



PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

18. 08. 2008

OR-05.0057-1907/08

Kraków

Pan

Mirosław Gilarski
Radny Miasta Krakowa

W odpowiedzi na Pana interpelację zgłoszoną między sesjami Rady Miasta Krakowa w dniu 4 sierpnia 2008 r. w sprawie współpracy zagranicznej przedstawicieli krakowskiego samorządu, w załączeniu przekazuję wnioskowane kopie sprawozdań dotyczących określonych delegacji służbowych.

Organizacja udziału Miasta Krakowa w targach, wystawach, prezentacjach zagranicznych o charakterze turystycznym czy gospodarczym należy do zakresu działania Biura Promocji i Marketingu Miasta, Biura ds. Turystyki oraz Wydziału Strategii i Rozwoju Miasta.

Każdego roku pracownicy powyższych komórek organizacyjnych UMK biorą udział w wielu zagranicznych imprezach targowych i prezentacjach turystycznych oraz gospodarczych. Wybrane targi mają charakter prestiżowy i należą do najważniejszych imprez turystycznych i inwestycyjnych, cieszących się ogromnym zainteresowaniem odwiedzających. Stoiska Miasta Krakowa przyciągają bogatą ofertą wydawniczą, profesjonalną obsługą, ciekawym programem artystycznym, prezentacjami multimedialnymi (z wykorzystaniem joysticka – innowacją w dziedzinie marketingu miast) czy też degustacjami potraw regionalnych.

Udział Krakowa w targach turystycznych inicjuje kontakty z przedstawicielami linii lotniczych czy biur podróży zainteresowanych wprowadzeniem Krakowa do swojej oferty. Ukierunkowanie promocji turystycznej ku wschodowi Europy spowodowało m.in. wzrost przyjazdów turystów z Rosji i Ukrainy. Miasto, w pewnym sensie występuje również jako przedstawiciel krakowskiej branży turystycznej poprzez rozpowszechnianie informacji o biurach czy też organizowanie warsztatów branżowych. Nawiązane kontakty generują organizację press trip-ów i study tour-ów, jak również wizyty (site inspection) organizatorów kongresów w Krakowie w celu dokładniejszego zapoznania się z krakowską ofertą służącą organizacji i obsłudze kongresów. Efektem udziału Krakowa w targach biznesowo-kongresowych jest np. wybór naszego miasta jako miejsca kongresu LUX Europa 2009 (European Lightng Conference) oraz tzw. pokongresowy emailing czyli przekazywanie dodatkowych informacji i materiałów do osób i firm zainteresowanych ofertą Krakowa. Udział w najważniejszych targach kongresowych w Europie pozwala na zapoznawanie się z ofertą „konkurencyjnych” miast oraz aktualnymi tendencjami na rynku organizatorów kongresów, np. w sprawach wymagań i potrzeb.

W przypadku targów gospodarczych prezentowana oferta inwestycyjna Krakowa każdorazowo jest profilowana do potrzeb rynku i zawiera propozycje stwarzające szerokie możliwości inwestycyjne, począwszy od terenów przeznaczonych na budownictwo mieszkaniowe, logistykę, poprzez obiekty hotelowe, aż po inwestycje strategiczne dla miasta i rewitalizację. Efekty udziału Miasta w targach inwestycji i nieruchomości należą do kategorii efektów długofalowych. Targi są miejscem pierwszego kontaktu z inwestorami, po których często następują długotrwałe i wielokrotne rozmowy już na miejscu w Krakowie. Odkąd Miasto prezentuje się na samodzielnych stoiskach, liczba kontaktów potargowych oscyluje w

granicach 10-15 spotkań z firmami. Kontakty te trwają czasami długo, zarówno ze względu na czas podejmowania decyzji inwestycyjnej przez zarządy firm, jak również na często skomplikowaną materię sprawy. Niemniej jednak np. po nawiązaniu pierwszego kontaktu na targach inwestycji i nieruchomości w Krakowie zainwestowali między innymi tacy inwestorzy jak: Meeting Point Barcelona – GP Investments, SIMA Madryt – Ascan, EXPO REAL Monachium – Howard Holldings, Quinlan Private Golub, MIPIM Cannes – OHL, Europilis, Colliers International czy ORCO Property Group. Na targach zostały nawiązane także bardzo cenne dla Miasta kontakty z firmami zajmującymi się rewitalizacją, np. BIG-STÄDTEBAU GmbH oraz budową parkingów podziemnych, które zgłosiły chęć udziału w planowanych w najbliższych latach przetargach na ich wykonanie.

Promowanie Miasta poprzez udział w imprezach targowych ma długą tradycję. Jest to ta forma prezentacji, która pozwala na bezpośredni kontakt z zainteresowanym, co z kolei jest niezwykle istotnym elementem w osiągnięciu zamierzonego celu, niejednokrotnie pozwalającym przełamywać istniejące stereotypy na temat Krakowa i Polski.

PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

Jacek Majchrowski

Otrzymują:

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