



# RADNY RADY MIEJSKIEJ W SUWAŁKACH

Kamil Klimek

Suwałki, 12 kwietnia 2021 r.

**Pan  
Czesław Renkiewicz  
Prezydent Miasta Suwałk**

Za pośrednictwem:

**Pana  
Zdzisława Przelomca  
Przewodniczącego  
Rady Miejskiej w Suwałkach**

## Interpelacja

Na podstawie art. 24 ust. 3 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2020 r. poz. 713, 1378) wnoszę o:

- podjęcie działań polegających na przystąpieniu do opracowania strategii promocji Suwałk, która określi w jaki sposób nasze miasto powinno kreować swój wizerunek, wykorzystując naturalny potencjał, z jednoczesnym uwzględnieniem kierunków rozwoju Suwałk wskazanych w projekcie dokumentu pn. Strategia Zrównoważonego Rozwoju Miasta Suwałki do roku 2030;
- powołanie zespołu ekspertów złożonego z osób związanych z suwałskimi przedsiębiorcami i instytucjami, które na co dzień zajmują się komunikacją marketingową, posiadają wiedzę i doświadczenie w zakresie kreowania marki, jak również odnoszą na tym polu znaczące sukcesy;
- powierzenie Parkowi Naukowo-Technologicznemu w Suwałkach roli koordynatora procesu tworzenia strategii, który: zapewni facylitatora, zorganizuje cykliczne spotkania, przeprowadzi niezbędne badania i analizy, jak również wykona czynności redakcyjne, w tym będzie odpowiadać za finalne przygotowanie dokumentu.

Biurowo Rady Miejskiej w Suwałkach, ul. A. Mickiewicza 1, 16-400 Suwałki,  
e-mail: [kklimek@um.suwalki.pl](mailto:kklimek@um.suwalki.pl)

URZĘD MIEJSKI W SUWAŁKACH  
BIURO RADY MIEJSKIEJ  
WPLYNEŁO

Data: 12.04.21. podpis: *fauhowske*

p. 1511

Z uwagi na brak aktualnego dokumentu wyznaczającego kierunki promocji miasta wnoszę, aby opracowanie nowej strategii nastąpiło do 31.12.2021 roku.

### **Uzasadnienie**

Współcześnie samorządy, podobnie jak przedsiębiorcy, prowadzą komunikację marketingową, w celu dotarcia z ofertą usług publicznych do swoich potencjalnych klientów. Celem komunikacji jest też kreowanie wizerunku danego miejsca (gminy, powiatu) jako atrakcyjnego turystycznie, bezpiecznego i komfortowego do życia, czy też miejsca z dobrym klimatem inwestycyjnym. Dlatego też podejmowanie takich działań wymaga konkretnego planu – strategii promocji.

Aktualnie Suwałki nie posiadają dokumentu, który określałby kierunki działań promocyjnych, bowiem horyzont czasowy poprzedniej strategii promocji został wyznaczony na rok 2020 r. Należy przy tym podkreślić, iż niektóre narzędzia zaproponowane przez firmę opracowującą ww. dokument nie były wdrożone, a same kierunki działań - w ocenie wielu suwalczan, specjalistów w zakresie marketingu - nie dawały szansy na osiągnięcie zakładanych rezultatów.

Abstrahując od wyników ewaluacji poprzedniej strategii nie ulega wątpliwości, iż jako mieszkańcy miasta chcielibyśmy, aby walory (m.in. historyczne, przyrodnicze) i potencjał (gospodarczy, kulturalny, sportowy, społeczny etc.) miejsca w którym żyjemy, były odpowiednio eksponowane. Z punktu widzenia rozwoju Suwałk wydaje się naturalne, aby efektem tych działań był wzrost liczby interesariuszy miasta. Służyć ma temu koncepcja tworzenia strategii oraz jej realizacji, którą można określić jako „Made in Suwałki”. Proponowane rozwiązanie opiera się na tworzeniu nowej strategii przez mieszkańców miasta, czy też osoby zawodowo związane z Suwałkami, które są specjalistami w zakresie marketingu. Są to przede wszystkim pracownicy suwalskich przedsiębiorstw, instytucji otoczenia biznesu, organizatorów wydarzeń sportowych, kulturalnych, osoby związane z sektorem turystycznym, które na co dzień odpowiadają za komunikację marketingową i odnoszą na tym polu sukcesy. Naszym powodem do dumy są suwalskie firmy, które odniosły świetne wyniki zarówno na rynku krajowym jak i zagranicznym, a bardzo ważnym ogniwem w ich strukturach organizacyjnych są właśnie osoby odpowiadające za promocję. Chciałbym poinformować, iż powstała oddalona inicjatywa – grupa osób związanych z marketingiem, która tworzy

branżowy think tank. Jej członkowie jednoznacznie zadeklarowali wsparcie merytoryczne w tworzeniu strategii. Ich społeczne zaangażowanie i nieodpłatne dzielenie się specjalistyczną wiedzą świadczy o ich silnym związku z miejscem, w którym żyją i o potrzebie kreowania jego pozytywnego wizerunku.

Pragnę również podkreślić przewagę zaproponowanego rozwiązania nad poprzednim, w którym tworzenie strategii zostało powierzone firmie zewnętrznej. Osoby, które zadeklarowały wsparcie, z uwagi na swoją wieloletnią praktykę jak również obserwację rozwoju miasta, będą potrafiły szybko zdiagnozować problemy związane z promocją i sprawnie określać kierunki działań, w tym wskażą właściwe narzędzia służące realizacji strategii. Wartością dodaną oddania w ręce suwalczan tworzenia promocji będzie z pewnością budowanie wspólnoty wokół miejskich projektów. To ważne, także z punktu widzenia realizacji jednego z celów przyszłej Strategii Zrównoważonego Rozwoju Miasta Suwałki do roku 2030, którym są „silni mieszkańcy”.

Pragnę wyjaśnić, iż rekomendowany termin opracowania strategii nie jest przypadkowy. Ma to związek z realizacją wskazanej powyżej strategii rozwoju miasta i budowaniem przewagi konkurencyjnej nad innymi samorządami. Wszyscy spoglądamy z nadzieją na przyszły rok, który najprawdopodobniej będzie czasem powrotu do normalności. Suwałki, tak jak inne samorzady, powinny położyć duży nacisk na komunikację z chociażby turystami - potencjalnymi odbiorcami planowanych wydarzeń, które z pewnością ożywią sektory gastronomiczny, hotelarski oraz usługi z nimi powiązane. Dlatego też zwracam uwagę na niezwłoczne podjęcie działań w tym zakresie.

Wierzę, że uspołecznienie procesu tworzenia strategii promocji podniesie jej merytoryczną wartość, a jej realizacja wpłynie pozytywnie na pozycjonowanie marki miasta jako miejsca, które nie tylko warto odwiedzić, ale w którym warto także zamieszkać.

/-/ Kamil Klimek