

Protokół nr 34/III/2013

posiedzenia Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 25 marca 2013 r.

I. Obecność na posiedzeniu

1. Członkowie komisji: na posiedzeniu komisji obecnych było **15** członków komisji, 1 radna, tj. p. Grażyna Gumińska usprawiedliwiła swoją nieobecność do celów statystycznych.
2. Zaproszeni goście wg załączonej listy obecności.

Listy obecności stanowią **załączniki** do niniejszego protokołu.

II. Proponowany porządek obrad:

1. Prezentacja projektu dotyczącego wirtualnej Wielkiej Synagogi w Łodzi – mgr inż. arch. Rafał Szrajber i dr inż. Adam Wojciechowski oraz informacja na temat możliwości nawiązania współpracy związanej z projektem przez Politechnikę Łódzką z Urzędem Miasta Łodzi
2. Przyjęcie protokołu nr 33 z posiedzenia komisji
3. Dyskusja na temat polityki informacyjnej miasta Łodzi
4. Zaopiniowanie projektu uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie nadania statutu Centrum Informacji Turystycznej – **druk nr 71/2013**
5. Sprawy wniesione i wolne wnioski

III. Przebieg posiedzenia

Posiedzenie otworzyła przewodnicząca komisji p. **Marta Grzeszczyk**. Członkowie komisji **jednogłośnie** przyjęli porządek posiedzenia, w związku z czym przystąpiono do jego realizacji.

1. **Prezentacja projektu dotyczącego wirtualnej Wielkiej Synagogi w Łodzi – mgr inż. arch. Rafał Szrajber i dr inż. Adam Wojciechowski oraz informacja na temat możliwości nawiązania współpracy związanej z projektem przez Politechnikę Łódzką z Urzędem Miasta Łodzi**

Mgr inż. **Rafał Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej przedstawił prezentację pt. „Wirtualne dziedzictwo Łodzi – wirtualna rekonstrukcja jako narzędzie przywracania utraconego dziedzictwa”, która stanowi **załącznik** do niniejszego protokołu.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: To bardzo ciekawy temat. Powinniśmy pomyśleć o promowaniu miasta poprzez gry, które są bardzo popularne jak np. gra „Assassin's Creed”, która przyczyniła się do wzrostu popularności miast występujących w grze. To jest nowy temat i bardzo nośny.

Radna p. **Urszula Niziołek-Janiak**: Bardzo się cieszę z tej inicjatywy, bo sama chciałam poruszyć ten temat. Jakie obiekty by państwo widzieli przy rozwijaniu gry? Jakie to są koszty?

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Mamy zrobione trochę wszystkie synagogi. Planujemy wprowadzić też synagogę przy ul. Wolborskiej. Drugą grę, jaką planujemy to gra typowo o Łodzi. Gra ta wymaga fabuły, która ma wciągnąć i zainspirować. Współpracujemy z etnologami i historykami sztuki. Będzie to gra o Piotrkowskiej, o fabrykach. Po świętach część fabuły będzie już gotowa.

Radna p. **U. Niziołek-Janiak**: A czy to nie będzie coś w stylu doom?

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Nie, nie chcemy robić gry z przemocą. Będzie to gra związana z rozwiązywaniem zagadek i odnajdywaniem historii. Będzie to gra przygodowa bardziej. Druga gra to będzie gra typu hidden objects i adrenalina.

Radna p. **U. Niziołek-Janiak**: Czy będzie to coś w stylu budowania miasta? Coś takiego może, bo Łódź to wyjątkowe miasto.

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Będzie to model steampunkowy, w obszarze rewolucji przemysłowej. Gry takie wymagają jednak dużego doświadczenia, a my współpracujemy ze studentami. Synagogę robiła jedna osoba przez około rok. Koszty zależą od ilości osób, które biorą udział w projekcie. Byłaby to prosta gra, w 3D, a to wymaga silnika. Szacunkowy koszt ukończonej, grywalnej i gotowej do sprzedaży gry to około 100 000 zł.

Radna p. **U. Niziołek-Janiak**: Rozumiem, że państwo byliby w stanie przygotować zasady tej gry i opis akcji.

