

Rafał Tyszkiewicz

Spółeczna Akademia Nauk w Łodzi

Znaczenie promocji w rozwoju polskich gmin

Streszczenie. Gminy na całym świecie podejmują różnorodne działania w celu zainteresowania i pozyskania inwestorów. Intensywnie angażują się na rzecz utrzymania istniejących na terenie gmin przedsiębiorstw, zapobiegają przeniesieniu ich do innych gmin lub krajów. Władze gmin zdają sobie sprawę z istotności promocji, aby gmina jako ośrodek życia społeczno-gospodarczego zaprezentowała się atrakcyjnie na zewnątrz. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia promocji w rozwoju regionów i ocena działań promocyjnych podejmowanych przez władze gminy Olesno. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny.

Słowa kluczowe: gmina, rozwój, promocja gmin

Wstęp

Na całym świecie władze gmin podejmują różnorodne działania w celu zainteresowania i pozyskania inwestorów. W literaturze przedmiotu definiuje się władzę gminną jako całokształt instytucji samorządowych uchwalających decyzje odnoszące się do zaspokajania ogółu potrzeb mieszkańców, kreowania polityki społeczno-gospodarczej w obszarze lokalnym¹. Zabiegają o utrzymanie na swoim terenie istniejących przedsiębiorstw i zapobiegają ich przeniesieniu do innych gmin oraz krajów. Władze gmin upatrują w działaniach promocyjnych możliwości atrakcyjnego przedstawienia regionu grupom otoczenia zewnętrznego.

Promocja, zwana również polityką komunikacji lub komunikowania organizacji z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej organizacji². Obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których organizacja przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub tę organizację, kształtuje potrzeby klientów oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu³. Aktywność promocyjna staje się coraz bardziej istotna – jest ważnym czynnikiem strategii rozwoju każdej gminy, pod warunkiem, że zostanie prawidłowo zaplanowana i zrealizowana przy wykorzystaniu właściwych metod i środków. Z kolei szeroko rozumiana strategia rozwoju to określona koncepcja świadomego i systemowego sterowania długofalowym rozwojem gminy, któ-

¹ M.A. Saar: Jak samorzady lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 25.

² A. Szromnik: Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, A. Grzegorzczak, A., Kochaniec (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2011, s. 26.

³ J. Altkorn: Podstawy marketingu, Wydawnictwo Instytut Marketingu, Kraków 1998, s. 286.

ra dotyczy rozwiązań podstawowych, decydujących o kierunkach, tempie i skali tegoż rozwoju⁴.

Władze gminy często uważają, że strategia i planowanie są równoznaczne z jego promocją. Promocja nie może jednak zastąpić strategii rozwoju i nie należy jej nadużywać, np. wydając broszury promocyjne, w celu ukrycia realnie istniejących braków. Żaden projekt, którego celem jest kształtowanie odpowiedniego wizerunku gminy, nie jest w stanie poprawić słabej infrastruktury, a żadne ogłoszenie reklamowe nie zmieni księżycowego krajobrazu przemysłowego w kwitnącą krainę gospodarczą z ekologicznymi technologiami i przyszłościowymi branżami.

Z rzeczywistymi problemami gmina może uporać się tylko dzięki realizacji strategii i długofalowego planu rozwoju, które są jednocześnie treścią przekazów promocyjnych. Tym samym, działania promocyjne stają się jednym z elementów planowania i rozwoju gminy. Wskutek działań promocyjnych nie jest tworzona wizja gminy, a jedynie jest ona komunikowana otoczeniu w możliwie skuteczny sposób. W promocji wykorzystuje się opracowane przez gminy i regiony wizje oraz strategie rozwoju jako pomoc przy wyborze grupy docelowej otoczenia i sposobów ich zainteresowania. Dotyczy to wyboru metod i poszczególnych instrumentów działania, formułowania treści komunikatu reklamowego i wyboru środków reklamy w celu kreowania określonego wizerunku.

Promocja nie oznacza automatycznie rozwoju gminy, lecz może wnieść określony wkład do tego, aby strategia rozwoju zakończyła się sukcesem. Chcąc przeprowadzić strategię promocyjną w sposób usystematyzowany, należy postawić sobie następujące pytania o podstawowym znaczeniu: Co mam do sprzedania? Komu chcę to sprzedać? Za pomocą jakiego przekazu reklamowego? Przy użyciu jakich instrumentów i środków?

