



Strategia Promocji Miasta i Gminy Ostrzeszów na lata 2006 - 2015

Załącznik Nr 3
do Uchwały Nr XXXVIII / 314 / 2006
Rady Miejskiej w Ostrzeszowie
Z dnia 21 września 2006 roku

Wrzesień, 2006

Spis treści

<i>I</i>	<i>Metodologia prac</i>	<i>- 3</i>
<i>II</i>	<i>Opis stanu istniejącego</i>	<i>- 4</i>
<i>III</i>	<i>Analiza otoczenia</i>	<i>- 5</i>
<i>IV</i>	<i>Cele i działania promocyjne</i>	<i>- 13</i>
<i>V</i>	<i>Budżet i źródła finansowania</i>	<i>- 22</i>
<i>VI</i>	<i>Grupy odbiorców</i>	<i>- 24</i>
<i>VII</i>	<i>Monitoring</i>	<i>- 26</i>

I Metodologia prac

Metodologia prac nad Strategią Promocji obejmie analizę otoczenia, ustalenie celów podstawowych, budżetu, odpowiedzialność, realizację i ewaluację. Pozwoli to na całościowe spojrzenie na naszą gminę, ocenienie jej konkurencyjności w stosunku do sąsiadujących gmin o porównywalnej ilości mieszkańców. Działania te przyczynią się do polepszenia wizerunku gminy wśród inwestorów i turystów. Wizerunek ten powstanie w wyniku długofalowych działań oraz przekazu uporządkowanych i precyzyjnie wyselekcjonowanych informacji do określonych kręgów odbiorców.

W oparciu o konsultacje społeczne opracowano Strategię Rozwoju Miasta i Gminy Ostrzeszów na lata 2006-2015 oraz Plan Rozwoju Lokalnego Miasta i Gminy Ostrzeszów na lata 2006-2015.

Strategia promocji musi być spójna z tymi dokumentami i zawierać działania, które pomogą przy wdrożeniu celów strategicznych i zadań opisanych w wymienionych dokumentach.

Najbardziej efektywne metody promocji, konieczność budowy strategii promocji oraz ocenę materiałów promocyjnych opracowanych w Wydziale Promocji i Rozwoju Gminy omówiono podczas spotkania Radnych Rady Miejskiej Ostrzeszów z Panem Mieczysławem Bąkiem Prezesem JARPOL ENTERPRISE, firmy konsultingowo-doradczej realizującej unikatowy w skali kraju program "Gmina Przyjazna Inwestorowi".

Partnerami współpracującymi przy realizacji tego programu są Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości i Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych

Po wizycie w Ostrzeszowie, Pan Mieczysław Bąk w marcu 2006 roku opracował audyt dotyczący potencjału inwestycyjnego miasta i gminy Ostrzeszów. W audycie podkreślono determinację władz miasta i gminy w pozyskiwaniu inwestorów, pozytywnie oceniono tereny inwestycyjne i warunki do inwestowania (ulgi, otoczenie okołobiznesowe), a także materiały przygotowywane dla inwestorów. Zalecono opracowanie oddzielnego pakietu oferty inwestycyjnej dla branży turystycznej. Wszystkie zalecenia wynikające z audytu zawarto w dziale „Działania promocyjne” i „Budżet promocji i źródła finansowania”.

II Opis stanu istniejącego

Nazwa miasta Ostrzeszów kojarzy się obecnie mieszkańcom Polski z organizowanymi od lat crossami, nazwą fabryki „Pollena Ostrzeszów” oraz ze sprzętami produkowanymi w byłej Fabryce Urządzeń Mechanicznych „Ponar-Ostrzeszów”, teraz „FUMO-Ostrzeszów” Sp.z o.o.

Chcielibyśmy to zmienić i promować w rejonie Wzgórz Ostrzeszowskich miejsca do wypoczynku, rekreacji oraz uprawiania sportu, takie jak np. ośrodki sportów zimowych z organizowanymi zawodami narciarskimi na wzgórzu Bałczyna.

Ostrzeszowskie firmy prężnie się rozwijają, obrazuje to poziom stopy bezrobocia, który od lat jest niższy od publikowanego wskaźnika charakteryzującego Polskę i Wielkopolskę.

Ostrzeszów klasyfikowany jest w czołówce polskich miast pod względem potencjału rozwojowego.

Strategia Promocji Miasta i Gminy Ostrzeszów na lata 2006 – 2015 nie zawiera diagnozy stanu Miasta i Gminy Ostrzeszów oraz analizy SWOT.

Działy te zostały celowo pominięte, ponieważ w tym samym okresie pracownicy Wydziału Promocji i Rozwoju Gminy opracowali Strategię Rozwoju Miasta i Gminy Ostrzeszów na lata 2006 – 2015 oraz Plan Rozwoju Lokalnego Miasta i Gminy Ostrzeszów na lata 2006 – 2015.

W Strategii Rozwoju diagnoza stanu gminy znajduje się w trzecim rozdziale: „Analiza stanu obecnego gminy Ostrzeszów”, a w następnym analiza SWOT.

Plan Rozwoju Lokalnego w drugim rozdziale zawiera „Aktualną sytuację społeczno-gospodarczą na obszarze objętym wdrażaniem planu”.

III Analiza otoczenia

Kryteriami przy wybieraniu miast i gmin wchodzących do otoczenia konkurencyjnego były:

1. odległość od Ostrzeszowa – max 50 km
2. charakter gminy: gmina miejsko – wiejska lub gmina miejska (jednocześnie największe miasto w gminie będące stolicą powiatu).

Wybrano Kępno, Krotoszyn i Ostrów Wlkp. (Syców położony jest w podobnej odległości od Ostrzeszowa jak Kępno, ale nie jest stolicą powiatu, dlatego nie został umieszczony w analizie).

