

ROZDZIAŁ VIII

MAŁGORZATA MARKS

TYPY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PODEJMOWANYCH W GMINACH WIEJSKICH

Wstęp

Koncepcja marketingu terytorialnego zakłada, że relacje między gminą a jej partnerami, są realizowane na podstawie dostosowania i zabezpieczenia, w najkorzystniejszy sposób, życzeń i interesu lokalnej społeczności. Założeniem tym jest także podporządkowana promocja. Jest to obok ceny, dystrybucji i produktu jeden z instrumentów marketingowego oddziaływania na otoczenie. Promocja występuje w postaci zespołu technik (*public relations*, reklama, akcje promocyjne i promocja osobista), rozpowszechniających informacje, idee, wartości czy poglądy tak oddziałując na ludzi, aby zmotywować ich do pewnych (oczekiwanych przez nas) zachowań. Zasadniczym celem promocji jest zatem wywołanie oczekiwanych reakcji (np. zainteresowanie, nakłonienie do udziału w określonych działaniach, zmiana przekonań) przez wprowadzenie do umysłu nabywcy jakiejś informacji (Kotler 1994). Promocja to proces, charakteryzujący się ścisłym związkiem między następującymi po sobie elementami postępowania, takimi jak: precyzyjne określenie celu, jaki chcemy osiągnąć dzięki promocji; analiza, czyli ustalenie co jest przedmiotem promocji; identyfikacja adresata, tj. osoby lub zespołu osób, do których kierowana jest promocja; wybór odpowiednich technik promocji; ustalenie metod kontroli i mierników uzyskanych efektów. Przeprowadzenie kolejnego etapu jest możliwe dopiero po wykonaniu poprzednich, gdyż to właśnie one wyznaczają kierunek i są podstawą dalszego postępowania.

Celem opracowania jest prezentacja teoretycznie wyodrębnionych typów działań, jakie mogą stosować lokalne władze samorządowe dla promowania gminy wiejskiej. Zmienne, takie jak produkt i adresat promocji posłużą do wyznaczenia podstawowych typów:

- a) promowanego produktu gminy,
- b) adresatów promocji.

Uwzględnienie wskazanych zmiennych (produkt i adresat promocji) wskaże 6 głównych typów działań stosowanych do promocji gmin.

1. Koncepcje produktów gminy

Promocja nie będzie możliwa bez uprzedniego określenia, co stanowi jej bezpośredni przedmiot. Najogólniej ujmując przedmiotem promocji jest produkt. Dlatego drugą czynno-

ścią, po sprecyzowaniu oczekiwanych efektów promocji, jest identyfikacja produktu. Jest ona tym trudniejsza, im bardziej złożona jest jego struktura.

Kotler, traktuje produkt jako „cokolwiek, co można znaleźć na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę (Kotler 1994, s. 400). Zatem gmina wiejska może również być traktowana jako produkt. Jednak stwierdzenie, że przedmiotem promocji jest gmina wydaje się zbyt ogólne. Badacze problematyki marketingu terytorialnego (m.in. Marak 1994; Szromnik 1997; Markowski 1999; Czornik 2001; Karasiewicz, Piaseczny 2005; Makarski 2005; Szromnik 2005; i in.), wielokrotnie podejmowali próbę wyjaśnienia, jak złożona jest struktura produktu terytorialnego (miasta, gminy).

Szromnik (1997, s. 41) produktami zarówno miast, wsi, jak i regionów nazywa „określone zbiory użyteczności oferowane w trybie odpłatnym, częściowo odpłatnym lub nieodpłatnym (na różnych warunkach finansowych i prawnych) zainteresowanym grupom klientów”. Autor wymienia kilka podstawowych typów produktu, m.in.: produkt turystyczny (placówki turystyczne, hotele, gastronomia, walory środowiskowe, zabytki, tradycje, atmosfera), produkt mieszkaniowy (mieszkania, domy, domki, działki zarówno prywatne, spółdzielcze, społeczne i komunalne), produkt oświatowo-kulturalny (edukacja, kultura), nazywając je subproduktami. Ich suma stanowi tzw. syntetyczny produkt terytorialny.

Markowski (1999, s. 224) gminę miejską traktuje jako megaprodukt – „wzajemnie powiązaną i ustrukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych (usług), dostępnych w mieście dla różnych jego użytkowników”.

Podobnie można także traktować gminę wiejską, choć trzeba pamiętać, że oba rodzaje gmin znacznie różnią się od siebie pod wieloma względami. Dlatego, ze względu na przedmiot naszego zainteresowania, warto wspomnieć, jakimi specyficznymi cechami charakteryzują się gminy wiejskie.

Jednostki te stanowią ponad 64% wszystkich gmin w Polsce. Obszary wiejskie zajmują ponad 93% jej powierzchni, a zamieszkuje tam ponad 38% ogółu ludności. Charakterystyczną cechą obszarów wiejskich jest dość mała gęstość zaludnienia. Wpływa to na typ zabudowy oraz, inny niż w mieście, typ organizacji przestrzeni. Dominuje zatem rozproszony typ zabudowy, z przewagą domów wolnostojących, zamieszkiwanych często przez wielopokoleniowe rodziny. Jest to przestrzeń otwarta w przeciwieństwie do przestrzeni miejskiej – zamkniętej.

Na obszarach wiejskich dominuje funkcja rolnicza, związek z rolnictwem deklaruje 1/3 mieszkańców wsi. Wśród gospodarstw indywidualnych przeważają małe, o przeciętnej powierzchni 2-5 ha. Gospodarstwa produkują żywność przeważnie na własny użytek, co jednak nie zawsze w pełni zaspokaja ich potrzeby w tym zakresie. Wiejska przedsiębiorczość jest zdominowana przez niewielkie firmy, w których zatrudnienie znajdują najczęściej wszyscy członkowie rodzin. Firmy te jednak prosperują zwykle dość słabo, ze względu na ograniczony popyt na towary i usługi spowodowany dużym bezrobociem i biedą wśród mieszkańców. Zarówno gospodarstwa rolne, jak i pozostałe firmy pozarolnicze, mają charakter gospodarstw socjalnych, tj. takich, których zyski służą wyłącznie zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych członków rodziny właścicieli, a nie potrzeb inwestycyjnych. W strukturze gospodarstw rolnych znajduje się znaczna część prowadzona przez ludzi starych i samotnych. Niejednokrotnie gospodarze ci są biorcami środków z pomocy społecznej i często jedynymi dostawcami stałych zasobów finansowych gospodarstw domowych (Kłodziński 1999). Na wsi istnieje także znacznie uboższa niż w mieście oferta różnego rodzaju organizacji świadczących pomoc i opiekę ludziom starym, chorym i mniej zaradnym życiowo. Kłodziński (1999, s. 12) przypisał obszarom wiejskim

cechę niedorozwoju, który „jest spowodowany słabymi bodźcami do inwestowania na terenach wiejskich, co bierze się głównie z niedostatku infrastruktury, braku zarówno własnego kapitału, jak i niskich kwalifikacji lokalnej ludności”. Młodzież wiejska ma utrudniony dostęp do zdobywania wykształcenia, ze względu na wysokie koszty utrzymania w mieście, co przyczynia się do „zapaści cywilizacyjnej na terenach wiejskich (Kłodziński 1999, s. 43).

Środowisko naturalne wsi stanowi istotną determinantę wzorów zachowań oraz cech systemu społecznego na wsi. Zdaniem Kocika (2000, s. 22), „różnica między mieszkańcami wsi a mieszkańcami miast leży w typie pracy i warunkującym go stosunku człowieka do ziemi”. Zwłaszcza ludność chłopska prezentuje tradycyjny stosunek do własności ziemi, przekazywanej z pokolenia na pokolenie, która stanowiła element prestiżu na wsi, a także podstawę kultury wiejskiej (por. Styk 1993). Na wsi obserwuje się wyższy niż w mieście wskaźnik uczestnictwa w lokalnych wyborach samorządowych, co może świadczyć o większym zaangażowaniu tej zbiorowości w sprawy dotyczące miejsca zamieszkania. Mieszkańców obszarów wiejskich cechuje duże poczucie identyfikacji z miejscem zamieszkania, a także dość silne więzi tworzone na bazie sąsiedztwa i pokrewieństwa. Przyczyniają się do tego kontakty bezpośrednie.