Radny p. **Jacek Borkowski**: Bardzo mi się podoba ten projekt. Sam robiłem podobne rzeczy. Jeśli chodzi o szukanie osób zainteresowanych tym projektem, to może podpowiem, że można by zwrócić się do gminy żydowskiej, Fundacji Monumentum Iudaicum czy do środowisk związanych z Izraelem lub do Centrum Dialogu. Istnieje duża chłonność tego typu architektury i ogromna potrzeba zwłaszcza po ukazaniu się filmu „Warszawa 1935”. Gratuluję panu, bo to bardzo fajny temat i warto by odbywało się to w Łodzi.

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Jest to spektakularna rzecz. Zostałem zaproszony przez Fundację Monumentum Iudaicum na rozmowę w tej sprawie. Rozmawiałem z Muzeum Historii Żydów w Polsce. Próbowaliśmy napisać granty, ale to jest za mało naukowe i te granty upadły. Szukamy środowisk, które opisałyby umiejętnie te granty. Na przykład grant dotyczący miasta krawców w Brzezinach został odrzucony. My chcielibyśmy odtworzyć ulicę Piotrkowską z XIX wieku, ale brakuje środków.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **Bożenna Jędrzejczak**: Pomysł jest niezwykle atrakcyjny i wartościowy. Jak dyrektor Biura Promocji i CIT widzą współpracę z Politechniką Łódzką w tym zakresie? Projekt ten promowałby miasto i środki na ten cel powinny się znaleźć w budżecie. Warto by wesprzeć ten projekt i zainteresować się tematem, by zatrzymać go w Łodzi, co byłoby zgodne z hasłem „Łódź kreuje”.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **Bartłomiej Wojdak**: Pomysł podoba mi się bardzo, ale przekracza to nasz budżet. Biuro Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy organizuje konkursy na promowanie Łodzi akademickiej co roku. W puli znajduje się kilkaset złotych co roku. Myślę, że to się świetnie wpisuje. Należy iść w tym kierunku. Skromne środki naszego biura nie pozwalają na wsparcie tego projektu. Zresztą nie wiem nawet jaki byłby to koszt.

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Gra z zakupem silnika kosztowałaby ok. 100 000 zł. Byliśmy zainteresowani tymi grantami, o których pan mówił, ale okazało się, że to są środki przeznaczone na organizację konferencji i wyjazdy, a nie na rzeczowe projekty.

Radna p. **Joanna Kopcińska**: Gratuluję panu, bo to świetny pomysł i promocja dla miasta. Mam taką propozycję, by komisja zaprosiła pana oraz ministra Zdrojewskiego na posiedzenie łódzkiego zespołu parlamentarnego, by mógł pan zaprezentować ten projekt.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: To bardzo dobry pomysł, by zapoznać większe gremium z tym projektem, szczególnie że radni wykazują ogólny entuzjazm związany z projektem.

Radna p. **Wiesława Zewald**: Gdzie się rodzą takie talenty, w jakiej katedrze?

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Pracujemy w Zespole Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki pod kierownictwem prof. Pietruszki.

Radna p. **W. Zewald**: Gratuluję talentu.

Radna p. **U. Niziołek-Janiak**: Czy my śledzimy konkursy ogłaszane przez Ministra Kultury na digitalizację dziedzictwa kulturowego? Takie konkursy są ogłaszane co roku, a ten projekt wpisuje się w ten nurt. Kto może być beneficjentem tych konkursów? Trzeba się zapoznać z tym tematem.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Śledzimy wszystkie możliwości pozyskiwania środków z zewnątrz.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Mam taką sugestię, by zrobić wszystko, by pomysły te mogły być zrealizowane, by znaleźć środki na ten cel w Biurze Promocji czy Wydziale Kultury i by je wesprzeć. Żeby nie było tak, że odbijamy się od ściany, tylko by te plany zostały w Łodzi, by miasto wsparło projekt. Jesteśmy jednomyślni jako komisja i radni, by wesprzeć realizację tych pomysłów.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: Zgadzam się z panią wiceprzewodniczącą. Może powinniśmy jako komisja podjąć stanowisko-apel skierowany do prezydenta miasta, by rozpocząć dyskusję na temat tego skąd wziąć środki na realizację tych pomysłów, by miasto rozważyło współpracę z Politechniką Łódzką.

