

UCHWAŁA Nr XXXV / 346 / 09
RADY MIEJSKIEJ W OZIMKU

z dnia 29 czerwca 2009 r.

w sprawie przyjęcia Strategii Promocji Gminy Ozimek na lata 2009-2015

N podstawie art. 18 ust. 2 pkt. 6 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym / Dz. U. z 2001r. Nr 142, poz.1591 z późn. zm. / Rada Miejska w Ozimku u c h w a ł a, co następuje :

§ 1

Przyjmuje się Strategię Promocji Gminy Ozimek na lata 2009-2015 stanowiącą załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2

Wykonanie Uchwały powierza się Burmistrzowi.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem jej podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY
RADY MIEJSKIEJ


Joachim WIESBACH

**STRATEGIA PROMOCJI GMINY
OZIMEK
NA LATA 2009- 2015**



Opracował zespół w składzie:

Barbara Durkalec- Sekretarz Gminy Ozimek

Helena Gruszka- Dyrektor Domu Kultury w Ozimku

Karina Spyra- inspektor ds. promocji

Krzysztof Kozlik- Prezes Stowarzyszenia Miłośników Krasiejowa

Witold Żurawicki- Redaktor Naczelny Wiadomości Ozimskich

Jędrzej Mościński- Stowarzyszenie Dinopark

I. Wstęp

Gmina Ozimek nie dysponowała dotychczas dokumentem o charakterze strategicznym, który precyzowałby strategiczne cele promocji miasta i gminy oraz sposoby realizacji tych celów. Podejmowane działania miały charakter bieżący. Z tego powodu – mimo niewątpliwych atutów gminy na tle Polski i Europy oraz rozmachu podejmowanych do tej pory działań – nie udało się wykreować wizerunku miasta, który odróżniałby go od bezpośrednich konkurentów: innych polskich i europejskich miast. W dotychczasowych działaniach promocyjnych nie wykorzystywano w pełni nowoczesnych narzędzi promocji (np. wydawnictw promocyjnych, mediów elektronicznych czy potencjału internetu).

Brak jednolitej, spójnej strategii promocyjnej powoduje, że **Gmina Ozimek nie wykorzystuje maksimum szans** w obszarze rozwoju turystyki i rozwoju inwestycji. Tymczasem Gmina Ozimek ma szansę na wykreowanie silnego i dobrego wizerunku w Europie. Prowadzone do tej pory **działania nie były koordynowane zgodnie z jednym, nadrzędnym planem promocji**, określającym w dłuższej perspektywie cele do osiągnięcia. Stworzenie takiego planu dla Ozimka jest zadaniem pilnym, bowiem podobne plany tworzą polskie miasta i regiony, licząc na wykorzystanie nowych możliwości wynikających z przyjęcia Polski do Unii Europejskiej.

Do realizacji działań promocyjnych nie zostały wciągnięte – podobnie jak w innych polskich miastach – sektor turystyczny i organizacje non-profit. Tymczasem większość działań promocyjnych miast w UE opiera się na

podejmowaniu wspólnych działań promocyjnych z tymi sektorami. Zwiększa to skuteczność i zasięg promocji oraz pozwala zmniejszyć bezpośrednie koszty ponoszone przez budżet gminy.

Z przytoczonych powyżej opinii wynika, że brak strategii promocji ogranicza możliwości rozwoju Gminy przez rozwój turystyki oraz inwestycji. Tymczasem brak strategii promocji i spójnych działań promocyjnych nie pozwoli wykorzystać tych atutów. Bez strategii promocyjnej i adresowanych do konkretnych odbiorców działań miastu będzie trudno rywalizować z innymi gminami Polski i Unii Europejskiej zarówno o turystów, jak i o zainteresowanie inwestorów. Ograniczy to także znacznie możliwość wykorzystania szans wzrostu wynikających z przystąpienia do Unii Europejskiej

1). Co należy zrobić aby poprawić sytuację promocyjną gminy Ozimek?

1.1 Gmina Ozimek musi uporządkować **strategiczne cele** jakie chce osiągnąć, szeregując je w hierarchii ważności.

1.2. Gmina Ozimek musi ustalić, opisać i zrozumieć **grupy docelowe** (grupy odbiorców komunikatów) do których kieruje jakiegokolwiek reklamy, informacje i emocje.

1.3. Gmina Ozimek musi stać się **świadomie zarządzaną, uporządkowaną marką**. Oznacza to również obowiązkowe uporządkowanie tzw. **systemu tożsamości wizualnej miasta** (w dużym skrócie – miasto powinno posługiwać się

jednym, a nie wieloma różnymi znakami i symbolami traktowanymi wymiennie i równoważnie).

1.4. Gmina Ozimek musi dokonać pozycjonowania się jako marka – czyli dokonać wyboru w jaki sposób chce być odróżniana od innych gmin– marek konkurencyjnych, w jaki sposób chce prowadzić działania związane ze swoim rozwojem oraz komunikacją, by kreować wizerunek przez siebie pożądanym i zaplanowanym.

1.5. Gmina Ozimek musi przemyśleć, w jaki sposób może najrozsądniej i z największym efektem wydać pieniądze, których na promocję nie ma zbyt wiele.