Powierzchnia gminy

L.p.	Miasto	Powierzchnia
1	Kępno	12.400 ha
2	Ostrzeszów	18.750 ha
3	Krotoszyn	25.550 ha
4	Ostrów Wlkp.	42.400 ha

Źródło: www.stat.gov.pl

Ludność w gminie /stan na dzień 31.12.2004/

L.p.	Miasto	Ludność ogółem
1	Kępno	24.330
2	Ostrzeszów	23.119
3	Krotoszyn	40.307
4	Ostrów Wlkp.	90.939

Źródło: www.stat.gov.pl

Ludność w powiatach /stan na dzień 31.12.2004/

L.p.	Powiat	Ludność ogółem
1	kępiński	55.195
2	ostrzeszowski	54.366
3	krotoszyński	76.980
4	ostrowski	158.600

Źródło: www.stat.gov.pl

Liczba poszukujących pracy wg poziomu wykształcenia /lipiec 2006/

L.p.	Powiat	Wyższe	Policealne i średnie zawodowe	Średnie ogólnokształcące	Zasadnicze zawodowe	Gimnazjalne i poniżej
1	kępiński	81	425	156	401	322
2	ostrzeszowski	121	641	117	504	361
3	krotoszyński	214	1.318	448	1.921	972
4	ostrowski	549	2.513	938	3.782	2.046

Źródło: Dane uzyskane z poszczególnych urzędów pracy

Liczba poszukujących pracy wg wieku /lipiec 2006 r./

L.p.	Powiat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	55-59 lata	60-64 lata
1	kępiński	310	303	203	300	72	22
2	ostrzeszowski	535	458	304	350	78	19
3	krotoszyński	1.305	1415	971	970	185	25
4	ostrowski	2.185	2850	2072	2235	441	45

Źródło: Dane uzyskane z poszczególnych urzędów pracy

Wydatki inwestycyjne /2002 r./

L.p.	Gmina	Poziom wydatków inwestycyjnych	Wydatki ogółem	Procentowy udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem
1	Kępno	5.355,6	32.340,7	16,56%
2	Ostrzeszów	4.390,7	28.111,3	15,62%
3	Krotoszyn	5.493,7	44.133,9	12,45%
4	Ostrów Wlkp.	17.409,3	92.344,5	18,85%

Źródło: „Ważniejsze dane o podregionach, powiatach i gminach województwa wielkopolskiego”, Urząd Statystyczny w Poznaniu, 2003 rok

Wydatki bieżące gmin na 1 mieszkańca /2002 r./

L.p.	Gmina	Poziom wydatków bieżących na 1 mieszkańca	Wydatki na 1 mieszkańca ogółem	Procentowy udział wydatków bieżących na 1 mieszkańca w wydatkach ogółem
1	Kępno	904,91	1330,02	68,04%
2	Ostrzeszów	828,97	1227,30	67,54%
3	Krotoszyn	662,79	1095,24	60,52%
4	Ostrów Wlkp.	714,35	1255,26	56,91%

Źródło: „Ważniejsze dane o podregionach, powiatach i gminach województwa wielkopolskiego”, Urząd Statystyczny w Poznaniu, 2003 rok

Przedsiębiorczość w gminie /2002 r./

L.p.	Gmina	Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą	Sektor prywatny ogółem	Procentowy udział osób fizycznych prowadzących działalność gospod. w sektorze prywatnym ogółem
1	Kępno	1930	2308	83,62%
2	Ostrzeszów	1861	2158	86,24%
3	Krotoszyn	2885	3350	86,12%
4	Ostrów Wlkp.	7050	8308	84,86%

Źródło: „Ważniejsze dane o podregionach, powiatach i gminach województwa wielkopolskiego”, Urząd Statystyczny w Poznaniu, 2003 rok

Baza noclegowa turystyki /2002 r./

L.p.	Gmina	Miejsca noclegowe ogółem	Stopień wykorzystania pokoi
1	Kępno	231	21,1 %
2	Ostrzeszów	297	41,5 %
3	Krotoszyn	65	38,1 %
4	Ostrów Wlkp.	353	43,4 %

Źródło: „Ważniejsze dane o podregionach, powiatach i gminach województwa wielkopolskiego”,
Urząd Statystyczny w Poznaniu, 2003 rok

Aktywność ekonomiczna ludności w wieku 15 lat i więcej

L.p.	Gmina	Aktywni zawodowo	Ludność ogółem	Procentowy udział aktywnych zawodowo
1	Kępno	11314	19607	57,70%
2	Ostrzeszów	10798	18324	58,93%
3	Krotoszyn	18055	32158	56,14%
4	Ostrów Wlkp.	32759	60921	53,77%

Źródło: „Ważniejsze dane o podregionach, powiatach i gminach województwa wielkopolskiego”,
Urząd Statystyczny w Poznaniu, 2003 rok

Analizując dane zawarte w powyższych tabelkach można zauważyć, że Miasto i Gmina Ostrzeszów przoduje w przedsiębiorczości oraz pod względem aktywności ekonomicznej ludności w wieku 15 lat i więcej. Wysoki jest stopień wykorzystania pokoi hotelowych.

* * *

Centrum Badań Regionalnych w Warszawie specjalizuje się w opracowywaniu analiz porównawczych Miast i Gmin. W poniższych tabelach zamieszczono dane, które pozwalają na porównanie pozycji Miasta i Gminy Ostrzeszów w stosunku do średniej charakteryzującej Polskę oraz grupy porównawczej, którą stanowią miasta i gminy liczące od 20 do 40 tys. mieszkańców.

Obciążenie społeczne

L.p.	Cecha porównawcza	Polska	Grupa porównawcza	Ostrzeszów
1.	Obciążenie społeczne /liczba osób w wieku poprodukcyjnym, przypadająca na 1 osobę w wieku produkcyjnym/	0,24	0,21	0,20

Źródło: „Analizy Porównawcze Potencjału Rozwojowego 2004”,
Materiały Porównawcze na podstawie danych z lat 2001,2002,2003, Centrum Badań Regionalnych,

Przyrost naturalny i bilans migracji w okresie trzyletnim /2001-2003/

L.p.	Cecha porównawcza	Polska	Grupa porównawcza	Ostrzeszów
1.	Przyrost naturalny	-0,04	0,25	0,71
2.	Bilans migracji	-0,13	-0,20	0,56

Źródło: „Analizy Porównawcze Potencjału Rozwojowego 2004”,
Materiały Porównawcze na podstawie danych z lat 2001,2002,2003, Centrum Badań Regionalnych,

Przedsiębiorczość mieszkańców

L.p.	Cecha porównawcza	Polska	Grupa porównawcza	Ostrzeszów
1.	Przedsiębiorczość mieszkańców /liczba prywatnych firm na 1000 osób w wieku produkcyjnym/	144	149	152

