



Strategia Promocji Gminy Tuszów Narodowy



Spis treści

1.	Wprowadzenie.....	3
1.1	Cel dokumentu	3
1.2	Struktura dokumentu	3
1.3	Gmina jako produkt markowy	5
2.	Analiza Marketingowa	8
2.1	Gmina Tuszów Narodowy w kontekście lokalnych dokumentów strategicznych.....	8
2.2	Zasoby Gminy Tuszów Narodowy.....	11
2.2.1	Mieszkańcy i infrastruktura	11
2.2.2	Gminy Tuszów Narodowy	12
2.2.3	Przyroda i cenne obiekty	16
2.2.4	Historia i patriotyzm	16
2.2.5	Wydarzenia	18
2.2.6	Gospodarka i organizacje non profit	20
2.3	Analiza SWOT.....	21
3.	Strategia promocji oraz komunikacji marketingowej.....	23
3.1	Określenie przekazu	23
3.1.1	Uwarunkowania	23
3.1.2	Unikatowe cechy sprzedaży.....	24
3.1.3	Big Idea	24
3.2	Zalety pomysłu.....	25
4.	Grupy docelowe komunikacji	26
5.	Promocja Strefy Inwestycyjnej Tuszów Narodowy	30
6.	Priorytety Promocji.....	34
7.	Harmonogram wdrażania strategii.....	35
8.	Budżet	36
9.	Odpowiedzialność.....	39



Spis tabel

Tabela 1 Kalendarz imprez i uroczystości w gminie o obecnym lub potencjalnym charakterze cyklicznym.....	19
Tabela 2 Podmioty gospodarcze w gminie	20
Tabela 3 USP dla Tuszów Narodowy	24
Tabela 4 Drabina korzyści	27
Tabela 5 Pozycjonowanie Gminy	27
Tabela 6 Stratyfikacja przydatności narzędzi promocyjnych dla poszczególnych grup docelowych...	29
Tabela 7 Harmonogram wdrażania strategii.....	35
Tabela 8 Budżet realizacji strategii – zadania inwestycyjne	36
Tabela 9 Budżet realizacji strategii – zadania jednorazowe	36
Tabela 10 Budżet realizacji strategii – zadania ciągłe	38

Spis rysunków

Rysunek 1 Obiekty związane z kulturą i rekreacją	12
Rysunek 2 Tuszów Narodowy na tle powiatu Mieleckiego	12
Rysunek 3 Mapa Gminy Tuszów Narodowy.....	14
Rysunek 4 Struktura Organizacyjna Gminy Tuszów Narodowy	15



1. Wprowadzenie

1.1 Cel dokumentu

Celem dokumentu jest przedstawienie strategii promocji Gminy Tuszów Narodowy na lata 2013-2017. Oczekuje się, że strategia ta zostanie rozpowszechniona wśród wszystkich podmiotów gminnych oraz wśród mieszkańców – tak by zapewnić zgodność poszczególnych inicjatyw jakie pojawiają się na terenie gminy z kierunkiem obranym przez władze gminy.

Niniejsza strategia ma charakter dokumentu autorskiego, a tym samym należy ją traktować jako inspirację i wskazanie możliwych kierunków promocji. Zatem stanowi ona punkt do zaangażowania na rzecz rozwoju gminy i regionu w myśl dewizy: „Mieszkaniec ambasadorem swojej gminy”.

Strategia jest nadrzędnym dokumentem dla wszystkich programów, mających wpływ na wizerunek Gminy i są bądź będą realizowane przez wszystkie wydziały, biura i jednostki gminne. Każdy z takich projektów powinien zostać sprawdzony pod kątem spójności z tym dokumentem.

Integralną częścią niniejszej strategii jest identyfikacja wizualna gminy, która podporządkowana jest strategii promocji. Tym samym wszystkie powstające materiały graficzne powinny być sprawdzone pod kątem zgodności z tymi wytycznymi.

Dzięki zastosowaniu procesu sprawdzania projektów z tymi dokumentami uzyskana zostanie możliwość zachowania spójności przekazu gminnego. Celowym wydaje się powierzenie tego zadania konkretnemu urzędnikowi gminnemu, którego zadaniem będzie koordynowanie działań promocyjnych gminy i pilnowanie spójności wizerunku z przyjętymi założeniami.

1.2 Struktura dokumentu

Strategia ma charakter informacyjno-operacyjny, co oznacza, że służy ona, z jednej strony, celom promocyjnym, w sensie budowania świadomości, porozumienia i współdziałania, a z drugiej zaś strony - określeniu i realizacji zadań wspierających strategię rozwoju Gminy.

Dokument składa się z trzech zasadniczych części:

1. Analiza marketingowa oraz diagnoza szans i ograniczeń w promocji Gminy Tuszów Narodowy,
2. Strategia promocji oraz komunikacji marketingowej,
3. Ramowy harmonogram wdrażania strategii.

Część pierwsza strategii, ma za zadanie określić miejsce i rolę gminy Tuszów Narodowy na tle powiatu i województwa. W tej części dokumentu określono ramy rozwojowe wynikające z lokalnych i wojewódzkich dokumentów strategicznych. Również w tej części określono jakimi walorami dysponuje gmina i na ile są one konkurencyjne na tle sąsiednich gmin. W tej części dokumentu oparto się na danych pozyskanych z następujących źródeł:

1. Dokumenty strategiczne:



- ◆ Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego z planem wdrożenia strategii w latach 2010–2015 oraz wytycznymi do strategii
 - ◆ Strategia rozwoju Gminy Tuszów Narodowy na lata 2008-2015 z prognozą do roku 2020
 - ◆ Strategia rozwoju województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2020
 - ◆ Strategia oraz zmodyfikowany plan rozwoju lokalnego Powiatu Mieleckiego na rok 2006 oraz na lata 2007 do 2013
 - ◆ Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Gminy Tuszów Narodowy
 - ◆ Gminna Strategia Rozwiązywania Problemów Społecznych
 - ◆ Lokalna Strategia Rozwoju Obszaru „PROWENT”
 - ◆ Cywilizacyjny Skok Podkarpacia - Strategia Informatyzacji Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013
2. Opracowania statystyczne GUS
 3. Informacje zawarte na stronach internetowych:
 - ◆ www.lgdprowent.mielec.pl
 - ◆ www.tuszownarodowy.pl
 - ◆ www.wdkirgrochowe.pl
 - ◆ www.bibliotekatuszow.pl
 4. Odpowiedzi na ankietę jaka została przesłana do urzędu gminy
 5. Rozmowy telefoniczne przeprowadzone z :
 - ◆ Sekretarz Gminy P. Renata Paterak
 - ◆ P. Helena Nowak
 - ◆ P. Tadeusz Kardyś
 - ◆ P. Mariola Pelic

Część druga dokumentu, czyli Strategia promocji oraz komunikacji marketingowej powstała na podstawie wniosków z analiz i diagnozy, czyli części pierwszej. Podstawą strategii promocji jest weryfikacja dotychczasowych działań i ich kontynuacja z uwzględnieniem tych wniosków.

Marka powstaje na bazie wybranych atrybutów – cech i zalet gminy. Istotnym elementem wizerunku marki jest sposób, w jaki postrzegany jest Urząd Gminy i urzędnicy, czyli wizerunek nadawcy. Wizerunek kształtują też wybrane produkty markowe. Marka wraz z produktami markowymi to podstawowy składnik kompozycji marketingowej (marketing mix), zwany produktem.

Na podstawie analizy marketingowej zdefiniowano także Big Idea dla Gminy Tuszów. Big Idea to krótka, trafna i nośna metafora, koncepcja kreatywna niezbędna do zbudowania przekazu dotyczącego miasta. Strategia promocji marki podporządkowana jest przede wszystkim wybranemu pozycjonowaniu Gminy. Pozycjonowanie realizuje się poprzez dwa priorytety promocyjne:

- ◆ aktywni mieszkańcy, aktywny urząd
- ◆ lokalne produkty w ramach kreowanej Marki Tuszów Narodowy

Priorytetom promocyjnym podlegają cele operacyjne, z których każdy przewiduje szereg konkretnych zadań do wykonania. Harmonogram realizacyjny zadań podano w przybliżeniu, zakładając, że szczegółowe terminy powinny powstać w konsultacji z zainteresowanymi. Rozdział



poświęcony środkom budżetowym niezbędnym do realizacji strategii promocji zawiera rekomendacje alokacji budżetu na poszczególne obszary i grupy narzędzi promocyjnych.

1.3 Gmina jako produkt markowy

Marketing to całość procesu, w ramach którego powstaje dojrzały komunikacyjnie produkt. Taki proces przygotowania produktu składa się z opracowania czterech jego zasadniczych cech:

- ◆ produktu podstawowego z dokładnym opisem jego cech,
- ◆ określenia jego ceny,
- ◆ opracowania sposobu jego dystrybucji,
- ◆ opracowaniem zestawu metod, którymi produkt zostanie zakomunikowany odbiorcom, czyli promocji

W obrębie działań marketingowych wyróżnia się osobny dział jakim jest **komunikacja marketingowa**, czyli całość działań informujących społeczeństwo o marce. W przypadku gmin taka komunikacja jest permanentna, gdyż wynika z naturalnych interakcji urząd - mieszkańcy. Zatem w przypadku komunikacji marketingowej gminy, wizerunek lokalnych produktów jest kształtowany w sposób ciągły. Co szczególnie ważne kształtuje się w ten sposób wizerunek Gminy, który rzutuje później na produkty i usługi turystyczne oferowane na jej terenie. Zadaniem osób koordynujących komunikację marketingową gminy jest niedopuszczenie do rozdzwienku między odbiorem gminy a odbiorem oferowanych na jej terenie usług. Profesjonalnie kreowany i kontrolowany wizerunek winien być pozytywny i stanowić najważniejszy element sukcesu strategii promocji gminy, zarówno w dziedzinie komunikacji wizerunkowej (ogólna opinia o gminie – jednoznacznie pozytywna, inspirująca, zachęcająca, „zaraźliwa”), komunikacji wewnętrznej (samoocena mieszkańców, patriotyzm, zahamowanie emigracji i wzbudzanie imigracji), jak i komunikacji prospożycielskiej (w turystyce oznaczającej wzrost dochodów z turystyki, dywersyfikację specjalności, zwalczanie zjawiska sezonowości etc). Reasumując, komunikacja marketingowa w ujęciu terytorialnym istnieje po to, by zmieniać rzeczywistość na lepszą, podnosić jakość życia mieszkańców i dynamicznie konkurować z innymi miastami.

Aby marka mogła powstać i być sprawnie zarządzaną wartością, musi być zbudowana na logicznych podstawach. Stąd niezbędnym jest oparcie planowanych działań o rzetelną ocenę możliwości gminy. Dlatego w niniejszym dokumencie oparto się na analizie dokumentów opisujących jak ma rozwijać się region i sama gmina oraz na analizie dostępnych materiałów opisujących walory gminy, jakie mogą być wykorzystane przy jej promocji. Najczęściej używanym narzędziem do oceny mocnych i słabych stron podmiotu jest analiza SWOT. Na podstawie poprawnych wyników takiej analizy, bilansującej mocne i słabe strony miasta, szanse i zagrożenia dla marki w kontekście jej rozwoju można przygotować strategię, na którą składają się pozycjonowanie i określenie korzyści oraz argumentów komunikacyjnych. Następnie tworzona jest strategia kreatywna wraz z jej nadrzędnym pojęciem – tzw. Big Idea, które jest kwintesencją każdej koncepcji kreatywnej.



Oczywiście gminy takie jak Tuszów nie mogą i nie powinny konkurować z wielkimi miastami markowymi, czyli szeroko rozpoznawalnymi. Szansą Tuszowa Narodowego jest odnalezienie niszy i ulokowanie w niej **produktu markowego**. Jego szansą jest sprofilowanie swojej oferty do konkretnych odbiorców i spójne jej promowanie. Celem niniejszej analizy jest właśnie określenie gdzie tej niszy należy szukać i jakimi metodami uczynić gminę rozpoznawalną w tym zakresie.

Każdy produkt markowy, a takim właśnie wyspecjalizowanym produktem ma się posługiwać gmina Tuszów Narodowy, musi mieć swój szczególny charakter. Charakter produktu to określona atmosfera komunikacyjna i pożądane skojarzenia. Przykładowo miasto, które promuje się jako miejsce odpowiednie na spokojny weekend nie może mieć krzykliwego przekazu. Powinien być on stonowany, ale jednocześnie wyrazisty. Marka może być ciepła lub chłodna, zdystansowana lub bezpośrednia, wesoła lub poważna, ważne aby jej charakter był dopasowany do możliwości i celu nadrzędnego.

Kolejnym pojęciem, którego zrozumienie jest niezbędne do poprawnego odczytania strategii promocji jest tzw. **tożsamość marki**. To zespół zaaprobowanych i kultywowanych przez dysponenta marki znaków werbalnych, graficznych i dźwiękowych, atrybutów, właściwości, wartości, ikon oraz innych skojarzeń jednoznacznie określających markę w powszechnym odbiorze społecznym. W przypadku Tuszowa Narodowego trudno wskazać takie obiekty, dlatego niezbędnym będzie ich wykreowanie. Naturalnym kandydatem wydaje się tu postać Władysława Sikorskiego. W tym miejscu należy podkreślić też spójność graficzną wszystkich komunikatów wysyłanych przez gminę, tak by wyrabiać skojarzenia. Rozwinięciem tożsamości marki jest tzw. wizerunek marki, czyli zespół wszystkich cech, atrybutów i skojarzeń określających marketingowe, społeczne, intelektualne i zmysłowe – wizualne, werbalne, dźwiękowe, a nawet węchowe – postrzeganie marki na tle konkurencji przez ogół społeczności rynkowej. W myśl tego Tuszów jest: tradycyjny, patriotyczny i spokojny.

Do konstruowania przekazów reklamowych, w mniejszym do komunikatów i reklam wizerunkowych stosuje się w marketingu miejsc i regionów **regułę AIDA**, wg której każdy komunikat promocyjny musi spełniać warunki zawarte w tej regule. Określa ona kolejne zadania skutecznego komunikatu na który składają się:

- ♣ Skupienie uwagi – w praktyce np. podczas opracowywania plakatu koniecznie trzeba sprawdzić, czy będzie on rzeczywiście rzucał się w oczy na ulicy.
- ♣ Zainteresowanie. Reklama została dostrzeżona, ale koniecznie trzeba sprawdzić aby za skupieniem uwagi poszła kolejna interakcja, tak by odbiorca nie minął komunikatu nie zapoznawszy się z jego treścią.
- ♣ Wzbudzenie potrzeby posiadania, na tym etapie odbiorca czyta właściwą informację i otrzymuje informację o powiedzie dla którego powinien skorzystać z oferty.
- ♣ Wywołanie akcji, czyli zmienienie potrzeby posiadania w jej realizację.

