

**DZIAŁANIA PROMOCYJNE MIASTA**

**MATERIAŁ DO**

**DYSKUSJI NAD  
MODELEM PROMOCJI  
MIASTA PŁOCKA  
- SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ  
PROMOCYJNYCH**

**Materiał na Sesję Rady Miasta w dniu 27.11.2007**

**Specyfika promocji w działalności samorządowej**

Administracji, na równi z przedsiębiorcami, potrzebny jest program i konsekwencja, prowadzące do odrobienia zaniedbań minionych lat. Już nie wystarczy rzetelnie wypełniać obowiązki. Teraz przyszedł czas na rozwój, nowe pomysły prowadzące do sukcesu, zabieganie o aprobatę społeczną i współpracę z mieszkańcami.<sup>1</sup>

Promocja jest jedną z podstawowych i rozwijających się form aktywizacji społeczeństwa. Składają się na nią działania i środki, które zwiększają stopień zainteresowania ofertą usług.

Podobnie jak inwestycja przynosząca dochód, promocja przynosi zamierzone efekty. Identyczna sytuacja ma miejsce również w przypadku działań miast i gmin, w wyniku czego uzyskujemy otoczenie poinformowane o istniejących walorach miasta, np. gospodarczych, turystycznych, zachęcenie do ich wykorzystania i przyciągnięcie potencjalnych inwestorów lub turystów.

Celem promocji jest tworzenie pozytywnego wizerunku gminy, nawiązywanie współpracy z innymi miejscowościami, szukanie nowych form rozwoju, wychodzenie naprzeciw potencjalnym ofertom, sponsorom i inwestorom. Działania promocyjne zwiększają też zaufanie i identyfikację społeczeństwa z miejscem zamieszkania.

Dwie podstawowe grupy adresatów wizerunku gminy to:

- publiczność wewnętrzną, którą stanowią mieszkańcy,
- publiczność zewnętrzną, czyli inwestorzy, turyści, podmioty rynku finansowego, przedsiębiorcy globalni, studenci i absolwenci uczelni spoza gminy.

Z tego względu działania promocyjne możemy podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne.<sup>2</sup>

W Urzędzie Miasta Płocka wypełniają je Wydział Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Wydział Rozwoju Miasta oraz Wydział Kultury i Sportu.

Działania promocyjne w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku urzędu wśród społeczności lokalnej, wspierane metodami public relations, prowadzi m.in. Oddział Komunikacji Społecznej. Metody public relations wykorzystuje również w swoich działaniach Biuro Prasowe.

## **I. Wydział Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą**

### **Model promocji miasta (listopad 2002 - październik 2007)**

---

<sup>1</sup> Knecht Z., Public relations w administracji publicznej, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, s. IX

<sup>2</sup> Tamże, s. 161-162

Promocja to kreowanie pozytywnego wizerunku miasta, zarówno w stosunku do podmiotów zewnętrznych, jak i w środowisku wewnętrznym.

Model promocji realizowany jest przez Wydział Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w trzech płaszczyznach:

1. Współpraca z zagranicą, w tym współpraca partnerska
2. Promocja miasta
3. Turystyka – promocja turystyki była częścią działań realizowanych w ramach promocji miasta, formalnie sprawy związane z turystyką weszły do zakresu spraw prowadzonych przez wydział w styczniu 2006 roku.

Do września 2002 roku w strukturze wydziału znajdowała się również Promocja gospodarcza. Na mocy porozumienia podpisanego pomiędzy Prezydentem Miasta Płocka a ówczesną Państwową Agencją Inwestycji Zagranicznych 11 września 2002 roku, utworzono Centrum Obsługi Inwestora. Obecnie zadania te prowadzi Wydział Rozwoju Miasta.

Aby skutecznie realizować powyższe cele promocyjne, wydział stosował odpowiednio dobrane narzędzia promocji opisane w dalszych częściach materiału.

## **CZĘŚĆ I - WSPÓŁPRACA Z ZAGRANICĄ, W TYM WSPÓŁPRACA PARTNERSKA**

W tej części omówiona zostanie współpraca z miastami partnerskimi i związany z nią Piknik Europejski, wizyty ważnych delegacji zagranicznych, działalność centrum CIFAL PŁOCK, udział w Międzynarodowych Igrzyskach Szkolnych oraz realizacja projektów unijnych.

### **Współpraca z miastami partnerskimi**

Darmstadt (Niemcy) – porozumienie o współpracy z 24.09.1988 roku.

Fort Wayne (USA) – proklamacja o przyjaźni z 09.10.1990 roku.

Forlì (Włochy) – deklaracja o przyjaźni z 03.04.1993 roku.

Auxerre (Francja) – umowa o współpracy z 17.06.2000 roku (Auxerre) i 14.10.2000 roku (Płock).

Możejki (Litwa) – porozumienie o partnerstwie z 23.06.1994 roku.

Bielce (Moldawia) – umowa o współpracy z 26.09.2000 roku (Płock) i 14.11.2001 roku (Bielce).

Nowopołock (Białoruś) – porozumienie o współpracy z 29.05.1996 roku, zawieszone w sierpniu 2005 roku na znak protestu przeciwko nie respektowaniu praw człowieka na Białorusi i zaostrzeniu stosunków polsko – białoruskich.

Loznica (Serbia) – 12.05.2001 roku reaktywacja współpracy nawiązanej w 1972 roku.

Thurrock (Wielka Brytania) – gmina Thurrock dołączyła do grona miast partnerskich 5 października 2004 roku.

Mytiszczi (Rosja) – najmlodsze miasto partnerskie Płocka, podpisanie umowy partnerskiej odbyło się 5

maja 2006 roku.

Huai'an (Chiny) – list intencyjny podpisany w dniu 24 września 2007 roku.

Wszystkie zrealizowane projekty, podjęte inicjatywy oraz wyjazdy zagraniczne są tematem oddzielnych sprawozdań. Warto wymienić kilka, które miały najszerzy wydźwięk międzynarodowy:

- w ramach współpracy Płock – Darmstadt - artystyczny projekt multimedialny „TRASA 06” realizowany w dniach 9 marca - 9 kwietnia 2006 roku, równocześnie w Płocku i Darmstadt. Projekt był nowatorskim przedsięwzięciem niemieckiego artysty Georga Kleina, realizowanym w ramach Roku Polsko-Niemieckiego 2005/2006. Organizatorem generalnym było biuro artystyczne KlangQuadrat z Berlina na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych Niemiec. Projekt polegał na wizualnym połączeniu dwóch miast za pomocą łącz internetowych. Przy pomocy kamer i ekranów, mieszkańcy obu miast mogli przez okres czterech tygodni wzajemnie obserwować się na ekranie i nawiązać w ten sposób kontakt. Obraz z jednego miasta był widoczny w reprezentacyjnym miejscu drugiego (w Płocku była to ulica Tumska, w Darmstadt City Carree), dzięki czemu żywe stało się motto „Twoje miasto w centrum mojego”. W uroczystym otwarciu TRASY w Płocku uczestniczyły władze miasta, przedstawiciele Ambasady Niemiec, Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Fundacji Współpracy Polsko – Niemieckiej;
- w ramach współpracy Płock – Fort Wayne – nagroda dla Mariki Michalskiej – uczennicy I Prywatnego Liceum Plastycznego w Płocku, w Konkursie dla Młodych Talentów, organizowanym w 2005 roku przez Sister Cities International z Waszyngtonu dla młodzieży z miast partnerskich USA. Marika Michalska znalazła się w gronie laureatów konkursu p.n. „Łączenie globalnych wiosek”. Nagroda (dyplom + 300 USD) jest tym cenniejsza, że ubiegało się o nią około 1000 prac z całego świata, a Marika była jedyną Europejką wyróżnioną w konkursie. Nagroda została wręczona Marice przez Attaché Kulturalnego Ambasady Stanów Zjednoczonych w Płocku;
- w ramach współpracy Płock – Bielce – wizyta w Płocku w dniu 27 października 2004 roku Przewodniczącej Parlamentu Republiki Mołdowy Pani Eugenii Ostapciuc. Wizyta odbywała się na zaproszenie Marszałka Sejmu. Pani Przewodnicząca podkreśliła, że odwiedziła Płock z racji bardzo dobrej współpracy naszego miasta z mołdawskimi Bielcami.

Świętem miast partnerskich jest organizowany corocznie **Piknik Europejski**. Jest otwartą cykliczną imprezą masową, służącą popularyzacji idei integracji europejskiej wśród społeczności lokalnej miasta Płocka. Termin imprezy od początku związany był z datą 9 maja, tj. Dniem Europy. Wydarzenie jest dorocznym świętem mieszkańców Płocka oraz mieszkańców jego miast partnerskich.

W roku 2003, w dniach 16-18 maja, odbyła się piąta edycja Pikniku. Poświęcona była

propagowaniu szeroko pojętej kultury niemieckiej, z uwagi na jubileusz 15-lecia współpracy z miastem Darmstadt i współorganizowana z Goethe Institut Inter Nationes (Instytut Goethego z Warszawy) .

W 2004 roku, w związku z odbywającym się w Polsce referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, Płock odegrał bardzo ważną rolę w kraju. Zainaugurowane zostały u nas dwie kampanie: Inicjatywa Tak w Referendum w Liceum Ogólnokształcącym im. St. Małachowskiego oraz kampania Prezydenta RP przed referendum. Wydarzenia w Płocku były ważnym ogniwem procesu integracji, dlatego szósta edycja Pikniku poświęcona była akcesji Polski do UE i zorganizowana w dniach 30 kwietnia – 1 maja. Gwiazdami Pikniku były zespół KOMBI oraz Jeden Osiem L.

Podczas VII Pikniku obchodziliśmy jubileusz 15-lecia podpisania umowy o współpracy partnerskiej Fort Wayne i Płocka. Ponadto mieszkańcom Płocka zaprezentował się „najmłodszy” partner Płocka – brytyjska gmina Thurrock. Gwiazdą muzyczną był zespół reprezentujący Polskę na festiwalu Eurowizji, IVAN i DELFIN. VIII Piknik Europejski był poświęcony szeroko rozumianej kulturze rosyjskiej, z racji podpisywanej umowy partnerskiej z rosyjskim miastem Mytiszczi koło Moskwy. Gwiazdą wieczoru była włoska artystka In-Grid. IX Piknik odbył się w dniach 4-5 maja 2007 roku, a jego gwiazdą była DODA.

X Piknik Europejski planowany jest w dniach 10-11 maja 2008 roku i będzie poświęcony 20-leciu współpracy partnerskiej z Darmstadt.

Co roku do atrakcji Pikniku, oprócz koncertów muzycznych gwiazd i zespołów z miast partnerskich, należą wystawy, pokazy kulinarne na Starym Rynku oraz konkursy wiedzy o Unii Europejskiej z cennymi nagrodami. W imprezie aktywnie uczestniczą dzieci i młodzież z płockich szkół i przedszkoli. Przygotowują oni inscenizacje na tematy europejskie oraz prezentacje miast partnerskich Płocka i krajów Unii Europejskiej na stoiskach promocyjnych.

Za aktywną współpracę międzynarodową, miasto było już dwukrotnie nagradzane. 29 kwietnia 2004 roku otrzymaliśmy nagrodę Rady Europy – **Dyplom Europejski** – za wysiłki podejmowane w propagowaniu idei jedności europejskiej, a 28 kwietnia 2005 roku – **Flagę Honorową Rady Europy**, za dokonania w zakresie współpracy międzynarodowej, w szczególności z miastami partnerskimi. Uroczystość wręczenia nagrody odbyła się 3 września w Płocku, podczas koncertu z okazji 25-lecia Solidarności. Nagrodę wręczył Prezydentowi Miasta Pan Wolfgang Behrent – Honorowy Członek Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy.

Kolejnym odznaczeniem, przyznawanym przez Radę Europy, jest Plakieta Honorowa, a najwyższym Nagroda Europy (Europe Prize). Co roku składamy aplikacje, a naszym celem jest uzyskanie najwyższego odznaczenia.

### Wizyty ważnych delegacji zagranicznych

9 grudnia 2002 roku Płock odwiedziło 38. ambasadorów, m.in. ze Słowacji, Albanii, Jugosławii,

Kongo, Laosu, Malezji, Turcji, Urugwaju. Wizyta, przygotowywana we współpracy z Protokołem Dyplomatycznym MSZ, odbyła się w ramach odwiedzin województwa mazowieckiego. Goście zwiedzili Katedrę, Muzeum Diecezjalne, Muzeum Mazowieckie i Ratusz oraz Polski Koncern Naftowy Orlen.

Ponownie szefowie misji dyplomatycznych odwiedzili Płock w dniach 2-3 czerwca 2006 roku podczas Dni Historii Płocka – Dnia Chemika. Tym razem byli to przedstawiciele 29. krajów wraz z małżonkami. Dyplomaci przyjechali do naszego miasta w ramach akcji promowania polskich miast i regionów. Zwiedzili Malachowiankę, Katedrę, Muzeum Mazowieckie, Stado Ogierów w Łącku i PKN Orlen. Uczestniczyli w koncercie „Tu es Petrus” na Starym Rynku. Jak podkreślali pracownicy Protokołu Dyplomatycznego MSZ, Płock został po raz kolejny wybrany jako cel wizyty dyplomatów ze względu na bardzo wysoką ocenę pierwszej wizyty.

We wrześniu 2006 roku Płock odwiedziło 80. pracowników Ambasady Niemiec wraz z Ambasadorem Reinhardem Schweppe. Rada pracownicza ambasady co roku organizuje prywatne wycieczki w różne ciekawe zakątki Polski. Wizytę w Płocku zaproponował kierownik Wydziału Kultury, który zachwycił się Płockiem podczas wizyty związanej z realizacją projektu TRASA.

7 marca 2007 roku - wizyta oficjalna Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego oraz Prezydenta Ukrainy Wiktora Juszczenko. Po zakończeniu wizyty w Ratuszu, goście udali się do PKN Orlen, gdzie głównym tematem rozmów było bezpieczeństwo energetyczne i budowa rurociągu Odessa – Brody – Płock.

1 czerwca 2007 roku – wizyta robocza Premiera RP Jarosława Kaczyńskiego oraz premiera Litwy Giediminas Kerkilasa. Szefowie rządów podpisali w Płocku umowę o reaktywowaniu Rady Współpracy między rządami RP i Litwy, a także dokument dotyczący polsko-litewskiej współpracy młodzieży.

W październiku 2007 roku Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna włączyła Płock do trasy Study Tour dla kilkunastu touroperatorów z zagranicy (m.in. z Niemiec, Francji, Wielkiej Brytanii, Szwecji, Kanady, Indii). Zadaniem gości było zapoznanie się z ofertą turystyczną naszego miasta, w celu jej późniejszego wypromowania w swoich krajach.

### **Działalność centrum CIFAL PŁOCK**

Ważnym elementem współpracy zagranicznej jest działalność Centrum CIFAL utworzonego z inicjatywy ONZ w Płocku. CIFAL Płock jest ośrodkiem szkoleniowym UNITAR - Instytutu Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Szkoleń i Badań. Ta autonomiczna agenda ONZ została założona w 1965 roku, w celu zwiększenia efektywności działania ONZ poprzez szkolenia i badania. Jednym z obszarów działania UNITAR jest Program Współpracy Lokalnej (Decentralized Cooperation Programme), który ma na celu budowanie zdolności władz lokalnych w zakresie rozwoju gospodarczego i społecznego. Program ten jest realizowany poprzez sieć centrów szkoleniowych

CIFAL. CIFAL Płock jest jednym z 12. centrów szkoleniowych ONZ zrzeszonych w Sieci CIFAL. Należą do nich CIFAL Atlanta w USA, CIFAL Barcelona i CIFAL Bilbao w Hiszpanii, CIFAL Durban w RPA, CIFAL Findhorn w Szkocji, CIFAL Kuala Lumpur w Malezji, CIFAL Kurytyba w Brazylii, CIFAL Lyon we Francji, CIFAL Ouagadougou w Burkina Faso, CIFAL Płock w Polsce, CIFAL Shanghai w Chinach, CIFAL Tallinn w Estonii. O otwarciu na swoim terenie centrów CIFAL ubiegają się takie miasta jak: St. Petersburg, Monachium czy Marsylia.

Sieć CIFAL, założona w 2002 roku, jest uznawana przez UN-HABITAT oraz światową organizację UNITED CITIES AND LOCAL GOVERNMENTS (Zjednoczone Miasta i Samorządy Lokalne) za główny ośrodek szkoleniowy dla władz lokalnych na świecie. Powstanie centrum CIFAL jest niewątpliwie ogromnym wyróżnieniem i prestiżem dla miasta, ale również dla państwa, w którym centrum ma swoją siedzibę. Dowodem na to jest obecność byłego Prezydenta USA Jimmiego Cartera na uroczystości otwarcia CIFAL Atlanta czy obecność Prezydenta Estonii na otwarciu CIFAL Tallinn.

29 czerwca 2004 roku, na mocy porozumienia podpisanego pomiędzy Gminą Płock, UNITAR, ORLEN, FEDRE, DEXIA, ALCATEL, VEOLIA Environnement utworzono w Płocku Międzynarodowe Centrum Szkoleniowe dla Władz Lokalnych z Europy Środkowej i Wschodniej CIFAL Płock. CIFAL Płock ma służyć samorządom z Polski oraz krajów Europy Centralnej i Wschodniej. Głównym zadaniem centrum jest organizacja szkoleń za zakresu partnerstwa publiczno-prywatnego oraz zarządzania zrównoważonym rozwojem miast. Ośrodek ma także na celu stworzenie sieci samorządów, wymieniających się doświadczeniami w funkcjonowaniu partnerstw międzysektorowych.

W pierwszym roku działalności Centrum zorganizowało trzy szkolenia pilotażowe dotyczące Partnerstwa Publiczno-Prywatnego i Usług Miejskich, e-Administracji oraz Finansowania Infrastruktury Lokalnej.

W sierpniu 2005 roku umowę dotyczącą funkcjonowania CIFAL Płock przedłużono na czas nieokreślony. Dwa kolejne szkolenia, które odbyły się w 2005 roku, dotyczyły e-Administracji oraz Finansowania Miejskich Usług Wodnych. W 2006 roku odbyły się kolejne trzy szkolenia nt. Partnerstwa Publiczno-Prywatnego i Zintegrowanej Gospodarki Odpadami, e-Governance oraz Zrównoważonego Transportu Miejskiego. W marcu 2007 roku odbyło się kolejne szkolenie z zakresu e-Governance, a we wrześniu pn. Zrównoważony Transport Miejski.

