

Załącznik nr 1 do umowy

**METODYKA
BADAŃ MARKETINGOWYCH KRAKOWA**



Kraków

2026

SPIS TREŚCI

WSTĘP DO METODYKI BADAŃ MARKETINGOWYCH	3
METODYKA BADAŃ DOTYCZĄCYCH POZYCJONOWANIA MARKI KRAKOWA	5
1.1. WSTĘP: KONCEPCJA I CEL BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	5
1.2. ZAŁOŻENIA PSK	6
1.3. PRÓBY BADAWCZE	18
BADANIE MIESZKAŃCÓW	18
BADANIE STUDENTÓW	19
BADANIE GOŚCI	19
BADANIE PRZEDSIĘBIORCÓW.....	20
1.4. SYSTEM WSKAŹNIKÓW MONITOROWANIA POZYCJI I PROMOCJI MARKI KRAKOWA ORAZ WSKAŹNIKÓW SYSTEMOWYCH	21
1.5. PROJEKTY NARZĘDZI BADAWCZYCH.....	23

Wstęp do metodyki badań marketingowych

Celem niniejszej „Metodyki badań marketingowych” (zwanej dalej Metodyką) jest zdefiniowanie głównych założeń metodycznych dotyczących realizacji przedsięwzięcia badawczego, które w 2026 r. składa się z badania dotyczącego **pozycjonowania marki Krakowa** w czterech grupach docelowych (mieszkańców, studentów, gości i przedsiębiorców).

Wyżej wymieniony projekt badawczy, bazuje na opracowanej w roku 2017 na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa całościowej koncepcji badań marketingowych (z późniejszymi modyfikacjami). 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), a następnie zaktualizowanej w nowym „Programie strategicznym komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030” (dalej: PSK lub Program).

Przyjęto, że badania realizowane w ramach tej koncepcji będą miały charakter trackingowy, co oznacza, że będą powtarzane regularnie. W 2023 r. przyjęto, iż badania pozycjonowania marki Krakowa będą realizowane w odstępach 3 letnich (pierwsza ich fala została zrealizowana w 2019 roku, druga w 2021 roku, trzecia w 2023 roku, a kolejne zaplanowano w latach 2026 i 2029), doraźnie (badania wizerunkowe za granicą przeprowadzono w 2015 i 2021 r.) lub w połowie okresu obowiązywania programu w ramach ewaluacji PSK (np. badanie skuteczności przedsięwzięć promocyjnych w oparciu o dane z Systemu Koordynacji Promocji – SKP).

Metodyka badań dotyczących pozycjonowania marki Krakowa obejmuje:

- a) koncepcję i cel badań marketingowych,
- b) założenia PSK,
- c) charakterystykę prób badawczych,
- d) projekty narzędzi badawczych.

W zakresie obowiązków Wykonawcy badań marketingowych leżą (zgodnie z zawartą umową):

- konsultacje metodologiczne kwestionariuszy wywiadów przed rozpoczęciem badania w celu aktualizacji zagadnień. Zamawiający zastrzega sobie możliwość uzupełnienia kwestionariuszy wywiadów o nowe zagadnienia (max. 3).
- precyzyjne określenie schematu doboru próby do poszczególnych 4 grup, wraz z określeniem wielkości uzyskanego błędu statystycznego (maksymalnego) oraz prezentacją szczegółowego rozkładu badanej próby ze względu na zmienne metryczkowe - w przypadku zmiennych wskazanych jako kluczowych dla reprezentatywności należy określić stopień zgodności próby z populacją co do procentowego udziału cech w populacji i w próbie,
- przeprowadzenie ankietowych badań marketingowych zgodnie z Metodyką w oparciu o finalne wersje uzgodnionych przez Wykonawcę

i Zamawiającego kwestionariuszy wywiadów – badania powinny zostać przeprowadzone w terminie **od 1 czerwca do 14 sierpnia 2026 r.** z uwagi na potrzebę zapewnienia porównywalności wyników z poprzednią falą badania.

