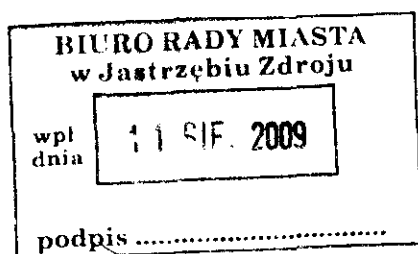


Jastrzębie Zdrój, 2009-08-11



Szanowna Pani
mgr ALINA CHOJECKA

Przewodnicząca Rady Miasta
Jastrzębie Zdrój

W odpowiedzi na pismo Pani Przewodniczącej z dnia 29 lipca 2009 roku, Nr BRM.00570-1/155/09, zgodnie z § 64 ust.1 Statutu Miasta, w załączeniu przedkładam 3 egzemplarze odpowiedzi na interpelację złożoną do Biura Rady Miasta w dniu 29 lipca 2009 roku przez radnego Grzegorza Matusiaka, a dotyczącą wydatków związanych z promocją miasta Jastrzębie Zdrój – pismo z dnia 10 sierpnia 2009 roku, Nr PG. 00570-9/09.

Z poważaniem

z up. PREZYDENTA MIASTA

Krzysztof Harasiewicz
II ZASTĘPCA PREZYDENTA MIASTA

Otrzymują:
2 x adresat,
1 x Wydział In a/a.

Sporządziła:
inspektor - Irena Czaplińska w dniu 11 sierpnia 2009 r.
I.Cz./3.

Czaplińska
wz. Stelma

Przekazałam do BRM w dniu 11 sierpnia 2009 r. *Del*

Jastrzębie Zdrój, 10.08.2009 r.

PG.00570-9/09
PG.KW-00486/09

Szanowny Pan

Grzegorz Matusiak
Radny Rady Miasta
Jastrzębie Zdrój

W odpowiedzi na interpelację złożoną 29 lipca br. dotyczącą wydatków związanych z promocją miasta Jastrzębie Zdrój oraz terenów inwestycyjnych miasta informuję, co następuje.

Na rok 2009 r. na działania z zakresu szeroko rozumianej promocji miasta w planie budżetu miasta znalazła się kwota w wysokości 463 077,00 zł. Środki te przeznaczone są na szereg działań promocyjnych, w tym udział w różnych imprezach targowych, wystawienniczych, konferencjach czy forach (np. Forum Gospodarcze WISŁA 2009, Targi REGION i URLOP – Ostrawa, Gdańskie Targi Turystyczne GDAŃSK 2009, Festiwal Promocji Miast i Regionów), wydanie publikacji własnych (m.in. albumy „Jastrzębie Zdrój – obrazy z przeszłości”, „Jastrzębie Zdrój”, folder gospodarczy „Jastrzębie Zdrój – Twój partner w biznesie”) oraz uczestnictwo w wydawnictwach obcych, zamieszczenie w prasie informacji o imprezach odbywających się latem (np. dodatek do Gazety Wyborczej „Informator Wakacyjny”), udział w projekcie „Miasta w dawnej fotografii” na łamach Dziennika Zachodniego, publikację w różnych branżowych dodatkach (np. Polish Business Magazine „Gold Towns of Poland 2009”, „Poland for Investors”). Podejmowane są również działania o charakterze medialnym i multimedialnym (np. zamieszczenie informacji o zabytkach Jastrzębia Zdroju w konkursie MM i TVS „Siedem Cudów”, realizacja filmu promocyjnego oraz prezentacji multimedialnej dotyczącej miasta, przekazywanie informacji za pośrednictwem lokalnych i regionalnych telewizji). Ze wskazanych środków finansowana jest również współpraca zagraniczna, zakup gadżetów promocyjnych, tworzenie dokumentacji fotograficznej związanej z miastem (pod względem gospodarczym, turystycznym i społecznym), realizacja wystaw zdjęć w holu głównym Urzędu Miasta czy wykonanie nowych elementów do systemu wystawienniczego (ścianka, banner, trybunka, stojak na foldery).

Poza tym podejmowane są działania promocyjne związane bezpośrednio z realizacją projektów finansowanych ze środków unijnych. Koszty tych działań nie zostały wliczone do podanej wcześniej kwoty.