W szkoleniach CIFAL Płock wzięło udział niemal 200 osób z 5. państw Europy Środkowej i Wschodniej (Albania, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Czarnogóra, Estonia, Gruzja, Litwa, Łotwa, Macedonia, Polska, Rumunia, Serbia, Słowenia, Ukraina, Węgry) reprezentujących władze lokalne, przedsiębiorstwa oraz organizacje pozarządowe. Sesje szkoleniowe CIFAL Płock prowadzone są przez najwyższej klasy ekspertów z całego świata, przy użyciu unikalnych metod szkoleniowych

opracowanych przez UNITAR i instytucje współpracujące z ONZ.

Ważnym wydarzeniem, współorganizowanym przez CIFAL Płock, była konferencja pn. „Zrównoważony rozwój miast w polityce spójności UE 2007-2013”. Otrzymała się ona w dniach 5-6 października 2006 roku pod patronatem Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Pierwszy dzień spotkania poświęcony był prezentacji założeń polityki spójności i możliwościom wykorzystania funduszy europejskich w ramach przyszłego okresu programowania 2007-2013. Drugiego dnia odbyło się kilka równoległych warsztatów. W konferencji wzięło udział ponad 150. uczestników. Wśród referentów znaleźli się między innymi Danuta Huebner – Komisarz ds. Rozwoju Regionalnego (wystąpienie video), członek Komisji Europejskiej, Marcel A. Boisard – Zastępca Sekretarza Generalnego ONZ i Dyrektor UNITAR, Grażyna Gęsicka – Minister Rozwoju Regionalnego RP, Marco Orani – Dyrektor Inicjatywy Wspólnotowej URBAN II.

### **Udział w Międzynarodowych Igrzyskach Szkolnych**

Międzynarodowe Igrzyska Szkolne to stowarzyszenie miast działające od blisko 40. lat na rzecz integracji dzieci i młodzieży całego świata oraz wspierania idei olimpijskiej poprzez organizowanie zawodów sportowych. Dzięki współpracy partnerskiej z Darmstadt, uzdolniona sportowo młodzież z Płocka od 14. lat uczestniczy w tych zawodach (w 1993 roku Igrzyska odbywały się właśnie w Darmstadt), które organizowane są w miastach całego świata, często bardzo egzotycznych. Płock jest jedynym miastem w Polsce, które umożliwia swojej młodzieży nie tylko zmagania sportowe (ich efektem jest kilkanaście medali zdobytych przez płocczan), ale zwiedzanie świata i nawiązywanie przyjaźni z rówieśnikami z innych krajów. Co roku na igrzyska wyrusza z Płocka 20-30 osobowa delegacja młodzieży.

W 2002 roku Międzynarodowe Igrzyska Szkolne odbyły się po raz pierwszy i jak dotąd jedyny w Polsce, właśnie w Płocku. O szczególnym znaczeniu tej imprezy świadczył fakt objęcia jej honorowym patronatem przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

34. Międzynarodowe Igrzyska Szkolne Płock 2002 były jednym z najważniejszych wydarzeń sportowych i kulturalnych w 2002 roku. Igrzyska zgromadziły uzdolnionych młodych sportowców w wieku 12-15 lat oraz delegacje oficjalne z około 50. miast z 30. państw świata (ok. 1000 uczestników, w tym ok. 800 sportowców). Młodzież rywalizowała w trzech dyscyplinach: lekkoatletyce, pływaniu i tenisie ziemnym. Sportowym zmaganiom towarzyszył dwudniowy festiwal kulturalny – Dni Historii Płocka, doroczne święto mieszkańców miasta.

Sukcesy Płocczan na Igrzyskach w latach 2003 - 2007:

- 2003 Graz (Austria) - 1 medal złoty z sztafecie 4x100m chłopców, 1 medal srebrny w piłce ręcznej plażowej chłopców, 1 medal brązowy w biegu na 800m dziewcząt,



- 2004 Cleveland (USA) - 1 medal złoty w skoku wzwyż,
- 2005 Coventry (Wielka Brytania) - 1 medal złoty w pływaniu dziewcząt (200m stylem zmiennym), 1 medal srebrny w pływaniu chłopców (100m stylem dowolnym), 2 medale brązowe w pływaniu - jeden chłopców (50m stylem dowolnym), drugi dziewcząt (50m stylem motylkowym), 1 medal brązowy chłopców w piłce nożnej,
- 2006 Bangkok (Tajlandia) - srebrny medal w futsal chłopców,
- 2007 Reykjavík (Islandia) - 1 złoty medal oraz 1 srebrny w judo; 4 złote medale, 1 srebrny, 1 brązowy w pływaniu; brązowy medal w piłce ręcznej chłopców.

W 2008 roku Międzynarodowe Igrzyska Szkolne odbędą się w San Francisco (USA).

### **Realizacja projektów unijnych**

Kolejnym efektem współpracy z UNDP (agenda ONZ ds. Rozwoju) było złożenie wniosku na realizację projektu **NEST** w październiku 2003 roku. NEST, czyli Efektywne Wdrożenie Europejskiego Systemu Zarządzania Środowiskiem poprzez Sieć na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju, realizowany był w latach 2004-2007. Celem projektu NEST było wdrożenie systemu EMAS (Eco Management and Audit Scheme – System Zarządzania i Audytu). Projekt był realizowany w latach 2004-2007, a nasze miasto było jednym z 15. partnerów projektu – miast z Grecji, Polski i Węgier.

CIFAL Płock jest koordynatorem krajowym innego projektu – **PASDEL** (Praktykowanie Zrównoważonego Rozwoju poprzez E-Learning). Projekt, który będzie realizowany w latach 2006-2008, ma na celu udoskonalenie oferty profesjonalnych szkoleń na tematy związane ze zrównoważonym rozwojem miast oraz stworzenie europejskiej sieci zajmującej się szkoleniami dla różnorodnych grup użytkowników w wielu krajach. Projekt jest finansowany w ramach europejskiego programu Leonardo da Vinci i realizowany obecnie w trzech krajach Europy Wschodniej – Polsce, Rumunii i Czechach – przy wsparciu miast i instytucji Francji i Belgii.

**EuRoB** - (skrót od niemieckiej nazwy *Europäische Route der Backsteingotik*) Europejski Szlak Gotyku Ceglanego, pełna nazwa projektu: „EuRoB II – Instytucjonalizacja Europejskiego Szlaku Gotyku Ceglanego (EuRoB) – marketing inspirowanego kulturą i historią turystycznego szlaku dziedzictwa gotyku ceglanego oraz związanych z nim ofert kulturalnych“.

Inicjatorem projektu jest Niemiecki Związek Budownictwa Mieszkaniowego, Urbanistyki i Planowania Przestrzennego w Berlinie oraz Niemiecka Fundacja Ochrony Zabytków.

EuRoB II jest kontynuacją pierwszej edycji projektu realizowanego w latach 2002 – 2004, w którym uczestniczyło 6 polskich miast. Podstawowym celem drugiej edycji projektu, realizowanego w latach 2005-2007, jest stworzenie szlaku, mającego w zamyśle istnieć samodzielnie po roku 2007, kiedy

to realizacja projektu, a tym samym współfinansowanie ze środków Unii Europejskiej, dobiega końca. Sposób i wybór formy późniejszego samodzielnego funkcjonowania szlaku następuje w trakcie procesu tzw. Instytucjonalizacji.

Płock przystąpił do projektu EuRoB II w 2005 roku. Partnerem Wiodącym projektu jest Niemiecki Związek Budownictwa Mieszkaniowego, Urbanistyki i Planowania Przestrzennego w Berlinie. W sumie w projekcie uczestniczy 36 miast, gmin, stowarzyszeń turystycznych i instytucji z 7. krajów regionu Morza Bałtyckiego: Szwecji, Danii, Niemiec, Litwy, Łotwy, Estonii i Polski.

Polskę reprezentuje w projekcie 9 miast: Szczecin, Stargard Szczeciński, Kołobrzeg, Koszalin, Słupsk, Gdańsk, Olsztyn, Chełmno i Płock. Poza tym na szlaku znajdują się m.in. takie miasta i gminy, jak: Wilno (Litwa), Ryga (Łotwa), Malmö (Szwecja), Rostok czy wyspa Rugia (Niemcy).

W ramach projektu stworzono do tej pory:

- logo projektu (wraz z zabezpieczeniem praw autorskich na przyszłość),
- jednolite wzornictwo do wszelkich publikacji tzw. Corporate Design (wraz z zabezpieczeniem praw autorskich na przyszłość),
- bazę danych dot. obiektów leżących na szlaku,
- stronę internetową [www.eurob.org](http://www.eurob.org) (informacja w języku polskim, niemieckim i angielskim),
- folder krótko opisujący koncepcję projektu tzw. Image folder (język angielski),
- folder ogólny przedstawiający miasta i gminy na szlaku (w języku polskim, niemieckim i angielskim),
- wkładkę do ww. folderu dla miast, które dołączyły w trakcie trwania projektu,
- mapę przedstawiającą obszar działania szlaku (w formie elektronicznej),
- pocztówkę z mapą obejmującą wszystkie miasta na szlaku,
- plakat,
- oznakowanie obiektów zabytkowych poprzez umieszczenie tablic z opisem w języku polskim, niemieckim i angielskim,
- ulotkę lokalną Płocka wydaną w j. polskim, niemieckim i angielskim,
- katalog dla biur podróży (kilkadziesiąt stron; aktualnie wydana jest wersja niemiecka, wersja polska i angielska ma być wydana wkrótce).

Ponadto szlak regularnie prezentowano na największych targach turystycznych świata - ITB w Berlinie.

Podczas konferencji w Greifswaldzie (Niemcy), w dniu 26 października 2007 roku, utworzono stowarzyszenie Europejski Szlak Gotyku Ceglanego. Tym samym spełniono podstawowy cel działania projektu, tj. utworzono instytucję, która ma gwarantować samodzielne istnienie szlaku po zakończeniu projektu. Członkami założycielskimi były: Centrum Informacji Turystycznej Miasta Stralsund, miasta: Greifswald, Bad Doberan, Anklam, Lüneburg, Neukloster, Parchim, Ribnitz Damgarten (Niemcy),

Horsens, Haderslev (Dania), Niemiecki Kraj Związkowy Mecklemburgia – Pomorze Przednie (Krajowy Urząd Kultury i Ochrony Zabytków).

W kolejnym etapie możliwe jest przystąpienie pozostałych dotychczasowych partnerów projektu. Polskie miasta na razie na tym etapie, głównie ze względów proceduralnych, nie mogły przystąpić do stowarzyszenia. Statut stowarzyszenia był bowiem do ostatnich dni przed konferencją ustalany, a przystąpienie wymaga uchwały Rady Miasta i akceptacji Ministra Spraw Zagranicznych za pośrednictwem wojewody na podstawie statutu zakładanego stowarzyszenia.

## **CZĘŚĆ II – PROMOCJA MIASTA**

W tej części omówione zostaną następujące narzędzia promocyjne: działalność wydawnicza, materiały reklamowe i gadżety, strona internetowa, wizualizacja miasta, publikacje w mediach, wydarzenia promocyjne, akcje promocyjne.

### **Działalność wydawnicza**

Jednym z ważniejszych narzędzi promocyjnych, stosowanych przez wydział, jest działalność wydawnicza. Zajmujemy się zarówno publikacją własnych materiałów, jak i współpracujemy przy prezentacji Płocka w innych wydawnictwach, np. przewodnikach turystycznych: „Mazowsze – przewodnik po miejscach kultu religijnego” oraz „Przewodnik po Mazowszu” (wydane przez Urząd Marszałkowski), „Przewodnik po Polsce” – pierwsza edycja przewodnika Wydawnictwa Larousse’a, albumie „Perły Mazowsza” (wydawnictwo Pomorska Oficyna Wydawniczo – Reklamowa), albumie „Płocka Fara w służbie miastu” z okazji 650-lecia kościoła farnego, ulotce „Płock” (w czterech wersjach językowych – polskiej, angielskiej, niemieckiej i francuskiej), wydanej wspólnie ze Stowarzyszeniem Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego.

Do wydawnictw własnych należą:

- ulotka „Płock” w dwóch wersjach językowych (angielskiej i niemieckiej),
- ulotka „Płock na świetlistym szlaku” w wersji polskiej i angielskiej,
- ulotka „Miasta partnerskie” w wersji polskiej i angielskiej,
- album „Płock miasto w Europie” wydany z okazji 770-lecia lokacji miasta,
- teki z reprodukcjami obrazów poplenerowych – dwukrotnie wydział wydał teki z reprodukcjami prac malarzy z kraju i zagranicy, które powstały podczas trzech plenerów malarskich, organizowanych przez Urząd Miasta Płocka i Galerię nr 3 od 2001 roku, pod wspólnym tytułem „Płock – Portrety Miasta”. Artystyczne spotkania towarzyszyły corocznemu „Piknikowi Europejskiemu”, a jego uczestnikami byli także artyści z miast partnerskich Płocka. Część obrazów malowanych podczas plenerów z widokami Płocka była wykorzystywana jako upominki od prezydenta,

- kalendarze jednoplanszowe, wieloplanszowe i kalendarzyki listkowe. Corocznie wydawany kalendarz wieloplanszowy prezentuje najpiękniejsze fragmenty Płocka w różny sposób i w różnych technikach, dla przykładu: w 2004 roku - „Płock – portrety miasta”, który był efektem pleneru malarskiego, w 2005 roku - „Płock z lotu ptaka” zawierający fotografie lotnicze Płocka, w 2006 roku - „Iluminacje” zawierający fotografie najpiękniej iluminowanych obiektów,
- prezentacja multimedialna na płycie CD „Płock. Interaktywny spacer po mieście” w trzech wersjach językowych (polskiej, angielskiej i niemieckiej). Wirtualne zwiedzanie może odbywać się poprzez wybór obiektu z mapy lub z rozwijanego menu. Prezentacja zawiera 49 panoram wirtualnych i 173 zdjęcia. W październiku 2006 roku prezentacja zajęła I miejsce podczas 9. Międzynarodowego Festiwalu Filmów Turystycznych „TOUR-FILM 2006” w Poznaniu,
- film promocyjny (DVD) – czas trwania 8,50 minut, w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej). W październiku 2007 roku film zdobył wyróżnienie Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej podczas Targów Regionów i Produktów Turystycznych „Tour Salon” w Poznaniu.

### **Materiały reklamowe i gadżety**

Znaczną część pracy wydziału zajmuje opracowywanie i realizowanie zakupu materiałów promujących nasze miasto. Na materiałach wykorzystywane jest logo miasta, opracowane w 2005 roku przez Jerzego Mazusia, bądź herb miasta. Wydawnictwa i gadżety utrzymane są w spójnej gamie kolorystycznej. Przy doborze upominków kładziony jest nacisk na szukanie związków z historią miasta – najlepszym przykładem jest serwis i pojedyncze filiżanki z Ćmielowa, które posiadają dekoracje zaprojektowaną specjalnie dla Prezydenta Ignacego Mościckiego, którego związki z Płockiem są bardzo silne (wychowanek „Małachowianki”, Honorowy Obywatel Miasta Płocka). Do historii Płocka nawiązuje też inny upominek – wykuty w brązie i metalu miecz, inspirowany szczerbcem koronacyjnym polskich królów, który według jednej z legend historycznych był wykonany przez płockiego rzemieślnika.

W celach upominkowych wykorzystywane są także inne elementy historyczne, np. najstarsza utrwalona panorama miasta, tzw. panorama Boota, wizerunek Bolesława III Krzywoustego, a także kwatera Drzwi Płockich. Statuetka władcy Polski – Bolesława III Krzywoustego – urodzonego i pochowanego w Płocku – jest wręczana Płoczaninowi Roku oraz jest nagrodą Prezydenta Miasta dla najlepszego filmu polskiego prezentowanego podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmów Turystycznych, który od dwóch lat odbywa się w Płocku.

Często zamawiane są upominki gotowe, które jednak zostają zindywidualizowane poprzez dodanie elementów związanych z naszym miastem, np. na stylizowanej mapie Europy znajdują się herby wszystkich miast partnerskich Płocka i miasta te są zaznaczone na mapie innym kolorem. Specjalna okolicznościowa seria gadżetów została opracowana w związku z 770. rocznicą lokacji

oraz 70-leciem powstania hejnału plockiego (T-shirt, kubek, blister zawierający monetę 2 zł z wizerunkiem plockiej katedry wyemitowaną przez NBP w serii „32 Historyczne Miasta w Polsce” oraz tekstem historycznym w wersji polskiej i angielskiej, album „Płock miasto w Europie”).

Wśród pozostałych gadżetów promocyjnych wymienić należy:

1. gadżety z logo: reklamówki, torby papierowe, wizytowniki, koszulki promocyjne typu T-shirt i polo, kryształowy breloczek w technice 3D, znaczki w klapę, portfele skórzane, podkładki pod mysz i smycze reklamowe, cukierki typu „Krówka”, krawaty jedwabne, jedwabne gawroszki, parasole promocyjne;
2. gadżety z nazwami miast partnerskich: ołówki, długopisy, kubek szroniony;
3. gadżety z herbem: znaczki w klapę, notesy w skórzanej oprawie, naklejki;
4. gadżety ze stroną internetową: znaczki w klapę, długopisy, chorągiewki w barwach miasta;
5. gadżety z wizerunkiem ratusza: papierowe teczki ozdobne, kryształowa bryła w technice 3D (efekt przestrzenny).

### **Strona internetowa**

[www.plock.eu](http://www.plock.eu) to nowocześnie prowadzona strona internetowa, która stanowi kompendium wiedzy i informacji o mieście dla mieszkańców, turystów i potencjalnych inwestorów. Ilość odwiedzin strony rośnie: w 2006 roku wynosiła 430 000 (średnio 36 tys. miesięcznie), do końca października 2007 roku 470 000 (średnio 47 tys. miesięcznie). Prowadzenie strony internetowej merytorycznie nadzoruje Biuro Prasowe, technicznie zajmuje się nią Oddział Teleinformatyki.

Część informacji na stronę internetową przygotowuje Wydział Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą. Są to m.in. spacer po Płocku, prezentacja miast partnerskich, szlaki i trasy turystyczne, informacja o bazie noclegowej, film promocyjny, prezentacja multimedialna, galeria zdjęć Płocka.