1.6. Gmina Ozimek musi uporządkować i obiektywnie ocenić sama siebie – z dystansem i rozsądnie opisując, co ma do zaoferowania odbiorcom swoich komunikatów, usług czy atrakcji.

1.7. Gmina Ozimek musi zdecydowanie **zwiększyć swoją aktywność medialną, promocyjną i organizacyjną**, ambitnie walcząc o miejsce lidera w Polsce i tej części Europy.

1.8. Gmina Ozimek musi lepiej wykorzystywać i bazować w promocji na tym, co już ma, a nie na tym, co mieć chce lub będzie miała.

1.9. Gmina Ozimek musi być **kreatywna, pomysłowa i oryginalna** w swoich działaniach.

Wobec tak sformułowanej wizji rozwoju, mając na uwadze, że głównym celem strategii promocji jest wspieranie celów strategicznych przyjętych w dokumencie: Strategia Rozwoju Gminy Ozimek na lata 2003 – 2015, przy jednoczesnym wykorzystaniu atutów i szans rozwoju - misja gminy została określona następująco:

MISJA

*Wypromowanie wizerunku gminy Ozimek jako:
ponadregionalnego, europejskiego ośrodka turystyki , kultury, nauki oraz
atrakcyjnej lokalizacji biznesowej w regionie - sprzyjającej przedsiębiorczości,
miasta przyjaznego,
realizującego zasady zrównoważonego rozwoju gospodarczego i społecznego
poprzez godzenie turystyczno – rekreacyjnego charakteru z innymi dziedzinami
gospodarki.*

4). Analiza SWOT

Analiza SWOT Promocji Gminy

Mocne Strony Promocji Gminy	Słabe Strony Promocji Gminy
<ul style="list-style-type: none">- bogate i nie zanieczyszczone środowisko przyrodnicze, dające podstawy do budowy produktów turystyki aktywnej, krajoznawczej, edukacyjno-rekreacyjnej, agro – i ekoturystyki;-brak przemysłu uciążliwego dla środowiska naturalnego,- rozległe tereny leśne obfitujące w zwierzynę oraz runo leśne,- wiele ciekawych i unikalnych zabytków,-różnorodność kulturowa, będąca efektem uwarunkowań historycznych,- ślady obecności różnych narodowości, kultur oraz religii,- ciekawe i bogate życie kulturalne, wielość imprez o charakterze kulturalnym, folklorystycznym,- kontakty z partnerskimi gminami i miastami w Niemczech i Republice Czeskiej, owocujące m.in. wymianą kulturalną oraz promocją inwestycyjną	<ul style="list-style-type: none">- zabytki wymagające renowacji i modernizacji,- niedostateczna pod względem ilościowym oraz nierównomiernie rozmieszczona baza noclegowa,- niedostateczna pod względem ilościowym oraz nierównomiernie rozmieszczona baza gastronomiczna,- brak ciekawych ofert turystycznych i produktów markowych,- brak koordynacji organizacji imprez (problem harmonogramu imprez),- brak zintegrowanego systemu promocji regionu, mała ilość ogólnodostępnych materiałów promocyjnych,- niewystarczająca ilość przewodników po regionie,- odpływ młodych ludzi do większych miast i za granicę,- mała ilość szkoleń (zawodowych,

<ul style="list-style-type: none"> - stosunkowo dobre strony internetowe, zawierające dużą ilość, aktualizowanych na bieżąco informacji, - duża ilość organizacji pozarządowych działających na rzecz rozwoju turystyki, - duże zaangażowanie władz samorządowych w rozwój gminy , - stosunkowo duża ilość inwestycji aktualnie realizowanych i planowanych w najbliższej przyszłości, które przyczynią się do poprawy atrakcyjności turystycznej regionu, - kreatywność mieszkańców regionu. - bliskość Jezior Turawskich - stosunkowo duża ilość wytyczonych, oznakowanych i zagospodarowanych szlaków turystycznych. 	<ul style="list-style-type: none"> językowych) dla branży, oferty dla turystów zagranicznych, - niewystarczająca ilość obiektów sportowo-rekreacyjnych dostępnych dla turystów, - brak spakietowanej oferty gotowej do sprzedaży, - niewystarczająca znajomość języków obcych - niedostateczna ilość funduszy na promocję - brak jednolitej szaty graficznej wydawnictw - trwające prace wykopaliskowe uniemożliwiające pełne wykorzystanie terenu wykopalisk i optymalne dostosowanie tych terenów do potrzeb związanych z rekreacją i turystyką.
<p>Szanse Strony Promocji Gminy</p>	<p>Zagrożenia Strony Promocji Gminy</p>
<ul style="list-style-type: none"> - akcesja Polski do Unii Europejskiej i związana z tym możliwość wykorzystania programów i funduszy strukturalnych dla rozwoju turystyki oraz ułatwienia formalno-prawne podczas przekraczania granic, - wzrost rangi turystyki w programach 	<ul style="list-style-type: none"> - niska świadomość ekologiczna turystów i mieszkańców skutkująca nie przestrzeganiem przez nich właściwych zasad zachowania na obszarach cennych przyrodniczo i chronionych prawnie - silna konkurencja ze strony bardziej znanych w Polsce obszarów turystyki, w tym obszarów oferujących podobne