Odpowiedzi na tak sformułowane pytania tworzą fundament każdej strategii promocyjnej. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia promocji w rozwoju regionów i ocena działań promocyjnych podejmowanych przez władze gminy Olesno. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W pierwszej części zaprezentowano istotę i znaczenie promocji w rozwoju gminy, a w dalszej wyniki badania ankietowego, którego celem było poznanie opinii mieszkańców gminy Olesno na temat działalności promocyjnej. Aby zrealizować cel badawczy, posłużono się kwestionariuszem ankiety ustrukturalizowanej. W celu zwiększenia wiarygodności uzyskanych wyników respondenci byli informowani o anonimowym charakterze badania. Ze względu na pilotażowy charakter badań liczba respondentów wyniosła 51 osób, w tym 55% to kobiety, a 45% mężczyźni. Najwięcej ankietowanych było w wieku 19–29 lat (73%). Około 14% badanych reprezentowało przedział wiekowy 30–39 lat. Pozostałe grupy wiekowe były reprezentowane przez pojedyncze osoby.

⁴ M. Ziółkowski: System planowania strategicznego rozwoju gminy, [w:] Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce, M. Obrębalski (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 29.

Promocja w marketingowej koncepcji funkcjonowania gminy w ujęciu teoretycznym

Z uwagi na wyższy poziom konkurencji pomiędzy gminami coraz więcej jednostek terytorialnych jest zmuszonych traktować siebie jako produkt i dążyć do zainteresowania nim odbiorców. Oznacza to, że gminy powinny oceniać się według tych samych kryteriów, które w gospodarce rynkowej służą do oceny towaru. Tym samym oferowany produkt musi zaspokajać potrzeby rynku, a więc musi być zaplanowany i zaprojektowany. Podejmując działania promocyjne w zakresie marketingu terytorialnego, należy więc myśleć i działać jak sprzedawca.

Właściwe wykorzystanie promocji w całym systemie instrumentów marketingu polega na tym, iż możliwe staje się zaprezentowanie walorów produktu, jego ceny, opakowania czy też wyglądu zewnętrznego umożliwiającego wyróżnianie się produktu wśród konkurencji⁵. Promocja jest jednym z elementów marketingowej koncepcji funkcjonowania gminy, której polskimi prekursorami byli A. Szromnik, R. Domański, T. Markowski, J. Komorowski i J. Marak⁶. Słowo promocja zawiera w sobie klucz: PR – jak public relations, pro – jak wspieranie, promowanie, reklamowanie, moc – to siła rażenia, jaką chcemy osiągnąć, a ja wskazuje na właściciela firmy, który zarządza swoim przedsiębiorstwem⁷. Wywodzi się z łacińskiego *promotion* i *promovere*, co oznacza poparcie oraz posuwanie się naprzód.

W literaturze przedmiotu można spotkać kilka definicji promocji. E. Michalski uważa, że promocja jest to komunikowanie się przedsiębiorstwa z nabywcami przez wzajemne przekazywanie informacji, ułatwiających wymianę produktów i stwierdza, że „(...) Promocja oznacza komunikowanie się producenta nie tylko z nabywcami, ale także pośrednikami, czyli uczestnikami tego samego kanału dystrybucji oraz konkurentami, inwestorami, instytucjami rządowymi, agencjami usługowymi, społeczeństwem i własnymi pracownikami. Propaguje ona i uzasadnia istnienie przedsiębiorstwa oraz kreuje jego pozytywny wizerunek. Dobrze zdefiniowane cele pozwalają określić, co przedsiębiorstwo chce osiągnąć i ocenić, czy promocja jest skuteczna w realizacji tych celów.”⁸

Z kolei A. Pabian uważa, iż „promocja zwana jest promocją mix dla odróżnienia od tzw. promocji sprzedaży. Pełni przede wszystkim funkcje komunikacyjne – poprzez tradycyjne oraz interaktywne, jak również mobilne przekazy, dostarcza konsumentom informacji na temat ofert i działalności podmiotów gospodarczych. Ich celem jest przede wszystkim skłonienie klienta do zakupu. Komunikaty promocyjne mogą docierać do nabywców za pośrednictwem wielu środków przekazu, począwszy od telewizji, radia,

⁵ T. Sztucki: Marketing. Sposób myślenie. System działania, Placet, Warszawa 1992, s. 118.