Dzięki trzem, zdalnie sterowanym kamerom umieszczonym w różnych punktach Płocka, można zobaczyć w czasie rzeczywistym (obraz jest odświeżany co 10 sekund), co dzieje się na Starym Rynku lub nad Wisłą.

Przebywając z laptopem wyposażonym w kartę sieciową w określonych miejscach, tzw. Hot spot (jest ich obecnie 19, do końca roku przybędzie 6 nowych), można bezpłatnie korzystać z internetu.

Ponadto w mieście funkcjonuje 27 info kiosków, czyli stanowisk do bezpłatnego korzystania z internetu.

### **Wizualizacja miasta**

1. Witacze – na przełomie czerwca i lipca 2005 roku przy drogach wjazdowych do Płocka stanęło 9 tzw. „witaczy”, czyli znaków, które witają przybywających do miasta gości. „Witacze” są wspólną inicjatywą Urzędu Miasta i PKN Orlen, który, w zamian za umieszczenie na znakach

swojego logo, sponsorował ich wykonanie. Witacze mają 5 metrów wysokości i 1 metr szerokości, zawierają herb miasta, napis: stołeczny książęcy Płock oraz logo Orlenu **(Załącznik nr 1)**.

2. Wykonanie 4. tablic z planem miasta Płocka (dwie w 2005 i dwie w 2006 roku) w następujących lokalizacjach: Pl. Narutowicza, Pl. Obrońców Warszawy, Pl. Nowy Rynek, ul. Dworcowa **(załącznik nr 2)**.
3. Tablice informacyjne na obiektach zabytkowych – w 2006 roku wykonano 18 tablic informacyjnych w obrębie Starego Miasta **(załącznik nr 3)**. Tablice zawierają krótką informację o obiekcie w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej **(załącznik nr 4)**.
4. Tablice informacyjne EuRoB – w czerwcu 2006 roku, w ramach projektu Europejski Szlak Gotyku Ceglanego umieszczonych zostało 6 tablic z informacjami dla turystów na następujących obiektach: Dom pod Trąbami, siedziba Towarzystwa Naukowego Płockiego, dawna baszta obronna (siedziba urzędu konserwatorskiego), kolegiata św. Michała (Małachowianka), dawne opactwo i relikty zamku z Wieżą Szlachecka i Zegarową oraz na fragmencie dawnego muru miejskiego. Informacje są w trzech językach: polskim, niemieckim i angielskim **(załącznik nr 5)**.
5. 9 znaków E22c z informacją o obiektach turystycznych (Muzeum Mazowieckie, Wzgórze Tumskie, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia) na drogach wjazdowych do miasta (8 znaków stanęło w czerwcu 2007, jeden po zakończeniu inwestycji drogowej) **(załącznik nr 6)**. Oznakowanie miasta Płocka wykonano w ramach realizacji I etapu projektu Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego pn. „Terenowy System Informacji”. Środki finansowe na jego realizację Stowarzyszenie Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego pozyskało z samorządu województwa mazowieckiego.

Wszystkie znaki usytuowano na terenie Płocka, na trasach wjazdowych do miasta:

- ul. Wyszogrodzka (droga krajowa nr 62)- kierunek Warszawa – Płock,
  - ul. Otołińska (droga wojewódzka nr 567) – kierunek Płońsk – Płock,
  - ul. Bielska (droga krajowa nr 60) – kierunek Bielsk – Płock,
  - ul. Dobrzyńska (droga wojewódzka nr 559) – kierunek Toruń, Lipno – Płock,
  - ul. Szpitalna (droga wojewódzka nr 562) – kierunek Włocławek, Dobrzyń n/Wisłą – Płock,
  - ul. Popłacińska (droga krajowa nr 62) – kierunek Włocławek – Płock,
  - ul. Kolejowa (droga krajowa nr 60) – kierunek Łąck – Płock,
  - ul. Dobrzykowska (droga wojewódzka nr 575) – kierunek Gąbin – Płock,
  - droga wjazdowa na most od strony ulicy Dobrzykowskiej.
6. Wykonanie pieczęci ozdobnej STOLECZNE KSIĄŻĘCE MIASTO PŁOCK (według

pomysłu Mariana Wilka). Wszyscy zainteresowani mieszkańcy Płocka, jak i przybywający do naszego miasta turyści, mogą uzyskać jej odbicie w Ratuszu, Centrum Informacji Turystycznej – Stary Rynek 8 oraz w Płockim Oddziale PTTK – Tumska 4 (Odwach).

7. Ściana promocyjna z wizerunkiem płockiego ratusza oraz adresem strony internetowej (wymieniana plansza z wizerunkiem Wzgórza Tumskiego) – **załącznik nr 7** – wykorzystywana na różnego rodzaju imprezach promocyjnych oraz na posiedzeniach Rady Miasta Płocka i w programie „Wieści z Ratusza”.
8. Roll – up – 2. sztuki (**załączniki 8 i 9**) wykorzystywane na konferencjach, targach i innych, współorganizowanych przez Urząd Miasta, wydarzeniach.
9. Balon promocyjny o wysokości 6. metrów, oświetlony, zawierający herb miasta oraz barwy miast u podstawy (**załącznik nr 10**).
10. Baner promocyjny o wymiarach 7m x 1,20m z herbem, napisem Urząd Miasta Płocka oraz adresem strony internetowej.
11. Warto również wspomnieć, iż w ramach umowy podpisanej z Wisłą Płock S.A., reklamy miasta usytuowane są na stadionie im. Kazimierza Górskiego: 7 banerów reklamowych wokół płyty głównej, tablica reklamowa na koronie stadionu, balon reklamowy za bramką, 2 banery reklamowe w sektorze VIP, 2 banery na budynkach klubowych, herb miasta nad ławkami graczy rezerwowych, na plakatach i biletach meczowych, na koszulkach meczowych i dresach zawodników.

## **Płock w mediach**

Dokładamy starań, aby informacje o walorach i osiągnięciach Płocka ukazywały się w mediach ogólnokrajowych. Są to zarówno programy i teksty redakcyjne, powstałe dzięki współpracy z Wydziałem, jak i artykuły płatne:

- w czerwcu 2005 roku Płock gościł na antenie TVP1 w wakacyjnym programie „Lato z Jedyneką” - ekipa telewizyjna pokazywała nasze miasto na żywo, a plenerowe studio stanęło na Starym Rynku.
- w październiku 2005 na antenie TV4 odbyła się emisja programu „Instynkt Tropiciela”, zrealizowanego latem w Płocku (realizacja programu była bezpłatna, miasto zapewniło jedynie wyżywienie dla ekipy przygotowującej program).
- w roku 2006: prezentacja turystyczna Płocka w magazynie turystycznym „Podróże” artykuł „Płock – skarbnica rzeczy osobliwych” (*bezpłatnie*), we wkładce tematycznej do „Gazety Wyborczej” (edycja ogólnopolska) artykuł „Gród na wysokiej skarpie” łącznie z kalendarzem imprez, w dodatku mazowieckim do „Życia Warszawy” artykuł „Gród nad Wisłą położony” łącznie z kalendarzem imprez.

- w roku 2007: prezentacja Płocka w magazynie „Wiadomości Turystyczne” artykuł „Zapraszamy do Płocka”, w „Gazecie Wyborczej” - dodatek „Perły Mazowsza” wraz z kalendarzem imprez (z badań wynika, że egzemplarz dotarł do 3.053.760 odbiorców), w dodatku „Turystyka” do „Superekspressu” artykuł „W sercu Mazowsza – Spacerkiem po Płocku” (edycja ogólnopolska), w czasopiśmie „Rynek Podróży” artykuł „Płock miasto festiwali i zabytków” (*bezpłatnie*), prezentacja miasta w tygodniku „Wspólnota”, w dodatku Turystyka do „Rzeczypospolitej” artykuł „Nadwiślański szlak turystyczny” (*bezpłatnie*).
- w lipcu i sierpniu 2006 roku TVP2 transmitowała na żywo programy „Hity na czasie” oraz Festiwal Muzyki Dance, które zgromadziły na nadwiślańskiej plaży rekordową widownię.
- w lipcu 2007 roku telewizja POLSAT transmitowała na żywo „Summer Rythm Festiwal”, czyli Przebojowe Lato 2007.

## Wydarzenia promocyjne

Przez długi czas imprezy odbywające się w Płocku miały charakter lokalny. Od kilku lat czynione są starania zmierzające do wypromowania wielkiej imprezy plenerowej o charakterze kulturalnym, mającej zasięg krajowy i międzynarodowy, której cykliczność spowoduje zainteresowanie Płockiem dużej grupy odbiorców. Taką rangę uzyskał już z pewnością **Międzynarodowy Festiwal Muzyki Elektronicznej**, który odbył się na malowniczej, nadwiślańskiej plaży już pięciokrotnie (dwa razy jako Astigmatic, raz jako Femev, dwa razy jako Audioriver).

Festiwal to przede wszystkim atmosfera, relaks oraz nieskrępowana zabawa przy dźwiękach muzyki elektronicznej, miksowanej przez światową i polską czołówkę DJ-ów i formacji muzycznych. Na kilku scenach muzycznych występowali muzycy house, electro, minimal, techno i drum 'n' bass. Odbywają się również wizualizacje oraz pokazy kina festiwalowego.

Co roku w imprezie uczestniczy od kilku do kilkunastu tysięcy fanów tego nurtu muzycznego, głównie z dużych polskich miast. Według szacunków Gazety Wyborczej, w Audioriver 2007 uczestniczyło 17 tysięcy fanów muzyki elektronicznej.

Inne ważne wydarzenia promocyjne:

## Międzynarodowy Festiwal Zawodów Filmowych CINEMAGIC

Pierwsza edycja miała miejsce na przełomie sierpnia i września 2006 roku. Festiwal znalazł uznanie wśród przedstawicieli branży filmowej, czego dowodem była obecność wybitnych profesjonalistów o światowej renomie. Na zaproszenie przybyli przedstawiciele aż 24. profesji filmowych. Gościliśmy prawie 50. aktorów (m.in. Robert Góral, Agnieszka Włodarczyk, Anna Samusiónek, Anna Korcz, Włodzisław Matuszczak, Piotr Zelt, Krzysztof Kiersznowski, Jan Nowicki), którzy pomimo intensywnej pracy, znaleźli czas i uświetnili Cinemagic.pl swoją obecnością. Podczas



trwania Festiwalu odbyły się spotkania z twórcami filmowymi (m.in. z Alanem Starskim), warsztaty filmowe, koncerty muzyczne (wystąpił dwukrotny zdobywca Grammy Awards – Chuck Mangione), konkurs filmów studenckich, projekcje filmowe dla dzieci i dorosłych.

Druga edycja Festiwalu Cinemagic.pl odbyła się w dniach 22-24 czerwca 2007 roku. Termin ten sprzyjał większej obecności młodzieży szkolnej i akademickiej, a nadrzędnym celem Festiwalu jest wychowanie młodych pokoleń przez kontakt ze sztuką.

Patronat nad drugą edycją Festiwalu objął Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Marszałek Województwa Mazowieckiego. Partnerami Cinemagic.pl jest między innymi Polski Instytut Sztuki Filmowej i Stowarzyszenie Filmowców Polskich.

W trakcie tegorocznej edycji odbyły się spotkania z twórcami filmowymi (Władimir Mieńszew – znakomity reżyser, zdobywca Oscara, Bohdan Stupka – aktor), warsztaty filmowe dla młodzieży i oddzielnie dla dzieci, koncerty muzyczne (Anja Garbarek, DesOrient), konkurs etiud studenckich, wystawy („Polska szkoła plakatu – polskiej szkole filmowej” oraz „H.R.Giger – Obudzić sny”), pokazy filmów dziecięcych, fabularnych i dokumentalnych. W ramach festiwalu obchodzony był benefis 60-lecia pracy twórczej Gustawa Holoubka.

**Międzynarodowy Festiwal Filmów Turystycznych** – w Płocku odbyły się już dwie jego edycje, w 2006 oraz 2007 roku. Jako jedyny w Polsce Festiwal należy do CIFFT (*International Committee of Tourism Film Festivals* – Międzynarodowy Komitet Festiwali Filmów Turystycznych) z siedzibą w Wiedniu i kontynuuje, trwające niemalże pół wieku, tradycje festiwali turystycznych w Europie i na świecie. Pierwsza jego edycja w Płocku stała się równorzędnym partnerem dla słynnych już Festiwali w Karlovych Varach, Berlinie, Nowym Yorku, Wiedniu, Brus-Kopaonik, Splicie.

Festiwal odbywa się pod patronatami: Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Gospodarki, Wojewody Mazowieckiego, Marszałka Województwa Mazowieckiego, Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Polskiej Izby Turystyki. Patronami medialnymi byli: National Geographic, Gazeta Wyborcza, Radio dla Ciebie.

Organizacją imprezy zajmuje się Business Integration Group sp. z o.o., Fundacja EUROPE 2004, we współpracy z Urzędem Miasta Płocka. Prace koordynuje International Tourfilm Festival z siedzibą w Rzymie, którego prezydentem jest dr Antonio Conte, twórca festiwalu i jego honorowy przewodniczący.

Festiwal jest imprezą branżową, na którą zjeżdżają dziennikarze prasy turystycznej z całego świata, a także przedstawiciele placówek dyplomatycznych oraz instytucji rządowych, co dodatkowo podnosi jego prestiż.

Na festiwal napływa kilkadziesiąt filmów z kilkudziesięciu krajów świata. W auli ratusza prezentowane były m.in. filmy z Austrii, Bośni i Hercegowiny, Białorusi, Brazylii, Chin, Cypru, Grecji,

Indonezji, Korei Południowej, Litwy, Łotwy, Polski, RPA, Sri Lanki, Szwecji, Tunezji, Turcji, Węgier i Włoch.

Jury przyznaje nagrodę Grand Prix festiwalu oraz nagrody w kilku kategoriach (m.in. za najlepsze zdjęcia, promocję turystyki kulturalnej, promocję turystyki proekologicznej, najlepszą ścieżkę dźwiękową, najlepszy spot). Grand Prix w roku 2006 zdobył film „City Dance” promujący Austrię, w roku 2007 „Enjoy Life” promujący Bośnię i Hercegowinę. Specjalną nagrodę za promocję Polski w świecie oraz za całokształt działalności otrzymali: w 2006 roku reżyser Krzysztof Zanussi, w 2007 roku reżyser Andrzej Wajda. Gośćmi festiwalu byli podróżnicy – Marek Kamiński i Beata Pawlikowska. Na festiwalu gościliśmy także Ambasadora RPA, Bośni i Hercegowiny oraz przedstawicieli ambasady Korei Południowej i Turcji.

W czerwcu 2007 roku odbył się Study Press, zorganizowany przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną w związku z Międzynarodowym Festiwalem Filmów Turystycznych. Płock gościł 23. przedstawicieli prasy z całej Polski. Owocem tej wizyty było kilkanaście publikacji o Płocku na łamach ogólnopolskiej prasy (m.in. „Płockie cymelia” w miesięczniku „Sprawy nauki” nr 6-7/2007, „Ziemia Płocka” w „Gazecie sądowej” lipiec – sierpień 2007, „Turystyka w cieniu Orlenu” w „Gazecie Piastowskiej” 5 lipca 2007) .

Imprezą, której głównym celem jest promocja historii miasta, jako głównego czynnika kulturotwórczego i integracyjnego, są Dni Historii Płocka oraz Dzień Chemika. Od czerwca 2004 roku organizowane wspólnie z PKN Orlen.

Wśród ważnych wydarzeń promocyjnych, jest też kilka, których byliśmy współorganizatorami. Wymienić tu należy Kongres Dydaktyków Matematyki CIAEM 55 (lipiec 2003), inaugurację rejsów luksusowym statkiem pasażerskim MV „Frederic Chopin” niemieckiego armatora, obsługiwanych przez Baltic Gateway (marzec 2004), Międzynarodowe Warsztaty Monitoringu, Bezpieczeństwa i Ratownictwa w Systemach Wielkoagendowych MSRAS 2004 (czerwiec 2004), impreza telewizji Fox Kids pn. „Kochajmy zwierząt nie tylko pluszaki”, na której padł rekord frekwencji w ZOO (25 tysięcy osób odwiedzających) (maj 2004), Dzień Dziecka w ZOO z telewizją JETIX (2005).

Warto wspomnieć również organizowane wspólnie z Polsko-Hiszpańską Fundacją Współpracy i Rozwoju, w maju 2004 i 2005 roku, Dni Hiszpańskie na Mazowszu. Celem inicjatywy było przybliżenie płocczanom dorobku kulturalnego, gospodarki i walorów turystycznych Hiszpanii, jako jednego z krajów członkowskich Unii Europejskiej. Podczas imprezy odbyły się koncerty muzyczne, pokazy, nauka tańca hiszpańskiego oraz wykłady dla przedsiębiorców i rolników. W 2006 roku, na Starym Rynku wystąpił m.in. zespół flamenco Carmen Lozano z Hiszpanii oraz Jose Torres z zespołem.

Podobny charakter miała impreza pn. „Serata Italiana”, która odbyła się w czerwcu 2006 roku. Jej celem była popularyzacja kultury oraz promocja kuchni i obyczajów słonecznej Italii. Wieczór poprowadził, znany z programu telewizyjnego „Europa da się lubić”, Witold Casetti. Podczas imprezy wystąpili zarówno włoscy artyści (Marco Bocchino, grupa Four for Tango), jak i polscy artyści z popularnymi włoskimi przebojami (Michał Niemiec, grupa „Impresja”). Ponadto na Starym Rynku można było skosztować tradycyjnych potraw znad Morza Śródziemnego, poznać uroki włoskich regionów zaprezentowane podczas wystawy fotograficznej w Domu Darmstadt oraz wziąć udział w konkursach, nagradzanych wycieczkami do Włoch.

### **Europejskie Dni Dziedzictwa (EDD)**

Od trzech lat organizowane są w Płocku Europejskie Dni Dziedzictwa. Impreza odbywa się równocześnie w całej Europie, a jej koordynatorem w Polsce jest Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków.

Ideą EDD jest bezpłatne udostępnianie lokalnym społecznościom zabytków i innych obiektów kultury, jak: muzea, skanseny, parki, które na co dzień są niedostępne lub ich zwiedzanie wiąże się z opłatami. Pojawia się zatem możliwość „odkrycia” i zaprezentowania mieszkańcom osobiowości, które są w ich mieście. Istotnym elementem jest możliwość połączenia dni otwartych w muzeach i innych placówkach kultury z imprezami, pokazującymi np. ginące zawody, występami zespołów folklorystycznych, kiermaszami, degustacjami, sesjami popularno-naukowymi itp.