Radny p. **Bartosz Domaszewicz**: Mam inny pomysł, tj. by zwrócić się w tej sprawie do Łódź Film Commission, gdyż ten mechanizm się sprawdza jako dofinansowanie projektów komercyjnych. Nie wiem jak to wygląda w grach jeśli chodzi o komercjalizację. Może można by tu zastosować mechanizm otwartego konkursu. To byłoby bardziej efektywne.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: Pani Głowacka z Łódź Film Commission została zaproszona na dzisiejsze posiedzenie, ale ze względu na wyjazd nie mogła być obecna, dlatego w jej imieniu odpowie dyrektor Wiewiórski.

Dyrektor Wydziału Kultury p. **Jakub Wiewiórski**: Z funduszu filmowego wspierane są tylko produkcje filmowe.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: My jako biuro realizujemy także konkursy rekomendacyjne związane z realizacją strategii komunikacji miasta. Ich zakres to moda, design i nowoczesne technologie. Brakuje nam środków na przeprowadzenie konkursu związanego z nowoczesnymi technologiami, a właśnie tu ten projekt idealnie się wpisuje.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: Jakie kwoty zostały założone na ten cel?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Łączna pula środków to 2 950 000 zł, w tym 2 mln zł przeznaczone jest na Fashion Week, 700 000 zł na Festiwal Designu oraz 250 000 zł na pozostałe imprezy modowe.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Czyli na nowe technologie nie ma żadnych środków. Cała pula przeznaczona jest na modę i design.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Od samego początku brakuje środków na nowe technologie. Takie były założenia budżetowe. Jeśli uda się poczynić jakieś oszczędności, to na pewno przeznaczymy je na konkurs rekomendacyjny w zakresie nowoczesnych technologii.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Może należy rozdzielić te zadania i osobno traktować modę i design, a osobno nowe technologie?

Radny p. **B. Domaszewicz**: Jak wygląda proces komercjalizacji gier?

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Żadnej gry nie udało się skomercjalizować, bo twórcy gier są wchłaniani przez firmy. Chciałbym skończyć chociaż jedną taką grę. Procedurę mamy, gdyż przy Politechnice Łódzkiej działa spółka Centrum Transferu Technologii, ale ona nie ma możliwości finansowania tego.

Radna p. **U. Niziołek-Janiak**: Czy rozmawiali państwo z firmami informatycznymi o produkcji gry?

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Nie chcieliśmy tego pomysłu sprzedawać szeroko, bo byłoby tak, że producenci zrobiliby ją po swojemu. Mamy kontakty do klastra informatycznego i do parku technologicznego. Jednak nie wiem czy taka droga nas interesuje, bo wszystko zależy od sprzedaży, a nam zależy na formie, a nie na spłyceńiu tego, dlatego nie od razu chcieliśmy zwracać się do firm. Trzeba to zrobić na odpowiednim poziomie, by gra zapadła w pamięć.

Radna p. **W. Zewald**: Myślę, że pan byłby spokojny, gdyby wiedział, że stanie się to co jest najbardziej społecznie oczekiwane, czyli że Rada Miejska zajmie się tym projektem. Przecież nie może być tak, że dyrektor Wojdak zabierze środki komuś, kto już je dostał i przeznaczy na ten cel. Jeśli jednak dyrektor złoży deklarację, że będzie poszukiwał furtki, by znaleźć te środki i że zostanie to wpisane do przyszłorocznego budżetu, to pan będzie uspokojony. Obiecujemy panu coś konkretnego.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Ja nie mogę nic zadeklarować, ale mogę obiecać, że jak znajdą się środki, to ogłosimy konkurs na nowe technologie.

Radny p. **B. Domaszewicz**: To Rada Miejska będzie decydowała jakie środki znajdą się w budżecie. Pan dyrektor mógłby pomyśleć o konkursie otwartym, w którym premiowano by te firmy, które współpracują z Łodzią i które cechują się rzetelnością opracowań. Takie reguły konkursu powinny zostać opracowane, by formalne ramy konkursu i oceny były opracowane.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Ten konkurs jest już przygotowany, ale można go doprecyzować. Jesteśmy otwarci na kreatywne inicjatywy promujące Łódź. Zakupiliśmy do dalszej dystrybucji jako gadżet grę „Łódź zapamiętaj” i taką grę też chętnie byśmy zakupili.

