



**Protokół nr 7/2015
z posiedzenia Komisji Kultury i Nauki Rady Miejskiej Wrocławia
13 kwietnia 2015 roku
godz. 16:30, Klub Radnych, Sukiennice 9**

BRM-DPP.0012.9.4.2015

Na ogólną liczbę 7 członków Komisji Kultury i Nauki Rady Miejskiej Wrocławia nieobecne były dwie osoby: Pani Katarzyna Obara-Kowalska oraz Pani Mirosława Stachowiak-Różecka. Lista obecności członków Komisji Kultury i Nauki RMW stanowi załącznik nr 1 do niniejszego protokołu.

W posiedzeniu uczestniczyli także członkowie Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej Rady Miejskiej Wrocławia. Lista obecności członków Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej RMW stanowi załącznik nr 2 do niniejszego protokołu.

Ponadto w spotkaniu uczestniczyli następujący goście:

- Pani Magdalena Okulowska – Zastępca Dyrektora Departamentu Prezydenta,
- Pani Dorota Ostrowska – Dyrektor Biura Promocji Miasta,
- Pan Jan Wais – Zastępca Dyrektora Biura Współpracy z Zagranicą,
- Pan Jarosław Broda – Dyrektor Wydziału Kultury,
- Pan Jerzy Pietraszek – Zastępca Dyrektora Wydziału Kultury,
- Pan Krzysztof Maj – Dyrektor Biura Festiwalowego Impart 2016,
- Pani Wioletta Samborska – Biuro Festiwalowe Impart 2016,
- Pan Marcin Jasiński – Biuro Festiwalowe Impart 2016.

Porządek posiedzenia stanowi załącznik nr 3 do niniejszego protokołu.

Pan Jerzy Władysław Skoczylas – Przewodniczący Komisji Kultury i Nauki Rady Miejskiej Wrocławia wraz z Panią Urszulą Mrozowską – Przewodniczącą Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej Rady Miejskiej Wrocławia przywitali zgromadzonych, a następnie, po stwierdzeniu, iż jest quorum, otworzyli posiedzenie.

Ad I.

Zatwierdzenie porządku posiedzenia

Członkowie Komisji Kultury i Nauki Rady Miejskiej Wrocławia nie zgłosili uwag do porządku posiedzenia.

Ad II.

Omówienie działań promocyjnych Wrocławia w świetle ESK 2016

Pan Krzysztof Maj – Dyrektor Biura Festiwalowego Impart 2016 przedstawił swoich pracowników: Panią Wiolettę Samborską – kierownika Działu

Komunikacji oraz Pana Marcina Jasińskiego – kierownika Działu Marketingu oraz poinformował, że od kilkunastu miesięcy dział powołany na potrzeby ESK 2016 koordynacyjny Zarząd Promocji Miasta kierowany przez Panią Magdalенę Okulowską. Następnie oddał głos Panu Marcinowi Jasińskiemu, który poinformował, że ma przygotowaną prezentację, która została sporządzona w języku angielskim, gdyż była przygotowywana w celu przedstawienia jej podczas wizyty w Brukseli. Dodał, że innym powodem napisania prezentacji w języku angielskim było to, że rok 2015 to głównie promocja zagraniczna ESK 2016, np. poprzez obecność na targach turystycznych, na wydarzeniach kulturalnych, które dzieją się poza granicami Polski oraz komunikacja z mediami zagranicznymi. Po tym wprowadzeniu Pan Marcin Jasiński wyświetlił prezentację (załącznik nr 4 do niniejszego protokołu) i przystąpił do jej omówienia.