W środowisku wiejskim występują bardzo silnie zakorzenione tradycje kulturowe. Należą do nich obyczaje, przekazywane z pokolenia na pokolenie, sposoby postępowania i zachowania, duża religijność. Jednocześnie utrwała się postawa konserwatyzmu i niechęci do nowości i co za tym idzie niska skłonność do ryzyka. Postawy, normy i wartości rdzennych mieszkańców wsi, kształtowane przez wieki i utrwalone w tradycyjnej świadomości, nie ulegają zasadniczym zmianom. Wierzbicki zwraca jednak uwagę, że „(...) przywiązanie do tradycji czy konformizm mogą (...) niekiedy okazać się (...) przydatne, gdy trzeba odwołać się do lokalnego patriotyzmu, nawiązać do kulturowych tradycji regionu czy miejscowości, do dawnych lokalnych zawodów czy sztuk. Nie oznacza to jednak powrotu do dawnych form cywilizacyjnych, lecz tylko aktywną integrację pewnych dawnych dobrych tradycji czy zwyczajów w socjo-ekonomicznym rozwoju regionu, wyznaczając im, mimo odmiennych ogólnych warunków, funkcję podobną do tej, jaką miały w przeszłości” (za Mottura 1968; Wierzbicki 1973, s. 31).

Niezależnie od swojej specyfiki, gminy wiejskie stanowią wielowymiarową strukturę społeczno-przestrzenną. Jej podstawowymi płaszczyznami (wymiarami) są: ekonomiczna, społeczna i kulturowa, w obrębie których występują różne grupy produktów (w sensie marketingowym). Każdy z nich natomiast może się składać z elementów rozpatrywanych jako oddzielne subprodukty i być przedmiotem oddzielnych działań promocyjnych. Wynika to z tego, że zwykle zainteresowani poszczególnymi produktami stanowią nieco inny typ „klienta”. Ponadto gminy nie dysponują identycznymi produktami. Produkty mogą należeć do tego samego typu, lecz nigdy nie są jednakowe.

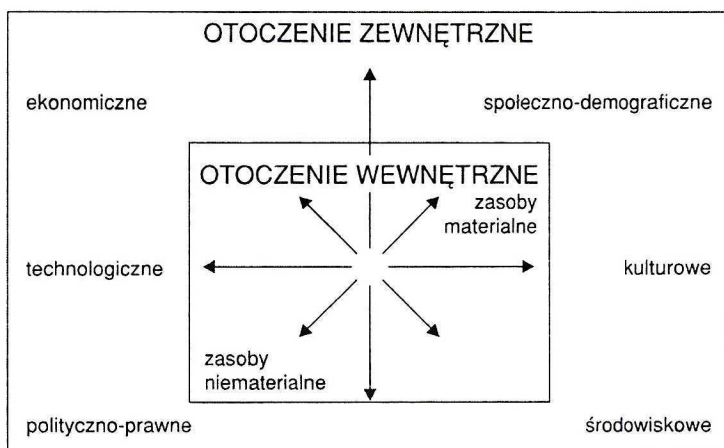
Proponowana przeze mnie typologia ze względu na promowany produkt sprowadza się zatem do wyodrębnienia trzech głównych grup produktów gminy: gospodarczego, społecznego i kulturowego. Do pierwszej z nich (**produkt gospodarczy**) zaliczam wszystkie produkty (obiekty, usługi, wartości), które wiążą się z realizacją funkcji gospodarczej gminy. Są to np. produkt turystyczny, rolniczy, inwestycyjny. Egzemplifikacją złożoności gospodarczego produktu gmin są wyniki badań poświęconych analizie walorów turystycznych gminy Oborniki Śląskie. Rezultatem analizy było wyodrębnienie aż osiemnastu elementów produktu turystycznego. Niektóre z nich to wędrowki piesze, turystyka rowerowa, rekreacja łowiecka, lecznictwo uzdrowiskowe, czy turystyka konferencyjna i obsługa zjazdów (Marak 1994, s. 58). Typ drugi: **produkt społeczny** tworzą: a) mieszkańcy gminy składający się z różnych grup

i kategorii społecznych; b) relacje między tymi grupami, jak np. relacje mieszkańcy-władza gminy, mieszkańcy-lokalni przedsiębiorcy oraz c) ich postawy wobec miejsca zamieszkania i d) relacje między lokalnymi społecznościami a ich partnerami spoza gminy. Typ trzeci: **produkt kulturowy**, stanowią budowle i zespoły architektoniczno-urbanizacyjne, towarzystwa i instytucje kultury (teatry, muzea, pomniki), przedsięwzięcia kulturalno-oświatowe, imprezy kulturalne, lokalna historia i kultura ludowa, język, obyczaje, religie itp. Ten typ produktu gminy bazuje na potencjale lokalnej kultury.

2. Adresaci działań marketingowych podejmowanych w gminie

Z marketingowego punktu widzenia, o powodzeniu działań władz gminnych decyduje ustosunkowanie się do potrzeb, życzeń i interesów gminnego otoczenia, zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego. **Otoczenie wewnętrzne** (bliższe) gminy stanowi jej środowisko lokalne. Są to zatem wszystkie podmioty zlokalizowane na jej terenie, mieszkańcy, rezydenci, a także zasoby materialno-finansowe. **Otoczenie zewnętrzne** (dalsze) to podmioty funkcjonujące poza terenem gminy: przedsiębiorstwa, rzemieślnicy, instytucje, organizacje, inne gminy, turyści itp. Umowną granicą między otoczeniem zewnętrznym a wewnętrznym jest granica administracyjna wyznaczająca teren gminy (ryc. 1).

Wszelkie działania marketingowe, a zwłaszcza promocja, wymagają precyzyjnego zdefiniowania tzw. adresata lub tzw. docelowego audytorium (*target audience*), do którego jest kierowany przekaz promocyjny. Pojęcie to dotyczy nie tylko bezpośrednio zainteresowanych ofertą, ale także innych odbiorców informacji, którzy nie są i nie będą klientami, a mają wpływ na podejmowanie decyzji i kształtowanie postaw potencjalnych klientów (np. dziennikarze) (por. Rydel 1998). Inni odbiorcy to pewne kręgi, odłamy społeczeństwa, lobby, czyli grupy interesu. Tworzą oni sprzyjającą lub niesprzyjającą atmosferę, a także są autorami opinii rzutujących na nastawienie podmiotów do gminy. Dokonując identyfikacji grup docelowych adresatów bierze się pod uwagę bezpośrednich nabywców produktu oraz ich środowiska opiniotwórcze. Docelo-



Ryc. 1. Otoczenie gminy

Źródło: Gajdzik (1998).

wym adresatem promocji może być zarówno podmiot gospodarczy, jak i osoba fizyczna – czyli wszyscy uczestnicy rynku. Zasadniczo różnią oni się cechami społecznymi, psychologicznymi, preferencjami czy potrzebami. Na podstawie rozpoznanych potrzeb adresata przygotowuje się dla niego ofertę, formułuje przekaz i dobiera odpowiednie techniki promocyjne.

Literatura przedmiotu dostarcza licznych podziałów i klasyfikacji adresatów działań marketingowych w gminie. Domański (1997, s. 22) dokonuje podziału na adresatów znajdujących się na rynku wewnętrznym i na rynku zewnętrznym w stosunku do danej społeczności lokalnej. Francuskie Stowarzyszenie Komunikacji Publicznej dzieli rynek docelowy na: a) wewnętrzny – do którego zalicza personel zatrudniony w danej jednostce terytorialnej lub organizacji działającej w jej otoczeniu; b) zewnętrzny, który stanowią mieszkańcy, przedsiębiorstwa i stowarzyszenia danego terytorium; c) zewnętrzny w szerokim tego słowa znaczeniu, do którego należą podmioty spoza terenu gminy (Girard 1997, s. 72).

Literatura przedmiotu dostarcza także przykłady bardziej szczegółowych klasyfikacji grup adresatów. Autorzy Kotler, Haider, Reine (1994) wskazują, na takich adresatów, jak: miejscowa ludność, opinia publiczna spoza regionu, inwestorzy, turyści, urlopowicze, zainteresowani kulturą i spędzeniem wolnego czasu, siła robocza, rodziny spoza regionu. Podobne typy adresatów można również odnaleźć w działaniach promocyjnych gmin wiejskich.