Radny p. **B. Domaszewicz**: Proszę, byśmy tej procedurze przyjrzeni się na kolejnym posiedzeniu komisji i podyskutowali o niej.

Radna p. **W. Zewald**: Wnioskuje o to by komisja podjęła stanowisko następującej treści: *„Komisja Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej Rady Miejskiej w Łodzi wnioskuje o priorytetowe potraktowanie możliwości promowania zabytków naszego miasta nowoczesnymi technologiami i zaplanowanie środków finansowych w przyszłorocznym budżecie, a w przypadku znalezienia oszczędności w tegorocznym budżecie przeznaczenie ich na ww. cel jeszcze w bieżącym roku.”*

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk** poddała pod głosowanie przyjęcie ww. stanowiska.

Wynik głosowania: „za” – 12 głosów, „przeciw” – 0 głosów, „wstrzymujących się” – 0 głosów

Komisja **jednomyślnie przyjęła ww. stanowisko.**

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: Dziękuję bardzo panu za przybycie i przedstawienie projektu.

Mgr inż. **R. Szrajber** z Zespołu Grafiki i Multimediów Instytutu Informatyki Wydziału Fizyki Technicznej i Matematyki Stosowanej Politechniki Łódzkiej: Dziękuję za zaproszenie i możliwość prezentacji. Mam nadzieję, że za rok zaprezentuję coś nowego.

2. Przyjęcie protokołu nr 33 z posiedzenia komisji

Komisja **jednomyślnie** przyjęła protokół nr 33 z posiedzenia komisji.

3. Dyskusja na temat polityki informacyjnej miasta Łodzi

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: W kontekście ostatnich niekorzystnych zdarzeń i informacji o Łodzi, a chodzi o artykuły w brytyjskim „The Sun” oraz informacje dotyczące Camerimage – tzw. „lynchowanie” podjęliśmy działania w kierunku poprawy tego stanu rzeczy i skierowaliśmy zapytanie ofertowe do agencji PR w kraju. Chodzi o zmianę i wykreowanie nowego wizerunku miasta zgodnie z przyjętą strategią, czyli stworzenie w świadomości mieszkańców Polski wrażenia, że Łódź jest miastem przyjaznym, otwartym i dynamicznym, stworzenie wizerunku Łodzi jako miasta zrównoważonego, o konkurencyjnych warunkach życia i wykreowania miasta jako centrum kraju i regionu. Powiem o co pytaliśmy agencje, co chcielibyśmy osiągnąć. Chcielibyśmy, by były to następujące działania: zaplanowanie kompleksowych działań PR na terenie całej Polski, regionu i Łodzi i we wszystkich mediach, analiza komunikacji polskich miast powyżej 250 000 mieszkańców, opracowanie case study dwóch zagranicznych miast, którym udało się zmienić wizerunek z negatywnego na pozytywny z wyszczególnieniem elementów, które miały na to wpływ, opracowanie koncepcji wdrożenia unikalnej pozycji na rynku wpisującej się w założenia strategii miasta, rekomendacje kanałów dotarcia zarówno mediowych, jak i pozamediodowych, analiza porównawcza wizerunku Łodzi w 2012 i 2013 roku, przygotowanie harmonogramu zaplanowanych działań, przygotowanie listy mediów ogólnopolskich o szczególnym znaczeniu dla naszego projektu, propozycje działań komunikacyjnych dostosowanych do rekomendowanych segmentów grupy docelowej, wykreowanie koncepcji wydarzeń i działań możliwych do zrealizowania w 2013 roku przez miasto Łódź będących pretekstem do dodatkowych działań, diagnozowanie możliwych sytuacji kryzysowych i przygotowanie ewentualnych działań w sytuacjach tego typu, stworzenie podstawowych zasad i procedur postępowania w sytuacjach kryzysowych z wyłączeniem działań politycznych, przygotowanie projektu graficznego, redakcyjnego makietu min. ośmiostronicowego dodatku skierowanego do mieszkańców Łodzi, monitoring mediów, przygotowanie miesięcznych raportów podsumowujących działania w danym miesiącu wraz z oceną ilościową i jakościową, przedstawienie raportu podsumowującego działania miasta na koniec okresu współpracy. To są założenia, o które pytaliśmy. Teraz czekamy na odpowiedzi od agencji. Trudno oszacować teraz wysokość kosztów tego zadania.