- przygotowanie Raportu końcowego z badań – z prezentacją i omówieniem uzyskanych wyników zgodnie z celami i metodami pomiaru określonymi w niniejszej Metodocy, w tym **porównanie z wynikami uzyskanymi w 2021 i 2023 roku**, z których raport jest dostępny na stronie BIP Urzędu Miasta Krakowa www.bip.krakow.pl oraz opracowanie tabelaryczne wskaźników monitorowania pozycji i promocji marki Krakowa oraz dziedzinowych (w tym: wartość bazowa w 2023 r. i wartość w 2026 r.).
- udział w konsultacjach z udziałem Zamawiającego, dotyczących wyników badań i raportu końcowego wraz z prezentacją, w liczbie i trybie spotkań określonych w umowie,
- realizacja innych działań wynikających z umowy.

Metodyka badań dotyczących pozycjonowania marki Krakowa

1.1. Wstęp: koncepcja i cel badań marketingowych

Opracowana w 2017 roku całościowa koncepcja badań marketingowych, zmodyfikowana w latach późniejszych, zakłada, że dla oceny pozycjonowania marki Kraków w grupach docelowych zdefiniowanych w PSK konieczne jest w szczególności:

1. Przeprowadzenie badań ankietowych dotyczących pozycjonowania marki w czterech grupach docelowych, w tym zapewnienie danych do systematycznego pomiaru kluczowych wskaźników realizacji PSK¹.
2. Opracowanie Raportu końcowego, zawierającego analizę wyników badań wraz z prezentacją.

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***².

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 Krakowa³.
2. Niewystarczająca dostępność informacji nt. działalności urzędu miasta⁴.
3. Niewystarczający poziom skoordynowania komunikacji licznych komórek organizacyjnych samorządu miasta Krakowa.
4. Zbyt niski stopień wykorzystania potencjału gospodarczego do promocji miasta.

¹ Zob.: Program strategiczny komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030, https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=74669

² Strategia Rozwoju Krakowa. Tu chcę żyć. Kraków 2030, https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mmi=47

³ Odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów czujących się zaangażowanych w budowanie marki miasta wyniósł w roku 2023 tylko 41%, o 4 punkt procentowy niżej niż w 2021 r. Analogicznie, odsetek tych samych grup docelowych, podejmujących aktywności związane z działaniami miasta wyniósł w 2023 r. tylko 24%.

⁴ Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta w wybranych grupach docelowych utrzymuje się od roku 2021 na poziomie 49-57%, co jest wynikiem dość zadowalającym, jednakże wymagającym ciągłego monitoringu i doskonalenia.

DZIAŁANIA

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

EFEKTY

Zgodnie z założeniami PSK, realizacja kluczowych działań ma mieć oddziaływanie **tak, aby** osiągnąć zamierzone 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 odczucia mieszkańców dotyczący skutecznego informowania o sprawach miasta** (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).

1.2. Założenia PSK

Bazę merytoryczną do analizy i interpretacji wyników prowadzonych badań marketingowych stanowi Program strategiczny 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.

PSP definiował główną ideę promocyjną marki w oparciu o ESP (emocjonalna propozycja sprzedaży), nadając jej brzmienie „Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły”. W nowym programie strategicznym – PSK – założono, że centralne pojęcie jest potrzebne, lecz nie po to, aby całościowo opisać – i zamknąć – wszystkie znaczenia Krakowa w jednym stwierdzeniu, ale po to, aby zogniskować liczne, komplementarne znaczenia tego, czym Kraków jest, czym się staje, do czego dąży i za co chce wziąć odpowiedzialność.

Oparcie się na jednym stwierdzeniu byłoby krokiem do nadmiernej stereotypizacji marki, zaprzeczeniem kategorii marki (Kraków jest opowieścią) oraz stałoby w niezgodzie z bardzo ważnymi wartościami marki: twórczość, zaangażowanie, otwarty umysł.