Pan Marcin Jasiński – Biuro Festiwalowe Impart 2016: Prezentacja zawiera najbardziej aktualne dane i składa się z 5 podstawowych części. Pierwsza część dotyczy podstawowych założeń, które Biuro Europejskiej Stolicy Kultury razem z Zarządem Promocji Miasta przyjęło tworząc działania promocyjne i marketingowe. Druga część dotyczy strategii współpracy z mediami w kontekście pisania Europejskiej Stolicy Kultury. Trzecia to są tzw. interesariusze projektu, czyli znajdzie się tam informacja na kogo my zwracamy uwagę i z kim współpracujemy, żeby projekt zakończył się sukcesem. Ostatnie dwie części są poświęcone turystyce oraz przykładowym akcjom marketingowym i promocyjnym.

Działania związane z ESK muszą być oparte o kilka ważnych dokumentów. Nie tylko o strategię, która funkcjonuje już w ramach miasta, ale też dokumenty związane sensu stricto z ESK – począwszy od aplikacji, dzięki której Wrocław wygrał tytuł ESK, po doświadczenia innych europejskich stolic kultury.

Promując działania z zakresu marketingu i komunikacji skupiamy się na głównym celu, który został postawiony w kontekście ESK, tj. na podwojeniu liczby turystów oraz osób uczestniczących w kulturze. Te cele z kolei przekładają się na cele marketingowe, tzn. na zwiększenie marki miasta szczególnie za granicą, promocja już istniejących produktów, kulturalnych i turystycznych, jak i tych, które zostaną wypracowane w roku 2016.

Z perspektywy różnych grup odbiorców komunikatów ESK to jest pewien cykl. Pierwszym krokiem jest budowanie świadomości i dostarczenie informacji na temat tego, czym w ogóle jest ESK, drugim krokiem jest wywoływanie pozytywnych emocji, po trzecie spowodowanie, że grupy docelowe – mieszkańcy Wrocławia i turyści – zechcą wziąć udział w różnych wydarzeniach w roku 2016. Przygotowując te działania zwracamy uwagę na to, co się dzieje w Polsce i za granicą, analizujemy dobre przykłady kampanii kulturalnych i promocyjnych oraz uczymy się też bezpośrednio od innych europejskich stolic kultury. Przykładem lekcji, którą odrobiliśmy jest współpraca z mediami, która we wszystkich Europejskich Stolicach Kultury ewoluuje od stosunku negatywnego i sceptycznego przed rokiem ESK po stosunek neutralny lub pozytywny w roku ESK i później. Już od 2011 roku, odkąd Wrocław wygrał tytuł ESK, monitorujemy media w kontekście tego, co się pisze o ESK oraz marketingowo – ile to jest warte, w kontekście ekwiwalentu, który miasto musiałoby zapłacić, gdyby te artykuły były reklamą. Jesteśmy otwarci, aby tego typu informacje udostępnić dalej i w ramach tego monitoringu mediów sprawdzamy co się pisze, gdzie się pisze i ile to jest warte, zarówno w Polsce jak i za granicą. W ramach dużej współpracy miasta Wrocławia z Telewizją Polską realizowane są takie wydarzenia, jak *Sylwester*, czy ubiegłoroczny koncert *Wielka Księga Aniołów*, w ramach której ESK i logo Wrocławia, jako ESK pojawia się w mediach ogólnopolskich, dzięki czemu coraz więcej osób widzi, że ESK we Wrocławiu jest już blisko.

Kolejnym krokiem jest oczywiście współpraca z dziennikarzami – uświadamianie czym jest, a czym nie jest ESK. I to zaczyna działać. Na szczęście coraz mniej

osób pisze, że ESK rozwiąże problemy z kanalizacją lub doprowadzi do połączenia Odry z Berlinem. Media bardziej zaczynają się skupiać na aspektach artystycznych, co nas bardzo cieszy. Staramy się korzystać z doświadczeń poprzedniej, bardzo dużej imprezy, która miała miejsce we Wrocławiu, czyli Euro 2012.

