

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Wstęp

Gmina Skarżysko-Kamienna od wielu lat prowadzi działania promocyjne, budujące wizerunek i podnoszące konkurencyjność miasta. Od 2012 roku miasto wykorzystuje w materiałach promocyjnych ujednolicony system identyfikacji wizualnej. W celu zachęcenia do przyjazdu turystów czy przyciągnięcia inwestorów do Skarżyska-Kamiennej potrzeba jednak znacznie mocniejszej i wyrazistej marki. Budowanie wizerunku gminy powinno mieć charakter stałych działań przynoszących trwałe efekty.

Głównym celem opracowania „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna na lata 2020-2024” jest wytyczenie jasnych celów i kierunków działań, które doprowadzą do wzmocnienia i wzrostu rozpoznawalności marki Gminy Skarżysko-Kamienna w świadomości Polaków.

Opracowanie „Strategii...” zostało poprzedzone gruntowną diagnozą stanu obecnego oraz przeprowadzonymi badaniami społecznymi z udziałem reprezentatywnej grupy mieszkańców Skarżyska-Kamiennej, przedsiębiorców oraz przedstawicieli instytucji samorządowych.

„Strategia...” składa się z części analitycznej, przedstawiającej wnioski z opracowanych diagnoz, analiz i badań oraz części strategicznej, która wytycza cele i kierunki działań na lata 2020-2024.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Część I – DIAGNOSTYCZNO-ANALITYCZNA

Przed przystąpieniem do określenia celów promocji Gminy Skarżysko-Kamienna na lata 2020-2024 dokonano analizy zasobów narzędzi promocyjnych i obecnych produktów marketingowych oraz diagnozy istniejących dokumentów strategicznych i otoczenia konkurencyjnego Skarżyska-Kamiennej. Przeprowadzono także badanie ankietowe na reprezentatywnej grupie Polaków dotyczącego rozpoznawalności i opinii respondentów o Skarżysku-Kamiennej, przeanalizowano oceny i opinie mieszkańców dotyczące dotychczasowych działań promocyjnych miasta, jak również kierunków, w jakich promocja powinna ich zdaniem zmierzać. W tym celu w III kwartale 2019 r. przeprowadzona została ankietowa, oraz rozmowy z mieszkańcami. Wszystkie te działania posłużyły przeprowadzeniu gruntownej analizy, której wyniki wykorzystano przy wyznaczaniu celów i działań w zakresie promocji Skarżyska-Kamiennej na najbliższe lata.

1. Analiza zgodności z dokumentami strategicznymi

„Strategia Promocji Gminy Skarżyska-Kamiennej na lata 2020– 2024” jest spójna z innymi dokumentami strategicznymi przyjętymi na szczeblu gminy i regionu.

W „**Strategii rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020**” określono cele strategiczne, z których wynika kilkanaście celów operacyjnych, a wśród nich m.in.

1. Cel strategiczny 1: Koncentracja na poprawie infrastruktury regionalnej:

- Poprawa infrastruktury transportowej i telekomunikacyjnej, czyli bliżej siebie i świata
- Poprawa infrastruktury społecznej i usług publicznych, czyli wzrost kapitału społecznego, wsparcie zatrudnienia i wyższajakość życia w regionie

2. Cel strategiczny 2: Koncentracja na kluczowych gałęziach i branżach dla rozwoju gospodarczego regionu:

- Pakietyzacja i komercjalizacja produktu turystycznego –czyli rynkowa gra zespołowa
- Specjalizacje przyszłości czyli rozwój branż, które zostaną zidentyfikowane jako rzeczywiście perspektywiczne

3. Cel strategiczny 3: Koncentracja na budowie kapitału ludzkiego i bazy dla innowacyjnej gospodarki:

- Sprzyjanie kumulowaniu kapitału ludzkiego czyli zdrowi, kreatywni i wykształceni ludzie jako podstawa myślenia o pomyślnej przyszłości

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- Tworzenie sprzyjających warunków dla przedsiębiorczości, w tym przede wszystkim sektora MŚP, czyli dla podmiotów, które finalnie decydują o innowacyjności

4. Cel strategiczny 4: Koncentracja na zwiększeniu roli ośrodków miejskich w stymulowaniu rozwoju gospodarczego regionu:

- Ośrodki miejskie jako subregionalne i lokalne bieguny wzrostu.

Wskazane cele wojewódzkie determinują również charakter promocji Gminy Skarżysko-Kamienna. Działania promocyjne Skarżyska-Kamiennej kierowane powinny być do potencjalnych turystów oraz, ze względu na posiadane tereny inwestycyjne do potencjalnych inwestorów, a także obecnych mieszkańców obszarów sąsiadujących, wskazując gminę jako miejsce oferujące atrakcyjną pracę oraz warunki do życia.

„Strategia rozwoju województwa świętokrzyskiego do roku 2020” podkreśla także znaczenie rozwoju i modernizacji infrastruktury technicznej oraz komunikacyjnej, w tym przede wszystkim tak ważnego ciągu komunikacyjnego jak droga ekspresowa S7.

Kluczową dla „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna na lata 2020-2024” jest jednak „**Strategia rozwoju miasta Skarżyska-Kamiennej na lata 2014- 2020**”, w której jako główny cel nadrzędny uznano:

„Skarżysko-Kamienna miastem, które dzięki rozwojowi przedsiębiorczości, bogatej ofercie turystycznej, dorobkowi kulturowemu, oświacie oraz wykorzystaniu swojego położenia geograficznego, stanie się atrakcyjnym miejscem dla swoich mieszkańców”.

Ten cel ma być realizowany poprzez:

CEL NR 1: Zrewitalizowane tereny przemysłowe i zmodernizowane istniejące zakłady przemysłowe, dostosowane do nowych rodzajów produkcji oraz rozwinięty sektor MŚP spełniający wymagania stawiane na konkurencyjnym rynku europejskim

CEL NR 2: Zmodernizowana i rozbudowana baza turystyczna i rekreacyjna.

CEL NR 3: Ośrodek kulturalny oraz Miasto dające możliwości zdobycia wyższego wykształcenia na miejscu

CEL NR 4: Funkcjonalny układ z zabudową śródmiejską i ukształtowanym centrum miasta oraz poprawa układu komunikacyjnego wokół miasta

CEL NR 5: Miasto o ukształtowanej równowadze ekologicznej,

CEL NR 6: Skarżysko-Kamienna miastem społeczności aktywnej, solidarnej i bezpiecznej.

„Strategia Rozwoju Miasta Skarżysko-Kamienna na lata 2014-2020” główny nacisk kładzie na promocję miasta jako miejsca atrakcyjnego gospodarczo w zakresie rozwijania funkcji przemysłowo-usługowych, turystycznych i pozyskiwania inwestorów

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

w tym zakresie. Strategia podkreśla także znaczenie położenia geograficznego miasta przy drodze krajowej, jak również promocji Skarżyska-Kamiennej w oparciu o potencjał rozwoju przedsiębiorczości oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych o znaczeniu ponadlokalnym.

Kolejnym, istotnym z punktu widzenia rozwoju regionu dokumentem strategicznym jest Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego, który przyjęty został uchwałą Nr XLVII/833/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 22 września 2014 r. (Dz. Urz. Woj.Św. z 2014 r., poz. 2870). Celem generalnym Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego jest: *Kształtowanie zrównoważonej, harmonijnej struktury funkcjonalno-przestrzennej województwa świętokrzyskiego, sprzyjającej poprawie atrakcyjności i spójności terytorialnej regionu oraz efektywnemu wykorzystaniu jego potencjałów rozwoju, przy jednoczesnym wsparciu dla rozwiązań innowacyjnych i przyjaznych środowisku przyrodniczemu.* Cele warunkujące jego osiągnięcie to:

1. Wzrost konkurencyjności i innowacyjności przestrzeni gospodarczej województwa, w tym szczególnie miast z myślą o wykorzystaniu lokalnych potencjałów rozwoju i dostosowaniu przestrzeni do rozwoju gospodarki opartej na wiedzy.
2. Formowanie policentrycznego układu osadnictwa i funkcjonalnych powiązań sieci miast, rozwijanych w ramach harmonijnych struktur obszarowych z jednoczesnym wsparciem procesów metropolizacji i działań służących wzmocnieniu więzi województwa z krajową i europejską przestrzenią gospodarczą.
3. Tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi zasobów ludzkich oraz integracji rynków pracy.
4. Ochrona i racjonalne zagospodarowanie zasobów przyrodniczych i dóbr kultury, zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju.
5. Kształtowanie systemów infrastruktury technicznej i społecznej w aspekcie poprawy dostępności i spójności przestrzennej oraz osiągnięcia wysokiego standardu świadczenia usług.
6. Wzmocnienie odporności struktur przestrzennych na zagrożenia oraz poprawa bezpieczeństwa publicznego.
7. Przywrócenie i utrwalenie ładu przestrzennego.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Dla każdego z tych celów określono priorytety polityki przestrzennej. Rewitalizacja wskazana została bezpośrednio w priorytetach polityki przestrzennej odnoszących się do celu 1.: *Rewitalizacja zdegradowanych terenów i dzielnic przemysłowych* oraz celu 2.: *Wzrost konkurencyjności miast średnich poprzez wzmacnianie tkanki miejskiej, rewitalizację historycznych centrów oraz kształtowanie funkcji subregionalnych, sprzyjających integracji społecznej.*

Działania określone w respektują Założenia „Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Świętokrzyskiego” zostały zawarte w Gminnym Programie Rewitalizacji Miasta Skarżyska-Kamiennej na lata 2016- 2020 i przyczyniają się do osiągnięcia wskazanych w nim celów.

Istotne dla rozwoju miasta Skarżysko-Kamienna zapisy znalazły się również w Strategii Rozwoju Powiatu Skarżyskiego na lata 2015-2023. Strategia Rozwoju Powiatu Skarżyskiego na lata 2015-2023 przyjęta uchwałą Nr 96/XIV/2015 Rady Powiatu Skarżyskiego z dnia 29 października 2015 roku jest jednym z najważniejszych dokumentów przygotowywanych przez samorząd powiatowy, określającym priorytety i cele polityki rozwoju społeczno-gospodarczego prowadzonej na obszarze powiatu. Jest zbiorem propozycji kierunków działań zmierzających do trwałego i zrównoważonego rozwoju powiatu jako całej wspólnoty mieszkańców. W dokumencie określona została następująca wizja przyszłości powiatu: *Powiat Skarżyski – dynamicznie rozwijające się miejsce z perspektywami, inspirujące i otwarte, wykorzystujące swoje zasoby oraz atrakcyjne inwestycyjnie.* Wyznaczono pięć celów strategicznych, znajdujących się w pięciu obszarach strategicznych. Do obszarów tych należą:

- Inwestycje i przedsiębiorczość w powiecie skarżyskim.
- Aktywne i uczestniczące społeczeństwo w powiecie skarżyskim.
- Turystyka w powiecie skarżyskim.
- Infrastruktura techniczna, rewitalizacja i ochrona środowiska w powiecie skarżyskim.
- Opieka zdrowotna i społeczna w powiecie skarżyskim.

Wśród odpowiadających tym obszarom celów strategicznych znalazły się:

1. Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej obszaru powiatu oraz wspieranie możliwości rozwoju firm.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

2. Aktywni mieszkańcy, przejawiający inicjatywę w życiu społecznym.
3. Zwiększenie atrakcyjności turystycznej powiatu w oparciu o walory naturalne i przyrodnicze.
4. Nowoczesna i przyjazna środowisku infrastruktura w powiecie skarżyskim.
5. Sprawnie funkcjonujący system opieki zdrowotnej i społecznej.

2. Charakterystyka gminy – uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne

POŁOŻENIE GEOGRAFICZNE

Miasto Skarżysko-Kamienna położone jest w północnej części województwa świętokrzyskiego, w powiecie skarżyskim. Graniczy z: gminą wiejską Skarżysko-Kościelne, gminą wiejską Bliżyn oraz gminą miejsko-wiejską Suchedniów (położonymi w powiecie skarżyskim) oraz gminą miejsko-wiejską Szydłowiec (w powiecie szydłowieckim, woj. mazowieckie). Miasto usytuowane jest na przecięciu głównych szlaków drogowych i kolejowych biegnących z Warszawy do Krakowa i z Łodzi do Rzeszowa. Całkowita jego powierzchnia wynosi 64,39 km².

Największe znaczenie dla miasta ma droga ekspresowa S7 wiodąca z Gdańska przez Warszawę, Skarżysko-Kamienną i Krakowa do granicy ze Słowacją oraz droga krajowa nr 42 Łódź – Skarżysko-Kamienna – Rzeszów, łącząca przemysłowe miasta na północy województwa (Skarżysko-Kamienna, Starachowice oraz – przez drogę krajową nr 9 – Ostrowiec Świętokrzyski). Duże znaczenie mają także przebiegające przez miasto linie kolejowe: Warszawa – Skarżysko-Kamienna – Kraków oraz Łódź – Skarżysko-Kamienna – Przemyśl. Skarżyski węzeł kolejowy jest jednym z 11 największych w Polsce.