Dzięki zaangażowaniu lokalnych instytucji, Płock od 2005 roku czynnie włącza się w to wydarzenie. Przyczynia się to do aktywizowania lokalnej społeczności, przybliża wspólne dziedzictwo i upowszechnia wiedzę o własnych tradycjach i historii. Ponadto impreza pozytywnie wpływa na rozwój turystyki w naszym mieście.

W dniach 9-10 września **2005** roku dla szerokiej publiczności otwarte były płockie instytucje kultury i zabytki. Płocczanie mogli zobaczyć m.in. wystawę secesji w Muzeum Mazowieckim, wystawę pt. „Parki, Pałace i Ogrody na kartach starodruków” w Towarzystwie Naukowym Płockim czy zwiedzić wieżę szlachecką – fragment dawnego Zamku Książąt Mazowieckich. Ponadto Dniom Dziedzictwa towarzyszyły dwie imprezy plenerowe: „Święto Chleba”, podczas którego prezentowany był program artystyczny oraz obrzędy związane z wypiekiem chleba oraz piknik rodzinny pn. „Piknik z Krzywoustym”.

W **2006** roku Płock po raz drugi włączył się w organizację tego wydarzenia. 1 września w naszym mieście odbyła się inauguracja Dni Dziedzictwa na Mazowszu. W dniach 1-22 września otwarte były wystawy w Towarzystwie Naukowym Płockim, Archiwum Państwowym, Książnicy Płockiej i L.O. im. Władysława Jagielly. Można było wejść na średniowieczną wieżę L.O. im. Stanisława Małachowskiego oraz zwiedzić muzeum szkolne. Poza tym, w szkole wystąpił chór Minstrel oraz

odbyło się przedstawienie Teatru Integracyjnego. TNP zorganizowało konferencję nt. odrębności kulturowej regionu plockiego, a Książnica Płocka przedstawienie na 100-lecie L.O. im Władysława Jagielly oraz piknik rycerski w dzielnicy Podolszyce Północ. Biblioteka Wyższego Seminarium Duchownego pokazała cenne starodruki i inkunabuły, PTTK zorganizowało zwiedzanie dla młodych plockan, w Młodzieżowym Domu Kultury teatr Biała Mandragora wystawił żydowski spektakl muzyczno-plastyczny, a zespół „Cantica“ wystąpił tam z koncertem. W Muzeum Mazowieckim odbyły się obchody Roku Rembrandta. Do Muzeum Mazowieckiego i Muzeum Diecezjalnego przez trzy dni – 1, 2 i 3 września – można było wejść bezpłatnie, a przy Spichlerzu odbył się piknik archeologiczno-etnograficzny.

We wrześniu **2007** roku Płock włączył się po raz trzeci w organizację EDD. W ramach tegorocznych obchodów zorganizowano wystawy, koncerty, kiermasze i pikniki. Wystawy można było zobaczyć w Towarzystwie Naukowym Płockim, Archiwum Państwowym, Książnicy Płockiej, Muzeum Mazowieckim (Spichlerz), Płockiej Galerii Sztuki i kawiarni Gazeta Café. Otwarcie ekspozycji pt. „770 lat samorządu miejskiego w Płocku”, nad którą honorowy patronat objął Prezydent Miasta Płocka, uświetnił występ dętego kwintetu blaszanego „Canzona”. Ponadto 1 i 2 września już po raz drugi odbył się przy Spichlerzu „Piknik archeologiczno-etnograficzny”.

Dni 8 i 9 września były dniami otwartymi plockich muzeów. Bezpłatnie można było zwiedzać Muzeum Mazowieckie, Muzeum Diecezjalne. Można było także wejść na wieżę Małachowianki i zwiedzić muzeum szkolne, które na co dzień nie są dostępne dla szerokiej publiczności. Oprócz tego Archiwum Państwowe zorganizowało sesję naukową nt. roli archiwów jako ośrodków badań regionalnych, a Książnica Płocka zaprosiła na wieczór z pisarzem Wojciechem Kuczukiem (laureatem Literackiej Nagrody NIKE 2004), spotkanie z plockanami, którzy uczestniczyli w Powstaniu Warszawskim oraz na promocję książki Grażyny Przybylskiej-Wendt pt. „Szpital na Winiarach prosto i wspak”. Podczas kiermaszu w TNP można było zaopatrzyć się w wydawnictwa po okazyjnych cenach. Miłośników sportów zaproszono natomiast do udziału w rodzinnym rajdzie rowerowym do pomnika św. Huberta w Cekanowie.

O wydarzeniu pisała ogólnopolska prasa. Dziennik Rzeczpospolita (04.09.2007) wydał w ramach patronatu medialnego osobną wkładkę dotyczącą Europejskich Dni Dziedzictwa, gdzie wspomniano również o programie imprez w Płocku.

Duże znaczenie ma również promocja miasta poprzez organizację dużych imprez sportowych. Do najważniejszych cyklicznych wydarzeń sportowych należą Międzynarodowe Mistrzostwa Polski w Tenisie na Wózkach ORLEN Polish Open, Międzynarodowy Festiwal Judo Dzieci i Młodzieży, Memoriał Juliusza Kawieckiego – Puchar Polski w Regatach Wioślarskich. W tym roku z sukcesem wystartowała nowa sportowa impreza, Rajd ORLEN - eliminacje Rajdowych Samochodowych

Mistrzostw Polski, które dotychczas odbywały się w Warszawie.

Warto zwrócić uwagę, że przy organizacji wydarzeń i imprez promocyjnych, znaczna część wysiłków wydziału kierowana jest na pozyskiwanie środków sponsorskich. Dotyczy to takich imprez jak: Międzynarodowy Festiwal Muzyki Elektronicznej AUDIORIVER, Międzynarodowy Festiwal Zawodów Filmowych CINEMAGIC, oświetlenie świąteczno- noworoczne czy wcześniej wspomniany Piknik Europejski. W przypadku tego ostatniego, wkład środków sponsorskich stanowi niejednokrotnie 40-60% budżetu imprezy.

### **Akcje promocyjne**

**Festiwalowy Płock** – kontynuowanie rozpoczętej w 2006 roku kampanii reklamowej. W jej ramach, w sezonie letnim 2006, wykonano 3 tzw. megaboardy, reklamujące największe imprezy odbywające się w mieście (kamienica Stary Rynek 9, budynek dawnego Hortexu, basen „Podolanka”) oraz wydrukowano kilkaset sztuk ulotek i plakatów reklamowych. W roku 2007 megaboardy pojawiły się na kamienicach przy Starym Rynku 9 oraz na basenie „Podolanka” (**załącznik nr 11**). W ramach akcji promującej imprezy miejskie, wykorzystano również plakaty, ulotki w ilości 25. tysięcy sztuk, zwiastuny w telewizji publicznej, reklamy radiowe w stacjach ogólnopolskich. Kalendarz imprez pod nazwą „Festiwalowy Płock 2007” ukazał się w dwóch znaczących dziennikach ogólnopolskich – w dodatku specjalnym pt. „Perła Mazowska” do Gazety Wyborczej i dodatku turystycznym do Superekspressu.

Dzięki tej akcji, kilka rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych zainteresowało się płockimi imprezami. Program I Polskiego Radia transmitował koncert Grażyny Auguścik odbywający się 6 maja w Płocku, w ramach Pikniku Europejskiego, a TVP Kultura retransmitowała Festiwal Piosenek Agnieszki Osieckiej oraz koncert Anji Garbarek, odbywający się w ramach Festiwalu Zawodów Filmowych CINEMAGIC.

**Iluminacja świąteczno-noworoczna** – jesteśmy w gronie nielicznych polskich miast, które samodzielnie przygotowuje oświetlenie świąteczne z tak dobrym skutkiem. Od 2004 roku, co roku zwiększa się ilość dekorowanych ulic. Początkowo był to tylko Stary Rynek, ulica Grodzka i Tumską. Stopniowo włączane są kolejne ulice: Kobylińskiego, Jachowicza, Bielska, Kwiatka, ronda -H.J.T. Grabskich i Lajourdie. W roku bieżącym dojdą ulice Królewiecka, pasaż Vuka Karadzica, ronda – Wojska Polskiego i 19. Pułku Piechoty Odsieczy Lwowa. Główną zaletą takiego sposobu dekoracji jest niewielki udział środków z budżetu. Przedsięwzięcie jest wspierane finansowo przez płockie firmy, a także uczniów Zespołu Szkół Zawodowych nr 2 i Zespołu Szkół Technicznych „Siedemdziesiątka”, którzy przygotowują dekoracje świąteczne. W tę akcję wpisują się również Mikołajki (wtedy to iluminacja zostaje oficjalnie włączona) oraz symboliczna Wigilia przed Ratuszem, kiedy to Prezydent Miasta dzieli się opłatkiem z mieszkańcami miasta.

W lipcu 2006 roku odbyła się premiera gangsterskiej komedii „Dublerzy”, w reżyserii Marcina Zielińskiego, w której tłem wydarzeń jest miasto Płock. Wraz z filmem kinowym powstał również pięcioczęściowy serial, w którym miasto Krzywoustego i Hermana pojawia się dość często. Akcent płocki (zdjęcia na okładce) odnajdziemy na płycie ze ścieżką dźwiękową do filmu, autorstwa Macieja Zielińskiego. Film promocyjny o Płocku został umieszczony na płycie DVD z filmem.

**Kolportaż ulotki „Płock na świetlistym szlaku”** – w 2006 roku w 75. rocznicę objawień św. Siostry Faustyny, wydział przygotował specjalną ulotkę pn. „Płock na świetlistym szlaku”, informującą o miejscach kultu religijnego, związanych z osobą Papieża Jan Pawła II i świętej siostry Faustyny, a także ważnych zabytkach kościelnych, muzeach i innych godnych zwiedzenia miejscach w Płocku. 1000 sztuk ulotki przekazano do Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, 750 sztuk przekazano Kurii Diecezjalnej w celu przekazania podległym dekanatom i parafiom.

### **CZĘŚĆ III - TURYSTYKA**

Sprawy związane z turystyką weszły do zakresu spraw prowadzonych przez Wydział w styczniu 2006 roku. Od tego czasu zrealizowano wiele projektów, mających na celu promocję turystyki i ruchu turystycznego w mieście. Część z nich została już omówiona (w części dotyczącej wizualizacji czy wydarzeń promocyjnych).

**Centrum Informacji Turystycznej (CIT)** funkcjonuje na Starym Rynku w Domu Darmstadt od kwietnia 2004 roku, a od stycznia 2006 roku podlega merytorycznie Wydziałowi Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą. Centrum na bieżąco udziela kompleksowej informacji o możliwościach wypoczynku w kraju, walorach naturalnych i kulturowych, atrakcjach turystycznych, organizowanych imprezach kulturalnych, sportowych i turystycznych, połączeniach autobusowych, kolejowych, bazie noclegowej i gastronomicznej. Ulotki, informatory, są bezpłatnie udostępniane zainteresowanym. Centrum prowadzi też sprzedaż biletów na koncerty, festiwale, imprezy kulturalne w Polsce, współpracując z firmą Ticketpro. Uznaniem cieszy się sprzedaż pamiątek, przewodników po Płocku, albumów, planów miasta. Informacja o Centrum prezentowana jest na stronie internetowej [www.plock.eu](http://www.plock.eu) oraz [www.cit.pokis.pl](http://www.cit.pokis.pl)

Liczbę turystów odwiedzających Płock ilustruje **załącznik nr 12**.

Promocji turystyki służy również udział w turystycznych imprezach targowych i wystawienniczych, takich jak:

- Międzynarodowa Giełda Turystyczna ITB w Berlinie,
- wiosenne Targi Turystyki i Wypoczynku „LATO” w Warszawie,
- jesienne Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw Tour&Travel,
- jesienne Targi Regionów i Produktów Turystycznych „Tour Salon” w Poznaniu.

Warto również podkreślić, iż w ramach współpracy partnerskiej, Płock dwukrotnie (w 2004 oraz 2005 roku) uczestniczył w targach „Reisen, Caravan, Garten”, odbywających się w niemieckim mieście partnerskim Darmstadt, a od 2005 roku regularnie uczestniczy w targach Auxerre Expo w Auxerre (Francja). W czerwcu 2007 roku prezentowaliśmy naszą ofertę turystyczną na targach turystycznych w Allessandrii (Włochy).

Od 1996 roku Płock jest członkiem Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego z siedzibą w Łącku. Stowarzyszenie działa od 1996 roku promując region z uwagi na jego bogactwo przyrodnicze, kulturowe, historyczne i turystyczne. Stowarzyszenie obejmuje zasięgiem swojego działania zachodnią część województwa mazowieckiego oraz trzy gminy województwa kujawsko-pomorskiego. Jest to region charakteryzujący się największą na Mazowszu liczbą jezior, których urok podkreślany jest przyrodą Gostynińsko Włocławskiego Parku Krajobrazowego oraz błękitną wstęgą Wisły i Zalewu Włocławskiego.

Stowarzyszenie tworzą sąsiadujące ze sobą następujące miasta: Płock i Gostynin, Miasto i Gmina Gąbin, gminy: Gostynin, Łąck, Nowy Duninów, Ilów, Sanniki, Słubice, Szczawin Kościelny, Baruchowo, Kowal, Włocławek oraz Powiat Płocki.

Stowarzyszenie powstało, aby popularyzować i wspierać rozwój różnych form turystyki na terenie Pojezierza. Promuje i dba o walory przyrodnicze regionu, podejmuje działania w zakresie ochrony środowiska, edukacji ekologicznej i pielęgnowania dziedzictwa kulturowego. Jest inicjatorem licznych działań, związanych z rozwojem obszarów wiejskich oraz współpracuje z organizacjami i instytucjami zajmującymi się podobną tematyką w kraju i zagranicą.

Dla promocji turystyki w mieście istotne znaczenie mają również inne przedsięwzięcia i inwestycje turystyczne, które nie wynikają bezpośrednio z pracy wydziału. Należą do nich:

- modernizacja ZOO (powstały nowe ekspozycje: woliera cietrzewi, wybieg dla zebr Hartmanna i wybieg dla pingwinów z basenem), sprowadzanie nowych zwierząt bardzo podnosi rangę i atrakcyjność naszego ogrodu, co przyciąga coraz większą liczbę turystów. Wydany został też nowy folder promocyjny.
- w ramach poprawy bezpieczeństwa mieszkańców i turystów, zainstalowane zostały w obrębie Starego Miasta kamery wizyjne, które jednocześnie pokazują (na stronie internetowej) najpiękniejsze widoki Płocka.

- w zakresie poprawy estetyzacji miasta:
  1. na Starym Rynku: powstał ogródek w stylu retro, wybudowano letnią scenę dla artystów, na specjalnych podestach usytuowano kamienne lwy, które zostały przeniesione sprzed Biblioteki im. Zielińskich.
  2. na Wzgórzu Tumskim: dokonano remontu i przebudowy parku na skarpie od Jaru Abisynia do Domu Technika, w tym wykonano nowe schody zejściowe na Sobótkę oraz nasadzono dziesiątki drzew i krzewów; wykonano nowy ciąg pieszo-rowerowy u podnóża skarpy od amfiteatru do Jaru Brzeznicy o długości 2 km 300 m, kompleksowo wyremontowano schody od pomnika Władysława Broniewskiego do ulicy Rybaki, wypielegnowano zieleni i nasadzono róże. W ramach akcji promocyjnej „Żubr. Tu się wybiera” (koordynowanej przez Wydział Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą) wzdłuż ciągu rowerowo-pieszego u podnóża skarpy ustawiono 40 ławek, 40 śmietniczek i 5 stojaków rowerowych.
- w sezonie zimowym 2006/2007 czynne były dwa sztuczne lodowiska: pierwsze na terenie Miejskiego Centrum Sportu, a drugie na Starym Rynku otwarte w 2007 roku. Obydwa lodowiska cieszyły się dużą popularnością.
- w sezonie letnim Miejski Zespół Obiektów Sportowych prowadził kąpielisko miejskie „Sobótką”, które jest atrakcją turystyczną – jedyny, naturalny zalew na Wiśle. Dla korzystających z kąpieliska udostępniony był sprzęt pływający (kajaki, rowery wodne), boiska do gry w siatkówkę plażową, leżaki i parasole słoneczne. W godzinach od 8.00 do 20.00 zapewniona była fachowa opieka ze strony ratowników.
- od października 2007 roku, dzięki otwarciu Mostu Solidarności, uruchomiona została ścieżka rowerowa, która umożliwia rowerzystom bezpieczne przejechanie na drugą stronę Wisły.

Wysiłki miasta podejmowane w celu zwiększenie atrakcyjności turystycznej były już kilkakrotnie doceniane i nagradzane. W 2005 roku Płock otrzymał nagrodę **23<sup>rd</sup> European Award Tourism** (Europejska Nagroda Turystyczna), przyznaną przez Europejską Federację Prasy Turystycznej, która została wręczona podczas Festiwalu Staropolskiego organizowanego przez Fundację Europe 2000 w Płocku.

W październiku 2006 roku podczas 9. Międzynarodowego Festiwalu Filmów Turystycznych „TOUR-FILM 2006” w Poznaniu, prezentacja multimedialna „Płock. Interaktywny spacer po mieście” zajęła I miejsce.

W październiku 2007 roku wyróżnienie Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej, podczas Targów Regionów i Produktów Turystycznych „Tour Salon” w Poznaniu, zdobył film promocyjny o Płocku.



## INNE INICJATYWY

Wydział Promocji zajmował się koordynacją działań, w ramach utworzonego w 2003 roku – **Funduszu Grantowego dla Płocka** we współpracy z UNDP (Organizacją Narodów Zjednoczonych - Programu ds. Rozwoju), PKN Orlen, a następnie LEVI STRAUSS POLAND i Basell Orlen Polyolefins. Był to pierwszy w kraju projekt partnerstwa publiczno-prywatnego na tak dużą skalę. Powstał dzięki współpracy UNDP z sektorem prywatnym oraz publicznym, w ramach inicjatywy Global Compact, której celem jest propagowanie odpowiedzialnej społecznie postawy sektora prywatnego i jego zaangażowania w lokalne działania prospołeczne.

