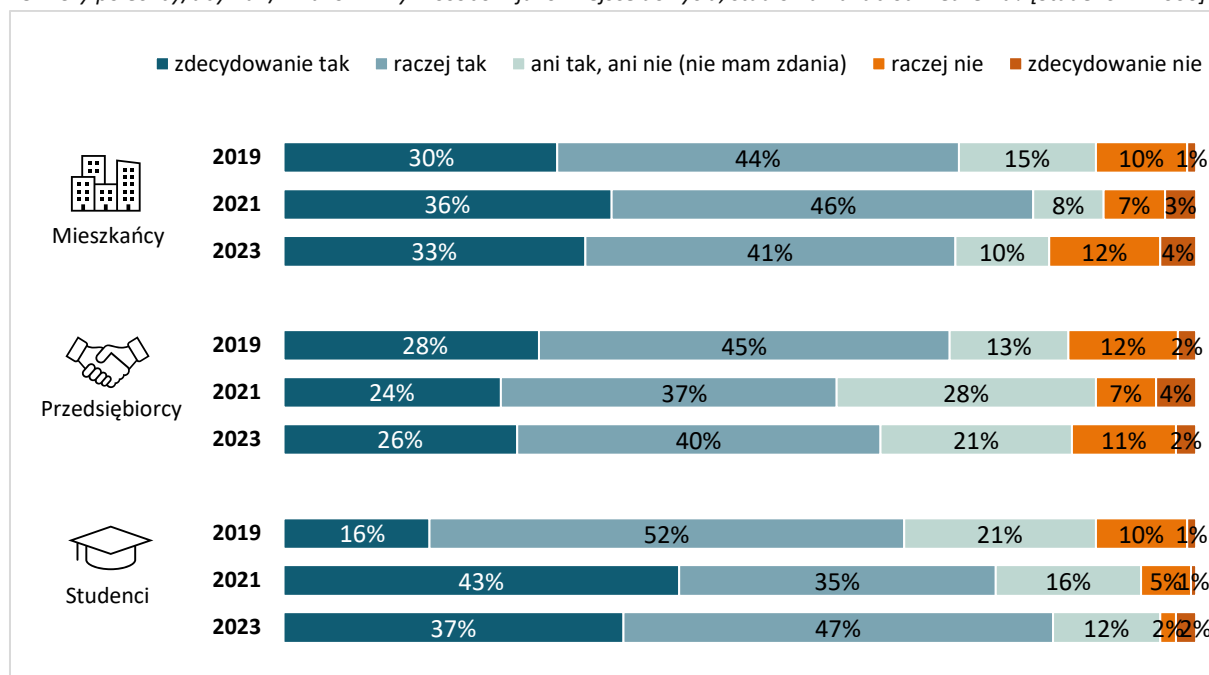
W przypadku przedsiębiorców osoby chętne do polecenia stanowią 66 proc. badanych i jest to niewielki wzrost w stosunku do badania z 2021 r.



P29. Czy poleciłby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do życia? [Mieszkańcy n=1000]

P29. Czy poleciłby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do prowadzenia działalności biznesowej? [Przedsiębiorcy n=500]

P31. Czy poleciłby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do życia, studiowania lub odwiedzenia? [Studenci n=1000]



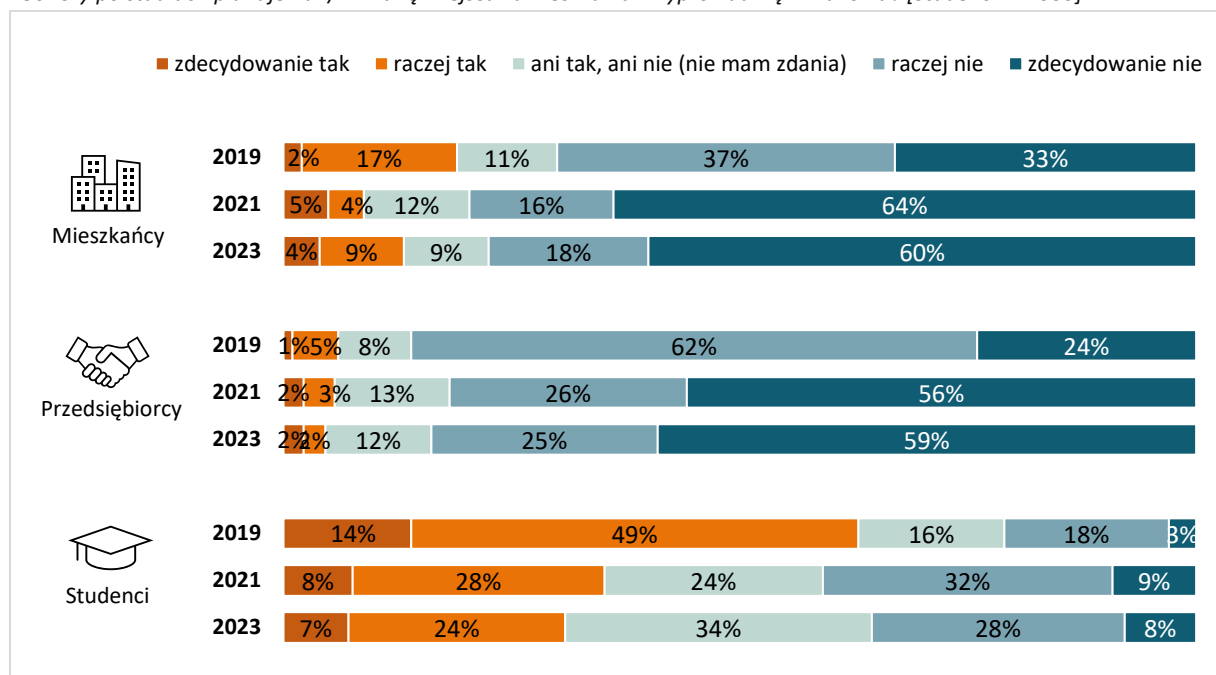
Wykres 38. Poziom rekomendacji Krakowa

Najwyższy poziom lojalności względem miasta zaobserwowano w przypadku przedsiębiorców - tylko 4 proc. planuje zmianę miejsca prowadzenia działalności na miasto inne niż Kraków. Odsetek ten utrzymuje się na stabilnym poziomie od 2019 r. Wysoki poziom lojalności odnotowano także wśród mieszkańców Krakowa - zamiar wyprowadzki deklaruje obecnie 13 proc. – jest to mniej niż w 2019 roku, lecz więcej niż w 2021 r. Największy odsetek osób rozważających wyprowadzkę z miasta odnotowano wśród studentów – 31 proc., przy czym odsetek ten spadł w porównaniu do 2021 r. Co jednak wydaje się zupełnie naturalnym procesem, mobilność spada wyraźnie wraz z wiekiem.

P26.1. Czy w najbliższych 5 latach planuje Pan/i zmianę miejsca zamieszkania i wyprowadzkę z Krakowa? [Mieszkańcy n=1000]

P26.7. Czy w najbliższych 5 latach planuje Pan/i zmianę miejsca prowadzenia działalności na inne miasto niż Kraków? [Przedsiębiorcy n=500]

P30. Czy po studiach planuje Pan/i zmianę miejsca zamieszkania i wyprowadzkę z Krakowa? [Studenci n=1000]



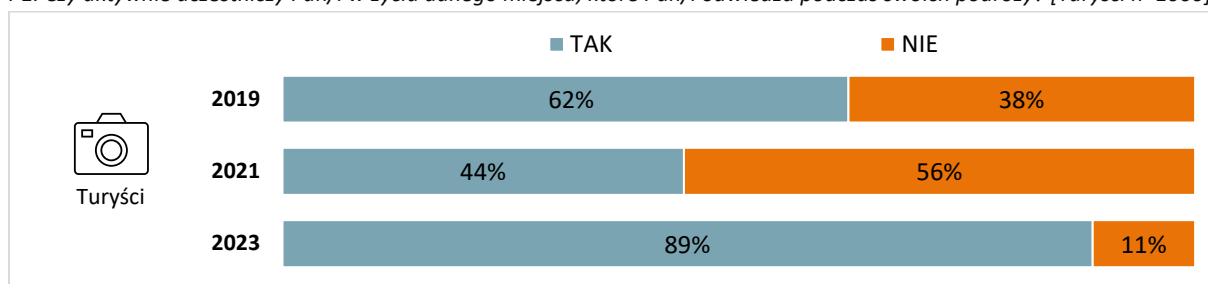
Wykres 39. Poziom lojalności wobec Krakowa



TURYSTYKA W KRAKOWIE

W porównaniu z 2021 r. wyraźnie wzrosło aktywne uczestnictwo turystów w życiu odwiedzanego miejsca. Zgodnie z aktualnymi deklaracjami, 89 proc. zapytanych turystów potwierdza, że podczas podróży angażuje się w życie miejsca, do którego podróżuje – jest to odsetek dwukrotnie wyższy niż w okresie pandemii (2021 r.), ale też zdecydowanie wyższy niż w 2019 r. (różnica 27 p.p.).

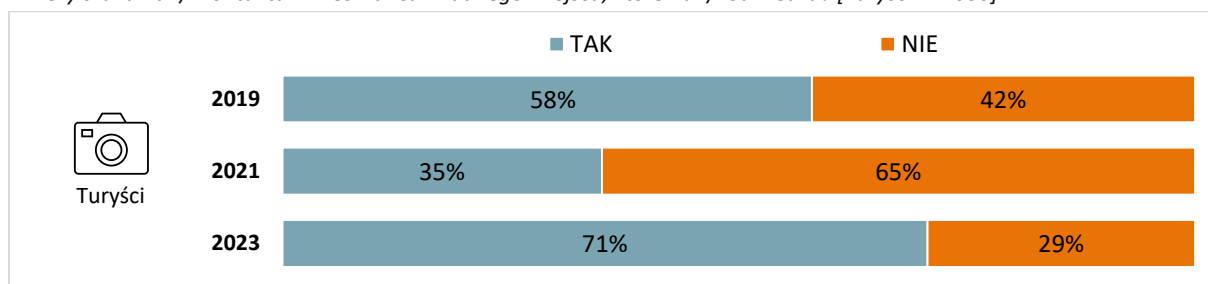
P1. Czy aktywnie uczestniczy Pan/i w życiu danego miejsca, które Pan/i odwiedza podczas swoich podróży? [Turyści n=1000]



Wykres 40. Aktywność w życiu odwiedzanego miejsca - Turyści

Podobnie pandemia COVID-19 mogła mieć wpływ na spadek 2021 roku odsetka osób deklarujących poszukiwanie kontaktu z mieszkańcami odwiedzanego miasta. W 2021 roku turyści deklarujący poszukiwanie ww. interakcji stanowili 35 proc., co oznacza różnicę o 23 p.p. w stosunku do pomiaru sprzed pandemii (2019 r.). Natomiast wyniki uzyskane w 2023 r. są zdecydowanie lepsze niż w przypadku dwóch poprzednich pomiarów – aktualnie 71 proc. badanych turystów potwierdza, że nawiązuje kontakt z mieszkańcami odwiedzanych miejscowości.

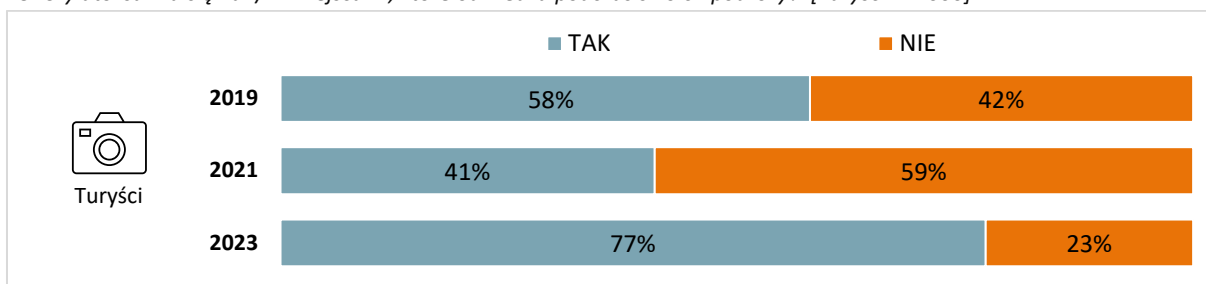
P2. Czy szuka Pan/i kontaktu z mieszkańcami danego miejsca, które Pan/i odwiedza? [Turyści n=1000]



Wykres 41. Poszukiwanie kontaktu z mieszkańcami odwiedzanego miejsca - Turyści

Trochę więcej niż trzech na czterech ankietowanych turystów deklaruje, że identyfikuje się z miejscami, które odwiedza podczas swoich podróży. Odmiennie zdanie wyraził niespełna co czwarty zapytany. Zatem podobnie jak w przypadku dwóch poprzednich pytań, nastąpił wzrost odsetka wskazań pozytywnych w stosunku do pomiarów z 2019 r. (różnica 19 p.p.) oraz z 2021 r. (różnica 36 p.p.). Można zatem przypuszczać, że po okresie pandemii turyści w większym stopniu niż przed czasem obostrzeń starają się korzystać z uroków odwiedzanego miejsca i nawiązywać kontakty z lokalnymi mieszkańcami.

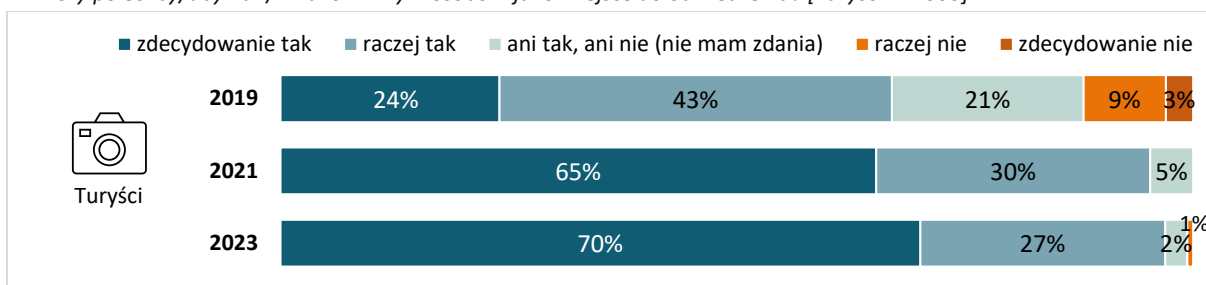
P3. Czy utożsamia się Pan/i z miejscami, które odwiedza podczas swoich podróży? [Turyści n=1000]



Wykres 42. Utożsamianie się z odwiedzanymi miejscami - Turyści

Kraków zdecydowanie podoba się turystom. Niemal wszystkie osoby podróżujące do Krakowa deklarują chęć polecenia go innym – 97 proc. potwierdzeń. Wśród badanych turystów marginalny odsetek wskazał, że nie rekomenduje tego miasta. Z pomiaru na pomiar badani są coraz bardziej skłonni do polecenia Krakowa jako miejsca wartego odwiedzenia.

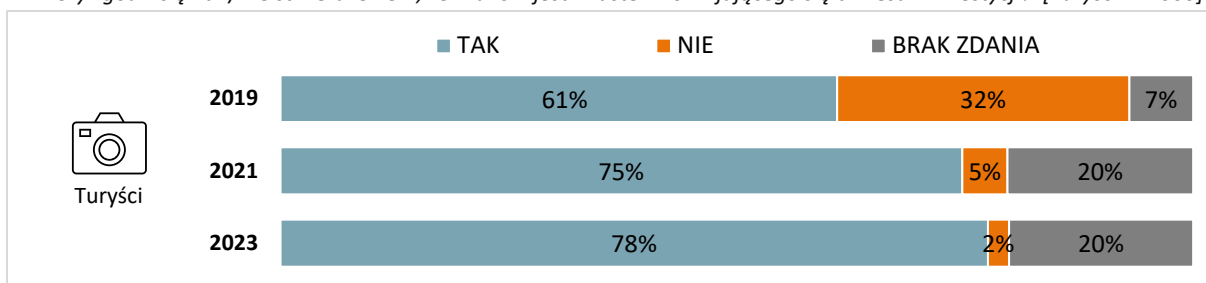
P17. Czy poleciłby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do odwiedzenia? [Turyści n=1000]



Wykres 43. Poziom rekomendacji Krakowa - Turyści

Kraków jest postrzegany przez większość turystów jako miasto rozwijającego się biznesu i inwestycji – 78 proc. wyraziło taką opinię o ww. mieście. Jedynie 2 proc. zaprzecza tej tezie, a co piąty respondent nie potrafił jednoznacznie ocenić tej kwestii. Między pomiarem z 2019 r. a pomiarem z 2021 r. nastąpił wzrost odsetka wskazań pozytywnych, a 2023 r. utrzymał się on na podobnym poziomie (różnica między pierwszą a ostatnią badania wynosi 17 p.p.).