⁶ J. Komorowski: Marketing miejski i jego znaczenie we współczesnym rozwoju miasta, [w:] Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu 1993. Prace z zakresu gospodarki przestrzennej, ser. I, nr 206; J. Marak: Marketingowa strategia rozwoju gminy – koncepcja metodologiczna, [w:] Zachowania podmiotów sfery konsumpcji (gospodarstw domowych, samorządów terytorialnych, przedsiębiorstw i instytucji), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994, s. 169–171.

⁷ M. Pietraszak: Promocja. Reklama i public relations w małej firmie, Helion, Gliwice 2014, s. 26.

⁸ E. Michalski: Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 299.

prasy, poprzez outdoor, Internet, telefony komórkowe, skończywszy na osobistych kontaktach ze sprzedawcami”⁹.

Wśród wielu istniejących definicji promocji zauważa się, że promocja to zespół działań oraz środków, poprzez które gmina (przedsiębiorstwo) przekazuje informacje na rynek dotyczące produktu albo firmy, kształtuje potrzeby konsumentów, pobudza, jak również ukierunkowuje popyt. W celu szerszego przybliżenia terminu promocja należy także wymienić jej podstawowe funkcje, takie jak¹⁰:

- informacyjna będąca niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej; pomaga w przełamaniu bariery nieznamomości rynku poprzez dostarczenie konsumentom informacji dotyczących produktu wprowadzonego na rynek czy też samego przedsiębiorstwa;
- pobudzająca, która ma za zadanie wywołanie określonych zachowań rynkowych konsumentów poprzez dostarczenie potencjalnym nabywcom przesłanek decyzyjnych (racjonalnych oraz emocjonalnych), umożliwiających oceny różnorodnych wariantów zakupu, właściwego wyboru z punktu widzenia potrzeb oraz preferencji;
- konkurencyjna umożliwiająca kreowanie zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku.

Jedną z ważniejszych funkcji spełnianych przez promocję jest jej wpływ na to, jakie właściwości i cechy indywidualne są przypisywane miastu i jego mieszkańcom. Czy są uważani za dynamicznych, otwartych na świat, pełnych humoru, mądrych, sympatycznych, czy można na nich liczyć, czy też raczej są postrzegani jako nudni i niezdolni do dostosowania się. Można się tu posłużyć jeszcze innymi porównaniami: rozwój gminy przebiegający bez udziału promocji to trochę tak, jakby pisarz tworzył genialne dzieła i chował je w szufladzie.

W odniesieniu do sytuacji gmin oznacza to, że wszelkie ich cechy pozytywne, potencjał, szanse i możliwości, jakie w nich drzemią, nie przysporzą żadnego pożytku, jeśli nie dowie się o nich nikt z grup otoczenia zewnętrznego. Konsekwentna, przemyślana pod względem strategicznym promocja jest najlepszą drogą do przekazania przesłania o tych cechach.

Działania promocyjne podejmowane w powiecie oleskim

Analizując podział terytorialny tego powiatu, należy zauważyć, że gmina Olesno jest największą gminą (tab. 1).

Każda z zaprezentowanych w tabeli 1 gmin organizuje liczne imprezy, ma swoje ośrodki kultury i sportu, tym samym promuje swoją gminę. I tak na przykład: jedną z najnowszych inwestycji w Oleśnie, a zarazem środkiem promocji stała się kryta pływalnia „Oleska Laguna” w Miejskim Centrum Sportu i Rekreacji w 2012 roku. W części rekreacyjnej „Oleska Laguna” ma sauny fińską i turecką, groty solną oraz śnieżną, solaria, gabinet odnowy biologicznej, gabinet hydromasażu z biczem szkockim oraz masażem płaszczowym, gabinet hydroterapii z wanną motylkową oraz wirówką do rąk i nóg, jacuzzi¹¹.

⁹ A. Pabian: Promocja, nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa 2008, s. 22.

¹⁰ Ibidem, s. 22.

¹¹ <http://www.oleskalaguna.pl/oferta> (dostęp 02.03.2016).

