



STRATEGIA PROMOCJI

**Miasta i Gminy Strzelin
na lata 2009 – 2015**

WERSJA DO KONSULTACJI

styczeń 2009



1. WPROWADZENIE

Miasto i Gmina Strzelin ma potencjał do tego, aby stać się miejscem atrakcyjnym turystycznie, kulturalnie i gospodarczo. Wymaga to jednak nakreślenia śmiałej wizji „Strzelina Przyszłości” oraz intensywnych działań, projektów twardych i miękkich, w celu jej realizacji. Strategia Promocji musi uwzględniać fakt, że promocji podlegają istniejące zasoby i atrakcje. Dlatego w przypadku Strzelina w pierwszym etapie promowana będzie wizja przyszłości, a dopiero następnie kolejno realizowane pomysły, projekty, produkty turystyczne i kulturalne. W przeciwnym razie promocja odniesie skutek odwrotny od zamierzonego czyniąc miastu i gminie więcej szkody niż pożytku.

Metodologia przyjęta dla budowy strategii promocji

Place branding

Podstawę Strategii Promocji Miasta i Gminy Strzelin stanowi metodologia Place Branding, który umożliwia traktowanie miejsca (miasta i gminy) jak marki (brandu). Place Branding uznaje za kluczowe wyróżnienie oryginalnej tożsamości miejsca oraz zarządzanie wizerunkiem wykreowanej w ten sposób marki miasta w oczach mieszkańców, turystów i inwestorów. Podporządkowuje wszystkie działania służące utożsamianiu wizerunku miejsca z unikalnymi, abstrakcyjnymi wartościami i wynikającymi z nich korzyściami. Zbudowanie zaufania i emocjonalnej więzi z odbiorcami marki aktywizuje ich wsparcie i wspomaga proces spełnienia obietnic przez nią oferowanych. Silna marka jest wewnętrznie spójna i oryginalna, a proces jej budowy musi charakteryzować wiarygodność i realna możliwość urzeczywistnienia kreowanego wizerunku. Koncentracja na tworzeniu unikalnego wizerunku miasta to element odróżniający *place branding* od marketingu miejsc, który promocję danego miejsca upatruje jedynie w jego fizycznych bądź lokacyjnych atrybutach.

Korzyści wynikające z uzyskania wyróżniającej się marki miejskiej

Posiadanie marki przynosi miejscu szereg korzyści w odniesieniu zarówno do odbiorców marki, osób odpowiedzialnych za promocję i marketing oraz całej społeczności lokalnej.

Wybrane korzyści dla odbiorców marki:

- buduje zaufanie do miejsca,
- ułatwia dokonanie wyboru (np. w kontekście planów weekendowych, inwestycji itp.),
- daje zadowolenie z przebywania w markowym miejscu.

Wybrane korzyści dla osób odpowiedzialnych za promocję i marketing:

- nadaje strategiczny kierunek i wizję działaniom promocji,
- pozwala zintegrować wysiłki różnych środowisk na rzecz promocji,
- zwiększa korzyści i stopę zwrotu z nakładów finansowych na promocję.

Wybrane korzyści dla społeczności lokalnej:

- jednoczy wysiłki wszystkich interesariuszy marki wokół wspólnej wizji miasta,
- podnosi samoocenę mieszkańców oraz zwiększa ich lojalność wobec miejsca, w którym mieszkają,
- zwiększa dochody miasta i mieszkańców,
- podnosi atrakcyjność produktów i usług lokalnych.

Ramy czasowe

Strategia Promocji Miasta u Gminy Strzelin ma charakter kompleksowy, a jej horyzont czasowy określony na lata 2009-2015 uzasadniają:

- potrzeba wykreowania marki Strzelin jako działanie długofalowe,
- konieczność uruchomienia zewnętrznych źródeł finansowania, w tym funduszy i programów UE zaplanowanych okres programowania 2007-2013,
- konieczność zaplanowania spójnych i długofalowych działań mających na celu zbudowania wizerunku miasta Strzelin,
- wieloaspektowość działań promocyjnych skierowanych do różnorodnych grup docelowych.

Metody ewaluacji i finansowanie zewnętrzne

Strategia Promocji wprowadza trzy główne zasady pomiaru efektywności działań:

1. Monitorowanie sukcesu działań brandingowych wśród kluczowych grup odbiorców.
2. Pomiar efektywności działań brandingowych i marketingowych w kontekście czasu oraz realizacji poszczególnych celów operacyjnych.
3. Wykazywanie efektów, jakie marka generuje dla miasta poprzez pomiar wskaźników marki w połączeniu z miernikami rozwoju gospodarczego i społecznego.

Założenia teoretyczne – podstawowe pojęcia

Marka (*brand*)

„Nazwa, termin lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”. (*Ph. Kotler*)

„Produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu”. (*J.Altkorn*)

Poskreśla się, że w marketingu fundamentalne znaczenie ma podejście łączące w sobie trzy znaczenia marki (jako oznaczenie poszczególnej pozycji asortymentowej, jako synonim znaku towarowego w literaturze prawniczej i aktach prawnych oraz jako skrót myślowy o wyrażnie wartościującym odcieniu, oznaczający rynkowy wizerunek produktu).

Marka miejska – to jednorodny profil pozycjonujący miasto, wprowadzający emocjonalny ładunek do relacji pomiędzy miastem a jego odbiorcami. Obudowujący wszystkie elementy i produkty definiujące miasto w abstrakcyjne idee, wartości i obrazy.

Tożsamość marki (*brand identity*) – to zespół wybranych cech pozytywnie wyróżniających markę, składających się na jej idealny obraz. Tożsamość odzwierciedla żądany sposób postrzegania danej marki skonstruowany przez jej twórców.

Wizerunek marki (*brand image*) – to wyobrażenia, opinie i skojarzenia konsumentów. Jest to obraz marki realnie funkcjonujący w świadomości konsumentów. Wizerunek jest efektem komunikatów przekazywanych odbiorcom.

Wielka Idea (*Big Idea*) – kreatywny koncept.

Wartość marki (*Brand value*) – to zasób lub potencjał pozwalający, w ujęciu biznesowym, na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku. Wynika ze stopnia identyfikacji i lojalności adresatów marki. Świadczy o jakości marki, spójności jej cech wewnętrznych, jakości wizualizujących ją elementów, komunikatów i kanałów ją komunikujących oraz o jej odporności na kryzysy wizerunkowe.

Odpowiedzialność społeczna (*CSR*) - organizacji (w tym miasta) to dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami (m.in. z pracownikami, klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną). To wkład organizacji w realizację polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego, w której celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością a interesem społecznym.

Komunikacja wewnętrzna – to zarządzanie relacjami wewnątrz danej organizacji. W przypadku miasta dotyczy głównie kształtowania określonego wizerunku wśród jego mieszkańców. Jest jednym z najważniejszych czynników stanowiących o sile marki miejskiej. Zadowoleni mieszkańcy wspomagają zarówno pozycjonowanie marki na rynku, jak również, aktywnie włączając się w proces jej promocji i umacniania, stają się jej ambasadorami. Komunikacja wewnętrzna opiera się głównie na skierowanych do wewnątrz miasta działaniach PR.

Zasady konstruowania strategii promocji

Niniejsza strategia została skonstruowana w oparciu o **zasadę planowania partycypacyjnego** (ang. collaborative planning). Oznacza to, że obok zespołu autorskiego w pracę nad nią zaangażowane były władze miasta i gminy i pracowników Urzędu Miasta i Gminy oraz jego jednostek organizacyjnych, a także liderzy lokalni poprzez spotkania robocze oraz ankietowe konsultacje społeczne przeprowadzone w lutym i marcu 2008. Partycypacja społeczna w budowie strategii pozwala skorelować cele dokumentu z potrzebami i oczekiwaniami mieszkańców a także jest jednym z gwarantów konsekwentnej jej realizacji.

Posiadanie dobrej strategii promocji jest warunkiem koniecznym, ale nie wystarczającym dla osiągnięcia sukcesu. Ten bowiem zależy od szeregu innych czynników, do których zaliczyć możemy:

- determinację władz miasta i gminy we wdrażaniu projektów strategicznych i umiejętności rezygnowania z przedsięwzięć mniej ważnych na rzecz bardziej ważnych
- efektywność pozyskania przez Urząd Miasta i Gminy oraz inne instytucje publiczne w gminie środków unijnych i innych na kluczowe projekty przewidziane w strategii
- zaangażowanie i aktywność organizacji pozarządowych i mieszkańców miasta i gminy w działaniach na rzecz promocji, w tym skuteczne pozyskiwanie przez nich środków zewnętrznych **niedostępnych** dla samorządu

2. ANALIZA STANU OBECNEGO

Charakterystyka ogólna Miasta i Gminy Strzelin

Gmina Strzelin usytuowana jest w południowo-wschodniej części województwa dolnośląskiego, nad rzeką Oławą, przy granicy z Opolszczyzną, na pograniczu dwóch krain geograficznych: Równiny Wrocławskiej, będącej częścią Niziny Śląskiej oraz pokrytych lasami Wzgórz Strzelińskich, stanowiących część Przedgórze Sudeckiego. Liczba ludności w całej miejsko-wiejskiej Gminie Strzelin wynosi 22 000, z tego 13 000 osób zamieszkuje w Strzelinie. Powierzchnia miasta i gminy wynosi 172 km kwadratowe. Powiat strzeliński, którego głównym ośrodkiem jest Strzelin, jest jednym z mniejszych powiatów Dolnego Śląska - zamieszkuje go niespełna 45 000 osób, z tego 2/3 mieszka na obszarach wiejskich.

Strzelin, stanowiąc gospodarcze, administracyjne, handlowe, kulturalne i edukacyjne centrum powiatu strzelińskiego, pełni zatem podwójną rolę; jest główną miejscowością miejsko-wiejskiej gminy Strzelin a zarazem stolicą powiatu strzelińskiego, oddziaływującą i promieniującą na wszystkie należące do niego gminy.

Miastami partnerskimi Strzelina są Straelen w Niemczech oraz Trutnov w Czechach. Ponadto miasto utrzymuje kontakty z Hanowerem, Herne i Papenburgiem w Niemczech oraz francuskim Château-Gontier

Lokalizacja

Położenie Strzelina jest bardzo korzystne z gospodarczego punktu widzenia - leży 37 km na południe od Wrocławia; 40 km od granicy z Czechami, na szlaku magistrali kolejowej łączącej Warszawę poprzez Wrocław z Pragę, w odległości ok.23 km od zjazdu na autostradę A4 – węzeł Krajków na 165 km autostrady nr 4 (Kraków –Wrocław – Olszyna); Strzelin posiada bezpośrednie połączenia kolejowe z Wrocławiem, Kłodzkiem, Warszawą, Łodzią, Poznaniem, Gdańskiem i Pragę, oraz autobusowe z Wrocławiem, Wałbrzychem, Opolem, Częstochową oraz okolicznymi miejscowościami.

Rolnictwo, przemysł, handel

Gmina Strzelin ma charakter rolniczo – przemysłowy; użytki rolne stanowią 79,8 % jej ogólnej powierzchni, szczególnie w północnej części powiatu strzelińskiego rolnictwo jest dominującą gałęzią gospodarki

Drugą – obok rolnictwa i związanego z nim przetwórstwa – gałęzią lokalnej gospodarki mającą długą tradycję, rozpoznawalną w całym regionie, był i pozostaje przemysł wydobywczy. Najsłynniejszym lokalnym surowcem jest strzeliński granit, który – poza Strzelinem – eksploatowany jest jeszcze w pobliskich miejscowościach: Gębzczych, Górcie Sobockiej, Janowiczkach.

Oprócz zakładów przemysłu wydobywczego, który bazuje na naturalnych bogactwach regionu obfitującego w złoża kamienia (granit, gnejs oraz ility, wapienie krystaliczne, kruszywa naturalne), na terenie Gminy Strzelin funkcjonują przede wszystkim przedsiębiorstwa budowlane, firmy transportowe, warsztaty naprawcze o różnych profilach i branżach, transport drogowy, firmy reklamowe i doradcze itp. Działa 1237 przedsiębiorstw w tym 85 budowlanych, 28 gastronomicznych, 296 handlowych, 340 handlowo-usługowych, 16 informatyczno-telefonicznych, 40 produkcyjno-usługowych, 23 produkcyjnych, 52 transportowych, 23 medycznych, 20 mechaniki pojazdowej

W branży rolno-przetwórczej działa przodująca na Dolnym Śląsku Cukrownia Strzelin S. A. – zakład o ponad stuletniej tradycji. Należąca do niemieckiego holdingu Südzucker jest jednym z największych pracodawców w regionie. Znana nie tylko na lokalnym rynku jest także Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska „Dagny” w Strzelinie. Największym inwestorem z branży rolno-spożywczej, jaki pojawił się na strzelińskim rynku jest McCain Polska Sp. z o. o. – światowy lider w produkcji frytek.

Na terenie gminy od lat 90. XX. wieku działają filie firm zagranicznych: Multilayer Pipe Company (MPC) - jeden z największych europejskich producentów rur wielowarstwowych oraz rur z polietylenu oraz TC Thermconcept - znany producent i dystrybutor innowacyjnych produktów w zakresie techniki sanitarnej i grzewczej. Inne ważniejsze firmy prowadzące działalność w gminie to m.in. : Agropolen, Quick-Mix, SAK-POL, Baumat, Storsack Polska, A.V.D. Brock, Thomas Larsen Holdin Polska, Silo-Trans, Dom-Bud, Source.

Aktualny stan rozwoju ekonomicznego Gminy nie wyczerpuje jej potencjału i możliwości, ale potrzebne są nowe impulsy i działania, które pozwolą urzeczywistnić ten potencjał.

„Zielona” gospodarka

Gmina Strzelin ma szansę stać się w przyszłości miejscem rolnictwa ekologicznego i obszarem , w którym w najbardziej przyjazny dla środowiska sposób będzie się pozyskiwało energię, co wpisuje się we współczesny trend związany z tzw. globalnym ociepleniem. Według doniesień prasowych kilka firm zajmujących się energetyką wiatrową upatrzyło sobie powiat strzeliński na lokalizację farm wiatrowych.

W Strzelinie powstanie (odpowiednie umowy zostały już podpisane) Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Odnawialnych Źródeł Energii. Będzie on produkował prąd i ciepło z odpadów miejscowej cukrowni, pobliskiej fabryki frytek oraz z gnojowicy i słomy. W Ośrodku znajdują się laboratoria naukowe i część technologiczna. W jego budowę zaangażowane są Wrocławskie Centrum Badań (EIT+), Politechnika Wrocławska, Uniwersytet Wrocławski i kilka dolnośląskich firm. O wyborze Strzelina na miejsce powstania ośrodka zdecydowała m.in. duża powierzchnia użytków rolnych i istnienie zakładów, takich jak McCain i Agro-Polen. Położenie w obszarze zlewni rzeki Oławy, zaopatrującej w wodę Wrocław, wymusza także konieczność ekologizacji rolnictwa w celu zmniejszenia stopnia zanieczyszczenia cieków.

Mieszkalnictwo i rozwój przestrzenny

Z punktu widzenia rozwoju gospodarczego, jak również poziomu życia mieszkańców, sprawą wielkiej wagi jest mieszkalnictwo. Gmina Strzelin dysponuje odpowiednimi terenami pod zabudowę mieszkaniową; przewidują to plany zagospodarowania przestrzennego – w mieście Strzelin uchwalono plany pokrywające prawie w całości obszar miasta, na terenach

wiejskich - ponad połowę obszaru. W zakresie struktury funkcjonalno-przestrzennej przewiduje się niewielkie poszerzenie istniejących układów osadniczych; najwięcej terenów rozwojowych wyznaczono w mieście (tereny pod zabudowę mieszkaniowo-usługową i dla aktywności gospodarczej). Na terenach wiejskich ma to być zabudowa mieszkaniowa jednorodzinna i zagrodowa przy ograniczeniu lokalizacji mieszkaniowej wielorodzinnej, nie wyższa niż 9m i dwie kondygnacje. Najważniejszym problemem stojącym przed władzami gminy jest uzbrajanie terenów pod budownictwo.

Gminne programy i projekty promujące i wspierające przedsiębiorczość

Na terenie gminy działa Stowarzyszenie Inicjatyw Społeczno – Gospodarczych (SISG), którego celem jest pobudzanie aktywności społeczności lokalnej, współpraca z organizacjami, instytucjami i podmiotami gospodarczymi w zakresie tworzenia nowych miejsc pracy, promocji gminy, popieranie rozwoju terenów wiejskich, wspieranie przedsięwzięć gospodarczych i organizacyjnych ograniczających skutki bezrobocia. Jednym z ważniejszych zadań Stowarzyszenia jest uruchomienie i prowadzenie Funduszu Poręczeń Kredytowych. Jego główne zadanie polega na prowadzeniu funduszu poręczeń kredytowych, którego kapitał stanowią składki członków Stowarzyszenia. W 2006 roku Stowarzyszenie udzieliło 18 poręczeń na łączną kwotę prawie 600 tys. zł., zaś od początku jego istnienia wartość udzielonych poręczeń sięgnęła 2 645 250 zł. SISG w Strzelinie uznawane jest jedną z najprężniejszych tego typu organizacji w kraju.

W październiku 2006 r. powstał w Strzelinie punkt obsługi Subregionalnego Funduszu Pożyczkowego "Dolny Śląsk". Głównym celem jego działania jest pomoc lokalnym małym i średnim przedsiębiorcom, przede wszystkim poprzez organizowanie branżowych szkoleń (bezpłatnych) oraz ułatwianie dostępu do pożyczek, zwłaszcza dla tych spośród nich, dla których uzyskanie atrakcyjnego kredytu w bankach komercyjnych może być trudne lub niemożliwe.

Powstał także **Strzeliński Park Przemysłowy**, stwarzający przedsiębiorcom, w szczególności małym i średnim, nowe możliwości prowadzenia działalności gospodarczej. Jego misją jest pobudzanie lokalnej przedsiębiorczości, a w konsekwencji kreowanie nowych miejsc pracy przez zapewnienie przedsiębiorcom korzystnych warunków do prowadzenia

działalności gospodarczej. Park oferuje możliwość wynajmu powierzchni, dzierżawy terenów, korzystania z infrastruktury oraz profesjonalnych usług pomocniczych, będzie również udzielać pomocy w pozyskiwaniu środków na finansowanie działalności gospodarczej, prowadzić szeroko pojęte doradztwo około-biznesowe (tj. prawne i finansowe). Istnieje możliwość pozyskania pomocy publicznej dla przedsiębiorców działających na terenie Strzeleńskiego Parku Przemysłowego, którego oferta obejmuje sześć terenów.

W Urzędzie Miasta i Gminy działa Biuro Obsługi Interesanta, ale nie ma zalecanego w Strategii Rozwoju Gminy Punktu Obsługi Inwestorów – czyli jednego miejsca i jednego urzędnika, który od początku do końca prowadziłby i nadzorował cały proces inwestorski.

Specjalna Strefa Ekonomiczna

Od 2005 roku na terenie Strzelina funkcjonuje Podstrefa Strzelin Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej „Invest Park”. Podstrefa mająca 14,5 hektara wielkości znajduje się bezpośrednio (od strony zachodniej) przy drodze wojewódzkiej Nr 395 łączącej Strzelin z Wrocławiem. Jednocześnie droga ta stanowi dostęp do Autostrady A4, poprzez tzw. "węzeł krajowski" - odległość około 20 km (w odległości 12 km od terenu znajduje się drugi zjazd z autostrady A4). Podstrefa oddalona jest 83 km od przejścia granicznego w Golińsku, 100 km od przejścia granicznego w Kudowie Zdrój oraz w Międzyzlesiu, 172 km od przejścia granicznego w Jakuszycach, 194 km od przejścia granicznego w Zgorzelcu, 38 km od Międzynarodowego Portu Lotniczego we Wrocławiu.

Od strony północnej teren ten jest ograniczony przez, nieużywaną obecnie, linię kolejową relacji Strzelin - Brzeg, która jest bezpośrednio połączona z linią kolejową Wrocław - Praga. Teren jest płaski i czysty ekologicznie oraz nie leży w obszarze zalewowym, jest uzbrojony w niezbędne media takie jak: wodociąg, kanalizacja sanitarna i deszczowa, energia elektryczna, gaz ziemny. Na terenie strefy (na powierzchni ponad 5 ha) działa należący do amerykańskiego producenta motorów elektrycznych, pomp głębinowych i elektropomp ITT Corporation zakład produkcyjny Lovara Vogel Polska sp. z o.o.

Na podstawie Uchwał Rady Miejskiej Strzelina nowi inwestorzy mogą liczyć na zwolnienia z podatku dochodowego od osób prawnych i uzyskać zwolnienia w podatku od nieruchomości

(grunty, budynki, budowle). Miasto i Gmina Strzelin gwarantuje potencjalnym inwestorom ułatwienia i pomoc w sprawnym i szybkim załatwieniu spraw formalno - prawnych.

Oprócz Lovara Vogel Polska grunty na terenie strefy ekonomicznej wykupiły dwie inne firmy: hiszpańska Silesia Plastic (Grupo Antolin) z branży motoryzacyjnej oraz włoska firma Inoxveneta, działająca w sektorze produkcji urządzeń stalowych dla AGD i profesjonalnych kuchni. Pierwsza wybudowała halę i przygotowuje się do rozpoczęcia produkcji, druga nie podjęła jeszcze żadnej działalności.

Oferta inwestycyjna

Władze Gminy prowadzą rozmaite działania proinwestycyjne, starają się rozszerzać ofertę inwestycyjną i tworzyć przychylny klimat dla przedsiębiorczości. Infrastruktura biznesu jest nieźle rozwinięta i oferuje atrakcyjne zachęty proinwestorskie. Gmina dysponuje odpowiednią infrastrukturą techniczną – tereny uzbrojone w media: energię, wodociągi, kanalizację sanitarną, sieć telekomunikacyjną, drogi.

Równocześnie należy stwierdzić, że dostępna oferta inwestycyjna Miasta i Gminy Strzelin ma charakter głównie inwentaryzacyjny pokazując dostępne nieruchomości oraz infrastrukturę techniczną. Nie ma natomiast wymiaru promocyjnego. Pomimo tego może być oceniana nienajgorzej, szczególnie w porównaniu z ofertami innych podobnych do Strzelina miast na Dolnym Śląsku.

Słabą stroną oferty jest brak wyraźnego ukierunkowania branżowego, co może obniżyć jej skuteczność w dotarciu do konkretnych sektorów przedsiębiorców. Sprofilowanie oferty inwestycyjnej pod kątem najbardziej pożądanym inwestorów wymaga wykreowania jasno i odważnie sprecyzowanej wizji rozwoju miasta i gminy na lata w oparciu o ich mocne strony oraz najbardziej perspektywiczne trendy w Polsce i Europie.

Ofercie inwestycyjnej Strzelina brakuje informacji podkreślających jego przewagę nad konkurencją – „dlaczego akurat w Strzelinie, a nie gdzie indziej?”. Brakuje także syntetycznych informacji oraz danych w zakresie kosztów prowadzenia działalności, zasobów ludzkich, struktury rynku, trendów regionalnych i krajowych, funkcjonującego otoczenia biznesu, instrumentów wsparcia biznesu, informacji o szeroko pojętej jakości życia, a także o priorytetach i wizji rozwoju miasta i gminy Strzelin. Jak na razie oferta inwestycyjna nie

jest na tyle wyrazista, aby mogła realnie wpłynąć na umocnienie markowego wizerunku miasta i jego promocję.

Aktywność Społeczna Mieszkańców

W Gminie Strzelin działa szereg stowarzyszeń i organizacji jak: Stowarzyszenie Św. „Celestyna”, Stowarzyszenie Ziemi Strzelińskiej, Towarzystwo Miłośników Ziemi Strzelińskiej, Obywatelskie Stowarzyszenie Uwłaszczeniowe, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Ziemi Strzelińskiej i Regionu Dolnośląskiego „Przyszłość”, Stowarzyszenie „Liczą Się Czyny”, Towarzystwo Wzgórz Strzelińskich, Stowarzyszenie Promocji i Rozwoju Ziemi Strzelińskiej, Stowarzyszenie Kupców w Strzelinie, Strzelińskie Stowarzyszenie na Rzecz Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Uzależnień, Klub Krzewienia Abstynencji i Trzeźwości 'Promienie", Stowarzyszenie Niezależnych Artystów Grupa Strzelińska, Strzelińskie Stowarzyszenie Przyjaciół Dzieci i Osób Niepełnosprawnych, Towarzystwo Rozwoju Regionalnego Strzelin 2000, Stowarzyszenie „Europolacy”, Klub Miłośników Gołębi Pocztowych, Stowarzyszenie Forum Samorządowe, Stowarzyszenie Ziemi Strzelińskiej 'PAKTIS", Stowarzyszenie Dobroczynności im. Matki Teresy z Kalkuty, Związek Sybiraków, Związek Kombatantów i Byłych Więźniów Politycznych.

Istnienie czy ilość organizacji i stowarzyszeń nie jest wprawdzie samo w sobie oznaką wysokiej aktywności społecznej mieszkańców Gminy, ale tworzy fundament społeczeństwa obywatelskiego, którego ważnym elementem są także lokalne media. Oprócz tradycyjnych mediów jak tygodnik lokalny powiatu strzelińskiego „Słowo Regionu Strzelińskiego”, rozwijają się nowe media jak Telewizja Strzelin działająca w sieci kablowej Vectra czy radio internetowe (www.strzelinradio.tub.pl). Funkcjonują strony internetowe poczynając od oficjalnej strony informacyjnej urzędu Gminy. Ponadto istnieją serwisy i lokalne portale internetowe: www.strzelin24.net oraz strzelinnaszemiasto.pl, gazeta internetowa www.strzelin.net. Swoją stroną ma również internetową ma „Słowo Regionu Strzelińskiego”. Jednak aby nowe media stały się narzędziem integracji mieszkańców i elementem funkcjonowania opinii publicznej jest powszechniejszy dostęp do internetu wśród mieszkańców Gminy.

Zasoby turystyczne i kulturalne

W Gminie Strzelin, jak w pozostałych gminach powiatu strzelińskiego, znajduje się sporo zabytków architektonicznych i ciekawostek historycznych. Najczęściej są to wiejskie kościółki, dworki, pałace i folwarki, a ponadto pomniki przyrody, aleje drzew, miejsca widokowe itp. W samym Strzelinie godne obejrzenia są: poklasztorny kościół Podwyższenia Krzyża Świętego z XV w., gotycki kościół Maryi Matki Chrystusa i św. Jana Ewangelisty, romańska rotunda św. Gotarda, pochodząca z XII w. – jeden z najcenniejszych zabytków polskiej sztuki średniowiecznej, dawna szpitalna kaplica św. Jerzego, wieża ratuszowa z XVI w. , pałac Księżąt Brzeskich, budynek poczty z 1871 r. , baszta prochowa z XV w. Władze miasta planują rewitalizację i rewaloryzację średniowiecznych murów obronnych , co z pewnością podniesie walor turystyczny miasta. Z całkowitej ruiny odbudowana została wieża ratusza wraz z piwnicami. Jako element rewitalizacji starej części miasta przeprowadzono modernizację ul. Jana Pawła II.

W listopadzie 2007 roku Rada Miejska uchwaliła Program Opieki nad Zabytkami Gminy Strzelin , obejmujący m.in. takie działania jak:

aktualizacja i udostępnienie gminnej ewidencji zabytków na stronie internetowej urzędu gminy, wspieranie wydawnictw związanych z historią gminy i ochroną dóbr kultury, uczestnictwo Gminy Strzelin oraz właścicieli zabytków w obchodach Europejskich Dni Dziedzictwa.

Ważne z tego punktu widzenia jest także sporządzenie w 2008 roku pełnego katalogu zabytków Strzelina i okolic – ostatnie takie opracowanie wykonano na przełomie XIX i XX wieku. Od tego czasu wiele zabytków uległo zniszczeniu np. w wyniku działań wojennych, ale także po 1989 roku , kiedy zlikwidowano PGR-y – nastąpiła wówczas dewastacja pałaców i pałacyków, którymi one dysponowały Katalog trafi do wszystkich bibliotek w Polsce, uczelni, pracowni konserwatorskich itp.

Walory naturalne i krajoznawcze

Przyroda i walory krajoznawcze to największy atut Ziemi Strzelińskiej; środowisko naturalne zachowało tutaj wiele swoich najcenniejszych walorów. Charakterystycznym elementem krajobrazu i największą turystyczną atrakcją są Wzgórza Strzelińskie - niewysokie, za to mocno pofałdowane i różnorodne pod względem typów roślinności i ukształtowania. Wchodzą one w skład Przedgórze Sudeckiego i zajmują wąski pas terenu we wschodniej jego

części, pomiędzy Strzelinem - na północy i Ziębicami - na południu. Od zachodu graniczą z Wzgórzami Niemczańskimi, od których oddziela je dolina rzeki Oławy, której szerokość waha się od 0,5 do 1 km. Od wschodu Wzgórze Strzelińskie opływa Krynka - prawobrzeżny dopływ Oławy. Rozciągają się z północy na południe na długości około 22 km, a ich szerokość dochodzi do 10 km. Kulminacją wzgórz jest Gromnik (393 m n.p.m.), góra zbudowana ze skał granitowych i łupków kwarcytowych obecnie porośnięta lasem bukowym. Przed trzema tysiącami lat to tutaj właśnie, lud kultury łużyckiej nazywany przez Jasienicę „świtem dziejów Słowiańszczyzny”, na swych kamiennych ołtarzach czcił Słońce, łącząc się z istotami nadprzyrodzonymi. Nieopodal znajdował się pradawny gród – Witostowice.

