

Piotr Opaczewski
Radny Rady Miejskiej
w Elblągu

Elbląg, 25 marca 2019 r.

Sz. P.
Witold Wróblewski
Prezydent Elbląga

INTERPELACJA

Dotyczy: opracowania i wdrożenia "wytycznych działań promocyjnych Elbląga" na rok kolejny

Szanowny Panie Prezydencie,

Zgodnie z Art. 24 pkt. 3 i 4 Ustawy o samorządzie gminnym oraz §44 Regulaminu Rady Miejskiej w Elblągu kieruję na Pana ręce interpelację dotyczącą działań promocyjnych podejmowanych przez departamenty Urzędu Miejskiego oraz inne miejskie instytucje. Jest to rozwinięcie wniosku przyjętego podczas posiedzenia Komisji Polityki Regionalnej i Promocji elbląskiej Rady Miejskiej z dnia 21 lutego 2019 roku.

Moim zdaniem istnieje potrzeba większego skoordynowania działań promocyjnych podejmowanych przez departamenty Urzędu Miasta oraz pozostałe jednostki samorządu i spółki miejskie. Wizja Miasta, jaką chcemy przekazywać na zewnątrz powinna być bardziej spójna.

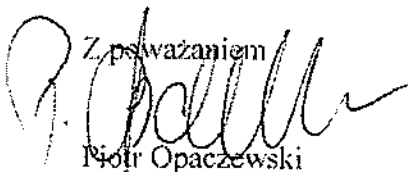
Proszę, aby rozważyć pomysł opracowywania pod koniec każdego roku "wytycznych działań promocyjnych na rok kolejny". Taki wewnętrzny dokument mógłby zawierać m.in.:

1. główne kierunki i założenia działań promocyjnych,
2. harmonogram tych działań,
3. listę wydarzeń, które chcielibyśmy wypromować w danym roku,
4. wytyczne dotyczące grafik, haseł promocyjnych wykorzystywanych w płatnych reklamach w mediach ale także podczas targów

Wytyczne powstawałyby z propozycji przesyłanych do Departamentu Promocji, Kultury i Turystyki przez inne departamenty, jednostki samorządu terytorialnego, spółki miejskie, czy radnych ale także środowiska pozarządowe, kluby sportowe, organizacje obywatelskie i elbląskie firmy. Wszelkie działania promocyjne podejmowane przez miejskie instytucje powinny być prowadzone w oparciu o taki dokument i z nim spójne.

Należałoby także wypracować inne mierzalne sposoby oceny wyników tych działań. Ważna jest nie "klikalność" płatnych banerów reklamowych zamieszczanych w mediach ale przede wszystkim opinie i informacje od turystów odwiedzających Elbląg. Nieocenionym źródłem takich danych są osoby odwiedzające informację turystyczną prowadzoną przez elbląskie PTTK. Z informacji PTTK wynika, że w 2018 roku takich osób było ponad 38 tysięcy.

W Strategii Promocji Elbląga na lata 2012 – 2015 są dane o rozpoznawalności Elbląga. Ponad 60 procent przebadanych wtedy respondentów w wieku 18-24 lat nie miało żadnych skojarzeń z Elblągiem, a w grupie osób starszych odpowiedź "brak skojarzeń" zaznaczyła ponad połowa badanych. Wynika z tego potrzeba prowadzenia promocji Miasta w sposób bardziej efektywny i zaplanowany.

Z poważaniem

Piotr Opaczewski
Radny Miasta Elbląga