



Zastępca Prezydenta Miasta Szczecin

**Daniel Wacinkiewicz**

pl. Armii Krajowej 1, 70-456 Szczecin

tel. +4891 42 45 209, +4891 42 25 302

fax +4891 42 45 207

dwacin@um.szczecin.pl • www.szczecin.eu

Szczecin 2019-11-08

**Pan Dariusz Matecki**  
**Radny Rady Miasta**  
**w miejscu**

Znak: BPM-I.0003.1.2019.EO

Dotyczy: zapytania nr 992

*Szanowny Panie Radny,*

w nawiązaniu do Pana interpelacji z dnia 16 października dotyczącej kosztów i skuteczności strategii marki Floating Garden 2050, w pierwszej kolejności informuję, że Długoterminowa Strategia Marki miasta została wprowadzona w życie Zarządzeniem Prezydenta Miasta Szczecin nr 180/08 z dnia 28.04.2008.

Jednocześnie pragnę poinformować, że herb miasta w swojej tradycyjnej kolorystyce jest jak najbardziej obowiązującym i stosowanym przez Urząd. Powołując się na Statut Miasta Szczecin, Rozdział I §6 pkt. 5, zgodę na użycie herbu i nazwy wyraża Prezydent. Dodatkowo pozwolę sobie zauważyć, że kolory występujące w systemie identyfikacji wizualnej herbu miasta to „granat” oraz „bordowy” a nie jak przytoczył Pan w swojej interpelacji „czerwono-niebieskie”.

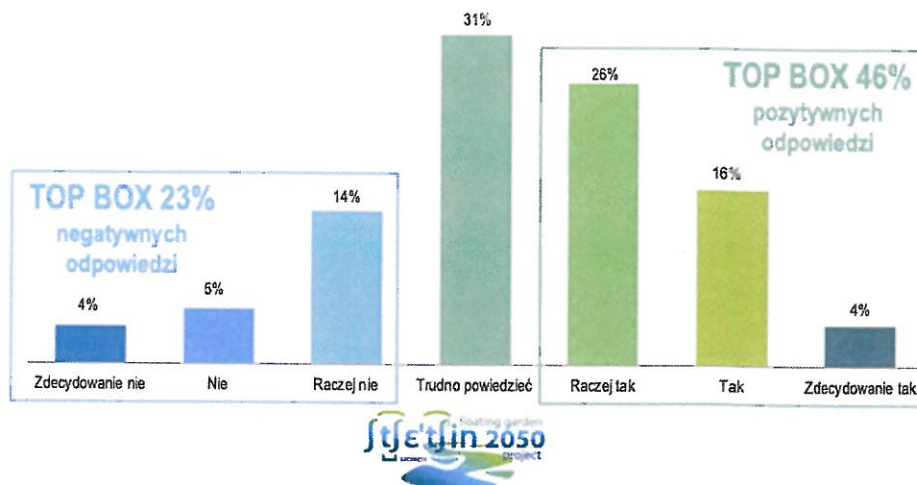
Rozpoznawalności marki była przedmiotem badań realizowane w 2016 r., z którego to badania pozwolę sobie przytoczyć fragmenty odnoszące się do treści pana zapytania:

(...) Z hasłem "Floating Garden 2050" spotkało się 3/4 respondentów. Najczęściej były to osoby w wieku 16-25 i 26-35 lat (82%) oraz z wykształceniem wyższym (83%) i studenci (90%).

(...) Hasło jako motywujące do zainteresowania się Szczecinem zostało pozytywnie ocenione przez 46% respondentów.

(...) Wśród respondentów, których zadaniem była ocena logo Szczecina, aż 96% zadeklarowało jego rozpoznawalność. Logo w dalszym ciągu budzi emocje: podoba się ponad połowie respondentów (53%) - przeciwnego zdania jest 1/3 z nich (35%).

P12. Czy Pana(i) zdaniem dzięki temu hasłu można zainteresować się Szczecinem? (N=800)



33

Z całością opracowania może się Pan zapoznać:  
[https://www.szczecin.eu/marka/strategia\\_marka](https://www.szczecin.eu/marka/strategia_marka)


Odpowiadając na Pana pozostałe pytania informuję, że koszty trwającego ponad pół roku procesu projektowania strategii obejmujące m.in. badania opinii publicznej, warsztatów branżowych, projektowania graficznego wraz z opracowaniem znaków graficznych i katalogu systemu identyfikacji wizualnej - co złożyło się na Długoterminową Strategię Markę wyniósł 488 000 zł brutto.

W myśl wizji zawartej w strategii marki miasta, Szczecin ma być nieprzysłaczącą metropolią, stawiającą na ekologiczne rozwiązania i skierowaną w stronę naturalnego otoczenia miasta, jakim jest woda. Od momentu stworzenia marki, zrealizowano szereg działań (inwestycyjnych i nie tylko) wpisujących się w ww. założenia. Wśród tradycyjnych działań inwestycyjnych znalazły się: Floating Arena, Filharmonia im. Mieczysława Karłowicza, Hala widowiskowo-sportowa, Przebudowa basenów p. pożarowych na fontanny (m.in.: przy Pleciudze czy na pl. Zwycięstwa), Port Jachtowy oraz Bulwary Nadodrzańskie, Kąpielisko Arkonka, Rewitalizacje skwerów i placów, Syrenie Stawy, Zakątki wodne w rejonie jeziora Dąbie, założenia tej strategii realizują też inwestycje z obszaru gospodarki komunalnej tj. Zakład Utylizacji Odpadów, Ekopopty stopniowa wymiana taboru autobusowego na pojazdy ekologiczne (hybrydowe, niskoemisyjne) program nasadzeń

zieleni – PLATAN, program dofinansowania wymiany pieców – MEWA, inwestycje na rzecz czystej Wody – LILIA itd.

Oprócz tego zrealizowano szereg dodatkowych działań wpisujących się w umacnianie wartości zawartych w strategii miasta. Zaliczamy do nich: System Informacji Miejskiej, Znakowanie komunikacji miejskiej i małej architektury (wiaty przystankowe), Tkanina dla Szczecina – konkurs na tkaninę miejską używaną do obszycia siedzeń w komunikacji a inspiracją dla uczestników miała być marka Floating Garden 2050, aplikacja interwencyjna Alert Szczecin czy wreszcie międzynarodowy konkurs na zagospodarowanie Łasztowni, który pozwoli przywrócić blask tej części Szczecina, która już teraz stała się dla mieszkańców obowiązkowym punktem na mapie spędzania czasu w mieście.

Przedstawiając niniejsze informacje zwracam uwagę, na to, że ogłaszając w 2008 r., a następnie konsekwentnie wdrażając Długoterminową Strategię Marki Szczecin Floating Garden 20250, nasze miasto jako pierwsze w Polsce wskazało wówczas na potrzebę zrównoważonego rozwoju, dbałości o jakość życia i potrzebę ochrony walorów naturalnych. Ten oczywisty i obserwowany dziś powszechnie trend został wypracowany właśnie w Szczecinie.

*z poważaniem,*  
**ZASTĘPCA PREZYDENTA MIASTA**  
  
**Daniel Wacinkiewicz**