<p> rządowych, m.in. Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 priorytetyzująca rozwój produktów turystycznych w regionach, w tym przede wszystkim produktów opartych o potencjał regionalny, budowanych na bazie szlaków turystycznych, </p> <ul style="list-style-type: none"> - zmiana trendów i tendencji w turystyce światowej na rzecz wypoczynku w miejscach mniej zatłoczonych — w bezpośrednim kontakcie z przyrodą i lokalną kulturą, rosnąca aktywność turystyczna, zainteresowanie turystyką aktywną, wzmożony popyt na wyjazdy weekendowe, rosnący popyt na kompleksowe pakiety usług turystycznych, rosnące zapotrzebowanie na zdrową, ekologiczną żywność, - rozwój turystyki rodzinnej i biznesowej, - działalność Polskiej Organizacji Turystycznej i poprawa wizerunku turystyki w Polsce na rynkach światowych, - podnoszenie standardu usług hotelarskich w konsekwencji wejścia w życie uregulowań prawnych dotyczących turystyki, - rozwój współpracy zagranicznej - wzrost atrakcyjności inwestycyjnej, wzrost zaufania inwestorów, - rozwój produktów turystycznych, 	<p> produkty turystyczne, oraz zagranicznej turystyki wyjazdowej, </p> <ul style="list-style-type: none"> -duża konkurencja ze strony regionów wysoko uprzemysłowionych w pozyskiwaniu inwestorów, - brak spójnego systemu wspomagania przedsięwzięć publiczno-prywatnych w tym sektorze, - brak jednolitego systemu informacji i promocji walorów turystycznych w Polsce, - potencjalna kolizja działań mających na celu rozwój sektora turystyki z rygorami ochrony środowiska na obszarach podlegających prawnej ochronie przyrody, - trudności z wykorzystaniem środków unijnych (brak środków niezbędnych do współfinansowania projektów, kwalifikacje kadr), - rosnąca migracja z regionu, zwłaszcza ludzi młodych, - stale obserwowany wandalizm na szlakach turystycznych (niszczenie map, oznakowań, punktów widokowych), - mentalność społeczności regionalnej przejawiająca się w niedocenianiu roli turystyki dla rozwoju regionu, - degradacja obiektów zabytkowych — pogarszający się stan zabytków, zagrożenie pożarami.
---	--

- dziedzictwo kulinarne regionu dające szansę na stworzenie ciekawej oferty gastronomicznej.	
--	--

5) Główne problemy wynikające z analizy SWOT

Diagnoza potencjału pozwala sformułować listę najważniejszych problemów, których rozwiązanie przyczyni się do poprawy sytuacji w zakresie promocji gminy Ozimek celem pozyskania inwestorów tworzących nowe miejsca pracy oraz turystów. Rozpatrując wymienione powyżej słabości można je podzielić na kilka grup problemowych:

5.1. Informacja

Pod tym pojęciem należy rozpatrywać słabości w generowaniu i przekazie informacji wewnątrz miasta, między poszczególnymi instytucjami i firmami, jak również wadliwy przepływ informacji o Ozimku na zewnątrz.

5.2. Współpraca

Problem mało efektywnej współpracy dotyczy podmiotów gospodarczych, jak również instytucji publicznych, organizacji pozarządowych, samorządów terytorialnych, samorządów gospodarczych. Problem słabej współpracy może być rozwiązany poprzez projekcję obrazu Ozimka jako miasta o korzystnym klimacie

rekreacyjnym i przyjaznej atmosferze wyrażającej się hasłem promocyjnym „Ozimek bliski wszystkim”.

5.3. Słabość instytucji otoczenia biznesu

Brak na terenie Ozimka znaczących instytucji okołobiznesowych wpływa negatywnie na rozwój gospodarczy miasta. W szczególności dotkliwie występuje brak instytucji okołobiznesowych o charakterze finansowym (fundusze pożyczkowe, poręczeń kredytowych), doradczym (punkty konsultacyjno-informacyjne), jak również prorozwojowym (inkubatory przedsiębiorczości, parki technologiczne, parki przemysłowe).

5.4. Słabość sektora turystycznego oraz brak wykształconego wiodącego produktu

Ozimek mimo miana „gminy turystyczno-rekreacyjnej” nie posiada żadnego wiodącego produktu turystycznego. Dodatkowo stan infrastruktury turystycznej w postaci bazy noclegowo-gastronomicznej jest daleko niewystarczający. Ponadto brakuje dywersyfikacji usług turystyczno-rekreacyjnych, tak aby obiekty dziedzictwa kulturowego nie stanowiły jedynej atrakcji turystycznej miasta.

Zaprezentowane grupy problemowe są ze sobą powiązane. Dlatego też przyjmuje się, że w pierwszej kolejności powinny być realizowane cele i działania, które przynieść mogą wielopłaszczyznowy efekt.