P11. Czy zgodzi się Pan/i ze stwierdzeniem, że Kraków jest miastem rozwijającego się biznesu i inwestycji? [Turyści n=1000]



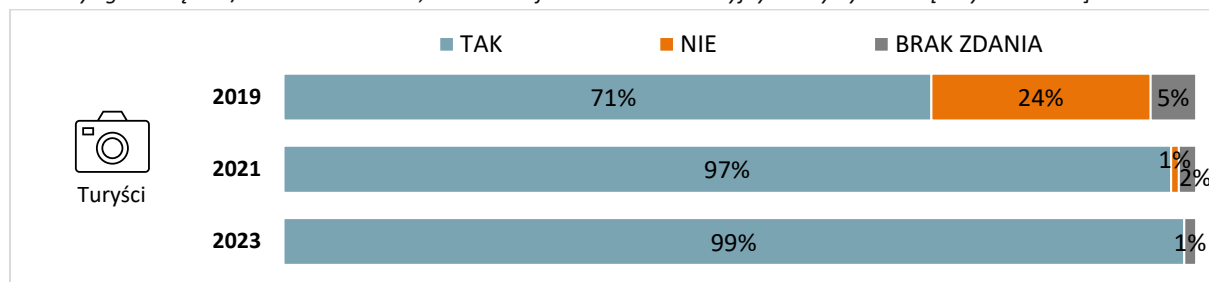
Wykres 44. Kraków jako miasto biznesu i inwestycji - Turyści

Badani turyści są niemal jednomyślni – 99 proc. z nich uważa Kraków za miasto atrakcyjne turystycznie, i jest to wynik podobny do uzyskanego przed dwoma laty. Jednak takie deklaracje są wyraźnie częstsze



niż w 2019 roku, gdzie z tak postawioną tezę zgadzało się trochę ponad siedmiu na dziesięciu gości odwiedzających Kraków.

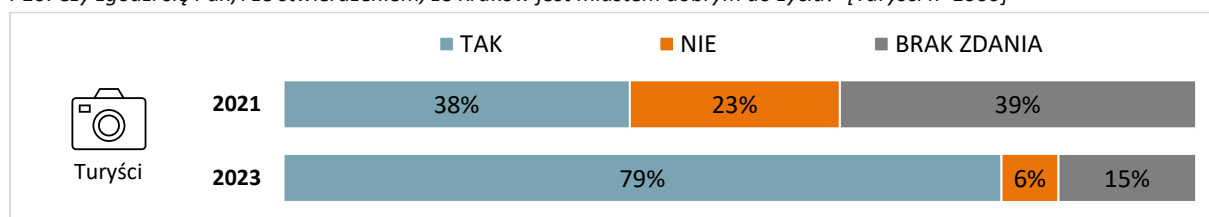
P12. Czy zgodzi się Pan/i ze stwierdzeniem, że Kraków jest miastem atrakcyjnym turystycznie? [Turyści n=1000]



Wykres 45. Kraków jako miasto atrakcyjne turystycznie – Turyści

Blisko ośmiu na dziesięciu badanych turystów uważa, że Kraków jest miastem dobrym do życia (79 proc.). Jest to wynik zdecydowanie lepszy niż przed dwoma laty – różnica aż 41 p.p. Jednocześnie tylko 6 proc. zaprzecza ww. stwierdzeniu (odsetek niższy o 17 p.p.). W 2019 r. aż 39 proc. badanych nie miało zdania na ten temat, obecnie turyści nie mieli aż takich problemów z klarowną oceną (jedynie 15 proc. nie odpowiedziało jednoznacznie).

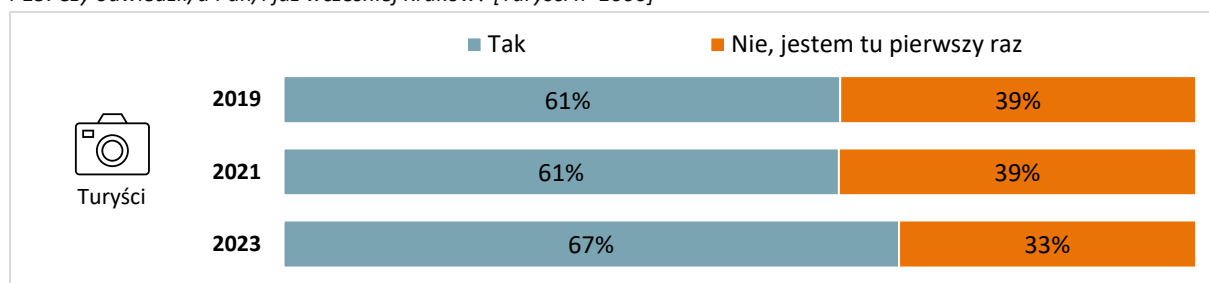
P10. Czy zgodzi się Pan/i ze stwierdzeniem, że Kraków jest miastem dobrym do życia? [Turyści n=1000]



Wykres 46. Kraków jako miasto dobre do życia - Turyści

Kraków przyciąga nie tylko nowych turystów, ale także i tych, którzy byli tu już wcześniej. Dla dwóch na trzech ankietowanych turystów nie była to pierwsza podróż do Krakowa. Dane uzyskane w 2023 roku nie różnią się znacząco od wyników z poprzednich pomiarów.

P15. Czy odwiedził/a Pan/i już wcześniej Kraków? [Turyści n=1000]



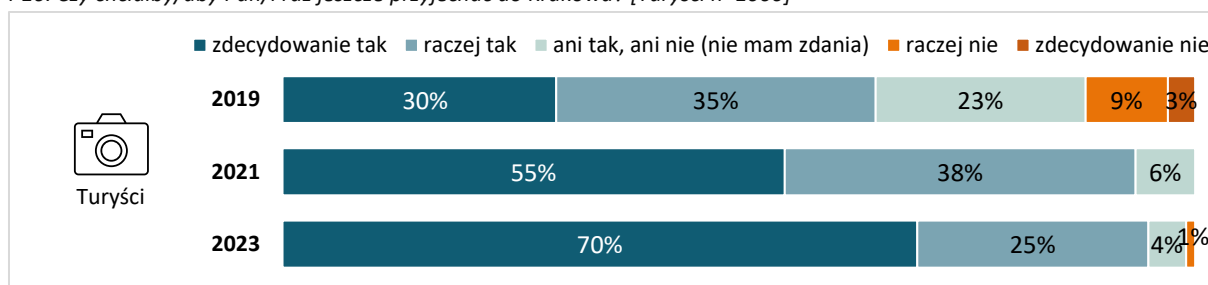
Wykres 47. Pierwsza czy kolejna wizyta w Krakowie? - Turyści

Co więcej, zdecydowana większość odwiedzających miasto deklaruje chęć ponownego przyjazdu do Krakowa. Ogółem odnotowano 95 proc. potwierdzeń, w tym 70 proc. wyraża zdecydowaną chęć powrotu do miasta. Z pomiaru na pomiar wzrasta odsetek badanych, którzy w zdecydowanym stopniu



chcieliby ponownie odwiedzić Kraków (różnica 25 p.p. w stosunku do 2021 roku oraz 40 p.p. w porównaniu do 2019 roku).

P16. Czy chciałby/aby Pan/i raz jeszcze przyjechać do Krakowa? [Turyści n=1000]



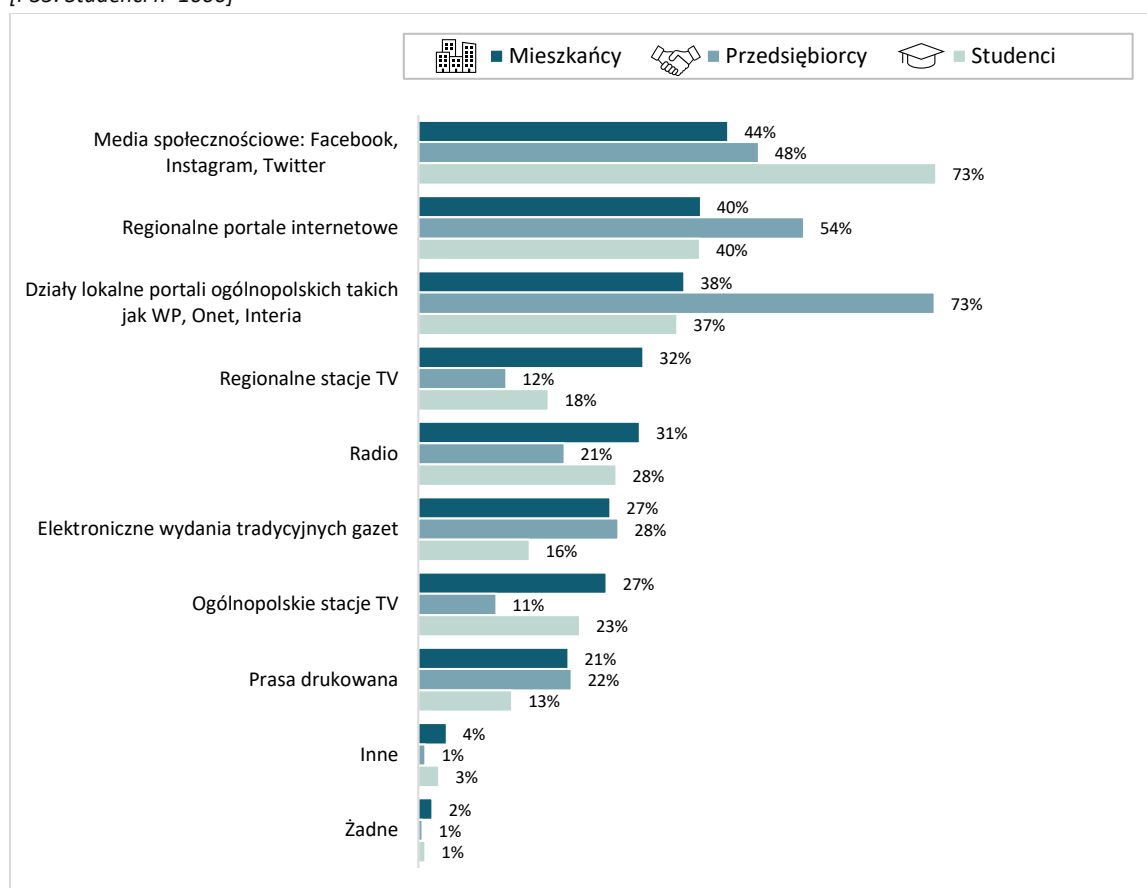
Wykres 48. Chęć ponownego przyjazdu do Krakowa - Turyści



ŹRÓDŁA INFORMACJI

Wśród mieszkańców i studentów najpopularniejszym źródłem informacji o tym, co dzieje się w Krakowie, są media społecznościowe, jednak zdecydowanie częściej w grupie uczniów uczelni wyższych (73 proc.) niż wśród mieszkańców (44 proc.). Na kolejnych miejscach notujemy również internetowe źródła – portale regionalne (po 40 proc.) oraz lokalne działy portali ogólnopolskich (po niespełna 40 proc.). Z regionalnych stacji telewizyjnych wyraźnie częściej korzystają mieszkańcy niż studenci (32 proc. vs 18 proc.), podobnie jak z elektronicznych wydań gazet (27 proc. vs 16 proc.) czy też prasy drukowanej (21 proc. vs 13 proc.). Natomiast radio jest wykorzystywane w porównywalnym stopniu w obydwu grupach respondentów (po ok. 30 proc. badanych dowiaduje się z niego, co dzieje się w Krakowie). Dla przedsiębiorców głównym źródłem informacji o sprawach Krakowa są działy lokalne internetowych portali ogólnopolskich (73 proc.), a na kolejnych miejscach – regionalne portale internetowe (54 proc.) oraz media społecznościowe (48 proc.). Generalnie badani chętniej sięgają po internetowe źródła niż tradycyjne.

P33. Z jakich źródeł czerpie Pan/i informacje o tym co dzieje się w Krakowie? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]
[P35. Studenci n=1000]

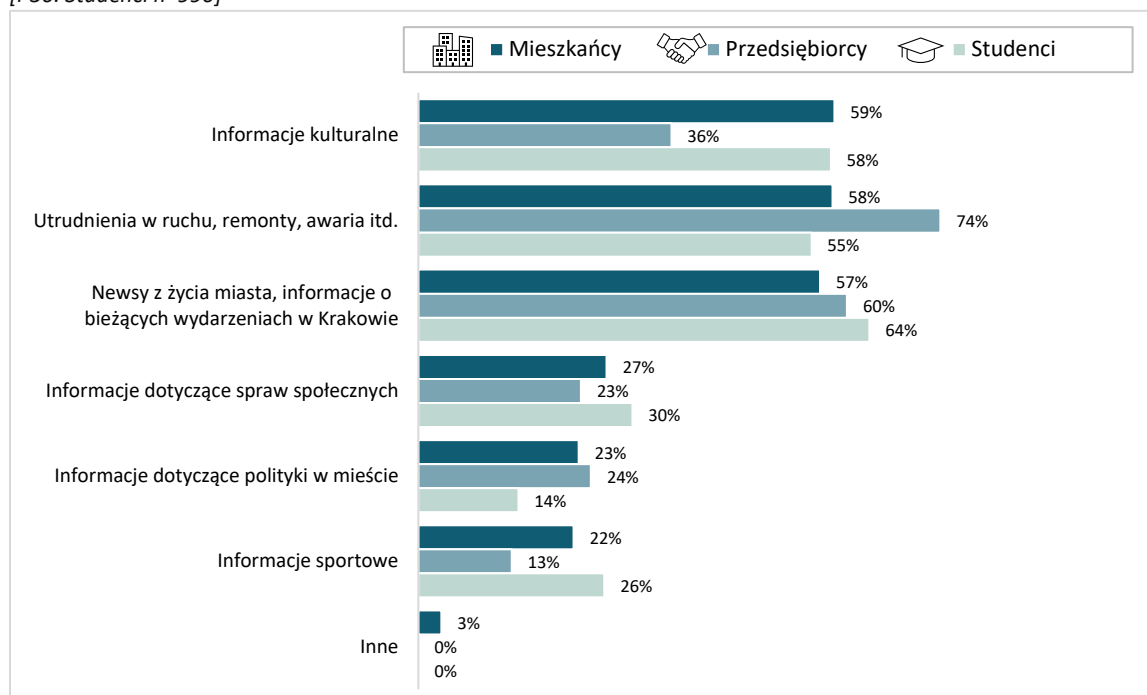


Wykres 49. Źródła informacji o tym, co dzieje się w Krakowie

Zarówno mieszkańcy Krakowa, jak i studenci, najczęściej poszukują informacji kulturalnych, wiadomości o utrudnieniach w ruchu drogowym, awariach itp., a także newsów z życia miasta i informacji o aktualnych wydarzeniach (wskazania na poziomie ok. 60 proc.). Powyższe zagadnienia są również najczęściej wskazywane przez przedsiębiorców, jednak głównie poszukują oni wiadomości

o utrudnieniach i awariach (74 proc.) Informacje dotyczące spraw społecznych, polityki w mieście czy wydarzeń sportowych są wyraźnie mniej interesujące dla zapytanych grup respondentów.

P34. Jakich informacji szuka Pan/i najczęściej, informacje z jakiej dziedziny życia są dla Pana/i szczególnie interesujące, proszę wskazać 3 takie, których słucha/ogląda/czyta Pan/i najczęściej? [Mieszkańcy n=982] [Przedsiębiorcy n=497] [P36. Studenci n=990]



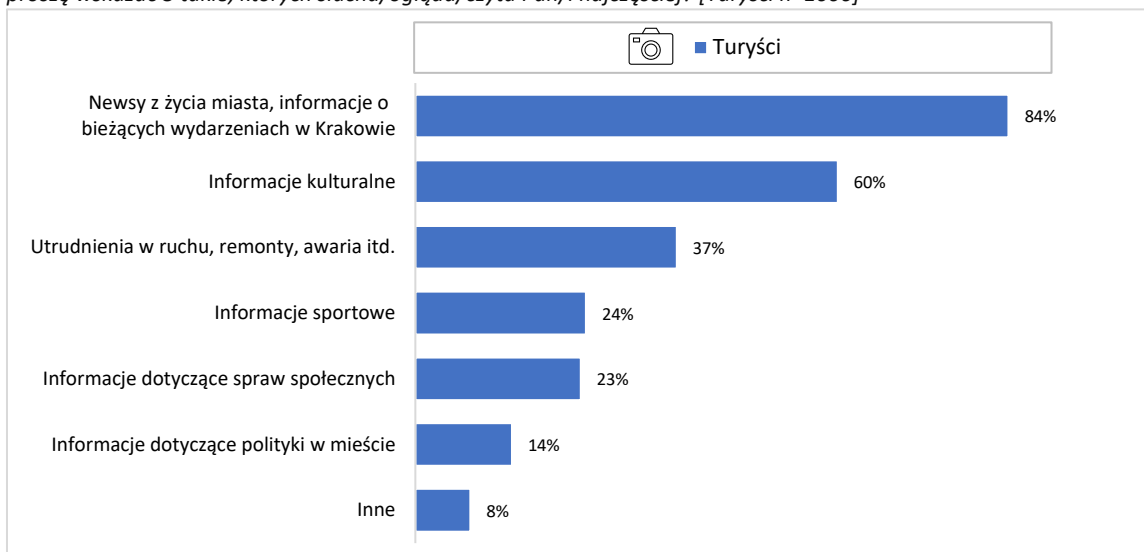
Odpowiedzi osób, które wskazały źródła informacji o Krakowie.