Stwierdzono, że **marka Krakowa zamiast stwierdzenia centralnego, potrzebuje centralnej historii – manifestu marki**, który jest deklaracją tożsamości i ambicji, prawdziwą, zobowiązującą, a przy tym dopasowaną do różnych grup docelowych, kontekstów, sytuacji i wyzwań.

Założenia te opisuje schemat poniżej:

GŁÓWNA IDEA PROMOCYJNA: **Kraków jest opowieścią**

Manifest marki:

W Krakowie stworzysz swoją opowieść

Manifest marki wyznacza kierunki – opowiada nie tylko o tym, jacy już jesteśmy i co oferujemy, ale także o tym, na czym nam zależy, o co zabiegamy, co chcemy osiągnąć. Silna, spójna marka Krakowa to nasza odpowiedzialność.

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, społecznością 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 MARKI KRAKOWA

PSP zdefiniował – jak już było o tym mowa wcześniej – główną ideę promocyjną marki w oparciu o ESP (emocjonalna propozycja sprzedaży), nadając jej brzmienie „Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły”. Autorzy wskazywali wtedy na te atrybuty i wyróżniki, które odzwierciedlają głównie emocjonalne cechy miasta zogniskowane wokół czegoś, co można nazwać „**krakowską atmosferą**”, np. kameralność miasta, klimat bliskości i swojskości, poczucie czasu, który płynie w Krakowie wolniej, relacyjność, kosmopolityzm. Znacząca część wyróżników odnosiła się także do specyfiki mieszkańców i ich, często stereotypowego, postrzegania – Krakus jako indywidualista, z silną osobowością, odważny, inteligent, z silną tożsamością, dumny ze swojego miasta (lokalny patriotyzm).

Drugim ważnym filarem skojarzeniowym była **wielowiekowa historia miasta**, której świadectwo widać choćby w tkance miejskiej - mnogość zabytków, miejsc pamięci, a także w niezliczonej liczbie słynnych postaci, praktycznie z każdej dziedziny życia.

Trzeci trzon to wyróżniki związane z **miastem kultury** – mekką artystów oraz miejscem ważnych festiwali.

Obraz ten uzupełniały atrybuty:

- po pierwsze, związane z **akademickim charakterem miasta (kuźnia talentów)**,
- po drugie, **miejszem sprzyjającym innowacjom** (ośrodki naukowe, znane przedsiębiorstwa i marki, start-upy).

Wreszcie, na koniec, zasilaty ideę marki także **aspekty dobrego życia i realizowania się w sferze społecznej** – aktywne ruchy miejskie, liczne inicjatywy oddolne.

Eksponowane były wtedy atrybuty miasta atrakcyjne bardziej dla zewnętrznych grup odbiorców (głównie turystów), mniej dla mieszkańców czy sfery biznesowej. **Praktyka pokazała, że miasto przez ostatnie lata przeniosło punkt ciężkości z komunikacji zewnętrznej na komunikację wewnętrzną (do mieszkańców)**. Zatem zaszła konieczność zaktualizowania listy atrybutów Krakowa tak, aby ich wykaz, po pierwsze, został uzupełniony także o atrybuty ważne z punktu widzenia mieszkańców, po drugie o takie, które nie tylko odnoszą się jedynie do emocjonalnej sfery miasta dostrzeganej przede wszystkim na zewnątrz.

Pojawiła się więc lista atrybutów uzupełniających, wśród których ważną rolę odgrywają: **bezpieczeństwo (i równowaga) oraz zielone miasto**.



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.