Źródło: „Analizy Porównawcze Potencjału Rozwojowego 2004”,
Materiały Porównawcze na podstawie danych z lat 2001,2002,2003, Centrum Badań Regionalnych,

Rozwój przedsiębiorczości

L.p.	Cecha porównawcza	Polska	Grupa porównawcza	Ostrzeszów
1.	Rozwój przedsiębiorczości / firmy prywatne, założone w okresie 2001-2003, jako procent wszystkich firm działających w mieście /gminie /	5,01	5,72	9,73

Źródło: „Analizy Porównawcze Potencjału Rozwojowego 2004”,
Materiały Porównawcze na podstawie danych z lat 2001,2002,2003, Centrum Badań Regionalnych,

Rozwój budownictwa mieszkaniowego

L.p.	Cecha porównawcza	Polska	Grupa porównawcza	Ostrzeszów
1.	Rozwój budownictwa mieszkaniowego / mieszkania wybudowane w okresie 2001-2003 jako procent wszystkich mieszkań/	2,9	2,8	4,0

Źródło: „Analizy Porównawcze Potencjału Rozwojowego 2004”,
Materiały Porównawcze na podstawie danych z lat 2001,2002,2003, Centrum Badań Regionalnych,

Wodociągi i kanalizacja

L.p.	Cecha porównawcza	Polska	Grupa porównawcza	Ostrzeszów
1.	Procent mieszkańców, korzystających z sieci wodociągowej	85	91	93
2.	Procent mieszkańców, korzystających z sieci kanalizacyjnej	57	70	56

Źródło: „Analizy Porównawcze Potencjału Rozwojowego 2004”, Materiały Porównawcze na podstawie danych z lat 2001,2002,2003, Centrum Badań Regionalnych,

Jakość oczyszczania ścieków

L.p.	Cecha porównawcza	Polska	Grupa porównawcza	Ostrzeszów
1.	Jakość oczyszczania ścieków. /procent ścieków oczyszczonych z podwyższonym usuwaniem biogenów wśród wszystkich ścieków oczyszczonych/	31,7	49,3	100

Źródło: „Analizy Porównawcze Potencjału Rozwojowego 2004”, Materiały Porównawcze na podstawie danych z lat 2001,2002,2003, Centrum Badań Regionalnych.

Przedstawione analizy także pokazują wysoką pozycję Ostrzeszowa w zakresie przedsiębiorczości. Ważne są także wysokie wskaźniki dotyczące przyrostu naturalnego, migracji, budownictwa mieszkaniowego, korzystania z wodociągów i kanalizacji przez mieszkańców oraz jakości oczyszczania ścieków.

W kraju organizowane są liczne konkursy i rankingi, w których w poprzednich latach Miasto i Gmina Ostrzeszów klasyfikowano na wysokich pozycjach.

1. Ranking atrakcyjności inwestycyjnej miast

W rankingu atrakcyjności inwestycyjnej miast średniej wielkości w latach 1998 i 1999 Ostrzeszów sklasyfikowany został przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową w Warszawie w wysokiej klasie B.

Należy dodać, że w 1998 r. w woj. kaliskim w klasie A nie znalazło się żadne miasto, a Ostrzeszów był jedynym ośrodkiem miejskim, który awansował do klasy B.

2. Ranking potencjału rozwojowego.

W 2003 roku nasze miasto zostało zaliczone przez Centrum Badań Regionalnych w Warszawie do miast pierwszej klasy pod względem potencjału rozwojowego. Pracownicy Centrum oceniali 314 miast powiatowych i zajęcie wśród nich 19 miejsca jest dowodem, że działania władz samorządowych przyczyniają się do poprawy warunków życia w Ostrzeszowie i stwarzają warunki do dalszego rozwoju.

Miasto oceniano na podstawie następujących kryteriów:

- a) Aktywność gospodarcza: liczba prywatnych firm, w tym spółek z kapitałem zagranicznym, poziom zatrudnienia w mieście, wielkość sektora otoczenia biznesu, dochody mieszkańców,
- b) Aktywność obywatelska: frekwencja wyborcza, organizacje non-profit, czytelnictwo,
- c) Miejska infrastruktura: dostęp do wodociągów i kanalizacji, oczyszczalnia ścieków,
- d) Przyciąganie nowych mieszkańców: bilans migracji, budownictwo mieszkaniowe.

3. Konkurs „Innowacje w Miastach – Miasto 2000”

Pod patronatem Prezesa Rady Ministrów zorganizowano konkurs „Innowacje w Miastach – Miasto 2000” mający na celu wyszukanie i promowanie inicjatyw rozwiązujących potrzeby i problemy społeczności lokalnych.

Zgłoszenie konkursowe „Tworzenie miejsc pracy w powiecie ostrzeszowskim”, które opracowano w Wydziale GOS, zostało zakwalifikowane do drugiego etapu, natomiast projekt zgłoszony przez pracowników Inkubatora Przedsiębiorczości „Program szkoleń ostrzeszowskiej młodzieży przysposabiający do wejścia na rynek pracy” dostał się do czołówki i zajął 10 miejsce. Autorzy projektu otrzymali nagrodę ufundowaną przez Brytyjski Fundusz Know-Hou, Fundację Polska-Francja, Bank Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.

4. Ranking "Samorządowi Liderzy Funduszy Strukturalnych"

"Samorządowi Liderzy Funduszy Strukturalnych" to opublikowany 17 grudnia 2005 roku ranking, podczas I ogólnopolskiej konferencji zorganizowanej pod patronatem Ministerstwa Rozwoju Regionalnego oraz Prezydenta Miasta Wałbrzycha w Zamku Książ koło Wałbrzycha w którym Miasto i Gmina Ostrzeszów zajęło 16 miejsce wśród gmin miejsko-wiejskich i wyprzedziło, m.in. Kępno, Wieruszów, Jarocin, Krotoszyn, Pleszew.

W rankingu brane były pod uwagę m.in. zmienne charakteryzujące rozwojowość lokalnej gospodarki:

- prorożowowość budżetu lokalnego,
- rozwój infrastruktury ekorozwojowej,
- poziom aktywności zawodowej i przedsiębiorczości,
- jakość życia w sferze konsumpcji i bezpieczeństwa,
- poziom rozwoju kulturalnego i cywilizacyjnego.