Wykres 50. Najbardziej interesujące informacje – Mieszkańcy, Przedsiębiorcy, Studenci

Turystów również zapytano o tematykę interesujących ich informacji i newsów. Przede wszystkim poszukują oni wiadomości dotyczących bieżących wydarzeń w Krakowie (84 proc.), ale też informacji kulturalnych (60 proc.). Utrudnienia w ruchu, remonty czy awarie znalazły się na trzecim miejscu w zestawieniu, jednak z wyraźnie niższym odsetkiem wskazań (37 proc.). Jeszcze mniejsze zainteresowanie wzbudzają w turystach informacje sportowe (24 proc.), społeczne (23 proc.) czy dotyczące polityki w mieście (14 proc.).



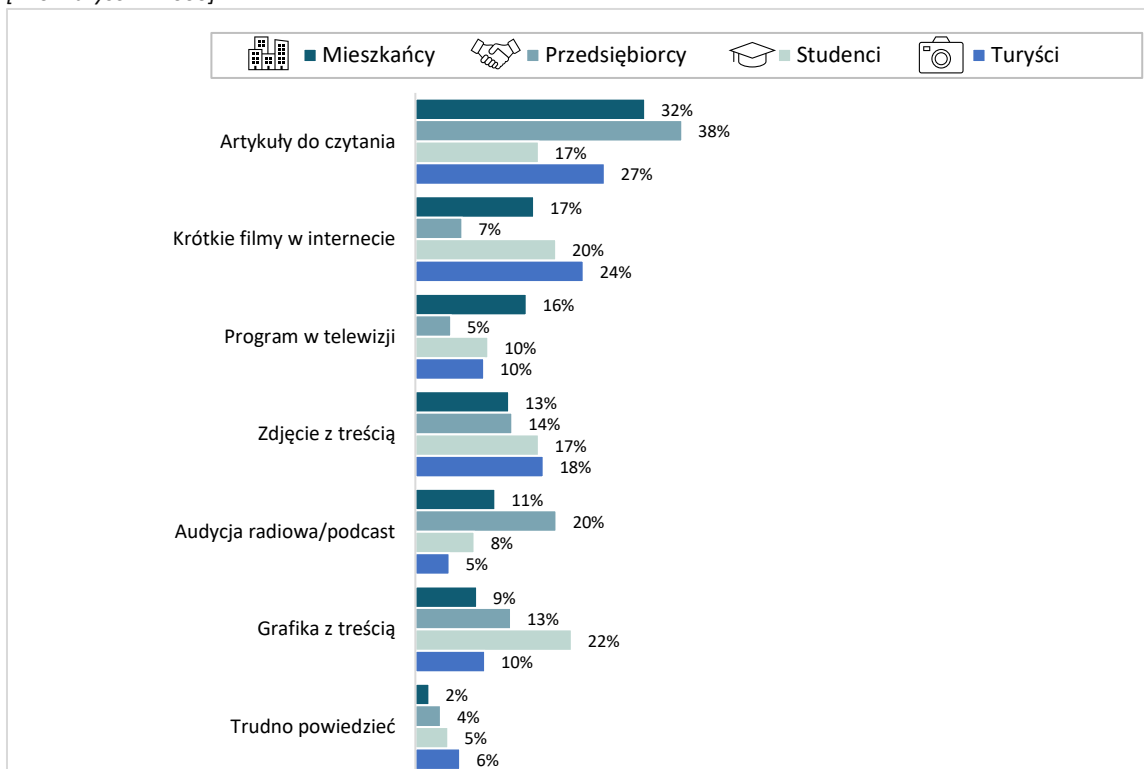
P19. Jakich informacji szuka Pan/i najczęściej, informacje z jakiej dziedziny życia są dla Pana/i szczególnie interesujące, proszę wskazać 3 takie, których słucha/ogląda/czyta Pan/i najczęściej? [Turyści n=1000]



Wykres 2. Najbardziej interesujące informacje – Turyści

Kolejną kwestią była atrakcyjność sposobów przekazywania treści. Okazuje się, że mieszkańcy, przedsiębiorcy i turyści preferują przede wszystkim artykuły do czytania (kolejno 32 proc., 38 proc. i 27 proc.). Natomiast dla studentów najbardziej atrakcyjną formą są: grafika z treścią (22 proc.) oraz krótkie filmy w internecie (20 proc.).

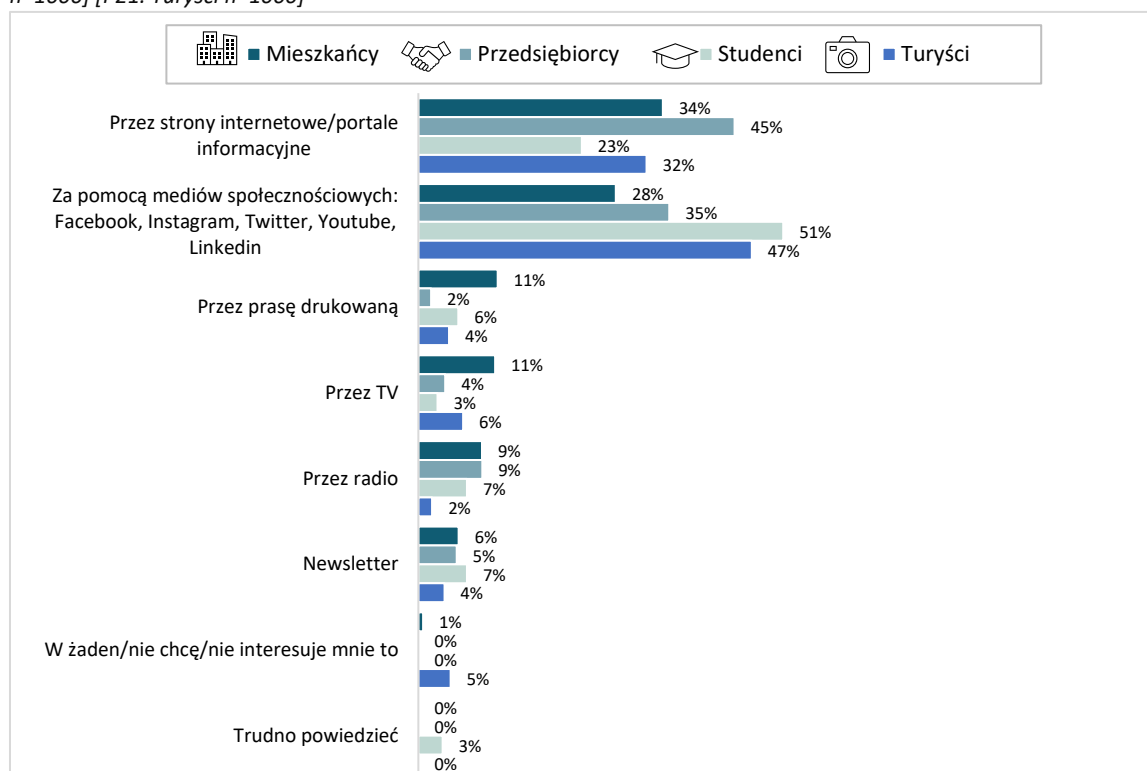
P35. Jaki rodzaj przekazywania treści jest dla Pan/i najbardziej atrakcyjny? [Mieszkańcy n=1000] [P37. Studenci n=1000] [P20. Turyści n=1000]



Wykres 51. Atrakcyjność form przekazywania informacji

We wszystkich badanych grupach respondenci w większym stopniu preferują otrzymywanie informacji kanałami internetowymi niż tradycyjnymi drogami. Studenci chcieliby dowiadywać się o sprawach Krakowa przede wszystkim za pomocą mediów społecznościowych (51 proc.). Jest to jednocześnie najczęściej wskazywany sposób przez turystów (47 proc.). Mieszkańcy wskazywali głównie strony internetowe i portale informacyjne (34 proc.), podobnie jak przedsiębiorcy (45 proc.). Jednocześnie krakowianie i osoby prowadzące biznes niewiele rzadziej preferują media społecznościowe (kolejno 28 proc. i 35 proc.). Dla mediów tradycyjnych notujemy marginalne odsetki wskazań.

P36. Jaką drogą chciałby/aby Pan/i otrzymywać informacje dotyczące spraw Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [P38. Studenci n=1000] [P21. Turyści n=1000]



Wykres 2. Preferowane źródła informacji o Krakowie

1. Poczucie dumy z miasta.

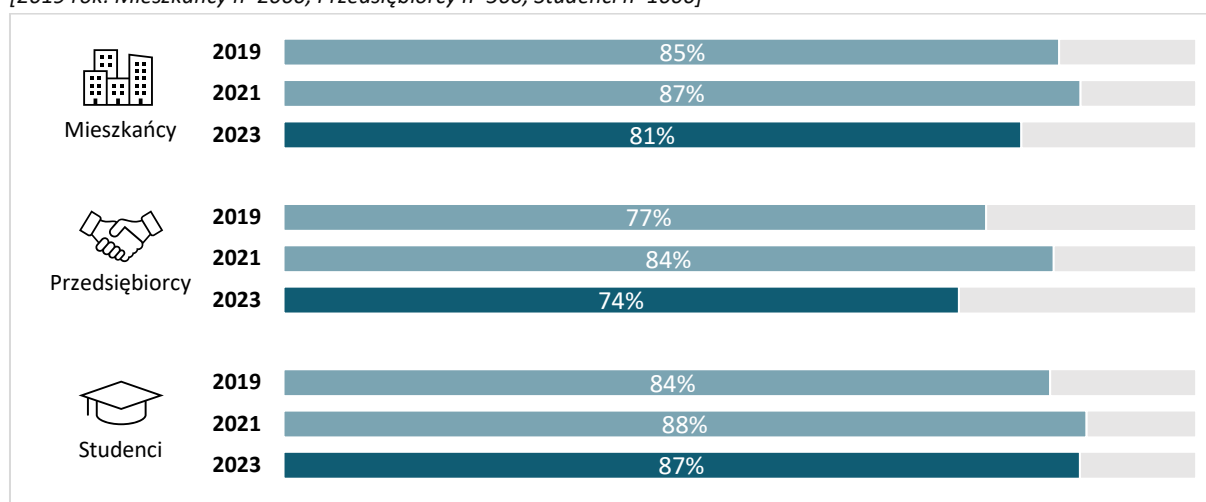
We wszystkich grupach docelowych odsetek badanych odczuwających dumę z Krakowa jest wysoki, jednak najwyższy wśród studentów – 87 proc. Pod względem częstości wskazań, dalej uplasowali się mieszkańcy (81 proc.), a następnie przedsiębiorcy – 74 proc. Równocześnie dostrzega się spadek odsetka osób odczuwających dumę z miasta wśród przedsiębiorców oraz mieszkańców, w porównaniu do wyników z 2021 r. Wśród studentów odsetek osób dumnych z Krakowa utrzymuje się na podobnym poziomie od poprzedniej fali badania.

Czy jest Pan/i dumny/a z Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500]

Czy jest Pan/i dumny/a z miasta, w którym studiuje? [Studenci n=1000]

[2021 rok: Mieszkańcy n=1005, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]

[2019 rok: Mieszkańcy n=2000, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]



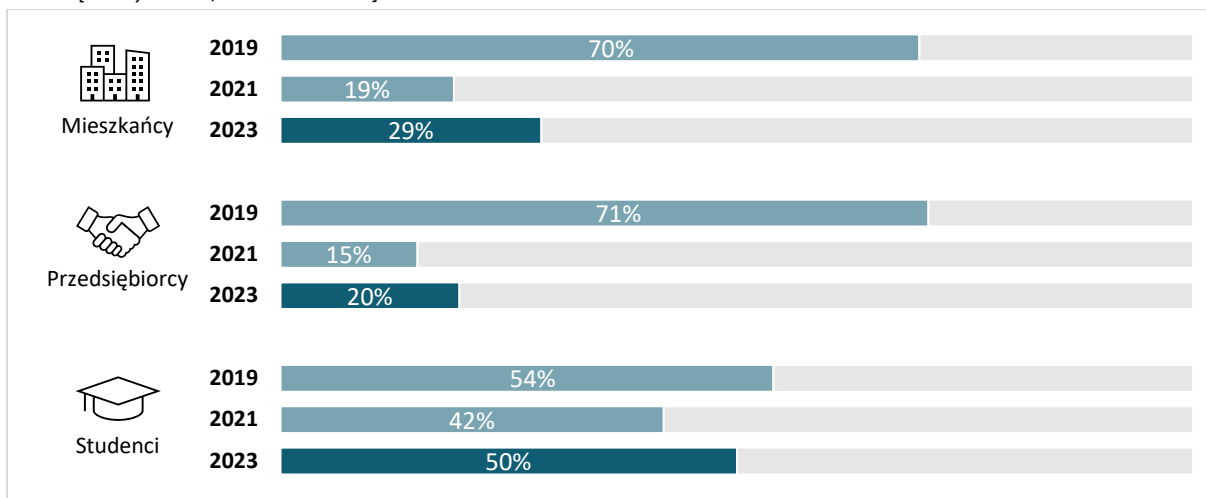
Odsetki odpowiedzi: tak

Wykres 52. Kluczowe wskaźniki – poczucie dumy

2. Poprawa jakości dialogu z miastem.

Obecne badanie z 2023 r. pokazało, że w każdej z badanych grup wzrósł odsetek osób, które zauważyły poprawę jakości dialogu z miastem (w porównaniu do wyników z poprzedniej fali badania). Obecnie 29 proc. badanych mieszkańców oraz 20 proc. badanych przedsiębiorców wskazuje, że nastąpiła przynajmniej niewielka poprawa w zakresie dialogu z władzami Krakowa. Najczęściej poprawę dialogu z miastem wskazują studenci – aż 50 proc., i także w tej grupie notujemy wzrost w stosunku do wyników fali z 2021 r.

Jakie zmiany pod tym względem zaszyły w ciągu ostatnich 12 miesięcy? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000] / [2021 rok: Mieszkańcy n=1005, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000] / [2019 rok: Mieszkańcy n=807, Przedsiębiorcy n=188, Studenci n=658]

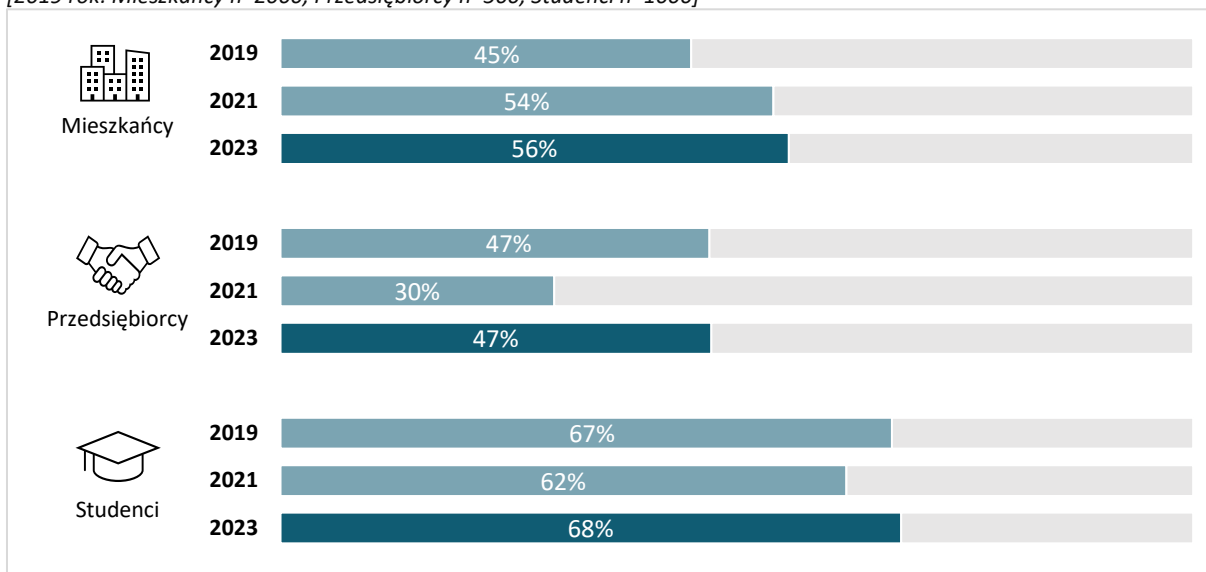


Suma odsetków odpowiedzi: nastąpiła znaczna poprawa sytuacji i nastąpiła nieznaczna poprawa sytuacji
Wykres 53. Kluczowe wskaźniki – poprawa dialogu z miastem

3. Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta.