Ta reguła wprost odnosi się do pojedynczego komunikatu, reklamy, ale logika w niej zawarta zarządzi całym procesem komunikacji i podejmowania decyzji. Analizując strategię komunikacji projekty całościowe kampanii, należy być świadomym zadań, jakie stawiamy przed konkretnymi elementami i etapami działań marketingowych. Każdy komunikat musi mieć jakiś cel, by go osiągnąć – musi spełnić wymogi reguły AIDA. Podobnie będzie z całą strategią komunikacji. Ma ona zmienić wizerunek na



pożądany, wzmocnić go, rozpowszechnić i powiązać z pożądanymi decyzjami turystów i mieszkańców.

Innym istotnym z punktu widzenia strategii promocji miasta zjawiskiem jest tzw. **zasada PARETO**, która występuje w większości sytuacji marketingowych, a odwołuje się do grupy odbiorców których można zdefiniować jako Ambasadorki Marki (osoby aktywnie wspierające lubianą przez siebie markę, promującą bezinteresownie jej pozytywny wizerunek i zalety). Np. w turystyce takim użytkownikiem jest stały gość, regularnie i przez lata powracający do ulubionego miasta, hotelu czy restauracji. W marketingu komercyjnym zasada PARETO stwierdza, że 70-80% obrotów hipotetycznej marki generuje tylko 20-30% jej Klientów. Szacuje się, że jeden aktywny Ambasador może skutecznie zainteresować miastem/regionem 10 nowych turystów. Dobra marka musi wiedzieć, kim są ci ludzie. Najlepiej jest, jeśli najlepsi Użytkownicy są dobrze zdefiniowani, ujęci w bazie teleadresowej.

Zasada „**wyróżnij się albo zgiń**” sprowadza się do tego, że każda marka, która nie potrafi być charakterystyczna, wybitna, zdecydowana – traci szansę na rozwój. W przypadku Tuszowa Narodowego należy ją łączyć ze sprofilowaniem oferty. Innymi słowy Gmina nie może być kolejną gminą z pięknymi widokami. Musi mieć to coś czym się wyróżni od innych gmin o podobnych walorach turystycznych i musi powiedzieć o tym odbiorcom sugestynie.

W przeciwieństwie do marki komercyjnej, marka miejska może liczyć na naturalne i bardzo duże **zainteresowanie** nie tylko społeczności lokalnej, oraz mediów – w przypadku gmin wiejskich raczej są to media lokalne. Dobre wykorzystanie tego faktu przekłada się na zwiększoną skuteczność działań PR. Przy czym kluczowe są tu dobre kontakty, zbudowanie i efektywne wykorzystywanie bazy przedstawicieli mediów. Pamiętać należy o nawiązywaniu kontaktów nie tylko z mediami tradycyjnymi ale i internetowymi. Elementem niezbędnym jest to tzw. ułatwienie pracy dziennikarzom. To na barkach emitentów komunikatu (pracowników urzędu gminy) leży znalezienie atrakcyjnego tematu, opracowanie komunikatu, zaopatrzenie go w cytaty i zdjęcia oraz rozesłanie do dziennikarzy i blogerów. Takie działanie z jednej strony buduje świadomość istnienia marki, a z drugiej daje szansę na to, że któryś z materiałów zostanie opublikowany.

W każdym komunikacie powinny się znaleźć, świadomie w nim umieszczone, **przesłania kluczowe**. Nie powinno ich być więcej niż trzy. Często im mniej, tym lepiej. Przesłania kluczowe mogą brzmieć np. tak: „Gmina Tuszów zaprasza na tradycyjny coroczny festyn – jak co roku świetna zabawa i do tego za darmo”. Przesłania kluczowe są tu jasne:

1. Zabawa
2. Dostępność komunikacyjna
3. Opłacalność

Jeśli „przesłania kluczowe nadawcy” pokrywają się z zauważonymi i zrozumianymi właściwie „przesłaniami kluczowymi odbiorcy” – to znaczy, że kampania była skuteczna.

Marketing gminy może być skuteczny tylko wtedy, gdy jest zrozumiały i akceptowalny przez Mieszkańców. Najlepszą metodą na osiągnięcie takiego efektu końcowego jest prowadzenie i w tym zakresie **konsultacji społecznych** – poprzez uczestnictwo w procesie Mieszkańcy nie tylko stworzą własny, poważny wkład merytoryczny, ale również zaangażują się emocjonalnie, poczują się współtwórcami. W przypadku niniejszej strategii planuje się nie tylko przedstawić ją do



konsultacji, ale również przeprowadzić wywiady z lokalnymi liderami opinii i w znacznym stopniu oprzeć dokument na odczuciach mieszkańców.

2. Analiza Marketingowa

2.1 Gmina Tuszów Narodowy w kontekście lokalnych dokumentów strategicznych

Podczas prac na niniejszym dokumencie przyjęto zasadę podporządkowania strategii promocji gminy dokumentom opisującym w jaki sposób rejon będzie się rozwijał. Zachowano także zasadę od ogółu do szczegółu, oznacza to, że przyjęto założenie, iż im bliżej planów gminy tym spójność musi być większa.

Za niezbędne do przeanalizowania uznano dokumenty stworzone na poziomie gminy, powiatu, a także w pewnym stopniu dokumenty wojewódzkie. Przy analizie dokumentów gminnych oparto się na zapisach obecnie obowiązującej strategii rozwoju gminy, zakładając że nowy dokument będzie kontynuował kierunek rozwoju już wyznaczony kilka lat temu.

Powyższy zabieg ma sprawić by dokument warunkujący kreowanie wizerunku gminy dostosowany był do kierunku jej rozwoju. Przykładowo stworzenie identyfikacji wizualnej gminy opartej podobnie jak cykl działań promocyjnych na wizerunku gminy nowoczesnej i technokratycznej mógłby stać w sprzeczności z planami rozwoju gminy jako obszaru tradycyjnego, bliskiego naturze i pełnego folkloru.

Za szczególnie istotne z punktu widzenia kierunków i narzędzi promocji gminy Tuszów Narodowy uznano następujące zapisy n/w dokumentów:

Strategia rozwoju Gminy Tuszów Narodowy na lata 2008-2015 wskazuje jednoznacznie, że kierunkiem w którym gmina będzie się rozwijała jest zwiększenie przedsiębiorczości na terenie gminy w oparciu o wykorzystanie jej walorów naturalnych. Wyraźnie zaznaczono to wskazując wizję rozwoju gminy: Gmina TUSZÓW NARODOWY w 2015 roku będzie gminą o zrównoważonym rozwoju, oferującą znakomite warunki zamieszkiwania; dbającą o rozwój sektora rolnego oraz rozwój przedsiębiorczości, szczególnie w sferze usług, turystyki i rekreacji. *Misją Gminy Tuszów Narodowy jest dążenie do równomiernego rozwoju w sołectwach poprzez zachowanie równowagi pomiędzy aktywnością gospodarczą opartą na solidnej bazie usługowo – gospodarczej i rolniczej, a ochroną środowiska przyrodniczego i kulturowego. Do realizacji tych założeń prowadzi ma szereg działań zgodnych z celami operacyjnymi, z których tu przywołać należy:*

- ♦ CO I.3. Remont i modernizacja infrastruktury drogowej (drogi, chodniki, oświetlenie, parkingi). Co pozwala budować obraz gminy dostępnej komunikacyjnie.
- ♦ CO I.5. Stworzenie korzystnych warunków prawno-finansowych dla rozwoju przedsiębiorstw, zakładania nowych podmiotów, modernizację i rozwój sektora MSP. Co pozwala budować obraz gminy przygotowanej do przyjęcia turystów, ale także gminy aktywnej, wykorzystującej swoje walory.



- ◆ CO I.7. Szeroka promocja walorów gminy w skali regionu i kraju eksponując jej unikatowy charakter i atrakcyjne oferty dla inwestorów i turystów. Cel ten jednoznacznie wskazuje, iż gmina powinna odnaleźć swoje miejsce na mapie gmin południa polski, odnaleźć swoją niszę. Dla realizacji celu niezbędne jest rozpisanie harmonogramu i zasięgu działań wizerunkowych i reklamowych, co zostało zrealizowane w niniejszym dokumencie.
- ◆ Analiza strategii rozwoju gminy pokazuje, że Gmina planowała i planuje nadal inwestować w obiekty wiążące się z tradycją gminy, w walory przyrodnicze, ale i kulturowe oraz patriotyczne. Daje to podstawy, by właśnie w tym obszarze upatrywać niszy rynkowej dla gminy Tuszów Narodowy. Stwierdzenie to oparto na następujących celach operacyjnych: CO II.3. Wzmocnienie atrakcyjności bazy usług kulturalnych poprzez min.doposażenie i renowację obiektów, a także rewitalizację obszarów dziedzictwa kulturowego. CO II.4. Wspieranie inicjatyw lokalnych i ponadlokalnych w dziedzinie kultury narzeczu rozwoju wykorzystującego potencjał i tradycje gminy TUSZÓW NARODOWY.
- ◆ Kolejne zapisy analizowanego dokumentu wskazują, że promocja gminy powinna opierać się nie tylko na walorach historycznych czy kulturowych, ale również na walorach przyrodniczych, na co wskazuje cel operacyjny CO II.5. Wspieranie rozwoju bazy dla potrzeb agroturystyki, turystyki i rekreacji, oraz CO III.3. Wspomaganie działań edukacyjnych w zakresie edukacji dorosłych związku z przekształceniami w rolnictwie, rozwojem turystyki i agroturystyki, działalnością gospodarczą i ekologią.

Kolejnymi gminnymi dokumentami, które wskazują iż gmina może promować się jako miejsce cenne kulturowo i przyrodniczo są gminne **Miejscowe Plany Zagospodarowania Przestrzennego Gminy Tuszów Narodowy**, które określa zasady zabudowy miejscowości w sposób zgodny z tradycyjnym budownictwem, zabezpieczając dziedzictwo gminy i jej przyrodę.

Uznając iż dokumenty gminne jednoznacznie sugerują kierunek promocji gminy, sprawdzono czy znajduje to potwierdzenie w dokumentach na poziomie powiatu i lokalnej grupy działania PROWENT.

W **Planie Rozwoju Lokalnego Powiatu Mieleckiego** czytamy następującą definicję wizerunku powiatu: *Powiat Mielecki to obszar przemysłowo-handlowo-rolniczy z silnym centrum edukacyjnym i kulturalnym, połączony w jeden spójny społeczno-ekonomiczno-gospodarczy system.* Ponadto w tym dokumencie znajdziemy, również takie stwierdzenia istotne z punktu niniejszej strategii: *Misją powiatu jest Integracja powiatowych zasobów materialnych i intelektualnych oraz ich aktywizacja w celu znaczącego podniesienia poziomu życia mieszkańców wspólnoty. Kulturowe dziedzictwo, zarówno duchowe jak i materialne może stać się istotnym czynnikiem lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego, wzrostu dobrobytu miejscowych społeczności.* Zatem przyjęte tu założenie co do profilowania marki Tuszów Narodowy można uznać za słuszne.

Na strategię promocji gminy, należy patrzeć również w kontekście jej uwarunkowań, wynikających z członkostwa w różnych organizacjach i zrzeszeniach. W przypadku Tuszowa Narodowego trzeba wziąć pod uwagę Lokalną Strategię Rozwoju PROWENT. Misją LGDPROWENT jest *Harmonijny rozwój społeczno-gospodarczy, zapewniający (...)powstawanie inicjatyw społeczno-gospodarczych, wykorzystując materialne i intelektualne oraz demograficzne i kulturowe zasoby obszaru.* Realizacja misji ma swoje odzwierciedlenie w następujących celach:



- ◆ zwiększenie atrakcyjności turystycznej i rozwój oraz upowszechnienie turystyki, agroturystyki jako alternatywnego źródła dochodów dla mieszkańców obszaru
- ◆ zachowanie lokalnego dziedzictwa kulturowego i historycznego
- ◆ utrwalanie kultury materialnej - Piękna Wieś obszaru PROWENT

W dokumencie tym znaleźć można wyraźnie zaakcentowaną, zdiagnozowaną na terenie całego obszaru objętego LGD, potrzebę doinwestowania infrastruktury turystyczno/kulturowej. Zaznaczono także brak spójnego i skoordynowanego planu promocji obszaru. W dokumencie tym czytamy:

LGD PROWENT wyróżnia się dużą liczbą zabytków, obszarów chronionego krajobrazu oraz terenów do uprawiania aktywnego wypoczynku. Liczne obiekty i atrakcje turystyczne nie są jednak wypromowane, natomiast właściciele ośrodków turystycznych, hoteli w ogóle nie współpracują ze sobą. Brak koordynacji działań marketingowych sprawia, że pomimo istnienia dogodnych warunków do rozwoju turystyki nie obserwuje się większego zainteresowania rekreacją i wypoczynkiem na terenach gmin zrzeszonych w LGD PROWENT. (...) Główną cechą charakteryzującą mieszkańców obszaru LGD PROWENT jest bardzo duże przywiązanie do tradycji i miejsca zamieszkania, o czym świadczy wielość podejmowanych inicjatyw na rzecz społeczności lokalnych. Wspólnie organizowane imprezy kulturalno - sportowe, obchody świąt kościelnych, dbałość o lokalne zabytki świadczą o potrzebie utożsamiania się z konkretną społecznością, miejscem zamieszkania i zwyczajami.