Miejscowa ludność to bardzo istotna grupa adresatów. Często stanowi zarówno przedmiot, jak i podmiot promocji. Wszelkie działania marketingowe mają na celu dobro tej właśnie grupy. Nie jest to jednak grupa jednorodna pod względem swoich oczekiwań i preferencji. Na przykład, wśród grupy mieszkańców gminy, ze względu na kryterium wieku, można wyróżnić takie grupy docelowe, jak: dzieci, młodzież, ludzie w wieku produkcyjnym, seniorzy; ze względu na kryterium społeczno-zawodowe: grupy osób z wykształceniem podstawowym, zawodowym, średnim i wyższym. Grupy te charakteryzują się innymi potrzebami, zainteresowaniami i poglądami, dlatego do każdej z nich można wykorzystywać odmienne metody komunikacji marketingowej. Mogą to być np. inne kanały przekazywania informacji, inna argumentacja. Ponadto, w działaniach marketingowych, nakierowanych na tę grupę adresatów, można uwzględnić pewne ogólne cechy wiejskich społeczności. Należą do nich m.in.: duże poczucie identyfikacji z własnym miejscem zamieszkania, przywiązanie do tradycji, silna więź lokalno-sąsiedzka i zawodowa, większe zadowolenie z małych ulepszeń, mniejsza ruchliwość niż w mieście, niechęć do zmian, dobrze zakorzeniona tradycja samopomocy i samorządności (Wierzbicki 1973, s. 30). Dzięki poparciu i akceptacji miejscowej ludności możliwe jest także skuteczniejsze prowadzenie działań marketingowych ukierunkowanych na adresata zewnętrznego.

Inwestorzy to grupa adresatów, której w literaturze poświęcono do tej pory najwięcej miejsca. Dzięki niej napływają do gminy środki finansowe, siła nabywcza, tworzone są nowe miejsca pracy, zwiększają się wpływy z podatków. Ma zatem szczególnie istotne znaczenie w ekonomicznej sferze funkcjonowania gminy. Dlatego, wśród najczęściej wymienianych celów promocyjnych (marketingowych) gminy, działania skierowane na poszukiwanie i współpracę z potencjalnymi inwestorami zajmują pierwsze pozycje. Warto jednak pamiętać, że inwestorzy to nie tylko podmioty spoza gminy, które są skłonne zainwestować swój kapitał, lecz w grupie tej mieszczą się także podmioty już prowadzące działalność w różnych dziedzinach np. przemysł, handel, (usługi, rolnicy, osoby prywatne, fundacje, banki, spółki – dawcy kapitału), a także osoby – mieszkańcy gminy, którzy są zainteresowani rozpoczęciem działalności. Wśród tej grupy znajdują się także rolnicy, którzy mogą rozwijać prowadzone gospodarstwa lub rozpocząć działalność pozarolniczą.

Turyści stanowią grupę adresatów, która dostarcza gminie tymczasowo środków finansowych, siły nabywczej, czy miejsc pracy. Wśród nich można wyróżnić m.in. takie podgrupy, jak:

- jedno- i kilkudniowi (weekendowi) turyści – zainteresowani zwykle czynnym wypoczynkiem (np. chodzenie po górach, żeglowanie, zwiedzanie itp.);
- krótko- i długookresowi urlopowicze, których celem pobytu w gminie jest zarówno wypoczynek czynny (np. uprawianie sportów), jak i bierny (np. opalanie, dyskoteki itp.), podgrupa ta przywiązuje szczególną wagę do jakości środowiska naturalnego, ceny wypoczynku, jakości usług noclegowych i gastronomicznych, wyposażenia w urządzenia sportowo-rekreacyjne oraz jakości dojazdu (Marak 1994, s. 59). Do tej podgrupy można zaliczyć także agroturystę;
- kuracjusze to podgrupa preferująca dobrze wyposażone obiekty rehabilitacyjno-zdrowotne, zadbane środowisko, a także szeroką ofertę rozrywkowo-kulturalną, jak np. zwiedzanie, uczestnictwo w koncertach, wieczorkach tanecznych itp.; badania struktury wiekowej ludzi odwiedzających gminy uzdrowskowe dowodzą, że wbrew stereotypom, są to głównie ludzie w wieku produkcyjnym; osoby w wieku 45-55 lat stanowią 26% kuracjuszy, natomiast w przedziale wiekowym 24-34 lata – 25% (Nejman 2000); nieznaczna różnica dowodzi o konieczności zróżnicowania oferty gmin uzdrowskowych, dostosowanej do preferencji każdej z grup.

Zainteresowani kulturą i wypoczynkiem mogą stanowić zarówno osobną grupę adresatów, jak również być podgrupą wymienionych wyżej turystów. Gminie przynoszą jednak podobne korzyści, jak turyści. Przykładowo, osoby zainteresowane kulturą gminną, zarówno pochodzące z terenu gminy, jak również goście „z zewnątrz” to członkowie stowarzyszeń, klubów miłośników gminy, ludzie, których pasją/powołaniem jest animacja kultury, kolekcjonerzy, pasjonaci muzyki, literatury, architektury itp. Osoby zainteresowane spędzeniem wolnego czasu, wypoczynkiem – poświęcają się sportowi, rowerom, wędrowaniu, surfowaniu, zawodom sportowym, odwiedzają parki, plaże, festyny, lubią okazjonalne święta, odwiedzają przyjaciół lub są zainteresowani lokalną kulturą np.: fani muzyki klasycznej, rocka, zainteresowani określonym kierunkiem sztuki.

Siła robocza to grupa adresatów pochodząca zarówno z terenu gminy (mieszkańcy), jak i spoza jej granic. Przewagę konkurencyjną lub mocną stronę gminy bardzo często stanowi dobrze wykwalifikowana siła robocza (zarówno robotnicy, jak i kadra zarządzająca). Można zatem wyróżnić trzy główne typy adresatów stanowiących zasoby siły roboczej. Są to miejscowi bezrobotni, mieszkańcy, którzy są skłonni podjąć decyzję o zmianie miejsca zamieszkania w celu znalezienia zatrudnienia oraz ludzie pochodzący z innych miejscowości, gotowi podjąć pracę na terenie naszej gminy, np. lekarze.

Rodziny pochodzące spoza terenu gminy stanowią grupę adresatów, do których kierujemy działania marketingowe m.in. wówczas gdy są one zainteresowane osiedleniem się na terenie naszej gminy, lub nam zależy, aby stali się jej mieszkańcami. Nowo osiedlające się rodziny dostarczają gminie nowej siły nabywczej, zasilają gminny budżet z tytułu podatków, wzbogacają gminę kulturalnie. Tym typem adresatów szczególnie są zainteresowane gminy położone w bliskim sąsiedztwie dużych miast.

Wśród adresatów działań promocyjnych znajdują się także tzw. środowiska opiniotwórcze. Każda z ww. grup adresatów ma środowisko (zarówno pochodzące z gminy, jak i/lub spoza jej terenu), z którego zdaniem się liczy. W opracowaniu teoretycznym trudno wymienić wszystkie grupy. Dlatego wymieńmy tylko najważniejsze. Z marketingowego punktu widze-

nia są to jednak te wszystkie podmioty, które tworzą i wpływają na kształtowanie wizerunku gminy we wszystkich obszarach życia, zarówno w jej wewnętrznym, jak i zewnętrznym otoczeniu. Mogą oni rozpowszechniać swoje opinie zarówno z racji piastowanej funkcji, jak i poza formalnym zakresem kompetencji.

Dla mieszkańców lokalne środowisko opiniotwórcze odgrywa szczególną rolę, zwłaszcza w społecznościach wiejskich. Niejednokrotnie kształtuje ono poglądy wielu kręgów ludzi. Przykładowymi opiniotwórcami w gminie mogą być np. ksiądz, lekarz, sołtys lub inna osoba ciesząca się dużym zaufaniem i autorytetem. Wówczas część procesu komunikacji może odbywać się za pośrednictwem takiej osoby. Na kształtowanie się poglądów mieszkańców może wpływać także opinia publiczna spoza regionu, jak np. różnego typu związki, liderzy polityczni, dziennikarze itp.

Dla inwestorów środowiskiem opiniotwórczym mogą być np. inne przedsiębiorstwa i ich przedstawiciele, dziennikarze zajmujący się problematyką społeczną i gospodarczą, inni eksperci z różnych dziedzin, politycy.