6) Cele strategiczne

Głównym celem strategii promocji jest poprawa warunków dla wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw lokalnych, wzrostu zainteresowania gminą Ozimek inwestorów zewnętrznych, jak również turystów oraz identyfikacja z miastem jego mieszkańców. Aby osiągnąć powyższy cel, mając na uwadze zdefiniowane problemy, należy dążyć do osiągnięcia celów strategicznych

6.1. Rzetelna informacja –budowanie silnej marki Ozimek

Cel ten powinien być osiągnięty poprzez podejmowanie działań mających na celu szybki i rzetelny przekaz informacji między Gminą Ozimek, a podmiotami gospodarczymi, otoczeniem biznesu, sektorem turystyki i mieszkańcami miasta. W tym celu potrzebna jest m.in. poprawa jakości strony internetowej, utworzenie bazy firm działających na terenie miasta, bazy organizacji pozarządowych, wymiana informacji z samorządem gospodarczym, branżą turystyczną, przekazywanie istotnych dla wizerunku miasta informacji mediom.

Strategicznym elementem promowania gminy Ozimek będzie budowa lokalnej szerokopasmowej sieci internetowej współdziałającej ze szkieletową siecią regionalną w celu stworzenia możliwości wykorzystania narzędzi ICT we wszystkich dziedzinach życia oraz wspierania powszechnego dostępu do Internetu.

6.2. Rekreacyjna i turystyczna promocja walorów Gminy Ozimek

W zakresie turystyki działania promocyjne będą skierowane na sformułowanie oferty turystycznej zgodnej z nowymi trendami łączenia wypoczynku z „przygodą”, aktywnością i elementami poznawczymi i kulturowymi, czyli zmianie tradycyjnego modelu wypoczynku na model: edukacja, środowisko, rozrywka.

6.3. Współpraca na rzecz gminy Ozimek

Podstawą sukcesu gmin jest wielopłaszczyznowa współpraca między różnymi podmiotami, która przyczynia się do powstania wzorcowego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości, w tym turystyki oraz pozytywnego klimatu wokół miasta. Aby osiągnąć powyższy cel należy przełamać negatywne stereotypy: obrazu władzy, która się nie interesuje sprawami przedsiębiorców, przedsiębiorców jako środowiska niechętnego do współpracy i otoczenia biznesu, które niewiele przyczynia się do rozwoju przedsiębiorczości. Poprzez realizację strategii promocji Gmina Ozimek będzie aktywnie zabiegać o poprawę klimatu dla inwestowania, ściśle współpracować z podmiotami gospodarczymi, instytucjami edukacyjnymi, samorządami gospodarczymi w tym Opolską Izbą Gospodarczą, a także z ościennymi gminami, tak aby przyczynić się do rozwoju miasta i zachęcić nowych inwestorów do lokowania biznesu i tworzenia miejsca pracy w Ozimku. Współpraca ta musi obejmować również sektor pozarządowy oraz oddolne inicjatywy obywatelskie.

6.4. Podjęcie działań na rzecz pozyskania inwestorów zewnętrznych do gminy Ozimek

Oprócz jasno postawionego celu strategii jakim jest poprawa systemu informacji niezbędnych dla potencjalnego inwestora, należy rozważyć wprowadzenie systemu zachęt, tak aby prócz kapitału krajowego starać się przyciągnąć również kapitał zagraniczny. Należy tworzyć ku temu warunki poprzez system preferencji i ulg w podatkach lokalnych, tworzenie właściwego klimatu i korzystnych warunków dla inwestorów oraz przedsiębiorców

wdrażających innowacyjne technologie, tworzących nowe miejsca pracy, podejmujących po raz pierwszy działalność gospodarczą.

6.5.Promowanie rozwoju kultury

Pogłębiający się trend zainteresowania turystów pełnym zagospodarowaniem czasu ich pobytu oraz skuteczność i medialny charakter imprez w zakresie przyciągania gości, jak również doświadczenie innych regionów / miast, które dzięki ofercie różnorodnych form i imprez kulturalnych zwiększają swoją atrakcyjność - wskazują na ważny cel strategiczny promocji miasta

– poprzez promocję kultury.

6.6 .Budowa / wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem

Brak identyfikacji i tożsamości mieszkańców z gminą stanowi wyraźną barierę rozwoju inicjatyw gospodarczych i społecznych. Brak akceptacji dla strategii promocji ze strony miejscowych społeczności wymaga wiele wysiłków, podejmowania programów edukacyjnych i informacyjnych oraz konsekwencji w działaniu.

Bez marketingu wewnętrznego nie jest możliwa wyraźna poprawa wizerunku gminy. W ramach tych działań – kreacja pozytywnego wizerunku gminy wśród jego mieszkańców oraz jednocześnie wytworzenie silnych więzów emocjonalnych mieszkańców z miastem.

7.) Grupy docelowe

W związku z zakładanymi celami promocji Ozimka, zostały określone podstawowe grupy docelowe, do których powinien być skierowany komunikat promocyjny:

- a) **turyści (zagraniczni i krajowi)** – potencjalne źródło dochodów Gminy Ozimek i zamożności jej mieszkańców.
- b) **środowiska biznesowe** (firmy obecnie działające w Ozimku i potencjalni inwestorzy)– tworzący miejsca pracy, zwiększający zamożność mieszkańców Gminy Ozimek, zwiększający dochody gminy.
- c) **środowiska akademickie** – dzięki wysokiej randze odkrycia paleontologicznego w Krasiejowie naukowcy, zajmujący się wykopaliskami mogą stać się multiplikatorami promocji Ozimka.
- d) **mieszkańcy Gminy Ozimek i okolicznych gmin**– najważniejszy multiplikator promocji gminy.