Tabela 1. Podział administracyjny i ludność powiatu oleskiego

Wyszczególnienie	Powierzchnia (km ²)	Miejscowość	Sołectwa	Ludność w 2014 roku	
				ogółem	na 1 km ²
Gmina Olesno	240,8	35	18	17 967	75
Gmina Dobrodzień	162,84	20	16	9 987	61
Gmina Gorzów Śląski	154,12	14	14	7 467	48
Gmina Praszka	102,8	21	16	14 063	137
Gmina Radłów	117,0	12	9	4 460	38
Gmina Rudniki	100,52	38	21	8 413	84
Gmina Zębówice	95,81	13	9	3 753	39
Powiat oleski	973,89	153	103	65 863	71

Źródło: dane urzędów miejskich i gminnych powiatu oleskiego.

W gminie Dobrodzień również są prowadzone działania promocyjne. Dobrodzieński Ośrodek Kultury i Sportu (DOKiS) jest wielofunkcyjną instytucją kultury, w skład której wchodzi: dom kultury, stadion miejski, kryta pływalnia i wiejski klub kultury. Na terenie tej gminy, DOKiS pełni rolę ośrodka koordynującego, inspirującego i organizującego zadania w zakresie sportu oraz turystyki. Ośrodek ten zajmuje się organizacją wielu imprez oraz przedsięwzięć o znaczeniu ponadlokalnym. Ważnymi imprezami organizowanymi przez DOKiS są: Ogólnopolski Turniej Brydża Sportowego o puchar „Śnieżnego Płatka”, Ogólnopolskie Zawody Modeli Pływających Redukcyjnych „Pożegnanie lata”; Festiwal Muzyki Rockowej „Pro-rock”, Dobrodzieńskie Święto Poezji, Bieg Niepodległości, Marsz Konstytucji¹².

Kolejną gminą, która promuje powiat oleski jest Gorzów Śląski. Życie kulturalne skupia się wokół Miejsko-Gminnego Ośrodka Kultury. Każdego roku na terenie gminy odbywają się atrakcyjne imprezy, które zajmują ważne miejsce w jej ofercie turystycznej. Gminę promują lokalne zespoły: Zespół Folklorystyczny „Faska” oraz Zespół Ludowy „Gorzowianki”, które występują na okolicznych imprezach, popularyzując miejscowy folklor. Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury jest animatorem działalności kulturalno-oświatowej oraz organizatorem imprez kulturalno-rozrywkowych i estradowych. Na stałe wpisały się do kalendarza imprez kulturalnych Dni Gorzowa Śląskiego, które są organizowane wspólnie z Miejskim Domem Kultury i Stowarzyszeniem Rozwoju Lokalnego Gminy Gorzowa¹³.

W gminie Rudniki odbywają się natomiast Międzynarodowe Zawody Drwali w Bobrowej. Po 13 latach wydarzenie to jest postrzegane w kategoriach markowej plenerowej imprezy. Zawodnicy są coraz lepiej przygotowani, a czołówka walczy na bardzo wyrównanym poziomie. Przedsięwzięcie to jest skutecznym narzędziem promocji nie tylko gminy Rudniki, ale powiatu i województwa. Głównymi organizatorami tych zawodów jest OSP w Bobrowej razem z Gminnym Ośrodkiem Kultury, Sportu i Rekreacji (GOKSiR) w Rudnikach, Nadleśnictwami Olesno oraz Wieluń i Gminą Rudniki.

¹² <http://www.dobrodzien.pl/172/7471/dokis.html> (dostęp 02.03.2016).

¹³ http://www.gorzowslaski.pl/cms/php/strona.php3?cms=cms_gorzo&lad=a&id_dzi=7&id_dok=7&id_men=7&powrot=1&slowo_szuk=&gdzie_szuk=&id_men_szuk= (dostęp 02.03.2016).

Charakteryzując aktywności promocyjne poszczególnych gmin, należy wymienić także gminę Praszka. Większość imprez odbywa się tam w Miejsko-Gminnym Ośrodku Kultury i Sportu w Praszce, a są to m.in.: Regionalny Przegląd Pieśni Kalwaryjno-Pasyjnej, Powiatowy Konkurs Recytatorski dla Dzieci Szkół Podstawowych i Gimnazjalnych, Mini Festiwal Piosenki Dziecięcej dla Przedszkolaków, Praszkowski Konkurs Piosenki „Sukces” z okazji Dni Praszki, Praszowska Biesiada Świętojańska, Festiwal Pieśni Patriotycznej o Puchar Starosty, Konkurs Plastyczny dla Dzieci Specjalnej Troski „Moja rodzina w kolorach świata”¹⁴.