Wzgórze Strzelińskie stanowią obszar dogodny dla rozwoju turystyki kwalifikowanej i rekreacyjnej. Przez ich najpiękniejsze rejony prowadzi przyrodnicza ścieżka dydaktyczna. Ma łączną długość 61,5 km i jest źródłem wiedzy na temat historii powiatu, jego flory i fauny (przebiega głównie przez teren gmin Przeworno i Strzelin). Na terenie wzgórz biegną szlaki turystyczne ze Strzelina i Białego Kościoła na Gromnik i następnie do Henrykowa ze słynnym Opactwem Cystersów (Księga Henrykowska) i Ziębic. Ze względu na swoją łagodność, Wzgórze Strzelińskie znakomicie nadają się na piesze wędrówki. Gęsta sieć dróg leśnych i polnych sprzyja turystyce rowerowej -inicjowane są działania związane z tworzeniem ścieżek rowerowych na bazie nieczynnych szlaków kolejowych. Istnieją ścieżki jazdy konnej, zimą można uprawiać narciarstwo biegowe.

Wzgórze Strzelińskie są atrakcyjne przede wszystkim dla wrocławian jako świetne miejsce na jednodniową wycieczkę. Mieszkańcy innych regionów kraju mogą odwiedzać ten rejon w drodze do Kotliny Kłodzkiej. Można organizować tutaj różnego rodzaju imprezy młodzieżowe (rajdy, marsze, itp.). Ze względu na bliskość Wrocławia na terenie Ziemi Strzelińskiej można również rozwijać turystykę szkoleniowo – wypoczynkową, czy poszerzać ofertę zorientowaną na dzieci i młodzież w wieku szkolnym (tzw. zielone szkoły). Jeszcze inną dziedziną jest agroturystyka – na terenie Gminy gospodarstwa agroturystyczne istnieją w Białym Kościele, Gębczycach, Nowolesiu, Szczawinie, Gościęcicach.

Spółeczne inicjatywy na rzecz rozwoju turystyki

Na rzecz rozwoju turystyki w gminie bardzo aktywnie działa Stowarzyszenie Ziemi Strzelińskiej *PAKTIS* (Promocji Agroturystyki, Kultury, Turystyki i Sportu) z siedzibą w

miejsowości Biały Kościół. Prowadzi ono prace nad tworzeniem mapy, inwentaryzacją dróg i ścieżek leśnych na trasie przebiegu ścieżek rowerowych, które znalazły się w koncepcji zaproponowanej przez Stowarzyszenie. W dalszej kolejności będzie to oznakowanie ścieżek oraz budowa odpowiedniej infrastruktury (miejsca odpoczynku, tablice informacyjne, informatory, a także mapy). W dalszej kolejności zamierza się wyznaczyć w obrębie Wzgórz Strzelińskich trasy rowerowe, konne oraz ścieżki AdventureTrack oraz pola walk paint ball'owych. Wiąże się to z oznakowaniem tych miejsc według norm oraz stworzeniem map informacyjnych.

Warto w tym kontekście też wspomnieć o grupie artystów i historyków sztuki skupionych od 2005 roku wokół Fundacji Dolnośląski Inkubator Sztuki, której siedziba mieści się w miejscowości Komorowice (gm. Kondratowice). Fundacja powstała z inicjatywy niewielkiego grona artystów i historyków sztuki i w ma w planach działania zmierzające do stworzenia parku rzeźby w Strzelinie oraz umieszczenie rzeźb na szlakach turystycznych biegnących przez wzgórze Strzelińsko-Niemczańskich.

Ciekawe miejsca na Ziemi Strzelińskiej

Na terenie gminy Strzelin i w jej sąsiedztwie znajduje się wiele atrakcji, które są lokalnymi produktami turystycznymi. W interesie miasta i gminy Strzelin będzie budowanie ruchu turystycznego w oparciu nie tylko o własne zasoby, lecz także z wykorzystaniem walorów gmin ościennych. Ważne jest, aby Strzelin stał się lokalnym centrum wypadowym dla turystów zainteresowanych atrakcjami zarówno w gminie i poza nią, czerpiąc z takiej pozycji wymierne korzyści. Ruch turystyczny nie uwzględnia przecież granic administracyjnych. Z tego względu poniżej zinwentaryzowane zostały zasoby i atrakcje leżące w granicach gminy Strzelin jak i te dla niej ważne lecz położone w gminach sąsiednich.

Biały Kościół to najciekawsza miejscowość gminy, w której żyje 354 mieszkańców (stan na 2007 rok), leży nad rzeką Oławą, 6 km na południe od Strzelina. Nad miejscowością góruje zabytkowy kościół p.w. Najświętszej Marii Panny. Według tradycji pierwotnie na tym miejscu miała stać świątynia pogańska, która w czasach wprowadzenia chrześcijaństwa została zamieniona na kaplicę. Znajduje się tutaj Ośrodek Wypoczynku Świątecznego, na terenie którego zlokalizowane są domki campingowe (150 miejsc) i pole namiotowe. Ośrodek położony jest na skrzyżowaniu malowniczych tras wędrówek pieszych i rowerowych, nad

sztucznym zbiornikiem wodnym o pow. lustra wody 26 ha, stwarzającym dogodne warunki do wędkarstwa, wyposażonym w sprzęt pływający: kajaki, rowery wodne. W Białym Kościele, oraz pobliskich miejscowościach Nowolesie i Dębni, działa kilka szkółek jeździeckich – ich uczestnicy mają do dyspozycji ciekawe trasy wycieczek konnych.

Biały Kościół jest znany z organizowanych tam amatorskich rajdów rowerowych po Wzgórzach Strzelińskich. Planowana jest modernizacja ośrodka – budowa nowych domków kempingowych, budynek gastronomiczno-administracyjny, hotel, boiska, plaża, place zabaw.

Leżący nieopodal Strzelina **Henryków** (powiat ząbkowicki) to wieś nad Oławą słynna z istniejącego od XIII w. opactwa cystersów; oprócz samego opactwa warto obejrzeć park i ogród opacki; w XIII w. powstała tu także Księga Henrykowska, wspaniały zabytek polskiego piśmiennictwa średniowiecznego (obecnie w Muzeum Archidiecezjalnym we Wrocławiu).

W **Gębczycach**, wsi w dolinie Pogródki, obok dawnego kamieniołomu granitu, należącej niegdyś do opactwa w Henrykowie, znajduje się barokowy pałac z XVIII w. Była to letnia rezydencja cystersów z Henrykowa. Z pierwotnej, pochodzącej z początku XVIII w., budowy zachowały się dwie kamienne figury hermowe wmurowane wtórnie w obramienia drzwi wejściowych oraz sklepienia kolebkowe z lunetami wewnątrz budynku. Do pałacu przylega niewielki park, a w nim piękne okazy starych dębów, kasztanów i lip. Obejrzeć można także dwa stare piece wapiennicze.

We wsi **Krzepice** znajduje się dobrze zachowany zespół pałacowy zbudowany na początku XIX w. w stylu klasycystycznym, przebudowany w pierwszych latach XX w. Podobny pałacyk z parkiem zobaczyć można w **Głębokiej**. W **Nieszkowicach** znajdują się ruiny renesansowego dworu i późnogotycki kościół p.w.św.Kantego, w **Biedrzychowie** kościół z XV wieku, w **Broźcu** kościół p.w.św. Jakuba Apostoła oraz zespół pałacowy, w **Gęsińcu** kościół Braci Czeskich. W **Nowolesiu** znajduje się neoromański kościół (1867 r.) p.w. św. Marcina z 1867 r. W kościele tym, w ołtarzu, znajduje się obraz Matki Boskiej Różańcowej z XVIII wieku przeniesiony z Komarna koło Lwowa. Obraz został intronizowany w roku 1957 przez biskupa Kominka. W 1997 kościół uzyskał miano Sanktuarium Matki Bożej Różańcowej. W obrębie wsi jest malowniczo położony tzw. Pogański Młyn – stary młyn wodny.

W **Żeleźniku** znajduje się zabytkowy murowany kościół p.w. Matki Bożej Szkaplerznej zbudowany przed 1377, w stylu średniowiecznym. Wystrój wnętrza jest głównie barokowy,

zaś liczne epitafia - gotyckie i renesansowe z XV i XVI w. We wsi jest także piętrowy, barokowy pałac zbudowany na początku XVIII w., przebudowany w następnym stuleciu. Pomimo zniszczeń z 1945 we wnętrzach zachowały się stiukowe dekoracje oraz park z tarasami i dawny murowany spichlerz z XVIII w, przebudowany w pierwszych latach XX w. Z kolei w **Żelowicach** znajduje się pałac oraz neogotycki kościół z renesansowymi płytami nagrobnymi.

Borek Strzeliński to wieś na północ od Strzelina z zabytkami sakralnymi – kościołem pw. Św. Wawrzyńca i Antoniego (XIII w./XVIII w.) – neoklasycystycznym zespołem pałacowym (z 1858 r.) oraz trzema krzyżami pokutnymi. **Cygański Krzyż Pokutny** stoi przy czerwonym szlaku (Strzelin – Gromnik) – prawdopodobnie jedyny krzyż pokutny wystawiony przez Cyganów na Dolnym Śląsku.

W **Jegłowej** (gmina Przeworno) znajduje się kościół parafialny św. Antoniego; najstarsza część to wieża z XV w. wykonana z kamienia łamanego; korpus z 1887-88 r. z bloków granitowych, w ciekawym stylu neogotyckim. Inna atrakcja to unikatowy kamieniołom kwarcu, który jest miejscem wypraw zbieraczy kamieni. Można tu znaleźć przede wszystkim kryształy górskie.

W wsi **Księginice Wielkie** znajduje się kościół p.w. św. Jana Chrzciciela wzniesiony na przełomie XV i XVI w. na miejscu wcześniejszego (wzmiankowanego już w 1295 r.). Kościół został przebudowany w XVIII w. i restaurowany w XIX w. W 2000 roku elewacja została odnowiona. We wnętrzu znajduje się barokowy ołtarz z 1720 r., chrzcielnica drewniana z początku XX w., ambona z XVIII w. (barokowa, w narożach postaci czterech ewangelistów). We wsi znajdują się zabytkowe budynki mieszkalne z XIX w.

Kryształowa Góra – to wzniesienie Wzgórz Strzelińskich (199 m n.p.m.). gdzie można natrafić na górskie kryształy.

Wąwozy Zakrzowskie – fragment Wzgórz Strzelińskich z głębokimi lessowymi wąwozami wyżłobionymi przez lodowiec. Na ich dnie płynie strumień, a zbocza porośnięte są bujną roślinnością.

Muszkowicki Las Bukowy (powiat ząbkowicki) - rezerwat leśny, utworzony w 1966 r., o pow. 16,43 ha, obejmujący fragment pierwotnego lasu bukowego. Oprócz buków można tu znaleźć dęby bezszypułkowe, jawory, świerki, jesiony, wiązy górskie i lipę drobnolistną. Również bogate są niższe partie lasu.

Skałki Stoleckie w pobliżu Ząbkowic Śląskich - są ścisłym rezerwatem owadów, utworzonym w 1965 r. na obszarze 2,03 ha. Położony na szczycie Góry Wapiennej (395 m) stanowi najdalej na północ wysunięte stanowisko obrostki murówki (czarnej pszczoły), oraz innych, rzadkich gatunków owadów i roślin.

Dolina Krynki – Zespół Przyrodniczo – Krajobrazowy obejmuje 14-kilometrowy odcinek rzeki Krynki od polderu zalewowego w Przewornie, po ujście Krynki do rzeki Oławy w okolicy miejscowości Krzepice. Obszar zachował sporo cech pierwotnych. Porastają go lasy łąkowe i łęgowe oraz starodrzew dębowy. Występują tu rzadkie gatunki roślin i zwierząt.

Pobliska **Niemcza** (powiat dzierzoniowski) to jedno z najstarszych miast na Dolnym Śląsku. Dziś można tu zobaczyć, odrestaurowane w 1930 r., mury miejskie oraz barokowe kamieniczki (przebudowane w XIX w.). W dzielnicy Wojsławice znajdują się park botaniczny (4 ha) z dużym zespołem rododendronów, założony w 1880 r. przez Fritza von Oheimba, a obecnie prowadzony przez Uniwersytet Wrocławski. Jest to największe w Polsce skupisko różnych odmian rododendronów i azalii, poza nimi rosną tutaj odmiany egzotycznych roślin takie jak bambus, sosna japońska i kalifornijska, świerk kaukaski, mamutowiec olbrzymi czy tulipanowiec amerykański. Ogród jest cały czas rozszerzany przez właścicieli. Powstają stawy oraz sprowadzane są nowe okazy.

Geologiczne skarby Ziemi Strzelińskiej

Na stosunkowo niewielkim obszarze Ziemi Strzelińskiej występują geologiczne skarby – skupisko niezwykle różnorodnych skał i minerałów – granity, łupki kwarcytowe, bazalty, wapienie krystaliczne, kaolin, tonalit, grafit, marmur.

Największą atrakcją Strzelina i okolic są ogromne pokłady granitu, częściowo jeszcze eksploatowane w należących do jednych z największych w Europie kamieniołomów - potężne wyrobisko o głębokości ok. 120 m z ponemieckimi wieżami wydobywczymi. Czynnym jest

także kilka innych kamieniołomów. Jednakże ich zwiedzanie jest na razie niemożliwe dla turystów, gdyż właściciele nie godzą się na to ze względów bezpieczeństwa.

Charakterystycznym elementem krajobrazu Ziemi Strzelińskiej są liczne, nieczynne już stare kopalnie, kamieniołomy i wyrobiska, które uległy częściowo przeobrażeniom przyrodniczym. W wielu przypadkach brakuje precyzyjnej dokumentacji tych obiektów i ich pełnej inwentaryzacji. Użytkowane są jako dzikie kąpieliska, miejsca wspinaczkowe, obiekty odwiedzane przez poszukiwaczy minerałów, Zalane, głębokie wyrobiska są jednymi z popularniejszych akwenów na Dolnym Śląsku służących nurkom-grotolazom .

Powiat Strzeliński wyszedł z inicjatywą wytyczenia trasy turystycznej, która będzie łączyła najciekawsze wyrobiska i kamieniołomy na terenie powiatu (kamieniołomy granitu i marmuru, wyrobiska bazaltu , kopalnia grafitu, kamieniołom wapieni , kopalnia kwarcytu). W chwili obecnej sam szlak jest jeszcze w sferze projektu, jednak jego niektóre elementy są już znane. Strzeliński Szlak Kamieniołomów i Minerałów to w zamierzeniu około 40-kilometrowa pętla, której naturalnym początkiem i końcem będzie miasto Strzelin. Połączy najciekawsze kopalnie skalne i wyrobiska znajdujące się na terenie powiatu i tuż poza jego granicami. Łącznie na zaproponowanej trasie znajduje się aż kilkanaście różnego rodzaju kamieniołomów, kopalń i wyrobisk, z których uzyskiwano wiele różnorodnych minerałów. Kilka spośród wymienionych wyrobisk to unikaty na skalę co najmniej polską. Taka trasa miałaby duży walor edukacyjny i byłaby ponadlokalną atrakcją turystyczną.

Słynne postaci związane ze Strzelinem

Najważniejszą postacią związaną ze Strzelinem jest chemik i bakteriolog Paul Ehrlich. Urodził się 1854 w Strzelinie, zmarł w 1915 w Bad Homburg; pochodził z rodziny żydowskich kupców. Studiował we Wrocławiu. W 1908 r. za badania nad odpornością organizmu otrzymał Nagrodę Nobla. W Strzelinie, w rocznicę przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, z inicjatywy Stowarzyszenia Forum Samorządowe, przy wsparciu samorządów i przedsiębiorców strzelińskich stanęło popiersie Paula Ehrlicha, który może stać się dobrym „znakiem firmowym” Strzelina zarówno w Niemczech, jak i w europejskich społecznościach żydowskich.

Infrastruktura turystyczna

Miasto i gmina dysponuje podstawową bazę noclegową -jeden hotel z 35 miejscami noclegowymi w Strzelinie, Ośrodek Wypoczynkowy w Białym Kościele dysponujący 120 miejscami noclegowymi w sezonie letnim w domkach kempingowych. Musi ona jednak zostać poszerzona i urozmaicona, jeśli Strzelin miałby się stać weekendowym zapleczem dla mieszkańców Wrocławia – nie ma w promieniu 30 kilometrów od centrum Dolnego Śląska tak malowniczych terenów jak Wzgórza Strzelińskie. Standard miejsc noclegowych oferowanych obecnie jest dość niski. Brakuje moteli, pensjonatów, domów wycieczkowych, schronisk młodzieżowych. Szwankuje informacja turystyczna.

Pod względem rozmaitych wskaźników takich jak: intensywność ruchu turystycznego, wskaźnik gęstości ruchu turystycznego, wykorzystanie pojemności noclegowej, wskaźnik rozwoju bazy noclegowej powiat strzeliński plasuje się w ostatniej grupie powiatów województwa dolnośląskiego.

Aktualnie strzelińska oferta w zakresie spędzania czasu wolnego nie jest nazbyt bogata i nie będzie w stanie sprostać rosnącym w przyszłości oczekiwaniom turystów i mieszkańców. Nie ma usług na poziomie, do którego są przyzwyczajeni nie tylko zagraniczni turyści, ale turyści przybywający z kraju, np. z pobliskiego Wrocławia.

Kultura i wydarzenia integrujące lokalną społeczność

W Gminie prężnie działa Strzeliński Ośrodek Kultury, prowadzący wiele sekcji i organizujący imprezy kulturalne różnego typu, w tym np. ogólnopolski konkurs piosenkarski „Stare po nowemu”. Przy Ośrodku działa założona przez artystę-plastyka Bogusława Szyszkowskiego, Galeria Skalna.

Potrzeby z zakresu dostępu do informacji oraz szerzenia kultury wypełnia także Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Strzelinie (posiadająca swoją filię w Nowolesiu). W Gminie działa kilkanaście świetlic, które stanowią element infrastruktury kulturalnej. Trwają prace nad zorganizowaniem wielofunkcyjnej sali widowiskowej w Strzelinie, która znacząco wzbogaci możliwości organizowania imprez kulturalnych.

Wydarzeniami integrującymi gminę jest lokalne święto św. Michała Archanioła patrona Strzelina. Również coroczne dożynki gminne organizowane przez Urząd Miasta i Gminy w Strzelinie, w parku miejskim, z wieloma towarzyszącymi imprezami, pełnią ważną rolę w podtrzymaniu więzi społecznych pomiędzy mieszkańcami Gminy, szczególnie pomiędzy mieszkańcami miasta i mieszkańcami wsi.

Sport

Upowszechnianiem kultury fizycznej i sportu na terenie Gminy zajmuje się Ośrodek Sportu i Rekreacji w Strzelinie. Ponadto na terenie Gminy działają kluby i organizacje sportowe takie jak Klub Sportowy „Strzelinianka”, Klub Sportowy „Granit” Strzelin, Klub Sportowy „Strzelec”, Strzeliński Klub Karate „Kyokushin”, Strzeliński Klub Taekwondo ITF. W miejscowościach wiejskich działalność prowadzą Ludowe Zespoły Sportowe. Wzgórza Strzelińskie są uważane za jedną z kolebek biegów i marszów na orientację. Odbłyły się tutaj Mistrzostwa Polski w Indywidualnych Marszach na Orientację oraz Akademickie Mistrzostwa Polski w Marszach na Orientację 'MATNIA 2007'. Jednak dotychczas żadna z dyscyplin sportowych nie jest trwale kojarzona ze Strzelinem.

Stan świadomości w odniesieniu do marki „Strzelin” i charakterystyka dotychczasowych działań promocyjnych miasta i gminy

Historycznie już sama nazwa miasta „Strzelin” była w pewnym stopniu jego marką, gdyż pochodziła od uprawianego tam rzemiosła – przyjmuje się, że dawna rzemieślniczo-handlowa osada nazwę swą wywodzi od słowiańskiego wyrazu "streła" - strzała, co sugeruje, że mieszkali w niej wytwórcy łuków i strzał, a mieszkańcy słynęli jako doskonali strzelcy-łucznicy. Swego rodzaju potwierdzeniem ex post tej etymologii jest fakt, że w herbie Strzelina, obok średniowiecznego patrona miasta św. Michała Archanioła, widnieje strzała. Takiej marki, wyrażającej pewien zespół wartości utrwalonych w świadomości odbiorców, jak na razie Strzelin jeszcze nie posiada.

Dzisiaj nazwa miasta nie wywołuje żadnych skojarzeń poza prostymi skojarzeniami typu „to tam, gdzie są kamieniołomy”, „miasto niedaleko Wrocławia” itp. Z nazwą „Strzelin” nie wiążą się żadne konkretne wyobrażenia, nie manifestują się w niej ambicje i aspiracje, nie niesie ona z sobą żadnej obietnicy. Ta trudna sytuacja, wynikająca także z braku rozpoznawalnego produktu lokalnego, rzutowała na dotychczasowe działania promocyjne Miasta i Gminy, które były nieco chaotyczne, ponieważ nie wynikały z długofalowych założeń strategicznych. Materiały promocyjne wykorzystywane przez instytucje i organizacje w Mieście i Gminie były mało spójne, nie posiadały logo promocyjnego i nie prezentowały konsekwentnej linii graficznej.

Wykorzystywane dotychczas kanały komunikacji miały głównie zasięg lokalny i obejmowały:

- foldery i wydawnictwa informacyjne,
- media lokalne i regionalne,
- Internet (Strona internetowa ma charakter informacyjny i dotyczy głównie codziennego funkcjonowania Urzędu Miasta i Gminy oraz jego jednostek, ale nie spełnia funkcji promocyjnej).

Ze względu na ograniczoną ilość badań weryfikujących dotychczasowe działania promocyjne trudno jest wykazać ich efektywność i rzeczywisty wpływ na wizerunek miasta. Trzeba jednak założyć, że przy braku jednolitej marki miejskiej jako spójnej wiązki wartości, idei i emocjonalnych skojarzeń, wpływ ten nie mógł być taki, jakiego należałoby sobie życzyć.

Obecna misja miasta i gminy Strzelin

Obecnie obowiązująca misja miasta i gminy Strzelin sformułowana została w Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Strzelin na lata 2000-2015 i brzmi następująco:

Strzelin – silny ośrodek lokalny nastawiony na kompleksową obsługę okolicznych terenów rolniczych w zakresie handlu, rzemiosła, usług i edukacji. Lokalne centrum, przetwórstwa rolno-spożywczego silnie wpisane w organizm gospodarczy Dolnego Śląska.

Obowiązująca misja zakładała „Strzelinocentryzm”, a więc desygnowała Strzelin na centrum obsługi swoich mieszkańców oraz okolicznych terenów wiejskich. W ten sposób misja ta

pomijała relację pomiędzy Strzelinem a Wrocławiem. Czym zaś powinien być Wrocław dla Strzelina?

- Głównym rynkiem dla produktów i usług Miasta i Gminy Strzelin;
- Miejscem lobbingu na rzecz lub przeciw ważnym decyzjom administracyjno-polityczno-finansowym dotyczącym Miasta i Gminy Strzelin;
- Miejscem pozyskiwania nowych mieszkańców i inwestorów.

Proponujemy weryfikację obowiązującej misji poprzez znalezienie docelowych relacji Strzelina z Wrocławiem, szczególnie w ramach wrocławskiego obszaru metropolitalnego.

Podsumowanie inwentaryzacji

W kontekście aktualnych tendencji rozwojowych w Europie przejawiających się w dziedzinie kultury, turystyki, form spędzania czasu wolnego należy -uwzględniając położenie geograficzne, potencjał i atuty Miasta i Gminy Strzelin- zidentyfikować zasoby mające największy potencjał jako przedmioty promocji ze względu na swoją oryginalność i wyjątkowość, a tym samym mogących służyć jako wyróżniki Miasta i Gminy Strzelin. Nadają one miejscu unikalny charakter i umożliwiają budowanie jego marki na wiarygodnych podstawach. W przypadku Miasta i Gminy Strzelin do wyróżników zaliczyć możemy:

- geologiczne osobliwości i atrakcje
- kamieniołomy i minerały
- Wzgórza Strzelińskie
- tradycje strzeleckie
- Biały Kościół



3. ANALIZA SWOT MIASTA I GMINY STRZELIN W KONTEKŚCIE POTENCJAŁU PROMOCYJNEGO

Analiza SWOT Miasta i Gminy Strzelin obejmuje całokształt badań diagnozujących miasto i gminę oraz ich otoczenie. Wnioski z takiej analizy posłużą sformułowaniu realnych założeń planów strategicznych dotyczących budowy nowej marki „Strzelin”.

Nazwa SWOT jest akronimem angielskich słów:

- **Strengths** (mocne strony),
- **Weaknesses** (słabe strony),
- **Opportunities** (szanse),
- **Threats** (zagrożenia).

Głównym celem analizy SWOT jest określenie aktualnej i perspektywicznej pozycji miasta. Zakres rodzajowy czynników, które mają wpływ na przedmiot analizy SWOT, jest bardzo szeroki. Identyfikacja poszczególnych czynników analizujących potencjał promocyjny, oryginalność i otoczenie Strzelina stała się podstawą dla sformułowania diagnozy, a w konsekwencji celów Strategii Promocji i działań zaproponowanych w celu ich realizacji.

Mocne strony:

- bliskie sąsiedztwo stolicy regionu,
- sąsiedztwo autostrady A4, droga nr 397,
- największy kamieniołom w Europie, bogactwo minerałów (marmur, grafit, kryształy),
- atrakcje turystyczne np. Wzgórza Strzelińskie, Biały Kościół,
- funkcjonowanie WSSE Invest-Park w gminie,
- patriotyzm lokalny mieszkańców,
- tradycja strzelectwa,
- niższe koszty działek budowlanych i utrzymania niż w dużym mieście,
- miejsce narodzin noblisty Paula Ehrlicha.

Szanse:

- rosnąca atrakcyjność oraz promocja Dolnego Śląska,
- rosnące zapotrzebowanie na produkty gospodarki czasu wolnego (leisure economy),
- rozwój miasta i gminy w kierunku wykorzystywania ekoenergii,
- rosnąca moda na „niszowość” w kulturze, turystyce i stylu życia,
- europejska tendencja do osiedlania się poza dużymi ośrodkami miejskimi („Strzelin jako małe, spokojne, zielone miasteczko niedaleko Wrocławia”),
- turystyczna moda na podróże do „nowych” krajów UE,
- wzrost mobilności ludzi oraz możliwość świadczenia pracy na odległość,
- rosnąca wartość i zapotrzebowanie na pracę intelektualną,
- dostępność zewnętrznych środków finansowych na rozwój i promocję,
- funkcjonowanie europejskich sieci współpracy (European networks) pomiędzy regionami i miastami w różnych obszarach tematycznych (np. kultura, sztuka, sport, gospodarka itp.) oraz możliwość uczestnictwa w międzynarodowych projektach finansowanych zewnętrznie,
- rosnący popyt na produkty turystyki weekendowej, edukacyjnej oraz kwalifikowanej (np. strzelectwo, paintball, survival, wspinaczka),
- stała tendencja wzrostowa w dochodach generowanych przez gospodarkę turystyczną.

Słabe strony:

- brak określonej marki „Strzelin”,
- mało wyrazista wizja rozwoju i promocji Strzelina i Ziemi Strzelińskiej,
- słaba rozpoznawalność na zewnątrz – Strzelin nie budzi skojarzeń,
- oferta inwestycyjna nie wyznacza konkretnego kierunku rozwoju, nie buduje marki,
- niewystarczająca skuteczność dotychczasowych działań promocyjnych,
- brak markowych produktów turystycznych, niewystarczająca infrastruktura turystyczna,
- ograniczona oferta kulturalna (budżet, lokalny imprez, brak imprezy flagowej, imprezy kulturalne są mało atrakcyjne turystycznie),
- brak SIW i hasła promocyjnego – niespójne materiały promocyjne,

- strona internetowa nie spełnia funkcji promocyjno-marketingowej,
- niewystarczająca infrastruktura turystyczna i kulturalna uniemożliwiająca rozwój i wzbogacanie oferty spędzania czasu wolnego np. amfiteatr miejski, kino, nowoczesna strzelnica, nowoczesne muzeum regionalne lub plenerowe pozwalające poznać historię i tradycję wydobycia granitu i innych rodzajów kamienia,
- słabe wykorzystywanie kamieniołomów dla celów turystycznych,
- brak uregulowanej sytuacji w zakresie stosunków z właścicielami kamieniołomów pod kątem uciążliwości przemysłowych,
- niska aktywność społeczna i gospodarcza mieszkańców,
- słaba partycypacja w życiu kulturalnym
- niska ocena miasta i gminy oraz ich perspektyw w oczach mieszkańców.