Można zatem uznać, że propozycja oparcia promocji gminy na zestawieniu walorów przyrodniczych i historycznych jest zgodna z planami samorządowymi i planami LGD PROWENT. Można zatem zakładać iż działania podejmowane przez gminę będą się kwalifikowały do ewentualnego dofinansowania jako zgodne z strategiami fundatorów. Ostateczne potwierdzenie iż oparcie promocji gminy o jej tradycję i walory kulturowe w powiązaniu z atrakcyjnym otoczeniem przyrodniczym, jest zgodne z polityką promocyjną regionu, znajdziemy w **Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2020**, gdzie zapisano:

Województwo dysponuje krajobrazem kulturowym wybitnych wartości estetycznych, skupionym na niewielkiej, stosunkowo dobrze skomunikowanej wewnętrznie przestrzeni. Można, bez zbytej przesady, określić województwo podkarpackie, jako: parkkultury, skansen in situ, wpisany w krajobraz naturalny: parków krajobrazowych, parków narodowych i rezerwatów przyrody. Szczególna cecha tego krajobrazu to bogactwo warstw, tekstów kulturowych zprzeżyczeń kilku tysięcy lat, osadzonych w regionie położonym na „trasie wędrówek” prehistorycznych oraz nowożytnych ludów azjatyckich i europejskich, na „ścieżce wojennej” militarnych podbojów i waśninarodowych, ale też przede wszystkim, na „trakcie pokojowym” twórczej koegzystencji i dialogu wielureligij i kultur: zachodniej (bizantyjskiej) Europy. Wyróżniającym województwo potencjałem jest wielowątkowe dziedzictwo kulturowe, wpisane w konteksty religijne i zachowane, częstokroć, w unikalnej formie (np. architektura drewniana) oraz zasoby współczesnej kultury regionu: twórcy, środowiska artystyczne i intelektualne, imprezy, instytucje, organizacje pozarządowe, etc.

Teren gminy Tuszów, zakwalifikowano w tym dokumencie do obszaru III. Obszaru historycznie związanego z Centralnym Okręgiem Przemysłowym, ale cechującego się wysokimi walorami przyrodniczymi. Autorzy strategii województwa jednoznacznie zalecają dla tego obszaru rozwój w oparciu o turystykę specjalistyczną oraz kulturową.



2.2 Zasoby Gminy Tuszów Narodowy

2.2.1 Mieszkańcy i infrastruktura

Według danych Urzędu Statystycznego (Vademecum Samorządowca 2012) w 2011r, w gminie mieszkało 7853 osoby. Na każde 100 osób w wieku produkcyjnym przypadało 60,8 osób w wieku nieprodukcyjnym, zaś bez pracy pozostawało 687 osób. Można zatem uznać iż w gminie istnieje zaplecze osób, które obecnie nie podejmują pracy i mogą być zainteresowani podniesieniem swojej wiedzy na temat historii gminy i jej przyrody w celu wykorzystania jej w przyszłości do celów zarobkowych. Gdyby udało się wywołać taki efekt, gmina zyskałaby nie tylko potencjalne korzyści ekonomiczne, ale co ważniejsze z punktu widzenia Strategii Promocji, pozyskała by duże grono ambasadorów marki.

Niestety do 2011r. na terenie gminy nie było żadnego turystycznego obiektu zbiorowego zakwaterowania, co ogranicza potencjalną grupę docelową osób zainteresowanych odwiedzeniem gminy do turystyki 1 dniowej. Obecnie gmina odwiedzana jest przez około 3000 osób rocznie. Jest to czynnik determinujący planowanie działań promocyjnych, gdyż gmina będzie musiała być przedstawiana jako miejsce na szybki wypad/wycieczkę/przygodę, a nie destynację pobytową.

Z danych statystycznych wynika, że gmina odnotowuje przychody z kultury i ochrony dziedzictwa narodowego na poziomie od 0,4-2,1% budżetu gminy. W 2011 roku wskaźnik ten wyniósł 0,9%, przy wydatkach na poziomie 1,8% (od 1,8% do 5,3%). Widać zatem wyraźnie iż oferta turystyczna gminy wymaga wyraźnego sprofilowania i promowania. Przy wieloletnim, sukcesywnym i konsekwentnym promowaniu atrakcji gminy i kreacji jej wizerunku Gmina ma szansę uczynić z tego sektora swej gospodarki obszar dochodowy.

Obecnie na terenie gminy można wskazać dwie funkcjonujące atrakcje turystyczne, które po odpowiednich modyfikacjach mogą stać się głównymi produktami turystycznymi decydującymi o wyborze Tuszowa Narodowego jako destynacji turystycznej. Są to:

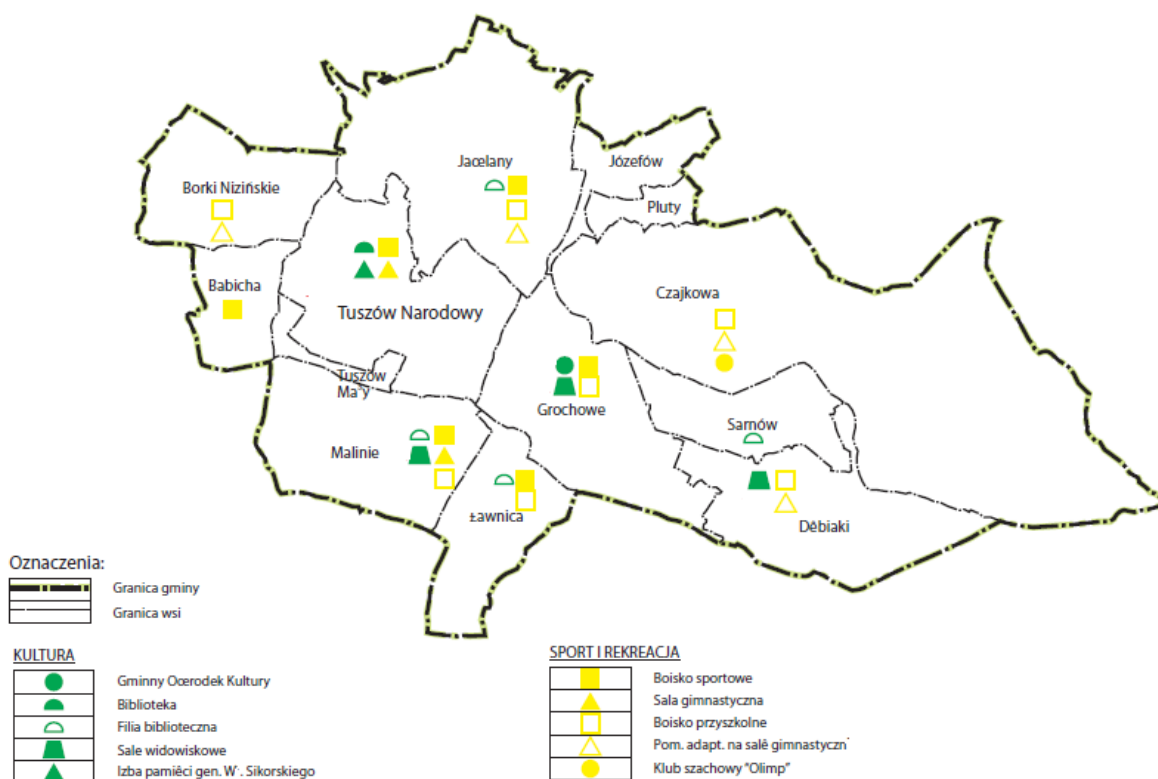
- ◆ Szlak wycieczkowo-rowerowy im. gen. Wł. Sikorskiego
- ◆ Centrum Pamięci gen. Władysława Sikorskiego, obecnie główna destynacja na terenie gminy

W oparciu o szlak wycieczkowy można przygotować ofertę dla amatorów aktywnego wypoczynku, a ze szlaku (po jego odpowiednim oznakowaniu i uczytelnieniu) uczynić z niego lejtmotyw podróży, jednak obecny jako tło przy jednoczesnym eksponowaniu walorów przyrody, krajobrazu czy kultury.

Z kolei w oparciu o Centrum Pamięci można przygotować ofertę interakcyjnych zajęć dla młodzieży szkolnej i osób zainteresowanych patriotyczną historią polski. Centrum mogłoby oferować kilka scenariuszy zajęć skupiających się na postaci Generała, historii Centralnego Okręgu Przemysłowego, czy relacji sąsiedzkich w okresie około wojennym. Istotne aby kontynuowany był zainicjowany kilka lat temu proces modernizacji i uatrakcyjniania oferty jaką jest Dom Urodzin Generała Sikorskiego. Ważne by to miejsce było dalekie od typowej Izby Pamięci, a wpisywało się w najnowsze trendy w przygotowywaniu ścieżek dydaktycznych, zgodnie z przyjętym obecnie kierunkiem. O ile baza obiektowa, wyposażeniowa i kadrowa jest wystarczająca o tyle w perspektywie obowiązywania tego dokumentu należy popracować nad wzbogaceniem ofert dla dzieci i młodzieży.



Uzupełnieniem tych dwóch głównych produktów może być cykl imprez o charakterze folklorystycznym, promującym tradycje wiejskie i rolnicze produkty regionalne.



Rysunek 1 obiekty związane z kulturą i rekreacją

2.2.2 Gminy Tuszów Narodowy

Gmina Tuszów Narodowy składa się z 13 miejscowości i 14 sołectw (Grochowie posiada 2 sołectwa), z których największą jest Tuszów Narodowy – siedziba władz gminy. Sołectwa te to:

- ◆ Sołectwo Babicha
- ◆ Sołectwo Borki Nizińskie
- ◆ Sołectwo Czajkowa
- ◆ Sołectwo Dębiaki
- ◆ Sołectwo Grochowe I
- ◆ Sołectwo Grochowe II
- ◆ Sołectwo Jaślany
- ◆ Sołectwo Józefów



Rysunek 2 Tuszów Narodowy na tle powiatu Mieleckiego



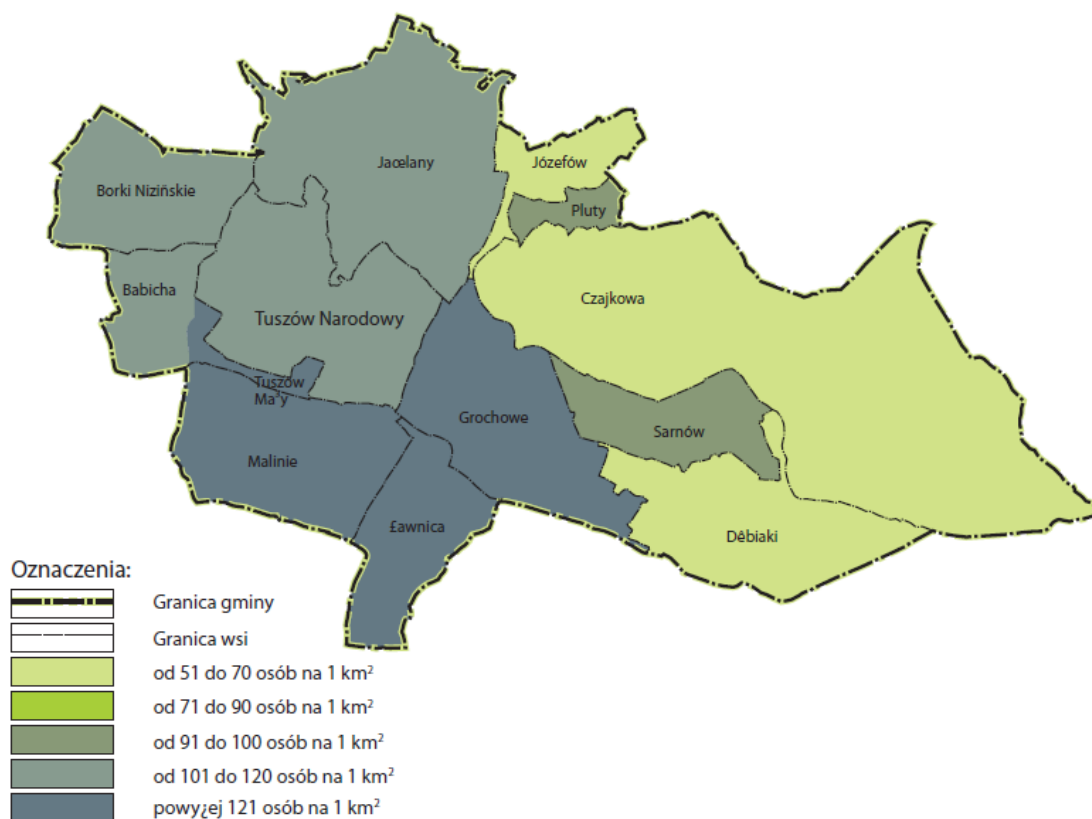
- ◆ Sołectwo Ławnica
- ◆ Sołectwo Malinie
- ◆ Sołectwo Pluty
- ◆ Sołectwo Sarnów
- ◆ Sołectwo Tuszów Mały
- ◆ Sołectwo Tuszów Narodowy

Gmina posiada korzystną lokalizację, dla lokowania na jej terenie usług turystycznych z uwagi na dobre połączenie z regionem. Przez Tuszów Narodowy przebiega droga wojewódzka nr 985, odcinek Mielec - Tarnobrzeg oraz linia kolejowa nr 25 Dębica - Łódź Kaliska, przy której znajduje się przystanek kolejowy.

Bardzo dobra lokalizacja gminy, zyska dodatkowy efekt w momencie uruchomienia obwodnicy Mielca. Będzie ona przebiegała przez tereny gminy Tuszów Narodowy. Daje to szansę na uruchomienie strefy inwestycyjnej i rozwój gospodarczy gminy. Temu zagadnieniu poświęcono osobny rozdział w niniejszej strategii.

Położenie gminy determinuje jej naturalny zasięg jako miejsce krótkotrwałego pobytu. Z uwagi na brak rozwiniętej bazy noclegowej, gmina może zachęcać do przyjazdu jednodniowego. Kierować będzie więc swoją ofertę promocyjną do miejscowości z terenu Powiatów Mielec i Tarnobrzeg z ważnymi pod tym kontem ośrodkami miejskimi, ale również do innych powiatów Podkarpacia i wschodnich powiatów Małopolski. W przypadku wypracowania popularnych niszowych produktów i rozbudowy bazy noclegowej można planować reklamę usług w miejscowościach bardziej oddalonych.