Na tle trzech analizowanych grup docelowych, to studenci najczęściej wyrażają zadowolenie z dostępności informacji na temat spraw Krakowa oraz jego oferty (68 proc.). Warto wskazać, że wzrósł odsetek takich wskazań od czasu poprzedniej fali badania. W przypadku przedsiębiorców notujemy wyraźny wzrost – obecnie zadowolenie wyraża 47 proc. (w 2021 r. było to 30 proc.). W odniesieniu do mieszkańców notujemy stabilny, dość wysoki odsetek (56 proc.), który nie zmienił się w sposób zasadniczy od 2021 r.

Czy jest Pan/i zadowolony/a z dostępności informacji na temat spraw Krakowa oraz jego oferty skierowanej do mieszkańców/ przedsiębiorców/ studentów? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000] / [2021 rok: Mieszkańcy n=1005, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000] / [2019 rok: Mieszkańcy n=2000, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]

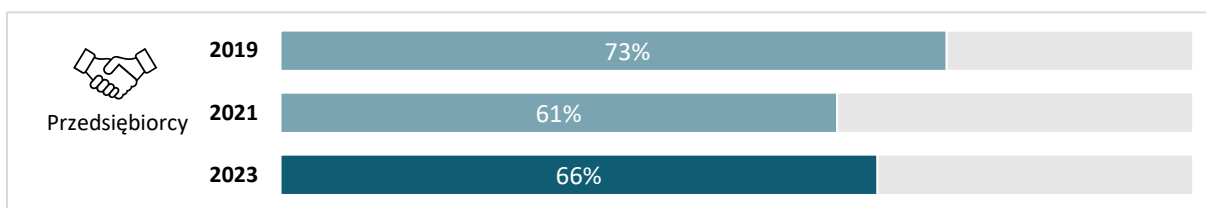


Suma odsetków odpowiedzi: zdecydowanie tak i raczej tak
Wykres 54. Kluczowe wskaźniki – zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta

4. Poziom gotowości do rekomendacji miasta jako miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej.

Aktualnie skłonnych do rekomendacji Krakowa jako miasta do rozwijania biznesu jest 66 proc. przedsiębiorców, podczas gdy w 2021 r. był to odsetek na poziomie 61 proc. Obserwujemy zatem wzrost, który może mieć związek z poprawą warunków do prowadzenia biznesu po wygaszeniu pandemii. Obecny poziom gotowości do rekomendacji Krakowa jest niższy niż wynik z badania z 2019 r. jedynie o 7 p.p.

*Czy poleciłby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do prowadzenia działalności biznesowej?
[2019 i 2021 i 2023 rok: Przedsiębiorcy n=500]*



Suma odsetków odpowiedzi: zdecydowanie tak i raczej tak

Wykres 55. Kluczowe wskaźniki – poziom gotowości do rekomendacji miasta jako miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej.

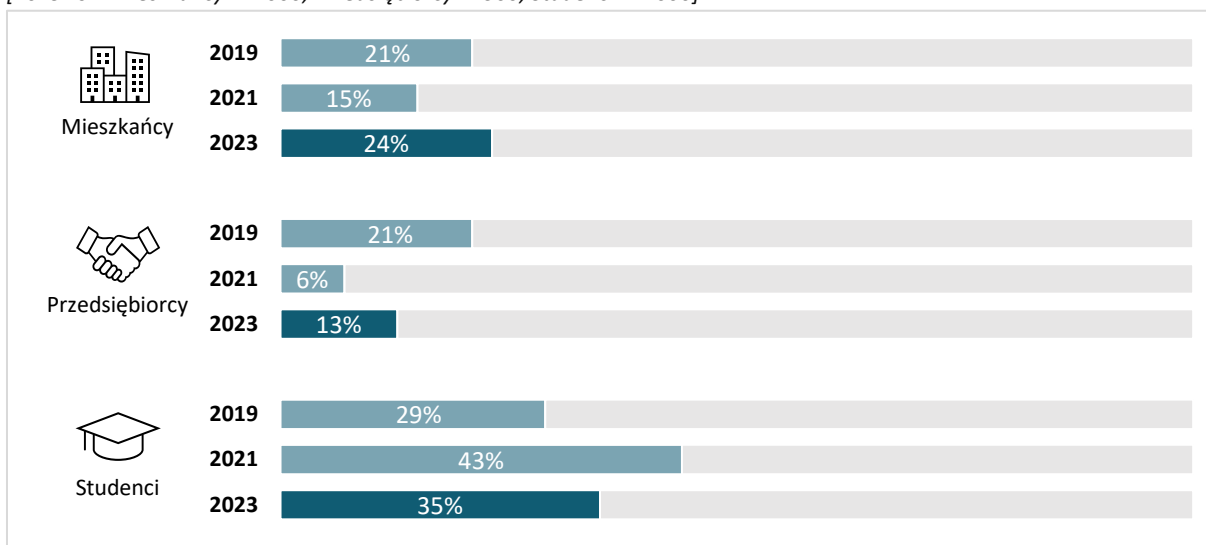
5. Aktywność związana z działaniami władz miasta.

Na poziomie deklaracji, to studenci najczęściej angażują się w aktywności związane z działaniami władz miasta (35 proc.), rzadziej mieszkańcy (24 proc.) oraz przedsiębiorcy (13 proc.). Obserwujemy, że zarówno wśród mieszkańców jak i wśród przedsiębiorców wzrósł odsetek osób, które angażują się w działania i interakcje związane z władzami Krakowa. Z kolei wśród studentów notujemy spadek odsetka wskazań w stosunku do poprzedniej fali badania (o 8 p.p.).

Jak często podejmuje Pan/i aktywności związane z działaniami władz Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000]

[2021 rok: Mieszkańcy n=1005, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]

[2019 rok: Mieszkańcy n=2000, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]



Suma odsetków odpowiedzi: bardzo często i raczej często

Wykres 56. Kluczowe wskaźniki – aktywność związana z działaniami władz miasta

6. Wizerunek miasta zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem.²

Najczęściej występujące skojarzenia z Krakowem we wszystkich trzech analizowanych grupach respondentów to „zaciekawienie” (około 80 proc. we wszystkich grupach) oraz „zadowolenie” i „przyjemność” (odsetki w przedziale 70-79 proc.). Wśród mieszkańców i przedsiębiorców wybija się także „duma” (ok. 80 proc. wskazań). Warto zauważyć, że odsetki dla „dumy” oraz „pogody ducha” spadły wśród studentów w porównaniu do poprzedniej fali badania, jednocześnie spadł także odsetek dla „przyjemności” wśród przedsiębiorców. Nieco wzrósł natomiast odsetek dla „spełnienia” wśród mieszkańców.

W odniesieniu do cech Krakowa, porównaniu można poddać jedynie 4 z nich, ze względu na zmiany w brzmieniu kwestionariusza. Zaznacza się wzrost poziomu przypisywania cech „mądry” oraz „aktywny” wśród mieszkańców. Nieco spadł natomiast odsetek dla „doświadczony” wśród przedsiębiorców, a wśród studentów nieco spadł odsetek wskazań „mądry”. Wśród nowych cech, które zostały poddane badaniu po raz pierwszy w 2023 r., dość wysokie wyniki uzyskały cechy „przyjemny” oraz „twórczy” (około 80 proc. wskazań we wszystkich trzech grupach). Dość często Kraków jest uznawany za „gościnnie”, a także „przyjazny” i „rozwijający się”.

Zestaw badanych wartości także się zmienił, dlatego możemy analizować jedynie wyniki z 2023 roku. We wszystkich grupach najsilniej podkreślana jest „otwartość” Krakowa (78-79 proc. wskazań). Kolejną wartością, którą porównywalnie cenią badane grupy jest „konkurencyjność” (63-69 proc.).

Analiza korzyści, które przynosi badanym grupom życie w Krakowie pokazała, że najczęściej wskazywano „rozwój” (74-79 proc. we wszystkich 3 badanych grupach), a także „dumę” (69-77 proc.) oraz w przypadku mieszkańców i studentów – „spełnienie” (71-75 proc., przy czym nieco niższy odsetek dotyczy przedsiębiorców - 66 proc.). Wśród mieszkańców notujemy wzrost dla „zaangażowania”, natomiast niewielki spadek dla „komfortu”. Przedsiębiorcy także wskazują obecnie zaangażowanie częściej niż w 2021 r. Z kolei wśród studentów notujemy spadki dla następujących korzyści: „komfort”, „zaangażowanie”, „równowaga”, „duma”.

² Wyliczenie wskaźnika następuje poprzez określenie odsetka wskazań dla danego skojarzenia, cechy, wartości lub korzyści (zsumowane odsetki odpowiedzi 'zdecydowanie tak' i 'raczej tak') w ogólnej liczbie respondentów



W jakim stopniu przypisałby /aby Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia /cechy /wartości? W jakim stopniu z życia w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000]
 [2021 rok: Mieszkańcy n=1005, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]
 [2019 rok: Mieszkańcy n=2000, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]

Uwaga – zestaw analizowanych cech, wartości i korzyści uległ zmianie w badaniu z 2023 r. Z tego względu w tabeli dane są porównywane tylko częściowo.

Tabela 6. Pozycjonowanie marki Kraków w wybranych grupach, w latach 2019-2023

		Mieszkańcy			Przedsiębiorcy			Studenci		
		2019	2021	2023	2019	2021	2023	2019	2021	2023
Skojarzenia	duma	83%	82%	82%	77%	83%	81%	82%	72%	64%
	zaciekawienie	75%	79%	80%	71%	76%	78%	71%	81%	80%
	poruszenie/ inspiracja	78%	69%	64%	70%	69%	61%	75%	72%	72%
	przyjemność	74%	82%	77%	70%	81%	70%	70%	81%	79%
	spełnienie	79%	60%	65%	74%	63%	58%	64%	66%	65%
	zadowolenie	76%	81%	77%	76%	73%	71%	65%	75%	79%
	pogoda ducha	80%	70%	72%	72%	69%	66%	70%	73%	62%
	dystans	61%	31%	30%	53%	32%	28%	73%	29%	30%
	niedosyt	66%	40%	36%	54%	36%	38%	69%	33%	29%
Cechy	mądry	78%	61%	74%	71%	65%	69%	66%	70%	64%
	aktywny	77%	73%	80%	78%	74%	78%	64%	79%	80%
	dumny	79%	85%	81%	72%	80%	78%	69%	75%	75%
	doświadczony	77%	79%	79%	75%	84%	78%	66%	76%	75%
	twórczy	-	-	81%	-	-	78%	-	-	78%
	przyjemny	-	-	83%	-	-	80%	-	-	81%
	angażujący	-	-	68%	-	-	62%	-	-	63%
	gościnny	-	-	88%	-	-	84%	-	-	75%
	przeczny	-	-	81%	-	-	76%	-	-	77%
	otwarty	-	-	86%	-	-	83%	-	-	72%
	zielony	-	-	58%	-	-	49%	-	-	52%
	bezpieczny	-	-	73%	-	-	76%	-	-	51%
	rozwijający się	-	-	84%	-	-	81%	-	-	77%
	komfortowy	-	-	64%	-	-	62%	-	-	62%
Wartości	odpowiedzialny	-	-	60%	-	-	55%	-	-	55%
	odpowiedzialność	-	-	66%	-	-	60%	-	-	59%
	elastyczność	-	-	60%	-	-	53%	-	-	59%
	konkurencyjność	-	-	66%	-	-	69%	-	-	63%
	otwartość	-	-	79%	-	-	78%	-	-	79%
	równość szans	-	-	55%	-	-	48%	-	-	52%
Korzyści	dialog	-	-	59%	-	-	52%	-	-	58%
	komfort	84%	75%	69%	79%	64%	66%	81%	75%	65%
	zaangażowanie	76%	58%	66%	75%	54%	63%	66%	77%	71%
	spełnienie	79%	75%	71%	76%	64%	66%	73%	75%	75%
	równowaga	74%	63%	63%	70%	58%	60%	72%	71%	62%
	duma	84%	78%	77%	73%	75%	73%	77%	77%	69%
	konkurencyjność	-	-	64%	-	-	62%	-	-	65%
	równość	-	-	64%	-	-	60%	-	-	63%
	rozwój	-	-	75%	-	-	74%	-	-	79%

Suma odsetków odpowiedzi: zdecydowanie tak i raczej tak.



7. Poziom lojalności wobec miasta.

Najwyższy poziom lojalności względem miasta zaobserwowano w przypadku przedsiębiorców - tylko 4 proc. planuje zmianę miejsca prowadzenia działalności na miasto inne niż Kraków. Odsetek ten utrzymuje się na stabilnym poziomie od 2019 r. Wysoki poziom lojalności odnotowano także wśród mieszkańców Krakowa - zamiar wyprowadzki deklaruje obecnie 13 proc. – jest to mniej niż w 2019 r., lecz więcej niż w 2021 r. Największy odsetek osób rozważających wyprowadzkę z miasta odnotowano wśród studentów – 31 proc., przy czym odsetek ten spadł w porównaniu do 2021 roku.

Czy w najbliższych 5 latach planuje Pan/i zmianę miejsca zamieszkania i wyprowadzkę z Krakowa?

[Mieszkańcy: 2023 n=1000, 2021 n=1005, 2019 n=2000]

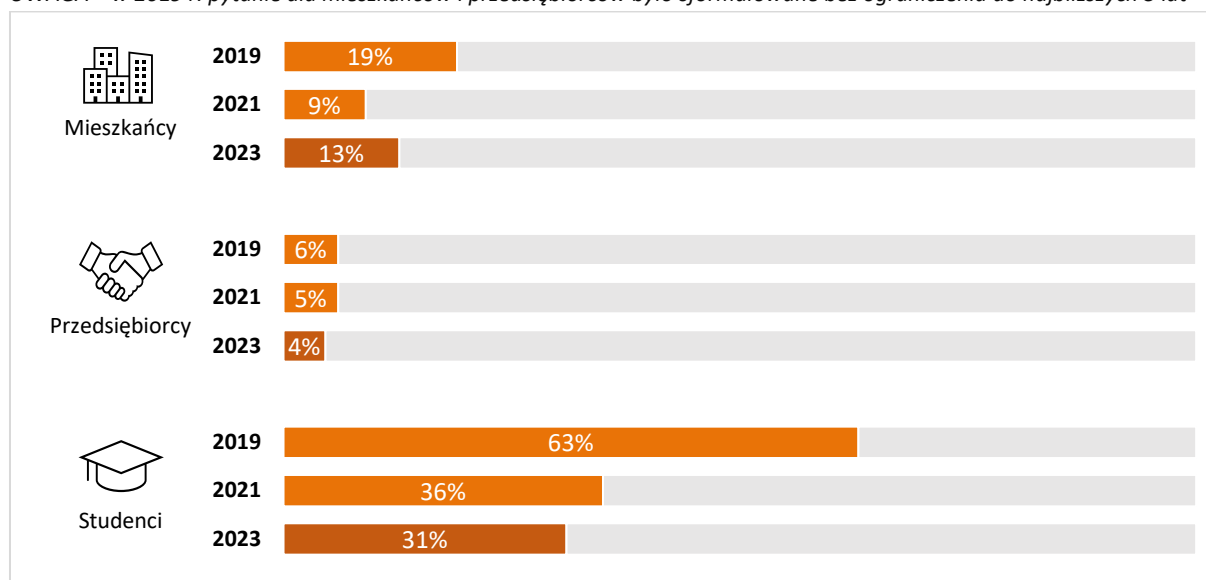
Czy w najbliższych 5 latach planuje Pan/i zmianę miejsca prowadzenia działalności na inne miasto niż Kraków?

[2019 i 2021 i 2023 rok: Przedsiębiorcy n=500]

Czy po studiach planuje Pan/i zmianę miejsca zamieszkania i wyprowadzkę z Krakowa?