5. Ośrodek Promocji Gospodarczej, Inkubator Przedsiębiorczości, Fundusze Pożyczkowe

W sferze gospodarczej w 1994 roku wygrano konkurs na organizację Ośrodka Promocji Gospodarczej w Ostrzeszowie i otrzymano dotację z Funduszu „PHARE”. Następnie, po wygraniu kolejnego konkursu, z Funduszy Banku Światowego utworzono Inkubator Przedsiębiorczości, w którym można wynająć pomieszczenia na prowadzenie działalności gospodarczej, a także otrzymać pożyczki z FUNDUSZY ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI z następujących programów pożyczkowych:

- a. FUNDUSZ POŻYCZKOWY TOR #10
- b. FUNDUSZ POŻYCZKOWY - PFP
- c. FUNDUSZ POŻYCZKOWY - PARP
- d. FUNDUSZ POŻYCZKOWY -"POGOTOWIE RATUNKOWE".

Gminne Centrum Informacji w Ostrzeszowie, działające w strukturach Stowarzyszenia Ostrzeszowskie Centrum Przedsiębiorczości, powstało po uzyskaniu dotacji w konkursie zorganizowanym przez Ministerstwo Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej.

„Gazeta Wyborcza” i firma „Ernst & Young” w 2004 roku zorganizowała konkurs „Gmino sięgnij po Euro” w którym projekt budowy Inkubatora Technologicznego w Ostrzeszowie znalazł się w pierwszej szóstce.

6. Ostrzeszowskie firmy

W VI rankingu najbardziej dynamicznych firm „GAZELE BIZNESU 2005” zorganizowanym przez redakcję dziennika „PULS BIZNESU” laureatami zostało 6 przedsiębiorstw mających siedzibę w Ostrzeszowie. Są to: TULCON S.A., AGROMET Sp. z o.o., „MAYR POLSKA” Sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Robót Drogowo-Mostowych S.A., R&M plettac Sp. z o.o. i ALOPAK Sp. z o.o..

W organizowanych konkursach „Gospodarczo-Samorządowy HIT” laureatami były:

Fabryka Ceramiki Budowlanej Sp. z o.o.	- Tytuł HIT 2001
Fabryka Ceramiki Budowlanej Sp. z o.o.	- Tytuł HIT 2002
Fabryka Mebli UNIMEBEL	- Tytuł HIT 2002
Fabryka Mebli UNIMEBEL	- Tytuł HIT 2003
Fabryka Mebli UNIMEBEL	- Tytuł HIT 2004
Ostrzeszowskie Zakłady Chemii Gospodarczej POLLENA	- Tytuł HIT 2004
Ośrodek Sportu i Rekreacji	- Certyfikat Jakości HIT 2004

W zestawieniach powyższych nie zamieszczono wielu osiągnięć ostrzeszowskiej młodzieży, szkół, instytucji, przedsiębiorców. Każdy sukces był odnotowany przez prasę krajową i zagraniczną i przyczynił się do promocji laureatów i Ostrzeszowa.

Pracownicy Wydziału Promocji i Rozwoju Gminy UMiG w Ostrzeszowie przekazywali do wielu instytucji informacje o konkursach, pomagali w wypełnianiu wniosków. Będzie to także ich ważne zadanie w latach następnych.

Omawiając rankingi i konkursy celowo wymieniono obiektywne wskaźniki na podstawie których oceniano miasta i gminy. Zamierzamy startować w kolejnych konkursach, a wdrożenie nowej Strategii i Planu Rozwoju Lokalnego przyczyni się do:

- polepszenia infrastruktury komunalnej,
- poprawienia warunków życia mieszkańców,
- powstania nowych produktów turystycznych,
- utworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, w tym z sektora nowoczesnych technologii.

Konsekwentne wdrożenie działań opisanych w Programie Rozwoju Lokalnego w latach 2006 – 2015 poprawi wskaźniki charakteryzujące miasto i gminę Ostrzeszów, co powinno przyczynić się do zajęcia coraz lepszych miejsc w następnych krajowych konkursach i rankingach.

Każdorazowy sukces jest i będzie nagłaśniany na stronach internetowych oraz w prasie lokalnej. Jednak znacznie ważniejsza jest „bezpłatna promocja” w postaci umieszczenia informacji o sukcesie w największych dziennikach krajowych np. „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”.

IV Cele i działania promocyjne

Słowo **promocja** pochodzi od łacińskiego słowa „**promovere**” oznaczającego: pobudzać, rozwijać, lansować. W praktyce pod pojęciem promocja rozumiemy przekazywanie potencjalnym odbiorcom informacji, w przypadku miasta i gminy, o otoczeniu, warunkach życia - obecnych i perspektywicznych. Jest to rodzaj komunikacji z turystami, inwestorami i mieszkańcami.

Strategia promocji to narzędzie strategii rozwoju które powinno umożliwić wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta i gminy:

- na zewnątrz w celu przyciągnięcia inwestorów i turystów
- do wewnątrz w celu integracji społeczności lokalnej.

Kreując nowy, lepszy wizerunek miasta i gminy musimy odpowiedzieć sobie na pytanie: w jaki sposób chcemy odróżnić się od innych miast lub gmin?

Pozytywne różnice polepszające wizerunek miasta powinny być promowane.

W Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Ostrzeszów na lata 2006 – 2015 zamieszczono 3 cele strategiczne bezpośrednio dotyczące promocji. Są to:

Cel strategiczny 3 – Podniesienie poziomu atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej gminy

Cel strategiczny 4 – Promocja i tworzenie pozytywnego wizerunku gminy

Cel strategiczny 7 – Przyjazny Urząd.

Pierwszy wymieniony cel będzie dotyczyć polepszenia walorów turystycznych i inwestycyjnych, drugi wyłącznie promocji, a trzeci poprawienia kontaktów z mieszkańcami co będzie skutkowało zwiększeniem ich identyfikacji z gminą. Ważne jest także wprowadzenie ułatwień związanych z obsługą klientów i pełnej jawności postępowania w trakcie załatwiania spraw.

Pośrednio z promocją związane są pozostałe cele strategiczne, szczególnie dotyczące rozbudowy i modernizacji bazy sportowo-rekreacyjnej, rozbudowy infrastruktury, rozwoju budownictwa i ochrony środowiska naturalnego.