Radny p. **J. Borkowski**: W wywiadzie telewizyjnym pan dyrektor powiedział, że może się to wiązać z redukcją etatów w Biurze Promocji. Na jakim poziomie by to było? Jaka jest rola biura prasowego UMŁ w tym zakresie? Jak ta współpraca by wyglądała z firmą zewnętrzną? Jaka będzie koncepcja współpracy?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Etaty zostały zredukowane już o 15-20%. Nie wykluczamy dalszej redukcji. Agencja miałaby stworzyć wizerunek całego miasta.

Radny p. **J. Borkowski**: Jaki będzie przepływ informacji? Jak ta współpraca będzie wpływała na promocję w sytuacjach nagłych? Jak to będzie wyglądało?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Chodzi o przygotowanie Urzędu Miasta Łodzi do zadań, które miały niedawno miejsce, o przygotowanie planu działań. Nie chodzi o bieżącą obsługę.

Radna p. **J. Kopcińska**: Czyli Biuro Promocji działało do tej pory nieskutecznie?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Chodzi o wizerunek całego miasta.

Radna p. **J. Kopcińska**: Jakie to będą koszty?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Nie mamy informacji z rynku, żeby oszacować koszty. Wysłaliśmy zapytania dwa tygodnie temu, ale nie otrzymaliśmy wszystkich odpowiedzi.

Radna p. **W. Zewald**: Jestem przeciwna zleceniu takich działań na zewnątrz, bo mamy przecież pracowników Biura Promocji, chyba że chcemy zwiększać i pogłębiać bezrobocie w mieście to tak. Może jednak należałoby zorganizować szkolenia dla pracowników, by byli lepsi w tym co robią i wyszłoby to taniej niż wynajmowanie agencji PR.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: To nie jest działanie długoterminowe. Dotyczy ono tylko 2013 roku.

Radny p. **B. Domaszewicz**: Uspokoiła mnie informacja, że ma to być zlecenie krótkotrwałe. Chodzi tu o opracowanie planu strategii komunikacji, a nie o jej realizację i obsługę. To nie będzie wykonywanie tych działań.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Dokładnie tak.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Ile kosztuje biuro prasowe i rzecznik prasowy? Ile kosztuje cała działalność informacyjna?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Nie mam takiej wiedzy.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Czy w związku z tą propozycją zlecenia tego zadania na zewnątrz biuro prasowe urzędu przestanie funkcjonować?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Chodzi o opracowanie planu działań, a nie o obsługę i nie jest to plan działań dla urzędu miasta, tylko dla miasta.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Skąd środki na ten cel?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Środki na ten cel będą pochodziły z budżetu Biura Promocji.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Przed chwilą rozmawialiśmy o cennej inicjatywie i była mowa o tym, że nie ma środków na nią, ale na ten cel znalazły się środki. Z jakiego zadania będą pochodzić te środki?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Środki na ten cel są zarezerwowane w zadaniu PR miasta. Zadanie to jest szczegółowo rozpisane i tutaj

nie decyduje o tym dyrektor biura. Środki na ten cel były uwzględnione w założeniach budżetowych. Nie jestem w stanie przewidzieć kto w ciągu roku zgłosi się o dofinansowanie.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Jaka kwota jest przeznaczona na to zadanie PR miasta?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Na wszystkie zadania przeznaczona jest kwota kilkuset tysięcy złotych, ale nie pamiętam dokładnie.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Jestem zdumiona tym, że taka inicjatywa konkretnej promocji miasta zaproponowana przez Politechnikę Łódzką nie znajduje wsparcia finansowego, a chce się powielać działalność biura prasowego Urzędu Miasta Łodzi. Mówił pan, że chodzi tu o działania w kierunku tworzenia PR-u miasta, a nie tylko Urzędu Miasta Łodzi – to są subtelności, których nie pojmuję. Biuro Promocji może współpracować z rzecznikiem prasowym i Biurem Informacji i Komunikacji Społecznej w tym zakresie. Może rzecznik prasowy powinien zabrać głos i wypowiedzieć się czy obecne działania prowadzone są na rzecz miasta, czy tylko Urzędu Miasta Łodzi.