Zagrożenia:

- odpływ zasobów ludzkich i finansowych do konkurencyjnych, bardziej wyrazistych ośrodków miejskich w regionie, kraju i za granicą – utrata potencjału rozwojowego,
- spadek znaczenia regionalnego zaplecza Wrocławia jako ośrodka metropolitalnego związany z rozwojem gospodarki informacyjnej,
- peryferyjne położenie w ramach obszaru metropolitalnego, a w konsekwencji proces „wypłukiwania” funkcji gospodarczych miasta, które zanikają na skutek konkurencji firm zlokalizowanych we Wrocławiu lub w jego bezpośrednim sąsiedztwie,
- upowszechnienie marketingu terytorialnego wśród konkurencji.
- konieczność zwiększania budżetów na promocję miejsc,
- rosnące koszty pracy w Polsce – prognozowana ucieczka przemysłu do tańszych lokalizacji. „Nadmierne uprzemysłowienie” Strzelina w kontekście nowoczesnych trendów gospodarczych w Europie,
- nadmierne eksponowanie roli WSSE, jako głównej zachęty inwestycyjnej miasta i podstawy rozwoju gospodarczego Strzelina w kontekście likwidacji specjalnych stref ekonomicznych w 2017 roku.

Kluczowe problemy i wyzwania dla Miasta i Gminy Strzelin

Problemy

- Strzelin jest postrzegany przez mieszkańców, jako miejsce mało atrakcyjne do życia, pracy i spędzania czasu wolnego (szczególnie dla ludzi młodych), Nie ma poczucia „dobrej przyszłości” dla mieszkańców obecnych i potencjalnych, dla inwestorów
- Strzelin nie wyróżnia się na mapie Dolnego Śląska i Polski. Nie budzi skojarzeń, nie jest postrzegany jako atrakcyjny turystycznie i kulturalnie - nie przyciąga turystów,
- brakuje imprez kulturalnych będących atrakcjami turystycznymi o znaczeniu ponadlokalnych (nie przyciągają turystów np. z Wrocławia),
- największa atrakcja turystyczna (kamieniołomy) jest niedostępna dla turystów,
- estetyka miasta pozostawia wiele do życzenia,
- nie istnieje rynek z prawdziwego zdarzenia, który pełniłby rolę centrotwórczą, integrując mieszkańców, stanowiąc wizytówkę miasta, łącząc funkcję kulturalną, rozrywkową i handlową
- brak centrum handlowego o skali odpowiedniej dla Strzelina;
- niska jakość obsługi turystów

W pracach nad promocją Strzelina należy pamiętać, aby nie redukować problemów miasta i gminy jedynie do kwestii wizerunkowych. Dlatego intensywną promocję miasta wyprzedzić musi szereg działań infrastrukturalnych podnoszących rzeczywistą atrakcyjność miasta i gminy w oczach mieszkańców, inwestorów i gości (np. infrastruktura turystyczna, kulturalna, sportowa i gospodarcza).

Wyzwania

- Poprawa wizerunku Strzelina w oczach mieszkańców.
- Budowa rozpoznawalności Strzelina w oparciu o jasno określoną wizję budzącą pozytywne skojarzenia z miastem i gminą.
- Budowa spójnej i wyróżniającej się marki Strzelina poprzez właściwe zdefiniowanie i wykorzystanie relacji Strzelina z:
 - Wrocławiem i vice versa,
 - Dolnym Śląskiem,
 - miastami konkurencyjnymi.

Dla promocji miasta i gminy Strzelin jego relacja z Wrocławiem ma znaczenie fundamentalne. Jest to szczególnie widoczne w kontekście formalizacji funkcjonowania wrocławskiego obszaru metropolitalnego. Dość powiedzieć, że Wrocław jako jego centrum administracyjne stanie się obszarem konkurencyjnych działań promocyjno-lobbingowych ze strony mniejszych ośrodków „regionu” zabiegających o wsparcie (także finansowe) dla swoich projektów i planów.

Wrocław jest zatem strategicznym obszarem promocji Miasta i Gminy Strzelin szczególnie w zakresie:

- przyciągania amatorów turystyki weekendowej, aktywnej, kwalifikowanej i edukacyjnej,
- lobbowania wśród decydentów na rzecz poparcia dla własnych inicjatyw
- (władze metropolii, władze regionu, środowiska opiniotwórcze, eksperci itp. – w przyszłości także władze obszaru metropolitalnego)
- pozyskiwania nowych mieszkańców,
- pozyskiwania inwestorów w ramach obszaru metropolitalnego i we współpracy z władzami Dolnego Śląska.

Promocja Strzelina powinna koncentrować się na minimalizacji zagrożeń związanych z procesami metropolitalnymi (marginalizacja i ograniczanie jego funkcji oraz roli) tak, żeby miasto i gmina Strzelin nie stały się odbiorcą jedynie negatywnych impulsów, płynących ze strony metropolii (np. niepożądana infrastruktura techniczna, lokalizacja nienowoczesnych sektorów przemysłowych itp.).



4. CEL STRATEGICZNY I CELE CZĄSTKOWE PROMOCJI

Cel strategiczny

Wykreowanie i wprowadzenie na rynek wyróżniającej się marki Strzelina jako miasta, które zawsze zmierza do celu.

Cele cząstkowe

- **Wykreowanie wizerunku Strzelina jako miejsca, które zapewnia wysoką jakość życia i silną więź emocjonalną pomiędzy miastem i jego mieszkańcami.**
- **Wykreowanie wizerunku Strzelina jako miasta i gminy wspierającej przedsiębiorczość**
- **Wykreowanie wizerunku Strzelina jako miejsca, które oferuje wiele atrakcji turystycznych wartych odkrycia.**

5. DOCELOWE POZYCJONOWANIE MARKI STRZELIN

Obecnie miasto i gmina Strzelin jest na początku swojej drogi. Nowy wizerunek Strzelina i całej gminy wymagać będzie wieloletnich i długofalowych działań nie tylko w obszarze promocji, ale również w zakresie polityki rozwoju. Jak wynika z analiz SWOT, trudno jest dziś wskazać rzeczywiste przedmioty promocji budujące silną markę Strzelin. Z tego względu do władz miasta i gminy należeć będzie wybór konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju. Cele w niej zapisane w najbliższych latach będą właściwym przedmiotem działań promocyjnych skierowanych zarówno do mieszkańców jak i odbiorców zewnętrznych. Jak, w takim razie, powinna brzmieć „Wielka Idea” marki Strzelin?

STRZELIN ZMIERZA DO CELU

Takie sformułowanie pozwala elastycznie promować elementy wizji przyszłości Miasta i Gminy Strzelin jako miejsca atrakcyjnego dla swoich mieszkańców turystów i inwestorów. Najbliższe lata poświęcone będą działaniom infrastrukturalnym – koncepcjom, projektom, pomysłom oraz ich realizacji. I właśnie te działania stanowią będą spełnienie obietnicy marki: „Strzelin zmierza do celu”. Będą budzić nadzieję mieszkańców i zainteresowanie gości. Za kilka lub kilkanaście lat, gdy skończy się czas budowy, nastąpi weryfikacja „Wielkiej Idei” marki Strzelin tak, aby oddawała nowy stan rzeczy (osiągnięte cele i nowe wyzwania).

Pozycjonowanie marki Strzelin będzie polegało na:

- formułowaniu czytelnych komunikatów, które poinformują konkretne grupy konsumentów o istnieniu marki oraz korzyściach płynących z jej funkcjonowania na rynku (obietnica),
- wyróżnieniu zapewniającym rozpoznawalność w segmentach, w których marka jest oryginalna oraz równorzędność w punktach, w których konkurencja stara się być bardziej widoczna i wyrazista.

Skuteczny komunikat

Wdrożenie strategii pozycjonowania marki Strzelin będzie przebiegać dwutorowo:

- 1. Komunikat emocjonalny – *Strzelin zmierza do celu:*** Miejsce pociągające nie tylko dla turystów, ale również poszukiwane przez przedsiębiorców i inwestorów; będące magnesem dla nowych mieszkańców ze względu na specyficzny klimat i prestiż marki.

2. **Komunikat racjonalny** – Miasto i Gmina Strzelin rozwijająca się zgodnie z trendami europejskimi wykorzystujące rosnące zapotrzebowanie na ofertę Gospodarki Czasu Wolnego. Miasto o oryginalnej ofercie w zakresie kultury czasu wolnego; wykorzystującą w sposób nowoczesny tradycje związane z tradycją strzelectwa i wydobywania granitu , oferującą ciekawą ofertę turystyczno-kulturalną.



W przypadku metody *place branding* pozycjonowanie powinno mieć długi horyzont czasowy wykraczający poza ramy czasowe tej strategii tj. poza rok 2015. Zmiany w percepcji społecznej zachodzą bowiem powoli i w większości wymagają doświadczeń własnych lub tych zaobserwowanych w bezpośrednim otoczeniu, zachęcających do konfrontacji wyobrażeń odbiorców z rzeczywistością.

Czym będzie miasto i gmina Strzelin w przyszłości?

Strzelin dla swoich mieszkańców

- Miejscem, z którego mogą być dumni;
- Miejscem, w którym mieszka się wygodnie i bezpiecznie;
- Miejscem, z którym warto wiązać plany.

Strzelin dla Wrocławia

- Miejsce weekendowych „wypadów”;
- Miejscem pod Wrocławiem, w którym można aktywnie wypocząć i realizować swoje pasje związane z jazdą na rowerze, strzelectwem, czy fotografowaniem przyrody;
- Miejscem niszowych atrakcji turystycznych;
- Miejsce turystyki edukacyjnej.

Wytyczne dla budowy tożsamości marki miasta i gminy Strzelin

U podstaw budowy marki silnej i wiarygodnej marki Strzelin leżą następujące pytania:

- Z czego miasto i gmina Strzelin chcą być znane?
- W jaki sposób miasto i gmina Strzelin może się wyróżnić od konkurencji?
- Jakie skojarzenia i uczucia w umysłach odbiorców ma wzbudzać nazwa Strzelin?

Chcielibyśmy, aby odbiorca marki w kontakcie z nią odczuwał następujące emocje:

- **chęć przeżycia przygody** (bo zmierzanie do celu to przygoda),
- **zaufanie i poczucie bezpieczeństwa** (bo wiemy dokąd zmierzamy),
- **dumę** (bo Strzelin stawia sobie ambitne cele i realizuje je),
- **satysfakcję i radość** (związaną z dążeniem do celu i jego osiągnięciem),
- **zaangażowanie umożliwiające realizację pasji** (bo realizacja celu wymaga zaangażowania).

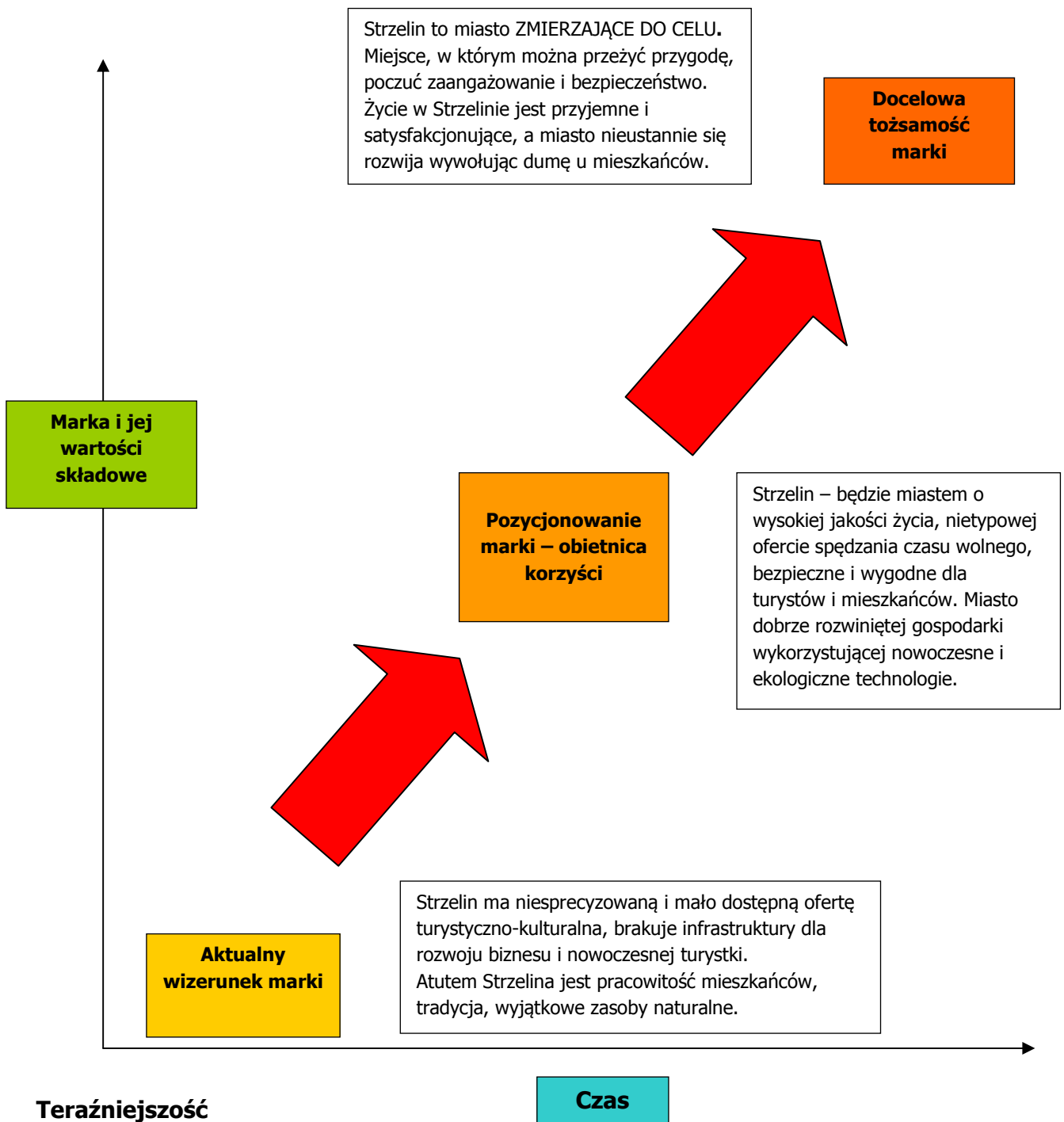
Najskuteczniejszym mechanizmem komunikowania marki jest zaplanowanie długofalowej **strategii pozycjonowania**. Określa ona kierunek ewolucji aktualnego wizerunku marki aż do momentu osiągnięcia przez nią żądanej tożsamości. Pozycjonowanie jest zapewnianiem właściwej pozycji marki w umysłach jej odbiorców. Przemysłane i konsekwentne działanie tego typu gwarantuje spójność i wiarygodność komunikatów marki.

Pozycjonowanie marki Strzelin będzie polegało na:

- formułowaniu czytelnych komunikatów w celu dotarcia do konkretnych grupy odbiorców z informacją o istnieniu marki oraz korzyściach płynących z jej funkcjonowania na rynku (obietnica),
- wyróżnieniu zapewniającym rozpoznawalność marki w segmentach, w których marka jest oryginalna oraz równorzędność w punktach, w których konkurencja stara się być bardziej widoczna i wyrazista.

W przypadku *place branding* pozycjonowanie będzie uwzględniać długi horyzont czasowy. Zmiany w percepcji społecznej bowiem zachodzą bardzo powoli. Poniższy schemat obrazuje proces ewolucji wizerunku marki Strzelin. Poprzez komunikowanie obietnicy korzyści projektowane jest zaszczepienie w umysłach zróżnicowanych odbiorców docelowego wizerunku marki Strzelin.

Tabela nr ... : Proces pozycjonowania marki Strzelin.



Proponujemy, aby Strzelin był znany jako miejsce w otoczeniu Wrocławia, które oferuje:

- atrakcje turystyki weekendowej, kwalifikowanej ze szczególnym uwzględnieniem produktów niszowych (rajdy rowerowe z GPSEM, nurkowanie w zalanych kamieniołomach, tradycyjne łucznictwo,
- ekologiczne produkty rolnicze,
- spędzanie czasu w gospodarstwach agroturystycznych,
- możliwość badań nad odnawialnymi źródłami energii oraz i biznesowe wykorzystanie – powstanie Ośrodka Badawczo–Rozwojowego Odnawialnych Źródeł Energii w Strzelinie,
- wykorzystanie wyjątkowych bogactw natury tj. ogród dendrologiczny, kamieniołomy, Skałek Stoleckich.

6. Preferowane kierunki rozwoju i promocji w kontekście trendów europejskich i światowych

Kultura Czasu Wolnego

Światowe organizacje turystyczne i gospodarcze wskazują na istnienie silnego trendu wyznaczającego zmiany w planowaniu i organizacji czasu. Trend ten określany jest jako *Kultura Czasu Wolnego* (ang. *Culture of Leisure*). Zgodnie z tą tendencją rośnie zapotrzebowanie na kreatywną i aktywną ofertę spędzania czasu wolnego, szczególnie taką, która odpowiada indywidualnym upodobaniom poszczególnych osób. Spędzanie wolnego czasu staje się sposobem na indywidualny rozwój, realizację pasji i talentów i często oznacza podróże, rekreację, sport i aktywność zdrowotną. Z jednej strony jest rozrywką, turystyką, a z drugiej – aktywnym uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych. Kultura czasu wolnego bywa wypoczynkiem, twórczością, ale także działalnością charytatywną. Rosnąca świadomość roli czasu wolnego w życiu człowieka sprawia, że na znaczeniu i zainteresowaniu zyskuje kreatywne i wszechstronne podejście do formułowania oferty jego zagospodarowania.

Economy of Culture stanowi obszar, który jest wykorzystywany dla promocji Dolnego Śląska. W 2007 r. kultura czasu wolnego w Gospodarkach Świata (*Culture of Leisure in World Economies*) była propozycją Wrocławia w związku z zabiegami miasta o prawo do organizacji Światowej Wystawy EXPO 2012. Celem EXPO, zapisanym w 1. Art. Konwencji BIE, jest *edukacja ludzi. Expo może przedstawiać środki, jakimi dysponuje ludzkość, aby sprostać potrzebom cywilizacji, prezentować postęp dokonany w jednym lub wielu obszarach działań ludzkich lub pokazywać perspektywy na przyszłość*. Propozycja Wrocławia dawała możliwość nie tylko wieloaspektowego przedyskutowania tego trendu, ale również przyjrzenia się generowanej przez niego ofercie i jego implikacjom gospodarczym, politycznym i społecznym. W licznych pawilonach planowano zaprezentować ogrom możliwości aktywnego spędzania czasu wolnego, dopasowanego do indywidualnych potrzeb współczesnych konsumentów.

The Culture of Leisure in World Economies

**EXPO 2012
in Wrocław,
Central Europe**
- decision to be made in Paris, 26-27 November 2007



Bez względu na fakt, że Expo we Wrocławiu nie będzie, inwestując w coraz ciekawszą ofertę spędzania czasu wolnego miasto wykorzystuje dla celów rozwojowych i promocyjnych zebraną podczas przygotowań wiedzę i doświadczenia. Funkcjonuje już Wrocławskie Forum Festiwalowe, rozwijana jest infrastruktura hotelowo-gastronomiczna oraz prowadzone są inwestycje gwarantujące zróżnicowanie i wyróżnienie oferty spędzania wolnego czasu we Wrocławiu (Wrocławski Park Wodny, budowa Forum Muzyki, starania o lokalizację węzła wiedzy Europejskiego Instytutu

Technologii i Innowacji).

Jak Strzelin może wykorzystać zwiększający się popyt na ofertę kultury czasu wolnego?

We wrześniu 2006 roku Europejska Komisja Podróży (European Travel Commission) opracowała dokument „Tourism trends for Europe” (Trendy Turystyczne dla Europy). W jego świetle dostosowanie kierunków rozwoju Strzelina oraz jego oferty rekreacyjnej do prognozowanych w dokumencie trendów turystycznych w Europie stanowi niepowtarzalną szansę dla umocnienia i promocji marki Strzelin.

Tabela nr... . Współczesne trendy w turystyce i możliwości ich wykorzystania przez Strzelin.

Trendy w turystyce	Odpowiedź Strzelina
Marketingowe/PR	
Wzrost wartości wizerunku miejsca – wykształcenie emocjonalnej więzi z miejscami, do których się podróżuje, wyróżnianie i ciągłe wzmacnianie atrakcyjności danego miejsca (place branding).	Wprowadzenie na rynek wyróżniającej się marki Strzelin. Promocja wizerunku marki Strzelin jako miejsca wyjątkowo atrakcyjnego turystycznie i kulturalnie ze względu na oryginalną tradycję
Reputacja miejsca – siła rekomendacji – odwiedzający coraz częściej sami poszukują informacji na temat danego miejsca. Z tego względu rośnie znaczenie jego wizerunku i reputacji, szczególnie poza granicami danego kraju i w internecie. Coraz większą rolę zaczyna odgrywać rekomendacja pochodząca od turystów, którzy już skorzystali z danej oferty, a także opinii lokalnych społeczności o miejscu swego zamieszkania.	Ambasadorzy marki Strzelin – zadbanie o wykształcenie silnej grupy zadowolonych mieszkańców, inwestorów i turystów. Stworzenie interaktywnego serwisu o Strzelinie i okolicach, dobre, ciekawe informacje na stronach internetowych. Rekomendacje. Marketing szeptany.
Społeczno-polityczne	
Wzrost zapotrzebowania na turystykę rekreacyjną i zdrowotną – wzrost długości życia, duża ilość czasu wolnego, a także większe zasoby finansowe osób starszych spowodowały znaczne zwiększenie popytu na usługi turystyczne w tej grupie docelowej.	Stworzenie produktu turystycznego w obszarze rekreacji i turystyki zdrowotnej. Podniesienie standardu usług. Rozbudowa infrastruktury turystycznej o podwyższonym standardzie. Rozwój sprofilowanych produktów turystycznych. Wykorzystanie oferty Strzelińskiego Centrum Medycznego
Izolacjonizm turystyczny – ze względu na wzrost zagrożeń takich jak terroryzm, konflikty, choroby cywilizacyjne coraz częściej wybierane są kierunki kulturowo zbliżone do tych miejsc pochodzenia turysty, zwiększa się chęć poznawania własnego kraju, a nawet regionu.	Stworzenie atrakcyjnej oferty dla turystów z Dolnego Śląska, kraju oraz przygranicznych miejscowości. Ekspozowanie unikalnych cech Strzelina, lokalny koloryt i niespotykana gdzie indziej specyfika miejsca.
Technologiczne	
Wzrost mobilności – łatwość przemieszczania	Stworzenie i promocja oferty produktów

<p>się i poszerzanie się oferty transportowej, wzrost liczby oferowanych kierunków podróżowania, większa dostępność tanich lotów, zwiększona liczba miejsc odwiedzanych podczas jednego urlopu.</p>	<p>turystyki weekendowej i „short breaks”.</p>
<p>Wzrost wiedzy i świadomości przy dokonywaniu wyboru kierunku podróży – rośnie rola internetu jako źródła wiedzy. Ułatwia on znalezienie preferowanego kierunku podróży, zwiększa dostęp do informacji o wydarzeniach kulturalnych, imprezach sportowych, ciekawych i oryginalnych miejscach.</p>	<p>Promocja marki Strzelin w internecie, atrakcyjne portale dotyczące najważniejszych wydarzeń kulturalnych, imprez masowych. Interaktywność, zróżnicowanie oferty prezentowanej na stronach WWW. Wielojęzyczny serwis promocyjny miasta (w odróżnieniu od serwisu UM).</p>
<p>Możliwości dokonywania płatności za pomocą Internetu – łatwy dostęp do informacji na temat usług i transakcji bezgotówkowych za pomocą internetowych przekazów zwiększa liczbę impulsywnie podejmowanych decyzji dotyczących wyjazdu w miejsca relatywnie nieznane, a kulturowo bliskie.</p>	<p>Stworzenie turystycznego przewodnika online – umożliwiającego wyszukiwanie noclegów, imprez, dokonywanie rezerwacji i płatności.</p>
<p>Konsumenckie</p> <p>Związane ze zmianą stylu życia, zwiększeniem się zarobków przy równoczesnym skurczeniu się wolnego czasu i wzroście wymagań dotyczących jakości usług (specjalizacja produktów turystycznych).</p>	
<p>Wzrost popytu na turystykę kulturową – ukierunkowanie na atrakcje oryginalne i unikalne, często będące elementem tradycji lokalnej, generowane przez małe społeczności, ich potencjał twórczy i gościnność. Coraz popularniejszym motywem podróży staje się narodowe dziedzictwo zarówno historyczne, jak i naturalne.</p>	<p>Rozszerzenie kalendarza wydarzeń kulturalnych – tworzenie ponadsezonowych produktów turystyki kulturalnej, wzbogacanie oferty, zintensyfikowanie działań promocyjnych.</p>
<p>Wzrost zainteresowania ofertą turystyki aktywnej (kwalifikowanej) – następuje rezygnacja z pasywnego spędzania czasu wolnego, wypoczynek poprzez sport i turystykę zdrowotną.</p>	<p>Rozszerzenie oferty aktywnego spędzania czasu – rozwój i popularyzacja produktów turystyki kwalifikowanej.</p>
<p>Wzrost popytu na produkty „short breaks” i turystyka weekendowa – skrócenie się czasu wolnego, tendencja do częstszych, ale krótszych wyjazdów mających wyraźnie określony cel, często związany z chęcią uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, zawodach, imprezach sportowych, realizowaniu hobby.</p>	<p>Stworzenie i promocja oferty turystyki weekendowej i „short break”.</p>

Indywidualizm turystyczny – odejście od zorganizowanej formy wyjazdów turystycznych na rzecz podróżowania indywidualnego, przypadkowego, nastawionego na intymność przeżyć osobistych.

Kreowanie wizerunku marki Strzelina jako reprezentującej miejsce awangardowe, modne, inspirujące. Miasto dobrego życia, oferujące indywidualne podejście do odwiedzających; będące atrakcyjnym miejscem do zamieszkania.

Turystyka jest niewątpliwie jedną z najlepiej rozwijających się gałęzi gospodarki w Europie. Jak wynika z danych Polskiej Agencji Turystycznej, gospodarka czasu wolnego zaczyna być postrzegana jako sektor generujący coraz większe zyski dla przedsiębiorców i staje się jednym z ważniejszych impulsów prorozwojowych dla miast i miasteczek, które z tą właśnie gałęzią związały swoje plany na rozwój. Wymagania współczesnego turysty stawiają nowe wyzwania wobec dotychczas atrakcyjnych destynacji turystycznych i otwierają nowe szanse dla tych miejsc, które skłonne będą zmodyfikować ofertę turystyczną. Coraz wyraźniej zauważyć można tendencję do określania kierunków podróży nie tyle na podstawie ich przynależności do państwa, ile ze względu na reputację danego miejsca. Nie kraje są celem podróży, lecz konkretna oferta związana z danym miejscem bez względu na kraj (Kraków, Kazimierz Dolny, Avignon, Zadar, Pampeluna itd.).

Rosnące zapotrzebowanie na ofertę spędzania czasu wolnego stanowi szansę na rozwój nie tylko wielkich miast, ale także ośrodków mniejszych. Oprócz wzbogacenia oferty rozrywkowej, turystycznej i kulturalnej, istotny jest dynamiczny rozwój bardzo określonych gałęzi gospodarki związanych z zaspokajaniem potrzeby spędzania czasu wolnego mieszkańców i turystów – *Gospodarka Czasu Wolnego* (Economy Of Leisure)

Gospodarka Czasu Wolnego – lukratywnie, pasjonująco, intensywnie

Rozwijająca się kultura kreatywnego spędzania czasu wolnego oraz rosnąca skłonność ludzi do podróżowania wyznaczają dynamiczny rozwój całego przemysłu zapewniającego tego rodzaju przeżycia. Sektory gospodarki realizujące te potrzeby określane są terminem Leisure Economy (**Gospodarka Czasu Wolnego**). Warto pamiętać, że turysta nie jest już typowym „leniuchującym” urlopowiczem, ale oczekuje interesującej oferty pobytu bez względu na motyw i długość przyjazdu.

Lukratywnie

Z uwagi na wieloaspektowy wymiar Gospodarka Czasu Wolnego angażuje kilkadziesiąt sektorów i dziedzin gospodarki, stając się jednocześnie motorem napędowym regionalnego i lokalnego rozwoju. Jeśli by zdefiniować zakres tego wpływu, można by określić gospodarkę czasu wolnego jako dziedzinę:

- stymulującą zrównoważony i bezpieczny wzrost gospodarczy oraz tworzącą nowe miejsca pracy,
- umożliwiającą biznesowe wykorzystanie różnych zainteresowań i pasji,
- spajającą różne działalności, których rozwój opiera się na wykorzystywaniu efektów synergii pomiędzy rozwojem funkcji gospodarczych, kulturalnych, rozrywkowych, a także przekształcaniach infrastruktury, przestrzeni i środowiska,
- budującą świadomość społeczności lokalnych i regionalnych – kapitał społeczny,
- pełniącą funkcje edukacyjne, prozdrowotną, prorodzinną i proekologiczną,
- zwiększającą dumę z miejsca zamieszkania, wzmacniającą odpowiedzialność za swoje otoczenie,
- kreującą dbałość o ład przestrzenny, estetykę i środowisko przyrodnicze,
- wpływającą na ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz pielęgnowanie tradycji lokalnych i regionalnych,
- będącą jednym z fundamentów kreowania odpowiedniego wizerunku Strzelina jako miejsca o wysokiej atrakcyjności życia oraz atrakcyjności inwestycyjnej.

