Jakie pieniądze na promocję?

2015-12-07

Światowe Dni Młodzieży to nie jedyne wielkie wydarzenie, jakie czeka Kraków w nadchodzącym roku. Szansę na skuteczną promocję miasta widzi w nich Aleksander Miszalski, przewodniczący Komisji Promocji i Turystyki. Jednak na takie działania potrzebne są pieniądze.

Przyszłoroczny budżet Wydziału Promocji i Turystyki, czyli jednostki zajmującej się między innymi rozwojem wizerunku miasta, miałby się zamknąć w kwocie niewiele przekraczającej 6,5 mln złotych. Jednak wydział musi te pieniądze dzielić między promocję wizerunku i organizację zaplecza turystycznego miasta.

– W naszych długofalowych planach jesteśmy skupieni na turystyce biznesowej. Choć w przyszłym roku odbędą się ŚDM, to jednak te działania, które są wstanie zapewnić Krakowowi turystów biznesowych, są przez nas najbardziej pożądane – wyjaśniał Andrzej Kulig, wiceprezydent Miasta Krakowa ds. Polityki Społecznej, Kultury i Promocji Miasta.

W odpowiedzi Aleksander Miszalski zwracał uwagę, że wydarzenia tj. wspomniany ŚDM, czy Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej, które również w przyszłym roku zawitają do naszego miasta są szansą, którą należy wykorzystać.

– Moim zdaniem powinniśmy się skupić na wzmocnieniu strony internetowej miasta. Sieć to świetny nośnik informacji, który obecnie dociera praktycznie wszędzie. Dzięki niej mamy możliwość zaprezentowania się naprawdę szerokiej rzeszy odbiorców – tłumaczył przewodniczący Komisji.

Podczas prac zespołu przedstawiona została również strategia rozwoju krakowskiej turystyki na przyszłe lata. Główne punkty, na jakich bazuje to wspomniana już turystyka biznesowa, w której to Kraków ma stać się dominującym liderem w skali kraju, mnogość festiwali, a także próba przeniesienia w inne rejony miasta ruchu odwiedzających. Skutkować ma to m.in. zaktywizowaniem obszaru Podgórza oraz Nowej Huty.

Swoje zdanie na ten temat wyraził radny Adam Kalita: – Zanim będziemy szukać możliwości włączenia do wzmożonego ruchu turystycznego innych dzielnic, najpierw wykorzystajmy plac Szczepański, czyli miejsce, które rzeczywiście mogłoby wyręczyć płytę Rynku Głównego. Poza tym warto poddać analizie pomysł przedstawiania Krakowa jako miasta festiwali. Rozwija się u nas przedsiębiorczość, technologia i nauka. Uważam, że zaakcentowanie tych aspektów byłoby o wiele bardziej korzystne – podsumował radny.

W efekcie Komisja nie zaakceptowała promocyjnego budżetu miasta. Spotkanie w tej sprawie odbędzie się na kolejnym posiedzeniu zespołu.