

Dotychczasowe miejsce promocji Szczecina w strukturach Urzędu Miasta

Wydział Strategii Rozwoju i Promocji Miasta jest jednym z 19 wydziałów wchodzących w skład Urzędu. W tej formule funkcjonuje od 1 lipca 2004 roku. Wydziałem kieruje dyrektor, który ma swoich zastępców. Wydział ten podlega Zastępcy Prezydenta Miasta, który odpowiada przed Prezydentem Miasta. Do **zadań** Wydziału Strategii Rozwoju i Promocji Miasta, według Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miejskiego w Szczecinie, należy:

- strategia miasta i miejskie polityki branżowe,
- sprawy wieloletnich programów oraz rocznych planów inwestycyjnych,
- przygotowywanie i popularyzowanie informacji o możliwościach i warunkach inwestowania w Mieście – obsługa inwestorów,
- współpraca regionalna,
- wypracowanie i realizacja strategii promowania miasta,
- koordynowanie działań promocyjnych miasta,
- promocja walorów turystycznych miasta.

W tabeli 1 przedstawiono budżety na informację i promocję gospodarczą (marketing gospodarczy) w latach 1998–2002. Niepokojące jest to, że procent budżetu przeznaczany na promocję we wszystkich wydatkach Miasta Szczecina jest coraz mniejszy, choć i tak jest stosunkowo niski.

Tabela 1

Budżet Miasta Szczecina na informację i promocję gospodarczą (w zł)

Rok	Informacja o mieście	Promocja gospodarcza	Razem	% we wszystkich wydatkach miasta
1998	520 000	820 000	1 340 000	0,22
1999	1 555 500	658 000	2 213 500	0,29
2000	2 280 300	1 207 367	3 487 667	0,40
2001	1 908 000	1 402 000	3 310 000	0,36
2002	1 710 000	1 100 000	2 810 000	0,32
2003	436 530	523 266	959 796	0,13
2004	602 023	819 465	1 421 488	0,17
2005 (plan)	95 400	784 580	879 980	0,09

Źródło: Informacje uzyskane w Urzędzie Miejskim w Szczecinie

Zagadnieniami promocyjnymi zajmują się również częściowo inne wydziały, np. do

zadań Wydziału Oświaty i Wydziału Sportu należy organizacja oraz współdziałanie w organizowaniu imprez sportowych z udziałem miasta, zaś Wydziału Kultury i Dziedzictwa Kulturowego – podejmowanie działań promujących kulturę, współdziałanie w imprezach artystycznych i kulturalnych czy prowadzenie spraw związanych z imprezami masowymi, artystycznymi, rozrywkowymi i sportowymi. Dotychczasowe działania związane z promocją miasta Szczecina prowadzone są więc przez kilka struktur organizacyjnych.

Do zasadniczych błędów dotychczasowych działań promocyjnych prowadzonych przez miasto Szczecin można zaliczyć:

1. Brak jednoznacznej polityki promocji miasta.
2. Brak systemu identyfikacji (wizualnej i leksykalnej) miasta.
3. Brak określonej tożsamości marki miasta Szczecina.
4. Akcyjność (brak systemu) prowadzonych działań promocyjnych.
5. Brak skutecznych działań ogólnopolskich oraz działań promujących Szczecin za granicą. (jest jedynie realizowana reklama prasowa i wydawnicza– cykliczne publikacje)
6. Pogarszająca się opinia o mieście wśród inwestorów (np. planowana inwestycja ECE na terenie byłej Kaskady, Ikea, itp.)
7. Złe opinie o urzędnikach (urzędzie) w publikacjach dziennikarzy – arogancja, kumoterstwo, itp.
8. niesprawne i przypadkowe działania public relations oraz publicity w Szczecinie i na arenie ogólnopolskiej (częste zmiany na stanowisku rzecznika prasowego, brak systemu komunikacji z mediami szczecińskimi)
9. Organizacja imprez masowych i kulturalnych bez jednoznacznego powiązania ze sobą – brak rdzenia marki będącego wspólnym mianownikiem wszystkich działań promocyjnych.
10. Udział tylko części miasta w organizowanych imprezach masowych.
11. Brak konsekwencji w organizacji imprez pod względem lokalizacji (wskazana byłaby stała lokalizacja np. na Wałach Chrobrego).
12. Niewykorzystany potencjał Wałów jako wizytówki miasta – ikony Szczecina.
13. Brak charakterystycznych i unikalnych imprez jak np. święto wina Zielonej Góry, Jarmark Dominikański w Gdańsku (największy potencjał mają Dni Morza, niemniej jednak konieczna wydaje się korekta i modernizacja formuły tej największej imprezy masowej Szczecina).