ŚRODOWISKO NATURALNE

Miasto Skarżysko-Kamienna usytuowane jest w obszarze trzech regionów fizyczno-geograficznych: Garbu Gielniowskiego, Płaskowyżu Suchedniowskiego i Przedgórze Hłbeckiego. Miasto położone jest na północnym obrzeżu Gór Świętokrzyskich, w dolinie rzeki Kamiennej. Obszar charakteryzuje się bardzo urozmaiconą rzeźbą terenu, którą zawdzięcza wyjątkowemu położeniu geograficznemu.

Miasto położone jest w otoczeniu trzech rezerwatów: „Świnia Góra”, „Dalejów” oraz „Ciechostowice”. Na obrzeżach znajduje się również malowniczy Rezerwat

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Archeologiczny „Rydno”(obejmuje zespół paleolitycznych osad przemysłowych wraz z kopalnią hematytu) orazSuchedniowsko-Oblęgorski Park Krajobrazowy.

Kotlinę miejską otaczają zalesione wzgórza Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej: Garb Gielniowski,Płaskowyż Suchedniowski i Przedgórze Iłżeckie. Od południa miasto graniczy z dużym kompleksemleśnym, który jest pozostałością Puszczy Świętokrzyskiej będącej ciągle główną ostoją modrzewiapolskiego. Kompleks leśny przedzielony jest drogą S7 na lasy bliżyńsko-samsonowskie i lasysuchedniowsko-siekierzyńskie. W lasach tych występuje zróżnicowany drzewostan z przewagą jodeł, świerków i modrzewi.

Miasto okalają rozległe kompleksy leśne, w tym parki krajobrazowe i obszary chronionegokrajobrazu. Obszar miasta jest zalesiony w 38,6%. Dominujące gatunki lasotwórcze to sosna orazjodła.

Do obszarów prawnie chronionych występujących na terenie miasta zaliczyć należy obszarychronionego krajobrazu o łącznej powierzchni 267 ha. Są to:

1. Suchedniowsko-Oblęgorski Obszar Chronionego Krajobrazu,
2. Obszar Chronionego Krajobrazu Doliny Kamiennej.

Na terenie miasta zlokalizowane są również obszary NATURA 2000:

1. Lasy Skarżyskie (PLH260011),
2. Lasy Suchedniowskie (PLH260010).

Wysokie walory krajobrazowe gminy tworzone są również przez wody. Najważniejszym akwenemmiasta jest rzeka Kamienna i jej trzy dopływy: Kamionka, Bernatka i Oleśnica. Rzeka nie płynie regularnie, lecz tworzy liczne zakola i rozlewiska.

Klimat jest stosunkowo urozmaicony i ma charakter przejściowy – od oceanicznego EuropyZachodniej po kontynentalny Europy Wschodniej. Średnia roczna temperatura wynosi 7,8°C. Okreswegetacyjny trwa średnio 205 dni. Opady roczne wynoszą przeciętnie 633 mm.

ZAGOSPODAROWANIE PRZESTRZENNE

Podstawowym dokumentem planistycznym miasta Skarżysko-Kamienna jest „Zmiana StudiumUwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Skarżyska-Kamiennej” przyjętaUchwałą Nr XXIII/57/2008 Rady Miasta Skarżyska-Kamiennej z dnia 29 maja 2008 r. Studium określa politykę przestrzenną miasta i wskazuje główne kierunki zagospodarowania przestrzeni. Ustalenia Studium są wiążące dla organów miasta przy sporządzaniu miejscowych planów

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

zagospodarowaniaprzestrzennego. Według danych Urzędu Miasta, Skarżysko-Kamienna posiada obecnie 21 planów,które pokrywają jego powierzchnię niemal w 18%.

DEMOGRAFIA

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w roku 2018 Skarżysko-Kamienną zamieszkiwało 45 212 osób. Gęstość zaludnienia wynosiła 708,8 osoby na km². Analizując dane dotyczące liczby ludności faktycznie zamieszkałej w Skarżysku-Kamiennej można zauważyć, że na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat odnotowywano systematyczny spadek liczby ludności. Gmina Skarżysko Kamienna jest gminą, w której z każdym rokiem zmniejsza się liczba mieszkańców. Ponad ¼ lokalnej społeczności stanowią osoby w wieku poprodukcyjnym. Jednym z poważniejszych problemów społecznych w gminie jest zjawisko starzenia się społeczeństwa oraz duża liczba osób całkowicie samotnych. Sytuacja demograficzna w mieście wpisuje się w trend ogólnopolski.

W opracowaniu Głównego Urzędu Statystycznego „Prognoza ludności gmin na lata 2017 – 2030” prognozuje się, że spośród 2478 gmin w Polsce spadek ludności do 2030 r. będzie miał miejsce w 1665. Na wskazaną powyżej sytuację zmniejszania się liczby ludności bezpośredni wpływ mają niekorzystne trendy demograficzne przejawiające się ujemnym przyrostem naturalnym oraz ujemnym saldemmigracji obserwowanym przez cały analizowany okres.

Skarżysko-Kamienna ma ujemny przyrost naturalny wynoszący -275. Odpowiada to przyrostowi naturalnemu -5,95 na 1000 mieszkańców Skarżyska-Kamiennej. W 2017 roku urodziło się 310 dzieci, w tym 48,1% dziewczynek i 51,9% chłopców. Średnia waga noworodków to 3 330 gramów. Współczynnik dynamiki demograficznej, czyli stosunek liczby urodzeń żywych do liczby zgonów wynosi 0,55 i jest znacznie mniejszy od średniej dla województwa oraz znacznie mniejszy od współczynnika dynamiki demograficznej dla całego kraju. Systematycznie zmniejsza się udział osób w wieku produkcyjnym w ogólnej liczbie mieszkańców. W 2009 roku wynosił on 64,90 %, natomiast na koniec 2018 roku – 59,93%. Zmniejsza się udział osób przed 18 rokiem życia, z 15,42 % w 2009 roku do 14,13% na 31.12.2018 r. Notuje się stały wzrost udziału osób w wieku poprodukcyjnym w ogólnej liczbie mieszkańców.

ŹRÓDŁA UTRZYMANIA LUDNOŚCI

Według danych Narodowego Spisu Powszechnego z 2011 roku, spośród wszystkich mieszkańców miasta niemal co trzecia osoba utrzymywała się ze źródeł zarobkowych.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Wśród nich dominowalicerpiący główne dochody z pracy najemnej poza rolnictwem (27,7%). Na uwagę zasługuje fakt, że aż 27% mieszkańców dochody czerpie ze źródeł niezarobkowych w postaci emerytury (21,8%) bądź renty (5,2%). Znaczną grupę stanowią także utrzymywani – 29,2% ogółu społeczeństwa.

KAPITAŁ SPOŁECZNY

Jednym z głównych czynników wpływających na jakość kapitału społecznego jest poziom

wykształcenia ludności. Jego ocenę umożliwi analiza danych pochodzących z Narodowych Spisów Powszechnych. Na podstawie informacji zgromadzonych podczas spisu przeprowadzonego w 2011 roku można zauważyć, że wśród mieszkańców Skarżyska-Kamiennej powyżej 13. roku życia dominowały osoby legitymujące się wykształceniem średnim bądź policealnym. Stanowiły one 38% ogółu ludności. Niemal 17% badanych zdobyło natomiast wykształcenie wyższe. Wykształcenie zasadnicze zawodowe posiadała niemal połowa mieszkańców. W porównaniu z wynikami NSP z 2002 roku, poziom wykształcenia ludności uległ widocznej poprawie. O blisko 5 pp. zwiększył się udział osób

z wykształceniem wyższym przy jednoczesnym spadku udziału osób z najniższym wykształceniem lub bez wykształcenia.

Podobnie jak w 2002 roku, w roku 2011 lepiej wykształcone były kobiety. Niemal 1/5 z nich posiadała wykształcenie wyższe. W przypadku mężczyzn natomiast odsetek ten wyniósł 14,8%. Kobiety dominowały jednak również wśród osób z najniższym wykształceniem i bez wykształcenia. Co istotne, aż 28,4% mężczyzn posiadało wykształcenie zasadnicze zawodowe, podczas gdy wśród kobiet osób z takim wykształceniem było zaledwie 17%.

Poziom wykształcenia mieszkańców Skarżyska-Kamiennej jest wyższy niż ma to miejsce w przypadku województwa czy kraju. Miasto charakteryzuje niemal jednakowy odsetek ludności z wykształceniem wyższym oraz wyższy odsetek osób z wykształceniem średnim i policealnym, a także niższy udział osób z wykształceniem najniższym i nieposiadających wykształcenia w ogóle ludności w wieku co najmniej 13 lat. Obserwowane zmiany w poziomie wykształcenia ludności można ocenić jako pozytywne. Należy jednak wziąć pod uwagę, iż nierzadko osiągnięty poziom wykształcenia nie generuje posiadania odpowiednich umiejętności. Konsekwencją

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

takiego stanu rzeczy jest wysoki poziom bezrobocia wśród grup osób z wykształceniem wyższym oraz średnim.

Drugim z czynników określających jakość kapitału społecznego jest uczestnictwo mieszkańców w życiu publicznym. Zasadniczym przejawem partycypacji społecznej mieszkańców jest tworzenie udział w organizacjach pozarządowych oraz podmiotach prowadzących działalność pożytkupublicznego. Władze miasta wspierają przedsięwzięcia zwiększające udział mieszkańców w działaniach na rzecz środowiska lokalnego. Miasto rokrocznie przygotowuje „Program współpracy Miasta Skarżyska-Kamiennej z organizacjami pozarządowymi”, który określa cele, przedmiot oraz formy współpracy w realizacji zadań publicznych.

Na terenie gminy działalność prowadzi kilkadziesiąt organizacji pozarządowych. Skupiają one ludzi, których łączą wspólne zainteresowania i pasje oraz chęć budowania społeczeństwa obywatelskiego.

Osoby te nie pozostają obojętne wobec tego, co dzieje się w ich otoczeniu. Ich działalność

koncentruje się wokół pomocy osobom chorym, starszym, niepełnosprawnym, bezdomnym, wsparciadzieci i młodzieży zagrożonej patologią, jak również kształtowania świadomości ekologicznej, postawobywatelskich oraz upowszechniania kultury czy zdrowego stylu życia.

Dzięki aktywności mieszkańców, podejmowanej samodzielnie lub we współpracy z władzami samorządowymi, w istotny sposób wzbogacony zostaje zakres działań na rzecz mieszkańców miasta, przede wszystkim tych najbardziej potrzebujących opieki i wsparcia.

TRANSPORT I KOMUNIKACJA

Miasto Skarżysko-Kamienna stanowi znaczący węzeł komunikacyjny, bowiem leży na przecięciu głównych szlaków drogowych i kolejowych prowadzących z północy na południe i ze wschodu na zachód kraju. Największe znaczenie dla zewnętrznej dostępności komunikacyjnej miasta ma droga ekspresowa S7 oraz droga krajowa nr 42.

Transport drogowy

Drogowa dostępność komunikacyjna Miasta Skarżyska-Kamiennej jest jej bardzo silnym atutem.

Główny układ drogowy tworzą:

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- Droga krajowa nr 7 (Gdańsk – Warszawa – Radom – Skarżysko-Kamienna - Kielce – Kraków – Chyżne), na odcinku Skarżysko-Kamienna – Chęciny droga ekspresowa S7,
- Droga krajowa nr 42 (Radomsko – Końskie – Skarżysko-Kamienna – Starachowice – Rudnik).

Główny układ uliczny Skarżyska-Kamiennej uzupełniany jest o odcinki dróg powiatowych o łącznej długości 52,1 km oraz sieć dróg gminnych liczącą 93,8 km.

Transport kolejowy

Miasto Skarżysko-Kamienna jest jednym z największych towarowych węzłów kolejowych w kraju, stanowiącym skrzyżowanie linii Warszawa Zachodnia – Kraków Główny oraz Łódź Kaliska – Dębica.

W mieście znajduje się jedna stacja kolejowa – Skarżysko-Kamienna, oraz dwa przystanki kolejowe – Skarżysko Milica i Skarżysko Zachodnie. W północno-wschodniej części miasta zlokalizowana dużą stację rozrządową. Skarżyski węzeł kolejowy jest jednym z 11 największych w Polsce.

Transport lotniczy

Zyskującą znaczenie gałęzią transportu jest transport lotniczy. Wraz ze wzrostem mobilności społeczeństwa, zapotrzebowanie na transport lotniczy systematycznie się zwiększa. Skarżysko-Kamienna ma dość dobre połączenie z regionalnymi portami lotniczymi. Miasto położone jest w odległości około:

- 42 km od portu lotniczego Radom-Sadków,
- 136 km od lotniska Chopina w Warszawie,
- 131 km od portu lotniczego Łódź im. Władysława Reymonta,
- 141 km od portu lotniczego Lublin,
- 145 km od lotniska Kraków Airport im. Jana Pawła II,
- 157 km od portu lotniczego Rzeszów-Jasionka,
- 163 km od portu lotniczego Warszawa-Modlin.