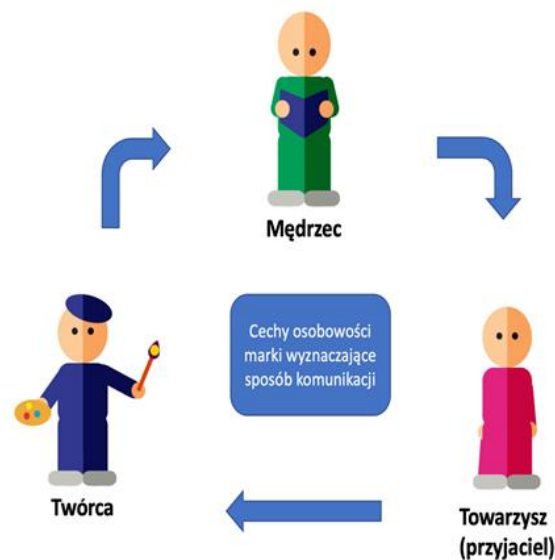
Kluczowe atrybuty (cechy) marki Krakowa z perspektywy gości (turystów):

- historia, zabytki
- gościnność,
- bezpieczeństwo,
- kultura, festiwale,

- krakowska atmosfera,
- tożsamość, tradycja.

ARCHETYPY MARKI KRAKOWA

W PSK został stworzony profil osobowościowy marki Krakowa bazujący na archetypach **mędrca** i **twórcy** (stanowią one istotę charakterologiczną marki Krakowa zapoczątkowana jeszcze w PSP), uzupełniony o cechy wyrastające z archetypu **towarzysza** (inaczej „przyjaciela”). Jest to istotny zwrot w stronę najważniejszej grupy adresatów komunikacji marki Krakowa – mieszkańców, z którymi miasto chce się komunikować jak z dobrym „przyjacielem”, czyli zarówno ze szczerością, troską i uczciwością, ale i wspierając tworzenie wspólnoty, poczucia bezpieczeństwa i komfortu.



WARTOŚCI MARKI KRAKOWA

MĄDROŚĆ, TWÓRCZOŚĆ, WSPÓŁPRACA I PRZYJAŹŃ

Marka musi być oparta na wartościach, stać na ich straży i wyrażać je w komunikacji z grupami docelowymi. Wartości marki Krakowa to wartości pożądane przez jej mieszkańców, przedsiębiorców, a także doceniane przez turystów. To wartości doświadczane i oczekiwane zarazem.

Punktem wyjścia do określenia wartości marki były wartości wskazane w *Strategii Rozwoju Krakowa*, a także analiza komunikacji wartości marki wskazanych w PSP oraz to, jakie znaczenie i dla kogo ma mieć marka Krakowa dzisiaj. Tym sposobem wskazane zostały **cztery kluczowe wartości, na których ma być oparta marka Krakowa**. Obejmują one znaczeniowo wartości

obecne w poprzednim dokumencie strategicznym wyznaczającym cele promocji Krakowa, jak również wartości związane z misją i celami strategicznymi rozwoju miasta. Jednocześnie stanowią prosty zestaw dobrze uzupełniających się wartości, adekwatnych do współczesnego obrazu miasta oraz jego aspiracji rozwoju.

WARTOŚCI MARKI POWIĄZANE Z ARCHETYPAMI

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, to wymiana, 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.	
Wartości powiązane z PSP 2016-2022: otwarty umysł, samorealizacja		Wartości powiązane z PSP 2016-2022: otwarty umysł, twórczość, samorealizacja		Wartości powiązane z PSP 2016-2022: harmonia, współpraca		Wartości powiązane z PSP 2016-2022: harmonia, współpraca, samorealizacja	
Wartości powiązane ze SRK2030: odpowiedzialność, elastyczne reagowanie, budowanie konkurencyjności		Wartości powiązane ze SRK2030: otwartość, budowanie konkurencyjności		Wartości powiązane ze SRK2030: odpowiedzialność, otwartość, dialog społeczny, równe szanse		Wartości powiązane ze SRK2030: odpowiedzialność, otwartość, dialog społeczny, równe szanse	