Dla turystów środowiskiem, którego opinia ma wpływ na podejmowanie decyzji są przedstawiciele przedsiębiorstw i biur turystycznych, izby i zrzeszenia turystyczne oraz ich przedstawicielstwa, dziennikarze, czy media. W przypadku, gdy gmina jest nastawiona na rozwój funkcji turystycznej przedstawiciele biur podróży odgrywają szczególnie ważną rolę, gdyż „lansując ofertę, sprzedawca pokazuje nie tylko walory, które są ważne dla zainteresowanego klienta, np. dziedzictwo kulturowe miasta, ale także inne usługi i walory, jak hotele, komunikacja, jakość środowiska itd., współtworzące całą ofertę stanowiącą o końcowym sukcesie sprzedaży” (Markowski 1999, s. 225).

Dla zainteresowanych kulturą opiniotwórcami w zakresie kultury i sztuki są eksperci, historycy, etnografowie, dziennikarze, stowarzyszenia np. „Przyjaciele Zamościa”, przedstawiciele nauki itp.

Dla siły roboczej środowiskiem opiniotwórczym mogą być ludzie już pracujący na terenie gminy, urzędy pracy, dziennikarze.

Dla rodzin środowisko takie stanowią inne rodziny, które wcześniej już przeprowadziły się na teren gminy, mieszkańcy danej gminy, pracownicy lokalnych urzędów.

Na podstawie podziału na zewnętrzne i wewnętrzne otoczenie gminy można wskazać na dwa podstawowe typy działań promocyjnych:

1. Działania skierowane na wewnętrzne otoczenie gminy (na adresata wewnętrznego) – nazwijmy je **promocją wewnętrzną**. Celem ich może być m.in. kształtowanie świadomości środowiska lokalnego, uzyskanie jego akceptacji i współdziałanie, przełamywanie pasywności mieszkańców.
2. Działania ukierunkowane na zewnętrzne otoczenie gminy – które nazwiemy **promocją zewnętrzną**. Ich zadaniem jest pozyskanie zainteresowania turystów, pozyskanie kapitału, czy kształtowanie świadomości grup z zewnętrznego otoczenia gminy.

3. Typy promocji gminy

Skrzyżowanie ze sobą dwóch omówionych wcześniej zmiennych (adresat i promowany produkt) prowadzi do wyodrębnienia sześciu modelowych typów promocji gmin wiejskich. Są to promocje:

- gospodarcza wewnętrzna,

- gospodarcza zewnętrzna,
- społeczna zewnętrzna,
- społeczna wewnętrzna,
- kulturowa zewnętrzna,
- kulturowa wewnętrzna.

Tabela 1

Typologia działań promocyjnych w gminie

Produkt	Adresat	
	wewnętrzny	zewnętrzny
Gospodarczy	promocja gospodarcza wewnętrzna	promocja gospodarcza zewnętrzna
Spółeczny	promocja społeczna wewnętrzna	promocja społeczna zewnętrzna
Kulturowy	promocja kulturowa wewnętrzna	promocja kulturowa zewnętrzna

Źródło: Opracowanie własne.

3.1. Promocja gospodarcza wewnętrzna

Promocja gospodarcza wewnętrzna polega głównie na przeprowadzaniu działań mających na celu pobudzenie lokalnej społeczności do przedsiębiorczości, tj. na inicjowaniu i wspieraniu zarówno podmiotów już funkcjonujących, jak i tych, które będą zainteresowane rozwinięciem działalności gospodarczej na terenie gminy w przyszłości.

W tym zakresie działania władz najczęściej polegają na:

- przekonywaniu mieszkańców co do celowości świadczenia usług turystycznych;
- rozbudzaniu wśród rolników zainteresowania dodatkowymi źródłami dochodów np. organizowaniu warsztatów tematycznych w zakresie aktywizacji młodzieży wiejskiej na polu rozwijania drobnej przedsiębiorczości, w tym agroturystyki;
- oferowaniu ulg podatkowych oraz innych zachęt finansowych m.in. osobom zainteresowanym wynajmem miejsc noclegowych, budującym obiekty czasowo-wypoczynkowe (kempingi, hotele, zajazdy itp.) czy gastronomiczne; sprzyja to rozwojowi sieci obiektów noclegowo-wypoczynkowych, zwiększa obroty w sklepach i ogólnie pobudza do działalności gospodarczej na terenie gminy; to z kolei może stanowić źródło zwiększonego dochodu, zarówno gminnego budżetu (podatki), jak i zwiększa szanse na wzrost zatrudnienia rodzin rolniczych (np. praca w obiektach gastronomicznych);
- tworzeniu warunków do rozwoju profesjonalnych gospodarstw agroturystycznych polegających na inicjowaniu i wspieraniu współpracy z biurami turystycznymi, stowarzyszeniami agroturystycznymi itp., a także udostępnianiu rolnikom niskoprocentowanych kredytów na rozwój w tym kierunku.

Ciekawym przykładem promowania, wśród miejscowej ludności, jednej z form działalności pozarolniczej – agroturystyki była inicjatywa Piskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego „Mazury” oraz starosty piskiego. Przygotowany program polegał na wzbudzeniu zainteresowania prowadzeniem działalności agroturystycznej wśród wiejskich kobiet. Dzięki finansowej i doradczej pomocy Angielskiej Fundacji im. Plunketta zorganizowano wiele spotkań z osobami zajmującymi się agroturystyką w Wielkiej Brytanii, odbyły się szkolenia nt. możliwości prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego, zasad marketingu i zarządzania (możliwości promocji), finansów (starania o kredyty, sporządzanie biznesplanu) prawa (prze-

pisy podatkowe, ubezpieczeniowe). Burmistrz Białej Piskiej nawiązał kontakt z włoską gminą turystyczną, na mocy którego gminę ma odwiedzić kilkadziesiąt osób z Włoch. Na bazie rozwoju agroturystyki zaczęła funkcjonować także współpraca z Niemcami. Ponadto, w celu promowania gmin zorganizowano konkurs „Czysta i piękna zagroda”. Dzięki temu pobudza się mieszkańców do dbania o schludny wygląd podwórek, wyposażonych w parkingi, place zabaw dla dzieci, ozdobionych zielną (Kalinowska 2001).

Podobne przedsięwzięcia są także realizowane w innych gminach. Gmina Chmielno, dla zainteresowanych agroturystyką rolników, w ramach nawiązanej współpracy z niemieckim ministerstwem rolnictwa organizuje szkolenia agroturystyczne i naukę języka niemieckiego. Dzięki temu rolnicy mogą kierować swoją ofertę do gości z zagranicy (Nejman 2001). Niektóre urzędy gmin wspierają działalność gospodarczą oferując osobom zainteresowanym prowadzeniem gospodarstw agroturystycznych lub reprezentujących lokalne stowarzyszenia tzw. mikropożyczki. Ponadto, wykonuje się wiele badań i ekspertyz (np. badanie gleb), propaguje szkolenie w zakresie nowoczesnych form gospodarowania, uprawiania nowych gatunków roślin, szkolenia dla bezrobotnych, kursy o charakterze ekonomicznym, doradztwo, konkursy na najlepszy produkt itp.

3.2. Promocja gospodarcza zewnętrzna

Istotą promocji gospodarczej zewnętrznej jest oddziaływanie lokalnych władz samorządowych na zewnętrzne otoczenie gminy. Działania te odnoszą się do miejscowego przemysłu, handlu, usług i rolnictwa.

W praktyce najczęściej ten typ promocji przeprowadza się w celu a) pozyskania kapitału, b) zainteresowania i przyciągnięcia ofertą turystów, c) wspierania lokalnych firm i rolników w zaistnieniu na rynkach zewnętrznego otoczenia gminy d) utrzymywania dobrych kontaktów z władzami centralnymi i środowiskiem opiniotwórczym.

Wzbudzenie zainteresowania potencjalnych inwestorów gminą i jej możliwościami inwestycyjnymi lub też zmotywowanie tej grupy do inwestowania to obecnie jeden z priorytetowych celów, jakie wyznacza sobie znaczna część gmin. Oczekują one zwykle, że dzięki korzyściom z napływu bezpośrednich inwestycji zewnętrznych gmina może pozyskać: nowe miejsca pracy, nowoczesne systemy zarządzania oraz technologie, podnoszą się kwalifikacje zawodowe mieszkańców, zwiększają się wpływy do budżetu gminy.

