

ka

Lublin, dnia 11.09.2009 r.

Monika Wac
Radna Rady Miasta Lublin

*Stawiszkes dr sejn
interpelacja bez interpelacji*

Urząd Miasta Lublin
Biuro Obsługi Mieszkańców
WPLYNEŁO

Dnia 2009-09-11

118883/09/2009

LI DZIAŁ RADA MIASTA LUBLIN

WPLYNEŁO

dnia 2009-09-14

L.dz. 1558 podpis *[signature]*

Pan
dr inż. Adam Wasilewski
PREZYDENT MIASTA LUBLIN

za pośrednictwem

Pana
Piotra Kowalczyka
PRZEWODNICZĄCEGO
RADY MIASTA LUBLIN

Interpelacja w sprawie kampanii promocyjnych Miasta Lublin.

Zwracam się o udzielenie informacji dotyczącej rezultatów następujących kampanii promocyjnych Miasta Lublin:

- „**Bądź wolny. Studiuj w Lublinie**”,
- „**Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie**”.

Liczbę maturzystów, którzy rozpoczęli studia w Lublinie. W podziale na uprzednie miejsce zamieszkania, liczbę i koszt nośników. Zgodnie z docelowymi lokalizacjami kampanii: Kielce, Sandomierz, Ostrowiec Świętokrzyski, Przemyśl, Rzeszów, Tarnobrzeg, Krosno, Tarnów, Białystok, Łomża, Suwałki, Radom, Biała Podlaska, Zamość, Chełm, Puławy, Kraśnik, Lubartów, Łęczna, Świdnik, Tarnów, Białystok, Kielce, Rzeszów, Radom.

- „**Lublin. Nieziemski klimat**”,
- „**Wielkie Dzieje się**”.

Czy prowadzone były badania marketingowe dotyczące ruchu turystycznego, potrzeb, wymagań oraz motywów podróżowania turystów? Jakie wnioski zostały wyciągnięte?

Czy stworzono kompleksowe pakiety produktowo-ofertowe? Proszę podać partnerów świadczących usługi.

Czy funkcjonuje system monitorowania przyjazdowego i wewnętrznego ruchu turystycznego?

Czy zbadano potrzeby, preferencje, oczekiwania oraz satysfakcje turystów, którzy w efekcie kampanii odwiedzili Lublin? Proszę podać metodę badawczą.

W odniesieniu do okresu przed wdrożeniem kampanii marketingowej i okresu kampanii, proszę o zdefiniowanie horyzontu czasowego w jakim przeprowadzono badania i wskazanie następujących danych:

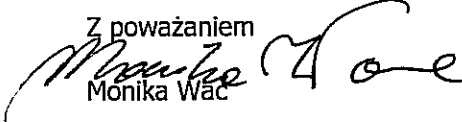
- Liczba turystów na obszarze miasta, w tym turystów z miast docelowych kampanii,
- Dochody w sektorze turystyki,
- Zatrudnienie w sektorze turystyki.

Dane w latach z uwzględnieniem wskaźnika wzrostu cen.

Przedmiotowe dane stanowiące rezultaty winny mieć charakter policzalny na podstawie danych zewnętrznych (proszę podać źródło) w ostateczności własnych opracowań i odzwierciedlać faktyczną skuteczność kampanii. Zwracam uwagę, iż dane z badań marketingowych, nie odzwierciedlają

dochodów miasta z tytułu skuteczności kampanii promocyjnych i nie stanowią podstawy do określenia efektywności i celowości ponoszonych wydatków.

Proszę również o podanie danych wszystkich firm realizujących zlecenia w ramach tych kampanii, także osób fizycznych w ramach umów zleceń i o dzieło, wraz z kwotami wynagrodzenia oraz określenie trybu wyboru wykonawcy.

Z poważaniem

Monika Wac