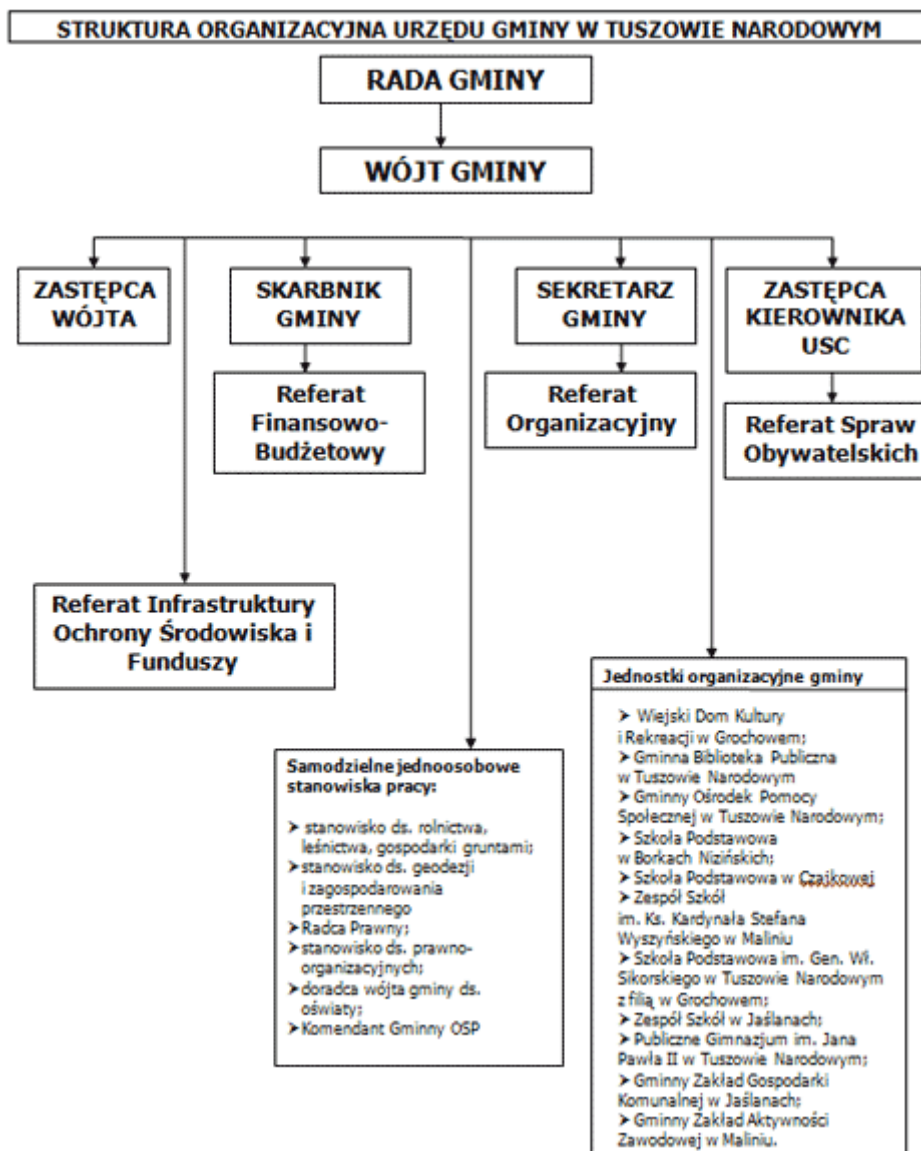
Z uwagi na brak badań nad strukturą ruchu turystycznego w gminie, wraz z uruchomieniem oferty produktów markowych niezbędne będzie uruchomienie monitoringu osób odwiedzających. Zbadanie stratyfikacji wiekowej i geograficznej osób odwiedzających gminę pozwoli na precyzyjniejsze kierowanie kampanii promocyjnych i wizerunkowych.



Rysunek 3 Mapa Gminy Tuszów Narodowy

Realizacja strategii promocji wymaga precyzyjnego określenia ośrodka koordynacyjnego, który będzie odpowiadał za osiągnięty efekt i który będzie monitorował postęp jej wdrażania. Obecnie w strukturze gminy nie ma osobnego stanowiska odpowiedzialnego za promocję gminy, podobnie jak nie ma jednostki odpowiedzialnej za rozwój turystyki. Jeżeli władze gminie nie zdecydują się na powołanie osobnego stanowiska w tej kwestii, bądź zlecenie stałej obsługi wizerunkowej specjalistycznej firmie PRowej zadania związane z kreowaniem wizerunku, współpraca w mediach i planowanie kampanii reklamowych pozostanie w rękach Sekretarza Gminy oraz podległego mu referatu organizacyjnego.

W przypadku uruchomienia strefy inwestycyjnej niezbędnym będzie bliska współpraca osób odpowiedzialnych za PR gminy z osobami prowadzącymi inwestycje. Planowane działania wizerunkowe będą określały gminę jako miejsce przyjazne przyrodzie i tradycyjne. Dlatego ważne aby inwestycje jakie będą lokowane w strefie miały charakter zgodny z wizerunkiem gminy. Muszą to być inwestycje neutralne dla środowiska i zgodne z założeniami obszarów Natura 2000. Ważne jest również by podczas ich budowy i uruchamiania, była dobra współpraca z urzędem gminy, tak by nie zaburzać wizerunku gminy przyjaznej i dynamicznej. Zasadnym wydaje się powołanie osobnego stanowiska osoby opiekunka podmiotów zainteresowanych ulokowaniem swoich interesów w strefie inwestycyjnej. Zaleca się również, w miarę możliwości prawnych stosowanie określenia Strefa Inwestycyjna a nie Strefa Przemysłowa. Ta pierwsza nazwa kojarzy się bowiem z rozwojem, nowoczesnością i szansami, zaś ta druga z negatywnym wpływem na środowisko i mniej rozwiniętymi technikami.



Rysunek 4 Struktura Organizacyjna Gminy Tuszów Narodowy



2.2.3 Przyroda i cenne obiekty

Atrakcyjne przyrodniczo tereny zgodnie z założeniem niniejszej strategii będą stanowiły ofertę dla mieszkańców większych pobliskich miast, takich jak Mielec czy Tarnobrzeg. Do ich mieszkańców będzie kierowany przekaz pokazujący zalety odpoczynku w gminie Tuszów Narodowy. Dodatkowym aspektem, który wyróżni ofertę gminy z podobnych ofert innych wiejskich gmin będzie połączenie aspektów przyrodniczych z nutą historii – poprzez ponowne sformatowanie i ucytelnienie szlaku śladem gen. Sikorskiego.

Za najważniejsze przyrodnicze obiekty / obszary jakie powinny być uwzględnione w programie funkcjonalno – użytkowym takiego szlaku uznać należy:

- ◆ Grądy wzdłuż rzeki Jamnicy – to najciekawszy zespół leśny na terenie gminy, mocno porośnięty przebiśniegami i czoskiem niedźwiedzim. Skład drzewostanu jest bardzo urozmaicony: występują tu licznie sosna, brzoza, dąb, olcha świerk, buk, grab. Podobnie bogate jest runo leśne.
- ◆ Okazałe dęby szypułkowe w Nadleśnictwie Czajkowa.
- ◆ Brzezi rzeki Babulówki – ze śladami bytowania bobrów.
- ◆ Mielecko-Kolbuszowsko-Głogowski Obszar Chronionego Krajobrazu
- ◆ Kościół w Sarnowie
- ◆ Młyn wodny w Dębiakach z XIX wieku
- ◆ Ślady po dawnym cmentarzu protestanckim w Sarnowie
- ◆ Symboliczna Góra św. Anny w Jaślanach
- ◆ Figury św. Jana Nepomucena, ze szczególnym uwzględnieniem figury znajdującej się w Czajkowej z 1896 roku, Maliniu z XVIII wieku oraz Józefowie z XIX wieku
- ◆ Dzwonnica w Czajkowej
- ◆ Neogotycki kościół w Jaślanach
- ◆ Kapliczka św. Huberta w Czajkowej
- ◆ Kościół w Tuszowie Narodowym
- ◆ Golgota Wschodu i golgota Smoleńska

Zadaniem autorów programu funkcjonalno użytkowego takiej trasy będzie zebranie tych obiektów w atrakcyjną trasę pieszą lub rowerową i połączenie jej z postacją Generała Sikorskiego. W kolejnych rozdziałach niniejszej strategii zawarto propozycje promocji takiego produktu.

2.2.4 Historia i patriotyzm

Obecnie funkcjonujące na terenie gminy centrum pamięci o generale Sikorskim jest lokalnie rozpoznawalną instytucją, cieszącą się wciąż utrzymującym się zainteresowaniem. Zdecydowanie należy podkreślić iż obiekt stanowi bardzo atrakcyjną destynację dla uczniów i osób zainteresowanych historią Generała Sikorskiego. Co ważne obiekt ten jako jedyny w Polsce jest związany bezpośrednio z generałem, czego nie jest i nie będzie w stanie przekroczyć żaden inny obiekt w Polsce chcący nawiązać do historii tej postaci. Drugim bardzo istotnym elementem jest fakt, iż gmina na przestrzeni ostatnich lat zainwestowała znaczne środki w rozbudowę centrum. Zatem



lokalowo obiekt jest gotowy do przyjęcia dużych grup zwiedzających (około 2500 osób rocznie), jest także wyposażony w sprzęt multimedialny pozwalający prowadzić zajęcia interakcyjne. Przykład budowy w Krakowie tzw. muzeum pod płytą rynku głównego pokazuje, że dodanie do eksponatów elementu multimedialności, zabawy i interakcji daje szansę na stworzenie obiektu do którego będą chcieli przyjeżdżać turyści, a nie tylko szkoły w ramach obowiązkowych patriotycznych wycieczek.

Proponuje się władzę gminy stworzenie na bazie posiadanych obiektów i postaci generała trzech scenariuszy zajęć i doposażenie wystawy o elementy multimedialne. W ramach osobnego opracowania należy przygotować program funkcjonalno – użytkowy takiego obiektu, dostosowany do projekcji budżetu. Licząc się z faktem, różnorodnych wydatków gminy kluczem do sukcesu tego obiektu nie są duże nakłady finansowe, ale niestandardowe pomysły pozwalające zaintrygować użytkownika. Przewiduje się trzy możliwe do zgłębienia przez zwiedzających scenariusze (daje to szansę na nakłonienie odwiedzających do powrotu do gminy):

- ◆ Generał Władysław Sikorski – rozwikłaj tajemnice jego śmierci, czyli warsztaty prezentujące historię życia i domniemania dot. jego śmierci. Poprzez prezentację filmów i dokumentów prezentować ona będzie różne teorie i da zwiedzającemu szansę na wyrobienie sobie poglądu na tą sprawę. Autorzy programu będą musieli dopracować program do różnych grup wiekowych i zaproponować scenariusz. Scenariusz ten ma pokazywać patriotyzm w czasach wojny.
- ◆ Centralny Ośrodek Przemysłowy – każdy słyszał nie każdy rozumie. Scenariusz mówiący o tym czym miał być COP, co udało się zbudować i co z tego projektu przetrwało do czasów dzisiejszych. Scenariusz ten ma pokazywać patriotyzm w czasach pokoju. Możliwe są do wykorzystania interakcje oparte o gry strategiczne, scenariusze wielokrotnego logicznego wyboru itp. Autorzy programu będą musieli dopracować program do różnych grup wiekowych.
- ◆ Relacje między sąsiedzkie – czyli scenariusz krzewiący relacje między państwowe, pokazujący podobieństwa, uczący tolerancji.

Produkt ten ma większy zasięg niż oparty na przyrodzie. O ile trudno oczekiwać dużego zainteresowania odpoczynkiem na wsi od innych mieszkańców tej wsi o tyle, atrakcyjna oferta centrum historycznego może być ciekawa i dla mieszkańców ośrodków miejskich jak i wiejskich z rejonu pobliskich powiatów. Dodanie elementu interakcji, zabawy czy multimedialności do prezentowania bogatych zasobów centrum pozwoli dodatkowo podnieść jego atrakcyjność.

Obecnie gmina dysponuje następującymi atrybutami do wykorzystania:

- ◆ regulamin Kawalerii z 1922 roku zatwierdzony przez gen. Sikorskiego;
- ◆ mundur pilota dywizjonu bombowego 304 im. Ziemi Śląskiej kpt Tadeusza Blicharza;
- ◆ mundur generalski szyty na wzór munduru generała Sikorskiego;
- ◆ aparat fotograficzny, którym robiono zdjęcia generała w czasie II wojny światowej
- ◆ oryginalne dokumenty i rozkazy podpisane przez generała Sikorskiego dotyczące osoby pułkownika Aleksandra Kędziora;
- ◆ kopie: ważnych dokumentów historycznych związanych z generałem Sikorskim, zapisków z ostatnich dni życia generała w Dzienniku Czynności Naczelnego Wodza, aktów



nominacyjnych orężnych, dyplomów i listów między innymi prymasa A. Hlonda, Ignacego Paderewskiego skierowanych do premiera Sikorskiego;

- ◆ kopie protokołów komisji badających przyczyny tragedii w Gibraltarze z 1943 roku;
- ◆ oryginalne Gazety Lwowskie z 1943 r. mówiące o Katyniu i śmierci generała;
- ◆ oryginalne gazety niemieckie OstdeutscherBeobachter z 1943 i 1944 roku;
- ◆ album „Ostatni pogrzeb Generała”;
- ◆ portrety generała, przekazane przez jego żołnierzy: kpt. Jana Bieńka z Tuszowa Narodowego i kpt. Jana Swądzińskiego z Kanady oraz ks. Kazimierza Furdynę z Tuszowa Narodowego;
- ◆ kopie listów żony generała z 1970 i 1971 roku;
- ◆ list prymasa tysiąclecia kardynała Stefana Wyszyńskiego z 1981 roku z okazji obchodów 100 rocznicy urodzin generała;
- ◆ książki z różnych lat i różnych autorów na temat życia, działalności i tragicznej śmierci generała;
- ◆ pamiątki wydane z okazji obchodów 100 rocznicy urodzin generała;
- ◆ kopie dokumentów dotyczących osoby generała przekazanych Polsce przez prezydenta Rosji w 2002 r.;
- ◆ stała wystawa zdjęciowa obejmująca 320 pozycji z lat 1881-1943.

Centrum Pamięci dokumentujące tuszowski rodowód generała Sikorskiego jest miejscem zwiedzonym przez turystów, historyków, ludzi zainteresowanych znaczeniem Jego osoby w historii Polski. Często odbywają się tutaj lekcje dla dzieci i młodzieży szkolnej dotyczące II wojny światowej i roli jaką odegrał w niej Władysław Sikorski. Centrum Pamięci Generała Sikorskiego funkcjonuje pod patronatem Gminnej Biblioteki Publicznej a mieści się w domu urodzin generała.

2.2.5 Wydarzenia

Przeprowadzona na potrzeby niniejszej strategii analiza potencjału gminy Tuszów Narodowy wykazała, że trzecim filarem na którym można by oprzeć promocję gminy są jej tradycje rolnicze i folklorystyczne.

