

druk nr

projekt Prezydenta Miasta Krakowa

UCHWAŁA NR
Rady Miasta Krakowa
z dnia

w sprawie przyjęcia Strategii Promocji Krakowa na lata 2008 – 2012.

Na podstawie art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2001 r. Nr 142 poz. 1591, z późn. zm.) - Rada Miasta Krakowa uchwala, co następuje:

§ 1

Rada Miasta Krakowa przyjmuje *Strategię Promocji Krakowa na lata 2008 - 2012* – stanowiącą załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2

Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Krakowa.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

UZASADNIENIE

Naczelnym priorytetem strategii promocji Miasta w latach 2008-2012 pozostaje dążenie, by Kraków uznawany był powszechnie za szczególnie atrakcyjną lokalizację turystyczną i biznesową oraz wyjątkowo atrakcyjne miejsce do życia w środkowej Europie, dzięki najlepszej ofercie na spędzenie czasu wolnego, z naciskiem na USP i kulturę wysoką. Ten naczelną cel strategiczny realizowany jest na czterech obszarach promocji miasta: Marka Miasta, Mieszkańcy Miasta, Gospodarka Miasta, Miasto wobec Europy i Świata. Na tych obszarach obowiązują cztery komplementarne priorytety promocyjne:

1. Rozbudowa Marki Miasta – uzupełnia narzędziowo strategię rozwoju miasta, funkcjonując jako filtr, przez który postrzegać należy pozostałe priorytety, cele i zadania promocyjne, a także programy merytoryczne i komunikaty. Marka to parasol, który je wszystkie obejmuje i zespala. Przykładem rozbudowy Marki będzie przejście z DWU- do WIELOBIEGUNOWOŚCI w zakresie produktu turystycznego. Oznacza to przejście z układu Stare Miasto – Kazimierz na Stare Miasto – Kazimierz – Podgórze – Nowa Huta – Zabłocie.
2. Promocja poczucia dobrobytu wspólnoty mieszkańców Krakowa;
3. Pobudzanie turystyki oraz integracji i rozwoju środowiska gospodarczego Krakowa;
4. Wspieranie aktywności metropolitalnej Krakowa w Europie i na świecie;

Priorytetem promocyjnym podporządkowane są cele operacyjne, dające wsparcie komunikacyjno-promocyjne merytorycznym programom sektorowym oraz programom narzędziowym. Cele operacyjne osiągnąć są poprzez realizację konkretnych zadań.

Celem dokumentu jest przedstawienie strategii promocji Krakowa na lata 2008-2012. Oczekuje się, że strategia ta zostanie zakomunikowana i stanie się powszechnie znana, zwłaszcza wszystkim podmiotom odpowiedzialnym z urzędu za rozwój Miasta, ale także tym podmiotom i środowiskom, którym rozwój Krakowa leży na sercu z powodów zawodowych czy emocjonalnych. Autorzy strategii, która ma charakter dokumentu autorskiego, mają nadzieję, że stanowić ona będzie dla Mieszkańców Miasta płaszczyznę twórczej dyskusji i zaangażowania na rzecz rozwoju

Krakowa w myśl dewizy: „Każdy Mieszkaniec Krakowa jest jego współgospodarzem i Ambasadorem”. Realizacja strategii promocji w jej ostatecznym, wspólnie uzgodnionym kształcie służyć będzie pomyślności Krakowa i jego interesariuszy zgodnie z wizją i misją perspektywicznego rozwoju Miasta, przyjętą przez Radę Miasta Krakowa w kwietniu 2005.

Strategia jest nadrzędnym dokumentem dla wszystkich programów, mających wpływ na wizerunek miasta i są, bądź będą realizowane przez wszystkie wydziały, biura i jednostki miejskie, w tym Krakowski Zarząd Komunalny, Zarząd Dróg i Transportu, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Zarząd Cmentarzy Komunalnych oraz Zarząd Budynków Komunalnych.

W związku z powyższym, Prezydent Miasta Krakowa akceptując projekt *Strategii Promocji Krakowa na lata 2008 – 2012*, przedkłada Radzie Miasta Krakowa niniejszy projekt uchwały, która po podjęciu stanowić będzie podstawę realizacji celów i priorytetów promocji Miasta Krakowa.