Władze lokalne pobudzają zainteresowanie inwestorów przez takie działania, jak m.in. (Szromnik 1999, s. 70):

- przygotowywanie specjalnych ofert dla potencjalnych inwestorów;
- organizacja konferencji prasowych;
- zapraszanie przedstawicieli ośrodków informacyjnych, organizacji międzynarodowych, izb gospodarczych oraz dyplomacji;
- udział w wyspecjalizowanych targach, konferencjach i zebraniach w kraju i za granicą;
- korzystanie z usług agencji marketingowych;
- zatrudnianie własnych agentów za granicą.

Przykładem obrazującym starania władz lokalnych o zainteresowanie potencjalnych inwestorów jest samorząd Ostrołęki, który oferuje 100% (przy min. 10 osób zatrudnionych) lub 50% (przy min. 5 osób zatrudnionych) zwolnienie z podatku od nieruchomości. W ten sposób wzrasta zainteresowanie wśród inwestorów, w efekcie czego powstają nowe miejsca pracy, do budżetu wpływają dochody z tytułu innych podatków.

Innym rodzajem promocji gospodarczej zewnętrznej jest promocja agro- i turystyczna. Ma ona na celu poinformowanie potencjalnych turystów o ofercie i zachęcenie ich do skorzystania z niej. Atrakcyjność turystyczną gminy promują przez (por. Bednarz 1997, s. 148):

- ukazywanie walorów turystycznych i wysokiego poziomu oferowanych usług;
- przygotowanie odpowiedniego programu imprez kulturalnych i sportowych;
- dbałość o wytworzenie sprzyjających warunków dla firm i instytucji, które zajmują się organizowaniem ruchu turystycznego na danym obszarze;
- kreowanie i utrzymywanie wizerunku gminy jako ośrodka turystycznego;
- dbałość o wygląd architektoniczny i przestrzenny;
- zachowanie walorów krajobrazowych regionu i troskę o ochronę środowiska;
- udział w imprezach o charakterze targowym, wydawanie materiałów promocyjnych, udział w związkach gmin.

Ponadto, przez promocję kształtuje się wizerunek gminy jako celu turystycznego, pośrednio pobudza wzrost liczby zatrudnionych w sektorze usług turystycznych. Dobrym przykładem obrazującym starania władz o wygląd i estetykę gmin o turystycznym charakterze jest woj. lubuskie, którego władze przyjęły postanowienie o oznakowaniu wszystkich dróg dużymi brązowymi tablicami z podstawowymi informacjami turystycznymi. W tym celu, jak opisuje Dębowski (2001, s. 9), „na drogach głównych tranzytowych regionu postawiono niemal 300 znaków drogowych z symbolami atrakcyjnych obiektów, ułożonymi na charakterystycznym brązowym tle. Ponadto, przy wjazdach z Niemiec, w okolicach przejść granicznych, postawiono duże brązowe tablice witające (...), z umieszczonym na nich herbem regionu oraz graficznymi symbolami oferty turystycznej woj. lubuskiego”. Również gminy byłego woj. sieradzkiego już od wielu lat wyróżniają się postawionymi przy drodze „żegnaciami” i „witaczami” identyfikującymi cały jego obszar.

Przykładem promocji gospodarczej zewnętrznej gminy jest promowanie miejscowych grup producenckich i ich wytworów. Na przykład władze gminy Raciechowice starają się zabezpieczyć zbyt na jabłka pochodzące z lokalnych upraw, promując je na targach i konferencjach, dbając o specjalnie wyodrębnione stoisko w supermarketach z nazwą producencką (Kowalski 2000).

Niezwykle ważnym elementem promocji zewnętrznej jest podtrzymywanie dobrych kontaktów z władzami centralnymi oraz środowiskiem opiniotwórczym. W tym celu przedstawiciele władz biorą udział w licznych sympozjach i seminariach, czasem są ich inicjatorami i organizatorami.

3.3. Promocja społeczna wewnętrzna

Celem promocji społecznej wewnętrznej jest pobudzenie aktywności społecznej i obywatelskiej mieszkańców gminy oraz funkcjonujących na jej terenie organizacji i instytucji, stymulowanie do podnoszenia kwalifikacji i uzupełniania wiedzy, a także tworzenie pozytywnego wizerunku i nastawienia mieszkańców wobec władz lokalnych i realizowanych przez nie działań.

Działania te polegają na inicjowaniu i umacnianiu wśród mieszkańców gminy postaw obywatelskich, identyfikacji z miejscem zamieszkania oraz występującymi na jego terenie społecznymi problemami. Lokalne władze samorządowe wzmacniają więzi międzyludzkie w gminie oraz więzi z miejscem zamieszkania m.in. przez organizowanie konkursów i imprez, do uczestnictwa w których zapraszana jest cała społeczność. Konkursy, jako pewna forma ry-

walizacji wyzwalają wśród mieszkańców aktywność społeczną i zaangażowanie we wspólne działania na rzecz gminy. Na przykład dzięki konkursowi na najbardziej zadbaną wieś pod nazwą „Czysta i piękna zagroda”, w którym było oceniane środowisko naturalne, porządek, dobrze oznakowane ulice i punkty usługowe, parkingi, udekorowane działki, zadbane parki, ukwiecone działki, zadbane wysypiska śmieci i przyjazne nastawienie ludzi, wyraźnie zmienił się wygląd i estetyka zagród i wsi gminy Sorkwity (woj. warmińsko-pomorskie) (Pantak 2001, s. 15). Ponadto, gminy często prowadzą akcje w szkołach polegające na zapoznawaniu uczniów z warunkami rozwoju gminy – „przygotowywaniu ich do roli świadomych wyborców i aktywnych członków społeczności lokalnej”. W tym celu np. fundują stypendia za prace związane z terenem gminy (Bigoszewski 1999, s.11), sponsorują konkursy.

Szczególnym typem promocji wewnętrznej społecznej jest promocja zdrowego trybu życia oraz promocja ekologiczna wśród mieszkańców. Wiele samorządów wykorzystując w tym celu rocznice i ogólnoświatowe święta jak np. „Święto Ziemi”, międzynarodowy dzień walki z AIDS itp. Przyłączając się do obchodów organizują dla swoich mieszkańców happeningi, festyny i konkursy o tematyce ekologicznej czy zdrowotnej. W szkołach są szeroko popularyzowane akcje sprzątanía gminy, walki z narkomanią. Na przykład w Gorlicach zorganizowano Gorlickie Dni Promocji Zdrowia, w ramach których oferowano mieszkańcom wykłady, wystawy, seminaria, quizy i zawody sportowe promujące idee harmonijnego rozwoju ciała i ducha (*Promocja zdrowia 2000*).

Do promowania aktywnego trybu życia gminy wykorzystują także powszechnie znane autorytety z zakresu zdrowia lub gwiazdy sportowe. O wyjątkowo sprzyjających okolicznościach można mówić w przypadku Wisły, która dzięki sukcesom Małysza uzyskiwała bezpłatny czas antenowy w telewizji, skąd bezpośrednio nadawano transmisję z zawodów. W ten sposób cała Polska miała okazję zobaczyć na ekranach TV Wisłę i jej mieszkańców. Ponadto, dzięki międzynarodowym sukcesom Małysza wrosło zainteresowanie wśród młodzieży skokami narciarskimi. Szczególnie dotyczy to lokalnej młodzieży, która coraz częściej przeznaczając swój wolny czas na treningi sportowe.

Uzyskany certyfikat i zwiędstwo gminy w konkursach ekologicznych, takich jak np. „Gmina Przyjazna Środowisku” stanowi dla mieszkańców informację, że środki na ochronę środowiska zostały wydane efektywnie. Ponadto wyróżnienia, zwłaszcza finansowe, mobilizują mieszkańców do prac nad tworzeniem kolejnych ekologicznych inwestycji co przyczynia się do ogólnego rozwoju gminy.