Promocja gminy i powiatu Olesno w opinii mieszkańców

Pojęcie promocji rozumiane jest przez mieszkańców jako działania władz gminy mające na celu informowanie i zachęcanie mieszkańców do aktywności gospodarczej wpisującej się w strategię rozwoju gminy i całego powiatu. Działaniami promocyjnymi może być przykładowo poprawa stanu środowiska (np. zachęcanie mieszkańców do segregowania odpadów) albo pielęgnowanie tradycji i ubieranie strojów ludowych. W marketingu terytorialnym promocję należy traktować jako całościowy kształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych¹⁵.

Jak wynika z badania, większość respondentów (69%) jest usatysfakcjonowana miejscem swojego zamieszkania, około 10% jest niezadowolone, a co piątemu respondentowi jest to obojętne. Może to oznaczać, że gmina stwarza mieszkańcom warunki do realizacji ich potrzeb.

Mieszkańców zapytano także o wpływ promocji na rozwój gminy. Większość badanych ma świadomość, iż promocja wywiera duży (45%), a nawet bardzo duży wpływ na rozwój gminy (20%). Pozostali (35%), mieli problem z określeniem wielkości wpływu lub też uważali, że jest ona mała. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Wpływ promocji na rozwój gminy

Poziom wpływu	Liczba badanych	%
Bardzo duży	10	19,6
Duży	22	43,1
Mały	8	15,7
Bardzo mały	3	5,9
Trudno powiedzieć	8	15,7
Razem	51	100,0

Źródło: badania własne.

¹⁴ <http://praszka.pl> (dostęp 02.05.2014).

¹⁵ M. Florek: Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 143.

W obszarze promocji i marketingu terytorialnego należy również pamiętać o roli urzędników w kreowaniu wizerunku regionu. Z tego powodu zapytano mieszkańców o ocenę pracy urzędników starostwa powiatowego: ich uprzejmość w stosunku do pacjentów, szybkość obsługi, kompetencje czy kulturę osobistą. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Ocena pracy starostwa powiatowego przez mieszkańców

Kryteria oceny	Liczba badanych	%
Uprzejmość i życzliwość	6	11,8
Kompetencje i fachowość	5	9,7
Sprawność i szybkość obsługi	14	27,5
Udzielnie wyczerpujących informacji	16	31,4
Terminowość załatwienia spraw	4	7,8
Kultura osobista	3	5,9
Warunki lokalowe w urzędzie	3	5,9
Razem	51	100,0

Źródło: badania własne.

Jak wynika z powyższych danych, niemal co trzeci badany zwrócił uwagę na wyczerpujące udzielanie informacji, a drugim ważnym kryterium była sprawność i szybkość obsługi (28%). Pozostałe cechy charakteryzujące pracę urzędników starostwa były wymieniane przez podobną liczbę mieszkańców, a najmniej istotne były dla respondentów warunki lokalowe w urzędzie i kultura osobista.

W ankiecie było również pytanie dotyczące obszarów, które powinny być promowane, takie jak zabytki, turystyka i gospodarka. Większość ankietowanych, bo aż 70% wskazała na znaczenie promocji w rozwoju gospodarki, co ściśle wiąże się ze zwiększeniem liczby miejsc pracy i zmniejszeniem bezrobocia w gminie. Około 16% respondentów wskazało na potrzebę promocji turystyki i zabytków, których w gminie jest wiele (tab. 4).

Tabela 4. Preferowane obszary promocji w powiecie oleskim

Obszary promocji	Liczba badanych	%
Zabytki	8	15,7
Turystyka	8	15,7
Gospodarka	35	68,6
Razem	51	100,0

Źródło: badania własne.

Zapytano także o korzyści wynikające z prowadzonych działań promocyjnych gminy (tab. 5). W opinii mieszkańców jest to organizacja większej liczby imprez kulturalnych oraz sportowych (26%), zrealizowanie większej liczby inwestycji infrastrukturalnych (24%) oraz utworzenie nowych miejsc pracy (18%). Najmniej osób wskazało na pozytywny wpływ na rozwój lokalnych małych przedsiębiorstw i wzrost dochodów gminy. Powinno to być cenne wskazanie dla osób kształtujących politykę promocyjną na terenie gminy, aby działania były spójne i uwzględniały w miarę możliwości wszystkie obszary.