W ramach naszych działań dokonaliśmy podziału różnych grup będących zainteresowanymi Europejską Stolicą Kultury na: mieszkańców, instytucje kultury, przedstawicieli środowisk kultury alternatywnej, sektor prywatny wraz z sektorem hotelarskim, ale też jednostki wewnątrz miasta na poziomie regionalnym i ogólnopolskim. Powstał ważny zespół – Zarząd Promocji Miasta, którego spotkania odbywają się co tydzień w gronie Biuro Promocji Miasta, Biuro Współpracy z Zagranicą, czasami uczestniczą w tych spotkaniach przedstawiciele innych departamentów. Na spotkaniach zastanawiamy się jak możemy wymienić się informacjami lub połączyć zasoby.

Staramy się wskazywać, że tytuł Europejska Stolica Kultury jest tytułem dla całej Polski, dzięki któremu Polska ma szansę wzmocnić swój wizerunek Państwa stojącego mocno kulturą. W tym celu odbyło się m. in. spotkanie z *Radą Promocji Polski* w 2013 roku, która jednogłośnie poparła ESK we Wrocławiu, jak również spotkanie z *Polską Organizacją Turystyczną*, która uważa tytuł EKS za jedną z kotwic medialnych Polski. Obecnie bardzo popularne jest, aby nie tylko miasta, ale całe państwa promować za pomocą dużych, rozpoznawalnych wydarzeń. Współpracujemy w różnymi agencjami reklamowymi i public relations oraz z pracownikami mediowymi – dziennikarzami, researcherami czy innymi osobami pomagającymi w tworzeniu newsów, czy innych aktualności.

Jeżeli chodzi o promocję płatną, czyli wszelkiego rodzaju środki finansowe, które będziemy wydawać zarówno na promocję samej ESK jak i Wrocławia jako ESK, przyjęliśmy stosowaną też w innych stolicach kultury piramidę, która na samym dole pokazuje wydatki, które najlepiej się zwracają z punktu widzenia widoczności miasta, szczególnie za granicą. Idąc od dołu kształtuje się to następująco: wydatki z zakresu działań *public relations*. Kolejny poziom to sprzedaż bezpośrednia, np. w ramach targów turystycznych. Trzeci z kolei to są wydatki na narzędzia cyfrowe, głównie w internecie. Dalej mamy *outdoor* czyli billboardy i różnego rodzaju instalacje w przestrzeni publicznej. Następnie jest reklama w prasie, piętro wyżej reklama w radiu i na samej górze reklama w telewizji, ponieważ jest najdroższa, głównie ta na poziomie europejskim.

Konstruuując różne komunikaty, bo jak wiemy w ramach ESK tych wydarzeń będzie kilkadziesiąt, staramy się patrzeć na to, które wydarzenie jest potencjalnie interesujące i dla jakiej grupy docelowej – rodzin wielodzietnych, seniorów, itp. i staramy się dobierać te komunikaty pod wybraną grupę docelową.

Ubiegły rok obfitował w spotkania w przestrzeni publicznej, np. w *Kinie Nowe Horyzonty* z kuratorami ESK, z Jackiem Żakowskim. Były to okazje do publicznych debat i opiniowania programu ESK. Dokonaliśmy też masowej wysyłki pocztą tradycyjną do mieszkańców Wrocławia materiału informacyjnego na temat tego czym w ogóle jest ESK. Miały też miejsce prezentacje w Warszawie i one będą kontynuowane, gdyż wiele konferencji na poziomie ogólnopolskim bardzo dobrze się sprawdza. Ważne są także spotkania z lokalnymi dziennikarzami, by tłumaczyć czym jest, a czym nie jest ESK.

Promocja i komunikacja ESK ma swoją dynamikę i 2015 rok jest bardzo ważny, ale aby miasto było uznawane za efektywną Europejską Stolicę Kultury nie można zakończyć działań w roku 2016. Dlatego bardzo ważne jest komunikowanie tego, co się wydarzyło zarówno na poziomie specjalistów jak i liderów opinii. W czerwcu zapraszamy gości z miast, które były Europejskimi Stolicami Kultury i z Komisji Europejskiej. Chcemy, by zobaczyli co się tutaj dzieje, by mogli opowiedzieć o naszych działaniach środowiskom opiniotwórczym.