8. PROGRAMY OPERACYJNE STRATEGII PROMOCJI GMINY

8.1 Cel strategiczny I. Budowa/ wzrost wizerunku wyróżnialnej marki gminy Ozimek

8.1.1. Program operacyjny I/1. Opracowanie podstaw strategii marki gminy Ozimek i założeń do planów promocyjnych

Proponowane zadania

1. Opracowanie i wdrożenie symboli i unikalnych cech marki:

- ogłoszenie konkursu na hasło reklamowe, logotyp gminy w oparciu o założenia Strategii Promocji

2. Opracowanie i przyjęcie założeń do planów promocyjnych (działań, wydarzeń, Public Relations):

- dopracowanie i przyjęcie założeń podstawowych spójnych rocznych planów promocyjnych w obszarze:

o działań promocyjno - reklamowych (wydawnictwa, reklama, targi, materiały reklamowe i gadżety, internet),

- o wydarzeń i imprez kulturalnych i sportowych,
- o planów Public Relations: kierunków i form .

8.1.2 Program operacyjny I/2. Opracowanie, przyjęcie i wypromowanie symboli i produktów markowych gminy.

Proponowane zadania

1. Wykreowanie specyficznego produktu markowego gminy - stworzenie renomowanego produktu wytwarzanego lokalnie, poprzez który gmina jest pozytywnie odbierane przez odbiorcę zewnętrznego ; np. potrawa, wyrób rzemieślniczy, wyrób / wydarzenie artystyczne itp.)
2. Stworzenie markowego symbolu – pamiątki gminy, który byłby kojarzony z marką miasta (np. dinozaur, replika mostu i inne) – ogłoszenie konkursu wśród agencji reklamowych i artystów indywidualnych na symbol, w tym przekazywanie praw autorskich do wykorzystywania symbolu w produkcji pamiątek.
3. Opracowanie i wdrożenie strategii wspierania tych symboli i produktów:
 - promocja i reklama stałych imprez artystycznych, wydarzeń kulturalnych, turystycznych i sportowych, które bezpośrednio wpływają na wizerunek miasta wśród jego mieszkańców i turystów, spośród takich jak: Dni Ozimka, Festiwal Do-Re-Mi, Przegląd Teatrów jasełkowych, Mitting Rockowy, Rajd rowerowy Doliną rzeki Mała Panew,
 - promocja imprez sportowych, w celu utożsamiania sportowych sukcesów jako autentycznego dorobku lokalnej społeczności, w tym wykorzystanie wizerunku znanych sportowców w formie ich wypowiedzi, cytowanych opinii itp.)
 - promocja infrastruktury pod organizację imprez kulturalnych, turystycznych i sportowych (lokalizacja, walory położenia, walory komunikacyjne), w tym

szczególnie wzmocnienie roli promocji przez Regionalne Centrum Dolina Małej Panwi (promocja zadań nakreślonych w Strategii Rozwoju,

- określenie sposobu wykorzystania symboli w promocji (np. przez wykorzystywanie ich podczas prezentacji targowych, w wydawnictwach, na stronie www, w kampaniach promocyjnych, podczas wydarzeń promocyjnych oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych)

8.2 Cel strategiczny II. Rekreacyjna i turystyczna promocja walorów gminy Ozimek

W tym zakresie działania promocyjne prowadzić należy w kierunku zarówno wzrostu czasu pobytu turystów, jak i na rzecz zwiększenia liczby turystów wracających i nowych, na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego oraz na rzecz poprawy infrastruktury i jakości usług pod kątem oczekiwań turystów.

8.2.1 Program operacyjny II/1. Miasto przyjazne turystom

Proponowane zadania

1. Stworzenie całościowego, zintegrowanego systemu elektronicznej informacji turystycznej i kulturalnej,
2. Rozwój współpracy z sektorem turystycznym w zakresie wspólnego tworzenia wizerunku miasta i podnoszenia jakości usług:
 - ustalenie możliwości i zakresu współpracy (np. wspólne występowanie na targach, wzajemna dystrybucja materiałów, możliwości w zakresie ujednolicania komunikatu promocyjnego, wykorzystanie list mailingowych i kontaktów branży turystycznej, wykorzystywanie przez branżę gadżetów i innych elementów promocyjnych gminy.

- podjęcie działań na rzecz promocji usługodawców z branży turystycznej, w tym organizacja lokalnych konkursów dla branży turystycznej na najlepsze biuro turystyczne, przyjazny hotel itp.,
3. Podjęcie ścisłej współpracy z województwem, OROT-em, gminami i powiatami, placówkami dyplomatycznymi i rządowymi (w tym organizacjami UE) w zakresie oferowania atrakcji i produktów turystycznych –
- przyjęcie długofalowej uzgodnionej strategii działań na rzecz wspólnej promocji
 - np. uzgodniony uzupełniający się kalendarz imprez w regionie, wzajemne promowanie się w miejscowościach regionu - plakaty, billboardy itp.,

8.3 Cel strategiczny III. Promocja rozwoju przedsiębiorczości gminy Ozimek

- **przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów**

8.3.1 Program operacyjny nr III/1. Przyciąganie nowych inwestorów

Realizacja kampanii informacyjnych pokazujących gminę jako miejsce atrakcyjne dla inwestorów.