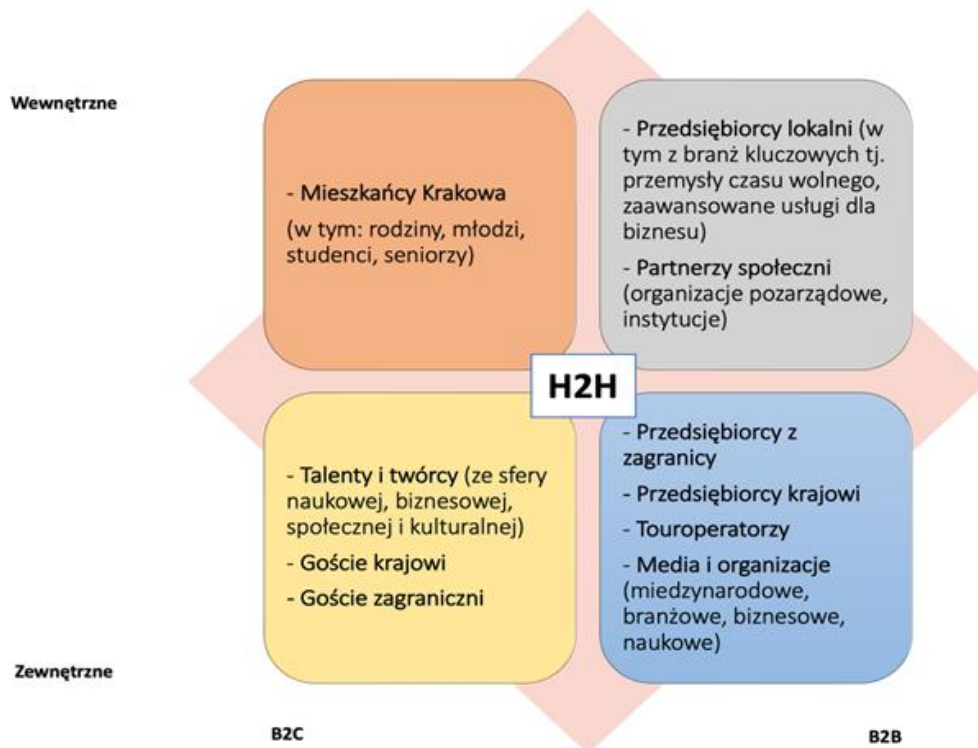
GRUPY DOCELOWE

Przyjęto, że dla miasta Krakowa kluczowymi grupami docelowymi w ujęciu ogólnym są:

- **mieszkańcy,**
- **goście (odwiedzający - turyści)**
- **przedsiębiorcy.**

Wyżej wymienione grupy docelowe zostały określone już w PSP, przy czym w nowym dokumencie – PSK, zastosowano szersze określenie odnośnie grupy turystów, tzw. gości.

Grupy te mogą zostać uszczegółowione wg poniższego schematu:



1.2 Techniki badawcze

Powiązanie technik badawczych z grupami docelowymi komunikacji marki Krakowa

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

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

Do realizacji badania stosowane będą wystandaryzowane kwestionariusze wywiadów – zgodnie z opisem zawartym w tabeli poniżej:

Techniki badawcze	
Grupy docelowe	
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 czy uczelni 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.

Powiązanie efektów wdrażania i wskaźników monitorowania marki z narzędziami badawczymi

Kwestionariusze wywiadów telefonicznych i bezpośrednich pozwolą na uzyskanie informacji na temat zmieniającej się pozycji marki Krakowa, w tym wyrażonej za pomocą wskaźników monitorowania marki Krakowa.

W celu zachowania ciągłości i porównywalności wyników badań, w kwestionariuszach ujęto nie tylko pytania pozwalające na pozyskanie danych do wskaźników Programu, ale również dotyczące efektów wdrażania marki Krakowa założonych w poprzednim dokumencie tj. PSP.