Rok 2015 dzieli się na dwa podstawowe etapy. Do czerwca i po czerwcu tego roku, kiedy nastąpi pierwsza odsłona programu ESK. Pod koniec roku będzie ona w sposób bardziej szczegółowy prezentowana. Jednak czerwiec tego roku to będzie ten moment, podczas którego wrocławianie bezpośrednio poczną czuć, czym jest ESK i w takim kierunku będziemy konstruować komunikaty i dobierać narzędzia.

Rok 2016 będzie obfitował w przeróżne wydarzenia. Komunikacja będzie odbywać się na trzech poziomach: na poziomie projektów i wydarzeń, na poziomie ESK w ogóle, czyli działaniach tłumaczących, czym jest ESK i gdzie szukać informacji o ESK oraz po trzecie – na poziomie najwyższym, tj. promującym miasto jako ESK. Przykładem mogą być targi w Berlinie, gdzie razem z Biurem Promocji Miasta i Biurem Współpracy z Zagranicą używaliśmy często argumentu, że Wrocław będzie miał tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, co dodatkowo mogło przyciągnąć do stolicy Dolnego Śląska. Zapewne zauważyli Państwo, że coraz więcej Europejskiej Stolicy Kultury widać w przestrzeni publicznej Wrocławia. Wyjechały już nowe niebieskie tramwaje, jesteśmy obecni na lotnisku i w kilku innych miejscach. Chcemy komunikować wrocławianom, że ten czas się zbliża, ale też pokazać to poza granicami Wrocławia, np. w Paryżu oraz podczas dużych wydarzeń, np. na targach turystycznych czy na *festiwalu Woodstock*.

Udało się wpisać ESK do strategii marketingowej *Polskiej Organizacji Turystycznej*, co oznacza, że zagraniczne ośrodki *Polskiej Organizacji Turystycznej* w ramach swoich budżetów mogą wydać część swoich środków na promocję ESK, czyli promować Polskę przez takie duże wydarzenie. Niemcy, Japonia, Francja, Belgia – te wszystkie rynki zostały wpisane jako potencjalnie wykorzystujące ESK w swoich działaniach. Współpracujemy z przewodnikami turystycznymi na poziomie miejskim i chcemy im regularnie wysyłać informacje o tym, co się będzie działo.

W Berlinie byliśmy obecni w trojaki sposób. Najbardziej medialne okazało się spotkanie Prezydenta Rafała Dutkiewicza z dziennikarzami niemieckimi. Po nim bardzo wiele artykułów ukazało się w prasie w kontekście ESK. Na terenie samych targów, które odwiedza ponad 100 000 osób także intensywnie komunikowaliśmy o ESK.

Staramy się inwestować w nietypowe narzędzia, takie jak np. gra na telefony komórkowe i tablety promująca Wrocław jako ESK, ale z perspektywy bardziej turystycznej. To jest 10 mini gier po polsku i po angielsku z głównym motywem krasnalowym, ale też pokazującym ciekawostki turystyczne.

Pan Krzysztof Maj – Dyrektor Biura Festiwalowego Impart 2016: Marcin [red. M. Jasiński] mówił o Berlinie oraz wspominał o Paryżu, a ja dodam, że w najbliższym czasie będziemy obecni na Biennale w Wenecji oraz na targach literatury w Madrycie jak również w Rzymie.

Pani Magdalena Okulowska – Zastępca Dyrektora Departamentu Prezydenta: Ze względu na to, że posiadamy tak ciekawy produkt, jakim jest ESK, Polska Organizacja Turystyczna proponowała nam udział w EXPO w Mediolanie, które jest bardzo drogą imprezą i pokrycie kosztów udziału w tym wydarzeniu.