Proponowane zadania

1. Podjęcie współpracy z organizacjami gospodarczymi, w tym organizacjami inwestorów działającymi w Polsce w celu prowadzenia wspólnych działań informujących o atrakcyjności inwestycyjnej .
2. Podjęcie współpracy z istniejącymi dużymi inwestorami w gminie Ozimek, w celu wykorzystania ich w promocji jako przykładów udanych inwestycji .
3. Profesjonalna przebudowa strony www w części oferty inwestycyjnej w kierunku szerszej i łatwiejszej w nawigacji informacji dla inwestorów o atrakcyjności miasta w tej dziedzinie.

4. Opracowanie kompleksowej oferty inwestycyjnej w formie publikacji, prezentacji multimedialnych CD, filmu promocyjnego .

8.3.2 Program operacyjny nr III/2. Wspieranie istniejących inwestorów

Proponowane zadania

1. Organizacja dorocznych spotkań (kontynuacja istniejącego Forum Gospodarczego) z największymi inwestorami, zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji w gminie. Przyznawanie nagród za wkład w rozwój miasta, stosowanie systemu dodatkowych zachęt i promocji dla firm poszerzających swoje inwestycje i zwiększających zatrudnienie .

2. Kampanii informacyjna zachęcająca do uruchamiania firm MSP (małej i średniej przedsiębiorczości), w tym kampanii informacyjnej na stronach www dla osób zainteresowanych uruchomieniem przedsiębiorstwa i opracowywanie wydawnictw informacyjnych .

8.4 Cel strategiczny IV. Promowanie rozwoju kultury

8.4.1 Program operacyjny nr IV/1. Stworzenie i promowanie uporządkowanej i atrakcyjnej oferty turystyczno – kulturalnej

Proponowane zadania

1. Wyróżnienie 4 sezonów kulturalnych (wiosennego, letniego i jesiennego oraz zimowego wraz z głównymi imprezami kulturalnymi dla danego sezonu) i określenie form ich promowania (media/ outdoor/ TV/ prasa ogólnopolska/ lokalna/ regionalna/ Public Relations) oraz zapewnienie im stałego finansowania przez gminę, określenie stałych sztywnych ram czasowych odbywania najważniejszych imprez kulturalnych, tzw. kalendarz imprez kulturalnych i sportowych, w koordynacji z wydarzeniami regionu .

2. Określenie wykorzystania w promocji miasta wizytówek sławnych ludzi związanych z gminą (zarówno postaci historycznych, jak i współczesnych), np. w formie „Deptaka Sław” w Parku Hutnika czy corocznych nagród w dziedzinie kultury, nauki, przedsiębiorczości „Dinozaury Roku”.
3. Kontynuacja realizacji wizualnej informacji turystycznej o zabytkach mogących zwiększyć atrakcyjność i rangę gminy, w tym rozszerzenie wizualizacji informacji o atrakcje przyrodnicze
4. Przygotowanie i wypromowanie nowych ogólnopolskich imprez medialnych, związanych z miastem, pozwalających na wywołanie efektu szerokiej promocji miasta .
5. Udoskonalenie prezentacji bieżących “wydarzeń kulturalnych i sportowych ” na stronie www.
6. Punkty Informacji Kulturalnej (i Turystycznej) - IT wyposażone w interaktywne plansze i monitory z pełną bazą danych, także w językach obcych (w zakresie historii, przyrody gminy, imprez kulturalno – sportowych i oferty turystycznej) w strategicznych punktach miasta .

8.5. Cel strategiczny V. Budowa / wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem

8.5.1 Program operacyjny nr V/1. Budowa pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców i silnych relacji emocjonalnych z miastem.

Proponowane zadania

1. Przygotowanie systemu szerokiej dostępności do informacji o imprezach, wydarzeniach w gminie w formie biuletynu miejskiego (1x miesiącu – tyg.)

wydawanego przez Urząd Gminy i Miasta wraz z systemem szerokiej dystrybucji w formie mailingu pocztowego do części mieszkańców i rozdawienictwo biuletynu w miejscach publicznych .

2. Aktywizacja działań Rzecznika Prasowego gminy w sprawach szczególnie opiniotwórczych dla jej mieszkańców oraz kreowanie pozytywnego wizerunku władz, w tym Burmistrza w mediach (utrzymywanie stałych kontaktów z mediami lokalnymi, w tym TVP3 Opole, z prasą lokalną– NTO, gazeta wyborcza, Tygodnik opolski(wspólne wydawanie specjalnych dodatków informacyjnych poświęconych imprezom kulturalnym, inwestycjom miejskim, sukcesom miasta) .

3. Wykorzystanie w nowoczesny sposób Internetu jako narzędzia komunikacji z mieszkańcami: realizacja „czatów” z przedstawicielami władz gminy na stronach www miasta, newslettery do mieszkańców (N).

