

BUDŻET OBYWATELSKI KOMUNIKAT

Według wstępnych danych Miejskiego Ośrodka Wspierania Inicjatyw Społecznych, który w imieniu Urzędu Miasta Krakowa odpowiada za realizację budżetu obywatelskiego, do wczorajszego (16 czerwca) popołudnia mieszkańcy złożyli ponad 140 projektów w ramach budżetu obywatelskiego. Obecnie trwa ich liczenie. Projekty cały czas spływają. Są przesyłane również pocztą oraz z siedzib rad dzielnic i dzienników podawczych UMK. Ostateczny wynik powinien być znany za kilka dni.

Spośród projektów dzielnicowych dominują propozycje inwestycji infrastrukturalnych (naprawa nawierzchni ulicy, przejść dla pieszych, chodnika), a także projekty dotyczące doposażenia placów zabaw, szkół oraz renowacji bibliotek. Wśród projektów ogólnomiejskich znalazły się m.in.: projekty o charakterze edukacyjnym, udogodnienia w transporcie zbiorowym, remonty i nasadzenia nowych roślin w parkach, remont wałów wiślanych, nowe wybiegi dla psów, uzupełnienia już istniejących i budowa nowych ścieżek rowerowych, rozbudowa systemu roweru miejskiego KMK Bike.

Wśród najbardziej oryginalnych projektów znalazł się postulat poprawy zdrowia mieszkańców poprzez bezpłatne rozdawanie soków owocowych na ulicach.

Działaniom informacyjno – promocyjnym towarzyszyły: konferencja prasowa, ekspozycja citylightów w przestrzeni miejskiej, 4 tys. plakatów A3 oraz 500 plakatów B1. Mieszkańcy otrzymali ulotkę z podstawowymi informacjami, a w ramach każdej dzielnicy kolportowane były także ulotki sprofilowane pod kątem lokalnych potrzeb mieszkańców. Działania reklamowe były prowadzone w BUS-TV, TVP Kraków, dwutygodniku Kraków.pl oraz w social media. Na miejskiej stronie internetowej była aktywna zakładka tematyczna www.budzet.krakow.pl. W 65 automatach KKM pojawiły się plansze reklamowe. W dzielnicach odbyło się 76 spotkań z mieszkańcami.

Na wszystkich nośnikach dedykowanych kampanii „Płać i decyduj” (100 billboardów, 25 citylightów, 1000 plakatów) komunikowany był również przekaz związany z budżetem obywatelskim. Towarzyszące kampanii hasła – „Płać i decyduj” oraz „Decyduj, to się opłaca” – miały zwrócić uwagę krakowian na fakt, że – po pierwsze – wybór miasta, na terenie którego rozliczymy się z podatku PIT, to bardzo ważna decyzja, która wpłynie na to, jak będzie nam żyło się na co dzień, a po drugie, że skoro

przekazujemy już część swoich pieniędzy do miejskiej kasy, warto zaangażować się we współdecydowanie o tym na co zostaną przeznaczone.

Na kreację kampanii i wykonanie projektów graficznych Miasto przeznaczyło 39 913,50 zł, natomiast zakup mediów i druk materiałów do kampanii to koszt 199 080,76 zł.

Od 27 września do 5 października krakowianie będą zapraszani do udziału w głosowaniach, w których spośród zaproponowanych przez nich wcześniej projektów zostaną wyłonione te, które zyskają największe poparcie i zostaną ostatecznie realizowane ze środków budżetu obywatelskiego. W tym czasie planowana jest również emisja spotów w telewizji autobusowej BUS TV oraz zamieszczenie tematycznych reklam w lokalnej prasie. Projekty tzw. „miękkie” będą realizowane w miarę możliwości w tym roku, reszta będzie realizowana w przyszłym roku z zagwarantowanymi środkami.

Wczoraj (16 czerwca) upłynął termin składania propozycji zadań do budżetu obywatelskiego Krakowa. Mieszkańcy zdecydują na co zostanie wydanych 4,5 mln zł. 2,7 mln zł będzie przeznaczone na zadania o charakterze ogólnomiejskim, natomiast 1,8 mln zł zostanie wydane na zadania dzielnicowe.

Filip Szatanik

Zastępca Dyrektora ds. Informacji