Na dzień 1 sierpnia br. z budżetu miasta w zakresie wydatków zaplanowanych na promocję opłacono wymienione niżej zadania, natomiast część środków budżetowych została zaangażowana, lecz jeszcze nie wydatkowana (w trakcie realizacji):

a/ wystawy w holu głównym UM – 2.700,00 zł

b/ zdjęcia – 2.730,00 zł

c/ publikacje w czasopiśmie, albumach, folderach i innych wydawnictwach, w tym wydawnictwa własne – 82.517,80 zł

d/ udział w targach, imprezach wystawienniczych i promocyjnych - 30.876,59 zł

e/ promocja przez współpracę zagraniczną – 11.816,00 zł

f/ promocja medialna (programy samorządowe, kronika miasta)– 51.332,00 zł

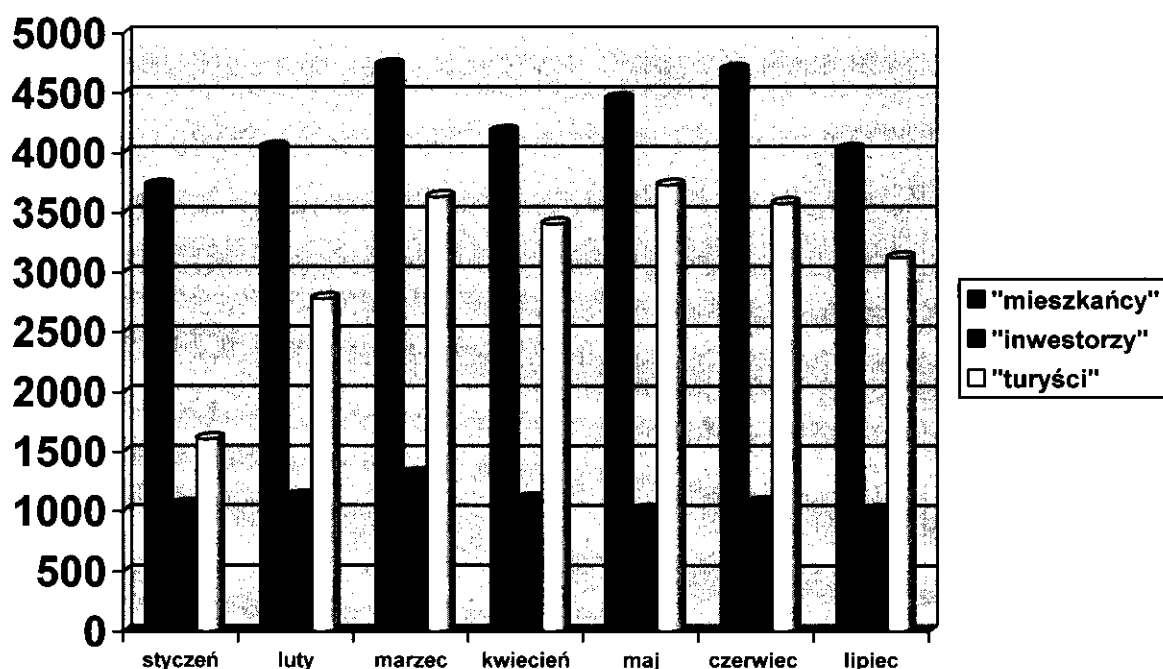
Odnosząc się do kwestii efektów działań związanych z promocją miasta informuję, iż mierzenie skuteczności marketingu (tu: terytorialnego) jest jednym z najbardziej złożonych [...] zadań marketingowych¹. Należałoby tu rozróżnić, czy efektami działań promocyjnych miałyby być ich „monitorowanie” czy „ocena”. Przez „monitorowanie” na ogół rozumie się pomiary wykonywane po jakimś czasie od chwili przystąpienia do realizacji nowego programu czy kampanii promocyjnej, ale przed jej zakończeniem. Ocena to pomiar tego, co się stało i końcowe sprawozdanie, zawierające odpowiedzi dotyczące wyników². Oczywistym jest, iż metody pomiarów i sprawozdania będą różnić się od siebie w zależności od tego, czy chce się uzyskać informacje o nakładach, wynikach czy wywartym wpływie. Mierniki nakładów są najłatwiejszymi i najprostszymi do ustalenia, gdyż odnoszą się m.in.: do ilości rozdanych materiałów promocyjnych (albumy, ulotki, gadżety reklamowe itp.), zasięgu i częstotliwości reklam (np. w radio czy telewizji – szacowana liczba obywateli, którzy zetkną się komunikatami), ilość specjalnych wydarzeń i liczba osób, do których dociera się w ich trakcie itp. Działania promocyjne podejmowane przez Urząd Miasta przyjmują różne formy, są skierowane do możliwie najszerszego grona adresatów oraz są przekazywane różnymi kanałami komunikacji i dystrybucji. Pośrednio dane na temat skuteczności promocji można uzyskać drogą obserwacji. Przykładem mogą być organizowane w roku 2008 Dni Miasta Jastrzębie Zdrój. Liczba osób uczestniczących w tej imprezie znacznie przewyższała tą z roku 2007 jak i bieżącego. Głównym czynnikiem determinującym

¹ Kotler P., „Marketing w sektorze publicznym”, Wharton School Publishing – Koźmiński Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 271

² Kotler P. op. cit. s. 272

taką zmianę, oprócz doboru występujących gwiazd, było odpowiednie rozpowszechnienie informacji.