Komisja Europejska przedstawia następujące dane dotyczące rynku turystycznego w Europie:

- turystyka generuje w sposób bezpośredni 5% unijnego PKB. Następne 10% pochodzi z przemysłu okołoturystycznego w ramach Gospodarki Czasu Wolnego
- 279,3 miliarda euro wygenerowanego przychodu w roku 2006 pochodzi z sektorów Gospodarki Czasu Wolnego;
- 630 euro to przeciętne wydatki 1 turysty podczas 1 wizyty;
- Europa jest kierunkiem podróży dla 54,6% podróżujących na całym świecie;
- turystyka generuje ponad 7 milionów miejsc pracy, a cały przemysł czasu wolnego zatrudnia około 24 milionów ludzi.

Dane statystyczne dotyczące roli turystyki w gospodarce polskiej opracowane przez Polski Instytut Turystyki Europejska wskazują, że w 2005 roku:

- udział gospodarki turystycznej w PKB w 2005 r. wyniósł 5,6%, co oznacza 54,2 mld zł;

- wydatki cudzoziemców w Polsce wyniosły 20,3 mld zł;
- wydatki mieszkańców Polski na podróże krajowe wyniosły 15,7 mld zł;

Do roku 2013 szacuje się stałą tendencję zwyżkową w dochodach generowanych przez gospodarkę turystyczną w wysokości 2,7% rocznie.

Pasjonująco

Gospodarka Czasu Wolnego zaspokaja indywidualizowane potrzeby klienta, eksponując te produkty turystyczne, które odpowiadają jego indywidualnym wymaganiom. Skutkuje to rosnącym popytem w obszarach turystyki kulturalnej, kwalifikowanej, zdrowotnej i edukacyjnej. Atrakcją nie jest już wyjazd sam w sobie. Nowoczesny turysta poszukuje wrażeń estetycznych, kulturalnych, pozwalających na odczucie samorealizacji i jego własnej wyjątkowości. Oczekuje też wysokiego standardu i łatwo dostępnych usług. Motywy wyboru kierunku stają się więc bardziej kompleksowe, co zwiększa rolę skojarzeń emocjonalnych i obietnicy przeżycia szczególnego rodzaju wydarzeń, wzrasta również ranga różnorodnych rekomendacji i działalności promocyjnej.

Intensywnie

Wytyczając kierunek ewolucji turystycznej oferty Strzelina **Strategia Promocji** stara się uwzględnić aktualne informacje i wiedzę na temat zachowań i potrzeb konsumenckich współczesnego turysty. Koncepcja dotycząca dynamicznego rozwoju w obszarze gospodarki czasu wolnego pozwoliła na zaproponowanie szczególnie intensywnych działań mających na celu odświeżenie, uatrakcyjnienie bądź wykreowanie zupełnie nowej formuły dla obecnie organizowanych w Strzelinie wydarzeń kulturalnych i form aktywnego wypoczynku.

Przedstawione założenia w obszarze turystyki wynikają z szerokiego potraktowania samego zagadnienia, wykraczającego poza uwzględnianie tradycyjnych aspektów rynkowych. Turystyka, a właściwie atrakcyjna oferta turystyczna dopasowana do potrzeb współczesnego podróżującego staje się zewnętrzną wizytówką miasta. Z tego względu realizacja celów promocyjnych wymaga od Strzelina działań wizerunkowych. Dodatkowo miasto i gmina musi

określić pozycje Gospodarki Czasu Wolnego zarówno w kontekście własnego rozwoju gospodarczego, jak i społecznego. Strzelin, który rozwija sektory gospodarki czasu wolnego wykorzystujące tradycję i charakter miejsca, ma szansę stać się bardzo atrakcyjnym miejscem, chętnie wybieranym jako cel odwiedzin przez turystów nie tylko z Wrocławia i Dolnego Śląska, ale z całej Polski i Europy.

Nowoczesna Gospodarka, skuteczna oferta inwestycyjna

Strzelin miastem starej czy nowej gospodarki?

Jedno z podstawowych pytań, na które musi sobie odpowiedzieć Strzelin, dotyczy priorytetów i kierunków jego rozwoju gospodarczego. Konkretna wizja prosperity i decyzje podjęte dzisiaj dla jego realizacji będą kreować rzeczywistość gospodarczą w mieście i gminie przez wiele przyszłych lat. W tym kontekście promocja gospodarcza będzie pełnić rolę narzędzia pozyskiwania i aktywizacji tych gałęzi przemysłu, które zapewnią miastu w wieloletniej perspektywie zrównoważony rozwój, miejsca pracy i w efekcie wysoką jakość życia.

Skuteczne zarządzanie promocją, i szerzej marketingiem gospodarczym, wymaga stałego monitorowania i uwzględniania zmieniających się trendów w gospodarce lokalnej, regionalnej, krajowej, europejskiej i globalnej w celu dostosowania priorytetów do zmieniających się warunków. Zachodzące zmiany stawiają, na przykład, lokalny biznes w całkowicie nowej sytuacji względem otoczenia, wpływając na jego pozycję konkurencyjną, określając nowe możliwości wzrostu, tworząc nowe zagrożenia itp. Poniższa tabela ilustruje, jak bardzo zmieniła się gospodarka światowa na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat.

Tabela nr Charakterystyka nowych i starych gospodarek¹.

	Stare gospodarki	Nowe gospodarki
Zasięg	Narodowy/krajowy	Regionalny/globalny
Siła napędowa	Produkcja masowa	Nowe technologie Innowacje

¹ Sporządzono na podstawie: Atkinson and Gottlieb (2001); Harvey (1990); Peck (2003); Phelps and Ozawa (2003); Rosabeth Moss Kanter, *The Change Masters* (New York: Simon & Schuster, 1983)

		Kreatywność
Geografia	Rozproszone zatrudnienie i produkcja	Skupiska zatrudnienia i produkcji; klastry
Zasoby	Kapitał	Wiedza/informacja
Przemysł	Produkcja	Usługi informacyjne
	Mechanizacja	Digitalizacja
	Konkurencja	Współpraca
Zatrudnienie (miejsca pracy)	Stabilne/duże firmy	Dynamiczne/mniejsze firmy
Siła robocza	Niewykształcona	Wykształcona
	Niewykwalifikowana	Wykwalifikowana
	Wąskie kwalifikacje	Szerokie kwalifikacje
		Zdolności adaptacyjne
		Kształcenie ustawiczne
Charakter pracy	Prace proste	Prace złożone
	Praca fizyczna	Praca intelektualna
		Partycypacja
Technologie	Mechaniczne	ICT
		Biotechnologie
Organizacja	Hierarchiczna	Płynna
	Scentralizowana	Zdecentralizowana

Rynki	Stabilne/stałe	Zmienne/płynne
Przepływ informacji	Top-down	Bottom-up/interaktywność
Szanse/możliwości	Ograniczone/stałe	Płynne/cykliczne/ruchome
Podstawa	Przewidywalność	Innowacyjność Kreatywność
Rola władz publicznych	Regulacje Ograniczone interwencje	Wsparcie (szczególnie dla innowacji) Współpraca Partnerstwo
Symbol	Komin fabryczny	Technologie

Jak widać, do przeszłości należą już modele i paradygmaty ekonomiczne, zgodnie z którymi w gospodarce liczą się głównie firmy duże, najlepiej produkcyjne, a władza publiczna głównie interweniuje i reguluje, zamiast współpracować i wspierać. Myśląc o rozwoju lokalnej gospodarki należy pamiętać, że jedynie te społeczności, które będą umiały najlepiej zaspokoić potrzeby przedsiębiorstw funkcjonujących w nowej gospodarce odniosą sukces konkurencyjny, przyciągając i zatrzymując u siebie pożądane branże i pracowników. Trwający obecnie² kryzys gospodarczy boleśnie uświadomił wielu samorządom w Polsce, że stosowane przez nie standardowe narzędzia i metodologia pozyskiwania inwestorów mogą w krótkim czasie sukces zamienić w porażkę. Inwestycje, które wczoraj dostarczały miejsc pracy i były dumą elit lokalnych, dzisiaj wycofują się generując olbrzymie problemy społeczne i finansowe. Wiele samorządów musi planować swój rozwój gospodarczy „na nowo”.

² Grudzień 2008

Współczesna gospodarka wymaga zatem innowacyjnych koncepcji dotyczących organizacji i zarządzania rynkiem na każdym szczeblu; wymaga struktur, które są dynamiczne, zdecentralizowane, interaktywne i adaptacyjne. Ponadto nowoczesna gospodarka kładzie nacisk na przyciągnięcie bogatego i twórczego kapitału intelektualnego oraz ludzkiego jako fundament wzrostu. Wynika to z faktu, że właściwym produktem czy to w formie nowego technologicznego artefaktu, nowego modelu biznesowego, czy metody jest innowacja, a zatem produkt umysłu ludzkiego. Tabela nr ... poniżej prezentuje ewolucję, jaką przeszedł na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat marketing miejsc na świecie w odpowiedzi na globalne zmiany procesów gospodarczych.

Tabela nr ... Marketing miejsc w perspektywie globalnych zmian gospodarczych³

	Cele	Metodologia	Przedmiot działań marketingowych
Faza I komina fabrycznego	Lokalizacja przedsiębiorstw produkcyjnych (im większy, tym lepszy), masowe zatrudnienie nisko wykwalifikowanej kadry	Przyciąganie fabryk, zakładów itp. z innych lokalizacji	Niskie koszty działalności, tania siła robocza, grunt, wsparcie finansowe władz publicznych, przyjazny klimat inwestycyjny
Faza II target marketing	Lokalizacja pożądanych branż produkcji i usług ze szczególnym uwzględnieniem sektorów obecnie rozwijających się najszybciej	Przyciąganie fabryk, zakładów itp. z innych lokalizacji Zatrzymywanie i ekspansja już funkcjonujących przedsiębiorstw Poprawa infrastruktury technicznej	Konkurencyjne koszty działalności Potencjał społeczności lokalnej odpowiedni dla pożądanych sektorów Wysoka jakość życia (z naciskiem na rekreację i odpoczynek)

³ Źródło: Opracowanie własne na podstawie John T. Bailey, Marketing Cities in the 1980's and Beyond (Chicago, American Economic Development Council, 1989), w Kotler, Haider and Rein, Marketing Places, Free Press, 1993.

Faza III kreowanie i rozwój produktu	Rozwój społeczności lokalnych w kierunku zawodów przyszłości	Podnoszenie kwalifikacji kadr (szkolenia)	
	Lokalizacja pożądanых branż produkcji i usług wysokiej jakości ze szczególnym uwzględnieniem sektorów z perspektywą rozwoju w przyszłości	Partnerstwo Publiczno-Prywatne (PPP)	
		Zatrzymywanie i ekspansja już funkcjonujących przedsiębiorstw	
		Aktywizacja i wspieranie lokalnej przedsiębiorczości i inwestorów	Przygotowanie do funkcjonowania w nowoczesnych gospodarkach
		Selektywność w przyciąganiu inwestycji zewnętrznych	Konkurencyjne koszty działalności
		Szersze zastosowanie formuły PPP	Zdolności adaptacyjne zasobów ludzkich i intelektualnych do zmian
		Rozwijanie zasobów technologicznych	
		Podnoszenie jakości wykształcenia ogólnego i technicznego	Wysoka jakość życia (z naciskiem na rozwój intelektualny i kulturalny)

Jak ilustruje powyższa analiza, działania miast ograniczające się do zapewniania inwestorom i przedsiębiorcom „dobrego klimatu inwestycyjnego”, tj. niskich kosztów pracy, tanich gruntów, niskich podatków i wsparcia finansowego władz publicznych itp. nie zapewniają obecnie przewagi konkurencyjnej, która skutecznie gwarantowałaby napływ inwestycji i rozwój ekonomiczny w ramach nowoczesnej gospodarki globalnej. Innymi słowy, minęły czasy, w których polskie miasta, w tym Strzelin, mogły się dynamicznie rozwijać głównie w oparciu o funkcjonujące na ich terenie specjalne strefy ekonomiczne i oferowane przez nie

zachęty i ulgi inwestorskie. Co więcej, zachęty te mogą obecnie utrwaląć obecność sektorów i branż nienowoczesnych, nieperspektywicznych, opierających się potrzebie stałej innowacji.

Marketing gospodarczy Strzelina koncentrujący się nadmiernie na ofercie podstrefy Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej INVEST-PARK **nie gwarantuje** możliwości pełnego wykorzystania potencjału rozwojowego Strzelina ani szans, jakie stwarzają miastu nowoczesne trendy w gospodarce europejskiej i światowej. Ponadto, w perspektywie kilkunastoletniej stanowić może **zagrożenie** dla takiego rozwoju miasta, który odbywałby się w oparciu o najbardziej perspektywiczne i prorozwojowe sektory gospodarki zgodne z jego tradycją, charakterem i wizją rozwoju.

Inną sprawą jest fakt, że nawet w tym zakresie Polska, jej miasta i regiony, nie oferują już inwestorom takich atrakcji jak niższe niż na zachodzie koszty produkcji. Wraz z rozwojem gospodarczym koszty te rosną, z roku na rok zbliżając się do średniej unijnej, czyniąc polskie miasta pod tym względem mniej konkurencyjnymi wobec rynków wschodnich. Zmiany rzeczywistości gospodarczej stawiają zatem regionom i miastom nowe wyzwania dotyczące m.in. pytania: ***Czym konkurować?***

Obecnie i w przyszłości warunkiem sukcesu w staraniach o przyciągnięcie pożądaných sektorów gospodarki jest właściwe zdefiniowanie i określenie własnej unikalności oraz przewagi konkurencyjnej. Kluczowym zadaniem jest także znalezienie i wykreowanie niszowej i unikalnej oferty produktów i usług atrakcyjnych dla pożądaných odbiorców (biznesu, mieszkańców, turystów, gości itd.). Są to wyzwania, przed którymi stoi obecnie Miasto i Gmina Strzelin, a budowa nowej marki miasta stanowi przemyślaną i spójną próbę ich podjęcia.

Zmiana otoczenia i wymagań stawianých miastom przez współczesną gospodarkę automatycznie wymusza zmianę ich podejścia do marketingu i promocji. Dotychczasowe działania skupiały się na przyciąganiu inwestycji, najlepiej dużych i zapewniających dużą liczbę miejsc pracy, bez sprecyzowanych oczekiwań dotyczących profilu działalności lub wpisywania się lokalizowanej działalności w tożsamość i charakter miasta.

Współczesne tendencje wymagają tego, aby Miasto i Gmina Strzelin jasno i czytelnie definiowały swoje oczekiwania wobec lokalnego biznesu i inwestorów zewnętrznych, uwzględniając charakter miasta, jego tradycję, potencjał i zasoby. Kluczowym zadaniem Strzelina jest taki dobór partnerów gospodarczych, który na trwałe zapewni realizację wizji zrównoważonego rozwoju miasta. Na podstawie zdefiniowanych potrzeb i oczekiwań Strzelin

wejdzie z biznesem w relacje oparte na zasadzie „kontraktu”, zgodnie z którym biznes realizować będzie priorytety rozwoju miasta, budując jego unikalną tożsamość i wizerunek, a Strzelin odwdzięczy się skutecznym wsparciem i aktywną współpracą. Zadaniem promocji gospodarczej Miasta i Gminy Strzelin jest zatem dotarcie z takim właśnie komunikatem i zaproszeniem do wyselekcjonowanych grup odbiorców.

Czynniki lokalizacji biznesu w nowoczesnych gospodarkach

W nowoczesnych gospodarkach budowanie konkurencyjności i atrakcyjności miast oraz regionów względem biznesu stanowi coraz bardziej skomplikowany i kompleksowy proces. Jest rzeczą bezsporną, że tradycyjne czynniki lokalizacji biznesu, *czynniki twarde* (hard location factors), nadal odgrywają w procesie pozyskiwania inwestora niebagatelną rolę. Jednak coraz większego znaczenia nabierają *czynniki miękkie* (soft location factors).

Twarde czynniki lokalizacji biznesu to m.in.

- położenie i dostępność komunikacyjna, uzbrojone tereny, infrastruktura, ceny gruntów i nieruchomości, podatki, ulgi i zwolnienia, wsparcie finansowe, regulacje prawne.

Miękkie czynniki lokalizacji biznesu to m.in.

- warunki mieszkaniowe, tolerancja dla różnych stylów życia, bogate i unikalne życie kulturalne, infrastruktura kultury i rekreacji, aktywne życie społeczne.

Miękkie czynniki mają szczególne znaczenie w przyciąganiu klasy kreatywnej, a więc ludzi najbardziej utalentowanych, twórczych i innowacyjnych. Dla tej grupy ludzi pierwszorzędne znaczenie bowiem ma urok i niepowtarzalny klimat miejsca połączone z bogatą ofertą doświadczeń zawodowych i życiowych. Innymi słowy, bardziej wartościowe są te miejsca, które stwarzają klimat sprzyjający wszystkim aspektom aktywności człowieka niż te, które koncentrują się jedynie na biznesie.

Szanse rozwoju gospodarczego, które stwarza powstanie w mieście *klasy kreatywnej*, ilustrują obserwacje Richarda Florida, urbanisty specjalizującego się w zagadnieniach ekonomii rozwoju regionalnego z uniwersytetu Carnegie Mellon w Pittsburghu. Diagnoza Floridy została uwzględniona w raporcie Komisji Europejskiej dotyczącym rozwoju Gospodarki Kulturalnej w Europie (Economy of Cultura In Europe).

„[Klasa kreatywna] nie tylko w decydującym stopniu generuje wzrost gospodarczy, ale także narzuca całemu społeczeństwu swój etos. Paradoksalnie w dobie Internetu klasa kreatywna wydaje się mocno związana z fizyczną geografią i wybiera do życia specyficzne miejsca. W tych ośrodkach, w których koncentrują się ludzie kreatywni, gospodarka wzrasta, powstają lub lokalizują swoje siedziby firmy

high-tech, rośnie zatrudnienie i populacja. Z kolei miejsca omijane przez utalentowanych ludzi przeżywają gospodarczą stagnację lub wręcz podupadają. W gospodarce kreatywnej miasta i regiony stają się podstawowymi jednostkami organizacji ekonomicznej, przejmując rolę, którą wcześniej pełniły duże korporacje”.

Znaczenie Wałbrzyskiej SSE INVEST-PARK promocji gospodarczej Miasta i Gminy Strzelin

Obecnie ulokowana w Strzelinie Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna INVEST-PARK funkcjonuje jako główny atut i narzędzie pozyskiwania inwestorów przez miasto. Jawi się także jako ważny przedmiot promocji gospodarczej miasta. Działalność strefy przynosi miastu szereg korzyści, w tym nowe miejsca pracy czy – pośrednio – zwiększone dochody. W znaczącym stopniu zdejmuje także z miasta ciężar odpowiedzialności (także finansowej) za pozyskiwanie inwestorów. Są to korzyści ważne, aczkolwiek często dość krótkotrwałe, co ma zasadnicze znaczenie dla długofalowej strategii budowy nowej marki Strzelin.

Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna INVEST-PARK nie jest jednoznacznie powiązana ze strategicznym pozycjonowaniem Miasta i Gminy Strzelin i założeniami jego nowej marki. Działalność strefy nie buduje bezpośrednio marki Strzelin m.in. dlatego, że:

- elementem marki Strzelin mogłaby być strefa strzelińska, nie może zaś nim być strefa wałbrzyska,
- strefa realizuje własną, autonomiczną wobec Strzelina politykę w zakresie pozyskiwania inwestorów i promocji, koordynowaną na poziomie krajowym we współpracy z PAiiIZ. Z tego względu w dłuższej perspektywie profil lokowanej działalności może szkodzić wizerunkowi Strzelin,
- oferta strefy jest w ograniczonym stopniu atrakcyjna dla branż najbardziej pożądanых przez Strzelin. Turystyka i sektory gospodarki czasu wolnego mają niewielką szansę skorzystać z oferty INVEST-PARK dla swojego rozwoju,
- strefa jest wszędzie taka sama. Czynnikiem decydującym o ulokowaniu działalności przez inwestora jest oferta strefy, a nie oferta Strzelina z jego unikalnymi zasobami, tradycją i tożsamością. Dlatego trudno oczekiwać, aby inwestor strefy ekonomicznej angażował zasoby i środki w proces budowania marki miasta bazującej głównie na lokalnym charakterze,

- jak pokazuje doświadczenie, podstawową motywacją dla branż lokujących się w specjalnych strefach ekonomicznych są koszty funkcjonowania. Z tego względu wybór lokalizacji odbywa się bez zwrócenia uwagi na specyfikę miejsca. Z tej przyczyny obecność danego inwestora w strefie jest zazwyczaj tymczasowa i trwa do momentu zidentyfikowania przez niego tańszej lokalizacji,
- inwestor SSE nie korzysta z oferty Miasta i Gminy Strzelin ani nie angażuje się bezpośrednio w jej wzbogacanie i rozwój. Mimo to swoją działalnością angażuje gminne i miejskie zasoby oraz potencjał (pracowników, nieruchomości itd.), który w długofalowej perspektywie mógłby zostać wykorzystany dla budowy gospodarki opartej na najbardziej pożądanym sektorach,
- główną ideą tworzenia specjalnych stref ekonomicznych w Polsce było wsparcie tych regionów, które z różnych powodów nie radziły sobie z problemami związanymi z zapaścią gospodarczą (wysokie bezrobocie strukturalne, bieda, odpływ inwestycji, słaba infrastruktura itp.). Obecnie rola specjalnych stref ekonomicznych maleje m.in. z uwagi na coraz krótszy czas na wykorzystanie ulgi podatkowej. Z tego względu atrakcyjność strefy INVEST-PARK spada, podczas gdy nadmierne eksponowanie jej znaczenia dla rozwoju gospodarczego Strzelina może z czasem negatywnie wpłynąć na jego wizerunek jako miejsca, które przeżywa problemy gospodarcze (dla przykładu Wrocław w swojej promocji nie eksponuje roli Wałbrzyskiej SSE dla rozwoju własnej gospodarki),
- budowanie pozytywnego wizerunku gospodarczego Strzelina i pozyskiwanie inwestorów w oparciu o ofertę strefy Invest-Park nasuwa pytania o konsekwencje ich nieuchronnej likwidacji dla gospodarki gminnej w roku 2017. Chodzi tu przede wszystkim o losy sprofilowanego „zaplecza” strefy (sieci poddostawców i kooperantów), które do tego czasu powstanie na terenie miasta i gminy Strzelin.

Mając na uwadze powyższe aspekty, rola SSE INVEST-PARK w promocji gospodarczej Miasta i Gminy Strzelin powinna mieć **znaczenie przejściowe** i powinna maleć wraz ze spodziewanym rzeczywistym rozwojem gospodarki opartej na sektorach gospodarki czasu wolnego, turystyce, wykorzystaniem.

Dla realizacji założeń nowej marki Strzelin należy ograniczyć znaczenie SSE w marketingu gospodarczym miasta, ponieważ jej nadmierne eksponowanie zaowocować może pozyskaniem głównie inwestorów z branż niepożądanych – „niemarkowych”, które mogą szkodliwie wpłynąć na wizerunek miasta. Należy pamiętać, że SSE nie buduje konkurencyjności Strzelina w oczach sektorów najbardziej pożądanym i ma dla nich minimalną ofertę

Mając powyższe na uwadze nie należy deprecjonować nadmiernie roli SSE w Strzelinie, gdyż może ona służyć jako magnes dla lokalizacji w gminie sektorów związanych z wykorzystywaniem wysokich technologii ekologicznych. Problem jednak w tym kontekście jest niezależność polityki zarządu strefy wobec władz miasta i gminy. Z tego względu konieczne jest podjęcie przez Strzelin działań lobbingowych w celu kształtowania polityki pozyskiwania inwestorów przez SSE w kierunku najbardziej pożądanym sektorów dla gospodarki lokalnej.

7. Grupy docelowe w odniesieniu do celów promocyjnych

Co i dla kogo jest ważne – profilowanie informacji

Dla skuteczności strategii komunikowania wizerunku kluczowym elementem jest prawidłowy dobór komunikatu względem odbiorcy. Skoncentrowanie się na informacjach ważnych z punktu widzenia danych grup docelowych wspiera ich wyrazistość i łatwość odbioru. Przekaz należy konstruować w sposób czytelny i odwołujący się bezpośrednio do potrzeb adresata.

Grupy wewnętrzne

- Mieszkańcy miasta i gminy Strzelin;
- Przedsiębiorcy lokalni;
- Trzeci sektor (NGOs).

Grupy zewnętrzne – gospodarka

- Potencjalni inwestorzy krajowi i zagraniczni;
- Instytucje otoczenia biznesu na szczeblu regionalnym i krajowym (PAiZ, PARP, ARP, ARR, KIK, DIG);
- Decydenci i politycy szczebla regionalnego i krajowego;
- Izby Gospodarcze regionalne krajowe i europejski;
- Producenci ekologicznej żywności;
- Przedsiębiorcy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne;
- Dziennikarze branżowi.

Grupy zewnętrzne – turystyka i kultura

- Turyści indywidualni i grupowi, zainteresowani turystyką niszową;
- Organizacje turystyczne (DOT, POT, PTTK, inne);
- Organizatorzy imprez gospodarczych;
- Uczniowie szkół podstawowych i gimnazjalnych;
- Dziennikarze.

Tabela nr... Otoczenie Strzelina – strategia pozycjonowania miasta w rozróżnieniu na grupy docelowe. Opracowanie własne.

Grupa docelowa (główne)	Aktualny wizerunek Strzelina	Komunikat – obietnica korzyści	Pożądany wizerunek Strzelina
Mieszkańcy Strzelina (obecni i potencjalni)	Niewystarczająco atrakcyjne miejsce do życia, pracy, rozwoju i rozrywki.	Bezpieczne miejsce oferujące najwyższą jakość życia i gwarancję rozwoju. Nowe, stabilne miejsca pracy.	Modny, bezpieczny, stwarzający możliwości rozwoju i wypoczynku. Przyjemny do życia.
Turyści (krajowi i zagraniczni)	Jedna z wielu ciekawych, lecz nie odkrytych miejscowości na Dolnym Śląsku, tradycja strzelectwa, niewielka ilość produktów i usług turystycznych.	Markowe, zróżnicowane produkty turystyczne i kulturalne; wysoki standard usług i infrastruktury turystycznej. Twórczy, aktywny odpoczynek.	Wyjątkowo modny, szanujący tradycje, a jednocześnie nowoczesny, tajemniczy, pełen przygód.
Inwestorzy (krajowi i zagraniczni), lokalni przedsiębiorcy	Atrakcyjna lokalizacja, niedostatecznie oryginalna oferta inwestycyjna.	Bogata oferta, korzystne warunki do inwestycji i rozwijania ekologicznej wytwórczości.	Prężny ośrodek gospodarczy, biouprawy, gospodarka oparta na przyjaznych środowisku technologiach.

8. Plan wdrożenia Strategii Promocji Miasta i Gminy Strzelin – cele operacyjne i działania

Cel operacyjny:

Zbudowanie narzędzi i procedur do zarządzania marką Strzelin

Jeden z czołowych ekspertów w zakresie *place branding*, Wally Olins, twierdzi, że nic tak nie zapewnia marce sukcesu i długowieczności jak jej wewnętrzna spójność. Jego zdaniem, sednem tworzenia i umacniania pozycji marki na rynku jest konsekwencja oraz Wielka Idea (Big Idea), jednoznacznie odwołująca się do wartości tworzących osobowość i charakter danej marki. Emocjonalnie wyrażana unikatowość musi się przekładać na wizualizujący ją koncept – prostota oraz wyrazistość dają z reguły najlepsze efekty. Budowanie marki to niekończący się proces, który realizowany jest poprzez wypracowanie zaufania i konsekwencję działań ludzi oddanych wartościom i ideom wyrażanym przez markę. Proces, który z jednej strony jest przekazem wartości abstrakcyjnych, z drugiej – dąży do urealnienia obietnic oferowanych przez markę. Wiarygodność i synchronizacja rozwoju wizerunkowego miasta z jego realnym obrazem są niezwykle istotnymi parametrami. Marka, choć najsilniej oddziałuje na wyobrażenie odbiorcy o danym miejscu, nie może popadać w sprzeczność z rzeczywistością. Jest dobrem bardzo wrażliwym. Wykreowanie pożądanego wizerunku trwa latami, jego utrata za ledwie moment. Koniecznością jest precyzyjne zaprogramowanie marki, nieustanna weryfikacja jej pozycji na rynku i ochrony wypracowanego kapitału.

Mocna marka to zgoda i zaangażowanie

Place branding to strategia długoterminowa, a budowa nowej marki miasta wymaga odpowiedzialnego planowania, ustalenia procedur i powołania struktury organizacyjnej koordynującej realizację strategii. Jeśli marka Strzelin ma osiągnąć długotrwały sukces, cały proces jej kreacji, wprowadzania i umacniania musi mieć instytucjonalne wsparcie i być wyrazem stabilnego porozumienia. Wewnętrzna spójność dotycząca wizji, misji oraz celów marki Strzelin jest czynnikiem bezwzględnie koniecznym. Ewentualne rozdziewięki w zakresie wprowadzenia marki na rynek mogą powodować powstawanie sprzecznych przekazów i szkodzić wizerunkowi marki. Zaangażowanie i poświęcenie osób bezpośrednio odpowiedzialnych za tworzenie marki miejskiej generuje odśrodkowe korzystne oddziaływanie na odbiorców komunikatu. Dodatkowo rozbudzając pozytywne odczucia wśród

adresatów marki, uaktywnia ich wsparcie i zwiększa liczbę kanałów rozpowszechniających požądane dla jej umocnienia komunikaty.