W Planie Rozwoju Lokalnego zamieszczono następujące zadania:

Cel operacyjny 3.1. – Podniesienie poziomu atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej gminy

3.1.1. – Zagospodarowanie Baszty

3.1.2. – Utworzenie centrum edukacyjno-kulturalnego w budynku wieży ciśnień przy ul. Gen. Sikorskiego w Ostrzeszowie

3.1.3. – Utworzenie terenów rekreacyjnych między ul. Norweską a ul. Klasztorną

3.1.4. – Iluminacja obiektów architektonicznych o szczególnych walorach estetycznych (baszta)

3.1.5. – Wybudowanie stałej zadaszonej sceny przy parkingu przy ul. Kaliskiej

Cel operacyjny 3.2. – Podniesienie poziomu atrakcyjności inwestycyjnej gminy

- 3.2.1. – Uzbrojenie terenów inwestycyjnych i przemysłowych
- 3.2.2. - Rozszerzenie otoczenia biznesu – utworzenie inkubatora technologicznego
- 3.2.3. – Opracowanie planu zagospodarowania przestrzennego dla gminy
- 3.2.4. – Promocja i współpraca z przedsiębiorstwami działającymi w gminie Ostrzeszów

Cel operacyjny 7.1 – Usprawnienie obsługi petentów

- 7.1.1. – Wdrożenie e-urzędu (wykonanie okablowania strukturalnego i sieciowego, wprowadzenie elektronicznego obiegu dokumentów, zakup oprogramowania i sprzętu)

W pozostałych celach operacyjnych zamieszczono wiele zadań wymagających po zrealizowaniu intensywnej promocji. Przykładem mogą być inwestycje sportowo – rekreacyjne: kryta pływalnia, ośrodek sportów zimowych na Bałczynie, zbiornik w Szklarcze Myślniewskiej, staw przy ul. Pogodnej, obiekty sportowo-rekreacyjne przy ul. Sportowej.

Wymienione cele strategiczne, cele operacyjne i zadania zostały określone po konsultacjach społecznych.

Obowiązują Uchwały Rady Miejskiej Ostrzeszów uchwalone w 2005 roku: „Lokalny Program Rewitalizacji Ostrzeszowa na lata 2006 – 2015”, „Plan Rozwoju Miejscowości Rogaszyce na lata 2005 –2008” oraz „Plan Rozwoju Miejscowości Siedlików na lata 2005 –2008”.

Zrealizowanie zadań zawartych w tych dokumentach, także przyczyni się do poprawienia wizerunku gminy. Wymienimy tylko niektóre zadania związane z Ostrzeszowem: przełożenie sieci energetycznej naziemnej, modernizacja Kinoteatru, termomodernizacja obiektów oświatowych i kulturalnych, zagospodarowanie baszty, remont elewacji, dachów i ogrodzenia kościoła i budynków klasztornych, remont OSiR.

Termomodernizacja oprócz poprawienia estetyki obiektu może przyczynić się bezpośrednio do promocji miasta. Przykładem może być Ogólnopolski Konkurs „Modernizacja Roku 2005” w którym „Termomodernizacja budynku Szpitala w Zespole Zakładów Opieki Zdrowotnej w Ostrzeszowie” została wyróżniona, a dla Starostwa Powiatowego w Ostrzeszowie i ZZOZ w Ostrzeszowie przyznano nagrodę Ministra Zdrowia.

Cele Strategii Promocji Miasta i Gminy Ostrzeszów na lata 2007-2015 po zrealizowaniu przyczynią się do osiągnięcia lepszych warunków życia w gminie.

Promocja jest narzędziem, które pomoże w realizacji celów Strategii.

1. Cele promocyjne

W celu osiągnięcia celów strategicznych nr 3, 4 i 7 zawartych w Strategii Rozwoju Miasta i Gminy i zadań wymienionych w celach operacyjnych nr 3.1, 3.2 i 7.1 Planu Rozwoju Lokalnego należy zrealizować poniższe cele promocyjne:

Cel promocyjny 1 - Przyciągnięcie inwestorów zewnętrznych

Cel promocyjny 2 - Zachęcanie turystów do odwiedzania miasta i gminy

Cel promocyjny 3 - Stworzenie pozytywnego wizerunku miasta i gminy wśród mieszkańców

Ad 1.

Przyciąganie inwestorów krajowych i zagranicznych to jedna z dróg do rozwoju gminy i zmniejszenia poziomu bezrobocia. Możemy zaoferować inwestorom dobrze uzbrojone tereny, ulgi w podatku od nieruchomości związane z zatrudnieniem osób bezrobotnych. Naszym dodatkowym atutem też jest stosunkowo duża ilość osób wykształconych poszukujących pracy.

Wejście Polski do Unii Europejskiej początkowo przyczyniło się do promocji naszego kraju. Był to okres zwiększonego napływu inwestorów z krajów europejskich. Nastąpił gwałtowny przyrost wydanych zezwoleń na inwestowanie w specjalnych strefach ekonomicznych. Dodatkowe zwolnienia z podatku dochodowego były bodźcem powodującym rozwój stref ekonomicznych.

Od 2005 roku pogorszyła się sytuacja Ostrzeszowa, ponieważ w odległości około 50 km od miasta, w Krotoszynie powstała filia Wałbrzyskiej Strefy Ekonomicznej. Wniosek o utworzenie filii strefy ekonomicznej złożyła gmina Turek

Pozytywnym elementem związanym z logistyką jest budowa obwodnicy w Oleśnicy, wyremontowanie drogi krajowej 8 na odcinku Wrocław – Syców, budowa kolejnych odcinków autostrady Wrocław - Olszyna. Wszystkie te działania inwestycyjne lub modernizacyjne przyczynią się do skrócenia czasu przejazdu z krajów Europy Zachodniej do Ostrzeszowa.

W 2006 roku zostanie wyremontowany odcinek drogi wojewódzkiej nr 11 Ostrów Wlkp. – Ostrzeszów, trwa proces lobbowania na rzecz budowy drogi ekspresowej S-11 – to aktualne działania, które są prowadzone na rzecz polepszenia atutów lokalizacyjnych.