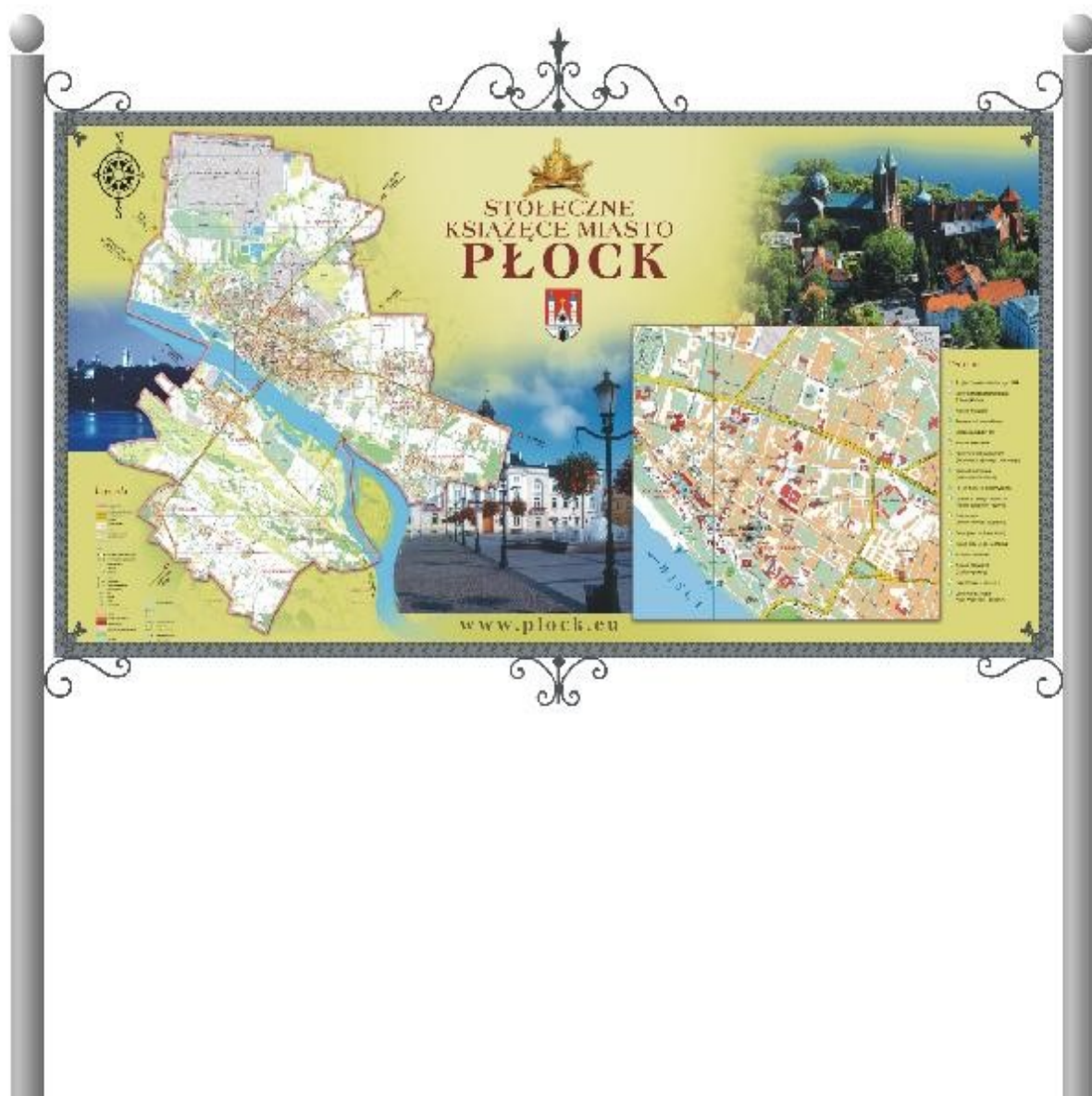
W trakcie trzech edycji Funduszu Grantowego, kwotą ponad 1,5 mln złotych dofinansowano 92 projekty organizacji pozarządowych i 31 projektów szkół.

Fundusz Grantowy dla Płocka był projektem, stworzonym dla realizacji celów wyznaczonych przez program Forum dla Płocka. Celem ww. projektu było wspieranie lokalnych inicjatyw obywatelskich oraz zaangażowania społecznego, przy realizacji strategii zrównoważonego rozwoju Płocka. Jego zasadniczym elementem było połączenie pieniędzy prywatnych z pieniędzmi publicznymi i wykorzystanie ich dla dobra lokalnej społeczności. Zasoby Projektu zostały przeznaczone na projekty organizacji pozarządowych nie działających w celu osiągnięcia zysku realizujących cele na rzecz zrównoważonego rozwoju, a więc m.in. na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, ochrony środowiska, ochrony dziedzictwa kulturowego, walki z bezrobociem, poprawy infrastruktury miasta. W roku 2006 powołano Fundację Fundusz Grantowy dla Płocka, która obecnie realizuje te same założenia, ale już bez wsparcia UNDP.

ZALĄCZNIK NR 1



ZALACZNIK NR 2  
Mapa Miasta Płock  
ornamenty na bazie metaloplastyki



## **ZAŁĄCZNIK NR 3**

### **WYKAZ TABLIC NA OBIEKTACH ZABYTKOWYCH**

1. Bazylika Katedralna, ul. Tumska 1
2. Sąd Okręgowy, Plac Narutowicza 4/6
3. Dom pod Opatrznością (Biblioteka im. Zielińskich), Plac Narutowicza 2
4. Odwach, ul. Tumska 4
5. LO im. St. Małachowskiego, ul. Małachowskiego 1
6. Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Stary Rynek 14/18
7. Ratusz, Stary Rynek1
8. Kamienica Barokowa, Stary Rynek 17
9. Kamienica Barokowa, ul. Grodzka 2
10. Kościół farny pw. św. Bartłomieja, ul. Kazimierza Wielkiego 1
11. Muzeum Mazowieckie, ul. Tumska 8
12. Kościół św. Jana Chrzciciela, ul. Abpa A. J. Nowowiejskiego 2
13. Kamera Pruska, ul. Kolegialna 15
14. Pałac Ślubów, ul. Kolegialna 9
15. Hotel Angielski, ul. Tumska 9
16. Książnica Płocka, ul. Kościuszki 6



17. „Dom Rabina”, ul. Kwiatka 25

18. Spichlerz, ul. Kazimierza Wielkiego 11b



## Sanktuarium Bożego Miłosierdzia

Zespół budynków dawnego dobrotycznego Zakładu Anioła Stróża, prowadzonego przez Zgromadzenie Sióstr Matki Bożej Miłosierdzia, wzniesiony w połowie XIX w., przebudowany w latach 1904 – 1905 przez Stefana Szyllera. Miejsce pobytu św. Siostry Faustyny Kowalskiej, która 22 lutego 1931 r. miała tu pierwsze objawienie Jezusa Miłosiernego. W budynku znajduje się muzeum pamiątek po św. Siostrze Faustynie.

## Divine Mercy Shrine

Set of buildings of the former Guardian Angel's charitable institution run by the Congregation of the Nuns of Our Lady of Mercy was erected in the middle of the 19th century and rebuilt in 1904 – 1905 by Stefan Szyller. It is the place where Saint Sister Faustyna Kowalska experienced her first vision of the image of Jesus the Merciful on February 22nd, 1931. The building hosts the museum with St. Faustyna memorabilia.



## Europejski Szlak Gotyku Ceglanego

European Route of Brick Gothic



Project part-financed by  
the European Union

### Mur miejski

Płock został otoczony grubym i wysokim murem na podstawie przywileju z 1353 r. wydanego przez króla Kazimierza Wielkiego. Dokument określał m.in. dane techniczne oraz sposób finansowania fortyfikacji. Budowa trwała ok. 16 lat, a umocnienia liczyły ostatecznie ok. 1700m długości. Od zachodu i północnego-wschodu przylegała do nich fosa. Wjazd do miasta prowadził przez 3 bramy: Dobrzyńską, Bielską i Wyszogrodzką. Na przełomie XVIII i XIX w. mur rozebrano. Zachowany fragment ma długość ok. 15m, wysokość ok. 5m i grubość ok. 80cm.

### The town walls

On the basis of King Kazimierz the Great's Prerogative of 1353, Płock was surrounded by thick and high town walls. The document, among other details, specified the technical data and way of financing the fortification. It took 16 years to erect the walls and finally they gained the length of approx. 1,700m. There was a moat next to the walls from the west and north-east. The entrance to the town led through the three gates: the Dobrzyn Gate, the Bielsk Gate and the Wyszogrod Gate. On the turn of 18th and 19th century the walls were pulled down. The preserved fragment is around 15m long, 5m high and 80cm wide.

### Die Stadtmauern

Płock wurde auf Grundlage eines von König Kazimierz dem Großen im Jahre 1353 erlassenen Privilegs mit starken und hohen Stadtmauern umgeben. Das genannte Dokument legte unter anderem die technischen Daten und die Art der Finanzierung dieser Befestigung fest. Der Bau dauerte etwa 16 Jahre. Die Mauern hatten letztlich eine Gesamtlänge von ca. 1.700m. Im Westen und Nordosten befand sich ein Stadtgraben vor der Mauer. Eingang in die Stadt gewährten drei Stadttore: das Dobrzyner Tor, das Wyszogroder Tor und das Bielsker Tor. Zur Jahrhundertwende vom 18. zum 19. Jh. wurden die Mauern abgerissen. Es blieb lediglich ein Fragment mit einer Länge von 15m, einer Höhe von etwa 5m und einer Breite von ca. 80cm erhalten.

# Płock

Wzgórze Tumskie



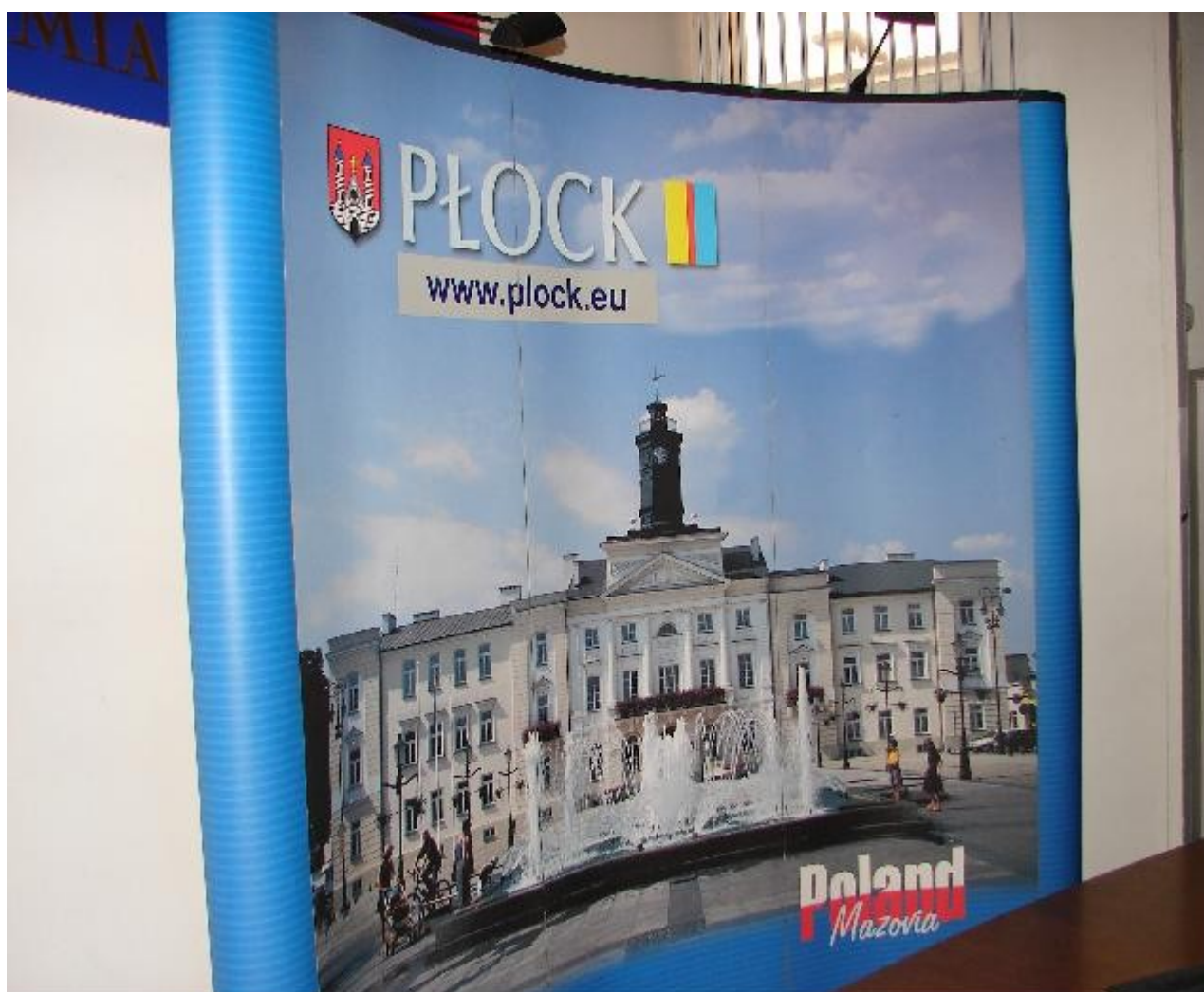
Muzeum  
Mazowieckie



Sanktuarium  
Bożego Miłosierdzia

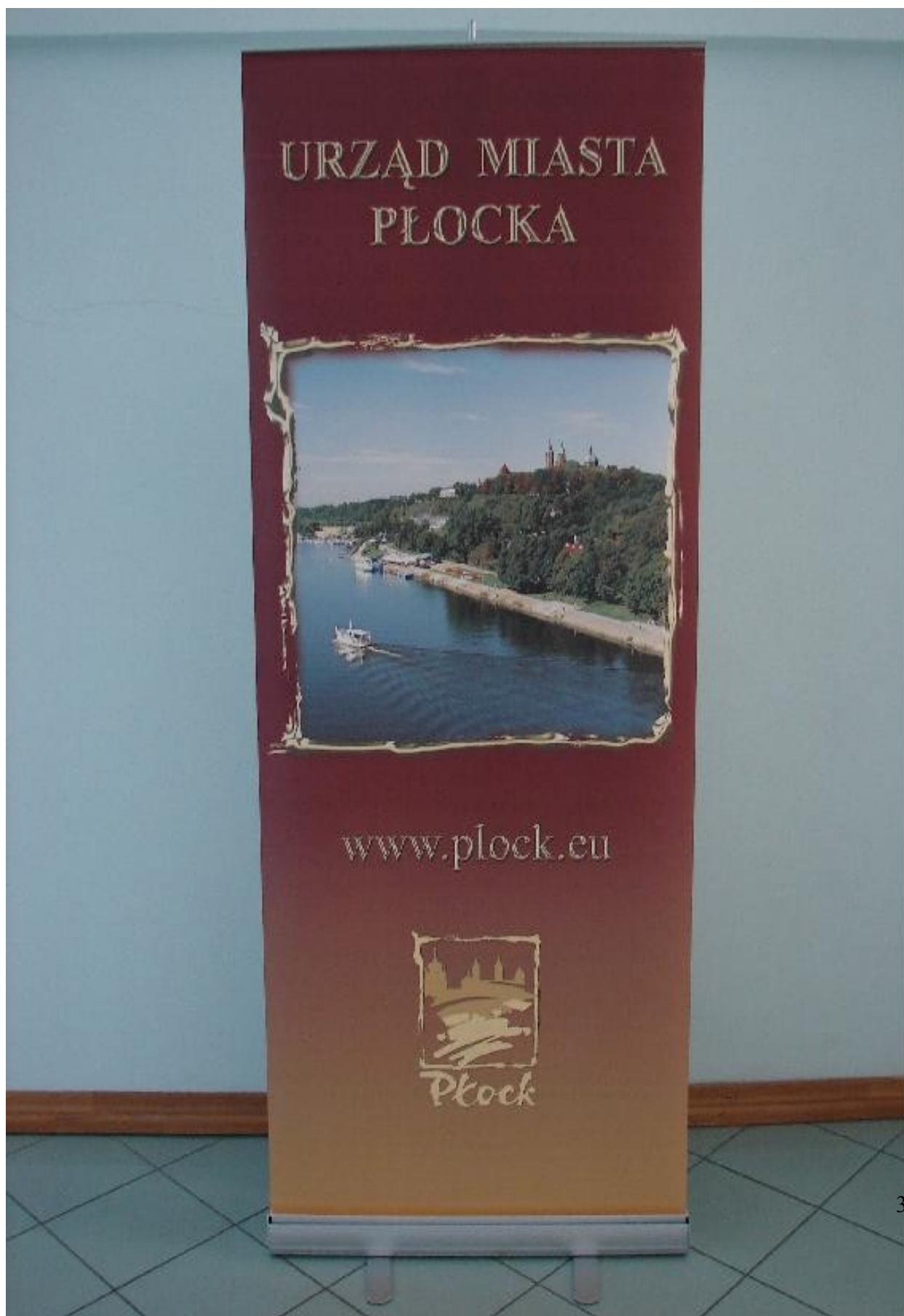








## ZAŁĄCZNIK NR 4



## ZAŁĄCZNIK NR 5

Balon B12



## ZAŁĄCZNIK NR 6



## ZAŁĄCZNIK NR 7

## ZAŁĄCZNIK NR 12

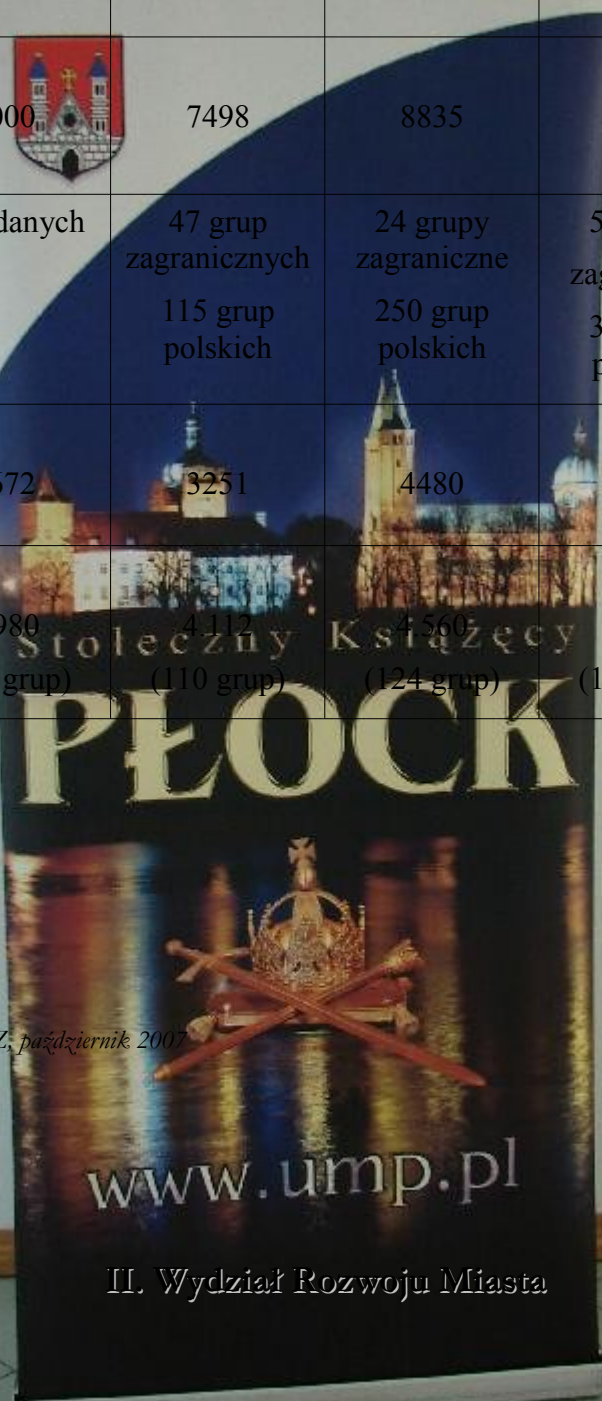
Frekwencja turystyczna w Płocku:

