

BR.01.0012.1.17.15/2015

**Protokół Nr 17/15**

**z posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki Rady Miasta Krakowa  
odbytego 5 listopada 2015 r.**

**w sali Dietla Urzędu Miasta Krakowa  
Pl. Wszystkich Świętych 3/4 UMK.**

W posiedzeniu, któremu przewodniczył Aleksander Miszalski, udział wzięli Członkowie Komisji wg listy obecności stanowiącej załącznik nr 1 do niniejszego protokołu.

Przewodniczący Komisji Aleksander Miszalski o godz. 15.00 otworzył posiedzenie Komisji i po powitaniu Członków Komisji oraz Gości stwierdził quorum pozwalające na podejmowanie prawomocnych decyzji.

Komisja przyjęła porządek posiedzenia bez uwag.

**Porządek posiedzenia:**

1. *Otwarcie posiedzenia.*
2. *Promocja wizerunkowa Krakowa na arenie międzynarodowej – zrealizowane kampanie promocyjne .Studytury dziennikarskie i touroperatorskie.*
3. *Sprawy bieżące.*
4. *Oświadczenia i Komunikaty.*
5. *Zamknięcie posiedzenia.*

Ad.2.

**Promocja wizerunkowa Krakowa na arenie międzynarodowej – zrealizowane**

**kampanie promocyjne .Studytury dziennikarskie i touroperatorskie**

„Polska – Come and find your story” taki tytuł nosiła zagraniczna kampania wizerunkowa naszego kraju. W akcji aktywnie uczestniczył także Kraków. O efektach tego przedsięwzięcia rozmawiano podczas posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki.

- Twórcom kampanii zależało m.in. na pokazaniu odbiorcom, że przyjazd do Polski dostarczy im niezapomnianych wrażeń, które na zawsze pozostaną w ich pamięci – tak jak pamięta się bajki z dzieciństwa. Kraków włączył się w działania Polskiej Organizacji Turystycznej i zaaplikował bajkową konwencję również w swoich reklamach. Stąd wziął się pomysł na to, aby „ambasadorem” Krakowa została tytułowa bohaterka „Kopciuszka” – tak o kampanii mówił Rafał Perłowski, dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki UMK. Akcja promocyjna była prowadzona na przełomie 2014 i 2015 roku zarówno w polskich mediach, jak i zagranicznych. Reklama była

wyświetlana w Europie, Bliskim Wschodzie, USA, Azji i Afryce. Dodatkowo można było ją zobaczyć na stronach internetowych CNN, a także na ekranach ledowych na lotniskach międzynarodowych w USA. Przewodniczący Komisji Aleksander Miszański dopytywał — Jaki był odbiór kampanii za granicą? Czy prowadzone są jakieś statystyki odnośnie wejść na stronę internetową Krakowa w okresie trwania akcji? Niestety według informacji urzędników, nie były prowadzone statystyki odnoszące się konkretnie do tej kampanii. Radny Włodzimierz Pietrus zaproponował by domena Magiczny Kraków była tłumaczona także na język francuski. – Obecnie turysta chcąc obejrzeć stronę Magiczny Kraków w języku francuskim zostaje przekierowany na stronę Kraków Travel albo może stronę obejrzeć tylko w języku angielskim. Myślę, że warto byłoby to zmienić – powiedział radny Pietrus. Do pomysłu radnego pozytywnie odniósł się dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki Rafał Perłowski, który stwierdził, że warto wprowadzić takie zmiany jeszcze przed Światowymi Dniami Młodzieży i zwróci się w tej kwestii do dyrektora Biura Prasowego, które jest odpowiedzialne za treści publikowane na domenie Magicznego Krakowa.

Ad.3

**Sprawy bieżące.**

Nie zgłoszono spraw bieżących.

Ad.4.5

**Oświadczenia i komunikaty.**

Nie zgłoszono oświadczeń i komunikatów.

Wobec zrealizowania porządku obrad, Przewodniczący Komisji Aleksander Miszański o godz. 17.30 zamknął posiedzenie.

***Protokołował:  
Paweł Droźniak***

***Przewodniczący Komisji  
Aleksander Miszański***