Gmina już teraz dysponuje bogatym kalendarzem wydarzeń kulturalno – rozrywkowych, zadaniem gminy jest teraz opracowanie spójnej identyfikacji wizualnej tych wydarzeń, tak żeby każda reklama wydarzenia promowała jednocześnie gminę. Zadaniem gminy będzie też dotarcie z reklamą do opisanych w kolejnych rozdziałach studium grup docelowych. Niezbędne będzie także zakwalifikowanie wydarzeń do jednej z kilku grup wydarzeń, tak aby większe finansowanie promocji skupiało się na tych wydarzeniach, które mają szansę odnieść większy sukces frekwencyjny. Większe środki na promocję powinny zostać przeznaczone na imprezy cykliczne. Ważnym elementem będzie współpraca z lokalnymi mediami i liderami opinii aby wyrobić u nich skojarzenie „Tuszów Narodowy – tam to się dzieje” – poprzez częstą i profesjonalną prezentację wydarzeń.

W poniższym zestawieniu, dal każdego z miesięcy wyselekcjonowano i pogrubiono wydarzenia, które z uwagi na swoją tematykę mają szansę stać się wydarzeniami premium, potencjalnie najbardziej atrakcyjnymi dla osób spoza gminy.



Tabela 1 Kalendarz imprez i uroczystości w gminie o obecnym lub potencjalnym charakterze cyklicznym

<p>STYCZEŃ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Koncert zespołów WOŚP ♦ GMINNE SPOTKANIE NOWOROCZNE Z SENIORAMI ♦ NOWOROCZNY KONCERT KOLĘD 	<p>LUTY:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ GMINNY PRZEGLĄD SZKOLNYCH ZESPOŁÓW JASEŁKOWYCH ♦ GMINNY BAL SENIORA ♦ AKCJA FERIE z KULTURĄ ♦ GMINNY BAL KARNAWAŁOWY DLA DZIECI ♦ POWIATOWY TURNIEJ SZACHOWY ♦ GMINNE ZAWODY BALONÓW NA OGRZANE POWIETRZE 	<p>MARZEC:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ MISTRZOSTWA GMINY W PIŁCE SIATKOWEJ ♦ IGRASZKI TEATRALNE ♦ WARSZTATY LITERACKIE w ramach konkursu "Wydajemy własną książkę"
<p>KWIECIEŃ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ KWIECIEŃ MIESIĄCEM PAMIĘCI NARODOWEJ - GMINNE OBCHODY 150. ROCZNICY WYBUCHU POWSTANIA STYCZNIOWEGO ♦ KONCERT POETYCKO - MUZYCZNY z okazji rocznicy śmierci Jana Pawła II ♦ GMINNY KONKURS "Warto zobaczyć" ♦ GMINNY KONKURS RECYTATORSKI ♦ KONKURS PIOSENKI PRZYRODY O TYTUŁ "SŁOWIKA WIOSNY" 	<p>MAJ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ GMINNE OBCHODY ROCZNICY UCHWALENIA KONSTYTUCJI ♦ WIECZÓR POEZJI I PIEŚNI PATRIOTYCZNEJ ♦ MAJÓWKA - POTANÓWKA ♦ DZIEŃ DZIAŁACZA KULTURY ♦ GMINNE ŚWIĘTO STRAŻAKA ♦ GMINNA FAMILIADA ♦ OBCHODY ROCZNICY URODZIN GENERAŁA ♦ BIEGI ULICZNE im. gen. W. Sikorskiego 	<p>CZERWIEC:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ KONCERT DLA MAMY I TATY ♦ Gminny FESTIWAL ŚPIEWAJĄCYCH PRZEDSZKOLAKÓW ♦ PRZEGLĄD PIOSENKI RELIGIJNEJ I OAZOWEJ, JAŚLANY ♦ GMINNY KONKURS "WZOROWY CZYTELNIK"
<p>LIPIEC:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ OBCHODY ROCZNICY ŚMIERCI GEN. WŁ. SIKORSKIEGO ♦ TURNIEJ PIŁKI NOŻNEJ O PUCHAR WÓJTA 	<p>SIERPIEŃ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ GMINNY TURNIEJ PIŁKI NOŻNEJ DRUŻYN ♦ DZIEŃ WOJSKA ♦ GMINNE DOŻYTKI - FESTIWAL KULTURY LUDOWEJ ♦ Powiatowy TURNIEJ PIŁKI SIATKOWEJ Drużyn ♦ ZŁOT SAMOLOTÓW ULTRALEKKICH 	<p>WRZESIEŃ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ BIESIADA LITERACKA ♦ GMINNE ZAWODY LATAWCÓW ♦ POWIATOWE ZAWODY POŻARNICZE DRUŻYN MŁODZIEŻOWYCH
<p>PAŹDZIERNIK:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ WYSTAWA TWÓRCZOŚCI RĘKODZIEŁA LUDOWEGO I ARTYSTYCZNEGO ZIEMI TUSZOWSKIEJ ♦ POWIATOWY KONKURS PLASTYCZNY o tematyce Gminny Konkurs Fotograficzny "PRZYRODA W OBIEKTYWIE" 	<p>LISTOPAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ GMINNY KONKURS RECYTATORSKI o tematyce patriotycznej ♦ Gminny TURNIEJ SZACHOWY z okazji Święta ♦ GMINNE OBCHODY ROCZNICY ODZYSKANIA NIEPODLEGŁOŚCI przez Polskę ♦ GMINNY KONKURS POEZJI RELIGIJNEJ ♦ ZAKOŃCZENIE SEZONU LOTNICZEGO ♦ Gminny KONKURS LITERATURA I DZIECI 	<p>GRUDZIEŃ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Powiatowy MIKOŁAJKOWY TURNIEJ TENISA STOŁOWEGO ♦ XI GMINNY KONKURS WIERSZA RELIGIJNEGO DLA DZIECI ♦ MIĘDZYGMINNY KONKURS POEZJI RELIGIJNEJ



--	--	--

Z wizerunkowego punktu widzenia, niezwykle ważne jest podkreślanie przy okazji tych wydarzeń współpracy urzędu gminy ze środowiskami i organizacjami niezależnym. Buduje to obraz zintegrowanej gminy rozwijającej się w myśl zasad dialogu społecznego.

2.2.6 Gospodarka i organizacje non profit

Na terenie gminy istotnym problemem jest bezrobocie, w zwalczaniu którego spory udział może mieć pobudzenie ruchu turystycznego. Wg danych z 2011r w gminie bez pracy pozostawało 687 osób z czego 55,5% stanowiły kobiety. Oznacza to, że udział zarejestrowanych bezrobotnych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym wynosił 14,1%.

Tabela 2 Podmioty gospodarcze w gminie

	Przemysł	Budownictwo	Handel i naprawy	Transport i łączność	Obsługa nieruchomości i firm
Tuszów Narodowy	59	47	74	33	5
Powiat Mielecki	1314	899	2976	697	1056

Gmina ma charakter rolniczy, wysoką kulturę upraw roślin okopowych, zbóż, warzyw i rozpowszechnioną hodowlę trzody chlewnej, bydła i drobiu. Na terenie gminy dobrze rozwinięte są usługi rolnicze i rzemieślnicze, w tym stolarskie, motoryzacyjne, piekarnicze, kowalskie i młynarskie. Na terenie gminy i całego regionu obserwuje się tendencję do zmniejsza się udziału rolnictwa w strukturze dochodów ludności. Obserwuje się natomiast wzrost znaczenia obrotu i przetwórstwa rolno – spożywczego.

Na gospodarkę gminy istotny wpływ ma bliskość Mielca. Aglomeracja miasta Mielca stwarza dogodne warunki do zatrudnienia fachowej kadry (po byłym WSK Mielec) w nowych i rozwijających się firmach w I strefie ekonomicznej. Wiodącymi firmami oraz przedsiębiorcami, którzy prowadzą działalność gospodarczą na terenie Gminy Tuszów Narodowy są obecnie:

- ◆ Firma „WIBO” Sp. z o.o., Malinie 317, Recykling tworzyw sztucznych
- ◆ Głowa Mirosław, Tuszów Narodowy, Zakład metalowy
- ◆ Tarapata Jan, Tuszów Narodowy, Hurtownia części zamiennych do autobusów
- ◆ Tarapata Tadeusz, Tuszów Narodowy 196, Produkcja części zamiennych do autobusów
- ◆ Gruszecki Janusz, Malinie, Remonty maszyn, ślusarstwo
- ◆ Ortyl Wojciech, Ławnica 259, Produkcja części dla kolei

Z punktu widzenia promocji gminy niezwykle istotny jest fakt, iż w gminie występuje świadomość konieczności dywersyfikacji dochodów, co więcej wiele osób poszukuje szansy alternatywnego zarobku. W tej sytuacji propozycja spójnego budowania wizerunku gminy atrakcyjnej turystycznie może uzyskać duże wsparcie społeczne. Efektem poszukiwania alternatywnych dla produkcji



i rolnictwa źródeł dochodu jest fakt, iż już teraz na terenie gminy działa gospodarstwo agroturystyczne w Grochowie.

Wielką przewagą konkurencyjną gminy Tuszów Narodowy są zaangażowani w życie gminy mieszkańcy. Mieszkańcy identyfikujący się z gminą. Świadczy o tym choćby ilość działających w gminie organizacji, współpraca z którymi tworzyć będzie dobry wizerunek gminy:

- ◆ Towarzystwo Społeczno-Kulturalne im. Gen. Wł. Sikorskiego w Tuszowie Narodowym
- ◆ Europejskie Stowarzyszenie Kobiet „Nasze Grochowe II”
- ◆ Stowarzyszenie Oświatowo-Wychowawcze Ojcowizna w Tuszowie Narodowym
- ◆ Stowarzyszenie Kobiet w Borkach Nizińskich
- ◆ Stowarzyszenie „Jaślany”
- ◆ Stowarzyszenie Awiatyczne Tuszów Narodowy
- ◆ Ochotnicze straże pożarne – 14 jednostek
- ◆ Ludowe Zespoły Sportowe – 5 zespołów
- ◆ Koła Gospodyń Wiejskich – 6 kół

Wszystkie te stowarzyszenia są niezwykle istotne z punktu widzenia budowy marki i wizerunku gminy. Biorą one bowiem udział w różnego rodzaju przeglądach i spotkaniach. Reprezentują w ten sposób gminę na zewnątrz, promując ją jako miejsce pełne aktywnych, pełnych pasji osób. Mogą również promować imprezy kulturalne gminy i samą nazwę gminy. Można rozważyć wyprodukowanie przez gminę kilku rollupów które będą z jednej strony prezentowały nazwę stowarzyszenia a z drugiej będą promowały gminę (rozstawiane np. na scenie na której występuje zespół lub podczas festynów). Zasadnym byłoby również wykorzystanie aktywności tych podmiotów do tworzenia wpisów na gminnych portalach www oraz co szczególnie ważne na portalach społecznościach. W działaniach związanych z promowaniem działalności organizacji i stowarzyszeń ważne jest budowanie i publikowanie galerii fotograficznych z wydarzeń z ich udziałem. Można rozważyć prowadzenia takiej działalności z wykorzystaniem portalu instagram.

2.3 Analiza SWOT

Mocne Strony:

- ◆ Doświadczenie Jednostek Gminnych w organizacji imprez kulturalnych i kultywowaniu tradycji regionalnych i patriotycznych.
- ◆ Atrakcyjne tereny do aktywnego wypoczynku.
- ◆ Atrakcyjne obiekty pod względem kulturalnym i historycznym.
- ◆ Związki z postacią historyczną (Gen. Sikorskim), o której głośno w ostatnim czasie w massmediach.
- ◆ Duże zaangażowanie społeczności lokalnej w życie gminy.
- ◆ Silne poczucie tożsamości lokalnej.
- ◆ Dzięki wprowadzeniu na rynek produktów turystycznych poprawi się promocja gminy, a co za tym idzie stanie się ona atrakcyjniejszym miejscem dla odwiedzających.
- ◆ Duży potencjał rozwojowy ośrodków turystycznych (agroturystyka).
- ◆ Położenie w pobliżu ośrodków miejskich.



- ◆ Dobrze skomunikowanie z regionem.

Słabe Strony:

- ◆ Brak wykreowanego wizerunku gminy jako atrakcyjnej turystycznie – gmina kojarzy się jako miejsce do którego uczniowie mogą jechać na lekcję WOS lub historii.
- ◆ Brak wykreowania wizerunku terenu przyjaznego turystom jak i przyszłym inwestorom.
- ◆ Słaba promocja regionu - brak intensywnych kampanii marketingowych promujących zarówno gminy, atrakcje turystyczne, przyrodnicze jak i propagujących turystykę w regionie.
- ◆ Skromna baza noclegowa, ograniczająca możliwość pozostania przez turystów na dłużej.
- ◆ Brak nowoczesnej infrastruktury i nowoczesnych programów przybliżających postać gen. Sikorskiego i historii regionu.
- ◆ Braki w infrastrukturze turystycznej.

Szanse

Moda na zwiedzanie polskich regionów obfitujących w atrakcje turystyczne, piękne krajobrazy, niezwykłą florę i faunę. Coraz częściej w prasie i telewizji pojawiają się informacje o tym, że Polacy wybierają na wakacje czy wyjazdy weekendowe polskie regiony turystyczne. Ale muszą to być regiony czymś się wyróżniające. Dzieje się tak dlatego, że dzięki funduszom pozyskanych z Unii Europejskiej polskie regiony mogą promować się i rozwijać unikalne produkty turystyczne.

- ◆ Pozyskanie funduszy europejskich na cele promocyjne regionu.
- ◆ Turystyka krajowa robi się trendy.
- ◆ Zapewnienie właściwie przygotowanej informacji dla potencjalnych inwestorów.
- ◆ Spędzenie wakacji czy weekendu w Polsce jest tańsze i bardziej aktywne od wycieczek zagranicznych.
- ◆ Gmina ma możliwość stworzenia oferty pobytowej zarówno dla okolicznych terenów wiejskich jak i pobliskich ośrodków miejskich.
- ◆ Dzięki stworzeniu aktywnej oferty wypoczynku zwiększenie liczby zainteresowanych osób.
- ◆ Tworzenie bazy rekreacyjnej i programów fakultatywnych, wykorzystanie lokalnych organizacji.
- ◆ Wykorzystanie taniego marketingu internetowego i zaangażowania mieszkańców do promocji atrakcji gminy
- ◆ Utrzymanie wysokiego poziomu imprez organizowanych na terenie gminy, w tym utworzenie grupy imprez premium i ich promocja.
- ◆ Aktywna współpraca z lokalnymi mediami w tym z przedstawicielami nowych mediów (blogi, portale społecznościowe).