Publiczny transport zbiorowy

Na terenie Skarżyska-Kamiennej usługi w zakresie publicznego transportu zbiorowego świadczy Miejska Komunikacja Samochodowa w Skarżysku-Kamiennej Sp. z o.o. będąca spółką prawa handlowego, w której jedynym udziałowcem jest obecnie Gmina

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Skarżysko-Kamienna. Firma obsługuje transport publiczny na terenie miasta oraz gmin ościennych.

Według stanu na styczeń 2014 r. Miejska Komunikacja Samochodowa w Skarżysku-Kamiennej dysponowała 39 autobusami z 3 330 miejscami dla pasażerów. Na terenie miasta kursowały 22 linie autobusowe. Łączna długość linii komunikacyjnych wynosiła 311,7 km.

SIEĆ WODOCIĄGOWA I KANALIZACYJNA

Na terenie Skarżyska-Kamiennej występuje system zaopatrzenia w wodę z ujęć wód podziemnych: Bor, Bugaj, Bzin i Milica. Łączna produkcja wody wynosi ok. 30 620 m³/d. Jakość wody jest zgodna z obowiązującymi przepisami w sprawie wymagań dotyczących wody do spożycia dla ludzi. Właścicielem infrastruktury wodociągowej jest Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. w Skarżysku-Kamiennej, które odpowiada również za eksploatację urządzeń wodociągowych.

Na koniec 2018 r. łączna długość sieci wodociągowej wynosiła 168,6 km, zaś długość sieci kanalizacji sanitarnej wynosi 158,5 km. Liczba połączeń prowadzących do budynków mieszkalnych i zbiorowego zamieszkania osiągnęła wartość niemal 5,1 tys. szt. Korzysta z niej 46 430 osób, co stanowi 98,3% mieszkańców miasta. Przeciętnie 1 mieszkaniec zużywa 31,6 m³ wody rocznie.

Na terenie Skarżyska-Kamiennej funkcjonuje miejska oczyszczalnia ścieków komunalnych o przepustowości 14 000 m³/d. Jest to oczyszczalnia mechaniczno-biologiczna z podwyższonym usuwaniem substancji biogennej ze ścieków, profesjonalną przeróbką osadów ściekowych i wykorzystaniem powstającego biogazu.

Z sieci kanalizacyjnej korzysta 41 429 mieszkańców, co stanowi 87,8% ogólnej liczby ludności. W ciągu ostatnich lat infrastruktura kanalizacyjna uległa rozbudowie zarówno pod względem długości sieci, jak i liczby przyłączy. Długość czynnej sieci kanalizacyjnej wzrosła o 57,1%, zaś liczba połączeń prowadzących do budynków mieszkalnych i zbiorowego zamieszkania zwiększyła się o 62% (w roku 2018 wyniosła 4454 szt.).

SIEĆ CIEPŁOWNICZA

Za produkcję, dostawę i dystrybucję energii cieplnej w mieście Skarżysko-Kamienna odpowiada Celsius Sp. z o.o. Ciepło do sieci dostarczane jest przez dwie kotłownie. Na dzień 31.12.2015 r. długość sieci cieplnej liczyła 30,4 km. Sieć ta swoim zasięgiem obejmuje większą część miasta. Sieć ciepłownicza należąca do Celsius Sp. z o.o. dysponuje dużymi rezerwami pozwalającymi na przyłączenie nowych odbiorców.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Celsium Sp. z o.o. posiada kilkaset nowoczesnych węzłów ciepłowniczych wyposażonych w system telemetryczny pozwalający na zdalne sterowanie ich pracą. Wszystkie obiekty zaopatrywane w ciepło są opomiarowane licznikami ciepła. Każdy odbiorca posiada do nich dostęp on-line.

SIEĆ GAZOWA

Według stanu na koniec 2017 r. długość sieci gazowej wynosiła 130,026 km (w tym 121,3 km sieci rozdzielczej). W Skarżysku-Kamiennej działa 3 3598 czynnych przyłączy do budynków mieszkalnych, a ich liczba od kilku lat systematycznie rośnie, czemu towarzyszy widoczne wydłużanie się sieci. Z sieci gazowej na terenie miasta korzysta 36090 osoby, co stanowi 79,8% ogólnej liczby ludności.

ZAGOSPODAROWANIE ODPADÓW

System gospodarki odpadami na terenie Skarżyska-Kamiennej jest oparty o uchwały Rady Miasta Skarżyska-Kamiennej oraz założenia zawarte w Planie Gospodarki Odpadami Województwa Świętokrzyskiego na lata 2016-2022. Odpady komunalne zagospodarowywane są w Regionalnej instalacji do przetwarzania odpadów komunalnych (RIPOK) w Końskich. Na terenie miasta utworzony został Punkt Selektywnej Zbiórki Odpadów Komunalnych (PSZOK) funkcjonujący przy ul. Mościckiego

43.

W roku 2017 na terenie Skarżyska-Kamiennej odebranych zostało 12 308,8 Mg odpadów. W sposób selektywny zebranych zostało 4415,06 Mg odpadów, co stanowiło 35,9% ogólnej masy zebranych odpadów.

INFRASTRUKTURA ELEKTROENERGETYCZNA

Na terenie miasta Skarżyska-Kamiennej funkcjonuje sieć średniego napięcia zasilana z 4 stacji 110 kV/ŚN o dużej rezerwie mocy. Stacje ŚN/nn zasilane są liniami SN napowietrznymi oraz kablowymi.

Liczba przyłączy energii elektrycznej według zewidencjonowanych liczników ogółem wynosiła w 2017 roku 21344 sztuki.

GOSPODARKA MIESZKANIOWA

W roku 2014 na terenie miasta zlokalizowanych było 19 970 mieszkań o łącznej powierzchni użytkowej 1 189 m², o 5% więcej niż przed dziesięć laty. Przeciętna powierzchnia użytkowa 1 mieszkania wynosiła 59,9 m² i w analizowanym okresie wzrosła o 5,3%.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Aktualnie niemal wszystkie mieszkania w mieście wyposażone są w wodociąg i ustęp splukiwany, a niemal wszystkie posiadają łazienkę. Zdecydowana większość mieszkań posiada również centralne ogrzewanie. Gaz sieciowy dostępny jest w 78,5% mieszkań. W roku 2015 w Skarżysku-Kamiennej oddano do użytkowania 71 mieszkań o łącznej powierzchni użytkowej 6 988 m².

2.1. Podmioty kultury i oferta kulturalna gminy

Na terenie Skarżyska-Kamiennej zadania z zakresu kultury realizowane są przede wszystkim przez samorządowe instytucje kultury:

- Miejskie Centrum Kultury im. Leopolda Staffa,
- Powiatową i Miejską Bibliotekę Publiczną im. Ks. prof. Włodzimierza Sedlaka oraz jej 4 filie,
- Pedagogiczną Bibliotekę Wojewódzką w Kielcach, Filia w Skarżysku-Kamiennej,
- Muzeum im. Orła Białego.

Ofertę kulturalną w mieście uzupełnia Kino Centrum dysponujące 450 miejscami dla widzów. W Skarżysku-Kamiennej od lat szczególną uwagę zwraca się na rozwój kultury fizycznej i sportu, szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Kierunki działań miasta w zakresie propagowania sportu określają dwie Uchwały Rady Miasta:

1) uchwała nr XXVII/45/2005 z dnia 30 czerwca 2005 r. w sprawie działalności i rozwoju

sportu szkolnego w placówkach oświatowych podległych gminie Skarżysko-Kamienna,

2) uchwała nr XXVII/45/2005 z dnia 30 czerwca 2005 r. w sprawie działalności oraz rozwoju kultury fizycznej, sportu i turystyki w mieście.

2.2. Infrastruktura sportowa i organizacja sportu w Skarżysku-Kamiennej

Życie sportowe miasta koncentruje się wokół Miejskiego Centrum Sportu i Rekreacji. Przedmiotem działalności MCSiR jest upowszechnianie aktywności fizycznej wśród mieszkańców, organizowanie zajęć i zawodów sportowych, imprez sportowo-rekreacyjnych oraz imprez promujących sport, jak również organizacja i krzewienie turystyki oraz jej promocja. W ramach MCSiR funkcjonują następujące obiekty:

- Miejska Hala Sportowa (przy ul. Sienkiewicza),
- Kryta Pływalnia z saunami i siłownią (przy ul. Spółdzielczej),

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- Lodowisko Miejskie im. Mieczysława Filipowskiego (przy ul. Konarskiego),
- 2 stadiony sportowe (przy ul. Słonecznej i przy ul. Piłsudskiego),
- Tereny rekreacyjno-sportowe „Planty” (przy ul. Zielnej),
- Kompleks Boisk „Orlik” (przy ul. Sienkiewicza).

Zadania z zakresu upowszechniania kultury fizycznej i propagowania idei sportu realizuje również Skarżyskie Towarzystwo Sportowe, w ramach którego działają następujące sekcje: lekkoatletyczna, zapasów, tenisa stołowego, piłki siatkowej oraz ciężarów.

Na terenie miasta działa również Skarżyska Rada Sportu powołana zarządzeniem Prezydenta Miasta.

Do jej zadań należy wyrażanie opinii w sprawach:

- 1) strategii rozwoju gminy w zakresie kultury fizycznej;
- 2) projektu budżetu w części dotyczącej kultury fizycznej;
- 3) projektów uchwał dotyczących tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi sportu i trybu finansowania rozwoju kultury fizycznej;
- 4) programów rozwoju bazy sportowej w mieście, w szczególności miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego w zakresie dotyczącym terenów wykorzystywanych na cele kultury fizycznej.

2.3. Potencjał turystyczny Skarżyska-Kamiennej i oferta dla turystów

Miasto Skarżysko-Kamienna stanowi doskonałą bazę wycieczek w region świętokrzyski. Położone w niezwykle ciekawym przyrodniczo miejscu, dysponuje zapleczem noclegowym o zróżnicowanym standardzie i rozbudowaną infrastrukturą sportowo-rekreacyjną. Dla amatorów aktywnego wypoczynku dostępne są liczne szlaki piesze i rowerowe. Korzystne położenie wraz z dostępnym zapleczem noclegowym i gastronomicznym sprawiają, że Skarżysko-Kamienna jest ciekawym miejscem do odwiedzenia. Wśród głównych atrakcji miasta wskazać można między innymi:

Muzeum im. „Orła Białego”

Powstałe w 1969 r. z inicjatywy Towarzystwa Miłośników Skarżyska-Kamiennej muzeum jest jedną z najważniejszych placówek kulturalnych i atrakcji turystycznych

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

w województwie. Mieści się w XIX-wiecznym budynku będącym zapleczem administracyjnym dawnej Huty „Rejów”, związanej ze Staropolskim Okręgiem Przemysłowym. Placówka jest drugim co do wielkości i liczby eksponatów muzeum wojskowym w Polsce. Główną jej atrakcją jest jedna z największych kolekcji militariów podgołym niebem, zgromadzona na obszarze ponad 1,5 ha. Jako placówka o charakterze regionalnym muzeum systematycznie gromadzi wszelkie dokumenty i materiały historyczne dotyczące historii miasta i regionu. Stałe ekspozycje znajdujące się w pomieszczeniach muzeum upamiętniają m.in. wydarzenia z okresu II wojny światowej, martyrologię mieszkańców, historię organizacji konspiracyjnych oraz zbrojnych oddziałów Kielecczyny. Ekspozycja plenerowa gromadzi zaś obiekty związane z historią wojskowości z okresu od II wojny światowej do czasów współczesnych.

Kościół pw. Najświętszego Serca Pana Jezusa

Kościół wybudowany w 1923 r. według projektu arch. Józefa Dziekońskiego. Jest budowlą

trzynawową wspierającą się na czterech filarach i dwóch półfilarach. Świątynia wybudowana została w stylu neogotyckim. Na szczególną uwagę zasługują dwie wysokie frontowe wieże zwieńczone baniastymi hełmami. Wewnątrz kościoła podziwiać można witraże w prezbiterium oraz zabytkowe organy.

Sanktuarium Matki Bożej Ostrobramskiej

Świątynia wybudowana według projektu arch. Zbigniewa Grządzieli w latach 1988-1995. Jest budowlą trójnawową. Kaplica powstała na wzór Ostrobramskiej z Wilna i połączona została z kościołem. Ołtarz kaplicy zdobi kopia obrazu Matki Bożej Ostrobramskiej z 1989 r. Wnętrze zdobią liczne witraże ukazujące Polskich Świętych oraz przedstawiające sceny z życia Matki Bożej. Kościół otacza wybudowana w 2000 r. droga krzyżowa. Przy sanktuarium ostrobramskim działa Bractwo Matki Bożej Miłosierdzia.

