



Kraków miastem Wyspiańskiego

2017-09-29

Festiwale, koncerty, spektakle, warsztaty, wystawy i konferencja naukowa - tak prezentuje się program nowego projektu kulturalnego Kraków - miasto Stanisława Wyspiańskiego, przypominającego tę wyjątkową postać. Informacji na ten temat wysłuchali radni podczas posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki. Była też mowa o budżecie obywatelskim.

Jak mówiła Elżbieta Kantor, Dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki, projekt rozpoczyna się w roku 2017, czyli w 110. rocznicę śmierci Wyspiańskiego, a zakończy w 2019 r., w 150. rocznicę jego urodzin. Projekt realizowany jest wspólnie przez instytucje kultury i Gminę Miejską Kraków. Instytucje zaproszone do współpracy to Muzeum Narodowe w Krakowie, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie oraz Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.

W mediach społecznościowych prowadzone są intensywne działania promocyjne. Na Facebooku projekt reklamowany jest na stronach: Facebook Kraków PL oraz Facebook Kraków Experience. Promocja widoczna jest także na ulicach miasta, gdzie rozklejono 270 plakatów oraz wywieszono 30 flag, a także ustawiono 60 citylightów.

Na koniec prezentacji radnym przedstawiono program obchodów do końca tego roku. Z najbardziej interesujących wydarzeń warto wspomnieć o:

- w październiku podczas Nocy Poezji na Rynku Głównym i Rynku Podgórskim będzie można zobaczyć inspirowany "Weselem" spektakl plenerowy "A to Polska właśnie!", przygotowany przez Teatr KTO.
- 23 października w ICE Kraków zaplanowano koncert "Wyspiański/Konieczny". W pierwszej jego części zabrzmiał koncert fortepianowy napisany przez obchodzącego 80. urodziny Zygmunta Koniecznego, w drugiej utwory skomponowane przez niego do tekstów Stanisława Wyspiańskiego.
- W listopadzie w Teatrze im. J. Słowackiego odbędzie się kolejna odsłona projektu "Wyspiański wyzwala", a 28 listopada w Muzeum Narodowy otwarta zostanie wystawa dzieł artysty, której towarzyszył będzie pokaz odtworzonego według oryginalnych kartonów witraża "Apollo w budowie".

Podczas dalszej części posiedzenia podsumowano kampanię informacyjno-promocyjną ostatniej edycji budżetu obywatelskiego. Kampania ta w 2016 r. spełniła w 100 proc. obowiązujące standardy budżetu partycypacyjnego w Polsce (zrealizowano 4 z 4 wymogów). Były to: wykorzystanie różnorodnych kanałów komunikacyjnych i form materiałów informacyjnych, zapewnienie dostępu do informacji o całym procesie w internecie, przekazy informacyjne kierowane były do różnych grup mieszkańców i dostosowane jeśli chodzi o formę i kanał komunikacji oraz wykorzystanie „niemedialnych” kanałów informowania.

Ok. 75 proc. osób głosujących w Budżecie Obywatelskim w roku 2016 to osoby, którzy nie głosowały w poprzednich latach.

W kampanii postawiono w dużej mierze na promocję outdoorową. Były plakaty promujące zarówno głosowanie jak i pikniki obywatelskie, rozświetlenie Tauron Areny, a także mobilne



**Magiczny
Kraków**

wystawy informujące o budżecie. Dużą rolę odegrały też: kampania informacyjno-promocyjna w mediach miejskich, bannery na portalach, współpraca z Archidiecezją Krakowską, promocja w komunikacji miejskiej. Łącznie w mediach pojawiło się około 700 informacji na temat budżetu obywatelskiego.