Tabela 5. Korzyści dla mieszkańców wynikające z promowania gminy

Korzyści	Liczba badanych	%
Tworzenie nowych miejsc pracy	9	17,6
Powstanie nowych przedsiębiorstw	8	15,7
Realizacja inwestycji infrastrukturalnych	12	23,5
Rozwój miejscowych przedsiębiorstw i usług	2	3,9
Polepszenie sytuacji małych przedsiębiorstw	4	7,8
Zwiększenie dochodów gminy	3	5,9
Organizowanie większej liczby imprez	13	25,6
Razem	51	100,0

Źródło: badania własne.

Znaczenie organizacji eventów zostało również podkreślone w pytaniu o uczestnictwo w imprezach kulturalnych lub sportowych. Niemal wszyscy stwierdzili, że uczestniczą w nich (92%) z różną częstotliwością, bowiem ponad połowa (55%) określiła swój udział w takich imprezach jako częsty, a 28% jako bardzo częsty. Z kolei 10% ankietowanych stwierdziło, że rzadko uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych na terenie gminy.

Informacje dotyczące spraw oraz wydarzeń lokalnych zdaniem 48% respondentów są wystarczająco komunikowane w prasie lokalnej i na stronach internetowych powiatu/gminy/miasta. Ankietowani uważają, że zainteresowani mają możliwość dowiedzieć się o wydarzeniach w gminie. Jednakże, aż 31% twierdzi, że reklamy i ogłoszenia są źle rozlokowane, a w związku z tym, nie są właściwym narzędziem przekazu informacji o organizowanych imprezach.

W ramach podejmowanych działań promocyjnych coraz częściej wykorzystuje się Internet. Zapytano więc mieszkańców o częstotliwość wizyt na stronie internetowej. Ponad połowa ankietowanych (55%) tylko okazjonalnie odwiedza stronę powiatu oleckiego. Nigdy nie otwiera strony internetowej 21% respondentów, a tylko nieliczni mieszkańcy codziennie, raz w tygodniu bądź co dwa tygodnie. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Częstotliwość wizyt na stronie internetowej www.powiatoleski.pl

Częstotliwość	Liczba badanych	%
Codziennie	2	3,9
Co tydzień	4	7,8
Co dwa tygodnie	3	5,9
Raz w miesiącu	3	5,9
Sporadycznie	28	55,0
Nigdy	11	21,5
Razem	51	100,0

Źródło: badania własne.

Obecnie wzrasta dostępność do elektronicznych źródeł informacji, należy więc zastanowić się, dlaczego tak niewiele osób korzysta np. ze strony internetowej, i co zrobić w ramach działań informacyjno-promocyjnych, aby to było istotne i skuteczne narzędzie promocji.

Również w pytaniu o źródła informacji potwierdzono znaczenie prasy lokalnej. Wprowadzie na pierwszym miejscu wymieniono znajomych i sąsiadów (29%), to już na drugim znalazła się prasa lokalna (28%). Istotnym źródłem informacji jest także strona internetowa, na którą wskazało 18% badanych, chociaż wcześniej stwierdzono, że sporadycznie pozyskują informacje z tego źródła. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano w tabeli 7.

Tabela 7. Źródła informacji o działaniach podejmowanych przez władze powiatu oraz wydarzeniach lokalnych

Źródła informacji	Liczba badanych	%
Informacja po czasie	4	7,9
Od znajomych, sąsiadów	15	29,4
Od pracowników starostwa powiatowego	2	3,9
Z punktu informacyjnego	1	2,0
Z tablic ogłoszeniowych	5	9,7
Z zebrań społeczności lokalnych	1	2,0
Z prasy lokalnej	14	27,5
Ze strony internetowej	9	17,6
Razem	51	100,0

Źródło: badania własne.

Respondentów zapytano także o wizerunek powiatu oleskiego. Zdecydowana większość (65%) wyraża pogląd, że jest „raczej pozytywny” i 18% „pozytywny”. Tylko jedna osoba nie miała na ten temat zdania, a pozostali stwierdzili że „raczej negatywny” i „negatywny”, odpowiednio 12 i 4%.

Przeprowadzone badania zostały ograniczone do niewielkiej próby badawczej. Niemniej jednak uzyskane wyniki sygnalizują potrzebę przeprowadzenia tego rodzaju analiz w szerszej skali i na większej próbie badawczej, z uwagi na rolę działań promocyjnych w rozwoju regionalnym, w tym polskich gmin.