Rzecznik prasowy prezydenta miasta p. **Marcin Masłowski**: Nie czuję się PR-owcem. Mój budżet wynosi 0 zł. Jestem rzecznikiem prasowym i mam nadzieję, że prowadzę także działalność na rzecz miasta, a nie tylko urzędu. Jak najbardziej współpracuję z Biurem Informacji i Komunikacji Społecznej. Biuro rzecznika prowadzi akcje bezkosztowe, ale to nie są działania PR-owe. Nie mamy tego wpisanego w regulaminie. Nie znam się na tym. Być może wsparcie PR-owe jest potrzebne.

Radny p. **Łukasz Magin**: Celem tego zamówienia jest strategia budowania pozytywnego wizerunku miasta, ale asumpt do tego dało tzw. „lynchowanie” miasta dotyczące Camerimage. Nie była to wypowiedź niekorzystna dla Łodzi, tylko dla prezydenta miasta. Czy zatem chodzi o budowanie wizerunku miasta czy jego władzy? Te wypowiedzi dotyczą Hanny Zdanowskiej, a nie samej Łodzi.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Dotyczy to też artykułów w prasie brytyjskiej, a więc chodzi o budowanie wizerunku miasta.

Radny p. **Jacek Borkowski**: Kiedyś pojawiła się koncepcja, żeby odejść od Biura Promocji, by zostawić tylko zespół ds. tzw. papierologii. Dlaczego odeszliście od tego pomysłu? Była koncepcja, by firma PR-owa zajęła się tą działalnością, bo Biuro Promocji nie daje rady w sytuacji kryzysowej. Jak to jest z tą koncepcją? Cały czas są zmiany, czy to wpisuje się w strategię komunikacji miasta?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Koncepcja zmiany wizerunku biura jest aktualna. W pierwszym roku mojego urzędowania było to niemożliwe, bo wszystkie festiwale w ilości 34 były w Biurze Promocji. Dziś jesteśmy w takim momencie, że wszystkie zadania są uporządkowane i możemy zająć się przemodelowaniem biura. Nasza kadra już zmniejszyła się o 20% i nie wykluczamy dalszych redukcji. Na pewno nie będą przedłużane umowy na czas określony. Efekty tego będą widoczne na koniec roku.

Wiceprzewodnicząca komisji p. **B. Jędrzejczak**: Nic nie zmieni powierzenie tego zadania innemu wykonawcom. Trzeba zmienić wizerunek inwestując w miasto, w ludzi. Dopóki będą ruiny, bezrobocie i brud, to nic nie zmieni inwestowanie w PR. W tych artykułach w brytyjskiej prasie było wiele prawdy. Powinniśmy inwestować w remont Śródmieścia

i rewitalizację. Skupmy się na faktach i rzeczywistości i to ją zmienimy. Na ulicy Zachodniej jest strasznie – z przykrością patrzę na okoliczne kamienice. Tak samo wygląda sytuacja na Pomorskiej. Taka jest prawda i szkoda pieniędzy na wynajmowanie agencji PR. Inwestujemy w miasto i ludzi.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: To nie jest jednak zadanie Biura Promocji.

Radna p. **Joanna Budzińska**: Ile osób liczy biuro i ile osób zostanie zwolnionych?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Mamy aktualnie 27 etatów. Do końca czerwca ta liczba zostanie zredukowana o 4 etaty, czyli będzie ich 23. To będą redukcje wynikające z przejścia na emerytury oraz nieprzedłużenia umów. Nie wykluczamy jednak dalszych redukcji.

Radny p. **B. Domaszewicz**: Mamy tu do czynienia z nieporozumieniem. To nie jest przekazywanie procesów komunikacyjnych na zewnątrz. Taki plan działań w sytuacjach kryzysowych jest potrzebny i jest to sensowne. Poza tym, w Centrum Informacji Turystycznej powinno być zatrudnionych więcej osób, bo obecna liczba etatów jest niewystarczająca. Ja nie oczekuję redukcji etatów w Biurze Promocji. Uważam, że to byłby błąd.

Radny p. **J. Borkowski**: Mówił pan, że nie jest pan PR-owcem i że się pan na tym nie zna? Czy ja się nie przesłyszałem?