Niskie kwalifikacje zawodowe mieszkańców wsi to obecnie jedna z największych barier ich rozwoju. Dlatego dobrze jest, gdy gminy stosują narzędzia stymulujące jej mieszkańców do uzupełniania wiedzy. Młodzież zachęca się do chodzenia do szkoły, wypełnia wolny czas zajęciami pozalekcyjnymi – organizuje olimpiady, konkursy i pokazy, funduje stypendia i nagrody. Ważnym elementem promocyjnym jest informowanie społeczności o osiągnięciach młodych mieszkańców. Osoby starsze trudniej jest przekonać, aby uzupełniały swoje kwalifikacje. Dobrze wówczas odwołać się do zdania środowiska opiniotwórczego, aby ludzie chętniej brali udział w organizowanych kursach i szkoleniach.

Niezwykle interesujący program „promocji edukacji” został przeprowadzony na terenie gminy Moszczenica, którego inicjatorami byli nauczyciele i uczniowie Szkoły Podstawowej w Babach. Pod hasłem „Festynu Rodzinnego” dzieci wraz z rodzicami zostali zaproszeni do wzięcia udziału we wspólnej zabawie. W ramach festynu zorganizowano rodzinny turniej historyczny, pokazy walk wschodnich, tresury psów policyjnych, obrazów nauczycielki plasty-

ki. W części artystycznej wystąpiły dzieci wykonujące piosenki, wiersze i skecze. Ponadto, przy okazji festynu dokonano oficjalnego otwarcia szkolnej izby regionalnej i kącika historycznego (*Festyn zdali na szóstkę* 2001).

Polityka promocyjna mająca na celu kreowanie pozytywnego wizerunku lokalnych władz polega na poszerzaniu i doskonaleniu systemu informowania mieszkańców o funkcjonowaniu gminy, jej problemach, planowanych przedsięwzięciach władz np. o pracach nad strategią rozwoju, ważnych wydarzeniach gminnych, prezentacji czytelnej i zrozumiałej dla mieszkańców struktury władz. W tym celu wydaje się ulotki, informatory, organizuje zebrania wiejskie, wydaje komunikaty. Przy rozpowszechnianiu tego typu informacji niezwykle pomocna jest działalność lokalnej prasy i mediów.

W stosunku do środowiska opiniotwórczego promuje się dokonane osiągnięcia i sukcesy lokalnej społeczności m.in. przez organizowanie spotkań dla dziennikarzy, konferencji prasowych, utrzymywanie stałych kontaktów z mediami, cykliczne nadsyłanie notatek prasowych z informacjami o życiu gminnym i wszystkich wydarzeniach z nim związanych.

3.4. Promocja społeczna zewnętrzna

Promocja społeczna zewnętrzna ma na celu przekazanie dalszemu otoczeniu gminy informacji na temat poziomu rozwoju społecznego gminy, aby m.in. pobudzić zainteresowanie możliwościami osiedlenia się w gminie (na stałe lub czasowo), jej ofertą oświatową itp. Istotną rolę odgrywa wówczas element promocji, jakim jest wizerunek gminy. Utrwalany obraz gminy jako miejsca z dobrym zapleczem socjalnym, łatwym dostępem do obiektów oświaty i wychowania, posiadającym niezawodną służbę zdrowia zapewniającym bezpieczeństwo, spokój, maksymalną ochronę oraz niezanieczyszczone środowisko naturalne sprzyja pobudzeniu zainteresowania gminą wśród osób spoza terenu. Ponadto, na dalsze procesy rozwoju gminy korzystnie wpływa zewnętrzna promocja mieszkańców jako potencjału ludzkiego gminy o wysokich kwalifikacjach i wysokim poziomie świadomości obywatelskiej. Efektem tych działań może być wzrastająca liczba osób, które aspirują do tego, aby stać się formalnymi członkami takiej społeczności. Przykładem zewnętrznej promocji gminy jest udział w ogólnopolskich konkursach ekologicznych. Przez tego typu działania gminy kształtują swój wizerunek jako miejsc przyjaznych środowisku, szczycących się wyedukowaną i świadomą społecznością, która podejmuje działania na rzecz jego ochrony. W ten sposób promuje się też innowacyjne, oryginalne rozwiązania przedsięwzięć lokalnych, które świadczą o wysokim stopniu zaangażowania lokalnej społeczności w problemy gminy. Gminie przysłużyć się mogą także pojedyncze inicjatywy mieszkańców, które dzięki wsparciu lokalnych władz promują ją na terenie całego kraju. Na przykład w gminie Świeszyno k. Koszalina jedna z mieszkańek założyła Pomorski Ogród Edukacyjny *Wiciokrzewy*, w którym zgromadziła różnorodne gatunki roślin. Ogród jest okazały i cieszy się powodzeniem wielu wycieczek szkolnych oraz osób zainteresowanych uprawami krzewów. Ambicją właścicielki jest utworzenie tzw. Zielonego Uniwersytetu, który może stać się słynny w całym kraju i przyciągać do gminy, w celach edukacyjnych, wiele osób spoza jej terenu.

Pewną formą promocji społecznej zewnętrznej jest tzw. promocja polityczna zewnętrzna, polegająca m.in. na współpracy z gminami partnerskimi, czy lobbingu politycznym w kraju. Możliwą formą współdziałania gmin (regulowaną przepisami prawa), jest przystąpienie do stowarzyszenia gmin¹ (por. Gregor, Marks 2004). Instytucje takie są powoływane w celu wspierania idei

¹ Stowarzyszenia mogą być także zawierane z powiatami i województwami.

samorządu terytorialnego oraz obrony wspólnych interesów gmin. Ta forma współpracy może być wykorzystywana w realizacji zasady współdziałania międzykomunalnego, w formach przewidzianych w ich statucie i w prawie o stowarzyszeniach. Ze względu na kryterium zasięgu, organizacje gmin można podzielić na lokalne, regionalne, ogólnopolskie i międzynarodowe. Przykładem organizacji lokalnych są różnego typu związki celowe oraz zrzeszające jednostki zlokalizowane na danym obszarze, np. jednego powiatu, czy regionu. Do ogólnopolskich zalicza się wszystkie te, które zrzeszają jednostki zlokalizowane na terenie całego kraju, np. Związek Gmin Wiejskich RP. Przepisy prawa regulują także zasady przystępowania gmin do międzynarodowych i regionalnych zrzeszeń. Podstawę prawną stanowią w tym przypadku zapisy zawarte w Konstytucji RP (art. 172) oraz w Europejskiej Karcie Samorządu Terytorialnego (art. 10). Zawierane są wówczas tzw. związki partnerskie lub bliźniacze. Związki partnerskie są tworzone w celu wymiany doświadczeń, transferu technologii i współpracy gospodarczej. Są to zatem elementy sprzyjające umacnianiu społecznej i ekonomicznej spójności w obrębie Wspólnoty Europejskiej. Celem przystąpienia do związku bliźniaczego jest natomiast wspólne rozwiązywanie problemów, wymiana doświadczeń, zawiązywanie więzów przyjaźni, przewyciężenie wzajemnych uprzedzeń, kształtowanie wspólnego dziedzictwa kulturowego, historycznego i cywilizacji europejskiej (Joachimiak 2002, s. 309).

3.5. Promocja kulturowa wewnętrzna

Głównym celem promocji kulturowej wewnętrznej w gminie jest wzmocnienie więzi, tożsamości oraz świadomości kulturowej jej społeczności. Gminy upowszechniają i utrwalają kulturowe wartości wśród mieszkańców najczęściej przez:

- wspieranie inicjatyw lokalnych animatorów kultury oraz Wojewódzkich i Gminnych Ośrodków Kultury, bibliotek;
- organizowanie lub współorganizowanie:
 - warsztatów tematycznie związanych z kulturą gminną, np. warsztaty dla dzieci, podczas których uczą się aktorstwa, muzyki i tańca;
 - festiwali folklorystycznych, filmowych, muzycznych nawiązujących do lokalnych tradycji np. festiwal kolęd itp.;
 - wystaw, sal pamięci, sal tradycji;
 - obchodów dożynek;
 - konkursów tematycznie związanych z kulturą gminy i okolic, np. konkursy recytatorskie, piosenkarskie, historyczne itp., dzięki którym wzmocnia się lokalny patriotyzm i siłę identyfikacji z miejscem zamieszkania. Przygotowanie konkursów wspomagają także lokalne organizacje pozarządowe, jak np. fundacje, których celem jest także rozwój kultury w środowiskach lokalnych;
- upowszechnianie i zapoznawanie ludności wiejskiej ze sztuką, teatrem, muzyką i filmem podczas wykładów, seminariów, spotkań z ciekawymi ludźmi (np. artystami, twórcami ludowymi), a także przedstawień teatralnych, rozwijających zmysł artystyczny i propagujących wyższe wartości, poczucie piękna, estetyki itp.;
- kultywowanie polskiej tradycji świątecznej, obyczajów i obrzędów, wzorów kulturowych czy wspólnego języka np. budowa szopki betlejemskiej, koncerty chórów, przedstawienia jasełek itp.;
- współpracę z lokalnymi mediami – zwłaszcza prasą dostarczającą mieszkańcom informacji o tematyce kulturowo-historycznej i propagującej społeczne systemy wartości;

- wspieranie organizacyjno-finansowe lokalnych zespołów muzyczno-wokalnych, chórów parafialnych, zespołów folklorystycznych itp.;
- pielęgnowanie zanikających dialektów;
- upowszechnianie wzorów kreatywnego spędzania wolnego czasu.