Powiązanie efektów wdrażania i wskaźników monitorowania marki z narzędziami badawczymi pokazują tabele poniżej:

Powiązanie efektów wdrażania marki Krakowa z pytaniami w poszczególnych narzędziach badawczych

Efekty wdrażania marki:	Pytania z narzędzi badawczych			
	Wywiady CATI z mieszkańcami	Wywiady CATI ze studentami	Wywiady CAPI z gośćmi	Wywiady CATI z przedsiębiorstwami
1. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy i goście postrzegają Kraków zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem.	TAK	TAK	TAK	TAK
2. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy i goście znają dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegają i ją jako atrakcyjną.	TAK	TAK	TAK	TAK
3. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy i goście są lojalni względem Krakowa i chętnie polecają go innym.	TAK	TAK	TAK	TAK
4. 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).	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK

Efekty wdrażania marki:	Pytania z narzędzi badawczych			
	Wywiady CATI z mieszkańcami	Wywiady CATI ze studentami	Wywiady CAPI z gośćmi	Wywiady CATI z przedsiębiorstwami
5. Mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy odczuwają większe przywiązanie do miasta oraz poczucie tożsamości i dumy z miasta.	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
6. Mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy czują się dobrze poinformowani nt. spraw miasta oraz jego oferty im dedykowanej, a także chętniej tworzą i włączają się w inicjatywy lokalne.	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
7. Mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy chcą wpływać na sprawy miasta oraz odczuwają możliwości takiego wpływu.	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
8. Studiujący w Krakowie studenci odczuwają większe przywiązanie do miasta oraz poczucie dumy z miasta.	nie dotyczy	TAK	nie dotyczy	nie dotyczy
9. Mieszkańcy Polski mają świadomość, że Kraków to miasto prężnie rozwijającego się biznesu oraz inwestycji.	nie dotyczy	nie dotyczy	TAK	nie dotyczy
10. Mieszkańcy Polski mają świadomość, że Kraków to miasto atrakcyjne turystycznie, w tym dla turystyki biznesowej.	nie dotyczy	nie dotyczy	TAK	nie dotyczy

Powiązanie wskaźników monitorowania marki Krakowa z pytaniami w poszczególnych narzędziach badawczych

Wskaźniki monitorowania pozycji marki Krakowa	Pytania z narzędzi badawczych			
	Wywiady CATI z mieszkańcami	Wywiady CATI ze studentami	Wywiady CAPI z gośćmi	Wywiady CATI z przedsiębiorstwami
1. Poczucie dumy z miasta w wybranych grupach docelowych [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów odczuwających pozytywnie poczucie dumy z miasta] – W18_H	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
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	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
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	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
4. Aktywność związana z działaniami władz miasta w wybranych grupach docelowych [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów podejmujących aktywności związane z działaniami miasta] – W21-H	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK

Wskaźniki monitorowania pozycji marki Krakowa	Pytania z narzędzi badawczych			
	Wywiady CATI z mieszkańcami	Wywiady CATI ze studentami	Wywiady CAPI z gośćmi	Wywiady CATI z przedsiębiorstwami
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	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
6. Poziom lojalności wybranych grup docelowych względem miasta [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów deklarujących pozostanie w Krakowie] – W23_H	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
7. Poziom rekomendacji miasta w wybranych grupach docelowych miasta [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców i studentów deklarujących polecenie Krakowa] – W24_H	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK
8. Poziom rekomendacji miasta do polecenia miasta do prowadzenia działalności gospodarczej [odsetek przedsiębiorców deklarujących polecenie Krakowa, jako miejsca do prowadzenia działalności biznesowej] - W34_H	nie dotyczy	nie dotyczy	nie dotyczy	TAK
9. Poziom zaangażowania wybranych grup docelowych w budowanie marki miasta [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów czujących się zaangażowanymi w budowanie marki miasta] – W25_H	TAK	TAK	nie dotyczy	TAK

1.3. 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 przewiduje się realizację badania w obrębie **4 grup docelowych** związanych z Krakowem:

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

Badanie mieszkańców

Badanie pełnoletnich mieszkańców Krakowa będzie się opierać na zastosowaniu techniki wywiadów telefonicznych (CATI). Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo – CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interviews) to technika badań ilościowych polegająca na wykorzystaniu pracy ankieterów kontaktujących się z respondentami drogą telefoniczną. Podczas kontaktu ankieter 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 ankieterów.