Rzecznik prasowy prezydenta miasta p. **M. Masłowski**: Trzeba rozróżnić funkcję klasycznego PR-owca, który ma środki na realizację swoich działań od czystej funkcji rzecznika prasowego, który współpracuje z mediami lokalnymi.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: Dziękuję za wszystkie pytania.

4. Zaopiniowanie projektu uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie nadania statutu Centrum Informacji Turystycznej – druk nr 71/2013

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **Iwona Borowińska** zreferowała ww. projekt uchwały, który stanowi załącznik do niniejszego protokołu. Dodała, że poszerzenie działalności CIT to niezbędne działanie. Poszerzenie zakresu działalności jednostki dotyczy sprzedaży pamiątek z Łodzi, a wynika z tego, że turyści często pytali o pamiątki, których jednak w CIT nie można było kupić.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: Gdzie te pamiątki będzie można kupić?

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: Mamy punkty CIT przy ul. Piotrkowskiej 87, w porcie lotniczym, na dwóch dworcach kolejowych. Na razie, ponieważ najwięcej osób dociera do naszego punktu przy Piotrkowskiej, to pamiątki będą sprzedawane tu, a w kolejnych latach także w innych punktach.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: Jakie pamiątki będą sprzedawane?

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: Dysponujemy kwotą 10 000 zł na uruchomienie sklepiku. Jest to niewielka kwota. Pamiątkami będą koszulki, torby, magnesy, podkładki. Rozmawiamy już z firmami, które sprzedają już magnesy, kubki, gry itp. Chcemy postawić na pamiątki kreatywne, nowoczesne.

Radny p. **B. Domaszewicz**: Cieszę się z tego, bo komisja o to zabiegała od dawna. Mam taką prośbę, bo po remoncie ulicy Piotrkowskiej dużo osób odwiedzi Łódź i jest taki pomysł, by pojawiły się na Piotrkowskiej tablice informujące/pokazujące szlaki turystyczne Łodzi. Takie tablice powinny znaleźć się na Piotrkowskiej. Czy coś takiego jest założone?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: Wnioskowaliśmy do Zarządu Dróg i Transportu o takie tablice informacyjne, ale uzyskaliśmy informację, że środki na ten cel zostały zredukowane, więc może nie być środków na ten cel.

Radny p. **B. Domaszewicz**: W 2014 roku prawdopodobnie skończy się remont Piotrkowskiej, to może w przyszłym roku znalazłby się środki na ten cel.

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: CIT dysponuje dużą witryną, która będzie zagospodarowana.

Radny p. **B. Domaszewicz**: Łatwiej zobaczyć informację na ulicy na tablicy niż wejść i zapytać.

Radna p. **Urszula Niziołek-Janiak**: Czy jest jakaś koncepcja, by można było zapoznać się ze szlakami turystycznymi Łodzi, bo z tym jest źle. Nawet łodzianie nie widzą o nich. Czy citylighty będziemy wykorzystywać do promowania łódzkich szlaków turystycznych? Dlaczego zniknął punkt informacyjny z Manufaktury?

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: Punkt ten funkcjonuje, ale jest to punkt prowadzony przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego. Nie był czynny w lutym ze względów technicznych, ale będzie funkcjonował. CIT poza działalnością informacyjną prowadzi też działalność wydawniczą. Materiały informacyjne można otrzymać w punktach it, w hotelach i muzeach. Ponadto, Biuro Promocji i CIT prowadzą stronę internetową, na której są opisane szlaki turystyczne. Poza tym, w CIT są do pobrania gotowe pakiety informacyjne.

Radna p. **U. Niziołek-Janiak**: W Lublinie szlaki turystyczne oznaczone są strzałkami i to jest duże udogodnienie, a u nas nie ma nic takiego, nawet nie ma tabliczek na zabytkach.

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: Jeśli chodzi o system znakowania szlaków, to mogą być tablice na obiektach plus ulotki. Faktycznie w Lublinie szlaki są oznaczone strzałkami. Oczywiście można powrócić do takiego systemu albo umieścić zbiorcze tablice na szlaku. Przypomnę, że mamy w Łodzi innowacyjne szlaki turystyczne oparte na nowoczesnej technologii, tj. tzw. fotokody. Są też tablice na budynkach. Produkcja tablic informacyjnych, o których mowa nie była założona w budżecie.