Dobre położenie komunikacyjne - niewielka odległość od granicy z Niemcami, Czechami, autostrada w odległości około 85 km, bocznica kolejowa, a także istniejąca infrastruktura komunalna tj. uzbrojone tereny inwestycyjne, oczyszczalnia ścieków, nowa stacja uzdatniania wody były atutami zamieszczanymi w materiałach promocyjnych i będą w dalszym ciągu eksponowane.

Ad 2.

Ostrzeszów leży w pobliżu najwyższych wzniesień Wielkopolski, otoczony jest lasami i może pochwalić się kilkoma zabytkami.

Osoby, które tu przyjechały podkreślały, że miasto i okolice są czyste, ogródki przydomowe i gospodarstwa rolne są zadbane a cechą charakterystyczną mieszkańców Wielkopolski jest gościnność. Wzgórza Ostrzeszowskie obecnie są atrakcyjne dla osób ceniących sobie odpoczynek w czystej spokojnej okolicy, organizujących wycieczki piesze i rowerowe, grzybobranie, korzystających z odkrytego basenu kąpielowego z piaszczystą plażą. Realizacja planów zapisanych w Strategii zwiększy atrakcyjność Ostrzeszowa dla ludzi aktywnych.

Dla nich chcemy zbudować kryty basen kąpielowy na terenie OSiR i wyciąg narciarski na wschodnim zboczu Bałczyny o wysokości 278 m n.p.m. To nasze nowe, perspektywiczne produkty turystyczne, które należy promować w celu uzyskania np. wzrostu wpływów z biletów wstępu.

W „Gazecie Prawnej” z 10.05.2006 r. ukazał się artykuł Andrzeja Okraśińskiego, pt.: Jak skutecznie promować walory i atrakcje turystyczne gminy”, w którym na wstępie napisano:

„Jeśli gmina chce wypromować własne walory turystyczne, musi powołać miejscową lokalną organizację turystyczną. Konieczne jest także stworzenie produktu turystycznego. Musi on być obudowany ofertą sieci usług turystycznych. Gminie i organizacji lokalnej powinni pomagać przedstawiciele branży turystycznej”.

Na pewno gmina Ostrzeszów chce wypromować własne walory turystyczne. Powołanie lokalnej organizacji turystycznej jest działaniem kosztownym. Należy zatrudnić, min. 1 osobę i przekazać materiały promocyjne oraz opłacić dzierżawę jednego pomieszczenia i koszty eksploatacyjne. Dlatego nie rezygnując z promocji produktów turystycznych uważamy, że przy ruchu turystycznym jaki obecnie występuje w Ostrzeszowie nie powinno się uruchamiać, np. punktu informacji turystycznej. W celu rozszerzenia kręgu odbiorców informacji turystycznych proponuje się wykorzystać istniejące punkty dystrybucji materiałów promocyjnych. Są to: ostrzeszowskie hotele, restauracje, stacje benzynowe, Muzeum Regionalne, sekretariat UMiG i Starostwo Powiatowe, Punkt Informacji Turystycznej w Kaliszu, Biura Podróży we Wrocławiu i w Poznaniu. W tych miejscach powinna być dostępna ulotka zawierająca informacje o ostrzeszowskich atrakcjach turystycznych oraz wykaz restauracji, hoteli i gospodarstw turystycznych.

Zakładamy, że pierwszy nakład tej ulotki będzie sfinansowany przez UMiG, a po pozytywnym przyjęciu tej formy promocji przez turystów, lokalnych przedsiębiorców i właścicieli gospodarstw agroturystycznych, można będzie zaproponować dofinansowanie ulotki przez firmy i gospodarstwa agroturystyczne.

Zachęcając turystę do przyjechania do Ostrzeszowa musimy wskazać jemu niepowtarzalne atrakcje charakterystyczne dla naszego miasta i stworzyć ofertę turystyczną, szczegółowo opisującą walory, warunki pobytu oraz pokazującą możliwości spędzenia wolnego czasu.

Ad 3.

Mieszkańcy to kolejni adresaci szeroko rozumianych działań promocyjnych. Powinni też znać gminę w której mieszkają, aby przekazywać rodzinie i znajomym aktualne informacje o gminie. W tym celu będzie rozbudowany serwis internetowy. W urzędzie będzie można otrzymać bezpłatne ulotki promujące np. walory turystyczne.

Usprawnienie obsługi petentów poprzez wdrożenie „e-urzędu” to działanie, które pozwoli na wprowadzenie licznych ułatwień dla pracowników urzędu, a także dla mieszkańców, którzy będą mogli wiele spraw załatwić korzystając z domowego komputera i łącza internetowego.

Najważniejsza korzyść dla mieszkańców to możliwość obserwacji procesu załatwiania ich podań przez pracowników urzędu. Powinno to w przyszłości przyczynić się do lepszego oceniania pracy urzędników.

2. Działania promocyjne

1. Serwis internetowy

a) Kontynuacja zmian serwisu internetowego, który został już podzielony na trzy bloki:

- dla mieszkańców
- dla turystów
- dla inwestorów.

Obecnie na stronach www.ostreszow.pl jest zamieszczone kompletne opracowanie „Oferta inwestycyjna Miasta i Gminy Ostrzeszów”. Materiał ten przekazywany jest inwestorom po wydrukowaniu na drukarce i po zbindowaniu.

b) udoskonalenie galerii zdjęć poprzez:

- wprowadzenie galerii zdjęć (9 lub 12 miniatur zdjęć na 1 stronie z możliwością powiększania)
- zamieszczenie „zdjęć panoramicznych” (360°) z funkcją obracania

c) zwiększenie interaktywności stron internetowych poprzez:

- zorganizowanie konkursów dla mieszkańców (szczególnie dla młodzieży) co zwiększy oglądalność serwisu internetowego

- utworzenie galerii zdjęć nadesłanych przez mieszkańców („Ostrzeszowianie fotografują swoje miasto”)
 - wprowadzenie sond umożliwiających przegłosowanie aktualnych spraw
- d) działanie związane z serwisem - wprowadzenie przesyłania krótkich informacji dla mieszkańców typu: „Zapraszamy na koncert”, „Polecamy zapoznanie się z nowymi informacjami na stronie internetowej” za pośrednictwem:
- poczty elektronicznej na zgłoszone adresy e-mail
 - sms-ów na zgłoszone numery telefonów komórkowych i stacjonarnych.