Badanie CATI przeprowadzone zostanie z przedstawicielami mieszkańców Krakowa na minimalnej próbie $n=1000$ respondentów przy zachowaniu 95% poziomu ufności. Dobór próby będzie miał charakter reprezentatywny, co oznacza, że na podstawie odpowiedzi zebranych od wybranej według specjalnej procedury grupy mieszkańców można wyciągać wnioski na temat całej populacji mieszkańców Krakowa. Dobór próby będzie uwzględniał 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 pozwolą podzielić próbę na określoną liczbę warstw (np. w przypadku dzielnic Krakowa będzie 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 przyczyniać się do określonych ocen związanych z miastem komunikatów promocyjnych odbieranych przez nich z różnych źródeł. Dodatkowo analiza będzie się opierała na próbie określenia wpływu innych zmiennych, o których informacje będą pozyskiwane w trakcie badania, jak wykształcenie, status zawodowy, ocena sytuacji materialnej, czas zamieszkiwania w Krakowie (mieszkańcy rdzenni vs napływowi) czy wreszcie kryteria

pozwalające na przyporządkowanie respondentów do określonych grup mieszkańców definiowanych ich charakterystyką psychograficzną.

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 będzie się opierać na zastosowaniu techniki wywiadów bezpośrednich (CAPI/PAPI). Biorąc pod uwagę wielkość populacji studentów krakowskich uczelni (ok. 130 000 osób)⁵, wywiady ze studentami zostaną przeprowadzone na minimalnej próbie n=1000 respondentów. Zakłada się przy tym, że:

- połowę próby (n=500) będą 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 będą stanowili studenci krakowskich uczelni niepublicznych,
- reprezentowanych będzie co najmniej 10 największych uczelni krakowskich, w tym dla co najmniej 5 największych uczelni w Krakowie zachowany zostanie procentowy udział w próbie zgodnie ze strukturą liczby studentów podaną przez GUS dla danego roku akademickiego.

Celem takiego zróżnicowania w strukturze próby jest 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 będzie się opierała 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 jednodniowych oraz turystów w Krakowie ma się opierać na zastosowaniu **techniki wywiadów bezpośrednich (CAPI/PAPI)**. Celem badania w obrębie tej podgrupy jest dotarcie zarówno do turystów krajowych, jak i zagranicznych, stąd też kwestionariusz wywiadu umożliwi identyfikację kraju pochodzenia, pozwalając na przyporządkowanie respondentów do jednej z dwóch wyróżnionych w ten sposób grup respondentów. Dodatkowo proponuje się wyróżnienie jako podstawowego kryterium doboru próby długość pobytu – turyści vs odwiedzający jednodniowi. Wyliczając na podstawie badań ruchu turystycznego w Krakowie w latach 2017-2021 średni udział poszczególnych grup

⁵ https://krakow.pl/aktualnosci/299252,34,komunikat,nowy_rok_akademicki_w_krakowie_.html

odwiedzających zakłada się, że będą one w ramach zrealizowanej próby badawczej reprezentowane w następujących proporcjach:

- odwiedzający krajowi / odwiedzający zagraniczni – ok. 75-80% / 25-30% udziału w próbie,
- turyści (min. 1 nocleg w Krakowie) / odwiedzający jednodniowi – ok. 75-80% / 25-30% udziału w próbie.

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

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

Zakłada się realizację wywiadów z turystami w pobliżu atrakcji turystycznych zdefiniowanych w Narodowym Portalu Turystycznym (www.polska.travel.pl) lub wykorzystywanych w ramach corocznych badań ruchu turystycznego dla Krakowa⁶. Zawierają one wykaz atrakcji pogrupowanych wg kategorii, np. muzea i zabytki czy kultura i rozrywka, a w ich obrębie typów, umożliwiając filtrowanie wyników wg lokalizacji.

Ankieta powinna zostać przygotowana w kilku wersjach językowych umożliwiających realizację wywiadów z turystami wywodzącymi się z zagranicy (angielska, niemiecka, włoska, hiszpańska, francuska), przy czym zakłada się, że podstawowym językiem komunikacji z turystami będzie **język angielski**.