Koncepcyjna spójność oraz zaangażowanie pozwolą na opracowanie efektywnej strategii komunikowania wizerunku marki Strzelin przy zastosowaniu optymalnych narzędzi i procedur. Ze względu na potrzebę przedefiniowania obecnego wizerunku miasta sugeruje się dwuetapowy plan działań.

Etap I – Wprowadzenie na rynek marki Strzelin:

- wyeksponowanie idei, zgodnie z którą *STRZELIN ZMIERZA DO CELU* jako nowej tożsamości Strzelina,
- opracowanie wysokiej jakości graficznej prezentacji marki miasta, hasła, kolorystyki,
- konsekwentne realizowanie spójnej strategii promującej unikatowy wizerunek marki (turystyczny, gospodarczy, kulturalny, zarówno zewnętrzny, jak i wewnętrzny itd.).

Etap II – Uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej marki Strzelin:

- kontrola jakości marki,
- monitoring jej osiągnięć,
- zrównoważone gospodarowanie kapitałem wypracowanym przez markę,
- spójne programowanie jej rozwoju,
- stała gotowość do zarządzania kryzysami marki Strzelin.

Strategia Promocji proponuje plan operacyjny (zadania, narzędzia i procedury) konieczny dla realizacji priorytetowego celu, jakim jest umacnianie marki Strzelin. Należy jednak pamiętać, iż celem Strategii Promocji nie jest kreacja poszczególnych kampanii marketingowych, reklamowych czy PR. Dokument ma na celu wskazywanie mechanizmów istotnych dla rozwoju i umocnienia marki Strzelin. Pomyślność całego projektu zależy głównie od zaangażowania i pomysłowości odpowiedzialnych za realizację strategii zespołów i osób.

Priorytetowe obszary realizacji celu i zadania promocyjne:

1. Zapewnienie instytucjonalnego wsparcia dla wykreowania marki Strzelin

1.1 Dostosowanie zasobów i kompetencji Urzędu Miasta i Gminy do zarządzania Marką Strzelin

1.2 Powołanie Kapituły Marki Strzelin.

2. Opracowanie materialnych podstaw marki Strzelin

2.1 Konkurs na logo i slogan marki Strzelin.

2.2 Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej miasta Strzelin.

2.3 Stworzenie portalu promocyjnego Strzelina

3. Umacnianie i ochrona marki Strzelin

3.1 Stworzenie programu badań i monitoringu marki Strzelin.

3.2 Programowanie rozwoju i promocji marki Strzelin.

3.3 Program: Partner Marki Strzelin.

3.4 Przygotowanie strategii zarządzania kryzysem wizerunkowym marki Strzelin.

Zadanie: Dostosowanie zasobów i kompetencji Urzędu Miasta i Gminy do zarządzania marką Strzelin

Zarządzanie marką Strzelin oraz stworzoną dla jej promocji i rozwoju strategią wymagają odpowiedniego zaplecza w Urzędzie Miasta i Gminy

Sposób realizacji:

- dostosowanie zdolności UMiG w Strzelinie do operacyjnego zarządzania nową marką. Może się to wiązać z dostosowaniem zatrudnienia, szkoleniami w zakresie strategicznego zarządzania marką Strzelin, komunikacji i promocji,
- powołanie menedżera marki o kompetencjach pozwalających na zarządzanie projektami promującymi wizerunek marki,
- stworzenie procedur konkursowych, wyłaniających podmioty odpowiedzialne za realizację poszczególnych zadań promocyjnych,
- weryfikacja i monitoring realizacji celów strategicznych marki Strzelin.

Zadanie: Powołanie Kapituły Marki Strzelin

Stworzenie nowej marki Strzelin jest zadaniem wymagającym konsensusu wielu stron i grup społecznych, biznesowych i politycznych, dla których ważny jest rozwój miasta oraz jego nowy wizerunek. Powołanie rady w formie Kapituły Marki Strzelin służyć ma odnalezieniu nowej, wspólnej dla wszystkich interesariuszy tożsamości miasta i zapewnieniu instytucjonalnego wsparcia dla wysiłków związanych z kształtowaniem, komunikowaniem i promocją jego wizerunku. Utworzenie Kapituły Marki pozwoli na integrację lokalnego środowiska na rzecz wartości reprezentowanych przez markę. Jest to rozwiązanie nowatorskie i skuteczne, zapewniające nieformalny zarząd nad marką miejską oraz forum dyskusyjne o charakterze opiniotwórczym i doradczym.

Sposób realizacji:

- Kapituła Marki Strzelin może zostać powołana przez Burmistrza Miasta i Gminy Strzelin zaraz po przyjęciu strategicznych planów wykreowania marki Strzelin. Decyzje Kapituły nie stanowi prawa. Istotą jej działalności powinno być zapewnienie ciągłości komunikowania marki Strzelin bez względu na polityczne zmiany w Urzędzie Miasta i Gminy.
- Przykładowy skład Kapituły:
 - Burmistrz miasta przyjmuje z urzędu funkcję przewodniczącego Kapituły,
 - Osoba lub szef zespołu odpowiedzialnego za promocję (Menadżer Marki) sprawuje funkcję menedżera projektów dotyczących marki Strzelin,
 - przedstawiciele Rady Miasta i Gminy oraz samorządu z różnych opcji politycznych,
 - osoby i instytucje opiniotwórcze ze świata kultury, biznesu i turystyki (liderzy opinii, reprezentanci organizacji pozarządowych),
 - zewnętrznymi eksperci ds. promocji, marketingu, PR oraz zarządzania marką miejską.
- Zadania Kapituły Marki Strzelin:
 - nadzór nad kreacją marki Strzelin, przyjęcie roli kapituły konkursowej, opiniowanie projektów, forum dyskusji,
 - konsulting, monitorowanie i wyznaczanie kierunków rozwoju marki Strzelin – opiniowanie poszczególnych strategii wizerunkowych, przeprowadzanie badań, sporządzanie sprawozdań i raportów dotyczących osiągnięć marki Strzelin,

- zarządzanie kapitałem marki Strzelin, np. opiniowanie produktów i usług mogących uczestniczyć w programie partnerskim – opracowanie procedury przyznawania prawa do posługiwania się znakiem, logo, kolorystyką marki Strzelin dla produktów i usług reprezentujących jej jakość i wartości.

Korzyści:

W sposób pośredni Kapituła ma pełnić istotną funkcję promocyjną. Wyrażając opinię i doradzając, jak zarządzać wizerunkiem miasta, Kapituła będzie strażnikiem jakości marki Strzelin, zapewniającym realizację priorytetowych celów Strategii Promocji. Jednocześnie stanie się kanałem komunikującym wartości wynikające z marki miejskiej, podniesie jej znaczenia jako zjawiska wspólnie wypracowanego, będzie też zwiększać wiedzę na jej temat i badać kierunki jej rozwoju. Zaangażowanie na rzecz jakości marki Strzelin działających w Kapitulę osób będzie istotnym czynnikiem kształtującym odbiór nowego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców, partnerów biznesowych i turystów. Działalność Kapituły pozwoli na stworzenie wspólnej wizji dla wszystkich działań promocyjnych związanych z wykreowaniem i umacnianiem marki Strzelin.

Zadanie: Konkurs na logo i slogan marki Strzelin

Nawiązanie do idei ZMIERZANIA DO CELU stanowi oś koncepcyjną i filozofię dla budowy wizerunku nowej marki. Nie jest w żadnym razie sugestią nowego hasła promocyjnego.

Nowe logo i slogan marki Strzelin mają spełniać funkcję nie tylko marketingową, ale również informacyjną, dlatego powinny charakteryzować się następującymi cechami:

- czytelność,
- oryginalność,
- łatwe do zapamiętania,
- łatwe do wykorzystania.

Jednym z podstawowych zadań Kapituły Marki Strzelin powinno być stworzenie merytorycznych założeń, określających zasady wykreowania graficznej formy wizualizującej nową tożsamość miasta.

W formie graficznej proponujemy odejście od figuratywnych form graficznych, szczególnie jeśli kształtem nawiązują do symboli architektonicznych bądź konkretnych produktów markowych. Szczegółowy opis przedmiotu konkursu na promocyjne logo i hasło powinien

jasno określić abstrakcyjny kierunek kreacji dynamicznego i nowoczesnego znaku graficznego. Zaleca się zaadresowanie konkursu do wysokiej klasy specjalistów, agencji kreatywnych i turystów.

Sposób realizacji:

- nadanie Kapitulie kompetencji umożliwiającym przeprowadzenie konkursu na kreację marki Strzelin,
- opracowanie regulaminu konkursu,
- opracowanie opisu przedmiotu konkursu,
- ogłoszenie w mediach i na miejskich stronach internetowych wytycznych konkursowych,
- konkurs powinien być adresowany do agencji reklamowych i PR, grafików, artystów plastyków, projektantów, studentów uczelni artystycznych,
- konsultacje ze społecznością miasta,
- rozstrzygnięcie konkursu, przyjęcie logo i sloganu.

Zadanie: Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej

Po rozstrzygnięciu konkursu na wizualizację marki Strzelin należy stworzyć dokumentację Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) i orientacji przestrzennej w mieście i całej gminie. SIW to system pozwalający na graficzne zilustrowanie marki poprzez określenie zasad stosowania logo. Jest to najprostsza forma komunikowania swojej oryginalności. Całość działań wizerunkowych i promocyjnych musi być oparta na jednolitym i łatwym do rozpoznania przekazie. Proponuje się, by marka Strzelin nie była eksponowana w sposób agresywny. Charakter oznakowań, ich wielkość i natężenie powinny być prezentowane z konsekwencją i elegancją, na dobrej jakości materiałach.

System Identyfikacji Wizualnej wykorzystywany będzie w folderach, broszurach, katalogach, drukach urzędowych, spotach reklamowych w telewizji, prezentacjach, na telebimach, a także w Internecie i innych środkach przekazu. Dodatkowo nowy SIW Strzelina umożliwi ujednoczenie systemu orientacji przestrzennej w mieście i gminie Strzelin poprzez oznakowanie gminnych tablic informacyjnych, tabliczek z nazwami ulic, map i urzędów.

Przemyślana identyfikacja wizualna marki Strzelin stanowić będzie element budowania właściwych relacji z otoczeniem i długofalowej promocji spójnego wizerunku Miasta i Gminy Strzelin.

Zadanie: Stworzenie promocyjnego portalu internetowego miasta i gminy Strzelin

Strona internetowa Strzelina powinna ewoluować razem z jego marką. W I etapie proponuje się umieszczenie jedynie zakładki dotyczącej działalności Kapituły Marki Strzelin na aktualnym serwisie Urzędu Miasta i Gminy. Funkcjonalność takiej zakładki obejmować powinna m.in.

- informowanie w sposób ciągły o pracach Kapituły Marki,
- publiczne prezentowanie raportów dotyczących wprowadzenia marki Strzelin i realizacji strategii umacniania jej pozycji na rynku,
- nawiązywanie kontaktów z producentami i dystrybutorami usług mile widzianych jako markowe (wnioski online, regulamin, informacje promocyjne),
- internetowe biuro prasowe Kapituły Marki Strzelin – udostępnianie materiałów promocyjnych, znaków marki Strzelin, informacji prasowych (różne formaty),
- narzędzie przeprowadzania badań marketingowych – ankiety, sondy, plebiscyty.

W II etapie, czyli po wyborze logo i hasła promocyjnego, należy zbudować nowoczesny portal o funkcji ściśle promocyjnej poświęcony kształtowaniu nowego wizerunku marki Strzelin.

Aktualnie prawdziwym jest powiedzenie „*jeśli nie ma cię w sieci, to nie istniejesz*”. Portal internetowy jest wizytówką i koniecznością, głównym narzędziem promocji, kanałem komunikowania, jak również zbierania informacji. Dla wizerunku marki Strzelin bardzo istotnymi czynnikami będą jego jakość i dynamika. Proponuje się wykorzystanie technologii WEB 2.0 umożliwiającej opracowanie ciekawej i interaktywnej funkcjonalności serwisu.

Zadanie: Stworzenie programu badań i monitoringu marki Strzelin

Wraz z rozpoczęciem prac Kapituły należy przygotować program badań nad marką Strzelin, których celem będzie zbieranie informacji o przekształceniach wizerunku miasta. Rozpoznanie sytuacji wyjściowej oraz okresowa analiza postępujących zmian pozwoli precyzyjnie wyznaczać dalsze kierunki rozwoju i umacniania marki Strzelin. Dla uchwycenia pełnego obrazu zmian i pomiaru efektywności prowadzonych kampanii istotny jest jak najszybszy start programu badawczego.

Sposób realizacji:

- opracowanie koncepcji badań – określenie grup docelowych, kryteriów i metodologii badań,
- ustalenie organu odpowiedzialnego za ustalanie harmonogramu, przeprowadzanie i analizowanie badań (sugeruje się wyposażenie w tę kompetencję Kapituły Marki wspomaganej zewnętrznymi ośrodkami badawczymi i opiniami ekspertów),
- przygotowywanie raportów z przeprowadzanych analiz wytyczających kierunki strategiczne dla rozwoju marki Strzelin.

Korzyści:

Program badawczy powinien mieć charakter okresowy, pozwalający na stałą weryfikację efektów i stanu realizacji obietnic projektowanych przez markę Strzelin. Równolegle należy prowadzić monitoring stanu potrzeb i oczekiwań wszystkich interesariuszy. Kompleksowe i systematyczne podejście do badań pozwoli na osiągnięcie szeregu korzyści, w tym:

- dobór skutecznych form promocji i optymalizację kosztów,
- opracowywanie zgodnych z oczekiwaniami interesariuszy programów rozwoju marki Strzelin (również na ich modyfikację),
- projektowanie efektywnych kampanii promocyjnych,
- odpowiedzialne zarządzanie kapitałem marki.

Zadanie: Programowanie rozwoju i promocji marki Strzelin

Proces rozwoju i promocji marki Strzelin wymaga opracowywania planów operacyjnych. Należy przygotowywać spójne z założeniami strategii roczne plany promocyjne, precyzyjnie określające krótkoterminowe cele marki miejskiej i działania pozwalające je osiągnąć. Każdego roku plany powinny być modyfikowane w oparciu o badania prowadzone nad marką i mierniki efektywności poszczególnych kampanii reklamowych i promocyjnych. Sugeruje się, by kampanie charakteryzowały się następującymi cechami:

- nowoczesnością i kreatywnością,
- wykorzystywaniem abstrakcyjnych, zróżnicowanych przekazów bezpośrednio opartych na filozofii podążania do wyznaczonego celu. Sposób eksponowania marki powinien być intrygujący, a nie oczywisty i dosłowny. Wymaga poszukiwania odległych

skojarzeń, dbałości o szczegóły, zabawy, prowokacji, awangardowości kreacji graficznych, jak i doboru niekonwencjonalnych nośników.

- wykorzystywaniem potencjału promocyjnego wprowadzanych rozwiązań związanych z ewolucją stylu życia, zmianami w gospodarce, turystyce i kulturze w ramach gospodarki czasu wolnego.

Sposób realizacji zakłada następujące działania:

- coroczne opracowywanie priorytetowych celów promocyjnych w kontekście marki Strzelin,
- stałe wsparcie eksperckie – agencje, konsulting, badania,
- każdorazowe określenie grup docelowych, narzędzi, kanałów komunikacji,
- realizacja działań marketingowych, PR i kampanii reklamowych,
- ewaluacja prowadzonych kampanii promocyjnych.

Zadanie: Program: Partner Marki Strzelin

Proponujemy opracowanie i wdrożenie przez miasto i gminę Strzelin systemu weryfikującego jakość własnych produktów i usług. Pozwoli on stworzyć portfolio lokalnych towarów markowych. Producenci i dystrybutorzy, których produkty bądź usługi spełnią kryteria jakości, będą mogli wystąpić o przyznanie im prawa do posługiwania się znakiem nowej marki Strzelin.

Sposób realizacji:

- opracowanie wniosków i regulaminu przez Kapitułę Marki Strzelin (materiały zostaną udostępnione również na portalu marki Strzelin),
- stworzenie i udostępnienie materiałów promocyjnych: Partner Marki Strzelin itd.
- publikowanie i popularyzowanie informacji o produktach i usługach wyróżnionych prawem do posługiwania się znakiem marki Strzelin (na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach i materiałach reklamowych),
- opracowanie procedur okresowych weryfikacji dla utrzymania najwyższej jakości produktów i usług określanych znakiem marki Strzelin.

Korzyści:

Opracowanie systemu weryfikującego jakość produktów i usług jest transakcją związaną. Z jednej strony przyznawanie znaku Partnera Marki Strzelin stanowi wyraz uznania dla jakości danego produktu (usługi), zwiększa jego potencjał marketingowy oraz włącza go w system promocji miasta i gminy. Z drugiej strony wartość produktów zostaje powiązana z jakością marki Strzelin, buduje jej prestiż i umacnia atrakcyjny wizerunek oraz wartość.

Zadanie: Przygotowanie strategii zarządzania kryzysem wizerunkowym marki Strzelin

Sprawne zarządzanie kapitałem marki wymaga ustalenia procedur i programów zarządzania ryzykiem i zarządzania kryzysem. Budowa pozytywnego wizerunku jest procesem długotrwałym i złożonym, który podatny jest na szereg większych lub mniejszych zagrożeń. Gotowość i umiejętność radzenia sobie z sytuacjami szkodzącymi dobremu wizerunkowi marki Strzelin stanowi jeden z kluczowych obszarów jej umacniania i ochrony. Urząd Miasta i Gminy Strzelin odpowiedzialny jest za przygotowanie procedur antykryzysowych, wypracowanych wspólnie z Kapitułą Marki i zewnętrznymi agencjami konsultingowymi i PR.

Sposób realizacji:

- analiza kryzysowych doświadczeń konkurentów,
- skatalogowanie ewentualnych zjawisk mogących zagrozić reputacji marki Strzelin,
- opracowanie strategii zarządzania ryzykiem i kryzysem,
- przyjęcie i powołanie zespołu, który w przypadku kryzysu będzie odpowiedzialny za wdrażanie strategii na wypadek kryzysu,
- szkolenie personelu w zakresie zarządzania kryzysami wizerunkowymi marki Strzelin,
- stały monitoring wizerunku marki Strzelin.

Korzyści:

Planowanie dotyczące zarządzania kryzysem wizerunkowym jest istotnym elementem ochrony każdej marki. Przewidzenie kryzysu jest raczej mało możliwe, jednak świadomość zagrożeń, ustalenie procedur oraz wyszkolenie zespołu pozwoli dużo szybciej i efektywniej zareagować na kryzys. Im lepsza reakcja, tym większa szansa załagodzenie negatywnych skutków incydentu. Profesjonalne zarządzanie kryzysem stanowi zwykle o sile i dojrzałości danej marki, wzmacnia jej wizerunek i czyni ją bardziej odporną na kolejne zagrożenia.

Cel operacyjny:

Wykreowanie wizerunku marki Strzelin jako miasta nowoczesnej gospodarki

Oferta inwestycyjna Strzelina

Oferta inwestycyjna stanowi najważniejsze narzędzie operacyjne komunikacji z biznesem i przedmiot promocji zewnętrznej. Często stanowi pierwszy kontakt z ewentualnym inwestorem, potencjalnie inicjujący trwałą współpracę.

Zainicjowanie relacji Strzelina z biznesem porównać można do sytuacji, w której bardzo chcemy zainteresować swoją osobą kogoś nieznanego w zatłoczonym barze. Mamy wtedy tylko kilka chwil na to, aby przekonać go, że warto nas poznać bliżej. Jak to osiągnąć? Czasem wystarczy dobry żart, ale dopóki nie wiemy niczego o osobie, którą chcemy zagadnąć, dobranie odpowiedniego przekazu jest zazwyczaj zgadywanką. Tak czy owak nie ma co liczyć na to, że wzbudzimy w nieznanym fascynację, prezentując długą listę naszych naturalnych przymiotów, imponujące drzewo genealogiczne i wszystkie dotychczasowe osiągnięcia.⁴

Profilowanie inwestorów

Założenia nowej marki Strzelin determinują priorytetowe grupy odbiorców promocji gospodarczej. Jej budowa narzuca konieczność dokonania segmentacji i selekcji adresatów zewnętrznej promocji gospodarczej pod względem ich roli w budowie i umacnianiu pożądanego wizerunku Miasta i Gminy Strzelin. Mając to na uwadze, adresatów promocji gospodarczej można pogrupować w następujących kategoriach:

- branże gospodarki **pożądane** – budujące (wspierające) markę Strzelin, a więc te związane z turystyką (edukacyjną, rowerową, kwalifikowanej, zdrowotnej itp), usług związanych z obsługą ruchu turystycznego i czasu wolnego (leisure) itd.,
- branże gospodarki **neutralne** wobec budowy marki Strzelin, a więc takie, które nie budują, ale też nie szkodzą żądanemu wizerunkowi miasta, np. usługi finansowe, prawne, doradztwo i konsulting, logistyka, szkoły językowe, handel itp. Mimo że branże neutralne nie budują bezpośrednio marki Strzelin, stanowią ważny element zapewniający rozwój i wsparcie wiodącym branżom „markowym”,

⁴ Źródło: Simon Anholt, Nation-brands and the value of provenance, w Nigel Morgan, Anette Pritchard, Roger Pride, Destination Branding, Elsevier Butterworth Heinemann, (2006)

- branże **niepożądane** z perspektywy budowy marki Strzelin, a więc takie, które są szkodliwe dla wizerunku miasta (np. przemysł ciężki, hałaśliwy, uciążliwy dla środowiska, turystów i mieszkańców).

Promocja gospodarcza powinna unikać uniwersalnych form, przekazów i treści skierowanych do niewyprofilowanego odbiorcy. Innymi słowy, nie mówimy „tego samego i tak samo do wszystkich”, unikamy ogólnych prezentacji miasta, które bardzo często zamiast zainteresować, nudzą odbiorcę. Dopiero odpowiednie wyznaczenie grup docelowych pozwoli skutecznie dobrać odpowiednią formę, treść i kanały dotarcia do poszczególnych grup.

Co mówimy?

Ważne jest, aby zawartość oferty inwestycyjnej opracowana była w taki sposób, by odpowiadać na potrzeby informacyjne i oczekiwania potencjalnego inwestora, do którego jest kierowana. Poniżej prezentowane są te atuty, którymi najczęściej kieruje się biznes, lokując swoją działalność na danym obszarze.

Tabela nr ... Podstawowe informacje pożądane przez inwestorów poszukujących lokalizacji.

- struktura lokalnego rynku pracy,
- dostęp do rynków zbytu,
- dostęp do dostawców i kooperantów,
- ceny gruntów, nieruchomości, mediów itd.,
- infrastruktura techniczna,
- dostępność komunikacyjna,
- baza edukacyjna i szkoleniowa,
- jakość życia,
- dostępne wsparcie, ulgi i zachęty,
- dostępność kapitału i instytucji otoczenia biznesu,
- dostęp do infrastruktury B+R,
- obowiązujące podatki i przepisy prawa.

Tradycyjnie rozumiane atuty inwestycyjne są warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym dla zbudowania skutecznej oferty inwestycyjnej. Wynika to z faktu, że jest coraz więcej miejsc, które oferują uzbrojone tereny pod inwestycje, pakiety zachęt i ulg lub coraz lepszą dostępność komunikacyjną. W kontekście twardych czynników lokalizacyjnych Strzelin nie wyróżnia się dostatecznie ofertą na tle konkurencji. Innymi słowy,

oferta inwestycyjna Strzelina wykorzystująca jedynie te – coraz bardziej powszechne – atuty podobna będzie do wielu innych ofert na rynku. Propozycja inwestycyjna powinna podkreślać to, czego poza Strzelinem nie ma – prezentować unikalne cechy miasta i gminy oraz wyjątkowe korzyści dla inwestora.

Na podjęcie decyzji o miejscu lokalizacji inwestycji ogromny wpływ mają informacje o atrakcyjności wizualnej i tak zwanym prestiżu miejsca. Oznacza to, że formułując odpowiednio przekaz promocyjny Miasto i Gmina Strzelin powinna wpływać czynnikami emocjonalnymi na racjonalne decyzje inwestycyjne.

Strzelin unikać powinien dosłownego samookreślenia się takimi przymiotnikami jak „otwarty”, „gościnny”, ponieważ cechy te są obecnie elementem promocji wizerunku każdego miasta na świecie. Za dużo istnieje już dzisiaj miast „gościnnych” i „otwartych” i „przyjaznych”. O tego rodzaju walorach miasta i gminy Strzelin powinno świadczyć to, czym miasto żyje, jego popularność i sława oraz to, jaką opinią cieszy się wśród mieszkańców i gości.

Dla skuteczności promocji gospodarczej i budowy wizerunku miasta i gminy Strzelin znacznie ważniejsza jest **opinia zewnętrzna** o gminie jako o partnerze w biznesie aniżeli to, co Strzelin powie sam o sobie. Z tego względu należy zapraszać do współpracy i wykorzystywać w promocji autorytety i środowiska opiniotwórcze, np. niezależnych ekspertów lub biznes, który się w gminie ulokował.

Jak mówimy?

Oferta inwestycyjna stanowi pierwszy kontakt potencjalnego inwestora z Miastem i Gminą Strzelin. Od tego kontaktu zależeć może, czy Strzelin zaprezentuje się jako miejsce warte uwagi, inicjując dalszą współpracę, czy też zginie w tłumie innych podobnych miast. Podczas przygotowania propozycji inwestycyjnej trzeba mieć na uwadze, że o atrakcyjności gminy i jej oferty stanowić będzie nie tylko jej treść, ale także forma zaproszenia, które miasto skieruje do żądanego odbiorcy.

Filozofia zawarta w Wielkiej Idei marki Strzelin zakłada konsekwentne osiągnięcie założonych celów. Także oferta inwestycyjna powinna wyrażać tę filozofię poprzez spójność formalną z wszystkimi nośnikami promocji marki Strzelin.

Inne cechy dobrej oferty inwestycyjnej

- należy unikać przeładowania liczbowego, nadmiaru danych i statystyk. Takie informacje winny być prezentowane zawsze w kontekście, porównaniu i dla zilustrowania przewagi konkurencyjnej Strzelina,
- oferta musi jasno formułować propozycje miasta względem inwestora. Nie powinna ograniczać się do samej inwentaryzacji/prezentacji terenów, obiektów, infrastruktury itd. Oferta jest formą zaproszenia do miejsca unikalnego,
- propozycja powinna unikać informacji zbędnych lub takich, które odwracają uwagę od głównych atutów miasta (nie mówimy wszystkiego, co można powiedzieć o gminie, nie zanudzamy). Należy pamiętać o skondensowanej formie.

Promocja gospodarcza skierowana do wewnątrz

Promocja gospodarcza wewnętrzna Strzelina ma przede wszystkim na celu zachęcanie do aktywności gospodarczej mieszkańców w markowych branżach (pożądanych) i w branżach związanych z ich obsługą (neutralnych), a więc tych będących ich zapleczem. Zachęcanie to odbywać się powinno poprzez:

- promocję wizji marki Strzelin wśród lokalnego biznesu ze szczególnym naciskiem na jej aspekt gospodarczy,
- promocję korzyści i szans dla lokalnego biznesu wynikających z przyjętych kierunków rozwoju,
- podkreślanie roli lokalnego biznesu w budowaniu nowej rzeczywistości gospodarczej,
- promocję i informację nt. ogólnie dostępnych form wsparcia dostępnych dla biznesu,
- promocję i informację na temat instrumentów wsparcia, inicjatyw, projektów skierowanych do branż najbardziej pożądanych.

Dla skuteczności powyższych działań należy:

- angażować ekspertów, autorytety i środowiska opiniotwórcze dla propagowania szans i możliwości rozwoju gospodarczego w oparciu o sektory kulturalne i twórcze, sektory gospodarki czasu wolnego oraz turystykę,
- przyłączać się do projektów międzynarodowych i wykorzystywać je – prezentować przykłady, dobre praktyki itd.,
- zapraszać i angażować lokalny biznes w przygotowywanie projektów i inicjatyw gospodarczych oraz konsultować z nim zakres, formułę i mechanizmy wsparcia,

- zachęcać środowiska lokalne (w tym biznesowe) do uczestnictwa w międzynarodowych sieciach współpracy.

Działaniom czysto promocyjnym muszą towarzyszyć wysiłki miasta na rzecz stworzenia rzeczywistych instrumentów wsparcia dla sektorów markowych w Strzelinie, dopasowanych do wizji marki i rzeczywistych potrzeb lokalnej gospodarki. Tylko autentyczne inicjatywy uwiarygodnią wśród lokalnych przedsiębiorców intencje miasta, motywując ich do aktywności gospodarczej.

Należy pamiętać, że unijne programy subwencji dla biznesu oferują wsparcie sektorowi MŚP w zasadzie bez względu na profil działalności. W zakresie dostępnej pomocy głównym kryterium jest innowacyjność projektów. Dlatego zadaniem Strzelina jest stworzenie takich instrumentów (na bazie ogólnie dostępnych źródeł i programów), które pozwolą miastu rozwijać się zgodnie ze sprecyzowanymi założeniami marki w oparciu o markowe gałęzie gospodarki. W tym celu Strzelin powinien wdrożyć szereg własnych inicjatyw, projektów i programów obejmujących zakresem elementy wsparcia, takie jak:

- pomoc finansowa i prawną,
- specjalistyczne doradztwo gospodarcze,
- szkolenia i warsztaty,
- infrastruktura biznesu,
- networking krajowy i międzynarodowy.