2. Wydawnictwa drukowane

Zadania podstawowe:

- opracowanie i zatwierdzenie kolorystyki wydawnictw oraz logo
- specjalizacja – materiały dla określonych grup odbiorców.

Oferta dla turystów będzie opracowana w kilku odmianach:

1. Ulotka

- a) teksty tłumaczone na język angielski i niemiecki
- b) format – 1/3 A4 (bigowana na 3 części)
- c) zawartość: atrakcje turystyczne (zabytki, wystawy w muzeum, ścieżki) wykaz infrastruktury usługowej (noclegi, gastronomia, usługi motoryzacyjne)
- d) dystrybucja: ostrzeszowskie hotele, restauracje, gospodarstwa agroturystyczne, stacje benzynowe, Urząd MiG w Ostrzeszowie, agencje turystyczne, targi

2. Folder

- a) teksty tłumaczone na język angielski i niemiecki
 - b) format – A4
 - c) zawartość: duże zdjęcia, historia, atrakcje turystyczne (zabytki, wystawy w muzeum, ścieżki) wykaz infrastruktury usługowej (noclegi, gastronomia, usługi motoryzacyjne)
- dystrybucja: agencje turystyczne, targi, wysyłka do wybranych odbiorców

3. Mapy (zawierające lokalizacje zabytków, walorów turystycznych i rekreacyjnych)

4. Wydanie CD-ROM

Na płycie będzie zamieszczona pełna oferta inwestycyjna.

5. Materiały reklamowe, gadżety

-uwzględnienie mody, trendów

-wprowadzenie nowego logo umieszczonego obok herbu lub bez herbu.

5. Ustawienie tablic reklamowych przy drodze nr 11 i 449

6. Reklama terenów inwestycyjnych w prasie branżowej

Rozszerzenie listy wydawnictw, obecnie umieszczamy ogłoszenia w Polskiej Giełdzie Nieruchomości i Biuletynach Polish Business Magazine.

7. Kontakty z mediami (konferencje prasowe)

Cykliczne organizowane spotkania w trakcie których będą przekazywane informacje o gminie Ostrzeszów.

8. Wizyty w PAIlIZ

Omawianie atutów Ostrzeszowa w trakcie bezpośrednich spotkań.

9. Udział w targach

Przekazywanie materiałów promocyjnych na stoiska organizowane przez Związek Miasta Polskich, Urząd Marszałkowski w Poznaniu itp.

10. Ustawienie tablic informacyjnych w mieście

Tablice te będą pokazywać kierunki i odległości do obiektów zabytkowych i muzeum.

6. Utworzenie baz danych

Bazy te będą zawierały wykaz inwestorów, do których cyklicznie będą przesyłane ciekawe informacje o warunkach do inwestowania (na początku otrzymają informacje podstawowe, a w późniejszym terminie uzupełnienia).

VII Budżet i źródła finansowania

Poniższa tabela zawiera proponowane roczne kwoty wydatków na działania promocyjne

L.p.	Działanie promocyjne	Kwota wydatków (zł)
1	Serwis internetowy	2.000
2	Wydawnictwa drukowane	30.000
3	Wydanie CD-ROM	12.000
4	Materiały reklamowe, gadżety	5.000
5	Ustawienie tablic reklamowych	8.000
6	Reklama terenów inwestycyjnych w prasie branżowej	15.000
7	Kontakty z mediami (konferencje prasowe)	3.000
8	Wizyty w PAIiZ	2.000
9	Udział w targach	1.500
10	Ustawienie tablic informacyjnych w mieście	1.000
RAZEM		79.500 zł

Porównując dotychczasowe wydatki na promocję z zaproponowanymi można zauważyć znaczny wzrost. Podstawową przyczyną zwiększenia tych kwot jest zmiana sposobu finansowania folderów i planów miasta i mapy gminy.

Zaproponowany budżet dotyczy roku 2007. W latach następnych po analizie wyników ankiet dotyczących promocji będą wprowadzane modyfikacje.

Dotychczas wydawnictwa promocyjne były finansowane przez sponsorów – ostrzeszowskich przedsiębiorców, którzy zamieszczali swoje reklamy w folderach i na mapach. Często były to firmy działające na rynku lokalnym, a folder najczęściej był wysyłany do inwestorów z różnych krajów, izb przemysłowo-handlowych, radców handlowych ambasad.

Po ocenie aktualnych ostrzeszowskich materiałów promocyjnych przez Pana Mieczysława Bąka autora książki *„Promocja gminy, miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej. Techniki przygotowania materiałów promocyjnych i ofert inwestycyjnych. Zasady obsługi inwestorów”* postanowiono zgodnie z sugestiami

konsultanta zrezygnować z wydawania folderów „ogólnych”, w których większość stron zajmowały reklamy sponsorów. Kolejne wydawnictwa będą kierowane do określonych grup odbiorców, np. inwestorów, mieszkańców, turystów.

Na promocję będą przeznaczane środki z następujących źródeł:

1. Budżet Miasta i Gminy Ostrzeszów
2. Środki z Funduszy UE i innych
3. Przedsiębiorcy z branży hotelarskiej i gastronomicznej, właściele gospodarstw agroturystycznych (sponsorowanie w zakresie ulotek wydawanych w dużym nakładzie)
4. Starostwo Powiatowe w Ostrzeszowie i sąsiednie gminy (obecnie jest to wyłącznie inicjatywa wymagająca uzgodnień w zakresie przyszłych form współpracy w promocji turystyki, agroturystyki, udziału w targach turystycznych). Cel – efekt skali.

W Gminie Ostrzeszów promocją zajmują się pracownicy Wydziału Promocji i Rozwoju Gminy. Poprzednia nazwa Wydziału nie zawierała słowa „promocja” w nazwie. Był to Wydział Inicjatyw Gospodarczych.

W niektórych gminach zadania promocyjne wykonują pracownicy współpracujących z Urzędem agencji „public relations” (piar,PR). Rozwiązanie to ma liczne „plusy”, ponieważ promocją zajmują się osoby wykształcone w kierunkach: marketing, dziennikarstwo, fotografia, polonistyka, socjologia, turystyka.