Radna Małgorzata Zawada: Chciałam poruszyć kwestię, którą już podjęłam w ramach omawiania Targów Turystycznych w Hamburgu, gdzie wspólnie z Krakowem proponowaliśmy odbiorcom ESK, a także staraliśmy się promować inne instytucje kultury. Po zebraniu doświadczeń, chciałabym zaproponować wypracowanie wspólnej strategii marketingowej zarządzania miastem, tzn. opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Chodzi mi mianowicie o to, aby logotyp miejski znajdował się w miarę możliwości na wszystkich instytucjach miejskich oraz aby opracować zasady jego standaryzacji, ponieważ

wyduje mi się, że stosowanie jednolitej linii graficznej wpływa nie tylko na rozpoznawalność miasta, ale utrwała wiedzę o mieście i jego wizerunek. Niestety z logotypem miasta bywa różnie. On pojawia się w różnych miejscach. Jeżeli logo miasta jest obok sponsorów i komercyjnych instytucji to zaburza to promocję miasta. I tutaj bym chciała poruszyć taki problem, żebyśmy się wspólnie pochyłili nad tym i spróbowali go rozwiązać, bo to będzie z korzyścią nie tylko dla pojedynczych instytucji kultury, ale i także dla miasta. Będzie to korzyść obopólna.

Pani Dorota Ostrowska – Dyrektor Biura Promocji Miasta: Na ten temat już rozmawialiśmy na Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej. We wszystkich umowach, które są podpisywane przez Wydział Kultury jest paragraf, który zobowiązuje do umieszczania logotypów właśnie w ten sposób i wszystkie instytucje się do tego stosują. Może teraz zaproponować, aby było to w innym miejscu niż jest obecnie, czyli nie na czwartej stronie, ale na stronie pierwszej. Jest to dobry pomysł, ale trzeba się dobrze zastanowić nad tym, jak to wprowadzić. Mamy już pierwszą taką próbę zrealizowaną z wydawnictwem przygotowanym przez Wrocławskich Kameralistów i w części sfinansowanym przez miasto Wrocław. Na płycie zaprojektowaliśmy nalepkę informującą, że jest to płyta z Wrocławia. Zastanowimy się gdzie ewentualnie logotyp miasta zostawić i jak oznaczyć inne produkty wrocławskie. Trzeba spotkać się i porozmawiać z Wydziałem Kultury oraz z wrocławskimi instytucjami kultury, bo one też posiadają własne systemy identyfikacji wizualnej i dlatego trzeba to skonsultować także z nimi.

Radny Robert Pieńkowski: Czy są konstruktywne głosy krytyki? Czy wszystko idzie we właściwym kierunku? Czy wykonanie tego programu ma szanse realizacji w takiej postaci, w jakiej sobie to założyliśmy? Jak procentowo dzielony jest tort reklamowy? W jakim procencie środki przeznaczone na reklamę trafiają np. do Gazety Wyborczej a w jakim do innych mediów? Bo ja np. nie jestem czytelnikiem Gazety Wyborczej, a w tych mediach, które ja oglądam żadnych informacji na temat ESK nie znajduję.

Pan Krzysztof Maj – Dyrektor Biura Festiwalowego Impart 2016: Zarówno ja, jak i moi współpracownicy pierwszy raz robimy ESK i to nie jest tak, że nie popełniamy błędów. Oczywiście, że popełniamy błędy. Jest mnóstwo krytyki i krytykanctwa. Ale mówmy o konstruktywnej krytyce. Część zagadnień została pokazana w prezentacji, dużą część doświadczeń mamy z EURO 2012. Ta krytyka do nas trafia i my ją wykorzystujemy. Często organizujemy spotkania zapraszając gości z innych stolic kultury. Organizujemy też spotkania z dziennikarzami. Nie faworyzujemy nikogo, wręcz przeciwnie. Stawiamy na różnorodność. Chcemy być wszędzie. Podpisuję mnóstwo umów, ale nie przypominam sobie żadnej umowy z Gazetą Wyborczą, aczkolwiek planujemy współpracę z Gazetą Wyborczą, ponieważ chcemy dotrzeć do wszystkich mediów. Nikogo nie faworyzujemy i nie chcemy „kupować” mediów, lecz z nimi współpracować.