Podsumowanie

Promocja stosowana w wielu dziedzinach obejmuje działania zmierzające do uatrakcyjnienia gminy, kształtowania jej wizerunku przez porządkowanie, przebudowę i modernizację jej centrum urbanistycznego. Organizując imprezy kulturalne oraz sportowe na terenach powiatu, starostwo jest zobowiązane do utrzymania w jak najlepszym stanie dróg, chodników oraz całej infrastruktury. Imprezy są jednym z najlepszych narzędzi promocji, chociaż są to wydarzenia generujące duże koszty, lecz dzięki przybywającym gościom z innych powiatów, województw, a nawet z zagranicy wzrastają również przychody.

Na korzyści wynikające z prowadzonych działań promocyjnych wskazali także mieszkańcy powiatu oleskiego, a w szczególności na organizowanie większej liczby eventów i w konsekwencji na realizację inwestycji infrastrukturalnych, powstawanie nowych przedsiębiorstw i tworzenie nowych miejsc pracy. Najpopularniejszym źródłem informacji o działaniach promocyjnych oraz wydarzeniach lokalnych jest lokalna prasa i znajomi oraz sąsiedzi. Należy również zauważyć, że około 63% badanych uważa, że promocja ma duży i bardzo duży wpływ na rozwój regionalny.

Realizowane przedsięwzięcia promocyjne powinny stanowić spójny system, chociaż intensywność promocji poszczególnych dziedzin zależy od ich ważności dla rozwoju danego obszaru. Programy promocyjne powinny opierać się na podstawowych założeniach planów strategicznych rozwoju gmin. Stając się ich integralnym elementem, pełnią funkcję jednego z nowoczesnych instrumentów zarządzania w gminie.

Poza tym coraz częściej zapomina się w gminach, w których jest stosowany marketing, że ta dyscyplina powinna przede wszystkim uwzględniać dialog z klientem i pomagać w identyfikacji mieszkańców z gminą. Wpłynie to z pewnością na skuteczność promocji gminy i przyciągnie inwestorów, którzy będą najlepszą wizytówką.

Literatura

- Altkorn J.: Podstawy marketingu, Wydawnictwo Instytut Marketingu, Kraków 1998.
- Komorowski J.: Marketing miejski i jego znaczenie we współczesnym rozwoju miasta, [w:] Gospodarka przestrzenna. Zeszyty Naukowe AE w Poznaniu, ser. I, 1993, nr 206.
- Krzyżanowska K.: Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Kuźniar W.: Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
- Łuczyszyn A.: Nowe kierunki rozwoju lokalnego ze szczególnym uwzględnieniem peryferyjnych ośrodków w metropoliach, CeDeWu.pl, Warszawa 2013.
- Marak J.: Marketingowa strategia rozwoju gminy – koncepcja metodologiczna, [w:] Zachowania podmiotów sfery konsumpcji (gospodarstw domowych, samorządów terytorialnych, przedsiębiorstw i instytucji), J. Marak (red.), Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1994.
- Michalski E.: Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2007.
- Pabian A.: Promocja, nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa 2008.
- Pietraszak M.: Promocja. Reklama i public relations w małej firmie, Helion, Gliwice 2014.
- Rosa G., Smalec A.: Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty, Strategia marketingowa miast i regionów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2012, nr 719.
- Saar M.A.: Jak samorzady lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości, CeDeWu, Warszawa 2011.
- Sztucki T.: Marketing. Sposób myślenie. System działania, Placet, Warszawa 1992.
- Szromnik A., Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, A. Grzegorzczak, A., Kochaniec (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2011.
- Ziółkowski M.: System planowania strategicznego rozwoju gminy, [w:] Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce, M. Obrębalski (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998.

Promotion as a part of development strategy of Polish municipalities

Summary. Municipalities all over the world are taking a variety of activities to attract investors. Simultaneously, they commit themselves into keeping the existing businesses in situ and prevent them from moving to other countries and municipalities. The municipal authorities are aware of the significance of external promotion of the municipality as a center of social and economic life. The main objective of the article is to identify promotional activities in the development of Olesno municipality located in Opole province. The article presents both – theoretical and empirical value.

Key words: municipality, development, promotion of municipality