Zagrożenia:

- ◆ Wyjazdy zagraniczne Polaków w bardziej egzotyczne części Świata.
- ◆ Potencjalna konkurencyjność innych gmin z powiatu w zakresie turystyki krajoznawczej.
- ◆ Znikoma promocja produktów regionalnych.
- ◆ Konieczność regularnego prowadzenia działań promocyjnych i zapewnienie dla nich stałego finansowania w obliczu rosnących potrzeb inwestycyjnych w budżecie gminy.



- ◆ Dominująca rola Mielca jako ośrodka wydarzeń kulturalnych.

3. Strategia promocji oraz komunikacji marketingowej

3.1 Określenie przekazu

Przekaz promocyjny będzie prostym, wyraźnym komunikatem pozyskującym nowe osoby z poszczególnych grup docelowych. Aby komunikat był zdolny pozyskać odbiorcę musi być sugestywny oraz wiarygodny. Poprzez eksponowanie jego określonych cech decydujemy o sposobie myślenia na jego temat, oraz przewidujemy możliwą argumentację przeciwko niemu. Wszystkie te cechy bierzemy pod uwagę w celu zbudowania jak najlepszego przekazu promocyjnego. Aby długofalowa komunikacja na tak wielu płaszczyznach, korzystająca z szerokiego spektrumnośników i adresowana do różnorodnych adresatów, mogła być spójna, konsekwentna i skuteczna, potrzebna jest oś komunikacyjna oparta na budowaniu rozpoznawalnej marki.

3.1.1 Uwarunkowania

Przekaz, który chcemy sformułować, ma na celu ukazanie potencjału Tuszowa Narodowego na wielopłaszczyznach. Na ostateczne ukształtowanie komunikatu mają wpływ następujące czynniki:

- ◆ Gmina Tuszów Narodowy posiada atrakcyjne tereny rekreacyjne i bogate tradycje patriotyczne.
- ◆ Gmina jest kojarzona głównie z postacią Generała Sikorskiego.
- ◆ Obecnie mocno eksploatowany jest przekaz w myśl, którego gmina jest miejscem pamięci, atrakcyjnym dla zapaleńców i dla uczniów w zakresie obowiązkowej wycieczki. Na potrzeby niniejszej strategii na próbie osób zamieszkujących tereny miejskie przeprowadzono pewien eksperyment. Opisano im gminę Tuszów tak jak to ma miejsce obecnie, eksponując izbę pamięci oraz gminę B w której obiekty są takie same jak w Tuszynie jednak przedstawione w atrakcyjniejszej formie i wzbogacone o nowoczesniejszy program zwiedzania miejsca poświęconego Generałowi. Większość osób biorących udział w próbie deklarowała chęć zwiedzenia gminy jako głównej destynacji, a jedynie kilka osób rozważyło odwiedzenie gminy Tuszów przy okazji podróży do innej destynacji. Wniosek jest jeden, gmina musi unowocześnić swoją główną atrakcję turystyczną, bo w obecnej formie nie jest atrakcyjna.
- ◆ Mieszkańcy gminy, są bardzo zaangażowani w każdą inicjatywę dotyczącą ich miejsca zamieszkania, co jest jedną z najważniejszych zalet gminy.
- ◆ Gmina musi precyzyjnie określić grupy docelowe. Po określeniu rynku jaki chce zdobyć, musi dopasować do niego produkty jakimi dysponuje, a potem sukcesywnie je promować.
- ◆ Gmina uzyska szansę otwarcia strefy inwestycyjnej i musi w profesjonalny sposób poinformować o tym potencjalnych inwestorów.
- ◆ Gmina posiada własne zasoby pozwalające na obniżenie kosztów promocji – drukarnia, co jest istotnym atutem w przygotowywaniu materiałów promocyjnych.



3.1.2 Unikatowe cechy sprzedaży

Gmina Tuszów jest gminą wiejską, jedną z 7 takich w powiecie. Posiada atrakcyjne miejsca do zwiedzania, posiada szereg imprez cyklicznych, jednak nie wyróżnia ją to na tle pozostałych gmin powiatu czy województwa. Gmina może i powinna umiejętnie promować te atrakcje, jednak za jej przykładem mogą podążyć inne gminy. Jest to więc nie unikatowa cecha sprzedaży, ale przewaga konkurencyjna polegająca na szybszym niż konkurencja wprowadzeniu nowoczesnych metod promocji.

Tym co wyróżnia Tuszów jest zdecydowanie powiązanie jej z postacią Gen. Sikorskiego. Postacią w ostatnich latach mocno obecną w świadomości Polaków za sprawą ogólnopolskich środków przekazu. Zatem:

Tabela 3 USP dla Tuszów Narodowy

Tuszów Narodowy: historia w pięknych okolicznościach przyrody

Pamiętając w komunikacji o tym aspekcie możemy dać do zrozumienia turystom, że w żadnym innym miejscu w Polsce nie są oni w stanie tak efektywnie połączyć poznawania historii polski z aktywnym wypoczynkiem na łonie przyrody. Oznacza to, że jeśli jesteś osobą, która chce odpocząć od zgiełku miasta to jeśli wybierzesz Tuszów Narodowy w pakiecie dostaniesz jeszcze atrakcyjnie podaną dawkę historii. Więc podwójnie nie będziesz się nudził. Ta dwubiegunowość (przyroda – historia) jest zresztą potwierdzeniem słuszności dwuczłonowej Big Idei. USP to przewaga gminy nad innymi gminami powiatu czy województwa, które może i mają równie atrakcyjne obiekty, może i mają równie piękne widoki, którymi mogą konkurować o wybierających się za miasto turystów, ale nie mają i nie będą miały tradycji związanych z ciekawą ekspozycją historii polski.

3.1.3 Big Idea

Big Idea to w dużym skrócie koncepcja kreatywna. Najczęściej jest to jedno słowo, wokół którego buduje się pomysł kreatywny na kampanię. Big Idea bazuje na jednej myśli przewodniej, odpowiednio prostej i przejrzystej, by zachować jednoznaczny przekaz, a zarazem wystarczająco uniwersalnej, by móc na niej oprzeć najbardziej nawet rozbudowaną kampanię. Służy jednocześnie jako skrót, kanwa, na której mogą wyrosnąć złożone i wielostronne narracje. W warunkach współczesnej komunikacji i nowoczesnego marketingu to właśnie ona decyduje o powodzeniu lub porażce każdej reklamy czy akcji promocyjnej.

Kluczowa dla dobrej Big Idei jest zatem jej pomysłowość, rozumiana jako efektywne rozwiązanie napięcia między trafnością ujęcia marki i potencjalnego zastosowania. Ważne jest przy tym, by ów główny pomysł na kampanię wyrastał z teraźniejszości i aktualnego stanu rzeczy, a także dawał wskazówki komunikacyjne na przyszłość. Musi więc pogodzić aspekt ilustracyjny (odwzorowanie rzeczywistości) i aspiracyjny (narzędzie przekształcania świata).





Big Idea nie jest też ani reklamą, ani dokładnym planem aktywności marketingowych. Jest raczej podłożem, na którym powinny wyrosnąć twórcze kampanie reklamowe i inne działania komunikacyjne. Dlatego jej opis w niniejszym zarysie strategii nie powinien być traktowany jako zbiór gotowych projektów. Ponieważ celem tego opracowania nie jest kreowanie konkretnych reklam.

Na poczet strategii przyjęliśmy hasła główne oraz wspierające hasła pomocnicze, które byłyby selekcjonowane w zależności od charakteru przyjętych materiałów promocyjnych dla poszczególnych grup docelowych.

W hasle zawsze obecna powinna być nazwa gminy. Nie możemy zapomnieć że naszym celem jest spowodowanie żeby odbiorca komunikatu zapamiętał nazwę. Należy sprawić by odbiorca po pewnym czasie pamiętał nazwę gminy. Nawet jeśli nie do końca pamięta przekazanej reklamy czy komunikatu, to i tak sama nazwa gminy powinna wyzwać w nim pozytywne skojarzenia.

Hasło główne to:

JA i Tuszów Narodowy - Historia i Przyroda

Hasła pomocnicze, kreowane poprzez dobór odpowiednich słów po pierwszej, niezmienną część hasła, np.

Dla promocji wydarzeń związanych z przyrodą:

JA i Tuszów Narodowy – Przyroda i Zabawa

JA i Tuszów Narodowy – Przyroda i Wypoczynek

Dla promocji wydarzeń związanych z tradycjami lokalnymi:

JA i Tuszów Narodowy – Tradycja i Relax

Dla promocji związanych z historią:

JA i Tuszów Narodowy – Historia i Tajemnice

JA u Tuszów Narodowy – Historia i Atrakcje

JA i Tuszów Narodowy – Zagadki przeszłości i Odpoczynek

3.2 Zalety pomysłu

Korzyścią wynikającą z dwuczęściowej formy komunikatu i zmienności drugiej jego części jest elastyczność przekazu przy jednoczesnym zachowaniu spójności. Za stwierdzeniem „JA i Tuszów Narodowy – Historia i Przyroda” stoją konkretne produkty, będące dla potencjalnych konsumentów tej atrakcji fizyczną emanacją istnienia atrakcyjności gminy.

Kładziemy największy nacisk na promocję gminy poprzez zestawienie jej przyrody z dodatkowym pakietem atrakcji kulturowo – historycznych, w proporcji 60/40. Dopuszczona płynność drugiej części



hasła ma efekt dwojaki. Wada wielokanałowego komunikatu, którą jest trudność w utrwaleniu jednego konkretnego przekazu w świadomości grupy docelowej, jest tu potraktowana jako sprzymierzeniec. Elementem stałym, pojawiającym się w każdym wariantcie jest zestawienie nazwy gminy i bezpośredniego odwołania się do odbiorcy poprzez celowe skrócenie dystansu i bezpośrednie odwołanie się do konkretnego człowieka „JA”. Ponadto już na etapie czytania komunikatu tworzy się pewien związek odbiorcy z gminą. W świadomości odbiorcy pozostaje dobre skojarzenie bo: „ja i Tuszów Narodowy to przyroda i dobra zabawa”, „ja i Tuszów Narodowy to atrakcyjnie spędzony czas”. Nawet jeśli odbiorca nie skorzysta z oferty to pozytywne skojarzenie z gminą pozostanie i będzie procentowało poprzez lepszy PR gminy. Efektem kontaktu z przekazem językowym ma być zapamiętanie zbitki słownej „JA i Tuszów Narodowy”. Para słów z Big Idei ma nadać miastu odpowiedni kontekst i nie musi być zapamiętana.

4. Grupy docelowe komunikacji

Każda ze zdefiniowanych poniżej, głównych grup docelowych ma różne potrzeby. Innymi potrzebami będą kierować się nauczyciele zainteresowani przeprowadzeniem ciekawej lekcji o historii II RP, a innymi turyści zainteresowani wypadem za miasto. Oczywiście część z nich będzie się powtarzać, jak na przykład potrzeba uczestniczenia w ciekawych wydarzeniach kulturalnych – wtedy kampania ukierunkowana na ten komunikat będzie miała większy zasięg i będzie trafiać do szerszego grona odbiorców.

Trafne zdefiniowanie potrzeb jest niezbędne do prawidłowego stworzenia komunikatu reklamowego. Poniżej zaznaczono te potrzeby, które powinny być zaspokojone w pierwszej kolejności – z uwagi na ważność, łatwość i spójność komunikacji w szeroko zasięgowej kampanii, na poziomie trzech głównych grup odbiorców:

Turyści

- ◆ zwiedzanie,
- ◆ zainteresowanie historią polski,
- ◆ oferta rekreacyjna edukacyjno – rozrywkowa gminy
- ◆ wypoczynek aktywny i bierny,
- ◆ poznawanie lub kultywowanie kultur ludowej regionu
- ◆ zainteresowanie osobą generała Sikorskiego
- ◆ uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych,
- ◆ infrastruktura turystyczna
- ◆ dostępność komunikacyjna miasta,
- ◆ usługi oferowane w gminie połączone z korzystaniem z oferty turystycznej gminy

Mieszkańcy:

- ◆ uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych i innych organizowanych na terenie gminy
- ◆ ciekawe propozycje spędzenia wolnego czasu,



- ♦ dostęp do informacji na temat ważnych dla społeczności lokalnej i wpływ na te sprawy za pośrednictwem procesu konsultacji społecznych
- ♦ duma ze swojej gminy i jej tradycji

Inwestorzy:

- ♦ poziom obsługi inwestora
- ♦ dostępność odpowiednio wykwalifikowanej kadry
- ♦ dostępność komunikacyjna
- ♦ dostępność o informacjach charakteryzujących gminę i jej potencjał
- ♦ informacje na temat warunków życia.
- ♦ Informacja inwestycyjna w zakresie strefy inwestycyjnej

Tabela 4 Drabina korzyści

Poziom emocjonalny odbiorcy	Chcę być w Tuszowie Narodowym bo jest tam pięknie, spokojnie, kojąco a jednocześnie ciekawie.
Poziom racjonalny odbiorcy	To gmina rozwijająca się, dająca szansę na rozwój dla aktywnych, ale i ceniąca swoją tradycję.
Korzyść Gminy	Rosnąca rozpoznawalność, a co za tym idzie szansa na rozwój gospodarczy, a więc i na wzbogacanie oferty.
Baza cech Tuszowa Narodowego	Przyroda, tradycje, historia, otwartość, taniość, gościnność.

Pozycjonowanie marki mówi, jaka wynika z niej główna korzyść dla konsumenta (obietnica marki), w jaki sposób marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia (racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość obietnicy marki). Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala na jasny, spójny i krótki komunikat, który jest łatwy do implementowania w działaniach związanych z komunikacją marketingową. Poniżej – przykłady pozycjonowania Gminy wobec określonych grup docelowych.