Działania i inicjatywy skierowane do sektorów markowych wynikać muszą z kompleksowej i spójnej koncepcji rozwoju gminnej gospodarki. Koncepcja taka musi w szczególności uwzględniać następujące aspekty:

- **Analiza potrzeb i oczekiwań poszczególnych sektorów markowych**

Analiza taka powinna zostać przeprowadzona w drodze badań, debaty publicznej z lokalnym biznesem, przy udziale ekspertów zewnętrznych.

- **Opracowanie oferty wsparcia (instrumentów i programów) skrojonej pod oczekiwania poszczególnych branż.**

Oferta uwzględniać musi specyfikę potrzeb poszczególnych sektorów, np. branży turystycznej i okółoturystycznej, która chętniej skorzysta ze szkoleń i pomocy finansowej

- **szczegółową analizę i prezentację szans rozwojowych dla przedsiębiorców w poszczególnych sektorach,**
- **przygotowanie planu wdrożenia wraz z niezbędnym zapleczem instytucjonalnym i zasobami niezbędnymi dla jego realizacji.**

Sam fakt opracowania przez miasto sformalizowanej koncepcji rozwoju lokalnej gospodarki stanowić będzie zachętę do podejmowania aktywności gospodarczej i wysiłku inwestycyjnego przez lokalnych przedsiębiorców. Będzie też czytelnym sygnałem budującym pozytywny wizerunek władz miasta w oczach lokalnych przedsiębiorców.

Zadanie: Przygotowanie Programu Rozwoju Gospodarki Miasta i Gminy Strzelina ze szczególnym uwzględnieniem sektorów gospodarki czasu wolnego, turystyki oraz „zielonej” gospodarki

Program taki stanowić powinien spójną koncepcję i plan konkretnych działań oraz projektów w zakresie pozyskiwania i rozwoju najbardziej pożądanых gałęzi gospodarki. Dokument taki uwzględniać powinien w szczególności następujące elementy:

- analiza potencjału rozwojowego dla poszczególnych branż działających w Mieście i Gminie Strzelin,
- opracowanie instrumentów wsparcia i infrastruktury biznesu dla zidentyfikowanych sektorów (np. doradztwo i konsulting, dofinansowanie dla firm typu start-up, przeznaczenie części zasobu komunalnego pod inwestycje w branżach gospodarki czasu wolnego (np. multimedialny park rozrywki połączone z interaktywnym Centrum Strzelectwa. Można przyjrzeć się rozwiązaniom stosowanym przez wiele miast europejskich, które wyznaczają u siebie tzw. strefy kulturalne i kreatywne (ang. *creative quarters*) przyczyniając się do rewitalizacji miasta przez pozyskiwanie inwestorów z obszaru kultury, sztuki i rozrywki). W Strzelinie interesujący w tym zakresie wydaje się być np. obiekt byłego Browaru.
- opracowanie planu działań marketingu gospodarczego Strzelina z uwzględnieniem potencjalnych partnerów,
- zapewnienie źródeł finansowania, zasobów niefinansowych oraz innych niezbędnych narzędzi dla realizacji zaplanowanych działań.

Zadanie: Opracowanie komponentu promocji i informacji gospodarczej w ramach portalu promocyjnego Miasta i Gminy Strzelin

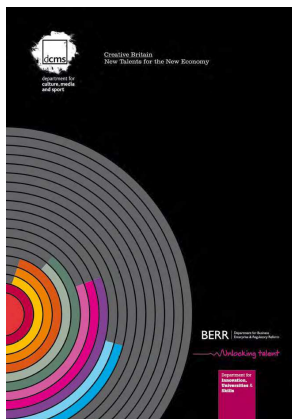
Nowy portal promocyjno-informacyjny Miasta i Gminy Strzelin powinien zawierać rozbudowany, atrakcyjny i funkcjonalny moduł gospodarczy. W szczególności powinien mieć następujące elementy:

- osiągalne nieruchomości i powierzchnie biurowe (dostępność, ceny, uzbrojenie, plany zagospodarowania),
- lokalne podatki, opłaty i regulacje prawne,
- zachęty inwestorskie (ulgi, zwolnienia, wsparcie instytucjonalne),
- struktura rynku pracy,
- dostępność IT (dostawcy szerokopasmowego internetu, ceny),
- transport (sieci transportowe, koszty transportu),
- otoczenie biznesowe w mieście i gminie Strzelin (banki, usługi finansowe, prawne, logistyka),
- instrumenty wsparcia biznesu (instrumenty pozyskania dofinansowania, szkolenia, doradztwo, projekty dla biznesu),
- analizy rynkowe, prognozy, konkurencja i kooperanci w poszczególnych branżach,
- statystyki, lokalne dokumenty strategiczne.

Kluczowym elementem komponentu biznesowego portalu Strzelina powinny być aktualne informacje na temat projektów i inicjatyw, które podejmuje miasto dla wspierania już funkcjonujących i potencjalnych przedsiębiorców. Należy także prezentować przykłady inwestorów, którzy z powodzeniem zainwestowali w gminie. Taka informacja wzmacnia wizerunek miejsca jako miasta sukcesu i stanowi zaproszenie dla potencjalnych partnerów i kooperantów.

W zakresie funkcjonalności komponentu biznesowego nowej strony Strzelina powinien umożliwiać dwukierunkową komunikację między miastem i przedsiębiorcami tak, by stać się narzędziem dialogu i konsultacji, a także weryfikacji projektowanych działań wdrażanych przez miasto w obszarze rozwoju gospodarczego.

Dla zilustrowania roli dobrego serwisu internetowego w budowaniu lokalnej **markowej** gospodarki prezentujemy poniżej przykład brytyjskiego miasta Brighton – **Creative Brighton**.



Doceniając potencjał i rosnącą rolę sektorów twórczych i kreatywnych w rozwoju brytyjskiej gospodarki w ogóle Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu (Department of Culture, Media and Sport –DCMS) rozpoczął w roku 2006 realizację strategii rozwoju gospodarki kreatywnej – Creative Economy Programme. Opracowanie dokumentu poprzedził szereg badań i analiz w zakresie roli sektorów twórczych w gospodarce brytyjskiej. Strategia bada i omawia potrzeby i oczekiwania branży kreatywnej wobec specyficznych instrumentów wsparcia w celu zapewnienia warunków dla jeszcze szybszego rozwoju sektora kreatywnego. W dokumencie „Staying ahead – the economic performance of the UK’s creative industries” DCMS przedstawia analizę, która wskazuje na olbrzymi potencjał sektora kreatywnej wytwórczości jako motoru napędowego promocji i gospodarki Wielkiej Brytanii.

Brighton jest jednym z miast i regionów w Wielkiej Brytanii, które

aktywnie i z sukcesem kształtują swój wizerunek i rozwój w kierunku wykorzystania potencjału kreatywnego. Miasto korzysta ze specjalnych rządowych programów wsparcia, realizujących strategię oparte na wykorzystaniu potencjału kreatywnych sektorów gospodarki. Jako **Creative Brighton**, miasto prowadzi aktywną politykę mającą na celu rozwój przedsiębiorczości wśród mieszkańców i przyciągnięcie zewnętrznych inwestorów z branż twórczych. Strategia realizacji tych celów operuje następującymi narzędziami:

- bezpłatne lub subsydiowane doradztwo biznesowe,
- system preferencyjnych pożyczek i grantów wspierających rozwój działalności gospodarczej,
- wsparcie lokalowe,
- wspólna promocja wytwórczości kreatywnej i miasta.



Wykorzystując swój naturalny potencjał twórczy Brighton postawiło na rozwój i promocję właśnie kreatywnego sektora gospodarki. Dzięki temu miasto kojarzone dotychczas z plażowymi imprezami staje się prężnym ośrodkiem gospodarczym, o profilu zupełnie niekolidującym z tradycyjnym charakterem miejsca. Przemysłane podejście do inwestycji buduje jego markę turystyczną, wzmacnia atrakcyjność kulturalną, a przede wszystkim doskonale wykorzystuje wysoką dynamikę obserwowaną w sektorze kulturalnym i kreatywnym.

Te wszystkie informacje dostępne są w czytelnej i atrakcyjnej formie w serwisie internetowym Brighton i dlatego polecamy go jako jeden z wielu dobrych przykładów w dziedzinie marketingu gospodarczego w sieci.

Źródło: www.creativebrighton.co.uk

Zadanie: Stała i aktywna dystrybucja oferty inwestycyjnej

Zadaniem Miasta i Gminy jest aktywne komunikowanie nowej marki i nowej wizji rozwoju gospodarczego miasta dwóm kategoriom podmiotów:

Kategoria 1: **odbiorcy bezpośredni** czyli potencjalni inwestorzy i przedsiębiorcy z pożądanymi sektorów.

Kategoria 2: **odbiorcy pośredni**, w tym:

- agendy rządowe odpowiedzialne za inwestycje i promocję gospodarczą, np. PARP, PaiIZ,
- przedstawicielstwa zagraniczne RP w wybranych krajach Europejskich (szczególnie w tych, w których dynamicznie rozwija się sektor kulturalny i kreatywny oraz sektory gospodarki czasu wolnego, np. Niemcy, Belgia, Francja, Włochy, Wielka Brytania,
- Regionalne Biuro Województwa Dolnośląskiego w Brukseli,
- Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego (w szczególności Wydział Rozwoju Gospodarczego i Wydział Promocji),
- regionalne i lokalne instytucje otoczenia biznesu, takie jak Dolnośląska Agencja Współpracy Gospodarczej (jako Regionalne Centrum Obsługi Inwestora), agencje rozwoju regionalnego,
- władze lokalne i regionalne oraz agencje rozwoju regionalnego i instytucje wsparcia biznesu w miastach partnerskich oraz tych, które wykorzystują dla swojego rozwoju sektory kulturalne i kreatywne, a także sektory gospodarki czasu wolnego,

O ofercie Strzelina (w tym nowej wizji marki Strzelin) należy informować na bieżąco także Europejskie Stowarzyszenie Agencji Rozwoju Regionalnego EURADA, które skupia około 150 agencji rozwoju regionalnego z 25 państw. Dla większej skuteczności i optymalizacji kosztów promocja skierowana do takich podmiotów powinna odbywać się przy współpracy z BRWD w Brukseli.

- stowarzyszenia branżowe, izby gospodarcze w Polsce i zagranicą, w tym te o zasięgu europejskim, np. EUROCHAMBRES (Zrzeszenie Europejskich Izb Przemysłowo-Handlowych), które reprezentuje organizacje z 45 krajów tworzące sieć 2000 regionalnych i lokalnych izb, zrzeszających ponad 19 milionów przedsiębiorstw członkowskich. Ponad 90% tych przedsiębiorstw to małe i średnie zakłady (MSP),
- krajowe i europejskie sieci współpracy (networki).

Ze względu na swoją działalność, pozycję i autorytet podmioty takie mają się szansę stać rzecznikami marki i oferty Strzelina. Dysponują także skuteczniejszymi niż Strzelin narzędziami dotarcia do poszukiwanych inwestorów i większymi zasobami umożliwiającymi szeroką promocję. Współpraca z takimi podmiotami ułatwi dotarcie do szerszej publiczności oraz uwiarygodni nową markę i ofertę Strzelina w oczach odbiorców. Z tych względów jest to bardzo ważna grupa docelowa promocji gospodarczej, która wymaga szczególnej i stałej aktywności miasta.

Zadanie: Okresowe kampanie promocyjno-informacyjne wśród lokalnego biznesu zachęcające do określonej aktywności gospodarczej

Nowa marka Strzelina oraz jej oferta wobec lokalnej gospodarki wymaga od miasta promocji i informacji skierowanej do lokalnych przedsiębiorców, ponieważ to na nich w znacznej mierze spoczywa ciężar realizacji wizji określonej przez miasto.

Przedmiotem takich działań powinny być w szczególności:

- wizja *Strzelina przyszłości* i wynikające z niej korzyści i szanse dla biznesu,
- projekty pro-rozwojowe i dostępne wsparcie wdrażane przez Miasto i Gminę ,
- europejskie dobre praktyki i *case studies* w zakresie udanych przedsięwzięć w obszarach odpowiadających Strzelinowi.

Cel operacyjny:

Wykreowanie wizerunku marki Strzelin jako miejsca atrakcyjnego turystycznie i aktywnego kulturalnie

Strategia Promocji zakłada, że dobrze zarządzana oraz promowana turystyka i kultura staną się ważnymi gałęziami gospodarki lokalnej przyciągającej inwestorów i turystów. Z drugiej strony podniesienie atrakcyjności turystycznej i kulturalnej gminy poprawi wizerunek Miasta i Gminy Strzelin w oczach mieszkańców.

Markowe produkty turystyczne

Turystyczną i kulturalną markę Strzelin kreujemy poprzez promocję następujących produktów:

- **Turystyka kulturalna** – produkt skierowany do grup docelowych, które przemieszczają się w celu uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Turystyka kulturalna to także zwiedzanie muzeów, galerii, wystaw. Ten produkt może, według nas, stać się atutem oferty miasta i Gminy Strzelin pod warunkiem rozwoju niezbędnej w tym zakresie infrastruktury.
- **Turystyka kwalifikowana** – produkt skierowany do grup turystów nastawionych na wąsko wyspecjalizowaną turystykę wymagającą szczególnych umiejętności. Turystyka kwalifikowana to jedna z najważniejszych i najbardziej dostępnych form aktywnego wypoczynku. Stanowi najważniejszą dziedzinę działalności [Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego](#). Ze względu na bogactwo oferowanych atrakcji, tj. szlaki rowerowe, kamieniołomy itd. turystyka kwalifikowana może się stać bardzo ważnym elementem marki Strzelin .
- **Turystyka edukacyjna** – produkt skierowany do osób kształcących się, nastawionych na rozwój osobisty. Taki sposób podróżowania bowiem daje szansę zdobycia nowej wiedzy czy umiejętności w bardzo atrakcyjny sposób. Turystyka edukacyjna łączy interesujące formy zdobywania wiedzy ze zwiedzaniem nowych miejsc. Miasto i Gmina Strzelin ma, naszym, szansę wykreować ofertę zawierającą różnorodne warsztaty (np. kamieniarskie), ciekawe konferencje o charakterze edukacyjnym oraz zielone szkoły.
- **Turystyka weekendowa** – ze względu na położenie Strzelina turystyka weekendowa ma szansę stać się bardzo ważnym elementem turystycznego produktu Strzelina. Władze miasta powinny włożyć duży wysiłek w promocję Miasta i Gminy

we Wrocławiu i innych ośrodkach dla których gmina Strzelin może stać się miejscem atrakcyjnych wypadów weekendowych.

Każdy z wymienionych produktów turystycznych można zbudować o istniejące zasoby miasta i gminy Strzeli oraz gmin sąsiednich. Do najważniejszych zasobów zaliczyć możemy w pierwszej kolejności:

- Ciekawe ukształtowanie terenu
- Nieczynne kamieniołomy
- Tradycja strzelectwa i wydobywania granitu
- Wybitni mieszkańcy Strzelina
- Zabytki i trasy turystyczne

Budowanie wizerunku miasta i gminy Strzelin jako miejsca atrakcyjnego turystycznie i kulturalnie wymagać będzie wdrożenia w najbliższych latach szeregu projektów o charakterze infrastrukturalnym, które następnie – przy skutecznej promocji - staną się jej znakami rozpoznawczymi.

Zadanie: Organizacja nowoczesnego Muzeum Kamienia w Strzelinie

Tradycja wydobywania granitu stanowi kluczowy wyróżnik miasta i gminy Strzelin i w znacznym stopniu definiuje tożsamość tego miejsca. Znajdujące się na Ziemi Strzelińskiej potężne wyrobiska, kamieniołomy, nieczynne kopalnie stwarzają potencjał do budowy unikalnego na skalę europejską produktu turystycznego pod kątem nowoczesnej turystyki edukacyjnej, turystyki kwalifikowanej i turystyki kulturalnej. W celu wykorzystania tego potencjału dla celów promocyjnych i turystycznych proponujemy zorganizowanie w gminie nowoczesnego muzeum kamienia. W założeniu obiekt taki powinien łączyć funkcje edukacyjne i rozrywkowe w ramach trendu określanego z angielska *edutainment* (*education + entertainment*). Ze względu na fakt, że sam granit jako materiał ma ograniczone pole wykorzystanie, proponujemy poszerzenie formuły takiego muzeum w taki sposób aby objęło szerokie pojęcie kamienia. Takie ujęcie umożliwiłoby prezentację szerokiego spektrum aspektów funkcjonowania kamienia i jego roli w sztuce, architekturze, budownictwie i innych obszarach. Silna tradycja eksploatacji granitu w pełni uwiarygodnia lokalizację takiego muzeum w Strzelinie.

W swoim funkcjonowaniu muzeum takie powinno koncentrować się nie tyle na umożliwianiu zwiedzającym biernego zapoznawanie z tradycją lokalną poprzez oglądanie eksponatów, narzędzi pracy, źródeł pisanych itp. , ile na budowie interaktywnych form edukacji i zabawy w ramach „żywego muzeum”. W tym celu należy sięgnąć po nowoczesne technologie prezentacji (multimedia, pełni interaktywny portal internetowy) oraz stwarzać możliwości (np. hobbystom i artystom) rzeczywistej „zabawy” z kamieniem.

Docelowo formuła działania muzeum mogłaby obejmować następujące aspekty :

- organizacja przestrzeni ekspozycyjnej dla współczesnej sztuki rzeźbiarskiej (np. we współpracy z wrocławską Akademią Sztuk Pięknych innymi ośrodkami twórczymi)
- organizowanie konferencji i spotkań dotyczących aspektów artystycznych architektonicznych i komercyjnych wykorzystania granitu
- organizacja zielonych szkół
- wykorzystanie muzeum podczas ważnych imprez gminnych poprzez organizację prezentacji, wernisaży itp.
- nawiązanie współpracy z użytkownikami kamienia (architekci, artyści, dystrybutorzy komercyjni) dla celów jego popularyzacji

Dla organizacji muzeum miasto mogłoby przeznaczyć część zasobu komunalnego oraz pozyskać inwestora który mógłby dofinansować taki projekt następnie czerpiąc z tego korzyści finansowe z jego komercyjnego funkcjonowania.

Promocja:

Promowanie Muzeum Kamienia podczas wydarzeń kulturalnych, konferencji i zewnętrznych prezentacji miasta, np. targi, media relations, foldery i bilety promocyjne. Polecaną formą promocji jest również organizowanie otwartych drzwi, zapraszanie nauczycieli i uczniów.

Korzyści:

Dzięki dobrej promocji muzeum stanie się miejscem popularyzującym gminę Strzelin i jej tradycję w Polsce i Europie za pomocą nowoczesnych multimedialnych środków. Muzeum Kamienia ma szansę stać się symbolem miasta i gminy Strzelin, miejscem. Jest duża szansa

że obiekt taki będzie obowiązkowym celem wycieczek szkolnych i magnesem dla turystyki edukacyjnej.

Poniżej prezentujemy dwa ciekawe przykłady muzeów które budują markę miejsc, w których się znajdują, oraz podnoszą ich atrakcyjność turystyczną. Pierwszy przykład dotyczy muzeum perfum drugi muzeum granitu

Grasse – muzeum perfum Fragonard

Grasse jest niewielką miejscowością położoną na południu Francji w Prowansji. Nie jest jednak tak malownicza jak pozostałe miasteczka tego regionu. Swoją wyjątkowość zawdzięcza jednemu produktowi – perfumom. Precyzując - powstałej w 1782 roku fabryce, która jest jedną z najstarszych i najświetniejszych na świecie. Unikatowy charakter tradycyjnej produkcji perfumeryjnej wykorzystano, by przyciągnąć do miasta turystów. Wykorzystując wizerunek Francji jako królestwa perfum stworzono obowiązkowy punkt na mapie turystycznej Europy, wydzielivszy z budynku fabryki część muzealną. Nowoczesna formuła muzeum pozwala prześledzić cały proces produkcyjny.



Obok możliwości zwiedzenia samej fabryki, poznania historii przemysłu perfumeryjnego i podpatrzenia pracy kreatorów kompilujących zapachy, zwiedzający ma do dyspozycji całą wachlarz różnorodnych ekspozycji i dodatkowych atrakcji. Wszystko po to, by odwiedzający to całkiem zwyczajne miasteczko turysta spędził w nim jak najwięcej czasu. Obejrzymy więc prezentację prowansalskich strojów, tkanin oraz biżuterii. W Grasse istnieje też mocno rozwinięte wytwórstwo sztuki dekoracyjnej w tradycyjnym prowansalskim stylu. Przystanek w muzeum jest też oczywiście okazją do zrobienia zakupów.

Źródło: www.fragonard.com

Muzeum Granitu w Vermont

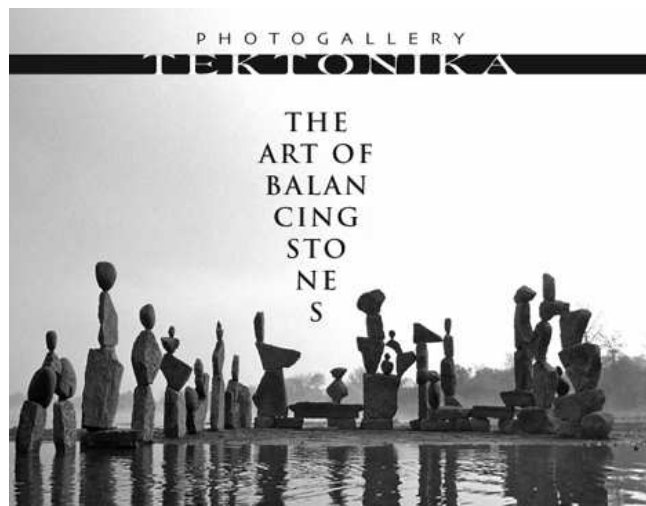
<http://www.granitemuseum.com/museum-about.html>

Zakład produkcyjny i miejsce wydobywania z przeszło stuletnią tradycją, na bazie którego stworzone zostało muzeum. Misją jednostki jest stymulowanie tworzenia, przyciąganie interaktywnych środowisk, edukacja w zakresie geologii, technologii, lokalnej historii i sztuki na bazie dziedzictwa opartego o tradycję wydobywania granitu.



Współpraca pomiędzy Muzeum a Akademią Sztuk Pięknych owocuje przyciąganiem środowisk rzeźbiarskich z całego świata – badaniami nad tradycyjnymi i nowoczesnymi technikami rzeźbiarskimi, warsztatami i kursami z udziałem specjalistów, przy jednoczesnym promowaniu granitu jako materiału artystycznego wyrazu.

Muzeum posiada kolekcję eksponatów geologicznych, technologicznych, narzędzi i pokazów przetwarzania kamienia na różnych etapach procesu, ale także efekty wpływu branży wydobywania i obróbki granitu na rozwój lokalny i historię miasta oraz jego okolic. Eksponaty to m.in.: mapa pokazująca rodzaje granitu z całego świata, w różnych wykończeniach i na różnych etapach procesu.



Muzeum organizuje warsztaty i plenery rzeźbiarskie, międzynarodowe sympozja i konferencje, kursy i szkolenia

praktyczne. Na obszarze Muzeum lokalni artyści i producenci kamienia sprzedają swoje produkty i prace oraz prezentują je. Muzeum jest swoistym pomnikiem historii branży kamieniarskiej ale również lokalnej tradycji i kultury. Na terenie znajdują się również sklepy kowalskie stanowiące integralnego partnera branży kamieniarskiej - tworzenie i ostrzenie narzędzi do cięcia granitu wzbogaca całość prezentowanego dorobku. Organizowane są pokazy na żywo dla odwiedzających.

Imprezy organizowane przez Muzeum to m.in.:

- Festiwal granitu
- Pokazy i warsztaty rzeźbiarskie – techniki rzeźbienia w granicie (posługiwanie się narzędziami tradycyjnymi, strumieniem wodnym, płomieniem itp.) oraz polerowania, wykorzystanie dłuta, diamentu, świdra, posługiwanie się szablonami, modelami i makietami, metody wykorzystywane historycznie
- Renowacja i konserwacja granitu – techniki przywracania rzeźbom i elementom granitowym ich dawnej świetności oraz zabezpieczenia przed zgubnym upływem czasu



- Kamień i stal – warsztaty tworzenia kompozycji oraz technik łączenia elementów kamiennych i stalowych
- Granit i krajobraz – warsztaty nt. możliwości wykorzystania granitu w architekturze krajobrazu
- Granit we wnętrzu – jak wykorzystywać granit w architekturze wnętrz
- Kurs multimedialny – jak prezentować multimedialnie proces tworzenia oraz jego wyników podczas konkursów artystycznych. Jak stworzyć artystyczne port folio – techniki fotografowania i obróbki materiału multimedialnego.



STONEWORK
SYMPOSIUM 2008,
The Barre Granite Festival
and the First Lithic Olympics



Zadanie: Organizacja otwartych plenerów kamieniarskich

Postulujemy powołanie do życia corocznej imprezy kulturalnej wykorzystującej najbardziej wyjątkowy zasób naturalny gminy – granit oraz szerzej kamień. Impreza mogłaby mieć formę warsztatów kamieniarskich z udziałem lokalnych twórców oraz zaproszonych gości z Polski i zagranicy. Warsztaty kończyłyby się wyborem najciekawszych prac, które mogłyby być prezentowane w rzeźbiarskiej galerii pod gołym niebem lub w postulowanym wyżej Muzeum Kamienia. Organizacja plenerów mogłaby być dopełnieniem Dni Miasta podczas których prezentowane byłyby najciekawsze lub wszystkie prace.

Ważne jest, aby Strzelin potrafił zaprosić do udziału w takiej imprezie znane nazwiska z branży, co znacznie podniosłoby jej rangę i popularność. Docelowo impreza taka miałaby szansę stać się atrakcją turystyczną o zasięgu międzynarodowym. Poniżej prezentujemy dla przykładu w jaki sposób podobna impreza funkcjonuje w Zgierzu

Plenery rzeźby monumentalnej w Zgierzu

W pięknej scenerii Parku Miejskiego w Zgierzu, od 2004 roku odbywają się majowe plenery rzeźby monumentalnej. Organizatorami są: Towarzystwo Ochrony Kultury Zgierza oraz Urząd Miasta Zgierza.

Plener to inicjatywa, która nawiązuje do historycznej idei drewnianego Zgierza, będącego jednym z niewielu polskich miast, które pomimo rozwoju przemysłowego w XIX i XX wieku, nie nabrało wielkomiejskiego charakteru. Podobnie Strzelin może oprzeć swój projekt plenerów rzeźbiarskich na tradycyjnie wydobywanym w regionie granicie. Czerpanie z naturalnych zasobów, a przy tym wykorzystywanie ich w sztuce, jest wykorzystaniem nowoczesnych trendów turystycznych i stanowi doskonały pomysł na budowanie turystycznej rozpoznawalności miejsca.



Podczas zgierskich plenerów, spod dłuta artystów wyszło już w sumie kilkadziesiąt monumentalnych rzeźb, wysokości nawet 4 metrów. Wszystkie rzeźby, które powstały podczas pleneru, pozostają w Zgierzu na zawsze, ofiarowane miastu przez artystów w zamian za gościnność i inspirację do pracy twórczej. Część rzeźb zostaje sprzedana na organizowanej corocznie aukcji poplenerowej lub jest zakupiona przez firmy. Pozostałe zostały zainstalowane u zbiegu głównych ulic w mieście, dając początek zgierskiej galerii rzeźby drewnianej

Co ważniejsze drewniane kolosy stały się już swoistą wizytówką Zgierza i znacznie podniosły jego turystyczną atrakcyjność w regionie. Rzeźby, podziwiane są przez turystów i przejeżdżających przez miasto, zagościły też w sercach mieszkańców Zgierza.

Zadanie: Organizacja nowoczesnego Centrum Strzelectwa w Strzelinie

Tradycja strzelectwa stanowi istotny wyróżnik tożsamości miasta i gminy Strzelin. Z tego względu nadaje się idealnie do wykorzystania jako jedna z głównych atrakcji turystycznych przyciągających nie kraju i zagranicy. Z tego względu postulujemy utworzenie nowoczesnego centrum strzelectwa w formie parku rozrywki. Elementami składowymi takiego parku byłyby:

- Ekspozycja ilustrująca historie broni strzeleckiej od łucznictwa do broni przyszłości oraz ich rolę w życiu jednostek, społeczeństw, państw – funkcja edukacyjna
- Mini poligon do rozgrywek strzeleckich
- Elektroniczna strzelnica
- Strzelnica sportowa
- Specjalistyczne sklepy oferujące asortyment do uprawiani sportów strzeleckich

Formuła funkcjonowania takiego obiektu obejmowałaby m.in.:

- Zawody sportowe
- Ofertę rekreacyjną dla osób indywidualnych lub firm, instytucji itp.
- Usługi i możliwości szkoleniowe dla różnych zainteresowanych organizacji (np. policja)

Organizacyjnie projekt taki miałby charakter biznesowy. Zadaniem władz miasta byłoby wskazanie nieruchomości pod taką inwestycję oraz przyciągnięcie inwestorów branżowych.