Zakłada się realizację wywiadów z turystami na minimalnej próbie n=1000 respondentów z zachowaniem proporcji udziału poszczególnych grup wyłonionych na podstawie kraju pochodzenia (odwiedzający zagraniczni/odwiedzający krajowi) oraz charakteru wizyty (turyści/odwiedzający jednodniowi). Wywiady z turystami zagranicznymi powinny zostać 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 ma się w założeniu opierać na technice wywiadów telefonicznych (CATI) w grupie przedsiębiorców z Krakowa. Dodatkowo w module badań z mieszkańcami zostaną zadane pytania o ewentualną gotowość do rozpoczęcia działalności gospodarczej. Udzielone odpowiedzi będą stanowiły uzupełnienie analizy wizerunku marki Krakowa w grupie przedsiębiorstw.

Zakłada się realizację wywiadów z przedsiębiorcami na minimalnej próbie n=500 respondentów przy zachowaniu 95% poziomu ufności. Dobór próby powinien być reprezentatywny ze względu na lokalizację działalności firmy w Krakowie (poziom dzielnicy) oraz wielkość przedsiębiorstw (mikro, małe, średnie i duże).

Ze względu na pandemię wirusa SARS-Cov-19 w roku 2020 zrezygnowano z przeprowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI – ang. Focus Group Interviews), co podtrzymano

⁶ https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088

w 2023 r., a w celu zachowania porównywalności wyników badań, również w w badaniach planowanych w 2026 r.

1.4. System wskaźników monitorowania pozycji i promocji marki Krakowa oraz wskaźników systemowych

W tabelach poniżej przedstawiono zestawienie wskaźników monitorowania pozycji i promocji marki Krakowa oraz zestawienie wskaźników systemowych dla PSK. Porównano w nich wyniki uzyskane w ostatniej edycji badania (2023 r.) z rezultatami z poprzedniego pomiaru (2021 r.). W raporcie z badań za rok 206 dane te powinny być zaktualizowane dla lat 2023 (wartość bazowa) i 2026.

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	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
			miasta nt. spraw Krakowa oraz oferty miasta]				
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: 74% (wartości średnie dla w/w 3 grup docelowych)	Duma: 72% (wartości średnie dla w/w 3 grup docelowych)	Trend wzrostowy	Cykliczne badania ewaluacji marki Krakowa

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	86% (wartość	81% (wartość	Trend wzrostowy	Cykliczne badania

LP	Identyfikator wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa (2021 r.)	Wartość w 2023 r.	Wartość docelowa (2030 r.)	Źródło badań
		mieszkańców, przedsiębiorców i studentów odczuwających pozytywnie poczucie dumy z miasta]	średnia dla w/w 3 grup docelowych)	średnia dla w/w 3 grup docelowych)		ewaluacji marki Krakowa
2	W21_H	Aktywność związana z działaniami władz miasta w wybranych grupach docelowych [odsetek mieszkańców, przedsiębiorców, studentów podejmujących aktywności związane z działaniami miasta]	22% (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

1.5. Projekty narzędzi badawczych

Uwaga! Konieczne konsultacje metodologiczne kwestionariuszy wywiadów przed rozpoczęciem badania w celu aktualizacji zagadnień.

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 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

P11.1. 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) – przejście do P26.1, POMIŃ P26
- d) raczej nie – przejście do P26.1, POMIŃ P26
- e) zdecydowanie nie – przejście 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) – przejście 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 nieznacznie
- e) tak, zmniejszyło 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

Kwestionariusz do badania studentów

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, studiuje 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 Pobyt 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

Kwestionariusz do badania przedsiębiorców

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 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 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

P111. 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) – pomiń P14
- d) raczej nie – pomiń P14
- e) zdecydowanie nie – pomiń 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) – przejście do P266, POMIŃ P26
- d) raczej nie – przejście do P266, POMIŃ P26
- e) zdecydowanie nie – przejście 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) – przejście 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