



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-05.0057-2232/08

Kraków, 17. 11. 2008

Pan
Bogusław Kośmider
Radny Miasta Krakowa

W odpowiedzi na Pana interpelację złożoną między sesjami Rady Miasta Krakowa w dniu 27 października 2008 r. w sprawie *strategii promocji Krakowa* uprzejmie informuję:

Zawartość merytoryczna projektu *Strategii Promocji Krakowa na lata 2008-2012* wynika z dokumentu *Strategia Rozwoju Krakowa (uchwała nr LXXV/742/05 Rady Miasta Krakowa z dnia 13 kwietnia 2005 r.)*, zawierającego opis misji, wizji i trzech strategicznych celów rozwoju miasta, realizowanych poprzez programy sektorowe. Podstawą *Strategii Promocji Krakowa na lata 2008-2012* jest kontynuacja budowy krakowskiej marki i weryfikacja jej wizerunku. Projekt ten jest kontynuacją realizacji strategicznych celów przyjętych w poprzedniej edycji opracowania, obejmującej lata 2004-2006.

W trakcie prac nad nadaniem ostatecznego kształtu *Strategii Promocji Krakowa na lata 2008-2012* powstał projekt „6 zmysłów” – pierwszy w Polsce unikatowy projekt zakładający promocję najbardziej prestiżowych wydarzeń kulturalnych, którego założenia nie sposób było ominąć w powyższym dokumencie, ze względu na bardzo istotny aspekt promocyjny.

Ad 1 i 2. Mimo braku formalnego wniosku Komisji Mienia i Rozwoju Gospodarczego, Biuro Promocji i Marketingu Miasta podjęło decyzję dotyczącą uzupełnienia dokumentu *Strategii Promocji Krakowa na lata 2008-2012* w zakresie promocji gospodarczej i rozwoju Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego. Do prac nad uzupełnieniem dokumentu zostali zaproszeni przedstawiciele Wydziału Strategii i Rozwoju Miasta. W wyniku przeprowadzonych konsultacji w roboczej wersji *Strategii* uwzględnione zostały sugestie i uwagi Wydziału Strategii i Rozwoju Miasta, które w dużym stopniu są kontynuacją dotychczasowych założeń, opierających się na skutecznej promocji Krakowa jako miejsca dla inwestycji usługowych, w tym także wyspecjalizowanych usług.

Biuro Promocji i Marketingu Miasta przewiduje zakończenie powyższych prac na początku przyszłego roku.

Ad 3. Formalny dokument *Strategii Promocji Krakowa* nie jest koniecznym warunkiem umożliwiającym prowadzenie odpowiednich działań promocyjnych. Zarządzeniem nr 200/2007 z dnia 1 lutego 2007 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Biura Promocji i Marketingu Miasta Prezydent Miasta Krakowa nałożył na Biuro obowiązek prowadzenia działalności marketingowej oraz promocyjnej Krakowa.

Informuję uprzejmie, że aktualnie prowadzone są prace nad uzupełnieniem i nadaniem ostatecznego kształtu projektowi Strategii Promocji Krakowa. Opracowanie to ma być nadrzędnym dokumentem dla wszelkich programów - mających wpływ na wizerunek Miasta - realizowanych przez wszystkie gminne komórki organizacyjne. W związku z powyższym dopracowanie tego dokumentu wymaga dużego zaangażowania Biura Promocji i Marketingu Miasta, tak aby spełniał wymagania określone zarówno przez Radę Miasta Krakowa, w tym Komisję Mienia i Rozwoju Gospodarczego, jak również szeroką rzeszę zainteresowanych - mieszkańców, stowarzyszeń oraz instytucji, dla których dobro Krakowa jest celem nadrzędnym.

Z poważaniem

z up. PREZYDENTA MIASTA
Kazimierz Bujakowski
Zastępca Prezydenta Miasta Krakowa

Otrzymują:

1. Adresat
2. Biuro Promocji i Marketingu Miasta
3. Biuro ds. Turystyki
4. Wydział Strategii i Rozwoju Miasta
5. Biuletyn Informacji Publicznej
6. Pełnomocnik ds. Ochrony Informacji Niejawnych
7. A/a