[2019 i 2021 i 2023 rok: Studenci n=1000]

UWAGA – w 2019 r. pytanie dla mieszkańców i przedsiębiorców było sformułowane bez ograniczenia do najbliższych 5 lat



Suma odsetków odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak

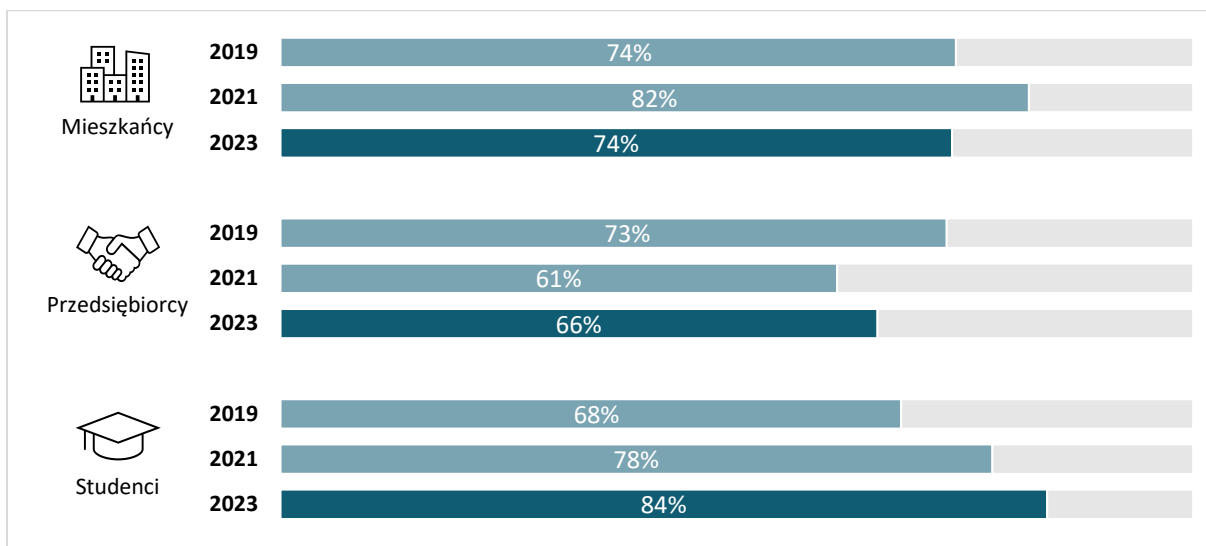
Wykres 57. Kluczowe wskaźniki – poziom lojalności wobec miasta

8. Poziom gotowości do rekomendacji miasta.

Poziom rekomendacji Krakowa w poszczególnych badanych grupach jest wysoki, jednocześnie wśród studentów i przedsiębiorców obserwujemy jego wzrost w porównaniu z poprzednim pomiarem. Najwyższy odsetek rekomendujących miasto odnotowujemy wśród studentów – 84 proc. ankietowanych poleciłoby Kraków jako miejsce do życia/studiowania/odwiedzenia, czyli o 6 p.p. więcej niż przed dwoma laty. Wśród mieszkańców notujemy wysoki poziom gotowości do rekomendacji Krakowa jako miejsca do życia – 74 proc., przy czym w tej grupie wyraźny jest spadek tego odsetka w stosunku do poprzedniej fali badania (różnica o 8 p.p.).

W przypadku przedsiębiorców osoby chętne do polecenia stanowią 66 proc. badanych i jest to niewielki wzrost w stosunku do badania z 2021 roku.

Czy poleciliby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do życia? [Mieszkańcy: 2023 n=1000, 2021 n=1005, 2019 n=2000] / Czy poleciliby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do prowadzenia działalności biznesowej? [2019 i 2023 rok: Przedsiębiorcy n=500] / Czy poleciliby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do życia, studiowania lub odwiedzenia? [2019 i 2021 i 2023 rok: Studenci n=1000]



Suma odsetków odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak

Wykres 58. Kluczowe wskaźniki – poziom gotowości do rekomendacji miasta

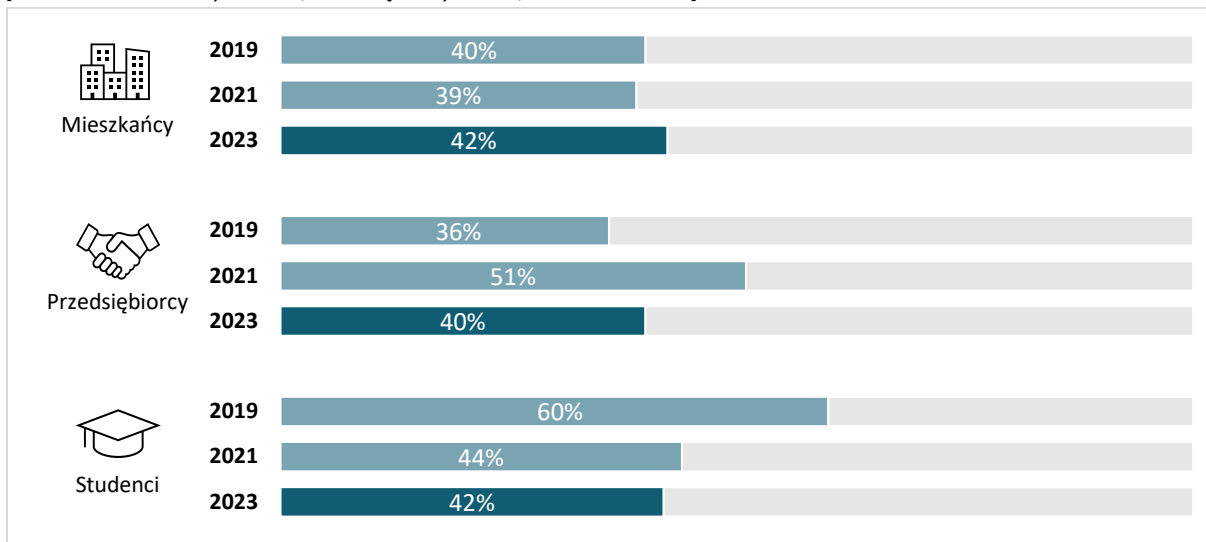
9. Zaangażowanie w budowanie marki miasta.

Odsetki respondentów zaangażowanych w budowanie marki Krakowa są porównywalne we wszystkich 3 analizowanych grupach – 40-42 proc. W grupie mieszkańców poczucie zaangażowania w budowanie marki Krakowa utrzymuje się na podobnym poziomie od 2019 roku. Z kolei wśród przedsiębiorców notujemy spadek w porównaniu do badania z 2021 r. (różnica 11 p.p.). Wyniki dla studentów są porównywalne w latach 2021-2023.

Czy czuje się Pan/i zaangażowany/a w budowanie marki Krakowa? [Mieszkańcy n=1000] [Przedsiębiorcy n=500] [Studenci n=1000]

[2021 rok: Mieszkańcy n=1005, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]

[2019 rok: Mieszkańcy n=2000, Przedsiębiorcy n=500, Studenci n=1000]



Suma odsetków odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak

Wykres 59. Kluczowe wskaźniki – zaangażowanie w budowanie marki miasta

W tabelach poniżej przedstawiono zestawienie wskaźników monitorowania pozycji i promocji marki Krakowa oraz zestawienie wskaźników systemowych dla programu. Porównano w nich wyniki uzyskane w tegorocznej edycji badania (2023 r.) z rezultatami z poprzedniego pomiaru (2021 r.).

Tabela 7. System wskaźników monitorowania pozycji i promocji marki Krakowa

LP	Identyfikator wskaźnika	Powiązanie z celami szczegółowymi	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa (2021 r.)	Wartość w 2023 r.	Wartość docelowa (2030 r.)	Źródło badań
1	W19_H	Cel szczegółowy I. Podnieść poziom odczuwanej sprawczości przez mieszkańców w zakresie współtworzenia marki miasta	Poprawa jakości dialogu z miastem w wybranych grupach docelowych [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów odczuwających pozytywnie poprawę dialogu z władzami miasta w ciągu ostatnich 12 miesięcy]	25% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	33% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa
2	W20_H	Cel szczegółowy II. Podnieść stopień odczucia mieszkańców dotyczący skutecznego informowania o sprawach miasta	Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta w wybranych grupach docelowych [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów odczuwających zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa oraz oferty miasta]	49% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	57% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa



LP	Identyfikator wskaźnika	Powiązanie z celami szczegółowymi	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa (2021 r.)	Wartość w 2023 r.	Wartość docelowa (2030 r.)	Źródło badań
3	W34_H	Cel szczegółowy III. Podnieść poziom atrakcyjności wizerunku biznesowego Krakowa	Poziom gotowości do polecenia miasta jako miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej [odsetek przedsiębiorców deklarujących polecenie Krakowa, jako miejsca do prowadzenia działalności biznesowej]	61%	66%	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa
4	W22_H	Cel szczegółowy IV. Podnieść skuteczność przekazu marki do grup docelowych	Wizerunek miasta w wybranych grupach docelowych zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów przypisujących miastu skojarzenia zgodne z ustalonymi wartościami i cechami osobowości marki]	Duma: 79%; Zaciekawienie: 78%; Poruszenie/inspiracja: 70%; Przyjemność: 81%; Spełnienie: 63%; Zadowolenie: 76%; Pogoda ducha: 71% (wartości średnie dla w/w 3 grup docelowych)	Duma: 76%; Zaciekawienie: 79%; Poruszenie/inspiracja: 65%; Przyjemność: 75%; Spełnienie: 63%; Zadowolenie: 76%; Pogoda ducha: 67% (wartości średnie dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa

Tabela 8. System wskaźników dziedzinowych dla programu

LP	Identyfikator wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa (2021 r.)	Wartość w 2023 r.	Wartość docelowa (2030 r.)	Źródło badań
1	W18_H	Poczucie dumy z miasta w wybranych grupach docelowych [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów odczuwających pozytywnie poczucie dumy z miasta]	86% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	81% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa



LP	Identyfikator wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa (2021 r.)	Wartość w 2023 r.	Wartość docelowa (2030 r.)	Źródło badań
2	W21_H	Aktywność związana z działaniami władz miasta w wybranych grupach docelowych [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów podejmujących aktywności związane z działaniami miasta]	21% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	24% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa
3	W23_H	Poziom lojalności wybranych grup docelowych względem miasta [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów deklarujących pozostanie w Krakowie]	83% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	84% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa
4	W24_H	Poziom rekomendacji miasta w wybranych grupach docelowych [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów deklarujących polecenie Krakowa]	74% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	75% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa
5	W25_H	Poziom zaangażowania wybranych grup docelowych w budowanie marki miasta [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów czujących się zaangażowanymi w budowanie marki miasta]	45% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	41% (wartość średnia dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa

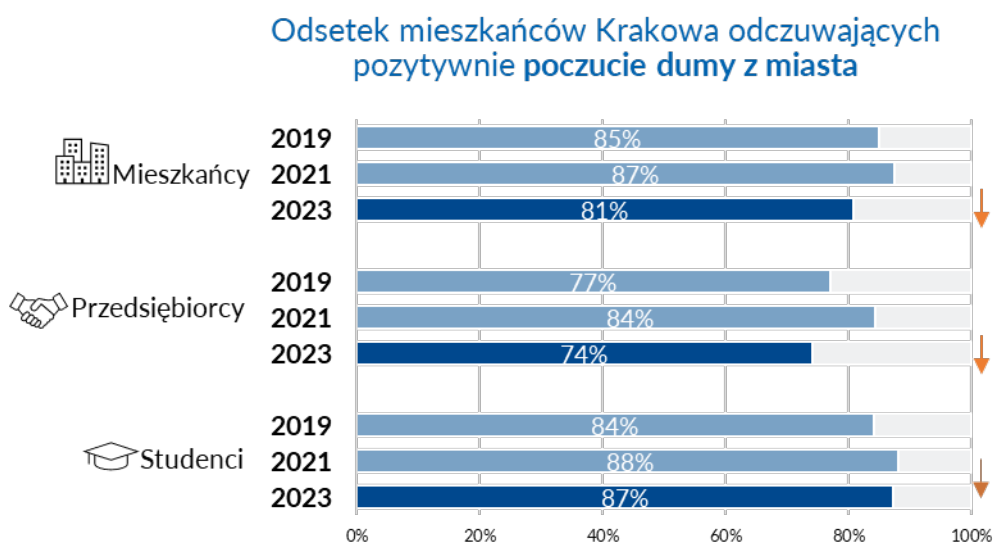


PODSUMOWANIE

Tegoroczna edycja badania wizerunkowego miasta Kraków została zrealizowana w postpandemicznym czasie, kiedy to wszystkie obostrzenia związane z COVID-19 zostały zniesione. Zatem każdy pomiar został przeprowadzony w zupełnie innych okolicznościach: 2019 rok – przed pandemią COVID-19, 2021 rok – w czasie trwania pandemii oraz obowiązujących obostrzeń, 2023 rok – po odwołaniu zagrożenia epidemicznego. Poniżej przedstawiamy podsumowanie tegorocznych wyników badań wraz z porównaniem do poprzednich pomiarów.

❖ NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI

- **Większość mieszkańców Krakowa deklaruje dumę ze swojego miasta.** Takie odpowiedzi dominują we wszystkich analizowanych grupach: 81 proc. mieszkańców, 74 proc. przedsiębiorców i 87 proc. studentów. Wśród studentów odsetek ten kształtuje się na podobnym poziomie co w poprzednich falach badania. W przypadku mieszkańców i przedsiębiorców, po odnotowanym w 2021 roku wzroście nastąpił niewielki spadek wskazań pozytywnych (w stosunku do poprzedniego pomiaru o 6 p.p. dla mieszkańców i o 10 p.p. dla przedsiębiorców) i jest on porównywalny z wynikami z roku 2019.

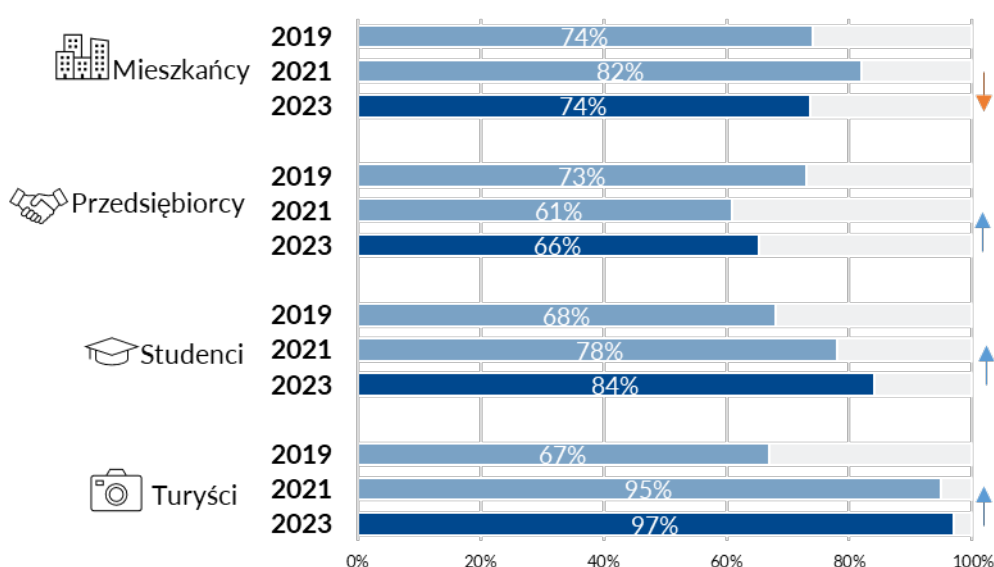


Wykres 60. Podsumowanie: Poczucie dumy z Krakowa

- **W każdej z badanych grup obserwujemy wysoki poziom przywiązania do Krakowa, chociaż jest on nieco niższy niż przed dwoma laty:** wśród przedsiębiorców – 86 proc. (różnica 7 p.p.), wśród mieszkańców – 79 proc. (różnica 8 p.p.), a wśród studentów – 71 proc. (różnica 6 p.p.).
- **Poziom satysfakcji z życia, studiowania, prowadzenia działalności oraz przebywania w Krakowie jest dość wysoki.** Oceny od 7 do 10 (na 10 stopniowej skali) przyznało 76 proc. mieszkańców, 72 proc. przedsiębiorców, 75 proc. studentów i 92 proc. turystów. Analiza danych w ujęciu czasowym wykazała, że przedsiębiorcy i turyści są bardziej zadowoleni niż w 2021 roku (różnice na poziomie 6-9 p.p.). Natomiast wyniki dla mieszkańców i studentów praktycznie nie uległy zmianie.

- **Kraków, zdaniem badanych, jest miastem godnym polecenia.** Spośród grup stale przebywających w tym mieście to studenci najczęściej są gotowi polecać Kraków – obecnie 84 proc., a odsetek takich wskazań z pomiaru na pomiar jest coraz wyższy. Skłonność do rekomendacji Krakowa wśród mieszkańców jest podobna do 2019 roku i osiąga poziom 74 proc., co jest wynikiem nieco gorszym niż przed dwoma laty (różnica 8 p.p.). Nieco rzadziej na tle badanych chęć rekomendacji wyrażają przedsiębiorcy (66 proc.), i chociaż nadal jest to wynik nieco gorszy niż w 2019 roku, to w stosunku do poprzedniego pomiaru obserwujemy tendencję wzrostową (różnica 5 p.p.). Turyści niemal jednomyślnie są skłonni polecić Kraków innym podróżującym (97 proc.), zatem po wyraźnym wzroście odnotowanym w 2021 roku, odsetek rekomendujących utrzymał się na zbliżonym poziomie.