Nazwa instytucji	2002 rok	2003 rok	2004 rok	2005 rok	2006 rok
Muzeum Mazowieckie w Płocku	36.000	36.827	40.007	17.669 (tylko	35.628



ZAŁĄCZNIK NR 8				Spichlerz)	
Miejski Ogród Zoologiczny w Płocku	125.122	150.022	160.156	160.456	160.834
Muzeum Diecezjalne	7000 	7498	8835	7933	8256
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia	Brak danych	47 grup zagranicznych 115 grup polskich	24 grupy zagraniczne 250 grup polskich	52 grupy zagraniczne 306 grup polskich	200.000 osób (kaplica + muzeum)
Centrum Informacji Turystycznej	1672	3251	4480	4875	6098
PTTK	3.980 (102 grup)	4.112 (110 grup)	4.560 (124 grup)	5.210 (145 grup)	5.580 (157 grup)

Opracowanie: Dorota Bartuś, WPZ, październik 2007



Oddział Rozwoju Gospodarczego, zwany dalej WRM.I., będący wraz z Oddziałem Analiz i Planowania oraz Zespołem ds. Funduszy Europejskich częścią składową Wydziału Rozwoju Miasta, powstał w wyniku reorganizacji struktury Urzędu Miasta Płocka na początku roku 2007. Do tego czasu działalnością związaną z promocją gospodarczą zajmowało się Centrum Obsługi Inwestora, powstałe 11 września 2004 roku na mocy listu intencyjnego pomiędzy Urzędem Miasta Płocka a Polską Agencją

## ZAŁĄCZNIK NR 9

Inwestycji Zagranicznych S.A. w Warszawie (obecnie Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.).

Jego celem było opracowanie programu działań promocyjnych, skierowanych do potencjalnych inwestorów zagranicznych i krajowych, wdrażanie inicjatyw w zakresie gospodarczej promocji miasta, kształtowanie jego pozytywnego wizerunku w kraju i zagranicą, podwyższanie gospodarczej atrakcyjności miasta, czyli podejmowanie wszelkich działań mających w rezultacie przyciągnąć jak największą liczbę inwestycji do miasta i regionu. Pomysł miał na celu ułatwienie przepływu informacji na temat zagranicznych podmiotów gospodarczych zainteresowanych inwestycjami w Polsce. Istotą założenia było dążenie do pełnienia funkcji ośrodka jednej wizyty tzw. one-stop-shop, czyli miejsca, w którym przedsiębiorca mógłby uzyskać wszelkiego rodzaju aktualne informacje o potencjale gospodarczym regionu.

Spektrum informacji leżących w sferze zainteresowania inwestorów z zasady jest bardzo szerokie, obejmuje przede wszystkim ofertę inwestycyjną wraz z infrastrukturą towarzyszącą, potencjalny rynek pracy, przedsiębiorstwa będące potencjalnymi kooperantami, aktualne przepisy prawne stanowiące o poszczególnych etapach procesu inwestycyjnego, jak również informację o pakiecie ulg inwestycyjnych przewidzianych w regionie. Z punktu widzenia inwestora, zwykle przyjeżdżającego za inwestycją wraz z rodziną ważne jest to, czy w regionie można wygodnie żyć, kształcić się oraz odpoczywać. Istotą Centrum Obsługi Inwestora było pełnienie roli opiekuna projektu inwestycyjnego od jego inicjatywy do realizacji.

Oprócz działalności związanej z obsługą potencjalnych inwestorów zainteresowanych prowadzeniem działalności biznesowej w regionie, Centrum Obsługi Inwestora, a w chwili obecnej Oddział Rozwoju Gospodarczego, przeprowadziło szereg działań o charakterze promocyjnym, mających na celu zainteresowanie wspomnianych wcześniej przedsiębiorców lokowaniem swych siedzib w naszym mieście. Były to przede wszystkim bezpośrednie spotkania z potencjalnie zainteresowanymi firmami podczas międzynarodowych targów inwestycyjnych w kraju oraz zagranicą [CEPIF (Warszawa), CIFIT (Xiamen) Barcelona Meeting Point, EMPEX (Londyn), MIPIM (Cannes), CWRIEC (Xi'an)], z użyciem podstawowego narzędzia promocyjnego, jakim jest Katalog Ofert Inwestycyjnych w sześciu wersjach językowych.

W chwili obecnej posiadamy już 9 wersji językowych: polską, angielską, niemiecką, francuską, rosyjską, chińską, arabską, japońską i koreańską. Wspomniane katalogi były również dystrybuowane bezpośrednio do polskich ambasad na całym świecie oraz do zagranicznych placówek dyplomatycznych mających siedzibę w Polsce.

Jednym z rezultatów tej korespondencji było uczestnictwo ówczesnego COI-u, na zaproszenie ambasady RP w Pekinie, w międzynarodowych targach China International Fair for Investment and Trade (CIFIT), które odbywały się w Xiamen (prowincja Fujian) we wrześniu 2006 roku. Informacja o potencjale ekonomicznym miasta w postaci katalogu była również przekazywana podczas wszelkiego

## ZAŁĄCZNIK NR 10

rodzaju konferencji, spotkań biznesowych oraz misji gospodarczych, jak również podczas bezpośrednich spotkań z radcami handlowymi w wybranych placówkach dyplomatycznych w Polsce. W październiku tego roku miasto wraz z Płockim Parkiem Przemysłowo Technologicznym S.A., uczestniczyło w jednej z największych imprez wystawienniczych w Europie - EXPO REAL 2007, odbywającej się w Monachium. To już druga taka impreza, w której miasto uczestniczyło wspólnie z PPPT S.A.

Informacje o mieście zamieszczane są ponadto w magazynach biznesowych dystrybuowanych na pokładach samolotów (Kaleidoscope, WIZZAIR), kierowanych bezpośrednio do osób zarządzających przedsiębiorstwami (CNBC), oraz w innych magazynach biznesowych kierowanych do potencjalnych inwestorów (Puls Biznesu, Business Week, PolandMonthly, Europaproperty, British Chamber of Commerce Guide for Eastern and Central Europe).

Jednym z celów działalności Oddziału Rozwoju Gospodarczego jest budowa image'u miasta Płocka, jako miasta o:

- dużych możliwościach dla inwestorów krajowych i zagranicznych,
- korzystnym, centralnym położeniu geograficznym,
- dużym potencjale gospodarczym i nowoczesnej infrastrukturze,
- rozwiniętym rynku okółobiznesowym,
- sprawnie zarządzanym samorządzie otwartym na potrzeby inwestora,
- dużych zasobach wykwalifikowanej kadry pracowniczej,
- dużych zasobach kulturowych,
- dużej atrakcyjności turystycznej,
- ponad 200 ha terenu przeznaczonego pod inwestycje w postaci Płockiego Parku Przemysłowo Technologicznego S.A. w bliskiej lokalizacji PKN ORLEN S.A. wraz z udogodnieniami, jakie stwarza SSE.

Obszar objęty działalnością Oddziału Rozwoju Gospodarczego jest znacznie szerszy niż teren miasta oraz regionu, gdyż praktycznie obejmuje wszystkie kraje świata, potencjalnie zainteresowane kooperacją z Polską. Partnerami WRM.I. są przede wszystkim Płocki Park Przemysłowo-Technologiczny S.A., PKN Orlen S.A., przedsiębiorstwa lokalne, w tym przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym, instytucje okółobiznesowe funkcjonujące na terenie miasta.

### **Działania promocyjne realizowane przez**

**Pełnomocnika ds. Rozwoju Gospodarczego i Aktywnych Form Zwalczania Bezrobocia  
oraz Oddział Rozwoju Gospodarczego w latach 2005-2007:**

# ZAŁĄCZNIK NR 11

## I. Udział w konkursach.

1. Uzyskano tytuł Gmina Fair Play 2005r.
2. Przygotowano materiały do konkursu „Certyfikowana Lokalizacja Inwestycji – Gmina Przyjazna Inwestorowi” - w efekcie przeprowadzonego audytu gmina Płock otrzymała najwyższą ocenę pięć gwiazdek.
3. I miejsce w Województwie Mazowieckim w II Ogólnopolskim Konkursie „Grunt na medal 2007” dla terenu o powierzchni 110 ha, obejmującego swym zasięgiem strefę III-VI Płockiego Parku Przemysłowo-Technologicznego.

## II. Współpraca z instytucjami.

1. Podejmowano kontakty gospodarcze z miastami partnerskimi.
2. Przedstawiono oferty współpracy gospodarczej Płocka w większości Ambasad, Izb Gospodarczych w kraju i za granicą.
3. Podjęto współpracę celem określenia formy pomocy dla istniejących przedsiębiorstw działających na terenie gminy Płock.
4. Przeprowadzono rekrutację dla przedsiębiorstw z miasta i regionu w związku z organizowaną przez Ambasadę austriacką misją gospodarczą.
5. Zamieszczono aktualną ofertę PPPT w bazie PAIiIZ-u i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego.
6. Współpracowano z:
  - Państwową Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych,
  - Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości,
  - Centrum Komercjalizacji Technologii,
  - Płocką Lożą Business Centre Club,
  - Związkiem Gmin Regionu Płockiego,
  - Izbą Gospodarczą Regionu Płockiego,
  - Business Centre Club,
  - Polskim Koncernem Naftowym Orlen S.A.,
  - Krajową Izbą Gospodarczą,
  - Forum Społeczno-Gospodarczym przy Prezydencie Miasta Płocka,
  - Płockim Funduszem Poręczeń Kredytowych Sp. z o.o.,



- Regionalnym Centrum Informacji Europejskiej,
  - Centrum Wspierania Biznesu,
  - Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego,
  - Naczelną Organizacją Techniczną (tłumaczenia specjalistyczne materiałów informacyjnych na potrzeby inwestorów),
  - Funduszem Mikro,
  - Domem Darmstadt,
  - Izbą Gospodarczą Regionu Płockiego,
  - Polsko-Ukraińską Izbą Gospodarczą,
  - Polsko-Szwedzką Izbą Gospodarczą,
  - Nederlandzko-Polską Izbą Gospodarczą,
  - Ambasadą Amerykańską,
  - Ambasadą Belgijską,
  - Ambasadą Korei Południowej,
  - Ambasadą Wielkiej Brytanii,
  - Ambasadą Japonii,
  - Ambasadą Chin,
  - British Chamber of Commerce,
  - American Chamber of Commerce.
7. Wysłano informacje na temat sytuacji gospodarczej regionu do placówek dyplomatycznych w Polsce i za granicą.
  8. Wysłano do wszystkich polskich ambasad na świecie ofertę inwestycyjną miasta Płocka. Na zaproszenie Ambasady RP w Chinach, COI uczestniczył w Międzynarodowych tagach inwestycyjnych pod nazwą China International Fair for Investment and Trade (CIFIT), które odbywały się w Xiamen (prowincja Fujian).
  9. Zamieszczono bieżącą informację dotyczącą oferty inwestycyjnej w bazie PAiIZ i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, jak również w Agencji Rozwoju Mazowsza S.A. oraz Ambasadzie Japonii.

### III. Organizacja oraz uczestnictwo w konferencjach.

1. Zorganizowano Konferencję Gospodarczą Polsko-Brytyjskiej podczas VII Pikniku Europejskiego.
2. Zorganizowano wraz z Instytutem Finansów i Bankowości konferencję: „Finansowanie działalności bieżącej i inwestycyjnej przedsiębiorców – osób fizycznych”.

3. Zorganizowano konferencję na temat „Możliwości eksportowych dla firm polskich na rynku szwedzkim” - prelegent Tadeusz Iwanowski Dyrektor Polsko-Szwedzkiej Izby Gospodarczej.
4. Centrum Obsługi Inwestora wraz z Centrum Rozwoju Gospodarczego uczestniczyło w konferencjach: Eurokontakt – Możliwości dla inwestorów z Wielkiej Brytanii oraz Regionalnej Konferencji Podatkowej organizowanej przez Amerykańskie Izby Handlowe w Czechach, na Węgrzech, Polsce, na Słowacji.
5. Centrum Obsługi Inwestora uczestniczyło w szkoleniach: Partnerstwo Publiczno-Prywatne – szansa i wyzwanie dla samorządu terytorialnego oraz Wsparcie rozwoju części technologicznej PPPT S.A. w ramach projektu realizowanego przez konsorcjum Dornier Consulting GmbH, BAA Polska Sp. z o.o., Dornier Polska Sp. z o.o. Cierszewo, wymiana spostrzeżeń dotyczących funkcjonowania parków technologicznych.
6. Uczestnicząco w konferencjach i szkoleniach, podczas których gmina w sposób bezpośredni promowała swój potencjał:
  - Inwestycje zagraniczne szansą rozwoju gminy - organizator Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie.
  - Partnerstwo Publiczno - Prywatne – Efektywna Forma Finansowania Zadań Publicznych, Kraków - organizator Euro Training Poznań.
  - “Konsultant pozyskiwania i wdrażania funduszy europejskich (projekty inwestycyjne)”, Płock - organizator Centrum Edukacji Płock.
  - Konferencja Doing business in Mazovia – the business heart of Poland - organizator Agencja Rozwoju Mazowsza S.A.
  - Konferencja Dobre praktyki PPP - organizator: Investment Support Warszawa.
  - „Płock w strategii rozwoju Mazowsza” - organizator PWSZ Płock i UMP.

#### IV. Organizacja oraz uczestnictwo w misjach gospodarczych.

1. Zorganizowano kazachską misję gospodarczą dla 50. firm z Płocka.
2. Uczestnicząco w misji gospodarczej holenderskich przedsiębiorców w Polsce organizowanej przez Niderlandzko-Polską Izbę Gospodarczą.
3. Uczestnicząco w misji gospodarczej przedsiębiorstw włoskich z Sycylii z Prowincji Palermo organizowanej przez Krajową Izbę Gospodarczą.
4. W celu promowania lokalnej przedsiębiorczości oraz wymiany informacji, współpracowano z instytucjami okołobiznesowymi jak również z lokalnymi przedsiębiorstwami:
  - Izbą Gospodarczą Regionu Płockiego,
  - Polskim Koncernem Naftowym Orlen S.A. (misja gospodarcza przedsiębiorców z Możejek),

- Płocką Lożą Business Center Club (certyfikacja w konkursie Gmina Przyjazna Inwestorowi),
- Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego,
- Państwową Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych (obsługa inwestorów, współudział w imprezach targowych),
- Naczelną Organizacją Techniczną (tłumaczenia specjalistyczne materiałów informacyjnych na potrzeby inwestorów).

## V. Udział w targach.

1. Centrum Obsługi Inwestora wraz z Centrum Rozwoju Gospodarczego uczestniczyło w imprezach targowych:
  - Środkowoeuropejskie Targi Nieruchomości i Inwestycji Central Europe Property&Investment Fair CEPIF 2005 wraz z Płockim Parkiem Przemysłowo-Technologicznym.
  - XIII Międzynarodowe Targi Nieruchomości i Inwestycji REFE we Wrocławiu.
  - The CEE's leading commercial property & investment fair CEPIF.
  - II Edycja Forum Gospodarczego Rynku Nieruchomości EMPEX Londyn.
  - Forum inwestycyjne w Korei – dystrybucja materiałów promocyjnych wraz z przedstawicielami PAiIZ w Warszawie.
  - Międzynarodowe tagi inwestycyjne China International Fair for Investment and Trade (CIFIT) w Xiamen (prowincja Fujian).
  - Europejski Tydzień Regionów i Miast OPEN DAYS 2006 Bruksela.
  - Barcelona Meeting Point.
  - Materiały promocyjne w postaci Oferty Inwestycyjnej miasta Płocka zostały rozdyskrebowane za pośrednictwem firmy Business Promotion na międzynarodowych targach inwestycyjnych Dubaj 2006 CITYSCAPE.
  - MIPIM The International Property Market w Cannes.
  - CWRIEC The 6th China Western Region International Economic Cooperation Fair w Xi'an.
  - CEPIF CEE Property and Investment w Warszawie.
  - EXPO REAL 2007 w Monachium.

## VI. Przygotowywanie materiałów informacyjnych (oferta inwestycyjna).

1. Przygotowano Katalog Ofert Inwestycyjnych w 6. językach (polski, angielski, chiński, japoński, arabski, koreański), w którym oferowane są tereny PPPT wraz z infrastrukturą, nabrzeże Wisły (zagospodarowanie o charakterze turystycznym i rekreacyjnym), jak również tereny Trzepowa, będące obecnie w posiadaniu właścicieli prywatnych - deklarowana możliwość wykupu terenów do zasobów gminnych.
2. Zamieszczono na stronie internetowej bieżące oferty inwestycyjne miasta oraz osób prywatnych.
3. Zamieszczono na stronie internetowej Katalog Ofert Inwestycyjnych we wszystkich wersjach językowych oraz przygotowano materiał w wersji elektronicznej gotowy do wysyłki poprzez e-mail.
4. Przygotowano Mapę Inwestycyjną Miasta Płocka, w której zamieszczone zostały nowe inwestycje, przedsiębiorstwa państwowe i prywatne, instytucje okołobiznesowe oraz urzędy w Płocku.
5. Przygotowano analizy dotyczące aktualnej sytuacji gospodarczej, oferty inwestycyjnej i rynku pracy na potrzeby potencjalnych inwestorów.
6. Przygotowano Katalog Ofert Inwestycyjnych w 3. dodatkowych językach (francuski, niemiecki, rosyjski).