Liderem, w upowszechnianiu kultury wśród lokalnej społeczności, można nazwać, po-pegeerowską gminę Wieleń. Specyfika gminy (społeczność składająca się z repatriantów ze wschodu, potomków holenderskich osadników i dawnych Mazurów, czy zaniedbana część po-pegeerowska), nie sprzyjała integracji mieszkańców. Mimo to, dzięki wysiłkowi całej gminy została ona wyróżniona w konkursie „Gmina jakich mało”. Nagrodzony został program pod nazwą „Wędrowki Doliną Noteci”. Polegał on na wędrowaniu aktorów z przedstawieniami teatralnymi od wsi do wsi. „Idea programu było dotarcie ze spektaklami do tych wsi i osad, które nigdy nie miały styczności z teatrem”. Program edukacji teatralnej adresowany do różnych grup wiekowych uzyskał wsparcie ze strony lokalnej szkoły i Koła Gospodyń Wiejskich. Ponadto, poza gościnnie występującymi aktorami, prezentowały się lokalne grupy teatralne i miejscowe kapele (Serbeńska 2000a, s.13).

W konkursie „Gmina jakich mało” została także nagrodzona gmina Zblewo za „Program dla przyszłości – Zielona gmina”, w ramach którego zawiązane Stowarzyszenie „Zielona Gmina” promowało w lokalnym środowisku kulturę i tradycję. Przy wsparciu finansowym gminy działał Gminny Ośrodek Kultury nazywany Domem Wspólnoty Wiejskiej. Mieszczą tam się kluby i świetlice dla dzieci i dorosłych, gdzie pracują miejscowi animatorzy kultury, absolwenci Akademii Sztuk Pięknych, wykładowcy ze Szkoły Muzycznej i inni specjaliści pomagający rozwijać kulturowe zainteresowania lokalnej społeczności. W pobliskiej wsi Pin-czyn rolę ośrodka kultury przejęła szkoła, w której urządzono (w szkolnej stołówce) siłami mieszkańców regionalną salę tradycji. Znajdują się tam zbiory ceramiki, ludowe hafty, szarfy zdobione, jarmarczne wizerunki świętych. Organizowane są tam także spektakle uczniowskie, spotykają emeryci. Gmina Zblewo wspiera także edukację pobliskich wsi, gdzie odbyły się warsztaty np „Wokół Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku na Kociewiu – tradycje, zwyczaje, obrzędy”(Serbeńska 2000b).

3.6. Promocja kulturowa zewnętrzna

Promocja kulturowa zewnętrzna polega na popularyzowaniu zasobów dziedzictwa kulturowego gminy poza jej wewnętrznym otoczeniem. Celem tego typu promocji jest m.in.:

- wzbudzenie zainteresowania gminą i jej ofertą kulturalną;
- zwiększenie stopnia znajomości gminy, jej historii i miejscowych obyczajów;
- wykreowanie pozytywnego wizerunku gminy i jej otoczenia jako ośrodka upowszechniającego rozwój kulturowy w całym kraju.

Wykorzystując spuściznę kulturową, stanowiącą o tożsamości i indywidualności, gminy promują się na zewnątrz m.in. przez:

- rozpowszechnianie miejscowej tradycji, lokalnych obyczajów, sztuki kulinarnej i działalności artystycznej mieszkańców, za pomocą zamieszczanych artykułów i notatek prasowych, organizowania konkursów na temat wiedzy o gminie, festynów i imprez kulturalnych podkreślających specyfikę kultury gminy;
- kultywowanie historycznych wydarzeń związanych z gminą;
- dbałość o estetyczny wygląd zabytkowej architektury;

- współpracę z ośrodkami i instytucjami zajmującymi się rozwojem kultury w kraju;
- upowszechnianie wizerunku gminy jako przychylniej, stwarzającej warunki i specyficzny klimat dla środowiska artystycznego: malarzy, rzeźbiarzy, pisarzy, twórców ludowych, a także dziennikarzy z całego kraju;
- wspieranie realizacji pomysłów i inicjatyw mieszkańców gminy w zakresie rozwijania i upowszechniania lokalnej kultury.

Promowanie lokalnej kultury zewnętrznemu otoczeniu sprzyja także integracji mieszkańców gminy, wzmacnia ich zaangażowanie w dalszy rozwój gminy oraz identyfikację z gminą. Dlatego tak istotna jest współpraca władz gminnych z mieszkańcami w tym zakresie. Warunkiem niezbędnym jednak, aby działania promujące gminę na zewnątrz przyniosły oczekiwane efekty jest dostatecznie wysoki poziom rozwoju kulturowego gminnej społeczności oraz skutecznie prowadzone działania promujące jej rozwój w tym kierunku (por. promocja kulturowa wewnętrzna).

Do popularyzowania gminy przyczyniają się także sami mieszkańcy, czego przykładem może być m.in. jedna z mieszkanki Wolborza – autorka powieści o miejscowych ludziach, dawnych obrzędach i tradycjach związanych z okolicami dawnego woj. piotrkowskiego (Stępień 2001). Pozagminne spotkania z pisarką sprzyjają wzrostowi czytelników, a tym samym ludzi chętnych do odwiedzenia gminy i porównania jej z pisarską wizją. W ten sposób utrwała się też wizerunek gminy oraz jej tradycji.

Inny przykład inicjatywy pochodzącej od mieszkańców to pomysł na rozstawienie wsi Baginiec k. Świdnicy jako miejsca, które odwiedził Goethe. W ten sposób mieszkańcy liczą na wzrost zainteresowania gminą przez turystów i osoby zainteresowane twórczością poety. Sławy przysparza także mieszkańcom Przedborza organizowany tam Międzynarodowy Konkurs Twórczości M. Konopnickiej.

Ogłoszenie 2000 r. Ogólnopolskim Rokiem Reymonta, zaowocowało wieloma licznymi wydarzeniami kulturalnymi, które odbywały się w miejscowościach związanych z pisarzem. Przede wszystkim w Lipcach Reymontowskich, a także w innych miejscowościach, jak np. Kobiełe Wielkie, Będków, Prażki, Tuszyn itp. Tam też odbywały się liczne spotkania, imprezy i uroczystości poświęcone twórczości Reymonta. Gminy te wykorzystując to, że z ich terenem związany był pisarz miały okazję zaprezentować się nieco szerszej publiczności, gdyż często wydarzeniom tym towarzyszyła telewizja.

Osoby zainteresowane muzyką chętnie uczestniczą w festiwalach, odwiedzając tym samym miejscowości, gdzie są one organizowane. Dzięki temu np. Międzynarodowy Festiwal Moniuszkowski rozślawił Kudowę Zdrój, Festiwal Piosenki Żołnierskiej – Kołobrzeg, Przegląd Pieśni Małomiasteczkowej – Świerzawę.

Gminy, zwłaszcza te nieco większe, prześcigają się pomysłowością w tworzeniu różnorodnych przedsięwzięć informujących społeczeństwo o swoich osobliwościach. Dobry pomysł był początkiem założenia w gminie Kuźnia Raciborska skansenu – lokomotywni kolejek wąskotorowych. W ten sposób gmina wraz z entuzjastami kolejnictwa stworzyła na swoim terenie unikatowy obiekt, który dzięki specyfice i niepowtarzalności może rozślawić ją w całym kraju. Inicjatywa o podobnym charakterze zaowocowała w miejscowości Gwizdałki, gdzie utworzono gromadzące ok. 300 eksponatów „Muzeum Gwizdałki”. Tam też została zorganizowana wystawa makiet kolejowych.