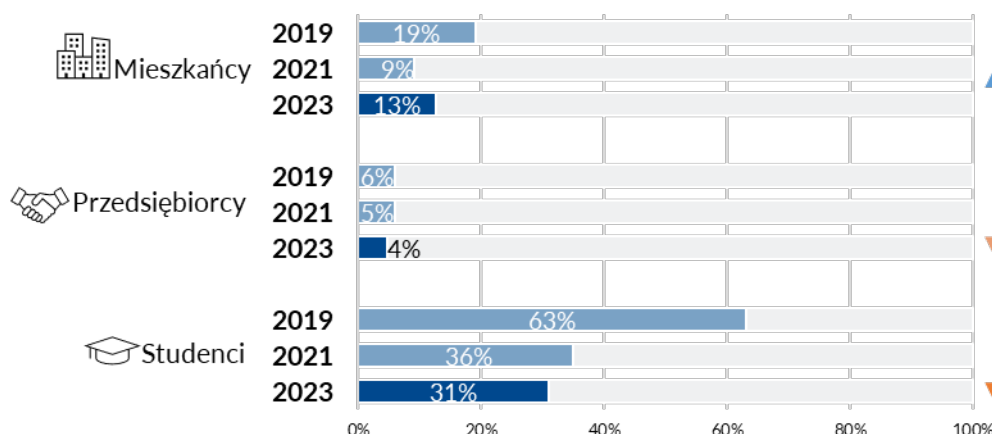
Poziom rekomendacji miasta w wybranych grupach docelowych



Wykres 61. Podsumowanie: Poziom rekomendacji miasta

- **Niewielki odsetek mieszkańców i przedsiębiorców planuje wyprowadzkę z Krakowa** – kolejno 13 proc. i 4 proc. (brak wyraźnych różnic w stosunku do pomiaru z 2021 roku). Takie plany ma obecnie 31 proc. studentów, ale z pomiaru na pomiar coraz niższy odsetek badanych ma zamiar opuścić Kraków po zakończeniu edukacji (w stosunku do 2019 roku odsetek takich wskazań spadł dwukrotnie).

Odsetek osób planujących/rozważających wyprowadzkę z Krakowa



Wykres 62. Podsumowanie: Poziom lojalności wobec miasta

- **Wśród mieszkańców i przedsiębiorców obserwujemy niski poziom poczucia wpływu na działania władz Krakowa.** Na poziomie deklaratywnym, odczuwa je 21 proc. mieszkańców Krakowa, zaś 52 proc. uważa, że nie ma takiego wpływu. W porównaniu z wynikami sprzed dwóch lat nastąpiła poprawa w tym zakresie (różnice na poziomie kilku punktów procentowych). Nadal poczucie sprawczości jest niższe niż w 2019 roku (różnica 9 p.p.), co może wynikać z postpandemicznej traumy (pandemia była takim okresem, kiedy ludzie tracili częściowo kontrolę i musieli poddać się obostrzeniom). W przypadku przedsiębiorców podobnie jak w 2021 roku zdecydowana większość respondentów wskazała, że nie ma poczucia wpływu na to, w jaki sposób władze Krakowa zajmują się powierzonymi im sprawami (w obydwu edycjach wyniki oscylują wokół 70 proc.). Poczucie sprawczości deklaruje jedynie 12 proc. osób związanych z biznesem (wzrost o 4 p.p.). Poczucie wpływu na władze Krakowa odczuwa 29 proc. studentów, czyli nieco mniej niż przed dwoma laty (różnica 5 p.p.). Należy jednak mieć na uwadze, że niskie poczucie wpływu na działania władz nie jest czymś specyficznym dla Krakowa, gdyż podobne tendencje obserwowane są w całym kraju.
- **W każdej z grup objętych badaniem dialog Miasta z jego mieszkańcami dostrzega mniej niż połowa ankieterowanych – 38 proc. mieszkańców, 31 proc. przedsiębiorców oraz 46 proc. studentów.** Zatem wyniki te pozostały na takim samym poziomie jak w 2021 roku. Jednocześnie we wszystkich analizowanych grupach **dostrzegamy wzrost odsetków osób, które dostrzegają poprawę dialogu miasta z mieszkańcami** (różnice na poziomie kilku punktów procentowych). Progres najczęściej zauważają studenci (50 proc.), a następnie mieszkańcy (29 proc.) i przedsiębiorcy (20 proc.).
- **Poczucie zaangażowania w budowanie marki Krakowa kształtuje się na poziomie 40-42 proc. w każdej z grup docelowych.** W przypadku mieszkańców wyniki w poszczególnych edycjach badania są porównywalne. W grupie studentów odsetki takich wskazań nie zmieniły się znacząco w ciągu dwóch lat, jednak widoczny jest wyraźny spadek w stosunku do pierwszego pomiaru (różnica 18 p.p.). Z kolei wśród przedsiębiorców notujemy spadek w porównaniu do badania z 2021 r. (różnica 11 p.p.).
- **Zdecydowana większość przedsiębiorców potwierdza, że miasto Kraków stwarza warunki do efektywnego prowadzenia biznesu – obecnie 73 proc., czyli podobnie jak to miało miejsce**

przed pandemią COVID-19 (2019 rok). Zatem w stosunku do poprzedniego pomiaru, dokonanego w czasach pandemii, odnotowano wyraźną poprawę w tym zakresie (wzrost o 31 p.p.).

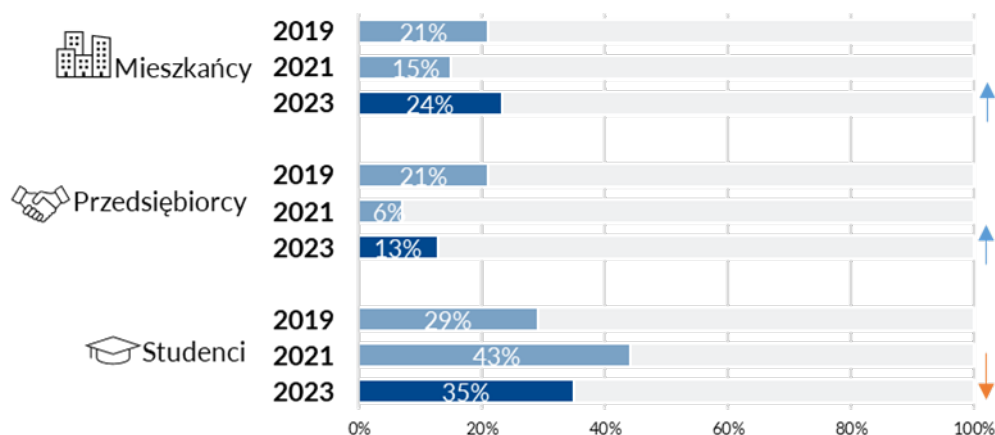
- **Kraków jest miejscem, które się podoba i przyciąga turystów** – aż 99 proc. z nich uważa Kraków za miasto atrakcyjne turystycznie (wzrost o 28 p.p. od pierwszego pomiaru), a 95 proc. turystów chciałoby ponownie odwiedzić Kraków (o 30 p.p. więcej niż w 2019 roku). Ogółem pozytywne odsetki wskazań pozostają na zbliżonym poziomie w stosunku do poprzedniej edycji badania, częściej jednak respondenci są zdecydowanie przekonani, że chcą przyjechać do Krakowa jeszcze raz (wzrost o 15 p.p.).
- **Goście odwiedzający Kraków są świadomi, że to miasto rozwijającego się biznesu i inwestycji** – taką opinię podzieliła 78 proc. badanych turystów, a odsetek takich wskazań rośnie z pomiaru na pomiar (różnica 17 p.p. względem badań z 2019 roku).
- **Turyści aktywnie uczestniczą w życiu odwiedzanego miejsca** – deklaratorywnie poziom aktywności jest obecnie jeszcze wyższy niż przed pandemią: 89 proc. zapytanych turystów potwierdza, że podczas podróży angażuje się w życie miejsca, do którego podróżuje, 71 proc. nawiązuje kontakt z mieszkańcami, a 77 proc. identyfikuje się z odwiedzanymi lokalizacjami.

❖ REKOMENDACJE I WNIOŚKI Z BADANIA

- Widoczna jest pozytywna ocena zagadnień związanych ze współpracą z Miastem wśród przedsiębiorców, a więc odwrotnie niż miało to miejsce w okresie pandemii (2021 rok). Warto kontynuować programy wsparcia oraz budowania lojalności. Warto również poszerzyć działania komunikacyjne do tej grupy, gdyż – pomimo wzrostu w stosunku do poziomu sprzed 2 lat – nadal widoczny jest dość niski poziom znajomości oferty Krakowa dedykowanej przedsiębiorcom (na poziomie 24 proc.).
- Z pomiaru na pomiar spada odsetek osób, które planują wyprowadzkę z Krakowa po studiach. Zatem Kraków jest atrakcyjnym miejscem do życia i rozwoju zawodowego dla młodych profesjonalistów.
- Poziom rekomendacji wśród turystów osiągnął praktyczne maksimum już w poprzednim pomiarze i nadal utrzymuje się na porównywalnym poziomie – rekomenduje się pozostanie przy aktualnych działaniach skierowanych do tej grupy.
- Zaangażowanie mieszkańców Krakowa w życie miasta nadal utrzymuje się na stosunkowo wysokim poziomie – 35 proc. mieszkańców Krakowa oraz 66 proc. krakowskich studentów. Wdrażane przez Urząd Miasta Krakowa programy partycypacyjne przynoszą rezultaty – obserwujemy tendencje wzrostowe w przypadku podejmowania aktywności związanych z działaniami władz Krakowa. Najniższy odsetek zaangażowanych nadal notujemy wśród przedsiębiorców, co można tłumaczyć, że jest to grupa najbardziej „zajęta”. Rekomenduje się utrzymanie i rozwój obecnych programów partycypacyjnych.



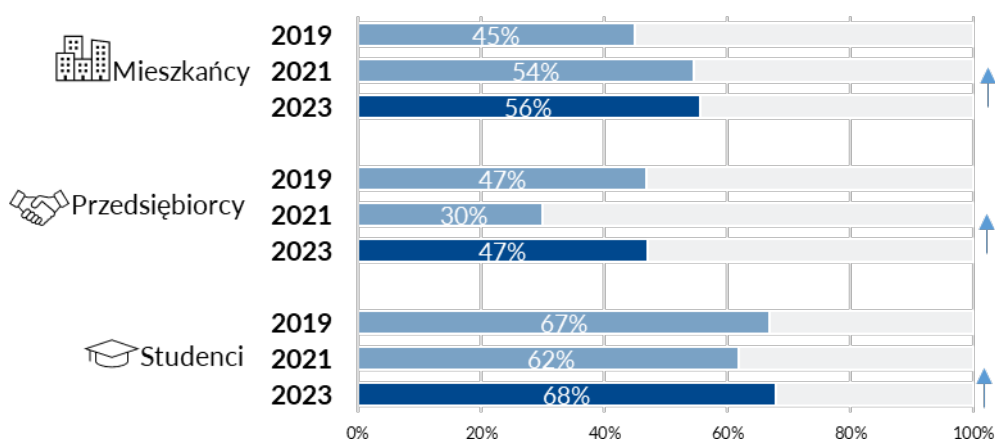
Odsetek mieszkańców Krakowa podejmujących aktywności związane z działaniami miasta



Wykres 63. Podsumowanie: Podejmowanie aktywności związanych z działaniami miasta

- Zainteresowanie lokalnych grup (mieszkańcy, przedsiębiorcy, studenci) sprawami i wydarzeniami w mieście jest nadal bardzo wysokie – w każdej z badanych grup około 90 proc. zapytanych chce wiedzieć, co się dzieje w Krakowie. Jednocześnie dostrzegalna jest tendencja wzrostowa zadowolenia z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta. Stanowi to potencjał do dyspozycji Urzędu Miasta Krakowa oraz przesłankę do kontynuacji miejskich programów informacyjno-promocyjnych na temat spraw miasta. Jednocześnie rekomenduje się, by w dużej mierze komunikacja była prowadzona za pośrednictwem internetu – media społecznościowe, portale regionalne oraz lokalne działy ogólnopolskich portali to źródła informacji, z których najczęściej korzystają badani. Są to również najczęściej preferowane kanały, za pośrednictwem których respondenci chcą otrzymywać informacje dotyczące spraw Krakowa. Warto jednak odnotować, że sprawy społeczne i polityka w mieście to mniej interesujące tematy niż informacje kulturalne, bieżące wydarzenia czy utrudnienia i awarie.

Odsetek mieszkańców Krakowa odczuwających zadowolenie z dostępności informacji na temat działalności miasta



Wykres 64. Podsumowanie: Dostępność informacji nt. działalności miasta

- Oferta miasta dedykowana poszczególnym grupom postrzegana jest przez zdecydowaną większość odbiorców jako atrakcyjna. Ponadto w przypadku mieszkańców i przedsiębiorców nastąpił wzrost odsetków ocen pozytywnych. Wyniki te skłaniają do utrzymania aktualnej oferty.





ZASTOSOWANE NARZĘDZIA BADAWCZE

KWESTIONARIUSZE DO REALIZACJI BADAŃ ILOŚCIOWYCH

Kwestionariusz do badania z mieszkańcami

METRYCZKA

M1. Dzielnica Krakowa, w której mieszka respondent/ka:

- a) Bieżanów – Prokocim
- b) Bieńczyce
- c) Bronowice
- d) Czyżyny
- e) Dębniki
- f) Grzegórzki
- g) Krowodrza
- h) Łagiewniki – Borek Fałęcki
- i) Mistrzejowice
- j) Nowa Huta
- k) Podgórze
- l) Podgórze Duchackie
- m) Prądnik Czerwony
- n) Prądnik Biały
- o) Stare Miasto
- p) Swoszowice
- q) Wzgórza Krzesławickie
- r) Zwierzyniec

M2. Płeć:

- a) kobieta
- b) mężczyzna

M3. Wiek:

- a) 18-24 lata
- b) 25-39 lat
- c) 40-59 lat
- d) 60 lat i więcej

M4. Wykształcenie:

- a) podstawowe/gimnazjalne
- b) zawodowe
- c) średnie
- d) wyższe

M5. Status zawodowy:

- a) uczeń/student
- b) pracujący/a
- c) prowadzący/a własną działalność gospodarczą
- d) bezrobotny/a
- e) emeryt/ka lub rencista/ka



M6. Ocena własnej sytuacji materialnej:

- a) bardzo zła
- b) raczej zła
- c) ani zła, ani dobra
- d) raczej dobra
- e) bardzo dobra

M7. Okres zamieszkiwania w Krakowie:

- a) krócej niż 1 rok
- b) 1-5 lat
- c) 6-10 lat
- d) 11-20 lat
- e) >20 lat

M8. Okres zamieszkiwania w Krakowie:

- a) przeprowadziłem/am się do Krakowa z innego miasta
- b) mieszkam w Krakowie od urodzenia

M9. Czy planuje Pan/i rozpoczęcie działalności gospodarczej?

- a) tak
- b) nie
- c) nie wiem

KWESTIONARIUSZ WŁAŚCIWY

P1. Czy angażuje się Pan/i w jakikolwiek sposób w życie miasta korzystając z jego oferty innej niż podstawowe usługi edukacyjne czy komunalne?

- a) tak
- b) nie

P2. Czy interesuje się Pan/i tym, co się dzieje w Krakowie?

- a) tak
- b) nie

P3. Czy uczestniczy Pani/ w działaniach poprawiających życie w Krakowie?

- a) tak
- b) nie

P4. Czy inicjował/a Pan/i jakiekolwiek lokalne działania poprawiające życie w Krakowie?

- a) tak
- b) nie

P5. Jak często inicjuje Pan/i lub włącza się w inicjatywy lokalne?

P5.1 Inicjuję:

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle



P5.2 Włączam się:

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P6. Czy w ostatnich 12 miesiącach Pana/i aktywność pod tym względem zmieniła się w jakikolwiek sposób?

P6.1 Inicjowanie:

- a) tak, zwiększyła się znacznie
- b) tak, zwiększyła się nieznacznie
- c) pozostała bez zmian
- d) tak, zmniejszyła się nieznacznie
- e) tak, zmniejszyła się znacznie

P6.2 Włączanie się:

- a) tak, zwiększyła się znacznie
- b) tak, zwiększyła się nieznacznie
- c) pozostała bez zmian
- d) tak, zmniejszyła się nieznacznie
- e) tak, zmniejszyła się znacznie

P7. Czy zabiera Pan/i głos w sprawach ważnych dla Krakowa?

- a) tak
- b) nie

P8. Jak często podejmuje Pan/i aktywności związane z działaniami władz Krakowa?