5. 50-lecie praw miejskich Ozimka - organizowanie działań edukacyjnych promujących wśród mieszkańców jubileusz miasta i włączenie ich do działań organizacyjnych i promocyjnych obchodów tej rocznicy w 2012 roku .

9.ZWIĘKSZENIE EFEKTYWNOŚCI DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ- WSKAZÓWKI

Lepszy efekt dotychczasowych działań promocyjnych można uzyskać modyfikując je w niżej przedstawionych obszarach.

1. Działania promocyjne:

- **zwiększenie częstotliwości stosowania nowoczesnych narzędzi promocji (np. nośniki outdoorowe, media ogólnopolskie - w tym publikacje w prasie ogólnopolskiej i obcej, telewizja szczególnie w formie sponsoringu, media elektroniczne, internet),**

- **częściej stosować niestandardowe formy promocji łącząc różne formy oddziaływania** – zamiast pojedynczych akcji/ wydarzeń promocyjnych stosować zintegrowane spójne kampanie promocyjne wielotorowe, których elementami składowymi są pojedyncze akcje, wydarzenia, działania (pod jednym spójnym hasłem, posługujące się różnymi środkami oddziaływania jednocześnie: kampania billboardowa + kampania medialna + Public Relations + direct)

- **konsekwentnie i z jeszcze większym naciskiem eksponować „produkty markowe” gminy** – czyli wyróżniki promocji, w tym zwłaszcza walory dorobku kulturalnego – imprezy wydarzenia kojarzone z miastem. Wokół nich intensyfikować należy promocje na skalę ogólnopolską i szerzej. Środki finansowe winny być szczególnie starannie kierowane na rzecz promocji spektakularnych imprez, które zapewnią szeroką promocję medialną miasta. Patronat miasta do pozostałych wydarzeń, w tym dotacje finansowe, powinien być prowadzony z dużą starannością

2. Działalność wydawnicza, materiały reklamowe:

- **konsekwentnie przestrzega zasad spójności wizualnej i merytorycznej wydawnictw promocyjnych i materiałów reklamowych do wszystkich grup docelowych** (jedno hasło reklamowe, kolorystyka, formaty). Pomocne w tym będzie stworzenie jednego, spójnego systemu tożsamości wizualnej miasta (SIW), poprzez uporządkowanie znaków, symboli, logotypów dotychczas zamiennie wykorzystywanych,

- **częściej stosować nowoczesne formy wydawnicze w postaci prezentacji multimedialnych CD, filmów prezentacyjnych i promocyjnych, łącząc je z tradycyjnymi formami drukowanymi,**

- materiały reklamowe, w tym gadżety przygotowywać zgodnie z zasadą spójności wizualnej, w formie pakietów rocznych na różne okazje i do różnych grup docelowych, w miarę możliwości w oparciu o tradycje gminy.

3. Internet:

- **zmodyfikować i zintensyfikować wykorzystanie Internetu do promocji** – od przebudowy stron www w kierunku większej przejrzystości i łatwości nawigacji po zdynamizowanie i unowocześnienie: promocja przez Internet (linki sponsorowane na portalach, wyróżnienia w wyszukiwarkach, gadżety dla internautów: tapety, wygaszacze, kartki okolicznościowe), czaty, newslettery,
- **wykorzystać częściej Internet jako narzędzie do akcji direct marketing**, szczególnie do celów bezpośredniego kontaktu z poszczególnymi grupami docelowymi – czaty, newslettery.

4. Zintensyfikowa akcje promocyjne wobec inwestorów:

- wykorzysta w większym stopniu ogólnopolskie kanały promocyjne (w tym tv, internet) i kanały instytucji państwowych powołanych do promocji Polski w świecie (np. witryny internetowe ambasad i instytucji rządowych, publikacje, działania ministerstw itp.),
- wykorzysta w większym stopniu w celach promocyjnych, osiągnięcia istniejących podmiotów gospodarczych (w postaci opinii przedstawicieli kadry menedżerskiej, ukazywanie sylwetek osób kreatywnych itp.),
- skoncentrować działalność wydawniczą na przygotowaniu szerokiej oferty inwestycyjnej w formule pakietu: katalog ofert, prezentacja CD, film promocyjny.

5. Działalność informacyjna miasta:

- zwiększenie ilości kanałów dystrybucji materiałów informacyjnych – w tym poprzez stały kontakt z mediami lokalnymi,
- aktywizacja działań Rzecznika Prasowego – kreowanie pozytywnego wizerunku gminy i władz – poprzez zintensyfikowanie działań z zakresu media relations:

przygotowanie i bieżąca dystrybucja materiałów prasowych, cykliczne spotkania, wykorzystywanie i tworzenie okazji (imprezy, wydarzenia, konferencje prasowe), stały kontakt z wybranymi mediami.

10. Finansowanie Strategii

Osiągnięcie celu głównego Strategii Gminy Ozimek na lata 2009-2015 wymaga ponoszenia określonych wydatków na promocję. Analiza planowanych wydatków i obecnego budżetu na promocję pokazuje, że już w latach 2009-2010r. największa część środków zostaje przeznaczona na działania z zakresu 3 pierwszych celów strategicznych. Wydatki te mogą utrzymywać tendencję wzrostową, w największym stopniu uzależnione będą od kondycji finansowej gminy. Należy jednak zakładać, że rokrocznie obniżeniu ulegać będzie część wydatków związanych z rzetelną informacją co spowodowane będzie nagromadzeniem wszelkich danych, rozwojem współpracy, rozwojem tanich nośników informacji.