Urząd Miejski w Suwałkach we współpracy z Regionalnym Ośrodkiem Kultury i Sztuki podjął się organizacji imprezy pt. „Światowy Zjazd Suwałczan”, oferując m.in.

takie atrakcje, jak wycieczki do klasztoru wigierskiego, rejs po jeziorze Wigry, spacer po Wigierskim Parku Narodowym. Celem tej imprezy było wypromowanie Suwałk na arenie międzynarodowej.

Gminy wykorzystując podobieństwo historyczno-kulturowe realizują wspólnie niektóre działania promocyjne. Na tej zasadzie pięć gmin z terenu powiatu lwóweckiego zorganizowało cykl imprez pod nazwą *Powiatowa Kulturalna Piątka*, w ramach których zaprezentowano wystawę gołębi pocztowych, występy zespołów folklorystycznych, Jarmark Osobliwości, Festiwal Piosenki Rzecznej, pokazy płukania złota itp. Starostwo Lwóweckie wydało folder promujący te imprezy wraz z dodatkowymi informacjami na temat lokalnych twórcach i artystach (*Kulturalna Piątka 2000*).

Podsumowanie

Osoby zainteresowane możliwościami zastosowania promocji w gminie oczekują zwykle praktycznych wskazówek dotyczących postępowania w konkretnych sytuacjach, w których znajdują się ich gminy. Trzeba zatem wyraźnie podkreślić, że nie istnieje jeden właściwy „przepis” na przeprowadzenie skutecznej promocji. Można tylko mówić o „profesjonalnie” przeprowadzonej promocji lub innych działaniach marketingowych (Szromnik 1999, s.77).

Gminy prowadząc działania promocyjne (zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne) dążą do stworzenia oferty niepowtarzalnej lub unikalnej. W tym celu wykorzystują jedną z dwóch metod działania: opierają się lub na indywidualnych pomysłach tworzą ofertę „od początku”, jak np. utworzone muzeum gwizdków w Gwizdałkach, lub też starają się nawiązywać do przeszłości, wykorzystywać istniejące zasoby, czy powiązania gminy ze znanymi postaciami lub wydarzeniami, jak np. obchody Ogólnopolskiego Roku Reymonta.

Każdemu z poruszonych w tym opracowaniu zagadnień można poświęcić odrębne publikacje, gdyż ze względu na mnogość występujących wątków, nie sposób opisać ich wyczerpująco, a tym samym zaspokoić oczekiwania wszystkich grup czytelników. Wciąż wzrastające zainteresowanie marketingiem w strukturach terytorialnych, stanowi wyzwanie pod kierunkiem badaczy, aby kontynuować i pogłębiać tę problematykę. Kolejne wydawnictwa mogą stanowić niezwykle przydatne wskazówki, dzięki którym uzyskaną teoretyczną wiedzę można wykorzystać w praktyce samorządowej.

Literatura

- Bednarz T., 1997, *Budowanie strategii konkurencyjności w turystyce na przykładzie Kołobrzegu*. [w:] *Marketing Terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, T. Domański (red.). Centrum Badań i Studiów Francuskich UŁ, Łódź.
- Bigoszewski K., 1999, *Promocja narzędziem rozwoju*. „Wspólnota” 6.
- Czornik M., 2001, *Tworzenie produktu miasta*, [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, A. Klasik, F. Kuźnik (red.). AE w Katowicach, Katowice.
- Dębowski A., 2001, *Europejska promocja*. „Wspólnota” 2.
- Domański T., 1997, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny...*, T. Domański (red.), *op. cit.*
- Festyn zdali na szóstkę*, 2001, „Dziennik Łódzki”, „Tygodnik powiatu piotrkowskiego” 16(512).
- Gajdzik B., 1998, *Orientacja marketingowa gminy*. „Marketing i Rynek” 2.
- Gajdzik B., 1999, *W Bytomiu i okolicach*. „Wspólnota” 6.

- Girard V., 1997, *Uwagi ogólne i definicja marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny...*, T. Domański (red.), *op. cit.*
- Gorzela G., Jałowicki B., 1998, *Koniunktura gospodarcza i mobilizacja społeczna w gminach w latach 1995-1997*, [w:] *Koniunktura gospodarcza i mobilizacja społeczna w gminach*, G. Gorzela, B. Jałowicki (red.), „*Studia Regionalne i Lokalne*” 25(58), EUROREG, Warszawa.
- Gregor B., Marks M., 2004, *Związki i stowarzyszenia gmin jako forma partnerstwa (na przykładzie gmin wiejskich województwa łódzkiego)*, [w:] *Partnerstwo w regionie*, J. Karwowski (red.), PTE, Szczecin.
- Joachimaki N., 2002, *Współpraca międzynarodowa*, [w:] *Struktury i procesy kształtujące łódzki region społeczno-gospodarczy*, A. Jewtuchowicz, A. Suliborski (red.), UŁ, Łódź.
- Kalinowska B., 2001, *Jak to robią w Piszcu*. „*Wspólnota*” 23.
- Karasiewicz G. Pasieczny J., 2005, *Ocena atrakcyjności gminy jako produktu marketingowego*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, M. Florek, H. Szulce (red.), Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Kłodziński M., 1999, *Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich*. IRWiR PAN, Warszawa.
- Kocik L., 2000, *Między przyrodą, zagrodą i społeczeństwem. Społeczno-kulturowe problemy ekologii wsi i rolnictwa*. Wyd. UJ, Kraków.
- Kotler Ph., 1994, *Marketing*. Gebelthner i S-ka, Warszawa.
- Kotler Ph., Haider D. H., Rein I., 1994, *Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Lander gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen*. Düsseldorf.
- Kowalski W. R., 2000, *Nowatorskie pomysły gmin*. „*Studia Regionalne i Lokalne*” 3, EUROREG, Warszawa.
- Kulturalna Piątka, 2000. „*Wspólnota*” 12.
- Makarski S., 2005, *Produkt regionalny i lokalny atutem marketingu gminy wiejskiej*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, M. Florek, H. Szulce (red.), Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Marak J., 1994, *Marketingowa strategia rozwoju turystyki na przykładzie gminy Oborniki Śląskie*. „*Samorząd Terytorialny*” 12.
- Marecki Zb., 2001, *Profesor szuka wsparcia w gminach*. „*Wspólnota*” 2.
- Markowski T., 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*. PWN, Warszawa.
- Mottura G., 1968, *A Comparative Study on Some Italian Community Development Projects*. „*International Review of Community Development*” 19-20.
- Nejman M., 2000, *Zdrowie jako towar*. „*Wspólnota*” 8.
- Nejman M., 2001, *Przynęta dla mieszczuchów*. „*Wspólnota*” 23.
- Pantak J., 2001, *Mobilizacja w zagrodach*. „*Wspólnota*” 20.
- Promocja zdrowia*, 2000. „*Wspólnota*” 2.
- Rydel M., 1998, *Podręczny leksykon promocji*. Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk.
- Serbeńska B., 2000a, *Z teatrem przez wieś*. „*Wspólnota*” 14.
- Serbeńska B., 2000b, *Domy Wspólnoty*. „*Wspólnota*” 16.
- Starosta P., 1995, *Poza metropolią*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Stępień St., 2001, *Czy „Młyn na Stawkach” stanie się bestsellerem?”*. „*Dziennik Łódzki*”, „*Tygodnik powiatu piotrkowskiego*” 16(512).
- Styk J., 1993, *Chłopskie widzenie świata i siebie*. Wyd. Duszpasterstwa Rolników, Włocławek.
- Szromnik A., 1997, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* [w:] *Marketing terytorialny...*, T. Domański (red.), *op. cit.*
- Szromnik A., 1999, *Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach*. „*Samorząd Terytorialny*” 1-2.
- Szromnik A., 2005, *Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym*, [w:] *Marketing terytorialny.... op. cit.*, M. Florek, H. Szulce (red.).
- Szymendera B., 1996, *Kreowanie wizerunku miasta*. „*Aida*” 4(23).
- Wierzbiński Z., T., 1973, *Aktywizacja i rozwój społeczności lokalnych*, [w:] *Aktywizacja i rozwój społeczności lokalnych*. Zakład Narodowy Ossolińskich, Wrocław–Warszawa.