Najszybszym i najtańszym narzędziem komunikacji jest Internet, który przy stosunkowo niskich kosztach gwarantuje interaktywność, a także posiada duży zasięg terytorialny. Jednocześnie poprzez odpowiedni dobór przekazu pozwala dotrzeć do konkretnej grupy docelowej³. Biorąc pod uwagę powyższe informacje poniżej przedstawiam dane dotyczące odwiedzin strony internetowej miasta – zakładki „dla mieszkańców”, „dla inwestorów” i „dla turystów” – za rok 2009 (styczeń – lipiec):



W odpowiedzi na pytanie dotyczące pominięcia promocji miasta przez sport informuję, iż z budżetu miasta co rok przekazywane są środki na działalność klubów sportowych (np. dotacje, stypendia). Natomiast Wydział Polityki Gospodarczej i Promocji przekazuje klubom sportowym i innym organizacjom działającym na rzecz promocji miasta przez sport gadżety promocyjne, które są wręczane nie tylko uczestnikom organizowanych zawodów i rozgrywek, ale również ich organizatorom. Są to m.in.: UKS Pionier, UKS „Jedynka”, Jastrzębski Koszykarski Klub Sportowy, Jastrzębski Klub Tenisa Stołowego, Klub Judo Koka Jastrzębie, Klub Rekreacyjno-Sportowy TKKF Diament, Klub Działalności Podwodnej „Nautilus” i inne. Podsumowując stwierdzić należy, że przytaczany argument pominięcia promocji miasta przez sport nie znajduje odzwierciedlenia w budżecie i działaniach podejmowanych przez miasto na rzecz sportu.

³ <http://www.ideo.pl/firma/nasze-publicacje/art18,strategia-promocji-samorzadow-w-internecie.html>

W odpowiedzi na zapytania dotyczące terenów inwestycyjnych informuję, że w chwili obecnej w ofercie inwestycyjnej promowanej przez miasto znajdują się dwa tereny objęte statutem Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej (Pole Ruptawa, Pole Bzie) oraz teren Szyby III, którego gestorem jest Jastrzębska Strefa Aktywności Gospodarczej Sp. z o.o. Łączna powierzchnia oferowanych terenów to 20,89 ha. W 2009 roku odnotowuje się dosyć spore zainteresowanie terenami inwestycyjnymi (zarówno ze strony potencjalnych inwestorów zewnętrznych jak i lokalnych), biorąc pod uwagę zarówno zapytania spływające do Urzędu Miasta Jastrzębie Zdrój (pisemne albo telefoniczne) jak i bezpośrednio do zarządzających poszczególnymi terenami. Aby dotrzeć z ofertą inwestycyjną do jak największej grupy potencjalnych inwestorów Urząd Miasta Jastrzębie Zdrój uruchamia działania związane z realizacją projektu pn. „Zainwestuj w Jastrzębiu Zdroju!” dofinansowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013. Celem działań jest dotarcie do jak największej liczby zainteresowanych inwestowaniem w Jastrzębiu Zdroju. W ramach projektu sporządzone i rozpowszechnione zostaną materiały informacyjno-promocyjne w tym: foldery gospodarcze, ulotki informacyjne, prezentacje na płytach CD w językach: polskim, angielskim i niemieckim, plansze graficzne do zestawu wystawienniczego, gadżety promocyjne w postaci długopisów, kubków, smyczy itp. Promocja oferty inwestycyjnej miasta odbywać się będzie poprzez udostępnianie w/w materiałów potencjalnym inwestorom oraz uczestnikom konferencji, szkoleń oraz spotkań organizowanych zarówno w Urzędzie Miasta Jastrzębie Zdrój, jak też podczas wyjazdów krajowych i zagranicznych np. podczas Środkowoeuropejskich Targów Nieruchomości i Inwestycji CEPIF w Warszawie, Międzynarodowych Targów URBIS INWEST w Republice Czeskiej, Festiwalu Promocji Miast i Regionów w Warszawie. Oferty będą zamieszczane również na branżowych portalach internetowych.

Z poważaniem

z up. PREZYDENTA MIASTA
Krzysztof Barudziej
II ZASTĘPCA PREZYDENTA MIASTA

Otrzymują:
1. Adresat
2. a/a