11. Monitoring Strategii

„Strategia Promocji Gminy Ozimek na lata 2009-2015” będzie monitorowana na bieżąco, poprzez:

1. realizację działań i badanie osiąganych wskaźników produktu, rezultatu i ewentualnie oddziaływania.
2. corocznego dokonywania całościowej oceny wykonania Strategii.

12. Zadania do realizacji poszczególnych celów w latach 2009 – 2015
 Harmonogram i kosztorys planowanych akcji promocyjnych 2009-2015*

LP	ZADANIE	Podmioty realizujące. Odpowiedzialność	Oczekiwane rezultaty Produkt – rezultat - oddziaływanie	Termin realizacji	Szacowany koszt źródła finansowania
1	Ogłoszenie konkursu na logo gminy	Referat Promocji i Informacji	- zaangażowanie mieszkańców gminy w kreowanie wizerunku gminy, -jedna marka używana we wszystkich materiałach promocyjnych i informacyjnych; -marka identyfikująca gminę Ozimek	2009/2010	1000,00 zł Budżet gminy
2	Wydanie nowej ulotki promocyjnej w trzech językach (polski, angielski, niemiecki). Nakład 5 000 egz., format A4, Planu miasta, nakład 1 000 egz., formatu A3, Kartek pocztowych, nakład 5 000 egz., formatu B6	Referat Promocji i Informacji	- publikacja -promocja gminy Ozimek w różnych częściach Polski i Europy	2010	40 000,00 zł Budżet gminy środki unijne
3	Współorganizacja Dnia Hutnika	Referat Promocji i Informacji	-budowanie więzi pomiędzy administracją samorządową, lokalnymi przedsiębiorstwami i organizacjami pozarządowymi	Cyklicznie co roku 1-3 maja	60 000,00 zł Budżet gminy Huta Małapanew Dom Kultury

4	Organizacja „Dni Ozimka”	Referat Promocji i Informacji	- budowanie więzi w społeczeństwie, wspieranie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, promocja wewnętrzna	Cyklicznie co roku II poł. czerwca	150 000 zł Budżet gminy Środki sponsorskie Środki unijne
5	Jesienna impreza sportowo-rekreacyjna „Szlakiem Małej Panwi” -Organizacja Międzynarodowego Spływu kajakowego Małą Panwią oraz zawodów wędkarskich	Referat Promocji i Informacji	- budowanie więzi w społeczeństwie, wspieranie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, promocja wewnętrzna, poznawanie walorów turystyczno-krajoznawczych	Cyklicznie co roku I połowa września	30 000,00 zł Budżet gminy Środki unijne sponsorzy
8	Udział w targach turystycznych „W stronę słońca” w Opolu	Referat Promocji i Informacji Lokalne stowarzyszenia, Gospodarstwa agroturystyczne, przedsiębiorcy Stowarzyszenie „Dinopark”	- promocja zintegrowanego wizerunku gminy, jako centrum turystyki, sportu, kultury i gospodarki,	cyklicznie co roku I połowa maja	3000zł Budżet gminy

9	Opracowanie wspólnej i jednolitej szaty graficznej dla materiałów promocyjnych Gminy Ozimek	Referat Promocji i Informacji	- mapa interaktywna -aktualizacja strony www -prezentacja multimedialna -oferta inwestycyjna	2010	40 000zł budżet gminy
10	Dofinansowania do imprez promocyjnych organizowanych przez sołectwa oraz lokalne organizacje	Burmistrz Ozimka		Cały rok	Budżet gminy 5 000,00 PLN
11	Opracowanie projektu promocyjno-turystycznego	Referat Promocji i Informacji	- projekt realizowany przy współpracy ze Stowarzyszeniem „DINOPARK” oraz miastem partnerskim Rymarovem i zaprzyjaźnionym Prerovem, - cel projektu to wspólny udział w targach turystycznych krajowych i międzynarodowych, zaopatrzenie się w materiały promocyjne oraz stoisko wystawiennicze	Lipiec- wrzesień realizacja lata 2009- 2011	Budżet gminy Środki Unijne
12	Artykuły sponsorowane w gazetach branżowych (gospodarczych, turystycznych)	Referat Promocji i Informacji		Corocznie	5 000,00 zł Budżet gminy
13	Forum Gospodarcze	Referat Promocji i Informacji		Corocznie grudzień	3000zł Budżet gminy
14	Wydanie kalendarza promującego Gminę Ozimek na kolejny, 500 egz.	Referat Promocji i Informacji		corocznie	4 500,00 zł Budżet gminy

15	Impreza sylwestrowa pod Domem Kultury	Dom Kultury Referat Promocji i Informacji		corocznie grudzień	3000 zł Budżet gminy
----	--	--	--	-----------------------	-------------------------

Przewodniczący
Rady Miejskiej w Ożimku
Joachim Wąsosz