Tabela 5 Pozycjonowanie Gminy

Grupa docelowa	Produkt	Charakter produktu	Obietnica marki	Wsparcie
Mieszkańcy miast, poszukujący wypoczynku poza miastem	Szlak turystyczny – przyroda i zabytki	Zjawiskowe, wartości zobaczenia i zapamiętania, relaksujące i bliskie natury	Znajdziesz odpoczynek od męczącego miasta	Relacje w Internecie z udanych wycieczek, porywające zdjęcia
Uczniowie / amatorzy historii / organizacja patriotyczne	Izba pamięci gen. Sikorskiego 2.0	Na nowo opowiedziana historia, interakcyjna lekcja która wciąga	To nowy sposób poznawania historii, poprzez aktywny udział w jej odkrywaniu a	Innowacyjny program zajęć dostosowany do grup wiekowych i



		ucznia i wymaga jego aktywności	nie tylko obserwacje.	interakcyjne eksponaty. Bazą jest tu pomysł a nie duże środki na realizację.
Amatorzy lokalnych tradycji	Tuszów Narodowy – się dzieje, czyli nieustający festiwal imprez lokalnych	Lokalnie i tradycyjnie, ale podane w nowoczesny sposób	Sprawdzone imprezy, niepowtarzalny klimat.	Niezbędna jest bliska i stała współpraca z organizacjami gminnymi oraz dbałość o wysoki poziom
Mieszkańcy	Tuszów Narodowy	To piękna, pełna kultury i historii, ambitna gmina z potencjałem	Życie tu to przyjemność i nobilitacja.	Szeroko rozumiane angażowanie społeczeństwa gminy w jej życie
Inwestorzy	Tuszów Narodowy	Ambitni ludzie w gminie o dużym potencjale	Ty masz pomysł my mamy potencjał	Ułatwienia organizacyjne dla lokowania na terenie gminy inwestycji zgodnych z jej charakterem
Inwestorzy w strefie inwestycyjnej	Strefa inwestycyjna	Atrakcyjne tereny inwestycyjne	Twój biznes znalazł właściwe miejsce	Dobrze skomunikowane tereny przygotowane pod inwestycje neutralne dla środowiska

Aby dotrzeć do grup docelowych konieczne są nakłady finansowe. W sytuacji, w której gmina będzie musiała ponieść nakłady na zmodernizowanie izby pamięci oraz na uczynienie szlaku turystycznego, należy spodziewać się, że środki przeznaczone na promocję będą ograniczone. Trudno planować kampanie outdoorowe czy reklamy w prasie ponadregionalnej. Kluczowe będą więc działania PR, media relations i oparcie się na ambasadorach marki. Wsparciem dla tych działań będą nisko kosztowe narzędzia marketingowe. W poniższej tabeli określono przydatność narzędzi w skali od 0-10, biorąc pod uwagę koszt użycia narzędzia i jego dopasowanie do grupy docelowej w kontekście warunków gminy Tuszów Narodowy.



Tabela 6 Stratyfikacja przydatności narzędzi promocyjnych dla poszczególnych grup docelowych

Grupa docelowa	Informacje na stronie www gminy	Portale społecznościowe	Katalogi	Ulotki	Plakaty	SEM i SEO	Media relations	Spoty video w internecie	Gadżety reklamowe	Reklama w lokalnych mediach	Targi
Mieszkańcy miast, poszukujący wypoczynku poza miastem	5	10	4	4	4	9	10	6	2	6	1
Uczniowie / amatorzy historii / organizacja patriotyczne	7	8	6	5	6	8	9	5	4	6	2
Amatorzy lokalnych tradycji	7	10	6	6	7	7	9	9	5	6	3
Mieszkańcy	10	10	4	6	6	4	10	4	5	4	0
Inwestorzy	10	5	9	5	5	5	9	5	4	4	9

Ponadto dla promocji terenów inwestycyjnych w gminie proponuje się przygotowanie teasera inwestycyjnego zgodnie z obowiązującymi standardami.

W celu osiągnięcia najlepszych efektów, osoba odpowiedzialna za koordynację realizacji działań promocyjnych powinna zwracać uwagę nie tylko na odpowiedni dobór narzędzi promocyjnych dla konkretnego działania, czy też dopasowanie hasła pomocniczego, ale także na właściwe materiały graficzne – wkład do opracowanej identyfikacji wizualnej.

Zdjęcia wykorzystywane w komunikatach powinny być wykonane profesjonalnie, nie mogą być to przypadkowe zdjęcia, źle wykadrowane i nie poddane profesjonalnej obróbce graficznej. Nie można stosować zdjęć z brzydką pogodą, bądź takich na których widać brud czy uszkodzoną infrastrukturę. Zdjęcia powinny być wykonane przy dobrej pogodzie, atrakcyjne wizualnie i intrygujące. Wskazaniem byłoby zamówienie zestawu zdjęć, które mogłyby zostać wykorzystane do realizacji szeregu publikacji, takiej bazy zdjęć gminy. Jeśli gmina nie dysponowałaby aktualnym zdjęciem z np. pikniku na zakończenie sezonu lotniczego, bądź posiadane przez nią zdjęcia byłyby złe warsztatowo można by wykorzystać zdjęcie z bazy przypisane do imprez rekreacyjnych. Taka baza może powstać również w wyniku organizacji konkursu dla mieszkańców na stworzenie fotograficznej wizytówki miasta. Koszt nagród będzie niższy niż zamówienie pełnej sesji, a popularność amatorskiej fotografii daje szansę na uzyskanie ciekawych zdjęć.

Dobierając zdjęcia do komunikat, zwłaszcza plakatu czy reklamy należy zawsze preferować:



- ♦ obrazy nasycone kolorami i pełne słońca (chyba, że inny jest celowy zabieg artystyczny autora),
- ♦ zdjęcia z dużą powierzchnią czystego nieba, z szeroką perspektywą,
- ♦ obecność w kadrze elementów historycznych, motywów kulturowych bądź charakterystycznych dla gminy form przyrodniczych,
- ♦ najlepiej aby na pierwszym planie zdjęcia byli ludzie,
- ♦ zdjęcia z pozytywnymi i łatwo dostrzegalnymi emocjami,
- ♦ z silnym odniesieniem do przyrody

5. Promocja Strefy Inwestycyjnej Tuszów Narodowy

Realizacja kampanii promocyjnej Strefy Inwestycyjnej można rozpocząć po wykonaniu dwóch głównych zadań poprzedzających. Pierwszym jest wykonanie studium wykonalności, którego celem jest pełne określenie jakie inwestycje będą lokalizowane w strefie, jakie inwestycje muszą być wcześniej wykonane przez gminę i jak realizacja wpłynie na życie mieszkańców. Chodzi tu zarówno o korzyści (jak wzrost liczby miejsc pracy) jak również o koszty (pogorszenie warunków życia w strefie oddziaływania). Drugi niezmiernie ważnym zadaniem jest przeprowadzenie konsultacji społecznych. Mieszkańcy muszą nie tylko wiedzieć jakie są zamierzenia gminy, ale również je akceptować. W przypadku braku wypracowania takiej społecznej akceptacji zamierzenia, może dojść do sytuacji w której gmina będzie zachęcała potencjalnych inwestorów a niezadowoleni mieszkańcy będą odstraszać go. Proponuje się następujący przebieg konsultacji społecznych:

1. Przedłożenie do publicznej wiadomości studium wykonalności
2. Przygotowanie materiałów prezentujących studium (mapy, analiza korzyści, propozycje działań rekompensacyjnych)
3. Bezpośredni osobisty kontakt przedstawicieli gminy z mieszkańcami najbardziej zainteresowanymi tematem (mieszkającymi najbliżej terenów inwestycyjnych)
4. Zorganizowanie spotkania z mieszkańcami na którym dokładnie przedstawione zostaną plany

Po zapewnieniu akceptacji zadania przez mieszkańców, będzie można przystąpić do promocji terenów wśród przedsiębiorców. Opracowanie studium umożliwi określenie grup przedsiębiorców do których kierowana będzie informacja. Można jednak założyć, że gmina będzie wykorzystywała indywidualne listy kierowane przez Wójta gminy do prezesów największych firm z interesujących gminne branży, czy też do stowarzyszeń branżowych. Wykorzystywany powinien być także kanał media relations. W poszukiwaniu inwestorów lokalnych skuteczne może być organizowanie konferencji poświęconych możliwości rozwoju biznesu na terenie gminy oraz udział przedstawicieli gminy na konferencjach organizacje przez inne gminy lub organizacje.

Podstawowym narzędziem promocji winien być teaser inwestycyjny. Do niego dołączyć można dedykowaną stronę internetową, na której do pobrania będą dokładniejsze mapy, galerie wideo i foto. Ważnym jest by potencjalny inwestor w jednym miejscu znalazł komplet informacji oraz możliwość nawiązania kontaktu z przedstawicielem gminy, który pomoże mu uzyskać dodatkowe informacje i będzie jego przewodnikiem, gdy zdecyduje się przyjechać obejrzeć tereny.



Obowiązującym obecnie standardem przedstawiania inwestycji potencjalnym inwestorom jest przygotowania teasera inwestycyjnego, który przesyłany jest wraz z listem do wyselekcjonowanego podmiotu. W analizowanym przypadku należy odczytać to jako załącznik do listu Wójta gminy skierowanego do prezesa firmy.

Teaser to skrótna informacja dla inwestora prezentująca wszystkie najważniejsze elementy charakteryzujące przedsięwzięcie, ale jednocześnie nieujawniająca nadmiernie poufnych informacji. Na jego podstawie potencjalny inwestor powinien być w stanie podjąć decyzję o tym, czy projekt jest dla niego potencjalnie atrakcyjny i w konsekwencji czy zainteresowany jest/będzie zapoznaniem się ze szczegółowym opisem inwestycji, a w późniejszym okresie ewentualnym zrealizowaniem inwestycji. Teaser prezentowany jest zwykle szerokiemu gronu potencjalnych inwestorów. Przekaz musi być opracowany w taki sposób, aby maksymalnie zainteresować potencjalnego odbiorcę.

Elementami jakie zawierać powinien teaser (około 2-4 stron tekstu wliczając grafiki) są:

1. Opis projektu, cel biznesowy.
2. Prezentacja rynku projektu (szersza niż sygnałna).
3. Inwestor inicjalny – opis podmiotu prowadzącego projekt, historii działania, posiadanych zasobów, kompetencji oraz realizowanego modelu biznesowego.
4. Status prawny nieruchomości, na której ma być realizowane przedsięwzięcie, jej wycena (szacunki ogólne) wg stanu aktualnego oraz po dokonanej inwestycji.
5. Ogólne projekcje finansowe przedsięwzięcia – nakłady inwestycyjne, koszty realizacji, planowany model finansowania, oczekiwane zapotrzebowanie na equity/debt.
6. Struktura finansowa oraz prawna przedsięwzięcia – założenia oraz prognoza inwestora inicjalnego.
7. Inne istotne uwarunkowania projektu, aktualny stan zaawansowania, poniesione nakłady, zobowiązania, mapy, ilustracje, symulacje, etc.
8. Propozycja dla potencjalnego inwestora.

Z inwestorami zainteresowanymi oferta gminy należy przeprowadzić indywidualne spotkania, na których zaprezentowane powinny być kolejne dane – bardziej precyzyjne. Zaleca się przygotowanie prezentacji zawierającej następujące dane (do pozyskania ze Studium Wykonalności):

1) opis projektu:

- a) forma prawna projektu, udziałowcy i inni sponsorzy projektu, lokalizacja projektu,
- b) podstawowe dane techniczno-ekonomiczne projektu, produkty oferowane przez projekt,
- c) nakłady inwestycyjne związane z realizacją projektu, i zakładane źródła finansowania, w tym udział środków własnych,.



2) kadra zarządzająca projektem - życiorysy osób zarządzających projektem wraz z referencjami (doświadczenie zawodowe i wyniki dotychczasowej działalności),

3) informacje o sponsorach (właścicielach) projektu:

- a) historia działalności, struktura organizacyjna, kadra zarządzająca, lokalizacja,
- b) podstawowe informacje ekonomiczne za ostatnie lata (przychody, koszty, rentowność),

4) analiza rynku projektu:

- a) segmenty rynku dla produktów projektu (rynki projektu),
- b) szacowany popyt na produkty,
- c) podaż produktów na rynkach projektu (produkcja, sprzedaż, możliwości substytucji itp.),
- d) konkurencja rynkowa dla produktów projektu:
 - identyfikacja konkurentów, skala działania, potencjał,
 - porównanie produktów projektu z konkurencją (jakość, cena, nowoczesność, koszty wytwarzania, organizacja sprzedaży, kanały dystrybucji, reklama itp.),
 - zakładane uwarunkowania sukcesu nad konkurencją (mocne strony produktów projektu),
- e) pozycja produktów oferowanych przez projekt na rynku (przewidywany udział w sprzedaży),
- f) założenia marketingowe projektu:
 - zasady kształtowania polityki cenowej,
 - sposoby osiągnięcia zamierzonej sprzedaży,
 - działania w sferze promocji i reklamy,
 - koszty marketingu,

5) plan operacyjny projektu:

- a) organizacja funkcjonowania projektu:
 - struktura organizacyjna projektu,
 - strategia zarządzania projektem,
 - koszty operacyjne funkcjonowania projektu,
- b) opis fazy inwestycyjnej projektu:
 - opis zakładanych inwestycji,



- wielkość i struktura nakładów inwestycyjnych,
- źródła finansowania inwestycji,
- harmonogram realizacji inwestycji i wykorzystania środków,

c) procesy produkcyjne w fazie operacyjnej projektu:

- poszczególne etapy procesów produkcyjnych,
- rodzaje i ilość niezbędnych środków produkcyjnych,
- źródła zaopatrzenia w surowce,
- koszty produkcji,
- plan remontów i działań modernizacyjnych,
- terminarz działań produkcyjnych,

6) analiza finansowa projektu:

- a) potrzeby kapitałowe projektu (kapitał inwestycyjny, kapitał obrotowy),
- b) projekcje bilansu i rachunku wyników,
- c) przepływy pieniężne obejmujące przepływy operacyjne, inwestycyjne i finansowe,
- d) efektywność projektu z uwzględnieniem kilku scenariuszy rozwojowych z wykorzystaniem dyskontowych metod oceny [NPV, IRR – porównanie wpływów oraz wydatków operacyjnych, inwestycyjnych i finansowych],
- e) ocena finansowa projektu za pomocą metod wskaźnikowych,

7) syntetyczna ocena projektu:

- a) ocena wrażliwości projektu na zmianę parametrów (cen, kosztów, kursu walutowego i innych),
- b) silne i słabe strony projektu związane z uwarunkowaniami wewnętrznymi i zewnętrznymi,
- c) ogólna ocena wykonalności projektu,

8) załączniki do biznes planu:

- a) bilanse i rachunki wyników wybranych przez sponsorów projektu za ostatnie 3 lata działalności,
- b) zależności od cech projektu - inne materiały.