Pan Marcin Jasiński – Biuro Festiwalowe Impart 2016: Nie wszyscy czytają prasę, więc komunikaty muszą pojawiać się w różnych mediach, także w telewizji czy w radio. Jeżeli zaś chodzi o prasę, to zdarzało nam się współpracować z Metrem na zasadzie darmowej wkładki.

Pani Magdalena Okulowska – Zastępca Dyrektora Departamentu Prezydenta: Uzupełniając moich przedmówców powiem, że w maju wystartuje w Telewizji Polskiej we Wrocławiu krótki informator o ESK. To nie będzie stricte newsowy materiał, tylko taki bardziej pogłębiony, merytoryczny, 13- minutowy materiał – *Wrocław pełen kultury*. W materiale będziemy informować o wszelkich wydarzeniach, będziemy je omawiać i dyskutować na nie oraz krytykować to, co się dzieje w obrębie kultury.

Pani Wioletta Samborska – Biuro Festiwalowe Impart 2016: Ja chciałabym dodać, że trwa intensywna promocja w zagranicznych wydawnictwach, które są we Wrocławiu. Te wydawnictwa są kierowane bardziej w stronę turystów.

Radny Robert Pieńkowski: Reklama powinna pojawić się także w prasie polonijnej.

Pan Jan Wais – Zastępca Dyrektora Biura Współpracy z Zagranicą: Biuro Współpracy z Zagranicą przymierza się do tego. Nawiązujemy kontakty głównie w Niemczech. Prasa polonijna na pewno zostanie uwzględniona.

Radna Małgorzata Zawada: Czasami dzieje się to przez konsulaty polskie w danych miastach. Konsulowie zazwyczaj są nie tylko od współpracy kulturalnej, ale także od współpracy z Polonią.

Pani Dorota Ostrowska – Dyrektor Biura Promocji Miasta: Dzisiaj mieliśmy spotkanie w Biurze Współpracy z Zagranicą z przedstawicielem Polonii austriackiej. Na najbliższym zebraniu Zarządu Promocji Miasta przedstawimy informacje na temat tego spotkania. Niewątpliwie mamy na uwadze współpracę z polonijnymi środowiskami. Współpracujemy z ośrodkami zagranicznymi, np. rozsyłając ulotki, informacje o ESK 2016. Na razie promocja skupiona jest na odbiorcach zagranicznych, ponieważ, aby goście z zagranicy mogli do nas na ESK przyjechać, muszą to zaplanować, a tym samym muszą się dużo wcześniej o tym dowiedzieć. Mamy w maju wizytę touroperatorów z Czech, którym pokażemy Wrocław oraz Dolny Śląsk. Po Wrocławiu już jeżdżą tramwaje z reklamą ESK.

Radny Robert Pieńkowski: Może warto też okleić tramwaje np. w Pradze lub innych dużych miastach, z których spodziewamy się napływu turystów.

Pani Dorota Ostrowska – Dyrektor Biura Promocji Miasta: Biuro Promocji Miasta posiada dobrze przygotowany plan wejścia na czeski i niemiecki rynek. Możemy na którymś posiedzeniu Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej czy Komisji Kultury i Nauki o tym opowiedzieć. Założyliśmy sobie, że te rynki będą naszymi kluczowymi rynkami i tak się dzieje.