Minusem jest to, że osoby te najczęściej mieszkają i pracują w innej miejscowości przez co nie znają „od podstaw” gminy, którą promują. Koszt współpracy z Agencją PR wynosi od 5.000 zł/m-c do 40.000 zł/m-c i dlatego w miastach o wielkości porównywalnej do Ostrzeszowa promocją najczęściej zajmują się pracownicy Urzędów.

Promocja kosztuje, dlatego pracownicy Wydziału Promocji i Rozwoju Gminy szukają możliwości uzyskania dofinansowania. Dotychczas zdobyto środki z Fundacji Banku Zachodniego WBK S.A. „Pomoc ludziom”. W 2006 roku opracowano 2 projekty w celu pozyskania środków finansowych z programów Unii Europejskiej, min. z Funduszu Współpracy i „Leader +”.

VI Grupy odbiorców

1. Inwestorzy zewnętrzni:

- a) zagraniczni
- b) krajowi
- c) osoby i instytucje związane z biznesem (Radcy Handlowi Ambasad, PAIlIZ, COI, IP-H

2. Turyści:

- a) z zagranicy (w tym z miast partnerskich)
 - indywidualni
 - zorganizowani (wymiana młodzieży, sportowcy)
- b) z Polski
 - indywidualni
 - zorganizowani (obozы sportowe, „zielone szkoły”, wycieczki szkolne, emerytów itp.)

3. Mieszkańcy Miasta i Gminy Ostrzeszów, Powiatu Ostrzeszowskiego oraz Południowej Wielkopolski

Dla wymienionych grup będzie kreowany wizerunek gminy, przekazywane będą fakty opisujące historię i teraźniejszość, a także sukcesywnie przyszłe atuty, które będą charakterystyczne dla gminy po zrealizowaniu celów zapisanych w Strategii i zadań z Planu Rozwoju Lokalnego, Programu Rewitalizacji i Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich.

Zakres informacji przygotowywany i dystrybuowany do wymienionych grup będzie zróżnicowany.

Dla mieszkańców gminy najważniejszy będzie przekaz faktów, opinii przyczyniających się do integracji społeczności lokalnej, uzasadniających celowość wydatków budżetowych oraz dotyczących konsultacji społecznych.

Mieszkańcy powiatu otrzymają zestawy informacji dotyczące imprez o charakterze masowym (kulturalnych, sportowych, oświatowych) oraz działalności urzędów i instytucji w których załatwiane są ich sprawy.

Dla osób mieszkających w Południowej Wielkopolsce i w północno-wschodniej części Dolnego Śląska skierujemy ofertę podkreślającą walory turystyczne i opisującą basen kryty i odkryty, po wybudowaniu ośrodek sportów zimowych, a także możliwości wypoczynkowe (wczasy „pod gruszą”, wypoczynek sobotnio-niedzielny), atuty kulinarne (dział na stronach internetowych i w wydawnictwach – „szef kuchni poleca” oraz opisy lokalnych produktów żywnościowych np. sery z Rojowa, wędzonka ostrzeszowska itp.). Chcąc przyciągnąć turystów należy przygotować dla nich ofertę „niepowtarzalną”, zawierającą opis produktów turystycznych niedostępnych na przykład we Wrocławiu i w Kaliszu.

Z myślą o turystach i inwestorach z Polski i z zagranicy ustawione zostaną tablice informacyjne przy drogach nr 11 i 449 zawierające skondensowane informacje dotyczące atutów turystycznych i możliwości inwestycyjnych.

Działy w serwisie internetowych „Dla turystów” i „Dla inwestorów” będą w całości przetłumaczone na j. angielski i j. niemiecki. Wprowadzone będą następujące nowe działy:

- opinie przedsiębiorców, którzy zainwestowali w Ostrzeszowie,
- opis atrakcji turystycznych znajdujących się w promieniu 30, 50 i 80 km od Ostrzeszowa (dla zmotoryzowanych turystów).

Można rozważyć budowę telewizji internetowej transmitującej najważniejsze imprezy sportowe i kulturalne, a w pozostałym okresie reklamy, zdjęcia oraz statyczny obraz centrum miasta, latem basenu, zimą Bałczyny lub materiałów archiwalnych.

Stworzenie wymienionych kanałów dystrybucji pozwoli na dostosowanie treści przekazu do odbiorców.

Dotychczasowy system wydawania materiałów drukowanych został rozpowszechniony w całej Polsce przez bydgoskie firmy. Miasta i Gminy wydawały jeden raz w roku (lub rzadziej) folder, który zawierał informacje przydatne dla wszystkich wyżej wymienionych grup odbiorców. Objętość wydawnictw drukowanych była ograniczona kwotą zebraną przez akwizytora, który przez okres ok. 1 miesiąca odwiedzał lokalne firmy, zbierał reklamy i podpisywał umowy. Ograniczenie to powodowało konieczność zamieszczenia bardzo małych zdjęć, skracania ofert inwestycyjnych, turystycznych. Pracownicy urzędów odpowiedzialni za wykonanie folderu nie mieli wpływu na wybór: fotografa, firmy opracowującej materiały graficznie, a także drukarni.

Od kilku lat można zauważyć, że szczególnie duże miasta z opisanego systemu wydawnictw ogólnych i sponsorowanych zrezygnowały.

Zaproponowane w Strategii Promocji Miasta i Gminy Ostrzeszów rozwiązania powinny umożliwić opracowywanie i wydawanie materiałów promocyjnych o objętości zależnej wyłącznie od autorów. Przyczyni się to do podniesienia ich jakości i pozwoli na właściwą promocję Miasta i Gminy Ostrzeszów.

VIII Monitoring

Badanie opinii o działaniach promocyjnych będzie przeprowadzone w grudniu 2007 roku. Zakłada się, że w prasie lokalnej, na stronach internetowych, w ostrzeszowskich hotelach i restauracjach oraz w Muzeum Regionalnym będą udostępnione ankiety dotyczące wydanych materiałów informacyjnych przeznaczonych dla turystów.

Uzyskane wyniki zostaną zamieszczone w raporcie, który będzie opublikowany na stronach internetowych www.ostrzeszow.pl. Badania będą powtarzane w cyklach 2-letnich.

Proponuje się, aby w raporcie były zamieszczone oddzielnie oceny przyznane przez mieszkańców i przedsiębiorców.