Kościół św. Józefa Oblubieńca

Drewniany kościół parafialny wzniesiony w 1928 roku, wybudowany na planie kwadratu według projektu Waleriana Wołodźki. Świątynia posiada konstrukcję słupowo-ramową. Wnętrze znajduje się dwuczęściowa nawa posiadająca dwie boczne przybudówki oraz prezbiterium zamknięte trójkątnie. Dach z ośmiokątną wieżyczką zakończoną baniastym blaszanym hełmem z latarnią. Obok kościoła znajduje się pomnik oraz symboliczna ławeczka upamiętniająca wizyty poety Leopolda Staffa.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Rezerwat Archeologiczny „Rydno”

Rezerwat archeologiczny utworzony w 1957 r., wpisany do rejestru zabytków 3 listopada 1986 r. Swą nazwę zawdzięcza wybitnemu znawcy paleolitu prof. Stefanowi Krukowskiemu. Rozciąga się nadługości ok. 10 km wzdłuż rzeki Kamiennej od północno-wschodniej części Skarżyska-Kamiennej aż pogórę św. Rocha pod Wąchockiem. Swym zasięgiem obejmuje zespół paleolitycznych osad przemysłowych oraz kopalnię hematytu.

Od roku 2005 na terenie rezerwatu odbywa się cykliczna impreza plenerowa pod nazwą Piknik Archeologiczny, której celem jest przybliżenie uczestnikom wiedzy o życiu prehistorycznych mieszkańców rezerwatu.

Zalew Rejów

Zbiornik retencyjny na rzece Kamionce o powierzchni 30 hektarów. Zbudowany został na początku XIX wieku, zniszczony podczas I i II wojny światowej był dwukrotnie odbudowywany. Obecnie pełni rolę zbiornika wyrównawczego i miejsca rekreacyjnego. Po zachodniej stronie zalewu zlokalizowany jest Ośrodek Wypoczynku i Rekreacji „Rejów”.

2.4. Potencjał związany z mieszkańcami Skarżyska -Kamiennej

2.4.1. Aktywność i partycypacja społeczna mieszkańców

Jedną z głównych form partycypacji społecznej mieszkańców w tworzeniu i rozwoju miasta jest Młodzieżowa Rada Miasta, która pełni rolę konsultacyjną i doradczą Rady Miasta Skarżyska -Kamiennej na rzecz wspierania i upowszechniania idei samorządowej oraz propagowania aktywności społecznej wśród młodzieży miasta Skarżyska-Kamiennej. Młodzi radni reprezentują potrzeby i problemy młodzieży, mogą też przedstawiali pomysły na rozwój miasta.

Celem Młodzieżowej Rady jest reprezentowanie interesów młodzieży wobec instytucji samorządowych i rządowych oraz organizacji pozarządowych, zgłaszanie wniosków i opinii w sprawach dotyczących szeroko pojętych problemów młodzieży oraz umożliwienie młodzieży aktywnego udziału w życiu społecznym miasta Skarżyska-Kamiennej. Młodzieżowa Rada Miasta może przedstawiać pomysły i opinie Radzie Miasta Skarżyska - Kamiennej. Oprócz możliwości organizowania życia społecznego dla dzieci

i młodzieży na terenie miasta Skarżyska-Kamiennej, może reprezentować interesy

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

młodzieży wobec władz miejskich oraz wspólnie rozwiązywać problemy w zakresie poszczególnych dziedzin życia dotyczących zwłaszcza dzieci i młodzieży.

W pierwszej kadencji w roku 2016 Młodzieżowa Rada Miasta liczyła 23 radnych. Ze względów organizacyjnych dwóm członkom Komitetu Założycielskiego Młodzieżowej Rady Miasta w pierwszej kadencji przysługiwał mandat młodzieżowego radnego.

Młodzieżowa Rada II kadencji 2017-2018 liczy 20 radnych. Każdy radny Młodzieżowej Rady Miasta Skarżyska-Kamiennej jest przedstawicielem i reprezentantem młodych mieszkańców Skarżyska-Kamiennej.

Inną ważną inicjatywą miast, gdzie podstawę stanowi partycypacja społeczna jest budżet obywatelski, którym są swoistego rodzaju konsultacje na temat wydatkowania części gminnego budżetu na projekty, wskazane bezpośrednio przez mieszkańców. Skarżyszczanie będą mogli bezpośrednio zgłaszać inwestycje do realizacji w ich okolicy, ale także współuczestniczyć w wyborze tych, które będą realizowane.

Propozycję projektu do zrealizowania w ramach Budżetu Obywatelskiego może zgłosić każdy mieszkaniec Skarżyska-Kamiennej, który ukończył 16 rok życia i jest zameldowany na terenie miasta Skarżysko-Kamienna. Każdy mieszkaniec może zgłosić tylko jeden projekt.

Do realizacji w ramach Budżetu Obywatelskiego mogą być zgłaszane tylko projekty o charakterze inwestycyjnym. Każdy zgłaszany projekt musi przyczyniać się do pozytywnego rozwoju miasta i powinien dotyczyć budowy lub remontu elementów infrastruktury miejskiej. Warunkiem jest, by realizacja projektu nie przekraczała roku budżetowego.

W ramach Budżetu Obywatelskiego należy zgłaszać wyłącznie takie zadania, które umożliwiają korzystanie z efektu ich realizacji przez ogół mieszkańców, tj. na terenach stanowiących tereny ogólnodostępny siedem dni w tygodniu, co najmniej w godzinach 6.00 - 22.00.

2.4.2. Rola podmiotów trzeciego sektora i podmiotów ekonomii społecznej w rozwoju społecznym

Wiodącą instytucją powołaną w celu aktywizacji podmiotów ekonomii społecznej jest Centrum Integracji Społecznej. To jednostka organizacyjna Gminy Skarżysko-Kamienna, działająca od 2008 r. w otoczeniu ekonomii społecznej jako podmiot zatrudnienia socjalnego, o charakterze edukacyjnym i wspierającym, tworzony dla osób

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

o najmniejszych szansach na otwartym rynku pracy. Podstawę prawną, określającą zasady powoływania i funkcjonowania Centrum, wyznacza ustawa o zatrudnieniu socjalnym (Dz.U. z 2003 r., Nr 122, poz. 1143 z późn. zm.).

Skarżyski CIS uzyskał status centrum integracji społecznej Decyzją Nr PS.I-0717/7/2008 z 5 maja 2008 r. Wojewody Świętokrzyskiego, a powołany został Zarządzeniem Nr 254/2008 Prezydenta Miasta Skarżysko-Kamienna z dnia 6 października 2008 r. w formie gospodarstwa pomocniczego Urzędu Miasta. W takiej formie prawnej jednostka nasza funkcjonowała do końca 2010 r.

W związku z nowelizacją ustawy o finansach publicznych z sierpnia 2009 r. (Dz.U. z 2009 r. Nr 157, poz. 1241 z późn. zm.) Centrum Integracji Społecznej przekształcone zostało w samorządowy zakład budżetowy, co nastąpiło na mocy Uchwały Nr LIV/106/2010 Rady Miasta Skarżysko-Kamienna z 4 listopada 2010 r. Centrum Integracji Społecznej funkcjonuje jako samorządowy zakład budżetowy od 1 stycznia 2011 r. i jest podmiotem działającym na podstawie Statutu.

Uczestnikami CIS są osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, czyli takie, które z różnych powodów funkcjonują poza otwartym rynkiem pracy, nie są w stanie zaspokoić swoich podstawowych potrzeb życiowych własnym staraniem, co może prowadzić do ubóstwa oraz uniemożliwia lub ogranicza uczestnictwo w życiu zawodowych, społecznym i rodzinnym. Do CIS-u mogą zostać przyjęte osoby, które spełniają kryteria wykluczenia społecznego, przede wszystkim długotrwale bezrobotne, bezdomne, uzależnione od alkoholu, po zakończeniu programu psychoterapii, niepełnosprawne, jak również długoletni klienci pomocy społecznej, samotne matki, osoby bez zawodu, o niskich kwalifikacjach czy przeżywające kryzysy życiowe.

Misją Centrum Integracji Społecznej w Skarżysku-Kamiennej jest odbudowywanie i podtrzymywanie u osób wykluczonych społecznie kompetencji niezbędnych do podjęcia pracy, stymulowanie ich aktywności mającej na celu trwałą zmianę własnego życia na lepsze, a także stwarzanie warunków i okoliczności wspierających proces zmiany.

Głównym celem CIS jest przygotowanie osób zagrożonych wykluczeniem społecznym do pracy na otwartym rynku. Cele szczegółowe planowane są indywidualnie w zależności od sytuacji życiowej każdego z uczestników i mogą mieć charakter edukacyjny, aktywizujący lub terapeutyczny.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Uczestnicy CIS biorąc udział w różnego rodzaju warsztatach, szkoleniach i grupach wsparcia, podnoszą swoje umiejętności i kwalifikacje zawodowe, uczą się zachowań społecznych i ekonomicznych, a także odzyskują godność i wiarę w siebie.

CIS współpracuje z Miejskim Ośrodkiem Pomocy Społecznej w Skarżysku-Kamiennej w zakresie reintegracji zawodowej i społecznej klientów ośrodka. Na podstawie porozumień, w ramach kontraktów socjalnych w latach 2010-2014 skierowano do CIS 28 klientów MOPS do realizacji Indywidualnego Programu Zatrudnienia Socjalnego. Uczestnictwo tych osób było współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach projektu systemowego „Nowe szanse w MOPS”.

Ważnym źródłem finansowania działalności statutowej CIS są dotacje pozyskiwane w ramach projektów.

Poza projektami CIS finansuje się głównie z działalności usługowej handlowej i wytwórczej w ramach reintegracji zawodowej i społecznej. Zgodnie z art. 14 pkt 7a ustawy o finansach publicznych, CIS jako samorządowy zakład budżetowy, może wykonywać zadania własne jednostki samorządu terytorialnego, a więc gminy, w zakresie reintegracji zawodowej i społecznej.

W zastosowaniu art. 9 ustawy o zatrudnieniu socjalnym, CIS, w ramach reintegracji zawodowej, może prowadzić działalność wytwórczą, handlową lub usługową. Działalność ta nie jest działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 i Nr 239, poz. 1593 z późn. zm.) i może być prowadzona jako statutowa działalność odpłatna pożytku publicznego

w rozumieniu przepisów o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

Inną organizacją skupioną na działaniach w ramach sektora organizacji samorządowych jest Klub Integracji Społecznej Klub Integracji Społecznej, prowadzony przez Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej wewspółpracy z PUP i organizacjami pozarządowymi, jest jedną z tzw. miękkich form przeciwdziałania bezrobociu. Głównym i długoterminowym celem KIS jest reintegracja zawodowa i społeczna osób podlegających wykluczeniu społecznemu, w tym przypadku bezrobotnych przez okres co najmniej 36 miesięcy klientów MOPS. Celem długoterminowym KIS jest organizowanie społeczeństwa miasta Skarżyska-Kamiennej w samodzielnym radzeniu sobie z problemem długotrwałego bezrobocia, poprzez prowadzenie różnorodnych działań o charakterze terapeutycznym, samopomocowym, zatrudnieniowym.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

2.5. Polityka senioralna

W ramach realizacji polityki senioralnej, Rada Miasta Skarżyska Kamiennej uchwałą Nr XXXI/101/2016 z dnia 24 listopada 2016 r. przyjęła do realizacji „Skarżyski Program Seniora”. Skarżyski Program Seniora skierowany jest do osób w wieku powyżej 60 roku życia zamieszkałych na terenie Gminy Skarżyska-Kamiennej. Program stanowi element polityki społecznej realizowanej przez Gminę Skarżysko-Kamienna. Dzięki wprowadzeniu Programu możliwa jest aktywizacja skarżyskich seniorów, którzy korzystać mogą z systemu ulg na towary i usługi, które oferują podmioty wyrażające wolę przystąpienia do programu. Oferowane zniżki w znacznym stopniu poprawiają i ułatwiają byt najstarszej grupie społeczeństwa. W Gminie Skarżysko-Kamienna mieszka ok. 14 000 os. powyżej 60 roku życia.

2.6. Potencjał w zakresie edukacji

Infrastrukturę edukacyjną Skarżyska-Kamiennej tworzą placówkizarówno publiczne, jak

i niepubliczne. Są to:

- przedszkola,
- szkoły podstawowe i gimnazja,
- szkoły ponadgimnazjalne,
- szkoły wyższe.

Wychowanie przedszkolne

Na terenie miasta Skarżyska-Kamiennej usługi wychowania przedszkolnego świadczy 10 przedszkolipublicznych. W roku 2015 do wszystkich placówek uczęszczało 902 dzieci. Wychowaniemprzedszkolnym objętych zostało 56,6% ogólnej liczby dzieci w wieku 3-6 lat.

Szkolnictwo podstawowe i gimnazjalne

W Skarżysku-Kamiennej działalność prowadzi 9 szkół podstawowych oraz 2 gimnazja prowadzoneprzez miasto. W szkołach podstawowych w roku 2015 naukę pobierało 2 102 dzieci, natomiastw gimnazjach uczyło się 855 osób.