Funkcjonowanie takiego centrum (parku rozrywki) wykorzystuje rosnące zapotrzebowanie na rozrywkę kwalifikowaną związaną ze sportami strzeleckimi (paintball, strzelectwo sportowe) w Europie. Miałoby też pozytywny wpływ na pozycjonowanie marki Strzelin w nawiązaniu do tożsamości tego miejsca zwiększając jego atrakcyjność turystyczną (szczególnie względem bardziej majątnych grup turystów).

Zadanie: Organizacja imprez plenerowych w kamieniołomie

Oswoić, ożywić, ucywilizować kamieniołomy

Liczne, nieczynne już stare kopalnie, kamieniołomy i wyrobiska stanowią unikalny zasób i wyróżnik gminy Strzelin. Niestety, pomimo drzemiącego w nich potencjału, z wielu względów obiektywnych nie pełnią one obecnie funkcji atrakcji turystycznych, choć są w sposób naturalny wykorzystywane przez amatorów wspinaczki nurkowania i innych form rekreacji czynnej. Co więcej, te eksploatowane wciąż kamieniołomy stwarzają mieszkańcom gminy szereg uciążliwości związanych w życiu codziennym (hałas, pył, zanieczyszczenia).

Proponujemy podjęcie działań w kierunku wykorzystania tych niepowtarzalnych zasobów dla podniesienia atrakcyjności turystycznej miasta i gminy Strzelin. Postulujemy wykorzystanie scenerii kamieniołomów dla organizacji cyklicznych imprez kulturalnych. Mogłyby być to np. festiwal muzyki elektronicznej połączony z pokazem świateł laserowych, festiwal operowy, jazzowy, chóralny, teatralny lub kinowy. Wybór tematyki i formuły pozostaje otwarty i powinien być uzależniony od walorów i parametrów (akustyka, ukształtowanie terenu i dramaturgia scenerii, bezpieczeństwo itd.) konkretnego miejsca, kamieniołomu, wyrobiska itp.

Mając na uwadze fakt, że wykorzystanie kamieniołomów dla celów kultury i rozrywki to przedsięwzięcie bardzo ambitne i kosztowne, proponujemy aby imprezy takie organizowane (finansowane lub współfinansowane) były we współpracy z komercyjnymi podmiotami, które mają w tym zakresie stosowne doświadczenie. Naturalnie, partnerzy komercyjni czerpaliby dochody z organizacji takich imprez na zasadach rynkowych. Poniższe przykłady ilustrują sposoby i formy, w których kamieniołomy wykorzystywane dla organizacji niepowtarzalnych spektakli kulturalnych w Europie.

LIMESTONE QUARRY DALHALLA

Starożytny kamieniołom wapienny w szwedzkim hrabstwie Dalarna w ciągu ostatnich kilku lat zyskał sobie sławę jednej z najpiękniejszych scen świata widowisk operowych oraz koncertów muzycznych. Pierwszy koncert w tym miejscu odbył się w roku 1993. Obecnie ludzie przybywają tysiącami by doświadczyć unikalnego, magicznego wręcz zestawienia muzyki, dramatu i zapierającej dech w piersiach natury.



W szwedzkim Dalhalla odbywa się obecnie jeden z najbardziej unikatowych festiwali scenicznych o międzynarodowej sławie – głównie z uwagi na niezwykłą wartość akustyczną tego miejsca porównywalną z najlepszymi salami koncertowymi Europy.

Dalhalla gości około 20-30 widowisk każdego lata (od maja do września), są to głównie widowiska operowe, chóralne, koncerty jazzowe i muzyki popularnej.

<http://www.dalhalla.se/>

St. Margarethen w Austrii

Nie tylko woda sprzyja operze. Sprzyjają jej także skały. Największą ponoć naturalną sceną w Europie (7000 m kw. powierzchni) jest kamieniołom rzymski w St. Margarethen w Austrii (Burgenlandia, blisko granicy z Węgrami). To zabytek wpisany na listę kulturowego dziedzictwa UNESCO. Opery wystawia się tu od 1996 r.; w tym roku przez całe lato grana tu jest "Traviata".



<http://www.e-teatr.pl/pl/artykuly/58268,druk.html>

INNE PRZYKŁADY:

<http://www.ci.carmel.in.us/Community/things/orchestra.html> - North Indianapolis Quarry



<http://www.sfhsbands.org/quarry/2007/2006.html> - Martin Marietta Materials Forsyth Quarry



Spektakle i widowiska plenerowe są w ostatnich latach coraz modniejsze i popularniejsze. W końcu antyczny teatr grecki zaistniał właśnie na wolnym powietrzu. Do dziś nikt nie prześcignął starożytnych budowniczych amfiteatrów w tworzeniu wspaniałej akustyki, którą trudno osiągnąć we wnętrzu, a cóż dopiero w plenerze. Po wodzie głos niesie się wspaniale. Coraz częściej więc wykorzystuje się ten efekt. W **Torre del Lago na toskańskiej riwierze**, niedaleko Lukki, gdzie w ostatnich latach życia mieszkał i został pochowany Puccini, wystawia się od 1930 r. na brzegu jeziora Massaciuccoli. Teatr

na wolnym powietrzu został wybudowany koło willi-mauzoleum Pucciniego. Regularny coroczny cykl festiwalowy (wszystkie weekendy lipca i sierpnia) został ustanowiony w 1971 r. W tym roku zbudowano nowy teatr na 3200 miejsc zainaugurowany 15 czerwca uroczystym koncertem.

Scena nadwodna jest również atutem **austriackiego Bregenz nad Jeziorem Bodeńskim, głównego miasta prowincji Vorarlberg**. Pierwszy festiwal odbył się tam w 1946 r., kiedy miasto nie miało jeszcze nawet teatru. Na jednej barce na jeziorze umieszczono wówczas scenę, na drugiej - orkiestrę. Prawdziwą scenę nadwodną na drewnianych palach wybudowano cztery lata później, a przed nią umieszczono widownię na 6500 miejsc. Dziś festiwal ma jeszcze dodatkowy budynek, gdzie można przenieść się w razie niepogody, a sama tzw. pływająca scena jest już z betonu. Zwykle wykonuje się tu jedną popularną operę w ciągu całego festiwalu - monumentalne dekoracje, z których to miejsce jest znane, budowane pracowicie przez parę miesięcy, trudno za każdym razem demontować.

Wrocławskie plenerowe inscenizacje także miewają w tle wodę. Piękny pejzaż z pergolą w tle w Parku Szczytnickim, przed Halą Ludową, po raz pierwszy został zagospodarowany w 1998 r. przez festiwal Wratislavia Cantans, który zaprosił Zespół Teatru i Baletu im. M. Musorgskiego z Sankt-Petersburga - oczywiście z "Jeziorem łabędzim" (w cztery lata później artyści moskiewskiego Teatru Bolszoi zatańczyli ten balet na scenie ustawionej na poznańskim Jeziorze Młyńskim). W zeszłym roku w tym miejscu Opera Wrocławska wystawiła "Napój miłosny" Donizettiego. Ale wcześniej jeszcze, pięć lat temu, zagarnęła dla opery wybrzeże Wyspy Piaskowej za Biblioteką Uniwersytecką, inscenizując "Giocondę" Amilcara Ponchiellego na statku, z towarzyszącymi regatami gondol i sztucznymi ogniami. W tym roku powróciła, by z drugiej strony wyspy dać w czerwcu kilka spektakli "Otella".

W zupełnie innej stronie Europy, **w duńskim parku rekreacyjnym Hedeland koło Roskilde**, również wystawia się opery nad jeziorem, tu jednak zbudowano naturalny amfiteatr na 4500 miejsc ze sceną na brzegu. Co roku wystawia się inną operę; w tym roku w sierpniu dwa spektakle "Turandot".

I w Polsce raz podjęto próbę wystawienia opery wśród skał - cztery lata temu Opera Krakowska wystawiła "Halkę" w wapiennych Skałkach Twardowskiego. Reżyser Krzysztof Jasiński mógł pokazać taniec góralski w plenerze zbliżonym do autentycznego, a w finale - samobójstwo nieszczęsnej bohaterki rzucającej się ze szczytu. To malownicze miejsce warto jest ponownie wykorzystać.»

"W plenerze... na operze" Dorota Szwarzman Polityka nr 30/25-07-2008

Przykład organizacji przedstawienia teatralnego i kina w scenerii kamieniołomu.



<http://www.wowcinema.com.au/prices>

Amfiteatr w kamieniołomie na stokach Reabold Hill niedaleko Cambridge (Australia) z widownią przeznaczoną dla około 650 osób. Jest to miejsce organizacji letnich koncertów, przedstawień teatralnych i pikników.



<http://www.quarryamphitheatre.com.au/index.htm>

Pokaz dzieł van Gogha zorganizowany w jednym z kamieniołomów koło Awinionu

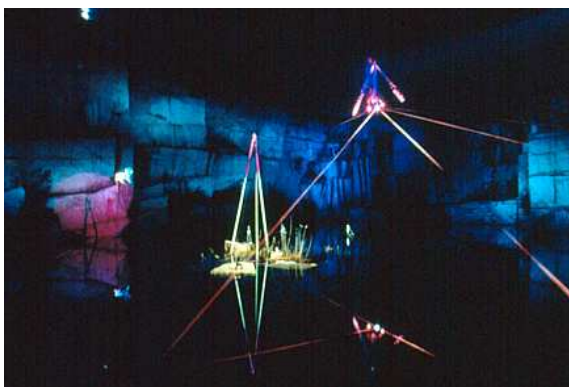


Terra Continuum widowisko zorganizowane w kamieniołomie Stony Creek , Connecticut (USA)



http://www.projects2k.org/Projects/Proj_TerraC.html

http://www.projects2k.org/Projects/Proj_TerraC.html



http://www.projects2k.org/Projects/proj_vis.html



Zadanie: Strzeliński projekt edukacyjny – ZIELONE SZKOŁY

Ze względu na bogactwo unikalnych zasobów naturalnych (kamieniołomy, park botaniczny, rododendrony, rezerwat w Skałkach Sołeckich) Miasto i Gmina Strzelin ma szansę zbudować ofertę całorocznych warsztatów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży w wieku szkolnym z całej Polski. Stworzenie ponadsezonowego produktu edukacyjno-turystycznego umożliwi całoroczną promocję miasta i gminy, kreując pozytywny wizerunek Strzelina. Zielone szkoły to coraz bardziej modny i poszukiwany produkt edukacyjny dający szansę na szeroką promocję i dochody.

Zielone szkoły – pomysł na całoroczną turystykę edukacyjną!

„WIOSKI BEZTROSKI” to projekt realizowany na Ziemi Kłodzkiej. Zakłada powstanie kompleksu edukacyjnego składającego się z 11 wiosek tematycznych, które będą służyć jako przestrzeń unikatowej, atrakcyjnej i bezpiecznej nauki i rozrywki. Każda z wiosek poświęcona będzie jednemu tematowi.

Wioski Beztroski to projekt realizowany w ramach strategii rozwoju i promocji całego regionu Ziemi Kłodzkiej. Edukacja poprzez zabawę to produkt coraz bardziej pożądany, to również doskonała atrakcja turystyczna. Wioski będą interesującym miejscem spędzania wolnego czasu, zarówno dla rodzin, jak i zorganizowanych wycieczek, przede wszystkim

Zielonych Szkół. Duży ruch związany z turystyką edukacyjną oznacza zyski dla gminy, która będzie mogła przeznaczyć te środki na rozwój infrastruktury. Pomysł na nowoczesną formę Zielonych Szkół to również zarobki dla osób zatrudnionych w usługach turystycznych i możliwość budowania atrakcyjnego wizerunku Strzelina w regionie dolnośląskim.

Przykładem może być Wioska Geo, która zostanie zlokalizowana w Orłowcu. W tym miejscu będzie można dowiedzieć się np. jak powstają mapy i jak czytać je z kompasem lub GPsem, czym są strefy czasowe i jak wyglądały odkrycia geograficzne na przestrzeni czasu. Strzelin dysponuje bogactwami naturalnymi, które umożliwiają przyłączenie się do prezentowanej idei. Wioska kamieniarska (geologiczna) prezentująca surowce naturalne oraz sposoby ich historycznego i współczesnego wykorzystania mogłaby stanowić strzelińską odpowiedź na rynkowy niedosyt markowych produktów turystyki edukacyjnej



Zadanie: Budowa gminnego portalu internetowego w kontekście promocji turystyczno-kulturalnej

Strona internetowa miasta i gminy Strzelin powinna ewoluować razem z jej marką. W I etapie proponuje się umieszczenie jedynie zakładki dotyczącej działalności Kapituły Marki Strzelin na aktualnym serwisie Urzędu Miasta i Gminy. Funkcjonalność takiej zakładki obejmować powinna m.in.

- informowanie w sposób ciągły o pracach Kapituły Marki,
- publiczne prezentowanie raportów dotyczących wprowadzenia marki Strzelin i realizacji strategii umacniania jej pozycji na rynku,
- nawiązywanie kontaktów z producentami i dystrybutorami usług mile widzianych jako markowe (wnioski online, regulamin, informacje promocyjne),
- internetowe biuro prasowe Kapituły Marki Strzelin – udostępnianie materiałów promocyjnych, znaków marki Strzelin, informacji prasowych (różne formaty),
- narzędzie przeprowadzania badań marketingowych – ankiety, sondy, plebiscyty
- stanowić przednik po atrakcjach turystycznych i kulturalnych w mieście i gminie

W II etapie, czyli po wyborze logo i hasła promocyjnego, należy zbudować nowoczesny portal miejski o funkcji ściśle promocyjnej poświęcony kształtowaniu nowego wizerunku marki Strzelin. Proponowana nazwa serwisu powinna odwoływać się do unikatowych cech i wartości marki Strzelin – wizji przyszłości miasta i gminy - a ponadto oddawać powinna proponowane w strategii kierunki zmian stylu życia, gospodarki, turystyki i kultury.

Aktualnie prawdziwym jest powiedzenie „*jeśli nie ma cię w sieci, to nie istniejesz*”. Portal internetowy jest wizytówką i koniecznością, głównym narzędziem promocji, kanałem komunikowania, jak również zbierania informacji. Dla wizerunku marki Strzelin bardzo istotnymi czynnikami będą jego jakość i dynamika. Proponuje się wykorzystanie technologii WEB 2.0 umożliwiające opracowanie ciekawej i interaktywnej funkcjonalności serwisu.

W dobie dynamicznego rozwoju i gwałtownej ewolucji technik projektowania stron internetowych zarówno od strony wizualnej organizacyjnej jak i funkcjonalnej, niezwykle istotne jest do nowoczesnych oraz emergentnych tendencji w tym zakresie. Inaczej strona Strzelina może w krótkim czasie stać się nienowoczesna, nieatrakcyjna i niefunkcjonalna dla użytkowników. Mając to na uwadze, przy jej tworzeniu sugerujemy skorzystanie ze wsparcia

doświadczonych w tym zakresie firm oraz stałego „podglądania” konkurencji a także monitoring dobrych i złych praktyk w Polsce i na Świecie w celu znalezienia inspiracji. Poniżej prezentujemy jeden z takich dobrych przykładów.



Brighton to angielskie miasto, które aktywnie i ciekawie kształtuje swój wizerunek jako **ośrodka twórczości** jako **Creative Brighton**.

Wykorzystując swój naturalny potencjał twórczy Brighton postawiło na rozwój i promocję właśnie kreatywnego sektora gospodarki. Dzięki temu miasto kojarzone dotychczas z plażowymi imprezami staje się prężnym ośrodkiem gospodarczym, o profilu zupełnie niekolidującym z tradycyjnym charakterem miejsca. Przemysłane podejście do inwestycji buduje jego markę turystyczną, wzmacnia atrakcyjność kulturalną, a przede wszystkim doskonale wykorzystuje wysoką dynamikę obserwowaną w sektorze kulturalnym i kreatywnym.

Portal internetowy Brighton stanowi przykład na to, w jaki sposób wirtualna wizytówka realizuje w formie graficznej, treściowej i funkcjonalnej charakter i wartości marki opartych na twórczości i kreatywności w sztuce, gospodarce, nauce itp. Zachęcamy do zapoznania się z tym serwisem.

Źródło: www.creativebrighton.co.uk



The screenshot shows the Creative Brighton website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like 'About Creative Brighton', 'Creative Sectors', 'Business Support', 'News', 'Events', 'Research & Projects', and 'Jobs & Training'. Below the menu, there is a section titled 'Events' with a list of upcoming seminars and courses, including dates and prices. The website has a clean, modern design with a dark background and vibrant, colorful abstract graphics.

Zadanie: Konkurs na markowy produkt lokalny

Gmina Strzelin nie posiada produktu lokalnego (przedmiotu, usługi, produktu żywnościowego, wytworu lokalnego rzemiosła itp.), który mógłby stać się produktem markowym podlegającym działaniom promocyjnym w ramach budowania nowej marki Strzelin. Posiadanie takiego materialnego produktu stwarza szansę na ciekawe i atrakcyjne formy promocji nowej marki Strzelin (nagrody w konkursach, gadzety promocyjne, znakowanie imprez lokalnych) Mając to na uwadze, proponujemy rozpocząć poszukiwania takiego produktu lokalnego, który byłby dobrze zakorzeniony w żywej tradycji lokalnej. Tylko wtedy będzie on wiarygodny zarówno dla odbiorców zewnętrznych oraz – co ważne – dla społeczności lokalnej, która musi się z nim utożsamiać.

Sugerujemy aby powoływanie produktu lokalnego wykorzystać jako pretekst do integracji wokół nowej marki Strzelin środowisk wiejskich w gminie. Produkt lokalny stanowić będzie bowiem ważny wkład w budowę jej tożsamości i wartości.

W tym celu proponujemy zorganizowanie konkursu na markowy produkt lokalny gminy Strzelin skierowany głównie do środowisk wiejskich. Konkurs taki mógłby się zostać rozstrzygnięty przez powołaną uprzednio Kapitułę Marki Strzelin. Poprzedzony musiałby też być akcją promującą nową wizję marki wśród mieszkańców gminy tak, aby założenia i wartości nowej marki znalazły odzwierciedlenie w formie i treści markowego produktu lokalnego.

Sam fakt ogłoszenia konkursu stanowić będzie znakomitą promocję wewnętrzną nowej marki Strzelin oraz wizji Strzelina przyszłości. Należy sprawić, aby do udziału w konkursie zachęcić jak najwięcej środowisk i mieszkańców z obszarów wiejskich gminy Strzelin, których pozyskanie jest niezbędne dla sukcesu nowej marki.

Do promocji konkursu należy wykorzystać nowy portal promocyjny miasta i gminy oraz serwis Urzędu Miasta i Gminy, media lokalne, kampanie promocyjno-informacyjne bezpośrednio na spotkaniach wiejskich. Warto w pierwszej kolejności upowszechnić informacje o nowej marce i konkursie wśród sołtysów, którzy byliby następnie skutecznymi kanałami propagowania idei nowej marki w swoich wiejskich społecznościach. Zarówno rozstrzygnięcie takiego konkursu jak i jego rozstrzygnięcie mógłby zostać ogłoszone ze stosowną oprawą np. podczas dożynek gminnych.

Zadanie: Coroczny konkurs na najlepsze gospodarstwo agroturystyczne w gminie Strzelin

Zakładamy, że w skutek konsekwentnej realizacji strategii promocji oraz wdrażania kolejnych działań rozwojowych, atrakcyjność turystyczna miasta gminy Strzelin będzie rosła. Poskutkuje to zwiększonym zainteresowaniem ze strony turystów i rosnącym zapotrzebowaniem na usługi agroturystyczne. Oceniamy że popyt na tego formę spędzania wolnego czasu (np. weekendów) w naturalny sposób spowoduje rozwój oferty w tym zakresie.

Mając to na uwadze, proponujemy organizację corocznego konkursu na najlepsze gospodarstwo agroturystyczne w gminie. Konkurs taki stanowiłby dodatkowy impuls dla rozwoju tej niezwykle pożądanej branży, szczególnie ważnej w kontekście potrzeby zdwyersyfikowania działalności na obszarach wiejskich. Rolę komisji konkursowej mogłaby objąć Kapituła Marki, a jedną z nagród mogłoby zostać prawo do używania znaku nowej Marki Strzelin.

Zadanie: Przechodnie dożynki w gminie Strzelin

Obecnie dożynki gminne odbywają się rok rocznie w Strzelinie. Wydaje się że korzystniejszym rozwiązaniem byłoby organizowanie dożynek rotacyjnie co roku w innej miejscowości wiejskiej gminy. Kryteria wyboru lokalizacji wydarzenia pozostają kwestią otwartą do uzgodnienia przez liderów lokalnych. Mogłyby jednak uwzględniać np. wkład danej miejscowości lub jej mieszkańców w kształtowanie pozytywnego wizerunku marki Strzelin, podnoszenie atrakcyjności turystycznej lub kulturalnej gminy itp. W taki sposób organizację dożynek udałoby się powiązać z procesem budowy nowej marki integrując wokół niej środowiska wiejskie.

Warto pamiętać, że wskazywanie lokalizacji dożynek może okazać się kwestią drażliwą, która zamiast zintegrować środowiska, je poróżni. Z tego względu ważne jest ,aby kryteria wyboru lokalizacji były obiektywne, gdyż nadmierna arbitralność może zniechęcić ludności na terenach wiejskich do nowej wizji gminy i jej marki.

Cel operacyjny:

wykreowanie wizerunku marki Strzelin jako atrakcyjnego i przyjaznego miejsca do życia.

Gmina Strzelin to miejsce o dużym potencjale, które mimo swoich możliwości w pewnym stopniu odbierane jest jako anachroniczne i mało atrakcyjne. Wyrazem tego jest problem malejącej liczby mieszkańców. Maleje również liczba osób, które przyjeżdżają do gminy i osiedlają się w niej na stałe. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest niewystarczająca atrakcyjność oraz oferta miasta i gminy zarówno w sferze gospodarczej jak i kulturalnej. Mieszkańcy wyjeżdżają w poszukiwaniu szans na rozwój zawodowy, wyższych zarobków, ciekawszych możliwości spędzania czasu wolnego. Należy zatem podjąć konsekwentne zaplanowane działania, które z jednej strony podniosą rzeczywistą atrakcyjność miasta i gminy, a z drugiej poprawią wizerunek marki Strzelin w oczach mieszkańców jako miejsca, które stwarza szanse i „wie” dokąd zmierza.

Na wizerunek miasta i gminy Strzelin w kontekście jakości życia składa się wiele czynników, a w tym:

- pozytywny wizerunek Urzędu Miasta i Gminy,
- pozytywny wizerunek miasta wśród mieszkańców, którzy są najważniejszymi ambasadorami marki Strzelin,
- atrakcyjna oferta gospodarcza przyciągająca inwestorów z pożądanymi branżami i dająca szansę na rozwój lokalnym przedsiębiorcom,
- atrakcyjna oferta kulturalno-turystyczna sprawiająca, że życie mieszkańców wypełnione jest ciekawymi wydarzeniami, które przyciągają turystów, a także przedsiębiorców zainteresowanych inwestowaniem w kulturę czasu wolnego.

Wykreowanie wizerunku miasta i gminy Strzelin jako atrakcyjnego i przyjaznego miejsca do życia wzbudzającego określone skojarzenia wymaga konsekwentnej realizacji działań na przestrzeni lat określonych w strategii 2009-2015. Działania te dzielimy na trzy etapy:

I Etap 2009-2010: Wprowadzenie marki Strzelin. Na tym etapie proponujemy przeprowadzenie działań, za pomocą których „przekonamy” opinię publiczną o potrzebie przyjęcia na potrzeby promocji nowej wizji Strzelina.

REKOMENDOWANE NARZĘDZIA: media relations, konkursy, event marketing, marketing bezpośredni.

REKOMENDOWANE KANAŁY KOMUNIKACJI: publikacje, internet (czaty, fora), gadzety (koszulki, kubki, chustki z logo miasta).

II Etap 2010-2013: Budowanie identyfikacji mieszkańców gminy z marką Strzelin – umacnianie marki. Proponujemy podjęcie działań, które wzmocnią więzi emocjonalne mieszkańców z gminą.

REKOMENDOWANE NARZĘDZIA: media relations, event marketing, marketing bezpośredni.

REKOMENDOWANE KANAŁY KOMUNIKACJI: publikacje, internet (czaty, fora), gadzety (koszulki, kubki, chustki z logo miasta).

III Etap 2013-2015. Budowanie wizerunku miasta i gminy Strzelin jako przyjaznego i atrakcyjnego miejsca do życia oraz pozyskiwanie potencjalnych mieszkańców.

REKOMENDOWANE NARZĘDZIA: media relations, reklama, event marketing, marketing bezpośredni, marketing szeptany, marketing wirusowy.

REKOMENDOWANE KANAŁY KOMUNIKACJI: publikacje, internet (czaty, fora), gadzety (koszulki, kubki, chustki z logo miasta).

Pierwszy i drugi etap to działania skierowane do wewnętrznych grup docelowych marki Strzelin, które jako ambasadory marki będą wspierać realizację działań zaplanowanych w trzecim etapie. Na poniższym wykresie przedstawione są wydarzenia i działania, które można nazwać kamieniami milowymi w kreowaniu wizerunku miasta i Gminy Strzelin jako atrakcyjnego i przyjaznego miejsca do życia. Jednocześnie należy podkreślić, że przyjęty na potrzeby dokumentu przewidywany okres działań (2009-2015) jest jedynie wycinkiem. Budowanie wizerunku jest procesem ciągłym, którego przebiegu nie można zamknąć w określonych ramach czasowych.

ETAP I . Wprowadzenie marki Strzelin

Sukces marki Strzelin zależy od mieszkańców miasta, którzy w założeniu powinni stać się jej ambasadarami. Możliwe jest to tylko wtedy, gdy uda się ich pozyskać i przekonać o celowości przedsięwzięcia i rzetelnie poinformowani o planowanych działaniach. W kontekście proponowanej Strategii Promocji Miasta i Gminy Strzelin lokalne władze odgrywają kluczową rolę w procesie akceptacji przyjętego kierunku działań promocyjnych.

Od działań podejmowanych przez lokalną administrację i sposobów komunikowania się z grupami docelowymi uzależniony jest stopień zaangażowania lokalnej społeczności w budowanie nowej marki Strzelin i realizację zaplanowanych przedsięwzięć.

Proponujemy zatem działania, które wprowadzą nową wizję Strzelin:

Zadanie: Prezentacja mieszkańcom nowej wizji marki Strzelin – konferencja dziennikarzy, liderów opinii publicznej, przedstawicieli NGOs.

Proponujemy zorganizowanie konferencji, na której zostanie ogłoszone przyjęcie Strategii Promocji Miasta i Gminy Strzelin. Proponujemy, aby na konferencji przedstawione zostały następujące kwestie:

- argumenty, które skłoniły władze miasta do przyjęcia nowej wizji marki Strzelin – zagrożenia, które niesie za sobą obecna sytuacja, niewykorzystywany potencjał miasta i gminy,
- trendy, rozwiązania i koncepcje, które tworzą kontekst dla budowy nowej marki Strzelin,
- działania, które mają wspomóc zmianę wizerunku marki Strzelin,
- zamierzony efekt końcowy poparty przykładami miast o podobnej specyfice (analiza przypadków)

Bardzo ważnym elementem konferencji, powinno być wyraźne zaznaczenie wizji korzyści, które niesie ze sobą nowa marka Strzelin: większa liczba inwestorów z nieuciążliwych perspektywicznych branż, stabilne, atrakcyjne miejsca pracy, wzrost jakości życia, rosnąca atrakcyjność turystyczna miasta i gminy.

Konferencja powinna stać się przyczyną do rozpoczęcia publicznej dyskusji o nowej wizji przyszłości miasta i gminy Strzelin. W ramach portalu internetowego miasta proponujemy uruchomienie specjalnego forum internetowego, na którym mieszkańcy miasta będą mogli wypowiadać się na temat nowej wizji; czatów, na których mogliby porozmawiać ze specjalistami np. ekonomistami zajmującymi się *gospodarką czasu wolnego*. Proponujemy również zaangażowanie lokalnych mediów, na łamach których (na wzór Wrocławia) można zorganizować publiczne dyskusje.

Zadanie: Powołanie Kapituły Marki

Powołanie Kapituły Marki, o której funkcjach mowa w rozdziale ... jest ważnym pretekstem do mówienia o nowej marce Strzelin. Proponujemy zaaranżowanie konferencji prasowej,

podczas której zostaną zaprezentowani członkowie Kapituły oraz zakres jej działania. Dzięki skutecznym działaniom media relations Kapituła Marki szybko zdobędzie przychylność mieszkańców.

Zadanie 3. Konkurs na logo

Kolejnym kamieniem milowym wprowadzania marki Strzelin jest ogłoszenie otwartego konkursu na logo marki, o którym mowa w rozdziale ... Przyjęcie takiego trybu na rozwiązanie konkursu umożliwi mieszkańcom miasta twórcze włączenie się w realizację wizualnego apletu nowej marki Strzelin. Proponujemy nawiązanie współpracy z pismami specjalistycznymi z branży graficznej, które rozpropagują informacje o konkursie.