Przewodnicząca Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej Urszula Mrozowska: Mam pytanie od mieszkańców. Mieszkańcy widzą przygotowania, akcje promocyjne i różnego rodzaju zdarzenia, ale ciekawi ich, jakie wydarzenie będzie wydarzeniem inauguracyjnym ESK dnia 1 stycznia 2016 roku.

Pan Krzysztof Maj – Dyrektor Biura Festiwalowego Impart 2016: Ceremonia otwarcia odbędzie się w sobotę 16 stycznia 2016 r. Za to odpowiada Chris Baldwin. Idea projektu jest taka, że zamkniemy mosty i centrum Wrocławia i 4 olbrzymie konstrukcje będą przemierzały miasto i spotykają się w centrum. Ogólnie program wygląda tak, że nie ma jednego wydarzenia dziennie, tylko wokół jednego większego wydarzenia pokazujemy szereg mniejszych wydarzeń, np. 19 czerwca na Stadionie odbędzie się koncert, 20 czerwca odbędzie się projekt Mosty, następnie wystartują imprezy związane z obchodami Święta Wrocławia, Jarmark Świętojański, nocny półmaraton, itd. Kilkanaście dużych weekendów, tak, żeby osoby planujące przyjazd do Wrocławia na dowolną imprezę mogły uczestniczyć jeszcze w innych imprezach.

Przewodnicząca Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej Urszula Mrozowska: Oprócz Wrocławia w 2016 roku Europejską Stolicą Kultury ma być także San Sebastián. Jednym z założeń programowych miało być to, by prowadzić wspólnie niektóre projekty. Jakie projekty będziemy realizować razem z San Sebastián? W San Sebastián odbywa się słynny festiwal jazzowy. Wrocław także słynie z festiwali jazzowych – mamy *Jazz nad Odrą*, mamy świetny *Jazztopad*, mamy mnóstwo niesamowitych artystów, którzy mogliby włączyć się w obchody ESK.

Pan Krzysztof Maj – Dyrektor Biura Festiwalowego Impart 2016:

Zaproponowaliśmy kilkanaście projektów kolegom z San Sebastián, ale jest pewien problem organizacyjny po stronie hiszpańskiej – w listopadzie pojawił się tam już czwarty dyrektor ESK i nie ma woli kontynuacji różnych projektów. Wspólnie robimy np. *Tamboradę*, ale jeżeli chodzi o jazz, to na tej płaszczyźnie nie ma współpracy. Udało się dzięki ESK doprowadzić do tego, aby wspólnie z m. in. *Jazztopadem* oraz *Jazzem nad Odrą* przygotować program *Światowego Dnia Jazzu*, by pokazać w 2016 roku, że Wrocław jazzem stoi.

Ad III.

Wolne wnioski

Wolnych wniosków nie zgłoszono.

Na tym posiedzenie zamknięto.

Jerzy Władysław Skoczylas

Przewodniczący Komisji Kultury i Nauki

Protokół sporządziła:
Magdalena Gaczyńska

Gaczyńska

Porządek posiedzenia nr 7
Komisji Kultury i Nauki Rady Miejskiej Wrocławia
13 kwietnia 2015 roku, godz. 16:30, Klub Radnych (Sukiennice 9)

BRM-DPP.0012.9.4.2015

I. Zatwierdzenie porządku posiedzenia

II. Omówienie działań promocyjnych Wrocławia w świetle ESK 2016

Goście:

- Pan Krzysztof Maj – Dyrektor Biura Festiwalowego Impart 2016,
- Pan Jan Wais - Zastępca Dyrektora Biura Współpracy z Zagranicą,
- Pan Jarosław Broda - Dyrektor Wydziału Kultury,
- Pan Jerzy Pietraszek - Zastępca Dyrektora Wydziału Kultury,
- Pani Dorota Ostrowska - Dyrektor Biura Promocji Miasta,
- Pani Dorota Feliks - Dyrektor Wrocławskiego Centrum Rozwoju Społecznego

III. Wolne wnioski