Szkolnictwo ponadgimnazjalne

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

W roku szkolnym 2014/2015 w Skarżysku-Kamiennej działalność edukacyjną prowadziło 7 oświatowych jednostek organizacyjnych na poziomie szkolnictwa ponadgimnazjalnego o jednolitej rozbudowanej strukturze organizacyjnej.

Uzupełnienie oferty edukacyjnej dla młodzieży i dorosłych stanowią:

- Policealna Szkoła Pracowników Służb Społecznych,
- Kolegium Pracowników Służb Społecznych,
- Centrum Kształcenia Ustawicznego.

Placówki te wchodzi w skład Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Skarżysku-Kamiennej zlokalizowanego przy ul. Legionów 124.

W zakresie szkolnictwa artystycznego działalność prowadzi jedna placówka:

- Państwowa Szkoła Muzyczna I stopnia im. Zygmunta Noskowskiego, Plac Floriański 14.

Ofertę opiekuńczo-edukacyjną uzupełniają działające w mieście placówki edukacyjno-wychowawcze:

- Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy Nr 2, ul. Spacerowa 31,
- Zespół Placówek Resocjalizacyjno-Wychowawczych Młodzieżowy Ośrodek Socjoterapii, ul. Legionów 131,
- Zespół Placówek Opieki i Interwencji Kryzysowej „PRZYSTAŃ”, ul. Rejewska 53,
- Zespół Placówek Edukacyjno-Wychowawczych, ul. Szkolna 15.

2.7. Potencjał gospodarczy Skarżyska-Kamiennej

Charakterystyka sfery gospodarczej obejmuje dwa aspekty: podaż pracy oraz popyt na pracę. Należy zatem z jednej strony przeanalizować sytuację na skarżyskim rynku pracy z punktu widzenia pracowników, co obejmuje przede wszystkim analizę poziomu bezrobocia i struktury zatrudnienia, z drugiej zaś zestawić tę analizę z zapotrzebowaniem na pracę, a zatem ze strukturą branżową gospodarki oraz charakterystyką głównych pracodawców. Niezwykle istotne w tym aspekcie jest również wsparcie w zakładaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej oraz zdolność doprzyciągania inwestycji, które w konsekwencji dadzą miejsca pracy skarżyszczanom. W tym kontekście analizie poddano dostępność i jakość terenów inwestycyjnych oraz oferty dla inwestorów, a także funkcjonowanie szeroko pojętego otoczenia biznesu.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

RYNEK PRACY

Liczba pracujących w Skarżysku-Kamiennej w roku 2017 wyniosła 10 167 osób. Pracujący stanowili niemal 37,4% osób w wieku produkcyjnym. W Skarżysku-Kamiennej na 1000 mieszkańców pracuje 221 osób. Jest to znacznie więcej od wartości dla województwa świętokrzyskiego oraz znacznie mniej od wartości dla Polski. 50,2% wszystkich pracujących ogółem stanowią kobiety, a 49,8% mężczyźni. Bezrobocie rejestrowane w Skarżysku-Kamiennej wynosiło w 2017 roku 14,4% (16,6% wśród kobiet i 12,5% wśród mężczyzn). Jest to znacznie więcej od stopy bezrobocia rejestrowanego dla województwa świętokrzyskiego oraz znacznie więcej od stopy bezrobocia rejestrowanego dla całej Polski. W 2017 roku przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w Skarżysku-Kamiennej wynosiło 3 859,44 PLN, co odpowiada 85,20% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w Polsce. Wśród aktywnych zawodowo mieszkańców Skarżyska-Kamiennej 1 412 osób wyjeżdża do pracy do innych miast,

a 4 527 pracujących przyjeżdża do pracy spoza gminy - tak więc saldo przyjazdów i wyjazdów do pracy wynosi 3 115. 13,9% aktywnych zawodowo mieszkańców Skarżyska-Kamiennej pracuje w sektorze rolniczym (rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo), 30,5% w przemyśle i budownictwie, a 23,9% w sektorze usługowym (handel, naprawa pojazdów, transport, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja) oraz 2,1% pracuje w sektorze finansowym (działalność finansowa i ubezpieczeniowa, obsługa rynku nieruchomości).

GOSPODARKA

Według stanu na 31.12.2015 r. w Ewidencji Działalności Gospodarczej w Skarżysku Kamiennej zarejestrowanych było 5376 osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą, tj. o 6,4% mniej niż rok wcześniej (3 488). Kształtowanie się tej liczby w latach wcześniejszych przedstawiono na poniższym wykresie.

Struktura branżowa gospodarki

Zmiany ustrojowe zapoczątkowane w okresie 1989-1990 i kontynuowane w latach następnych zmieniły w sposób znaczący obraz życia gospodarczego w kraju. Skarżysko-Kamienna, jako jeden z ośrodków przemysłowych północnej części województwa świętokrzyskiego, uniknęło wprawdzie wielkich wstrząsów związanych z transformacją, niemniej jednak w zaistniałych nowych warunkach gospodarczych nie wszystkie firmy potrafiły sprostać wyzwaniom stawianym przez rynek.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Reguły gospodarki wolnorynkowej spowodowały upadłość kilku dużych zakładów pracy

i doprowadziły do znacznego wzrostu poziomu bezrobocia. Jednocześnie restrukturyzacja wieluskarżyskich przedsiębiorstw przyczyniła się do coraz większego zróżnicowania skarżyskiej gospodarki.

Przez wiele lat w Skarżysku-Kamiennej dominował związany z tradycjami miasta przemysł metalowy, obuwniczy, energetyczny oraz kolejnictwo. Obecnie wymienione gałęzie gospodarki zmniejszają swoją rolę, choć nie pozostają bez znaczenia, czego potwierdzeniem jest publikowany co roku Ranking największych firm województwa świętokrzyskiego „Złota Setka”. Zgodnie z zestawieniem przygotowanym w 2018 roku, w czołowej setce największych firm regionu znalazły się dwie zarejestrowane w Skarżysku Kamiennej: Mesko SA (12. miejsce) działające w branży metalowej oraz P.P.H.U. Wtórpol (35. miejsce) prowadzące działalność związaną z odzyskiem surowców.

Podstawową działalność spółki Mesko SA stanowi produkcja wyrobów i zespołów do wszystkich rodzajów amunicji i rakiet używanych przez Siły Zbrojne RP i podmioty odpowiedzialne za bezpieczeństwo państwa.

Firma Wtórpol Sp. z o.o. zajmuje się przetwarzaniem i recyklingiem używanej odzieży. W stosunku do rankingu z 2015 roku, spółka awansowała o 10 miejsc.

Ponadto wśród znaczących przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie Skarżyska-Kamiennej i dających zatrudnienie wielu mieszkańcom wymienić należy PKP Zakład Linii Kolejowych w Skarżysku-Kamiennej oraz PGE Dystrybucja S.A. Oddział Skarżysko-Kamienna.

Oferta dla inwestorów

Istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego danego obszaru jest jego zdolność do przyciągania inwestycji. Na aspekt ten składa się z jednej strony dostępność atrakcyjnych terenów inwestycyjnych, z drugiej zaś proponowane ulgi inwestycyjne.

Tereny inwestycyjne

Na terenie Skarżyska-Kamiennej zlokalizowane są 32 tereny inwestycyjne o łącznej powierzchni 14,41 ha.

Najwięcej terenów dostępnych dla inwestorów znajduje się w południowej części miasta na Osiedlu Skałka. Są one jednak w znacznej mierze rozdrobnione, co może ograniczać ich atrakcyjność. Istotnie zmniejszać atrakcyjność dla inwestorów tego terenu może

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

także brak miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, który reguluje przeznaczenie danego obszaru.

Znaczna część terenów przeznaczonych do inwestowania nie posiada uchwalonego Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego, co może znacznie ograniczać ich atrakcyjność. Tylko 3 tereny o łącznej powierzchni niespełna 2,73 ha zlokalizowane są na obszarze objętym tym dokumentem prawa miejscowego. Przeznaczenie pozostałych terenów określone jest w aktualnym Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego.

Wśród wszystkich terenów inwestycyjnych dostępnych w Skarżysku-Kamiennej dominują tereny usługowe. Często przeznaczenie terenu pod usługi współwystępuje z inną formą przeznaczenia, np. na tereny przemysłowe, magazyny i centra logistyczne czy zabudowę mieszkaniową. Na drugim miejscu pod względem przeznaczenia terenów pod inwestycje znalazł się przemysł, a dalej magazyny i centra logistyki. Nieco ponad 20% powierzchni dostępnych obszarów przeznaczona jest pod zabudowę mieszkaniową, przy czym nieco większe znaczenie mają tereny o przewadze zabudowy jednorodzinnej niż wielorodzinnej.

Na terenie miasta zlokalizowane są tereny należące do podstrefy „Skarżysko-Kamienna” Specjalnej Strefy Ekonomicznej „Starachowice”. Ich łączna powierzchnia wynosi 9,7 ha, z czego zagospodarowane jest 78,92%. Większość terenów znajduje się w południowej części miasta na osiedlu Zachodnie. Prowadzenie działalności na terenie Specjalnej Strefy Ekonomicznej „Starachowice” wymaga zezwolenia, którego udziela Zarządca strefą z upoważnienia ministra właściwego do spraw gospodarki.

Przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność na terenie SSE na podstawie zezwolenia, mogą liczyć na zwolnienie od podatku dochodowego z tytułu:

- określonych w zezwoleniu wydatków inwestycyjnych – do wysokości 70% łącznej kwoty

poniesionych wydatków na inwestycje lub

- określonego w zezwoleniu poziomu zatrudnienia – do wysokości 70% poniesionych dwuletnich kosztów pracy.

Wielkość dochodu podlegająca zwolnieniu obliczana jest indywidualnie dla każdego przedsiębiorcy przy uwzględnieniu założonych przez niego parametrów planowanej działalności oraz maksymalnej intensywności pomocy regionalnej przysługującej w województwie, w którym ustanowiono strefę.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Minimalna wartość nakładów inwestycyjnych określona została na poziomie 1 000 000 euro.

Ulgi inwestycyjne

W celu podniesienia atrakcyjności inwestycyjnej Skarżyska-Kamiennej, a tym samym przyspieszenia rozwoju gospodarczego miasta dzięki nowym inwestycjom, Gmina Skarżysko-Kamienna udziela przedsiębiorcom pomocy regionalnej w postaci zwolnienia z podatku od nieruchomości. Celem udzielanej pomocy jest wspieranie nowych inwestycji lub tworzenia nowych miejsc pracy w związku z nową inwestycją. Okres zwolnienia uzależniony jest od wartości nowej inwestycji lub od liczby nowych utworzonych miejsc pracy.

Aby otrzymać zwolnienie przez określony okres, wystarczy spełnienie tylko jednego warunku, tj. dokonanie inwestycji o określonej wartości (w przypadku zwolnienia przez okres 12 miesięcy jest to kwota powyżej 50 tys. zł) lub utworzenie określonej liczby miejsc pracy w związku z nową inwestycją (w przypadku rocznego zwolnienia należy zatrudnić co najmniej 5 dodatkowych osób).

Jeżeli prawo do zwolnienia przysługuje z różnych tytułów, obowiązuje rozwiązanie korzystniejsze dla przedsiębiorcy, tj. to zwolnienie, które obejmuje dłuższy okres. Przykładowo, jeżeli przedsiębiorca realizował nową inwestycję o wartości 300 tys. zł, ale utworzył przy tym 50 nowych miejsc pracy, to przysługuje mu zwolnienie z podatku od nieruchomości przez okres 48 miesięcy.

Ponadto, jeżeli wartość inwestycji przekracza 1,5 mln zł, za każde zainwestowane 200 tys. zł ponad wartość 1,5 mln zł przedsiębiorcy przysługuje dodatkowy 1 miesiąc zwolnienia.

Otoczenie biznesu

Otoczenie biznesu w Skarżysku-Kamiennej tworzy kilkanaście oddziałów i ekspozytur banków, kilkanaście kancelarii notarialnych, adwokackich oraz sieć biur rachunkowych. Przedsiębiorcy mają również możliwość skorzystania z usług tłumaczy przysięgłych.

Informacji w zakresie dostępnej pomocy i możliwych źródeł finansowania działalności firm działających w sektorze MŚP ze środków krajowych oraz Unii Europejskiej udzielają pracownicy Urzędu Miasta Skarżyska-Kamiennej.

Ponadto w mieście funkcjonuje Punkt Konsultacyjny prowadzony przez Fundację Agencja Rozwoju Regionalnego ze Starachowic. Świadczone są w nim usługi

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

informacyjne

i doradcze z zakresu pozyskiwania środków z różnych źródeł na rozpoczęcie i prowadzenie działalności gospodarczej. Fundacja świadczy również usługi finansowe w ramach Funduszu Poręczeń Kredytowych i Wspierania Finansowego FUNDSTAR oraz Funduszu Pożyczkowego FUNDSTAR 2, a także usługi szkoleniowe, proinnowacyjne i projektowe. Główne działania Fundacji skupione są na zwalczaniu bezrobocia oraz wspieraniu mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.