Rozstrzygnięcie konkursu to kolejny sposób na budowanie identyfikacji mieszkańców z nową wizją Miasta i Gminy Strzelin. Proponujemy, żeby Kapituła Marki wybrała z nadesłanych prac trzy najlepsze projekty. Ostateczne rozstrzygnięcie powinno należeć do mieszkańców miasta, którzy wybiorą logo drogą głosowania. Proponujemy przeprowadzić rozstrzygnięcie konkursu przy współpracy z lokalnymi mediami, np. poprzez ankietę zamieszczoną prasie, ogłoszenie w telewizji strzelińskiej, a także za pomocą strony internetowej – ankietę na stronie UmiG oraz nowego portalu promocyjnego. Projekt, który wygra głosowanie, będzie mógłby zostać punktem wyjścia do nowego Systemu Identyfikacji Miasta i Gminy Strzelin.

Zadanie: Budowa gminnego promocyjnego portalu internetowego

Nowy portal miasta, o którym mowa w rozdziale ... będzie wizytówką nowej marki Strzelin. Portal powinien być odzwierciedleniem życia w gminie i zawierać wszelkie informacje, które ważne są dla mieszkańców. Powinien on również dawać możliwość interakcji pomiędzy internautami – mieszkańcami, turystami itp.

Pozostałe działania wspomagające wprowadzenie nowej marki Strzelin

Wzmocnienie pozytywnego wizerunku Urzędu Miasta

Organ administracyjny stanowi pełnoprawny podmiot gospodarki rynkowej i dlatego powinien kreować wizerunek miasta umożliwiający konkurowanie o inwestorów, turystów, środki pomocowe. Proponujemy zunifikowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej Urzędu z nowym SIW miasta i gminy Strzelin, podniesienie jakości usług poprzez szkolenia pracowników urzędu z zakresu koncepcji przyjętych na potrzeby skutecznej promocji miasta gminy oraz szkoleń podnoszących umiejętności urzędników w zakresie obsługi klienta.

Publikowanie wydawnictw własnych

We wprowadzaniu nowej wizji marki Strzelin najważniejszą rolę pełni stałe informowanie mieszkańców o projektach i wydawanie biuletynu oraz ulotek, które będą źródłem informacji na temat nowej marki, w tym trendów, rozwiązań i koncepcji, planowanych działań oraz bilansu działań już przeprowadzonych. Biuletyn może być tworzony np. przy współpracy z lokalnymi mediami i dystrybuowany jako wkładka. Papierowy biuletyn i ulotki są dobrym narzędziem dotarcia do osób, które nie korzystają z Internetu.

ETAP II. Realizowanie obietnic: działania umacniające markę, budowanie identyfikacji mieszkańców z marką.

Po dwuletnim okresie wprowadzania nowej marki Strzelin – akcji informacyjnej oraz stworzeniu materialnych podstaw jej funkcjonowania jak logo, SIW, markowej imprezy, a także sposobu jej zarządzania, czyli Kapituły Marki - należy wprowadzić działania, które umocnią markę Strzelin. Proponujemy podjęcie takich, które będą konsekwentnie realizowały założenia marki Strzelin i jednocześnie przekonywały wewnętrzne grupy docelowe o słuszności działań i rozwoju wizerunku miasta w określonym w pierwszym etapie kierunku.

Zadanie: Kampanie „bezpieczny Strzelin”

Poczucie bezpieczeństwa mieszkańców jest bardzo ważnym elementem jego wizerunku. Proponujemy przeprowadzenie kampanii społecznej promującej zachowania, które gwarantują bezpieczeństwo lub pomagają w sytuacjach zagrożenia. Kampania powinna mieć charakter długofalowy i składać się z takich elementów jak:

- cykliczne akcje informacyjne na temat bezpieczeństwa w mieście, bezpieczeństwa na drogach, bezpieczeństwa gospodarstw domowych itp.
- akcje praktyczne takie jak warsztaty z pierwszej pomocy.

Kampanie takie można wykonywać we współpracy z lokalną policją i innymi służbami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo w gminie Strzelin.

Zadanie: Kampanie „zdrowy Strzelin”

Miasto, które dba o zdrowie mieszkańców, buduje swój wizerunek i wiarygodność w oczach mieszkańców. Z tego względu, zalecamy przeprowadzanie okresowo akcji pod roboczą nazwą „bezpieczny Strzelin”. Kampanie takie powinny być prowadzone dwutorowo skupiając się jednocześnie na dwóch aspektach tj. :

- cyklicznych akcjach informacyjno-profilaktyczne,
- akcjach praktycznych, takich jak organizowanie bezpłatnych badań specjalistycznych: badania słuchu, badania piersi, nawiązanie współpracy z fundacją związaną z krwiodawstwem – zorganizowanie akcji oddawania krwi.

Budowanie identyfikacji mieszkańców z marką Strzelin

Rozszerzenie kompetencji Kapituły Marki

Proponujemy budować identyfikację mieszkańców z nową marką Strzelin poprzez rozszerzenie kompetencji Kapituły Marki w takich kierunkach jak markowanie wybranych Strzelińskich imprez i wydarzeń nowym hasłem promocyjnym marki, nadawanie nagród dla osób przyczyniającym się do promocji pozytywnego wizerunku marki itp.

Skuteczna polityka informacyjna UM

W interesie lokalnej administracji jest wypracowanie takich kanałów komunikacji, które umożliwią dotarcie do grup docelowych i zapewniając jednocześnie dwustronną komunikację. Przekazywanie wiarygodnych informacji i umożliwienie mieszkańcom możliwości przekazania informacji zwrotnych odbywać poprzez:

- media relations (biuro prasowe, konferencje prasowe, stanowisko specjalisty od PR),
- usprawnienie przewodnika petenta.

ETAP III. Przyciąganie nowych mieszkańców do miasta i gminy wspólnie z ambasadorami marki

Nowa marka Strzelin ma szansę przyciągnąć osoby, które zachęczone wizją miasta i obietnicami marki zechcą się w nim osiedlić. Niebagatelną rolę w tym procesie mają, oprócz zalet związanych z atmosferą miejsca, możliwości, jakie stwarzają władze miasta w ramach polityki rozwoju oferując infrastrukturę twardą i miękką niezbędną do rozwoju najbardziej pożądanym branż gospodarki lokalnej, animacji unikalnego życia kulturalnego, budowy ciekawych produktów turystycznych. Wraz z okolicami Strzelin jako miasto, które z jednej strony oferuje wszystkie zalety małego miasta (spokój i poczucie bezpieczeństwa) podparte unikalnymi produktami turystycznymi może stać się atrakcyjnym miejscem do życia dla:

- przedsiębiorców, którzy inwestują w branże związane z kulturą czasu wolnego,
- mieszkańcy dużych miast w regionie, którzy poszukują spokojniejszego i bezpieczniejszego miejsca do życia, a równocześnie nie chcą rezygnować z bogatego życia kulturalnego, zawodowego, hobbystycznego, możliwości rekreacji itd
- mieszkańców małych miast, którzy poszukują atrakcyjniejszego miejsca do życia.

Należy wskazać, że najbardziej pożądaną grupą potencjalnych mieszkańców jest „klasa kreatywna”.

Zadanie: Organizowanie akcji informujących o wydarzeniach w gminie Strzelin i okolicy

Zgodnie z wizją marki Strzelin w mieście i gminie przybywać będzie możliwości spędzania czasu wolnego. W skutek konsekwentnej polityki rozwoju i promocji odbywać się będzie w Strzelinie i w okolicy coraz więcej wydarzeń atrakcyjnych turystycznie. Dodatkowo Strzelin może stać się naturalną bazą wypadową do ciekawych miejsc leżących poza granicami gminy. Z tych względów w procesie budowy nowej marki Strzelin bardzo ważną rolę grać będzie promocja tych wydarzeń i umiejętne informowanie grup potencjalnie zainteresowanych przybyciem na imprezy, wydarzenia itp. Tworzenie stron internetowych dedykowanych konkretnym wydarzeniom, skrupulatne i dobrze zaplanowane działania media relations, kampanie internetowe i reklamowe są kluczem do wywołania zainteresowania oraz budowy rozpoznawalności wydarzenia - wyrobienia mu marki.

Należy podkreślić, że wszelkie działania kierowane na zewnątrz: związane z aktywnością gospodarczą czy kulturalno-towarzyską, powinny być poprzedzone akcjami informacyjnymi skierowanymi do ambasadorów i pierwszych beneficjentów marki czyli do mieszkańców. Od ich akceptacji zależy w dużej mierze powodzenie projektów i założonych planów. Brak poparcia mieszkańców dla działań władz lokalnych może zakończyć się niezadowoleniem mieszkańców, a nawet ich bojkotem. Wartości, które niesie nowa marka Strzelin, w pierwszej kolejności muszą stać się wartościami dla mieszkańców.

9. Rewitalizacja rynku w Strzelinie

Rynek to serce miasta. Tradycyjnie był przestrzenią wymiany handlowej i miejscem, w którym zbiegały się drogi prowadzące do miasta. Stanowi jego wizytówkę w oczach gości, miejsce spotkań i przedmiot dumy mieszkańców. Najczęściej jest najatrakcyjniejszą częścią miasta, w której toczy się życie kulturalne, towarzyskie i biznesowe mieszkańców i gości. Najlepszym przykładem są rynki Wrocławia i Krakowa. Zwłaszcza przypadek rewitalizacji rynku we Wrocławiu po powodzi w 1997 roku ilustruje proces gwałtownego wzrostu identyfikacji mieszkańców z miastem i nadziei na sukces miasta i ich samych. Odrestaurowany rynek stał się symbolem zmian na lepsze. Rolę rynku i jego znaczenia dla miasta świetnie ujmują poniższy cytat:

„Różnicowane centrum miasta jest tym obszarem, który jest szczególnie ważny dla całego miasta, a wszelkie zaburzenia w jego funkcjonowaniu mają olbrzymi wpływ na jakość życia w całym mieście i „witalność” miasta jako całości. Aczkolwiek możliwe jest trwanie, wegetowanie tworu urbanistycznego, którego centrum jest w kiepskim stanie przestrzennym i funkcjonalnym, jednak ma to tak fatalny wpływ na całe miasto i jakość życia w nim, że trudno w takim przypadku mówić o „dobrym” mieście(...)”⁵

Po strzelińskim rynku pozostały jedynie ślady jego świetności. Dziś nie jest rynkiem a jedynie placem. Ani mieszkańcy ani goście nie mają dziś szansy zaznać przyjemności zakupów, występów artystycznych czy po prostu spotkań przy kawie w rynku. Wydaje się, że odbudowa strzelińskiego rynku jest dziś celem bardzo odległym ale nie znaczy to że nie należy do niego



zmierzać – **„nawet najdłuższa podróż zaczyna się od pierwszego kroku”**. Takim pierwszym krokiem mogą być prace studialne i projektowe, w które zaangażowane zostaną pracownie architektoniczne i urbanistyczne w ramach ogólnopolskiego konkursu. Jego ogłoszenie oraz rozstrzygnięcie będzie dla mieszkańców miasta i gminy Strzelin symbolem „nowego

⁵ Marek Gachowski, *Transformujące Założenia Urbanistyczne jako samorządowe inicjatywy urbanistyczne mogące reanimować obumierające obszary w „sercu miasta”*, Czasopismo Techniczne A, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, 2007

początku”. Byłby to także doskonały przedmiot promocji zewnętrznej i temat doniesień medialnych w całej Polsce.

Rzeczywista rewitalizacja trwać będzie wiele lat i pochłonie wiele środków natomiast już teraz mieszkańcy Strzelina powinni wziąć udział w debacie dotyczącej nowego centrum ich miasta. **Dzięki temu nastąpi wzrost zaangażowania ludzi w realizację nowej wizji miasta i budowę jego marki.**

Przekształcenia struktur urbanistycznych „(...) mają wyjątkowo silną moc sprawczą przemian w strukturze miasta, a zwłaszcza centrum, są bowiem bardzo wyraźnym komunikatem, zarówno przestrzennym, jak i społecznym, o potrzebie przemian i ich zainicjowaniu, jako że obejmują przede wszystkim przestrzeń publiczną. (...) Nawet jeżeli w całości zamierzenia w ramach TZU nie zostaną zrealizowane, to każdy krok w kierunku ich urzeczywistnienia będzie miał pozytywny skutek, przeobrażając, choć trochę, przestrzeń centrum miasta. Dlatego ich planowanie jest tak ważnym zadaniem dla władz samorządowych.”⁶



⁶ tamże

10. Proponowane narzędzia i kanały komunikacji z uwzględnieniem optymalizacji kosztów

Działania z zakresu Public Relations

Public Relations to narzędzie, które pomaga w budowaniu trwałego i wiarygodnego wizerunku instytucji, przedsiębiorstwa czy marki.

Instytut Public Relations definiuje tę dziedzinę w następujący sposób:

„Praktyczne działania w ramach Public Relations to planowy i nieustanny wysiłek, aby stworzyć i utrzymać dobrą reputację instytucji oraz wzajemne zrozumienie między instytucją a odbiorcami jej działań”.

PR jednak nie ma jednej definicji. Ogólnie powiedzieć można, że jest to narzędzie wspomagające trwałe budowanie wizerunku działaniami skierowanymi bezpośrednio do zainteresowanej publiczności. Podstawowymi cechami Public Relations jest planowość i ciągłość prowadzonych działań.

W zaproponowanej strategii dla miasta i gminy Strzelin Public Relations służyć będzie do:

- wzmacniania więzi społecznych z marką,
- budowania tożsamości mieszkańców z marką poprzez sprawną dwustronną komunikację pomiędzy grupami wewnętrznymi,
- tworzenia wizerunku produktu, jakim jest marka Strzelin,
- uruchamiania procesów edukowania publiczności (grup docelowych),
- inicjowania dyskusji o marce Strzelin.

Techniki, jakimi posługuje się Public Relations i które warto wykorzystać w procesie promocji marki miasta, to:

- system identyfikacji wizualnej,
- media relations (współpraca z mediami),
- wydawnictwa (przewodniki, opracowania dotyczące miasta, biuletyny informacyjne),
- specjalne wydarzenia.

Z uwagi na konieczność optymalizacji kosztów związanych z promocją gmina Strzelin powinna w pierwszej kolejności wykorzystywać Public Relations, w tym szczególnie media relations, jako preferowane narzędzie promocji.

W przypadku miasta i gminy Strzelin, przyjęcie i realizacja strategii promocji stwarza wiele możliwości dla działań z zakresu PR. Zarówno przyjęcie nowej marki Strzelin, nowej wizji gminy jak i poszczególne projekty powinny stać się przedmiotem aktywnego PRu, wzbudzając zainteresowanie mediów lokalnych regionalnych i ogólnopolskich. W celu pozyskania zainteresowania ze strony środków masowego przekazu należy, stosownie do konkretnego projektu lub wydarzenia, stosować jak najszerszy wachlarz narzędzi PR, w tym:

- Konferencje prasowe
- Informacje prasowe
- Newslettery do dziennikarzy
- Study Tours dla dziennikarzy
- Solidny informacyjny serwis internetowy

Internet

Optymalizacja kosztów działań promocyjnych wymaga położenia szczególnego nacisku na działania w Internecie. Z roku na rok rośnie liczba internautów w Polsce także wśród osób starszych. Komunikacja internetowa staje się podstawowym narzędziem prowadzenia biznesu, planowania wakacji, poszukiwania rozrywki. Internet jako jedyne medium umożliwia precyzyjne dotarcie do ściśle określonych grup docelowych.

Nowoczesny, dobrze zaprojektowany portal internetowy miast powinien stanowić kompendium wiedzy i informacji o mieście dla mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów oraz mieszkańców. Należy stworzyć zupełnie nowy portal, który będzie uwzględniał oczekiwania i potrzeby grup docelowych. Powinien być zbudowany w oparciu o technologię Web 2.0, co umożliwi dwustronną komunikację z publicznością wewnętrzną i zewnętrzną.

Kluczowym zadaniem będzie prowadzenie działań promocyjnych w Internecie z wykorzystaniem najnowszych narzędzi:

- Linki sponsorowane (adwords)
- Moderowanie forów tematycznych i branżowych (np. turystycznych, gospodarczych, kulturalnych, artystycznych)
- Reklama na portalach społecznościowych, tematycznych i portalach kariery
- Narzędzia marketingu wirusowego np. poprzez tworzenie ciekawych prezentacji i umieszczanie ich na takich portalach jak youtube, wrzuta.pl i inne.
- Utworzenie atrakcyjnych stron internetowych dla głównych projektów (np. centrum strzelectwa, muzeum kamienia, warsztaty kamieniarskie itp.
- PR w Internecie (newsy)
- Artykuły sponsorowane w sieci

Wydawnictwa (informatory, biuletyny, przewodniki itd.)

Wydawnictwa własne są najczęściej stosowanym kanałem komunikacji z grupami docelowymi. Wydawanie drukowanych materiałów promocyjnych stwarza szansę dotarcia do szerokiej publiczności. Mogą one komunikować informacje na temat miasta, wydarzeń i atrakcji w szerszym kontekście niż ulotki reklamowe, reklama w mediach czy billboardy. Zawierają zwykle bardziej obszerne i precyzyjne informacje i dzięki temu są jednym z najbardziej efektywnych kanałów komunikacji.

ATL

ATL określa reklamę wielkoformatową, w tym billboard, citylight, megaboard, siatki winylowe, banery oraz reklamę w telewizji, prasie, radiu i internecie. Rekomendujemy wykorzystywanie tego kanału komunikacji do promocji kluczowych działań budujących wizerunek miasta, takich jak Święto Miasta, Plenery Rzeźbiarski czy imprezy w kamieniołomach.

Gadżety

Gadżety skutecznie realizują cele promocyjne marki, pod warunkiem że są oryginalne, wysokiej jakości (zarówno pod względem wykonania, jak i ich pomysłowości), nawiązują do charakteru miasta i jego Systemu Identyfikacji Wizualnej. Na skuteczność oddziaływania gadżetów ma również wpływ sposób ich dystrybucji.

W przypadku gminy Strzelin, budowa nowego Systemu Identyfikacji da asumpt do powołania maskotki, symbolu - nowego gadżetu promocyjnego gminy. Przedmiot taki mógłby stać się obiektem promocji w ramach konkursów w mediach, różnych nagród przy okazji imprez gminnych itp.

Wydarzenia promocyjne – targi

Udział w targach jest ważnym elementem komunikowania się z zewnętrznymi grupami docelowymi. Kluczowy jest wybór imprezy, na której warto się wystawić, oraz przygotowanie ciekawej formy prezentacji: aranżacja stoiska, niekonwencjonalny sposób zaistnienia na targach, np. wyjście poza stoisko i zorganizowanie happeningu czy wysokiej jakości materiały promocyjne i gadżety. Obecność na targach, szczególnie pozabranżowych, jest okazją do rozdawania zaproszeń zawierających zniżki czy dodatkowe bonusy, zachęcające do uczestnictwa w ważnych wydarzeniach organizowanych w gminie Strzelin. Zwiększa to skuteczność obecności na targach i daje możliwość uzyskania informacji zwrotnej na temat efektów prezentacji. Wystawianie się na targach pełni dwojaką rolę: po pierwsze – buduje wizerunek marki, po drugie – przyciąga potencjalnych inwestorów i turystów.

11. System monitorowania i metody ewaluacji

Zarówno monitoring, jak i właściwie dostosowane do projektu metody ewaluacji są koniecznymi elementami realizacji każdej strategii.

Monitoring jako systematyczna obserwacja wyselekcjonowanych wskaźników ma na celu zapewnienie informacji zwrotnych na temat zgodności przebiegu realizacji programu z jego założeniami.

W przypadku strategii promującej miasto i gminę Strzelin monitoring powinien dotyczyć następujących zagadnień:

- wzrostu świadomości, zmiany w percepcji marki i stopień zadowolenia mieszkańców, przedsiębiorców i turystów,
- spójności, aktualność i kreatywności formułowanych na temat nowej marki Strzelin komunikatów,
- procesu pozycjonowania oraz rzetelność i aktualność strategicznych obietnic marki Strzelin,
- trendów wpływające na odbiorców marki i ich zachowania,
- ogólny odbiór priorytetowych działań kształtujących markę Strzelin oraz ich jakość i zgodność z założonymi wytycznymi.

Ewaluacja to ocena jakości realizowanych działań pod względem stosowności, skuteczności oraz trwałości obserwowanych efektów. Poniższa tabela obrazuje obszary badawcze i metody zbierania danych w kontekście realizacji celu strategicznego – wykreowania i wprowadzenia na rynek nowej marki Strzelin.

Tabela nr ... Wskaźniki i metody ewaluacji działań promocyjnych.

Kryteria	Metody
Przyswajalność marki wśród głównych grup docelowych (mieszkańców, przedsiębiorców i turystów)	Ankiety i sondy internetowe mierzące poparcie dla poszczególnych działań związanych z wprowadzaniem nowego wizerunku marki Strzelin. Szczególnie istotne są pomiary badające zgodność informacji komunikowanej z odbieraną w poszczególnych grupach docelowych.
Lokalna duma i poparcie dla	Ankiety badające stopień utożsamiania się z nową marką Strzelin

marki Strzelin	badź poparcia dla niej, przeprowadzane wśród mieszkańców, liderów opinii, decydentów, inwestorów, turystów oraz organizacji pozarządowych. Częstotliwość – raz na 2 lata.
Stopień zaangażowania w budowę i umacnianie marki Strzelin	jw.
Profil odbiorców	Badania ankietowe w poszczególnych grupach docelowych. Analiza porównawcza. Częstotliwość – raz na 2 lata.
Zadowolenie odbiorców	Coroczne badania poziomu satysfakcji i zakresu korzyści, które dostarcza nowy wizerunek miasta i gminy Strzelin. Analiza porównawcza realnych efektów z zakładaną w strategii obietnicą marki.
Spójność marki	Weryfikacja wizerunku marki i zawartości materiałów, które są jej nośnikami. Coroczna ocena integralności komunikatów i spójności wizualnej prezentacji miasta zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej.
Obecność w mediach	Bieżąca obserwacja wizerunku miasta i marki przekazywana w mediach zarówno lokalnych, ogólnopolskich, jak i zagranicznych. Analiza porównawcza prezentowanych informacji z oczekiwanym wizerunkiem marki Strzelin.
Opinie interesariuszy marki Strzelin	Corocznie przeprowadzane ankiety bądź wywiadów weryfikujących potrzeby interesariuszy i oferowane przez markę korzyści. Analiza opinii dotycząca dalszych kierunków rozwoju marki.

Oba narzędzia powinny być wykorzystywane w sposób ciągły, a uzyskiwane dane należy konfigurować i opracowywać tak, aby przyjęte w strategii promocji założenia były dynamicznie modyfikowane i dostosowywane do zmieniających się uwarunkowań. Oznacza to, że prezentowany dokument powinien być traktowany jako otwarcie procesu systemowego zarządzania wizerunkiem marki Strzelin oraz jej potencjałem promocyjnym w długim horyzoncie czasowym.

12. Źródła

Dokumenty strategiczne

Analysis of firm level growth in the creative industries, Frontier Economics, London, 2008.

Creative Britain – New talents for the new economy, Department for culture, media and sport, London, 2008.

Spending Time, London's Leisure Economy, London Development Agency, 2003

Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Strzelin na lata 2000-2015

Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, 2007.

The Economy of Culture in Europe, Raport Komisji Europejskiej, 2006.

Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego do roku 2020,

Strategia Rozwoju Powiatu Strzelińskiego na lata 2008-2018

Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007 - 2013,

Program Operacyjny Kapitał Ludzki

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka

Dolnośląska Strategia Innowacji

Strategia Rozwoju Kraju 2007 – 2015

Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia

Książki i Artykuły

Anholt S., COEs for Cities, Branding your city, Prophet, 2006.

Anholt S., Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions, Palgrave Macmilian, 2007.

Atrakcyjność Inwestycyjna Województw i Regionów Polski 2007, praca zbiorowa pod redakcją Tomasza Kalinowskiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową

Baker, B., Destination Branding for Small Cities, Creative Leap Books 2007

Barański, M., Kantyka S., Kubas, S. , Kuś, M., Samorząd terytorialny i wspólnoty lokalne, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa 2007

Berkun S. Sztuka zarządzania projektami, Wydawnictwo Helion, 2006

Business Clusters: Promoting Enterprise in Central and Eastern Europe, LEED Programme, OECD

Cybulski L., Edukacja a konkurencyjność regionów, w: Konkurencyjność regionów, praca zbiorowa pod red. M. Klamut, AE, Wrocław 1999.

Domański T. (red.), Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997

Dziurbejko T., Planowanie rozwoju gminy jako instrument pozyskiwania funduszy pomocowych Unii Europejskiej, DIFIN, Warszawa 2006

Europejski Komitet Społeczno- Ekonomiczny, Integracja regionalna a rozwój zrównoważony, Bruksela 2004

Europejski Komitet Społeczno- Ekonomiczny, Towards a more dynamic approach to implementing the Lisbon Strategy, Luksemburg 2003

European Travel Commission, *Tourism Trends for Europe*, Wrzesień 2006

Frączak P. Rola infrastruktury III sektora w budowie ekonomii społecznej w Polsce, *Ekonomia Społeczna, Teksty* 2006

Fundacja Fundusz Współpracy. Inicjatywa Wspólnotowa Equal, *Pomysły na przedsiębiorczość na wsi*. Wstęp do II edycji projektu, Warszawa 2004

Gachowski M., *Transformujące Założenia Urbanistyczne jako samorządowe inicjatywy urbanistyczne mogące reanimować obumierające obszary w „sercu miasta”*, Czasopismo Techniczne A, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, 2007

Giordano K., Planowanie zrównoważonego rozwoju gminy w praktyce, KUL, Lublin 2005

Górniak J., Sylwia Kołdras, Stanisław Mazur, Romana Paszkowska., *Komunikacja i Partycypacja Społeczna: Poradnik*, Kraków, 1999 Jerzy Hausner (red.)

Kłodziński M., Siekierski Cz., Strategia rozwoju gmin podstawą tworzenia programu regionalnego i lokalnego, w: *Strategia rozwoju gmin wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1997.

Koester, C., (ed), *Creative Nation: advancing Britain's creative industries*, The Smith Institute, Cultural Leadership Programme, 2006

Komisja Europejska, *Zarządzanie Cyklem Projektu*. Podręcznik, Warszawa 2004

Kotler P., *Marketing (analiza, planowanie, wdrażanie)*. Northwestern University: Warszawa 1994

Kotler P, Haider D., Rein I, , *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993

Kotler P., Lee N. *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

Kozłowski, S. (red) *Regionalne strategie rozwoju zrównoważonego* Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2004

Kramarz M., Topiński P., *Strategia rozwoju gmin wiejskich*, FAPA, Warszawa 1997.

Kuczevska, J., *Europejska procedura benchmarkingu: Programy i działania*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2007

Lendzion J., *Znaczenie obszarów metropolitalnych i ich otoczenia oraz współczesnych procesów metropolizacyjnych w kształtowaniu polityki regionalnej Państwa; Ekspertyza przygotowana na zamówienie Departamentu Polityki Regionalnej Ministerstwa Gospodarki i Pracy dla potrzeb tworzenia Narodowej Strategii Rozwoju Regionalnego*, 2004

Miszczuk, A., Miszczuk, M., Żuk, K., *Gospodarka Samorządu Terytorialnego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007

Ollins W., *O Marce*, Instytut Marki Polskiej 2005

Nordin S., *Tourism of tomorrow – travel trends and forces of change*, European Tourism Research Institute, 2005.

Rogoziński K., *Nowy marketing usług*. AE w Poznaniu, Poznań 1998

Rojek, R., *Marka Narodów*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007

Ries, A., *Laura Ries, Pochodzenie Marek*, Wydawnictwo Helion, 2005

Smidt-Jensen S., *Place branding – lesson from medium sized cities in the Baltic Sea Region*, Danish Centre of forest, landscape and planning, 2006.

Szondi G., *The role and challenges of country branding in transitions: The Central and Eastern Europe experience*, Place Branding and Public Diplomacy Vol. 3, 2006, s. 8-20.

Szwabe M. (red), Zarządzanie projektami współfinansowanymi z funduszy publicznych, Wolters Kluwer – Oficyna, Kraków 2007

Woźniczko-Czczott J., *Walka o powolność*, Przekrój, 19 listopada 2007.

Zawicki, M., Mazur, S., Bober, J., Zarządzanie w samorządzie terytorialnym. Najlepsze praktyki, Kraków 2004

Wybrane źródła internetowe

www.artsactive.net

www.bialykosciol.pl

artscouncil.org.uk

www.creativebrighton.co.uk

www.dolnyslask.pl

www.ekwc.nl

www.fragonard.com

www.umwd.pl

www.parp.gov.pl

www.paiz.gov.pl

www.mrr.gov.pl

www.stat.gov.pl

www.mg.gov.pl

www.fundusze-strukturalne.gov.pl

www.eog.pl

www.europa.eu

www.administracja.infor.pl

www.rpo.dolnyslask.pl

www.dot.org.pl

www.polskieszlaki.pl

www.pot.gov.pl

www.globaleconomy.pl

www.wiadomosci.ngo.pl

www.swiatmarketingu.pl/

www.strzelin.pl

www.powiatstrzelinski.pl

www.wikipedia.pl

Spis tabel

(uzupełniony po konsultacjach)

Załączniki:

- Harmonogram realizacji działań w kontekście celów operacyjnych
- Ankieta konsultacji społecznych
- Wybrane zewnętrzne źródła finansowania działań promocyjnych