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P9. Czy ma Pan/i poczucie, że wpływa Pan/i na to, w jaki sposób władze Krakowa zajmują się powierzonymi im sprawami?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P10. Czy jest Pan/i zadowolony/a z możliwości, jakie władze Krakowa stwarzają Panu/i w tym zakresie?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P11. Czy jest Pan/i dumny/a z Krakowa?

- a) tak
- b) nie



P11.1. Czy ma Pan/i poczucie wpływu na zmiany w swoim otoczeniu?

- a) tak
- b) nie

P12. Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: władze Krakowa działają na rzecz poprawy warunków życia?

- a) tak
- b) nie

P13. Czy Pana/i zdaniem władze Krakowa rozwiązują kluczowe problemy Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – filtr (pomiń P14)
- d) raczej nie – filtr (pomiń P14)
- e) zdecydowanie nie – filtr (pomiń P14)

P14. Proszę podać przykłady działań władz Krakowa, które przyczyniły się do rozwiązania istotnych problemów. (otwarte)

.....

P15. Czy Pana/i zdaniem władze Krakowa prowadzą dialog z jego mieszkańcami?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P16. Jakie zmiany pod tym względem zaszły w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

- a) nastąpiła znaczna poprawa sytuacji
- b) nastąpiła nieznaczna poprawa sytuacji
- c) nic się nie zmieniło
- d) nastąpiło nieznaczne pogorszenie sytuacji
- e) nastąpiło znaczne pogorszenie sytuacji
- f) nie wiem, mieszkam w Krakowie krócej niż rok

P17. Czy jest Pan/i zadowolony/a z dostępności informacji na temat spraw Krakowa oraz jego oferty skierowanej do mieszkańców?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P18. Z jakimi emocjami, wartościami albo cechami kojarzy się Panu/i miasto Kraków?

.....

P19. Proszę dokończyć zdanie: chciałbym/abym, aby miasto Kraków ...

.....

P20. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) duma



- b) zaciekawienie
- c) poruszenie/inspiracja
- d) przyjemność
- e) spełnienie
- f) zadowolenie
- g) pogoda ducha
- h) dystans
- i) niedosyt

P21. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące cechy?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) dumny
- b) twórczy
- c) przyjemny
- d) mądry
- e) doświadczony
- f) angażujący
- g) gościnny
- h) przyjazny
- i) otwarty
- j) zielony
- k) bezpieczny
- l) rozwijający się
- m) aktywny
- n) komfortowy
- o) odpowiedzialny

P22. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące wartości?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) odpowiedzialność
- b) elastyczność
- c) konkurencyjność
- d) otwartość
- e) równość szans
- f) dialog

P23. W jakim stopniu z życia w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) komfort
- b) zaangażowanie
- c) spełnienie
- d) równowaga
- e) duma
- f) konkurencyjność
- g) równość szans
- h) rozwój

P25. Czy zna Pan/i ofertę miasta dedykowaną mieszkańcom?



- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – *przejdźcie do P26.1, POMIŃ P26*
- d) raczej nie – *przejdźcie do P26.1, POMIŃ P26*
- e) zdecydowanie nie – *przejdźcie do P26.1, POMIŃ P26*

P26. Jak Pan/i ją ocenia?

- a) zdecydowanie atrakcyjna
- b) raczej atrakcyjna
- c) ani atrakcyjna, ani nieatrakcyjna
- d) raczej nieatrakcyjna
- e) zdecydowanie nieatrakcyjna

P26.1. Czy w najbliższych 5 latach planuje Pan/i zmianę miejsca zamieszkania i wyprowadzkę z Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P27. Czy odczuwa Pan/i przywiązanie do Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – *przejdźcie do P29.*
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P28. Czy w ostatnich latach to poczucie zmieniło się w jakikolwiek sposób?

- a) tak, zwiększyło się znacznie
- b) tak, zwiększyło się nieznacznie
- c) pozostało bez zmian
- d) tak, zmniejszyło się nieznacznie
- e) tak, zmniejszyło się znacznie

P29. Czy poleciłby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do życia?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P30. Czy czuje się Pan/i zaangażowany/a w budowanie marki Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P31. Jak ocenia Pan/i swoją satysfakcję z życia w Krakowie? Proszę podać ocenę na skali od 0 do 10, gdzie 0 oznacza – całkowity brak satysfakcji a 10 – całkowitą satysfakcję.

Ocena na skali od 0 do 10



P32. Czy na ocenę Pana/i satysfakcji z życia w Krakowie miała wpływ pandemia koronawirusa?

- a) tak, zdecydowanie pozytywny
- b) tak, raczej pozytywny
- c) nie miała wpływu
- d) tak, raczej negatywny
- e) tak, zdecydowanie negatywny

P33. Z jakich źródeł czerpie Pan/i informacje o tym, co dzieje się w Krakowie?

- a) Prasa drukowana
- b) Elektroniczne wydania tradycyjnych gazet
- c) Działy lokalne portali ogólnopolskich takich jak WP, Onet, Interia
- d) Regionalne portale internetowe
- e) Ogólnopolskie stacje TV
- f) Regionalne stacje TV
- g) Media społecznościowe: Facebook, Instagram, Twitter
- h) Radio
- i) Inne, jakie....
- j) Żadne -> do P36

P34. Jakich informacji szuka Pan/i najczęściej, informacje z jakiej dziedziny życia są dla Pana/i szczególnie interesujące, proszę wskazać 3 takie, których słucha/ogląda/czyta Pan/i najczęściej?

- a) Newsy z życia miasta, informacje o bieżących wydarzeniach w Krakowie
- b) Utrudnienia w ruchu, remonty, awaria itd.
- c) Informacje kulturalne
- d) Informacje sportowe
- e) Informacje dotyczące polityki w mieście
- f) Informacje dotyczące spraw społecznych
- g) Inne, jakie?

P35. Jaki rodzaj przekazywania treści jest dla Pan/i najbardziej atrakcyjny?

- a) Artykuły do czytania
- b) Grafika z treścią
- c) Audycja radiowa/podcast
- d) Program w telewizji
- e) Zdjęcie z treścią
- f) Krótkie filmy w internecie
- g) Inne, jakie?
- h) Nie wiem/Trudno powiedzieć

P36. Jaką drogą chciałby/aby Pan/i otrzymywać informacje dotyczące spraw Krakowa?

- a) Za pomocą mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn
- b) Przez strony internetowe/portale informacyjne
- c) Przez prasę drukowaną
- d) Newsletter
- e) Przez TV
- f) Przez radio
- g) W żaden/nie chcę/nie interesuje mnie to
- h) Nie wiem/Trudno powiedzieć



METRYCZKA

M1. Uczelnia

- a) państwowa
- b) prywatna

M2. Miejsce zamieszkania

- a) Kraków
- b) inna miejscowość w województwie małopolskim, jaka?....
- c) miejscowość spoza województwa małopolskiego, jaka?.....

M3. W jakim miejscu przebywał/a Pan/i w trakcie roku akademickiego 2022/23?

- a) wyłącznie w Krakowie
- b) zazwyczaj w Krakowie
- c) zazwyczaj poza Krakowem
- d) wyłącznie poza Krakowem

M4. Na którym roku studiował/a Pan/i w ubiegłym roku akademickim?

- a) I
- b) II
- c) III
- d) IV
- e) V
- f) VI

M5. Rodzaj studiów

- a) licencjackie
- b) inżynierskie
- c) magisterskie
- d) jednolite magisterskie
- e) podyplomowe
- f) doktoranckie

M6. Kierunek

- a) humanistyczny
- b) ścisły
- c) techniczny
- d) przyrodniczy (w tym medyczny)

M7. Płeć

- a) kobieta
- b) mężczyzna

KWESTIONARIUSZ WŁAŚCIWY

P1. Czy studiując w Krakowie angażuje się Pan/i w jakikolwiek sposób w życie miasta korzystając z jego oferty innej niż np. podstawowe usługi komunalne?

- a) tak
- b) nie

P2. Czy interesuje się Pan/i tym, co się dzieje w Krakowie?

- a) tak
- b) nie



P3. Czy uczestniczy Pani/ w działaniach poprawiających życie w Krakowie?

- a) tak
- b) nie

P4. Czy inicjował/a Pan/i jakiekolwiek lokalne działania poprawiające życie w Krakowie?

- a) tak
- b) nie

P5. Jak często inicjuje Pan/i lub włącza się w inicjatywy lokalne?

P5.1 Inicjuję:

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P5.2. Włączam się:

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P6. Czy w ostatnich 12 miesiącach Pana/i aktywność pod tym względem zmieniła się w jakikolwiek sposób?

P6.1 Inicjowanie:

- a) tak, zwiększyła się znacznie
- b) tak, zwiększyła się nieznacznie
- c) pozostała bez zmian
- d) tak, zmniejszyła się nieznacznie
- e) tak, zmniejszyła się znacznie

P6.2 Włączanie się:

- a) tak, zwiększyła się znacznie
- b) tak, zwiększyła się nieznacznie
- c) pozostała bez zmian
- d) tak, zmniejszyła się nieznacznie
- e) tak, zmniejszyła się znacznie

P7. Czy zabiera Pan/i głos w sprawach ważnych dla Krakowa?

- a) tak
- b) nie

P8. Jak często podejmuje Pan/i aktywności związane z działaniami władz Krakowa?

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P9. Czy ma Pan/i poczucie, że wpływa Pan/i na to, w jaki sposób władze Krakowa zajmują się powierzonymi im sprawami?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie



P10. Czy jest Pan/i zadowolony/a z możliwości, jakie władze Krakowa stwarzają Panu/i w tym zakresie?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P11. Czy jest Pan/i dumny/a z miasta, w którym studiuje?

- a) tak
- b) nie

P12. Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: władze Krakowa działają na rzecz poprawy warunków życia?

- a) tak
- b) nie

P13. Czy Pana/i zdaniem władze Krakowa rozwiązują kluczowe problemy Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – przejście do P15
- d) raczej nie – przejście do P15
- e) zdecydowanie nie – przejście do P15

P14. Proszę podać przykłady działań władz Krakowa, które przyczyniły się do rozwiązania istotnych problemów.

.....

P15. Czy Pana/i zdaniem władze Krakowa prowadzą dialog z jego mieszkańcami?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P16. Jakie zmiany pod tym względem zaszły w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

- a) nastąpiła znaczna poprawa sytuacji
- b) nastąpiła nieznaczna poprawa sytuacji
- c) nic się nie zmieniło
- d) nastąpiło nieznaczne pogorszenie sytuacji
- e) nastąpiło znaczne pogorszenie sytuacji
- f) nie wiem, studiuję w Krakowie krócej niż rok

P17. Czy jest Pan/i zadowolony/a z dostępności informacji na temat spraw Krakowa oraz jego oferty skierowanej do mieszkańców?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P18. Z jakimi emocjami, wartościami albo cechami kojarzy się Panu/i miasto Kraków?

.....

P19. Proszę dokończyć zdanie: chciałbym/abym, aby miasto Kraków ...

.....



P20. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) duma
- b) zaciekawienie
- c) poruszenie/inspiracja
- d) przyjemność
- e) spełnienie
- f) zadowolenie
- g) pogoda ducha
- h) dystans
- i) niedosyt

P21. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące cechy?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) dumny
- b) twórczy
- c) przyjemny
- d) mądry
- e) doświadczony
- f) angażujący
- g) gościnny
- h) przyjazny
- i) otwarty
- j) zielony
- k) bezpieczny
- l) rozwijający się
- m) aktywny
- n) komfortowy
- o) odpowiedzialny

P22. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące wartości?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) odpowiedzialność
- b) elastyczność
- c) konkurencyjność
- d) otwartość
- e) równość szans
- f) dialog

P23. W jakim stopniu ze studiowania w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) komfort
- b) zaangażowanie
- c) spełnienie
- d) równowaga
- e) duma
- f) konkurencyjność
- g) równość szans
- h) rozwój



P24. Jak często korzysta Pan/i z różnego rodzaju oferty Krakowa kierowanej do studentów? Proszę odnieść się do poszczególnych rodzajów oferty.

P24.1. Kulturalna

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P24.2. Rekreacyjna i sportowa

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P24.3. Edukacyjna

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P25. Czy zna Pan/i pełną dostępną ofertę Krakowa dedykowaną studentom?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – przejście do P27
- d) raczej nie – przejście do P27
- e) zdecydowanie nie – przejście do P27

P26. Jak Pan/i ocenia dostępną ofertę Krakowa dedykowaną studentom?

- a) zdecydowanie atrakcyjna
- b) raczej atrakcyjna
- c) ani atrakcyjna, ani nieatrakcyjna
- d) raczej nieatrakcyjna
- e) zdecydowanie nieatrakcyjna

P27. Czy odczuwa Pan/i przywiązanie do Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – przejście do P30
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P28. Czy w ostatnich latach to poczucie zmieniło się w jakikolwiek sposób?

- a) tak, zwiększyło się znacznie
- b) tak, zwiększyło się nieznacznie
- c) pozostało bez zmian
- d) tak, zmniejszyło się nieznacznie
- e) tak, zmniejszyło się znacznie
- f) nie wiem, studiuję w Krakowie krócej niż rok

P29. Czy na odczuwane przez Pana/Panią obecnie przywiązanie do Krakowa miała wpływ pandemia koronawirusa?

- a) tak, zdecydowanie pozytywny
- b) tak, raczej pozytywny
- c) nie
- d) tak, raczej negatywny
- e) tak, zdecydowanie negatywny



P30. Czy po studiach planuje Pan/i zmianę miejsca zamieszkania i wyprowadzkę z Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P31. Czy poleciłby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do życia, studiowania lub odwiedzenia?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P32. Czy czuje się Pan/i zaangażowany/a w budowanie marki Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P33. Jak ocenia Pan/i swoją satysfakcję ze studiowania w Krakowie? Proszę podać ocenę na skali od 0 do 10, gdzie 0 – całkowity brak satysfakcji, a 10 – całkowita satysfakcja.

Ocena na skali od 0 do 10

P34. Czy na ocenę Pana/i satysfakcji ze studiowania w Krakowie miała wpływ pandemia koronawirusa?

- a) tak, zdecydowanie pozytywny
- b) tak, raczej pozytywny
- c) nie miała wpływu
- d) tak, raczej negatywny
- e) tak, zdecydowanie negatywny

P35. Z jakich źródeł czerpie Pan/i informacje o tym co dzieje się w Krakowie?

- a) Prasa drukowana
- b) Elektroniczne wydania tradycyjnych gazet
- c) Działy lokalne portali ogólnopolskich takich jak WP, Onet, Interia
- d) Regionalne portale internetowe
- e) Ogólnopolskie stacje TV
- f) Regionalne stacje TV
- g) Media społecznościowe: Facebook, Instagram, Twitter
- h) Radio
- i) Inne, jakie....
- j) Żadne -> do P37

P36. Jakich informacji szuka Pan/i najczęściej, informacje z jakiej dziedziny życia są dla Pana/i szczególnie interesujące, proszę wskazać 3 takie, których słucha/ogląda/czyta Pan/i najczęściej?

- a) Newsy z życia miasta, informacje o bieżących wydarzeniach w Krakowie
- b) Utrudnienia w ruchu, remonty, awaria itd.
- c) Informacje kulturalne
- d) Informacje sportowe
- e) Informacje dotyczące polityki w mieście
- f) Informacje dotyczące spraw społecznych
- g) Inne, jakie?



P37. Jaki rodzaj przekazywania treści jest dla Pan/i najbardziej atrakcyjny?

- a) Artykuły do czytania
- b) Grafika z treścią
- c) Audycja radiowa/podcast
- d) Program w telewizji
- e) Zdjęcie z treścią
- f) Krótkie filmy w internecie
- g) Inne, jakie?
- h) Nie wiem/Trudno powiedzieć

P38. Jaką drogą chciałby/aby Pan/i otrzymywać informacje dotyczące spraw Krakowa?

- a) Za pomocą mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn
- b) Przez strony internetowe/portale informacyjne
- c) Przez prasę drukowaną
- d) Newsletter
- e) Przez TV
- f) Przez radio
- g) W żaden/nie chcę/nie interesuje mnie to
- h) Nie wiem/Trudno powiedzieć

Kwestionariusz do badania turystów

METRYCZKA

M1. Kraj pochodzenia: (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Polska	inny, jaki?
--------	-------------

M2. Długość pobytu: (proszę wskazać jedną odpowiedź)

1 dzień (bez noclegu)	2 dni lub dłużej
-----------------------	------------------

M3. Płeć: (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Kobieta	Mężczyzna
---------	-----------

M4. Główny cel pobytu: (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Wypoczynek	
Zwiedzanie	
Udział w wydarzeniu (kulturalnym/sportowym)	
Religijny	
Wizyta u krewnych, znajomych	
Cele biznesowe (udział w konferencji, kongresie, szkoleniu, spotkaniach zawodowych)	
Edukacja	
Cel zdrowotny	
Inny, jaki?	