Wśród instytucji wspierających rozwój biznesu w Skarżysku-Kamiennej wymienić należy również biuro zamiejscowe Koneckiego Stowarzyszenia Wspierania Przedsiębiorczości. Stowarzyszenie świadczy usługi doradcze, informacyjne, szkoleniowe oraz pożyczkowe. W mieście działają ponadto organizacje samorządu gospodarczego: Stowarzyszenie „Przedsiębiorcy Skarżyska” oraz Cech Rzemieślników i Przedsiębiorców.

2.7.1. Charakterystyka potencjału gospodarczego miasta i rozwój gospodarczy Skarżyska-Kamiennej w kontekście promocji

Działania skierowane na rozwój przedsiębiorczości, poprawę oferty inwestycyjnej miasta oraz obsługę inwestorów zewnętrznych zostały powierzone powołanej w 2015 roku jednostce – Centrum Obsługi Inwestora w Skarżysku-Kamiennej (COI). W roku 2018 jednostka - Centrum Obsługi Inwestora w Skarżysku - Kamiennej obsłużyła w sumie 156 przedsiębiorców krajowych i zagranicznych oraz przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu zainteresowanych działalnością na terenie Skarżyska - Kamiennej. Główne obszary zainteresowania przedsiębiorców to:

- 1) Poszukiwanie odpowiednich działek przemysłowych celem zakupu;
- 2) Poszukiwanie powierzchni produkcyjnych (hal przemysłowych) i biurowych celem wynajmu lub zakupu;
- 3) Badanie rynku i rekrutacja pracowników do planowanych bądź działających zakładów;

W ramach poszukiwania działek przemysłowych do COI zgłaszali się przede wszystkim przedsiębiorcy spoza Skarżyska - Kamiennej zainteresowani zakupem działek pod inwestycje. Główne zapytania dotyczyły działek o uregulowanym stanie prawnym, regularnym kształcie i powierzchni ok 1 ha. Zapytania dotyczyły nie tylko terenów należących do gminy Skarżysko-Kamienna ale także terenów prywatnych

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

zidentyfikowanych samodzielnie przez zainteresowanych przedsiębiorców. W ramach swoich zadań COI przedstawiało zainteresowanym stronom ofertę Miejskiej Bazy Terenów Inwestycyjnych oraz dążyło do skomunikowania przedsiębiorcy z właścicielem działki prywatnej. Ponadto COI przedstawiało ofertę gminy dla nowych inwestorów na terenie miasta. W porównaniu do roku 2017 dostrzeżono wzrost zainteresowania terenami inwestycyjnymi na terenie miasta, choć znaczna liczba zapytań dotyczyła terenów prywatnych. Jako narastającą barierę w tym zakresie identyfikowano niewystarczającą liczbę atrakcyjnych terenów inwestycyjnych na terenie miasta. Większość dostępnych działek miała nieregularny kształt i niewystarczającą powierzchnię dla potencjalnych inwestorów. Problematyczne również okazywały się być kwestie prawne w przypadku działek prywatnych tj. nieuregulowany stan prawny, obciążone hipoteki. W ramach poszukiwania powierzchni produkcyjnych (hal przemysłowych) i biurowych celem wynajmu lub zakupu, do COI zgłaszało się w roku 2018 więcej przedsiębiorców niż w roku 2017. Zainteresowanie dotyczyło przede wszystkim hal produkcyjnych o powierzchni od 150 m² do 300 m² z pełnym węzłem mediów, które byłyby dostępne w krótkim okresie czasu. Pojawiły się również pojedyncze zapytania w zakresie estetyki hal tj. wymagano określonego standardu wizualnego. Na tym polu zidentyfikowano istotną lukę na terenie miasta, gdyż w większości przypadków brak jest hal produkcyjnych, które spełniałyby warunki potencjalnych inwestorów. Dostępne hale produkcyjne znajdują się wyłącznie w rękach prywatnych i są obiektami relatywnie starymi i zasadniczo w całości zamortyzowanymi. Ponadto prywatne hale posiadają również znacznie większe powierzchnie (1000 – 5000 m²), co zwiększa koszty ich wynajmu i czyni je mało atrakcyjnymi dla potencjalnych inwestorów. Przykładowo można w tym miejscu wskazać nieruchomość prywatną położoną przy ulicy Asfaltowej (biurowiec z powierzchnią produkcyjną) oraz część prywatnych budynków po zakładach FOSKO. Brak odpowiednich powierzchni był jedną z przyczyn rezygnacji z dużej inwestycji w mieście przez grupę firm z branży meblowej. W odpowiedzi na zgłaszane zapotrzebowanie przez inwestorów zewnętrznych, COI w roku 2018 współorganizowało trzy kampanie informacyjno – rekrutacyjne dla osób bezrobotnych z terenu miasta i powiatu. W roku 2017 takie działania nie były prowadzone w ogóle. Kampanie te były współrealizowane z firmami: Fabryka Mebli Gala Collezione sp. z o.o. (okres: luty – marzec 2018) , CemEnergy sp. z o.o. (okres: wrzesień – październik 2018) oraz Kleen-TEX Polska sp. z o.o. (okres: lipiec – sierpień

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

2018). Kampanie obejmowały każdorazowo akcję informacyjną dla mieszkańców oraz szereg spotkań *in gremio* z potencjalnymi pracownikami. Następnie organizowane były spotkania rekrutacyjne dla kandydatów, którzy zgłosili wolę podjęcia zatrudnienia. Oprócz kampanii realizowanych dla dużych podmiotów, COI poszukiwało również pracowników dla mikro i małych przedsiębiorstw. Działania te były realizowane poprzez publikację ogłoszeń oraz kierowanie zapytań do powiatowego urzędu pracy. W przeważającej mierze poszukiwano specjalistów w danej dziedzinie ze znajomością języków obcych. Niestety na tym polu okazało się, że poszukiwani pracownicy nie występują na lokalnym rynku pracy albo wymagania płacowe przekraczają możliwości przedsiębiorców. Jako przykład można tu wskazać firmę Whdam Polska sp. z o.o., która poszukiwała osoby ze znajomością języka włoskiego i kompetencjami w zakresie przetwórstwa metali kolorowych, na stanowisko kierownika/organizatora zakładu w Skarżysku-Kamiennej. W roku 2018 Centrum Obsługi Inwestora prowadziło aktywne działania skierowane na promocję i wspieranie przedsiębiorczości lokalnej i regionalnej. Do najważniejszych działań należy zaliczyć:

- 1) Udział w projektach o charakterze lokalnym i regionalnym;
- 2) Wzmocnienie działań informacyjnych skierowanych do przedsiębiorców;
- 3) Organizacja konkursu Start up – Anatomia Biznesu w Skarżysku – Kamiennej.

Nowością w stosunku do roku 2017 było włączenie się Centrum Obsługi Inwestora w realizację wspólnych projektów z partnerami lokalnymi i regionalnymi. Jednym z takich podmiotów było Świętokrzyskie Centrum Innowacji i Transferu Technologii sp. z o.o., które zwróciło się z wnioskiem o włączenie się COI w roli partnera do projektu składanego w ramach konkursu Programu Operacyjnego Polska Wschodnia, poddziałanie 1.1.1 *Platformy startowe dla nowych pomysłów*. COI zaangażowało się w przygotowanie projektu i wraz z 10 partnerami i partnerem wiodącym projektu złożyło stosowny wniosek do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości sp. z o.o.. Niestety, żaden

z projektów obejmujących województwo świętokrzyskie nie uzyskał rekomendacji PARP do otrzymania dofinansowania. Innym przykładem rozszerzenia działalności jednostki

w roku 2018 w porównaniu do roku 2017 w zakresie realizacji wspólnych projektów jest włączenie się COI w tzw. Pakt Zatrudnieniowy na rzecz osób bezrobotnych 50+ w powiecie skarżyskim. Działania partnerów paktu koncentrują się na aktywizacji osób

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

długotrwale bezrobotnych w wieku 50+ poprzez zaproponowanie i realizację niestandardowych działań o szerokim spektrum oddziaływania. COI jako partner aktywnie uczestniczyło w realizacji działań w roku 2018 i oferowało wsparcie dla uczestników Paktu. W sumie w projekcie udział wzięło 10 osób w wieku 50+, które uczestniczyły w działaniach aktywizacyjnych. W roku 2018 Centrum Obsługi Inwestora rozpoczęło także działania skierowane do lokalnych przedsiębiorców, a polegające na informowaniu o możliwościach uczestnictwa w misjach gospodarczych, wizytach studyjnych oraz pozyskiwaniu dofinansowania ze środków Unii Europejskiej. COI poprzez swoją stronę internetową, profil w mediach społecznościowych czy przesyłanie dedykowanych informacji na pocztę elektroniczną zintensyfikowało działania informacyjne w tym zakresie. COI informowało również lokalnych przedsiębiorców o możliwości skorzystania ze środków funduszy europejskich oraz zasadach przygotowania i oceny wniosków aplikacyjnych do RPOWŚ na lata 2014-2020. Efekty tych działań powinny być widoczne w roku 2019, gdy zostaną ogłoszone nabory wniosków dla przedsiębiorców. W roku 2018 po raz pierwszy Centrum Obsługi Inwestora ogłosiło konkurs dla młodych przedsiębiorców pn. *„Start up – Anatomia Biznesu w Skarżysku – Kamiennej2018”*. Celem Konkursu była promocja przedsiębiorczości wśród mieszkańców Skarżyska – Kamiennej oraz powiatu skarżyskiego. W ramach Konkursu poszukiwano najlepszego pomysłu na działalność gospodarczą na terenie Gminy Skarżysko – Kamienna. Dla zwycięzców konkursu przewidziano cenne nagrody, w tym nagrody pieniężne. Ponadto przeprowadzono szeroką akcję informacyjną skierowaną do mieszkańców miasta, w tym poprzez informowanie osób bezrobotnych zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą. Jednakże odzew ze strony potencjalnych uczestników był umiarkowany, gdyż do konkursu zgłoszono zaledwie 8 ofert, z których wyłoniono trzech laureatów. W związku z tym w roku 2019 zasady konkursu zostaną zmienione i nakierowane na inne grupy docelowe. Warto także zauważyć, że dla przedsiębiorców rozpoczynających prowadzenie działalności gospodarczej COI oferuje usługę pn. *„Wirtualne Biuro”*. Usługa ta polega na odpłatnym najmie możliwości korzystania z adresu COI do celów rejestracji i prowadzenia działalności gospodarczej. W roku 2018 z usługi tej skorzystało 3 przedsiębiorców.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Centrum Obsługi Inwestora w roku 2018 realizowało promocję potencjału inwestycyjnego miasta poprzez następujące działania:

- 1) Wykorzystanie mediów elektronicznych;
- 2) Udział w imprezach promocyjnych na terenie kraju;
- 3) Organizację III Międzynarodowego Forum Inwestycyjnego w Skarżysku – Kamiennej.

Centrum Obsługi Inwestora zarządza trzema stronami internetowymi dotyczącymi zagadnień przedsiębiorczości oraz oferty skierowanej do przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych oraz profilem na portalu społecznościowym *facebook*. Strony internetowe znajdują się pod następującymi adresami:

Ponadto na użytek Międzynarodowego Forum Inwestycyjnego tworzona jest corocznie strona internetowa www.mfi.skarzysko.pl, która służy wyłącznie informowaniu o wydarzeniu. W ramach komunikacji elektronicznej prowadzonej przez COI, na stronach internetowych zamieszczane są aktualne informacje dotyczące oferty podmiotów zewnętrznych dla przedsiębiorców. Na stronie COI zamieszczane są przede wszystkim informacje dotyczące misji gospodarczych, projektów unijnych, oferty COI oraz oferty gminy dla przedsiębiorców. Na stronie SIT zamieszczane są informacje dotyczące aplikowania i zasad funkcjonowania Skarżyskiego Inkubatora Technologicznego oraz wiadomości przydatne dla lokatorów inkubatora. Na stronie MBTI zamieszczane są oferty terenów inwestycyjnych, w tym oferty prywatne, które są obecnie dostępne do sprzedaży lub wynajmu. Strona MBTI służy ponadto jako podstawowe źródło informacji dla potencjalnych inwestorów, którzy są zainteresowani zakupem działki inwestycyjnej. COI obsługuje również profil na portalu *facebook*, gdzie w sposób niesformalizowany zamieszczane są informacje dotyczące bieżących wydarzeń i ofert dla przedsiębiorców. W roku 2018 strony internetowe zostały wzbogacone o dodatkowe informacje oraz zwiększono częstotliwość ich obsługi. Zwiększono także ich zakres tematyczny poprzez dodawanie informacji o bieżących zamówieniach publicznych i wybranych wykonawcach. Zwiększyło to jawność i przejrzystość działania jednostki. W odniesieniu do udziału COI w imprezach promocyjnych należy zauważyć, że ta forma promocji była selektywnie wykorzystywana w roku 2018. Z uwagi na ograniczone środki finansowe, COI uczestniczyło w imprezach, gdzie stosunkowo niewielkie nakłady finansowe zapewniały uzyskanie istotnego efektu promocyjno – informacyjnego. Do najważniejszych imprez tego typu należy zaliczyć:

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

1) Gala Eksportu 2018 w Lublinie organizowana przez Krajowe Stowarzyszenie Eksporterów RP;

2) Forum Polonii Świata 2018 organizowane w Tarnowie;

3) Dni Skarżyska – Kamiennej organizowane przez władze gminy;

W każdej z imprez udział wzięli przedstawiciele COI, którzy przygotowali stoisko informacyjne nt. oferty gminy dla przedsiębiorców. Stoisko każdorazowo cieszyło się dużym zainteresowaniem przedsiębiorców, którzy po pewnym czasie od zakończenia wydarzenia nawiązywali kontakt z COI w celu uzyskania dodatkowych informacji w zakresie możliwości prowadzenia działalności gospodarczej w mieście. W trakcie Gali Eksportu 2018 gmina Skarżysko – Kamienna została uhonorowana odznaczeniem „Zasłużony dla Eksportu”, zaś obecni dyplomaci i przedsiębiorcy zwrócili uwagę na zaangażowanie władz gminy we wspieranie przedsiębiorczości i tworzenie warunków do rozwoju eksportu. W trakcie Forum Polonii Świata, COI przedstawiło ofertę gminy w zakresie możliwości rozpoczęcia działalności gospodarczej w mieście i związanych z tym ulg i udogodnień. Z uwagi na audytorium, na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, że ofertą spotkała się z uznaniem uczestników. W trakcie „Dni Skarżyska” COI prowadziło kampanię informacyjną nt. możliwości prowadzenia działalności gospodarczej

i instrumentów wsparcia oferowanych przez gminę. Działania te były skierowane do mieszkańców miasta, którzy dysponują ograniczonym zasobem informacji w tym zakresie. Ponadto działania te miały charakter edukacyjny, w tym były związane z organizacją gier i zabaw edukacyjnych dla dzieci i młodzieży.

Na podstawie dotychczasowych doświadczeń należy zauważyć, że efekty działań promocyjnych są zwykle widoczne w dłuższym okresie czasu. Emblematycznym przykładem efektywności działań tego typu może być przypadek firmy Vindorf sp. z .o.o, z którą pierwszy kontakt został nawiązany w trakcie Forum Polonii Świata w roku 2017. Firma ta zainteresowała się rynkiem świętokrzyskim i w roku 2018 prowadziła rozmowy z COI nt. wynajmu powierzchni. Obecnie firma ta nie tylko wynajmuje znaczną powierzchnię biurową w budynku COI ale również rozpoczęła działalność w Skarżyskim Inkubatorze Technologicznym. Ponadto realizuje ona roboty budowlane na rzecz dużych skarżyskich przedsiębiorstw. Poza zatrudnieniem pracowników z terenu miasta, spółka wspiera również lokalny klub sportowy, zaś jej przedstawiciele aktywnie włączyli się na różnych polach w życie społeczno - gospodarcze miasta. Najważniejszym wydarzeniem

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

o charakterze gospodarczym w mieście jest organizowane od roku 2016 Międzynarodowe Forum Inwestycyjne (MFI). W roku 2018 odbyła się 3. edycja forum, które również przybrało nieco odmienną formę od wydarzeń z lat poprzednich. Po pierwsze należy wskazać, że obrady forum zostały zogniskowane wokół jednego tematu przewodniego każdego dnia. Pierwszego dnia tematem wiodącym była współpraca na kierunku Wschód – Zachód z uwzględnieniem roli miasta w tej współpracy. W drugim dniu skoncentrowano się na roli kobiet w biznesie oraz zasygnalizowano wschodzącą rolę działalności typu *start up* dla rozwoju przedsiębiorczości. Tematy przewodnie zdeterminowały grono zaproszonych gości oraz tematykę poszczególnych wystąpień. Na wydarzenie przybyła rekordowa liczba gości. Według liczby pobranych identyfikatorów w wydarzeniu udział wzięło 160 osób, natomiast według liczby potwierdzonych zgłoszeń w wydarzeniu udział wzięło 250 osób. Wśród zaproszonych gości należy wskazać przedsiębiorców z Ukrainy, Niemiec, Stanów Zjednoczonych czy też Mołdawii. Ponadto

w wydarzeniu udział wzięli również przedstawiciele władz samorządowych z kraju i zagranicy, instytucji centralnych, lokalni i regionalni przedsiębiorcy. W trakcie MFI zorganizowano także prezentację oferty lokalnych i regionalnych firm, które miały okazję przedstawić swoje produkty szerokiemu gronu uczestników. Stoiska informacyjne firm cieszyły się dużym zainteresowaniem uczestników. Istotną rolę w tej edycji forum odegrała również współpraca z Polsko – Ukraińską Izbą Gospodarczą, której Prezes Pan Jacek Piechota wraz z Panią Weroniką Marczuk byli moderatorami dyskusji i całości wydarzenia. Wydarzeniu towarzyszyła impreza o charakterze rozrywkowo – edukacyjnym pod nazwą „*Festiwal Kolorów*” połączona z prezentacją rękodzieła, lokalnych wyrobów spożywczych ale także kultury żydowskiej. Impreza towarzysząca cieszyła się dużym zainteresowaniem mieszkańców miasta. Na dzień sporządzenia niniejszego raportu można wskazać, że efektem MFI jest ulokowanie działalności gospodarczej w SIT przez firmę założoną przez przedsiębiorcę z Włoch, nawiązanie współpracy przez lokalnego przedsiębiorcę z Polsko – Ukraińską Izbą Gospodarczą, nawiązanie współpracy przez firmę z regionu z przedsiębiorcami z Ukrainy, nawiązanie współpracy przez COI ze Stowarzyszeniem Integracja Europa – Wschód, wzmocnienie współpracy z władzami miasta Grodno na Białorusi, które zaowocuje najprawdopodobniej zawarciem umowy o współpracy. Ponadto jest szereg korzyści niewymiernych takich jak budowa marki gminy, zwiększenie rozpoznawalności

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

gminy, zwiększenie zainteresowania prowadzeniem działalności gospodarczej na terenie gminy.

W roku 2018 COI podejmowało dwukierunkowe działania mające na celu poprawę oferty inwestycyjnej miasta. Do działań tych należy przede wszystkim zaliczyć:

- 1) rozpoczęcie realizacji projektu pn. „*Skarżyska Strefa Kreatywnego Biznesu*”;
- 2) wspieranie przedsiębiorców w korzystaniu ze zwolnień z podatku od nieruchomości;

W styczniu 2018 roku, działając w imieniu i na rzecz gminy Skarżysko – Kamienna, COI podpisało umowę o dofinansowanie realizacji projektu pn. „*Skarżyska Strefa Kreatywnego Biznesu*”. Wartość całkowita projektu wynosi 1 021 263,35 zł, zaś dofinansowanie ze środków UE wynosi 637 201,06 zł. W ramach projektu przewidziano utworzenie Skarżyskiego Inkubatora Przedsiębiorczości oraz przygotowanie pakietu dedykowanych szkoleń i usług wsparcia dla nowych przedsiębiorców. Poza tym projekt przewiduje podniesienie kompetencji pracowników COI, którzy będą świadczyli usługi wsparcia dla przedsiębiorców. Z uwagi na wieloaspektowość projektu, w jego realizację zostali zaangażowani wszyscy pracownicy jednostki, którzy tworzą zespół projektowy. Powoduje to, że mniejszy nacisk został położony w roku 2018 na pozyskiwanie kolejnych środków zewnętrznych. Realizacja projektu w roku 2018 nie napotykała na większe trudności, choć należy wskazać, że wybór wykonawców poszczególnych działań był trudny z uwagi na szybko zmieniające się ceny robót budowlanych i usług. Pierwsze efekty realizacji projektu powinny być widoczne pod koniec 2019 roku, gdy zostanie w pełni uruchomiony Skarżyski Inkubator Przedsiębiorczości. W roku 2018 COI koncentrowało również swoje działania na wspieraniu dużych i średnich przedsiębiorców zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą w mieście. Wsparcie to polegało na udzielaniu instruktażu i współudziale w prawidłowym sporządzaniu wniosków przedkładanych do Prezydenta Miasta w sprawie uzyskania zwolnienia od podatku od nieruchomości w przypadku poczynienia znaczącej inwestycji początkowej na terenie miasta. W tym zakresie COI skutecznie wsparło grupę firm Gala Collezione sp. z o.o i Sweet Sit sp. z o.o. oraz firmę CemEnergy sp. z o.o., które uzyskały wstępne zgody na zwolnienie od podatku w przypadku poczynienia inwestycji początkowej. Finalnie zwolnienie takie otrzymała firma CemEnergy sp. z o.o., która dokonała zakupu zakładu, który uległby likwidacji, i rozpoczęła prowadzenie działalności gospodarczej w Skarżysku – Kamiennej. Ponadto COI prowadziło również działalność informacyjną polegającą na zbieraniu informacji o dostępnych terenach

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

inwestycyjnych i kojarzeniu tych informacji z potrzebami artykułowanymi przez przedsiębiorców.

3. Analiza konkurencji i pozycjonowanie Skarżyska-Kamiennej na tle porównywalnych miast Polski

Konkurencyjność jest wewnętrzną cechą życia społecznego i gospodarczego. Jest to przewaga nad innymi miastami będąca wypadkową atrakcyjności oferty usługowej kierowanej do obecnych i potencjalnych adresatów – mieszkańców, firm, inwestorów, czy turystów. Ocena czynników konkurencyjności przeprowadzona została w oparciu o dostępne dane i rankingi, które pokazują miejsce Skarżyska-Kamiennej wśród miast charakteryzujących się podobnym potencjałem. W przypadku niektórych czynników (jak np. transportowa dostępność komunikacyjna) można mieć wątpliwości, czy w rzeczywistości jest to kluczowy czynnik konkurencyjny, jeśli porówna się uwarunkowania innych miast. Jednak dla Skarżyska-Kamiennej ta dostępność jest koniecznym warunkiem rozwojowym.

W przypadku Skarżyska-Kamiennej najważniejszymi czynnikami konkurencyjności (czynnikami koniecznymi do skutecznego konkurowania) są:

- bardzo dobra transportowa dostępność komunikacyjna (przebieg trasy ekspresowej S7- części jednej z głównych tras krajowych północ – południe. Ponadto, przebieg linii kolejowej).
- duża ilość cyklicznych oraz okazjonalnych imprez plenerowych w okresie wiosenno-letnim dla mieszkańców – istotny czynnik sprzyjający integracji oraz aktywizacji mieszkańców wszystkich części miasta,
- dobre zaplecze sportowe, stwarzające warunki do rozwoju sportu i rekreacji dla mieszkańców, klub piłkarski o długiej tradycji (Granat Skarżysko) oraz zaplecze rekreacyjne (Zalew Rejowski),
- duża aktywność społeczna mieszkańców, mierzona liczbą organizacji pozarządowych,
- wysoki potencjał w obszarze przedsiębiorczości, mierzony liczbą terenów inwestycyjnych oraz organizowanym Międzynarodowym Forum Inwestycyjnym,

Czynniki uzupełniające są następujące:

- atrakcyjne położenie i otoczenie przyrodnicze,
- przeszłość historyczna i tożsamość Skarżyska-Kamiennej,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- poprawiająca się jakość życia.

O konkurencyjności Skarżyska-Kamiennej decydują czynniki kluczowe, jednak bez wsparcia czynnikami uzupełniającymi Skarżysko-Kamienna nie będzie mogła skutecznie konkurować z innymi ośrodkami miejskimi o podobnym potencjale. Czynniki uzupełniające nie wyróżniają w sposób znaczący Skarżyska-Kamiennej spośród innych miast. Pod względem potencjału przyrodniczego Skarżysko-Kamienna posiada stosunkowo niewiele obszarów zielonych. Nie ma tutaj również takiego potencjału w postaci obszarów bogatych przyrodniczo o szczególnych walorach krajobrazowych, które przyciągnęłyby turystów z bardziej odległych obszarów, aniżeli region. Wymienione czynniki powodują, że atrakcyjność turystyczna nie jest obecnie ani wyróżnikiem kluczowym, ani uzupełniającym. Jeśli uwzględni się dodatkowo obecny stan infrastruktury turystycznej, Skarżysko-Kamienna nie jest konkurencyjne, jako destynacja turystyczna.

Aktywność kulturalna i sportowa mieszkańców jest natomiast mocną stroną Skarżyska-Kamiennej, pomimo stosunkowo instytucji kultury, sportu i rekreacji. Przyszłościowymi czynnikami konkurencyjnymi może być intensyfikacja rozwoju gospodarczego i społecznego oraz podniesienie rangi Skarżyska-Kamiennej jako znaczącego ośrodka przedsiębiorczości. Zaistnienie tych zdarzeń jest jednak uzależnione od właściwego wykorzystania wskazanych przewag konkurencyjnych miasta.

