



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-05.0057-2608/LXV/09

Kraków, 25. MAR. 2009

Pan
Bolesław Kosior
Radny Miasta Krakowa

W odpowiedzi na Pana interpelację w sprawie promocji Krakowa, zgłoszoną na LXV Sesji Rady Miasta Krakowa w dniu 4 marca 2009 r., uprzejmie informuję:

Zespół ds. Polityki Promocyjnej Miasta Krakowa powołałem Zarządzeniem Nr 2108/2008 z dnia 24 października 2008 r. W § 1 ww. zarządzenia określony został następujący skład Zespołu:

1. Jacek Majchrowski - Prezydent Miasta Krakowa – Przewodniczący Zespołu,
2. Grażyna Leja - Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Turystyki – Zastępca Przewodniczącego Zespołu,
3. Filip Berkowicz - Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Kultury - Zastępca Przewodniczącego Zespołu,
4. Andrzej Augustyński - Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Młodzieży – członek Zespołu,
5. Monika Piątkowska - Dyrektor Wydziału Strategii i Rozwoju Miasta – członek Zespołu,
6. Katarzyna Gądek - Dyrektor Biura Marketingu Turystycznego Miasta – członek Zespołu,
7. Anna Frankiewicz - Dyrektor Kancelarii Prezydenta Miasta – członek Zespołu,
8. Barbara Janik - Dyrektor Biura ds. EURO 2012 – członek Zespołu,
9. Tadeusz Czarny - Dyrektor Wydziału Spraw Administracyjnych – członek Zespołu,
10. Stanisław Dziedzic - Dyrektor Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego – członek Zespołu,
11. Magdalena Sroka - Dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego – członek Zespołu.

Pierwsze posiedzenie Zespołu ds. Polityki Promocyjnej Miasta odbyło się w dniu 4 grudnia 2008 r. Następne spotkanie Zespołu (pierwotnie zaplanowane na dzień 29 stycznia br.) odbyło się w dniu 17 marca 2009 r.

Informacje dotyczące dotychczasowych prac zespołu są dostępne w Biurze Marketingu Turystycznego Miasta, które zapewnia obsługę kancelaryjno-biurową Zespołu (kontakt: Pani Edyta Przybyła, tel. 12/616-60-64).

Przedmiotem umowy zawartej z Eskadra MarketPlace była aktualizacja istniejącego już dokumentu Strategii Promocji Krakowa na lata 2007 - 2010, opracowanego w 2006 r. na zlecenie Wydziału Promocji i Turystyki. Jednym z celów Biura Promocji i Marketingu Miasta, które w wyniku zmian w strukturze organizacyjnej Urzędu Miasta Krakowa w 2007 roku przejęło zadania z zakresu promocji Miasta, było dostosowanie powyższego dokumentu do aktualnych założeń i kierunków rozwoju Miasta, w tym m.in. uwzględnienie w Strategii działań związanych z organizacją EURO 2012. Decyzja w sprawie aktualizacji i modyfikacji

istniejącego dokumentu, podyktowana była również brakiem środków finansowych zabezpieczonych w budżecie Biura Promocji i Marketingu Miasta, pozwalających na opracowanie nowego dokumentu Strategii. Z uwagi na wartość zamówienia nie przekraczającą 14 000 EURO netto, mogło ono zostać udzielone na podstawie art. 4 pkt 8 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity Dz. U. z 2007 r. Nr 223, poz. 1655 z późn. zm.) bez konieczności przeprowadzania postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.

Obowiązująca Strategia Promocji Krakowa jest dokumentem nadal aktualnym, ale wymaga stałego monitorowania, uzupełniania i reagowania na bieżącą sytuację w jakiej znajduje się miasto. Z uwagi na swój charakter i specyfikę w przypadku dynamicznych zmian w tej branży konieczna może być nawet gruntowna jego zmiana. Głównym założeniem takiego dokumentu jest wyznaczenie kierunków działań i proponowanie przykładowych rozwiązań promocyjnych. Ostateczne działania i decyzje dotyczące ich wdrażania podejmuje każdorazowo osoba, która odpowiada za realizację Strategii. Takie dokumenty nigdy nie stanowią formy zamkniętej – wyznaczają kierunki, w których Miasto powinno się poruszać w zakresie promocji, ale nie dają odpowiedzi kategorycznych i stricte gotowych rozwiązań; są tylko podpowiedzią, które obszary powinny być baczniej obserwowane i monitorowane, które rozwiązania mogą być korzystne oraz które obszary są szczególnie ważne. Do prac nad uzupełnieniem i korektami zaproszono autorów pierwotnego dokumentu oraz ekspertów z zakresu psychologii społecznej, wzmacniania i kreowania wizerunku, komunikacji atrakcyjności inwestycyjnej, marketingu terytorialnego oraz Eskadra MarketPlace - jedyną polską agencję marketingową wyspecjalizowaną w marketingu miejsc.

Aktualnie w ramach prac Zespołu ds. Polityki Promocyjnej Miasta Krakowa rozważana jest docelowa koncepcja i kształt nowelizacji obowiązującej Strategii Promocji Krakowa na lata 2007-2010. Dopiero po ostatecznym skonkretyzowaniu założeń i dokonaniu jednoznacznych ustaleń w tym względzie (cecha wyróżniająca Miasta oraz określony wizerunek) zakładany projekt zostanie opracowany. Wówczas poinformuję Radę Miasta Krakowa o przygotowanym finalnym projekcie tego dokumentu oraz pracach powyższego Zespołu.

Zapisy dotyczące zadań Miasta w zakresie rozwoju ruchu turystycznego ujęte są w „Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013”, przyjętej uchwałą Nr CXIV/1167/06 Rady Miasta Krakowa z dnia 5 lipca 2006 r. (z późn. zm.), która wyznacza kierunki działań Krakowa na tym polu.

Otrzymują:

1. Adresat
2. Krakowskie Biuro Festiwalowe
3. Biuro Marketingu Turystycznego Miasta
4. Wydział Strategii i Rozwoju Miasta
5. Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego
6. Kancelaria Prezydenta
7. Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Kultury
8. Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Turystyki
9. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
10. Biuletyn Informacji Publicznej
11. A/a

PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

Jacek Majchrowski