M5. Sposób organizacji wyjazdu (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Organizacja we własnym zakresie	Pobył zorganizowany
---------------------------------	---------------------

KWESTIONARIUSZ WŁAŚCIWY

P1. Czy aktywnie uczestniczy Pan/i w życiu danego miejsca, które Pan/i odwiedza podczas swoich podróży? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Tak	Nie
-----	-----

P2. Czy szuka Pan/i kontaktu z mieszkańcami danego miejsca, które Pan/i odwiedza? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Tak	Nie
-----	-----

P3. Czy utożsamia się Pan/i z miejscami, które odwiedza podczas swoich podróży? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Tak	Nie
-----	-----

P4. Z jakimi emocjami, wartościami albo cechami kojarzy się Panu/i miasto Kraków?

.....

P5. Proszę dokończyć zdanie: chciał(a)bym, aby miasto Kraków...

.....

P6. W jakim stopniu wiąże Pan/i Kraków z następującymi skojarzeniami? Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie. (Proszę w każdym wierszu wskazać jedną odpowiedź)

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie/ Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
a) Duma					
b) Zaciekawienie					
c) Poruszenie/inspiracja					
d) Przyjemność					
e) Spełnienie					
f) Zadowolenie					
g) Pogoda ducha					
h) Dystans					
i) Niedosyt					



P7. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące cechy? Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie. (Proszę w każdym wierszu wskazać jedną odpowiedź)

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie/ Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
a) dumny					
b) twórczy					
c) przyjemny					
d) mądry					
e) doświadczony					
f) angażujący					
g) gościnny					
h) przyjazny					
i) otwarty					
j) zielony					
k) bezpieczny					
l) rozwijający się					
m) aktywny					
n) komfortowy					
o) odpowiedzialny					

P8. W jakim stopniu przypisałby/aby Pan/i do Krakowa następujące wartości? Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie. (Proszę w każdym wierszu wskazać jedną odpowiedź)

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie/ Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
a) odpowiedzialność					
b) elastyczność					
c) konkurencyjność					
d) otwartość					
e) równość szans					
f) dialog					

P9. W jakim stopniu z pobytu w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści? Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie. (Proszę w każdym wierszu wskazać jedną odpowiedź)



	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie/ Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
a) komfort					
b) zaangażowanie					
c) spełnienie					
d) równowaga					
e) duma					
f) konkurencyjność					
g) równość szans					
h) rozwój					

P10. Czy zgodzi się Pan/i ze stwierdzeniem, że Kraków jest miastem dobrym do życia? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Tak	Nie	Nie mam zdania
-----	-----	----------------

P11. Czy zgodzi się Pan/i ze stwierdzeniem, że Kraków jest miastem rozwijającego się biznesu i inwestycji? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Tak	Nie	Nie mam zdania
-----	-----	----------------

P12. Czy zgodzi się Pan/i ze stwierdzeniem, że Kraków jest miastem atrakcyjnym turystycznie? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Tak	Nie	Nie mam zdania
-----	-----	----------------

P13. Czy zna Pan/i pełną, dostępną ofertę turystyczną Krakowa? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie (nie mam zdania) → przejdźcie do P15	Raczej nie →przejdźcie do P15	Zdecydowanie nie → przejdźcie do P15
------------------	------------	--	----------------------------------	---

TYLKO P13 = TAK

P14. Jak Pan/i ją ocenia? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Zdecydowanie atrakcyjna	Raczej atrakcyjna	Ani atrakcyjna, ani nieatrakcyjna	Raczej nieatrakcyjna	Zdecydowanie nieatrakcyjna
-------------------------	-------------------	-----------------------------------	----------------------	----------------------------

WSZYSCY

P15. Czy odwiedził/a Pan/i już wcześniej Kraków? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Tak	Nie, jestem tu pierwszy raz
-----	-----------------------------

P16. Czy chciałby/aby Pan/i raz jeszcze przyjechać do Krakowa? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie (nie mam zdania)	Raczej nie	Zdecydowanie nie
------------------	------------	-----------------------------------	------------	------------------



P17. Czy poleciłby/aby Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do odwiedzenia? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie (nie mam zdania)	Raczej nie	Zdecydowanie nie
------------------	------------	-----------------------------------	------------	------------------

P18. Jak ocenia Pan/i swoją satysfakcję z wizyty w Krakowie? Proszę podać ocenę na skali od 0 do 10, gdzie 0 oznacza – całkowity brak satysfakcji a 10 – całkowitą satysfakcję. (proszę wskazać jedną odpowiedź)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P19. Jakich informacji szuka Pan/i najczęściej, informacje z jakiej dziedziny życia są dla Pana/i szczególnie interesujące, proszę wskazać 3 takie, których słucha/ogląda/czyta Pan/i najczęściej?

- a) Newsy z życia miasta, informacje o bieżących wydarzeniach w Krakowie
- b) Utrudnienia w ruchu, remonty, awaria itd.
- c) Informacje kulturalne
- d) Informacje sportowe
- e) Informacje dotyczące polityki w mieście
- f) Informacje dotyczące spraw społecznych
- g) Inne, jakie?

P20. Jaki rodzaj przekazywania treści jest dla Pan/i najbardziej atrakcyjny?

- a) Artykuły do czytania
- b) Grafika z treścią
- c) Audycja radiowa/podcast
- d) Program w telewizji
- e) Zdjęcie z treścią
- f) Krótkie filmy w internecie
- g) Inne, jakie?
- h) Nie wiem/Trudno powiedzieć

P21. Jaką drogą chciałby/aby Pan/i otrzymywać informacje dotyczące spraw Krakowa?

- a) Za pomocą mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn
- b) Przez strony internetowe/portale informacyjne
- c) Przez prasę drukowaną
- d) Newsletter
- e) Przez TV
- f) Przez radio
- g) W żaden/nie chcę/nie interesuje mnie to
- h) Nie wiem/Trudno powiedzieć



METRYCZKA

M1. Wielkość firmy:

- a) Mikro (0-9 pracowników)
- b) Mała (10-49 pracowników)
- c) Średnia (50-249 pracowników)
- d) Duża (250 i więcej pracowników)

M2. Dominujący pod względem przychodów sektor:

- a) handel
- b) usługi
- c) produkcja
- d) inny, jaki?:

M3. Dominująca pod względem przychodów branża działalności:

- a) Sekcja A – Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
- b) Sekcja B – Górnictwo i wydobywanie
- c) Sekcja C – Przetwórstwo przemysłowe
- d) Sekcja D – Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych
- e) Sekcja E – Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją
- f) Sekcja F – Budownictwo
- g) Sekcja G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle
- h) Sekcja H – Transport i gospodarka magazynowa
- i) Sekcja I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi
- j) Sekcja J – Informacja i komunikacja
- k) Sekcja K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa
- l) Sekcja L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości
- m) Sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna
- n) Sekcja N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca
- o) Sekcja O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne
- p) Sekcja P – Edukacja
- q) Sekcja Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna
- r) Sekcja R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją
- s) Sekcja S – Pozostała działalność usługowa
- t) Sekcja T – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby
- u) Sekcja U – Organizacje i zespoły eksterytorialne
- v) Inne, jakie?

M4. Obszar działania rynkowego firmy:

- a) lokalny
- b) regionalny
- c) krajowy
- d) międzynarodowy

M5. Wiek firmy:



- a) mniej niż 5 lat
- b) 5-9 lat
- c) 10-14 lat
- d) 15-19 lat
- e) 20-24 lat
- f) 25-29 lat
- g) pow. 30 lat

M6. Kondycja finansowa:

- a) bardzo słaba
- b) słaba
- c) przeciętna
- d) dobra
- e) bardzo dobra

M7. Miejsce siedziby firmy - dzielnica Krakowa

- a) Bieżanów – Prokocim
- b) Bieńczyce
- c) Bronowice
- d) Czyżyny
- e) Dębniki
- f) Grzegórzki
- g) Krowodrza
- h) Łagiewniki – Borek Fałęcki
- i) Mistrzejowice
- j) Nowa Huta
- k) Podgórze
- l) Podgórze Duchackie
- m) Prądnik Czerwony
- n) Prądnik Biały
- o) Stare Miasto
- p) Swoszowice
- q) Wzgórza Krzesławickie
- r) Zwierzyniec

KWESTIONARIUSZ WŁAŚCIWY

P1. Czy angażuje się Pan/i w jakiegokolwiek lokalne działania poprawiające życie w Krakowie?

- a) tak
- b) nie

P2. Czy interesuje się Pan/i tym, co się dzieje w Krakowie?

- a) tak
- b) nie

P4. Czy inicjował/a Pan/i jakiegokolwiek lokalne działania poprawiające życie w Krakowie?

- a) tak
- b) nie

P5. Jak często inicjuje Pan/i lub włącza się w inicjatywy lokalne?



P5.1 Inicjuję:

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P5.2 Włączam się:

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P6. Czy w ostatnich 12 miesiącach Pana/i aktywność pod tym względem zmieniła się w jakikolwiek sposób?

P6.1 Inicjowanie:

- a) tak, zwiększyła się znacznie
- b) tak, zwiększyła się nieznacznie
- c) pozostała bez zmian
- d) tak, zmniejszyła nieznacznie
- e) tak, zmniejszyła znacznie

P6.2 Włączanie się:

- a) tak, zwiększyła się znacznie
- b) tak, zwiększyła się nieznacznie
- c) pozostała bez zmian
- d) tak, zmniejszyła nieznacznie
- e) tak, zmniejszyła znacznie

P7. Czy zabiera Pan/i głos w sprawach ważnych dla Krakowa?

- a) tak
- b) nie

P8. Jak często podejmuje Pan/i aktywności związane z działaniami władz Krakowa?

- a) bardzo często
- b) raczej często
- c) raczej rzadko
- d) w ogóle

P9. Czy ma Pan/i poczucie, że wpływa Pan/i na to, w jaki sposób władze Krakowa zajmują się powierzonymi im sprawami?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P10. Czy jest Pan/i zadowolony/a z możliwości, jakie władze Krakowa stwarzają Panu/i w tym zakresie?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie



P11. Czy jest Pan/i dumny/a z Krakowa?

- a) tak
- b) nie

P11. Czy ma Pan/i poczucie wpływu na zmiany w swoim otoczeniu?

- a) tak
- b) nie

P12. Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem: władze Krakowa działają na rzecz poprawy warunków życia.

- a) tak
- b) nie

P13. Czy Pana/i zdaniem władze Krakowa rozwiązują kluczowe problemy Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – pomini P14
- d) raczej nie – pomini P14
- e) zdecydowanie nie – pomini P14

P14. Proszę podać przykłady działań władz Krakowa, które przyczyniły się do rozwiązania istotnych problemów.

.....

P15. Czy Pana/i zdaniem władze Krakowa prowadzą dialog z jego mieszkańcami?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P16. Jakie zmiany pod tym względem zaszły w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

- a) nastąpiła znaczna poprawa sytuacji
- b) nastąpiła nieznaczna poprawa sytuacji
- c) nic się nie zmieniło
- d) nastąpiło nieznaczne pogorszenie sytuacji
- e) nastąpiło znaczne pogorszenie sytuacji
- f) nie wiem, mieszkam w Krakowie krócej niż rok

P17. Czy jest Pan/i zadowolony/a z dostępności informacji na temat spraw Krakowa oraz jego oferty skierowanej do przedsiębiorców?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P18. Z jakimi emocjami, wartościami albo cechami kojarzy się Pani/u miasto Kraków?

.....

P19. Proszę dokończyć zdanie: chciał(a)bym, aby miasto Kraków ...

.....



P20. W jakim stopniu przypisał(a)by Pan/i do Krakowa następujące skojarzenia?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) duma
- b) zaciekawienie
- c) poruszenie/inspiracja
- d) przyjemność
- e) spełnienie
- f) zadowolenie
- g) pogoda ducha
- h) dystans
- i) niedosyt

P21. W jakim stopniu przypisał(a)by Pan/i do Krakowa następujące cechy?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) dumny
- b) twórczy
- c) przyjemny
- d) mądry
- e) doświadczony
- f) angażujący
- g) gościnny
- h) przyjazny
- i) otwarty
- j) zielony
- k) bezpieczny
- l) rozwijający się
- m) aktywny
- n) komfortowy
- o) odpowiedzialny

P22. W jakim stopniu przypisał(a)by Pan/i do Krakowa następujące wartości?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) odpowiedzialność
- b) elastyczność
- c) konkurencyjność
- d) otwartość
- e) równość szans
- f) dialog

P23. W jakim stopniu z życia w Krakowie wynikają dla Pana/i następujące korzyści?

Proszę o ocenę posługując się następującą skalą: zdecydowanie tak; raczej tak; ani tak, ani nie/trudno powiedzieć; raczej nie; zdecydowanie nie

- a) komfort
- b) zaangażowanie
- c) spełnienie
- d) równowaga
- e) duma



- f) konkurencyjność
- g) równość szans
- h) rozwój

P25. Czy zna Pan/i pełną dostępną ofertę miasta dedykowaną przedsiębiorcom?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – *przejdźcie do P266, POMIŃ P26*
- d) raczej nie – *przejdźcie do P266, POMIŃ P26*
- e) zdecydowanie nie – *przejdźcie do P266, POMIŃ P26*

P26. Jak Pan/i ją ocenia?

- a) zdecydowanie atrakcyjna
- b) raczej atrakcyjna
- c) ani atrakcyjna, ani nieatrakcyjna
- d) raczej nieatrakcyjna
- e) zdecydowanie nieatrakcyjna

P266. Czy wg Pana/i miasto stwarza Panu/i warunki do tego, aby mógł/mogła Pan/i efektywnie prowadzić biznes?

- a) tak
- b) nie

P267. Czy w najbliższych 5 latach planuje Pan/i zmianę miejsca prowadzenia działalności na inne miasto niż Kraków?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P27. Czy odczuwa Pan/i przywiązanie do Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania) – *przejdźcie do P29*
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P28. Czy w ostatnich latach to poczucie zmieniło się w jakikolwiek sposób?

- a) tak, zwiększyło się znacznie
- b) tak, zwiększyło się nieznacznie
- c) pozostało bez zmian
- d) tak, zmniejszyło się nieznacznie
- e) tak, zmniejszyło się znacznie

P29. Czy polecił(a)by Pan/i Kraków innym osobom jako miejsce do prowadzenia działalności biznesowej?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie



P32. Czy czuje się Pan/i zaangażowany/a w budowanie marki Krakowa?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) ani tak, ani nie (nie mam zdania)
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P33. Jak ocenia Pan/i swoją satysfakcję z prowadzenia działalności gospodarczej w Krakowie? Proszę podać ocenę na skali od 0 do 10, gdzie 0 – całkowity brak satysfakcji a 10 – całkowita satysfakcja

Ocena na skali od 0 do 10

P34. Czy na ocenę Pana/i satysfakcji z prowadzenia działalności gospodarczej w Krakowie miała wpływ pandemia koronawirusa?

- a) tak, zdecydowanie pozytywny
- b) tak, raczej pozytywny
- c) nie miała wpływu
- d) tak, raczej negatywny
- e) tak, zdecydowanie negatywny

P35. Z jakich źródeł czerpie Pan/i informacje o tym co dzieje się w Krakowie?

- a) Prasa drukowana
- b) Elektroniczne wydania tradycyjnych gazet
- c) Działy lokalne portali ogólnopolskich takich jak WP, Onet, Interia
- d) Regionalne portale internetowe
- e) Ogólnopolskie stacje TV
- f) Regionalne stacje TV
- g) Media społecznościowe: Facebook, Instagram, Twitter
- h) Radio
- i) Inne, jakie....
- j) Żadne -> do P37

P36. Jakich informacji szuka Pan/i najczęściej, informacje z jakiej dziedziny życia są dla Pana/i szczególnie interesujące, proszę wskazać 3 takie, których słucha/ogląda/czyta Pan/i najczęściej?

- a) Newsy z życia miasta, informacje o bieżących wydarzeniach w Krakowie
- b) Utrudnienia w ruchu, remonty, awaria itd.
- c) Informacje kulturalne
- d) Informacje sportowe
- e) Informacje dotyczące polityki w mieście
- f) Informacje dotyczące spraw społecznych
- g) Inne, jakie?

P37. Jaki rodzaj przekazywania treści jest dla Pan/i najbardziej atrakcyjny?

- a) Artykuły do czytania
- b) Grafika z treścią
- c) Audycja radiowa/podcast
- d) Program w telewizji
- e) Zdjęcie z treścią
- f) Krótkie filmy w internecie
- g) Inne, jakie?



h) Nie wiem/Trudno powiedzieć

P38. Jaką drogą chciałby/aby Pan/i otrzymywać informacje dotyczące spraw Krakowa?

- a) Za pomocą mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn
- b) Przez strony internetowe/portale informacyjne
- c) Przez prasę drukowaną
- d) Newsletter
- e) Przez TV
- f) Przez radio
- g) W żaden/nie chcę/nie interesuje mnie to
- h) Nie wiem/Trudno powiedzieć





www.krakow.pl