Radna p. **U. Niziołek-Janiak**: Turysta nie uzyskuje informacji gdzie iść dalej, co zwiedzić, dlatego tablice są bardzo potrzebne, bo Łódź jest duża.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. **B. Wojdak**: 300 000 ulotek rocznie wydajemy i można się z nim zapoznać. Wszystko o czym tu mówimy fajnie brzmi, ale środki są skromne. Ten system był finansowany ze środków unijnych i przypomnę, że jako pierwsi w kraju wprowadziliśmy system oparty na fotokodach. Jak znajdą się jakieś środki, to chętnie państwa pomysł zrealizujemy.

Radna p. **U. Niziołek-Janiak**: Doceniam fotokody, ale nie ma ciągłości szlaków turystycznych w przestrzeni miejskiej.

Radny p. **B. Domaszewicz**: Trafiłem na te ulotki i uważam, że są bardzo fajne i ciekawe. Gdzie mogłyby stanąć te tablice i ile by to kosztowało? Mamy duży deficyt wiedzy mieszkańców dotyczącej zabytków. Wiem, że środki są ograniczone, ale może warto pomyśleć o tych tablicach, bo nie wszyscy ludzie mają taką determinację, by się samemu czegoś dowiedzieć.

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: Podejmiemy działania i jeśli znajdą się środki, to jak najbardziej włączymy się w to.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk**: Te tablice to dobry pomysł.

Radna p. **Iwona Boberska**: Ile jest w Łodzi punktów informacji turystycznej?

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: Mamy cztery punkty plus dodatkowy punkt w Manufakturze prowadzony przez ROTWŁ.

Radna p. **I. Boberska**: A co z punktami na dworcach, bo funkcjonują one od poniedziałku do piątku w godzinach od 9 do 17, a z moich informacji wynika, że takie punkty powinny być otwarte w weekendy. Czy obecne godziny i dni funkcjonowania są na pewno dobre?

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: Mamy zbyt mało informatorów turystycznych, ale punkt przy Piotrkowskiej funkcjonuje cały tydzień i ten na lotnisku także działa przez 7 dni. Jeżeli będą możliwości, to chętnie uruchomimy punkty na dworach także w weekendy. Na razie mamy niewielkie zatrudnienie, tj. łącznie 9,75 etatów. Jeśli ktoś zachoruje albo oddaje nadgodziny, to wtedy jest kiepsko.

Radna p. **I. Boberska**: Może punkty na dworcach powinny być nieczynne w jakieś dni w tygodniu i zamiast tego czynne w weekendy?

Dyrektor Centrum Informacji Turystycznej p. **I. Borowińska**: Były prowadzone badania i godziny pracy punktów dostosowane są do rozkładu jazdy pociągów. Jeśli będą możliwości, to otworzymy punkty także w weekendy, bo bardzo nam na tym zależy.

Przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk** poddała pod głosowanie omawiany projekt uchwały. Wynik głosowania:

Opinia pozytywna: „za” – 12 głosów, „przeciw” – 0 głosów, „wstrzymujących się” – 0 głosów

5. Sprawy wniesione i wolne wnioski

Radny p. **Sebastian Tylman**: Czy komisja mogłaby wystąpić do architekta miasta o udzielenie informacji dotyczącej tego czy po skończeniu remontu ulicy Piotrkowskiej rzeźby autorstwa Marcela Szytchelma, czyli tzw. Galeria Wielkich Łodzian zniknie z ulicy Piotrkowskiej, bo pojawiły się takie informacje. W wywiadzie radiowym pan Adamiak z Fundacji ulicy Piotrkowskiej mówił o tym, że rzeźby należy usunąć z Piotrkowskiej i znaleźć im inne miejsce.

Komisja wystąpi z ww. pismem.

Ze względu na wyczerpanie porządku posiedzenia przewodnicząca komisji p. **M. Grzeszczyk** zamknęła posiedzenie Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej.

Protokół sporządziła Urszula Jankowska-Sąsiadek – Sekretarz Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej.

**Przewodnicząca Komisji Promocji Miasta
i Współpracy Zagranicznej
Rady Miejskiej w Łodzi**

Marta Grzeszczyk