6. Priorytety Promocji

Celem nadrzędnym wszystkich działań promocyjnych gminy powinno być podnoszenie rozpoznawalności gminy, szczególnie na obszarze województwa a także skojarzenie w powszechnej opinii nazwy gminy z obszarami przyroda i historia. Cel ten osiągnięty zostanie poprzez dwa główne działania, które można uznać w tym momencie za priorytetowe. Pierwszym jest zbudowanie trzech głównych turystycznych produktów lokalnych, zaś drugim stała, oparta o jednolity manual promocja gminy i wydarzeń się w niej odbywających.

Priorytetami w kreowaniu wizerunku gminy powinny być:

1. Budowa marki Gminy Tuszów Narodowy i jej rozpoznawalności, w tym rozbudowane działania public relations i media relations, jako najtańsza metoda promocji gminy.
2. Promocja poczucia dumy z mieszkania w Tuszowie Narodowym i poczucia, że to dobre miejsce do życia, pełne ludzi z pasją. Tu istotne jest podkreślanie mnogości organizacji i zaangażowania mieszkańców w życie gminy.
3. Promocja i ciągłe udoskonalanie produktów turystycznych oferowanych na terenie gminy. Działaniem wielce pożądanym jest kreowanie produktów uzupełniających w stosunku do trzech głównych przez podmioty prywatne.
4. Stosowanie promocji krzyżowej, czyli przy okazji promocji jakiegoś wydarzenia, promowanie lokalnych atrakcji.
5. Strategia nie może pozostać tylko dokumentem. Powinna stać się lekturą obowiązkową wszystkich kierowników jednostek gminy. Co więcej, osoba koordynująca wdrażanie strategii w gminie, powinna mieć możliwość weryfikacji tego na ile jednostki ją wdrażają i jak planują to robić w przyszłości.
6. Wizerunek gminy tworzą nie tylko plakaty czy imprezy, ale tworzony jest on każdego dnia przez każdego jej reprezentanta – urzędnika, mieszkańca czy osoby pracującej na jej terenie.
7. Jako osobne działania należy traktować promocję mającej powstać na terenie gminy strefy inwestycyjnej. Należy ją traktować i promować w metodami zgodnymi z najlepszymi standardami ofert inwestycyjnych a samą promocję poprzedzić szeroko zakrojonymi konsultacjami społecznymi.

Wszystkie inicjatywy, zadania promocyjne czy nawet komunikaty promocyjne i informacyjne, nim zostaną zatwierdzone do realizacji, muszą przechodzić przez filtr zgodności z promocyjną strategią gminy Tuszów Narodowy. Główny priorytet promocyjny – tworzeniem marki gminy – funkcjonuje jako swego rodzaju „parasol” w stosunku do pozostałych priorytetów i celów, w myśl zasady od ogółu do szczegółu.



7. Harmonogram wdrażania strategii

Tabela 7 Harmonogram wdrażania strategii

Działanie	2013				2014							
	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Weryfikacja stanu infrastruktury turystycznej na terenie gminy	■	■										
Stworzenie programu rewitalizacji infrastruktury turystycznej gminy		■										
Powołanie koordynatora działań promocyjnych gminy			■									
Przygotowanie teasera inwestycyjnego o terenach inwestycyjnych				■	■							
Wyłonienie firmy odpowiedzialnej za działania PR na rzecz gminy *				■								
Zaimplementowanie założeń strategii do planów jednostek i organizacji				■								
Przeprowadzenie rewitalizacji infrastruktury turystycznej							■	■				
Wytyczenie szlaku turystycznego Przyroda i Zabytki						■	■	■				
Przygotowanie materiałów promocyjnych i planu promocji dla szlaku „Przyroda i Zabytki”	■					■	■					
Przygotowanie harmonogramu imprez cyklu „Tuszów Narodowy – się dzieje”				■								
Przygotowanie materiałów promocyjnych i planu promocji dla cyklu „Tuszów Narodowy – się dzieje”				■	■							
Przygotowanie koncepcji „Izby pamięci gen. Sikorskiego 2.0” i planu jej promocji				■	■							
Wykonanie modernizacji izby pamięci					■	■	■					
Przygotowanie materiałów promocyjnych dla izby pamięci					■							
Działania media relations				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promocja gminy w internecie			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

◆ - działanie nie obligatoryjne, ale zalecane



8. Budżet

Szacując koszty realizacji strategii oparto się na obecnych cenach usług, bazując na własnych danych wykonawcy. Zadania podzielona na trzy kategorie. Pierwsza to zadania o charakterze inwestycyjnym, które w budżecie gminy powinny znaleźć się jako osobne zadania, nie wliczone do zakładanego rocznego budżetu promocji gminy (około 30 tys. zł). Kolejne to zadania zaliczane do działań promocyjnych, które będą jednak poniesione tylko jednorazowo, a korzystać z nich będzie można przez kolejne lata obowiązywania strategii. I wreszcie działania stałe, związane z koordynacją, ewaluacją i realizacją strategii promocyjnej.

Podstawowe zalecenie alokacyjne sprowadza się do skupienia komunikacji na trzech strategicznych grupach interesariuszy opisanych w wcześniejszych rozdziałach (turyści, mieszkańcy i inwestorzy). Sugeruje się następującą alokację środków według niżej proponowanych działań:

- ◆ turyści: 50% budżetu
- ◆ inwestorzy: 25% budżetu
- ◆ mieszkańcy: 25% budżetu

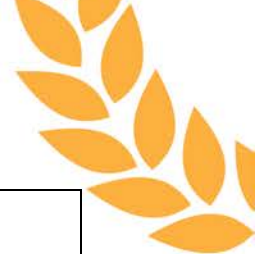
Poniższe działania mają sumaryczną wartość przekraczającą roczny poziom wydatków na promocję, jednak cel ich wymienienia, jest inny. To nie tyle konkretny kosztorys, co wskazanie potencjalnych rozwiązań z ich wyceną – decyzją koordynatora promocji będzie wybranie odpowiednich narzędzi.

Tabela 8 Budżet realizacji strategii – zadania inwestycyjne

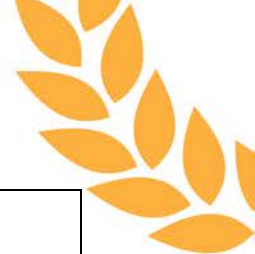
Proponowane działanie	Uzasadnienie	Szacunkowy koszt jednostkowy
Modernizacja infrastruktury turystycznej	Skala niezbędnych inwestycji uzależniona jest od wyników weryfikacji stanu infrastruktury i od przyjętego programu	b.d
Wytyczenie szlaku turystycznego Przyroda i Zabytki	Wytyczenie szlaku i jego oznakowanie jest niezbędne do jego wykorzystania.	< 5.000 zł
Modernizacja Izby Pamięci Gen. Sikorskiego	Obecna forma izby nie jest wystarczająca by być realną atrakcją turystyczną. W cenie uwzględniono koszty remontu oraz zakupu urządzeń multimedialnych, cena zależna od scenariusza	15.000 – 30.000 zł

Tabela 9 Budżet realizacji strategii – zadania jednorazowe

Proponowane działanie	Uzasadnienie	Szacunkowy koszt jednostkowy	Szacunkowy koszt dla łączny
Modernizacja gminnych stron internetowych	Jeśli gmina ma się otworzyć na turystów, musi mieć atrakcyjną graficznie stronę z wyraźną akcentacją	Do 3.000 zł za stronę	Zależnie od ilości stron



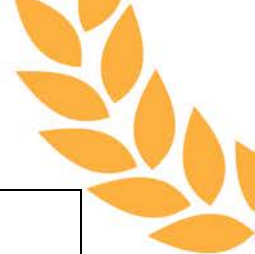
	atrakcji i wydarzeń rozrywkowych		
Przygotowanie materiałów promocyjnych i planu promocji dla szlaku „Przyroda i Zabytki”	Dobrze przygotowane materiały będą mogły być wykorzystywane przez cały czas trwania strategii. Zaleca się zaangażowanie w wytyczanie szlaku organizacji typu PTTK	< 4.000 zł za projekty przygotowane do druku i plan promocji	Zależny od ilości wyprodukowanych materiałów.
Przygotowanie materiałów promocyjnych i planu promocji dla cyklu „Tuszów Narodowy – się dzieje”	Dobrze przygotowane materiały będą mogły być wykorzystywane przez cały czas trwania strategii. Zaleca się zaangażowanie w przygotowanie harmonogramu organizacji lokalnych a samo wykonanie materiałów powierzenie firmie mającej doświadczenie w organizacji komercyjnych eventów	< 2.000 zł za projekty przygotowane do druku i plan promocji	Zależny od ilości wyprodukowanych materiałów.
Przygotowanie materiałów promocyjnych dla izby pamięci	Dobrze przygotowane materiały będą mogły być wykorzystywane przez cały czas trwania strategii. Zaleca się aby osoby, które będą zatwierdzały taki program nawiązały kontakty robocze z przodującym obecnie w nowoczesnym opowiadaniu historii Muzeum Historycznym Miasta Krakowa. Istotą izby jest osiągnięcie wciągającej prezentacji przy minimalizacji nakładów na hardware.	Ok 10.000 zł za scenariusz zajęć w 3 grupach wiekowych i projekty materiałów edukacyjnych i promocyjnych	Koszt może być powiększony o ewentualne opłaty licencyjne, koszt powielenia materiałów do zajęć.
Przygotowanie teasera inwestycyjnego	W branży inwestycyjnej podstawowym narzędziem prezentacji inwestycji jest dokument opracowywany wg zadanych standardów,	Ok 2000 zł	Ewentualnie koszt budowy strony internetowej poświęconej inwestycji



	stanowiący podstawowe narzędzie promocji inwestycji		
--	---	--	--

Tabela 10 Budżet realizacji strategii – zadania ciągłe

Proponowane działanie	Uzasadnienie	Szacunkowy koszt jednostkowy	Szacunkowy koszt dla łączny
Obsługa public & media relations	Zaleca się skorzystanie w pierwszym roku prowadzenia kampanii z zewnętrznej firmy, która wypracuje zasady współpracy i wprowadzi w nią pracowników gminy	1.000 – 2.500 zł koszt zależny od ilości konsultacji, ilości wymaganych publikacji i ewentualnej decyzji o pracy zdalnej.	12.000 – 30.00 zł za rok
Promocja w Internecie	Reklamy atrakcji i uroczystości	Ok 2.000 zł za wydarzenie	Zależna ilości wydarzeń
Portale społecznościowe	Moderacja profilu	Ok 200 zł miesięcznie	2.400 zł bez promocji profilu
Wizyty studyjne	Czyli imienne zapraszanie lokalnych liderów opinii do skorzystania z produktów turystycznych gminy i w celu zachęcenia ich do bezpłatnej promocji tych produktów.	< 500 zł za wizytę	Zależna od ilości wizyt
Reklama Prasowa / banerowa w internecie	Typowa wizerunkowa (trasy piesze, izba pamięci oraz sama gmina) oraz reklamująca wydarzenia – do cyklu „się dzieje”	1.000 – 2.000 za reklamę około ½ strony bądź baner przez tydzień	Zależna ilości powtórzeń, szacuje się 1/miesiąc
Spot video	Proponuje się przygotowanie spotu video promującego gminę i jej atrakcje o długości 30`` oraz 3 min do wykorzystania na wszelkich polach eksploatacji	< 4.000 zł	
Gadżety reklamowe	Proponuje się trzy rodzaje gadżetów dla trzech produktów	Zależna od wybranych gadżetów	
Stoisko reklamowe	Proponuje się przygotowanie ścianki promocyjnej i standu – do wykorzystania na	< 5.000 zł	



	wszelkich imprezach gminnych, powiatowych itp.		
Foldery dla inwestorów	Folder prezentujący potencjał gminy w wersji prezentacji i papierowej	Ok 2.500	Zależny od ilości wydruku
Mapy gminy	Mapy dla odwiedzających gminę	< 1000 projekt	Zależny od ilości wydruku
Aplikacja – „E-przewodnik”	Powiedz co chcesz zobaczyć? Zostanie wyświetlana długość trasy zwiedzania, rodzaj przemieszczania się, nazwy szlaków, proponowane noclegi, restauracje, szacowany koszt zwiedzania wraz z noclegami	Ok 5.000	

Pozyskiwanie środków, oprócz dogłębnego badania i pełnego wykorzystania funduszy strukturalnych UE, wymaga stałego poszukiwania innych źródeł finansowania zewnętrznego, w tym projektów rządowych i projektów międzynarodowych poza UE. Nieograniczone możliwości zasilania budżetu

i odciążania personelu gminy stwarzają wszelkiego rodzaju koalicje i partnerstwa programowe lub zadaniowe.

9. Odpowiedzialność

Klarowny podział odpowiedzialności za realizację poszczególnych celów promocyjnych wymaga wyraźnego oddzielenia produktu od promocji. Z tego punktu widzenia, jednym z obszarów szczególnie zagrożonych zatarciem granic pomiędzy wytwarzaniem produktu i odpowiedzialnością za jego promocję jest turystyka. Należy tu podkreślić konieczność podziału odpowiedzialności

z rozkładem kompozycji marketingowej: pomiędzy składnikami kompozycji obowiązuje ścisła współpraca, ale każdy składnik samodzielnie odpowiada za własne cele i realizację zadań. Oznacza to, że produkcja oferty turystycznej (czyli praca jednostek odpowiedzialnych za funkcjonowanie poszczególnych produktów), nie powinna być rozliczana wraz z ich promocją. Zadaniem infrastruktury jest zapewnić konsumentom korzyści funkcjonalne zgodne z ich oczekiwaniami, zaś zadaniem promocji jest informować, zachęcać i perswadować.



Wyraźnie zaleca się wprowadzenie nowego stanowiska, bądź dopisanie odpowiedniego zakresu działań do już istniejącego, które to stanowisko będzie odpowiedzialne za koordynację działań promocyjnych, w tym za akceptację druków.

Zaleca się również, przynajmniej w pierwszym roku funkcjonowania strategii, wynajęcie specjalistycznej firmy, świadczącej usługi public i mediarelations. Zadaniem tej firmy będzie zbudowanie bazy dziennikarzy i blogerów oraz rozpoczęcie współpracy z nimi. Pierwszy rok wystarczy by gmina zaistniała w świadomości dziennikarzy i aby wypracować model i język komunikacji. W kolejnych latach pracownicy gminy będą mogli kontynuować tą pracę samodzielnie.

Nie można również zapominać o konieczności stałego monitoringu efektywności działań, celem ich optymalizacji. Raport z realizacji strategii powinien być co roku zatwierdzany przez władze gminy.



DZWIGNIA HANDLU