## VII. Reklama.

1. Zamieszczono informacje gospodarcze o Płocku w Brytyjsko-Polskim Portalu Biznesowym, The Warsaw Voice; The Polish Voice, Katalogu Targowym CEPIF 2005, magazynie Nieruchomości PLUS, Polskiej Gieldzie Nieruchomości, magazynie Eurokontakt, British Chamber of Commerce Guide to Central and Eastern Europe 2005, Wydawnictwie Murator, Wydawnictwie Business Promotion.
2. Zamieszczono Informacje promocyjno-gospodarcze o Płocku w CNBC European Business, Katalog Targowy CEPIF 2006, Nieruchomości PLUS, American Investor – American Chamber of Commerce, Panorama Miast Polskich, Poland for Investors – Polish Business Magazine, Poland Monthly, Mazowiecki Serwis Gospodarczy, Wydawnictwo Murator, Wydawnictwo Business Promotion.
3. Zamieszczono informacje promocyjno-gospodarcze o Płocku w: CNBC European Business, Miesięczniku pokładowym PLL LOT Kaleidoscope, Katalogu Targowym CWRIEC 2007 The 6th China Western Region International Economic Cooperation Fair, Katalogu Targowym MIPIM 2007 The International Property Market, Katalogu Targowym CEPIF 2007 CEE

#### VIII. Spotkania z inwestorami.

1. Uczestniczono w spotkaniu z inwestorami – miejsca pod inwestycje w Polsce - organizowanym przez Eurokontakt w Warszawie.
2. Zorganizowano 3 spotkania z przedstawicielami plockiego biznesu na śniadaniu u Pana Prezydenta.
3. Zorganizowano spotkania z cyklu prelekcji „Perspektywy biznesu” dla przedstawicieli plockiego biznesu i środowiska okołobiznesowego na temat „Gospodarka Bliskiego Wschodu szanse, perspektywy, zagrożenia” - prelegent dr Bogusław Zagórski, Dyrektor Instytutu Ibn Chalduna w Warszawie.
4. Przeprowadzono ankiety w celu uzyskania informacji od plockich pracodawców odnośnie kierunków wykształcenia, które byłyby pożądane przez przyszłych pracodawców.
5. Prowadzono rozmowy na temat promocji gospodarczej miasta Płocka za pośrednictwem przedstawicieli amerykańskiej i belgijskiej firmy consultingowej.
6. W Urzędzie Miasta Płocka oraz w siedzibie PPPT odbyło się spotkanie z Radcami Handlowymi Ambasady Belgii w Polsce. Spotkanie miało na celu przedstawienie oferty inwestycyjnej miasta oraz perspektywy rozwoju gospodarczego regionu.
7. Prowadzono rozmowy z inwestorami zainteresowanymi lokalizacją swej działalności w Płocku.
8. Obsługa inwestora pod kryptonimem Pegasus – współpraca z PPPT S.A., PAHIZ.
9. Spotkanie z przedstawicielem firmy poszukującej terenów pod budownictwo wielkopowierzchniowe.
10. Spotkanie z firmą poszukującą możliwości inwestowania w wielkopowierzchniowe centra handlowe.
11. Spotkanie z przedstawicielami parku technologicznego w prowincji Fujan, jak również z przedstawicielami miasta.
12. Spotkanie z 3. firmami zainteresowanymi budownictwem mieszkaniowym – jedna z nich o kapitale hiszpańskim.
13. Spotkanie z firmą zainteresowaną zakupem terenu pod galerie handlowe.
14. Spotkanie z przedstawicielami chińskiej izby gospodarczej – współpraca z PPPT S.A. oraz IGRP.
15. Spotkanie z firmą zainteresowaną budową parkingów podziemnych oraz budową Aquaparku –

- kapitał hiszpański – wynik spotkania z przedsiębiorcami podczas targów CEPIF w Warszawie.
16. Spotkanie z firmami zainteresowanymi budownictwem mieszkaniowym.
  17. Spotkanie z inwestorem zainteresowanym prowadzeniem działalności w branży motoryzacyjnej.
  18. Spotkanie z firmą obsługującą inwestora – branża nieznana.
  19. Spotkanie z inwestorem zainteresowanym inwestycją na rogu ulicy Jachowicza i Nowy Rynek w Płocku.
  20. Spotkanie z inwestorem zainteresowanym budową elektrowni węglowej w rejonie Płocka.
  21. Spotkanie z inwestorem z udziałem kapitału francuskiego z branży przemysłowej zainteresowanym budową zakładu dla przemysłu samochodowego.
  22. Spotkanie z przedstawicielami zainteresowanymi terenami pod wielkopowierzchniowe centra handlowe.
  23. Spotkanie z firmą polsko-włoską zainteresowaną pozyskiwaniem inwestorów dla miasta Płocka.
  24. Udział w spotkaniu w Walonii na stażu w ramach realizacji projektu współpracy „Dobre praktyki w finansowaniu innowacji, tworzeniu firm na bazie uniwersytetu, współpracy nauki z przemysłem, transferze technologii – parki naukowe”, odbywającego się w dniach 16-22 września 2007r.

#### IX. Prawo lokalne.

W ramach aktywizacji przedsiębiorczości i promocji postaw przedsiębiorczych zainicjowano zmiany w prawie lokalnym.

1. Wdrożono program „Płock dla Przedsiębiorczych”.
2. Wdrożono system zwolnień z podatku od nieruchomości w ramach pomocy „de minimis”.
3. Zainicjowano prace związane z objęciem statutem specjalnej strefy ekonomicznej terenów w Płockim Parku Przemysłowo-Technologicznym S.A.
4. Przygotowano Uchwałę Nr 127/IX/07 Rady Miasta Płocka z dnia 29 maja 2007 roku w sprawie wyrażenia zgody na ustanowienie na terenie miasta Płocka Podstrefy Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

Podsumowując efekty dotychczasowych działań, należy zauważyć wzrost zainteresowania ofertą inwestycyjną miasta i rozpoznawalność wśród inwestorów krajowych, jak i zagranicznych. Wyraża się to w zapytaniach kierowanych do WRM.I oraz w rozmowach przeprowadzonych podczas bezpośrednich spotkań z przedsiębiorcami.

Zasadnym jest zatem kontynuowanie działań promocyjnych w oparciu o nową strategię promocji gospodarczej, co w okresie następnych 3-5 lat powinno przynieść efekty w postaci nowych inwestycji w mieście, których następstwem będzie stworzenie nowych miejsc pracy a tym samym podniesienie jakości życia mieszkańców.

*przygotowała: Małgorzata Krom, Wydział Rozwoju Miasta*

### **III. Oddział Komunikacji Społecznej**

Oddział Komunikacji Społecznej działalność swoją rozpoczął na przełomie kwietnia/maja 2007, po powołaniu pracowników. Do zadań oddziału należy m.in.: prowadzenie kampanii społecznych, promocja działań Urzędu Miasta, badania społeczne.

Komunikacja stanowi niezwykle ważny instrument porozumiewania się w każdej dobrze funkcjonującej instytucji. Z punktu widzenia Urzędu Miasta, jest ona istotna przede wszystkim ze względu na działalność publiczną. W administracji najważniejsze jest pokazanie, czym się zajmuje i uzyskanie zrozumienia podejmowanych działań, co przekłada się na akceptację albo jej brak. Komunikację społeczną należy widzieć i rozumieć jako proces informacyjny, na poziomie komunikacji wewnętrznej.

Oddział Komunikacji Społecznej powinien być traktowany jako komórka prowadząca pewnego rodzaju sposób interakcji i dialogu pomiędzy urzędem miasta a społecznością lokalną.

Działania realizowane w Oddziale Komunikacji Społecznej opierają się na zasadach strategii public relations, czyli muszą być zintegrowane w określeniu założeń strategicznych, długofalowych, wskazują cele, prezentują przesłania komunikacyjne i identyfikują grupy docelowe. Narzędzia zastosowane w czasie realizacji kampanii społecznych są dopasowane do grup docelowych, a efektywność zależy od skuteczności w dotarciu do odbiorców i wywołania u nich pożądanej reakcji zwrotnej.

Planując sposób komunikowania z grupami docelowymi, uwzględniamy zarówno to, czy przekaz jest w odpowiedni sposób sformułowany do grup docelowych, jak również czy jesteśmy w stanie zrealizować dane przedsięwzięcie.

Przygotowanie zakresu i sposobu działania podczas poszczególnych zadań, wymaga opracowania analizy sytuacji wyjściowej. Niezbędne jest to głównie ze względu na specyfikę urzędu, która polega na działaniach na rzecz i w imieniu społeczności lokalnej przy odpowiedzialności za jej rozwój i rozsądne zarządzanie środkami publicznymi. Poza tym, ma to pomóc w zidentyfikowaniu mocnych i słabych stron urzędu, a także określeniu problemów z tym związanych. W tym celu oddział będzie korzystał z pozyskanych informacji np. z wcześniej przeprowadzonych badań czy opracowań statystycznych (muszą to być informacje przygotowane przez firmy specjalizujące się w tym zakresie).

Priorytetem przy realizacji poszczególnych zadań jest wytworzenie poczucia tożsamości i identyfikacji płocczan z miastem, a także wskazanie elementów stanowiących o charakterze Płocka.

Przy realizacji zadań korzystamy z takich środków jak:

- a) Wydawnictwa zewnętrzne (ulotka, broszura, biuletyn informacyjny) – są środkiem przekazu informacji i spełniają rolę edukacyjną. Przy ich pomocy można np. wyjaśnić zawilości procedur, z którymi najczęściej spotykają się mieszkańcy czy ułatwić interesantom poruszanie się po urzędzie.
- b) Sprawozdania finansowe (informator finansowy) – ma przybliżyć mieszkańcom zawile zagadnienia związane z finansami samorządowymi.
- c) Organizacja imprez specjalnych (akcji społecznych, eventów, happeningów) – pełnią rolę integrującą społeczność, prowadzą do zaspokojenia szczególnych potrzeb gminy, podnoszą świadomość społeczną.
- d) Badania opinii publicznej – służą pozyskaniu najbardziej wiarygodnej wiedzy o ocenach i poglądach społeczeństwa. Ujawniają sprawy mało znane, pomagają uzewnętrznić to, co naprawdę ludzie myślą i czego chcą. Pozwalają też sprawniej zarządzać, efektywniej działać, podejmować bardziej racjonalne i oczekiwane decyzje, a często oszczędniej gospodarować gminnymi finansami.
- e) Kampanie informacyjne – polegają na wykorzystaniu, w zaplanowany wcześniej sposób, instrumentów polityki informacyjnej i technik promocji przy akcjach informacyjnych. Ich obserwowanie pozwala zapoznać się ze stanowiskiem opinii publicznej w różnych sprawach.<sup>3</sup>

Wszystkie projekty Oddziału Komunikacji Społecznej realizowane są zgodnie z ustaloną strategią działania. Wykorzystuje się tu różne źródła w celu zachowania obiektywizmu. Określa się

---

3 Knecht Z., Public relations w administracji publicznej, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 81-82



również formę prowadzenia projektu – indywidualnie lub we współpracy z inną komórką organizacyjną.

Od maja 2007 roku Oddział Komunikacji Społecznej współorganizował cztery kampanie:

1. „Walcz z nowotworem – Poddaj się badaniu PET”.
2. „FAS – Nie piję za jego zdrowie”.
3. „Zdrowa jesień. Zaszczep się przeciw grypie”.
4. „Otwarcie Mostu Solidarności wraz z drogami dojazdowymi”.

Pozostałe działania:

1. ADHOC – plakat, wzór ankiet, strona internetowa.
2. Billboardy własne Urzędu Miasta – w trakcie realizacji.
3. Badania społeczne – w trakcie realizacji.
4. Księga Standardów CI – w trakcie realizacji.

## 1. „Walcz z nowotworem – Poddaj się badaniu PET”

*Kampanię przygotowała: Lena Kołodziejewska-Grabowska*



Kampania społeczna PET (Pozytonowa Emisyjna Tomografia) pn. „Walcz z nowotworem - poddaj się badaniu PET”, realizowana we współpracy z Wydziałem Zdrowia i Spraw Społecznych, rozpoczęła się 4 czerwca 2007 roku. Program jest skierowany do płocczan, u których: zdiagnozowano lub podejrzewa się chorobę nowotworową, występuje schorzenie neurologiczne czy też występują schorzenia kardiologiczne, których nie można zdiagnozować innymi metodami. Po analizie problematyki oraz wytypowaniu grupy docelowej, ustalono następujący sposób rozpowszechnienia założeń programu:

1. W spółkach, jednostkach, aptekach, przychodniach oraz autobusach Komunikacji Miejskiej pojawiły się plakaty, ulotki informujące płocczan o możliwości zbadania się metodą PET.
2. Na stronach internetowych Plocmana i Gazety Wyborczej znalazły się banery z odnośnikiem do opisu programu na stronie internetowej Urzędu Miasta.
3. Do akcji włączyli się wolontariusze z Centrum Wolontariatu, którzy w poniedziałek, 4 czerwca, w godzinach 14.00-16.00 oraz w każdą sobotę czerwca w godzinach 11.00-13.00 na ulicy Tumskiej rozdawali ulotki.
4. Do drzwi mieszkańców naszego miasta zapukali ratuszowi gońcy z ulotką dotyczącą PET.
5. Na płockich ulicach pojawiły się billboardy projektu Mikołaja Łakomskiego.
6. Informację o badaniach metodą PET płocczanie usłyszeli w radiach Eska Płock i Katolickim Radiu Płock oraz w radiowęźle ORLEN-u.
7. Mieszkańcy mogli o kampanii przeczytać na łamach płockich gazet (Gazeta Wyborcza Płock,

Tygodnik Płocki, Życie Płocka, M4), zarówno w reklamach prasowych, jak i artykułach dziennikarskich (np. „Gazeta Wyborcza” 6-7.06.2007, str. 4, „Promocja walki o życie. Warto posłuchać”).

8. Do współpracy zaproszono płockich przedsiębiorców oraz parafie, za pośrednictwem, których informacja dotarła do pracowników i wiernych.

Kampania społeczna „Walcz z nowotworem - poddaj się badaniu PET” zakończyła się 30 czerwca 2007 roku.

**Przez cały 2006 rok badanie PET/CT wykonano u 217. mieszkańców Płocka.** Z badań korzystały m.in. 84 płocczanki z rakiem piersi, 29 osób z rakiem jelita grubego, 20 osób z rakiem nerki, ponadto u czterech osób ze schorzeniami neurologicznymi potwierdzono diagnozę.

Do pierwszego dnia kampanii (4 czerwca) do Wydziału Zdrowia i Spraw Społecznych zgłaszało się z wnioskami średnio od 2. do 3. osób w tygodniu. W pierwszych dniach akcji informacyjnej liczba ta zwiększyła się od 6. do 8. osób tygodniowo.

Przez pierwsze trzy dni kampanii badaniami metodą PET zainteresowały się 63 osoby, w drugim tygodniu trwania akcji 91 osób, w trzecim tygodniu 73 osoby, w ostatnim czwartym tygodniu zainteresowanie zmalało, do Wydziału Zdrowia zgłosiło się 48 osób.

**Do 31 października 2007 roku wnioski na badanie metodą PET złożyło 161 osób,** z czego 47 osób w ciągu 5. miesięcy, a 114 w czasie trwania kampanii i po zakończeniu akcji, (czyli od 4 czerwca do 31 października 2007 roku).

Miesiąc	Liczba złożonych wniosków
styczeń	3
luty	7
marzec	10
kwiecień	10
maj	17
czerwiec	24
lipiec	32
sierpień	24



**nie piję za jego zdrowie**

Wybierz 9 miesięcy bez alkoholu!

Nawet najmniejsza ilość alkoholu wypita w ciąży stanowi zagrożenie dla prawidłowego rozwoju dziecka.

[www.ciazabezalkoholu.pl](http://www.ciazabezalkoholu.pl)

Organizator: Ministerstwo Zdrowia  
Patronaty honorowe: WHO, AGORA, Multikino, Kultura, mama, RMF  
Patronaty medialne: Instytut Matki i Dziecka, 3G, POLITYKA, MEDIA CONCEPT

Kampania FAS (płodowy zespół alkoholowy) rozpoczęła się 9 września 2007 roku w ramach obchodów VII Światowego Dnia FAS. W 2007 roku po raz pierwszy udział wzięło ponad 600 gmin i 10 województw, m.in. łódzkie, kujawsko-pomorskie, mazowieckie, małopolskie. W ramach kampanii Oddział Komunikacji Społecznej współpracował z Wydziałem Zdrowia i Spraw Społecznych. Po analizie problematyki oraz wytypowaniu grupy docelowej, ustalono następujący plan działania:

1. Wolontariusze z Centrum Wolontariatu tego dnia wręczali płożczanom ulotki wraz z gerberami.
2. Oprócz ulotek i broszur, w naszym mieście pojawiły się plakaty (w autobusach, przychodniach, szpitalach, gabinetach ginekologicznych, urzędzie, w MOPS-ie, USC)
3. Rozklejono billboardy na 7. tablicach reklamowych.
4. Do współpracy zaproszono płożkich ginekologów, którzy otrzymali oprócz materiałów informacyjnych, ulotek i broszur dla pacjentek, film przygotowany przez angielskie stowarzyszenie noFAS pt. „Wieczne dziecko”.
5. Do kampanii włączyły się płożkie media, które otrzymały od Biura Prasowego pakiet materiałów informacyjnych wraz z filmem oraz plakatami.
6. W płożkich gazetach i na płożkich portalach ukazały się banery oraz artykuły na temat akcji (artykuł w „Gazecie Wyborczej”, Małgorzata Siuta, dn. 05.09.2007, [www.gazeta.pl/plock/](http://www.gazeta.pl/plock/), baner na stronie internetowej [www.gazeta.pl/plock/](http://www.gazeta.pl/plock/), baner w „Sygnałach Płożkich”).
7. W płożkiej telewizji Tele-Top ukazał się kilkakrotnie spot telewizyjny przygotowany przez PARP-ę.
8. Materiały informacyjne zostały przekazane do Miejskiego Centrum Rozwiązywania Problemów Społecznych, gdzie pod koniec września odbywało się spotkanie stowarzyszeń i organizacji pozarządowych.

Celem kampanii było zmniejszenie liczby kobiet pijących w czasie ciąży oraz zwiększenie wiedzy na temat negatywnego wpływu alkoholu na płód.

Honorowy patronat nad kampanią objęli: Minister Zdrowia, Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, Biuro WHO w Polsce.

Partnerzy kampanii ogólnopolskiej: Instytut Matki i Dziecka, Instytut "Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka", Stowarzyszenie Zastępczego Rodzicielstwa, Fundacja "Daj Szansę", Media Koncept, Szkoła Mistrzów Reklamy. Kampania zakończyła się 30 września 2007 roku.

Ze względu na ogólnopolski zasięg akcji i szeroko zakrojoną kampanię medialną, nie można ocenić stopnia dotarcia do grupy docelowej ze środowiska lokalnego.

### 3. „Zdrowa jesień. Zaszczep się przeciw grypie”

*Kampanię przygotowała: Agnieszka Stachurska*



**Zdrowa jesień  
zaszczep się przeciw grypie**

**Szczepienia dla osób w wieku 65 lat i powyżej finansowane są z Budżetu Miasta Płocka  
tel. (024) 367 17 07 [www.plock.eu](http://www.plock.eu)**

Kampania „Zdrowa jesień. Zaszczep się przeciw grypie”, realizowana we współpracy z Wydziałem Zdrowia i Spraw Społecznych, rozpoczęła się 17 września. Jej celem było zmniejszenie ilości zachorowań na grypę i występowania powikłań pogrypowych w grupie wysokiego ryzyka, u płocczan powyżej 65. roku życia, oraz upowszechnienie szczepień profilaktycznych wśród osób w starszym wieku.

Ze względu na problematykę kampanii, główna zakładana grupa docelowa to osoby w wieku 65. lat i powyżej. Dotarcie do nich miały zapewnić:

a) plakaty i ulotki dostarczone do:

- Związku Emerytów, Rencistów i Inwalidów,
- Stowarzyszenia Uniwersytet Trzeciego Wieku,
- Klubów Seniora przy ul. Łukasiewicza i przy ul. Szarych Szeregów,
- Związku Emerytów i Rencistów „Petrochemik”,
- Centrum Wolontariatu (ulotki rozdawane przez wolontariuszy na ulicy Tumskiej w dniu rozpoczęcia kampanii),
- Zespołu Gońców ( ulotki rozdawane przez gońców),
- 2. szpitali – w trakcie rozwieszania plakatów na terenie placówki rozdawano ulotki osobom starszym,
- 22. przychodni,
- 47. aptek,
- Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej,
- Caritasu,
- 15. parafii na terenie Płocka.

Ulotki rozłożono również w Biurze Obsługi Klienta Urzędu Miasta Płocka, na stanowiskach ochrony, na stanowisku wydawania dowodów osobistych; rozwieszono też plakaty na tablicach informacyjnych urzędu.

Ponadto działania informacyjne odbywały się poprzez:

- plakaty wywieszone w autobusach Komunikacji Miejskiej,
- spoty radiowe w Radio ESKA i Katolickim Radiu Plus,
- reklamy prasowe w „Gazecie Wyborczej”, „Tygodniku Płockim”, „Sygnałach Płockich” i bezpłatnej gazetce ogłoszeniowej „M4”,
- 8 billboardów na terenie Płocka.

Kampania społeczna „Zdrowa jesień. Zaszczep się przeciw grypie” trwała do 31 października. Organizowana była po raz pierwszy, jednak program szczepień przeciwgrypowych



finansowanych z Budżetu Miasta Płocka ma już trzyletnią tradycję.

Analizując dobór materiałów i środków przekazu można przypuszczać, że skuteczność kampanii była wysoka. Wybrane nośniki informacji, dotarcie do grupy docelowej oraz kampania medialna spowodowały realizację głównych założeń akcji. Efektem kampanii jest zaszczepienie w czasie jej trwania, w ciągu 1,5 miesiąca, 2.712 osób powyżej 65. roku życia. Na dzień 31 października pozostało już tylko 288 szczepionek w przychodniach PZOZ, w pozostałych przychodniach wykorzystano 100% szczepionek.

Dla porównania, w całym roku 2006 roku była to grupa 2.452 osób.

#### 4. „Otwarcie Mostu Solidarności wraz z drogami dojazdowymi”

*Kampanię przygotowała: Agnieszka Stachurska*



Przedmiotem kampanii była promocja otwarcia II przeprawy mostowej w Płocku pod hasłem „Otwarcie Mostu Solidarności wraz z drogami dojazdowymi”. Termin otwarcia ustalono na 13 października 2007.

Celem kampanii było poinformowanie społeczności lokalnej Płocka o terminie rozpoczęcia oraz zaproszenie na uroczystość otwarcia Mostu Solidarności. Zakładanym efektem było również

zachęcenie płocczan do aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach ważnych dla naszego miasta.

Ze względu na lokalny zasięg akcji, zakładano dotarcie do jak największej ilości mieszkańców poprzez:

1. Kartki pocztowe dostarczone do PSS-ów, szkół średnich, pracowników urzędu, spółek miejskich oraz rozprowadzane na osiedlu Podolszyce Południe przez pracowników MTBS Sp. z o.o.
2. Kartki dystrybuowane przez wolontariuszy z Centrum Wolontariatu, którzy wręczali zaproszenia płocczanom codziennie od 8 października, w godzinach 14-16 na ulicy Tumskiej, a w dniu otwarcia mostu, od rana, również przed dużymi centrami handlowymi.
3. Plakaty rozwieszone w 50. autobusach Komunikacji Miejskiej oraz na 20. wiatkach przystankowych.
4. 15 billboardów na terenie Płocka.
5. Reklamy w „Gazecie Wyborczej” (reklama w dniu 12.10.), „Tygodniku Płockim” (insert w dniu 09.10.), radiu „ESKA Płock” (spoty w dniach 8-13.10.).
6. Reklamy na portalach internetowych [www.plocman.pl](http://www.plocman.pl), [www.gazeta.pl/plock](http://www.gazeta.pl/plock) oraz na stronie urzędu miasta [www.plock.eu](http://www.plock.eu).

W dniu otwarcia mostu, po przecięciu wstęgi, zostało wypuszczonych 300 balonów w barwach miasta. Pracownicy Oddziału Komunikacji Społecznej rozdawali uczestnikom otwarcia kartki pocztowe z pamiątkową pieczęcią.

Działania promocyjne znalazły odzwierciedlenie w ilości płocczan uczestniczących w otwarciu. Pomimo nieprzychylnej pogody, na uroczystość przybyło ponad tysiąc osób.



## 5. ADHOC

Przygotowała: Lena Kolodziejska-Grabowska



Oddział Komunikacji Społecznej brał również udział w promocji realizowanego przez Wydział Urbanistyki i Architektury programu ADHOC, czyli Rozwoju Historycznych Starówek w Środkowej i Wschodniej Europie. Celem programu jest rozwój starówek i odnowa kamienic wraz z ich podwórkami, przy zachowaniu ich oryginalnego stanu wraz z wymogami konserwatorskimi. Do programu akces zgłosiło trzynaście miast z sześciu krajów, w tym dwa z Polski – Płock i Jelenia Góra. Projekt jest współfinansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Okres jego realizacji to 01.04.2006 - 28.02.2008.

W ramach promocji programu, na 15. billboardach zlokalizowanych na terenie Płocka umieszczono zdjęcia nocne odnowionej ulicy Tumskiej. Zaproponowane przez Wydział Urbanistyki i Architektury hasło: „Tumska salonem miasta. Jest już podłoga, czas na ściany”, nawiązuje do rewitalizacji budynków przy ulicy Tumskiej.

Oddział Komunikacji Społecznej zainicjował i wdrożył projekt wzoru ankiety skierowanej zarówno do mieszkańców kamienic przy ulicy Tumskiej, właścicieli czy też osób prowadzących punkty

usługowe, wraz z zamieszczeniem linku na stronie internetowej Urzędu Miasta [www.plock.eu](http://www.plock.eu). Celem ankiety było uzyskanie opinii mieszkańców ulicy Tumskiej na temat ich oczekiwań odnośnie programu rewitalizacji starówki. Mieszkańcy mogli również pobrać i wypełnić wniosek w punkcie informacyjnym Urzędu Miasta Płocka.



LOKALNY PROGRAM REWITALIZACJI  
MIASTA PŁOCKA

Urząd Miasta Płocka, Stary Rynek 1, 09-400 Płock, tel. 024 367-14-51 (54-56), fax 024 367-17-15

Szanowny Pan  
Krzysztof Kwiatkowski  
Koordynator Projektu ADHOC

Pytania dotyczące rewitalizacji ulicy Tumskiej w ramach projektu ADHOC\*.

L.p.	Pytania
1.	
2.	
3.	
4.	

data, imię i nazwisko  
adres nieruchomości (dotyczy właścicieli  
Kamienic przy ul. Tumskiej)

\*Państwa pytania zostaną przekazane do odpowiednich grup (do spraw programów mieszkaniowych i społecznych, do spraw programów gospodarczych, do spraw zagospodarowania przestrzennego, do spraw powołania stowarzyszenia ulicy Tumskiej) czy też wydziałów, które będą pracować nad danym zagadnieniem. Pytania wraz z odpowiedziami zostaną umieszczone w ciągu dwóch tygodni, od daty złożenia zapytania, na stronie internetowej Urzędu Miasta ([www.ump.pl](http://www.ump.pl) link ADHOC). Osoby, które nie posiadają internetu mogą skorzystać z kiosków internetowych znajdujących się w Biurze Obsługi Klienta (ul. Zduńska 3) oraz przy portierni Stary Rynek 1. Jeżeli obie propozycje nie są możliwe do zrealizowania, proszę podać adres do korespondencji i dopisać - *proszę o przesłanie odpowiedzi na podany adres*.

Zespół Projektowy ds. ADHOC :

P. Kaczmarek, D. Kołczyńska, R. Kwiatkowski, A. Jędrzejak, A. Lewandowska, A. Pomianowska - Molik,  
R. Siedlecki, L. Sieminski, B. Udołow



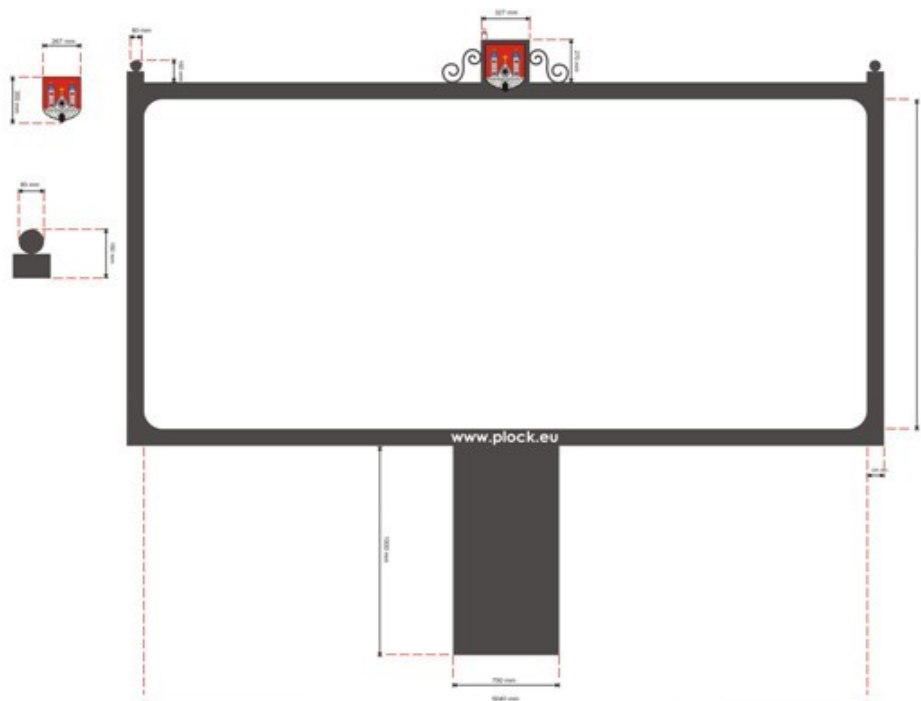
## 6. Billboardy – w trakcie realizacji

Przygotowała: Agnieszka Stachurska

W najbliższym czasie planowany jest zakup i montaż 15. billboardów na rzecz Urzędu Miasta Płocka. Oddział Komunikacji Społecznej złożył wniosek o wszczęcie postępowania przetargowego na „Wykonanie tablic reklamowych wraz z dokumentacją techniczną i montażem na terenie Płocka”. Billboardy stanowią doskonały środek służący promocji miasta – jego marki, organizowanych imprez czy kampanii społecznych. Znaczenie promocji, rozumianej jako działania i środki zwiększające stopień zainteresowania, jest nie do przecenienia.

W przypadku gminy, zwiększenie atrakcyjności odbywa się głównie poprzez działalność środowiskową, której powodzenie zależy prawidłowej realizacji działań zapewniających gminie systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem. Za pośrednictwem billboardu można dotrzeć do szerokiej rzeszy odbiorców. Planowane rozmieszczenie tablic w różnych punktach miasta zapewni skuteczną płaszczyznę komunikacji z mieszkańcami Płocka. Projekt graficzny billboardu zakłada uwieszenie go herbem Płocka, element promocyjny będzie, więc stały i dobrze widoczny.

Billboardy, jako własność miasta, będą przeznaczane wyłącznie do ekspozycji działań podejmowanych przez urząd, nie jest przewidziany ich wynajem.



Oddział Komunikacji Społecznej zlecił przeprowadzenie badania opinii publicznej

pn.

„Wizerunek urzędu i dostęp do informacji”. Wykona je firma PBS DGA z Sopotu, wyłoniona w ramach postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, która specjalizuje się w badaniach społecznych. Badanie będzie przeprowadzone wśród 1000 płocczan, poprzez wywiad bezpośredni. Planowane jest cykliczne wykonywanie badań, co pozwoli na ocenę realizowanych działań, a także obserwację zmian dokonujących się w poszczególnych latach.

## **8. Księga standardów CI**

*Przygotowała: Lena Kołodziejewska-Grabowska, Joanna Krzemińska*

W 2008 roku zaplanowano stworzenie księgi standardów CI, czyli ujednoliconego systemu identyfikacji wizualnej urzędu. Opracowanie wytycznych dotyczących tworzenia (szczególnie pod kątem graficznym) materiałów promocyjnych i informacyjnych miasta (np. papier firmowy, wizytówki, gadżety promocyjne, tablice informacyjne, broszury) realizowane jest w celu wytworzenia spójności działań marketingowych oraz ich jednakowego odczytywania i kojarzenia. Wytyczne takie pozwalają utrzymać wszystkie materiały promocyjne w jednakowej kolorystyce, stylu i szacie graficznej.

Księga standardów CI będzie służyła wszystkim partnerom, agencjom reklamowym i innym organizacjom, które będą brały udział w realizacji działań promocyjnych prowadzonych przez miasto.

## **Podsumowanie i wnioski**

Przemiany polityczne i gospodarcze, jakie dokonały się w ostatnich latach, spowodowały wzrastające potrzeby i oczekiwania społeczne. Zmusza to administrację samorządową do poszukiwania sposobów dostosowania lokalnej polityki promocji miasta do nowych, i przewidywania przyszłych sytuacji. Nie można przy tym pozwalać sobie na działanie intuicyjne. Konieczne jest opracowanie strategii i długofalowego planu promocji wewnętrznej i zewnętrznej miasta.

Prowadzone do tej pory działania nie były koordynowane z jednym, nadrzędnym planem promocji. Stworzenie takiego projektu dla Płocka jest zadaniem priorytetowym, bowiem podobne plany powstały już w wielu polskich miastach i regionach, stwarzając dla nich możliwość dofinansowania z Unii Europejskiej. Bez strategii promocyjnej i adresowanych do konkretnych odbiorców działań, Płock będzie miał utrudnioną rywalizację z innymi miastami Polski i Unii Europejskiej zarówno o turystów, jak i o zainteresowanie inwestorów.

Opracowanie strategii, a następnie wdrażanie jej w samorządzie terytorialnym oznacza wykorzystanie najważniejszego elementu określającego aktywność promocyjną. Strategia taka często jest elementem strategii rozwoju lokalnego, określającego kierunki działania miasta w ciągu kilku lat. Po pierwsze, w strategii należy wyznaczyć zasady oraz narzędzia promocji gminy skierowanych do inwestorów oraz turystów. Po drugie, konieczna jest budowa pozytywnego wizerunku Płocka wśród mieszkańców naszego miasta.

Ma to istotny wymiar integracyjny oraz pozwala włączyć mieszkańców w rozwój gminy. Sporządzenie strategii pozwala na jasne i precyzyjne określenie celów i kierunków działania, dzięki czemu można uniknąć chaosu oraz zapewnić koordynację podjętych działań. Pozwala też na wyznaczenie kierunku rozwoju, zarysowanie wizji przyszłości miasta.<sup>4</sup>

Do opracowania profesjonalnego dokumentu niezbędne jest zatrudnienie zewnętrznej firmy specjalizującej się w tego rodzaju analizach. Daje to gwarancję na zachowanie należytego obiektywizmu. Agencje, które wykonywały już podobne opracowania dla jednostek samorządu terytorialnego, działają we współpracy z miastem, otoczeniem zewnętrznym, mieszkańcami miasta posiadają, więc odpowiednie doświadczenie do przygotowania profesjonalnej strategii promocji naszego miasta.

Kierownik Oddziału Komunikacji Społecznej

/-/ Monika Myzia

Dyrektor Wydziału Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą

/-/ Witold Rogowiecki

Dyrektor Wydziału Rozwoju Miasta

/-/ Grzegorz Orzeł

Dyrektor Kancelarii Prezydenta Miasta

/-/ Magdalena Samoraj

---

4 Knecht Z., Public relations w administracji publicznej, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 162

Zastępca Prezydenta Miasta Płocka

/-/ Tomasz Kolczyński

Prezydent Miasta Płocka

/-/ Mirosław Milewski