Analiza została przeprowadzona opierając się o trzy główne cechy:

- Liczbę ludności - w tym zakresie znaleziono 71 miast w przedziale 40 000 do 99 999 mieszkańców. Ze wszystkich tych miast zostały wybrane gminy o podobnej liczbie ludności jaką posiada Skarżysko-Kamienna. Wśród tych miast znalazły się:

- Puławy 47 983 mieszkańców,
- Piaseczno 47 929 mieszkańców,
- Tarnobrzeg 47 226 mieszkańców,
- Krosno 46 532 mieszkańców,
- Kołobrzeg 46 481 mieszkańców,
- Radomsko 46 245 mieszkańców,
- Dębica 45 938 mieszkańców,
- **Skarżysko-Kamienna 45 639 mieszkańców,**
- Otwock 44 865 mieszkańców,
- Kutno 44 333 mieszkańców,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- Ciechanów 44 251 mieszkańców,
- Nysa 44 243 mieszkańców,
- Sieradz 42 461 mieszkańców,
- Zduńska Wola 42 222 mieszkańców.

Wśród w/w miast nie ma ani jednego ośrodka z województwa świętokrzyskiego o podobnej ilości mieszkańców. Biorąc pod uwagę województwa ościennie, do zbliżonej ilości mieszkańców należą Puławy, Piaseczno, Tarnobrzeg, Radomsko, Dębica.

W kolejnym etapie zostały wyszczególnione miasta, które (wg danych GUS), wykazują podobne dochody na jednego mieszkańca jak Skarżysko-Kamienna (3450 zł/1 mieszkańca). Wybrane miasta to:

Miasto	Województwo	Liczba mieszkańców
Gręboszów	małopolskie	3 376,82
Uchanie	lubelskie	3 448,42
Wojkowice	śląskie	3 479,57
Nędza	śląskie	3 517,02
Walce	opolskie	3 537,10
Krasnystaw	lubelskie	3 542,03
Szczebrzeszyn	lubelskie	3 568,30
Skarżysko-Kamienna	świętokrzyskie	3 570,31
Solec nad Wisłą	mazowieckie	3 574,01
Kamienica Polska	śląskie	3 577,12
Pszów	śląskie	3 591,09
Łęczna	lubelskie	3 592,73
Wierzchosławice	małopolskie	3 594,18
Stąporków	świętokrzyskie	3 603,29
Niemcza	dolnośląskie	3 624,49
Lipsko	mazowieckie	3 635,40
Skarżysko Kościelne	świętokrzyskie	3 635,65

Spośród powyższych miast, większość to gminy z województw ościennych, a także z woj. Świętokrzyskiego. Co świadczy o tym, że biorąc pod uwagę region, dochody na 1 mieszkańca są zbliżone. Z tym, że należy zwrócić uwagę, iż wybrane miasta

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

charakteryzują się zdecydowanie mniejszą liczbą ludności, jedynie Gmina Łęczna posiada ok 34 tys. mieszkańców.

Trzecim etapem było wyznaczenie stref, w których znalazły się miasta zlokalizowane 20-40 kilometrów od miast wojewódzkich w Polsce. Odległość była wytyczona względem położenia Skarżyska-Kamiennej.

Miasta, które posiadają cechy o zbliżonych wartościach do Piotrkowa Trybunalskiego, wybrane do dalszej analizy to:

- Mysłowice
- Tarnów
- Piotrków Trybunalski.

Dla dobrego efektu badania, oprócz porównania Skarżyska-Kamiennej z miastami z Polski należy również wziąć pod uwagę skalę województwa.

Ze skali województwa do dalszej analizy zostały wybrane miasta: Busko-Zdrój oraz Jędrzejów, Końskie, Starachowice które okazały się najbardziej podobne do Skarżyska-Kamiennej.

POTENCJAŁ LUDNOŚCIOWY

We wszystkich badanych miastach przyrost naturalny jest ujemny, co świadczy o nadwyżce zgonów nad urodzeniami mieszkańców. Również saldo migracji jest wyraźnie ujemne, co oznacza, że dodatkowo duża liczba osób opuszcza miasto.

POTENCJAŁ GOSPODARCZY

W tym dziale zostały zaprezentowane dane dotyczące zagadnień gospodarczych. Ilość podmiotów gospodarczych w poszczególnych miastach waha się pomiędzy 2688 a 5376. Spośród analizowanych miast, Skarżysko-Kamienna plasuje się na pierwszym miejscu.

POTENCJAŁ EDUKACYJNY

Skolaryzacja, czyli odsetek osób uczących się obliczany w stosunku do liczby ludności w określonym przedziale wiekowym w roku 2017 (w tym przypadku gimnazja – dane przed reformą edukacji), jest w Skarżysku-Kamiennejna dość wysokim poziomie, jednak w porównaniu do badanych miast, jest to poziom najniższy. Zdawalność egzaminów maturalnych w 2019 jest zróżnicowana. Średnia zdawalność w Skarżysku Kamiennej jest porównywalna do średniej wojewódzkiej i plasuje się na trzecim miejscu wśród analizowanych miast.

POTENCJAŁ KULTURALNY

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Na badanie potencjału kulturalnego nałożyła się ilość bibliotek, domów kultury oraz klubów sportowych. Skarżysko-Kamienna w tym zestawieniu plasuje się na 4 miejscu wśród analizowanych miast. W tym przypadku najbardziej konkurencyjne jest miasto Starachowice. Ilość bibliotek w Skarżysku-Kamiennej jest stosunkowo niewielka. W Istnieje tylko jeden ośrodek kultury, lecz w tym wypadku taka sytuacja jest Busku-Zdroju oraz Jędrzejowie.

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY

Potencjał turystyczny i rekreacyjny Skarżyska-Kamiennej kształtuje się na średnim poziomie. Nieco lepiej wypada oferta kulturalna w postaci wystaw oraz przedstawień teatralnych. Spośród wszystkich analizowanych miast, w Skarżysku odbyło się najwięcej pokazów teatralnych. Aczkolwiek, niewielka jest baza noclegowa miasta. Znajdują się w nim 4 obiekty noclegowe. W tym przypadku największą konkurencją jest Busko-zdrój, będący miastem uzdrowiskowym.

Skarżysko-Kamienna nie może się poszczycić liczbą znaczną muzeów czy domów kultury, a dla dobrego wykorzystania bazy noclegowej, zapewnienie atrakcji turystycznych czy spędzania wolnego czasu jest niezbędne.

4. Analiza obecnego wizerunku Skarżyska-Kamiennej w mediach

Badania wizerunku miasta w mediach ogólnopolskich polegają na odnalezieniu frazy „Skarżysko-Kamienna” wśród pojawiających się artykułów. Następnie trzeba określić w kolejnym etapie prac ilość występowania takiej zadanej frazy, charakter treści artykułu, nastawienie autora do miasta oraz główny wydźwięk materiału prasowego.

W obecnym etapie prac wyselekcjonowaliśmy na bazie ogólnopolskich badań czytelnictwa prasy tytuły dzienników oraz tygodników:

FAKT GAZETA CODZIENNA - przeanalizowano pojawiające się na stronie internetowej ww.fakt24.pl frazy skarżysko-kamienna. Wśród artykułów przeważały tytuły związane z bieżącymi wydarzeniami na obszarze gminy, głównie związanymi z nieszczęśliwymi wypadkami, wypadkami komunikacyjnymi, przestępstwami, bądź zdarzeniami okolicznościowymi.

GAZETA WYBORCZA – wśród pojawiających się tytułów dominują wydarzenia związane z różnego rodzaju przestępstwami, wypadkami komunikacyjnymi, ale także

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

wydarzeniami bieżącymi z życia gminy, tj. odnalezienie niewybuchów na terenie miasta czy problemy związane z służbą zdrowia, itp.

DZIENNIK GAZETA PRAWNA – w tytule tym nie pojawiają się wzmianki dotyczące gminy Skarżysko-Kamienna

NEWSWEEK POLSKA – fraza Skarżysko-Kamienna pojawia się na stronie internetowej Newsweeka jedynie w kontekście archiwalnych wydarzeń, najnowsza notatka została dodana w 2013 roku

WPROST – po wpisaniu frazy Skarżysko-Kamienna, pojawiały się artykuły związane z lokalnymi wydarzeniami bieżącymi, tj. zaginięcia, pożary, czy narodziny dziecka przez kobietę pod wpływem alkoholu.

Dodatkowo ze względu na jakość cytowania mierzoną ilością cytowań wybrane zostały internetowe portale informacyjne do dalszych badań jakościowych:

www.onet.pl – w przeważającej mierze pojawiają się artykuły obyczajowe oraz społeczne lub dotyczące spraw kryminalnych. Największa ilość artykułów zamieszczana jest

w obszarze www.wiadomości.onet.pl

www.wp.pl – podobnie, jak w przypadku serwisu onet.pl, na stronie wirtualnej polski dominują artykuły dotyczące wypadków komunikacyjnych, wydarzeń losowych czy wydarzeń społecznych.

5. Analiza dotychczasowych materiałów promocyjnych miasta

i wpływ działań promocyjnych na wizerunek oraz ich rozpoznawalność

5.1. Strona internetowa www.um.skarzysko.pl

5.2. Media społecznościowe – fanpage na portalu Facebook

5.3. Ocena logotypu i identyfikacji wizualnej oraz ich rozpoznawalność

Logo Miasta Skarżysko-Kamienna składa się z sygnetu (obrazu symbolizującego szlaki i wieże NSJ) i logotypu (pełna nazwa miasta i hasło promocyjne).

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Wersja podstawowa to logo w kolorach czerwono-niebiesko-żółtym (kolory sygnetu) i szarym/srebrnym (kolory logotypu) na białym tle. Wersja podstawowa powinna być wykorzystywana we wszystkich materiałach kolorowych.



CMYK

0, 100, 100, 8

100, 11, 0, 0

5, 16, 100, 0

0, 0, 0, 86

0, 0, 0, 100

RGB

219, 26, 33

0, 159, 227

244, 206, 18

75, 75, 77

0, 0, 0

Wersja podstawowa jest jedną z trzech wersji – obok dwóch wersji negatywowych (biały sygnet i logotyp w wersjach: na niebieskim i czerwonym tle) – dopuszczalną do stosowania na stronach internetowych i w publikacjach elektronicznych. *Logo w wersjach negatywowych może być stosowane w materiałach kolorowych wyłącznie wtedy, gdy ze względów projektowych lub technicznych nie ma możliwości użycia logo w wersji podstawowej.*

Wersja uzupełniająca to logo czarne tj. czarny sygnet i logotyp na białym tle. Wersja uzupełniająca negatywowa tj. biały sygnet i logotyp na czarnym tle. Logo w wersjach: uzupełniającej i uzupełniającej negatywowej może być stosowane wyłącznie w przypadku, gdy publikacja i produkt jest czarno-biały i nie ma możliwości użycia żadnej z wersji podstawowych ani wersji uzupełniającej. *Wersje: uzupełniająca i uzupełniająca negatywowa nie mogą być stosowane na stronach internetowych ani w publikacjach elektronicznych.*

Wersja specjalna to logo w kolorze złotym (kolor sygnetu i logotypu) na białym tle. Wersja specjalna może być wykorzystywana wyłącznie przez Prezydenta Miasta Skarżysko-Kamienna i Przewodniczącego Rady Miasta Skarżysko-Kamienna na dokumentach specjalnych. Wersja specjalna negatywowa tj. biały sygnet i logotyp na

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

złotym tle. *Wersje: specjalna i specjalna negatywowa nie mogą być stosowane na stronach internetowych ani w publikacjach elektronicznych.*

Symbolika logo

Logo miasta ma oddawać ducha miasta, poprzez symbolikę nawiązuje do jego celów i hasła promocyjnego „miasto na szlaku”, zawiera kolory miasta wywiedzione z jego herbu: czerwony, żółty i niebieski.

Elementy zastosowane w logo :

W sygnecie logo znalazły się wieże kościoła pw. Najświętszego Serca Jezusowego – najbardziej charakterystycznej i najlepiej rozpoznawalnej budowli w Skarżysku-Kamiennej. Wieże kościoła NSJ są doskonale widoczne z każdego punktu miasta i ze szlaków komunikacyjnych, stanowiąc integralną część panoramy miasta.

Zróznicowanie kolorów wież symboliką odwołuje się do indywidualnej interpretacji tej części znaku (np. jako ikony miasta, elementu jego panoramy, symbolu miejsca kultu itp.). Obok wież NSJ w sygnecie logo znalazły się łuki - symbolizujące szlaki (nawiązujące do hasła promocyjnego miasta). Brak ich dosłowności pozwala na dowolną interpretację - również pod kątem wdrożenia w procesie promocji miasta. W zależności od potrzeb mogą symbolizować szlaki komunikacyjne (drogowe, kolejowe, IT) czy też szlaki przepływu wartości intelektualnych (historia, kultura, wiedza) itp.

Czcionka zawarta w logotypie kształtem nawiązuje do krzywizn łuków zawartych w sygnecie loga.

Zakres stosowania logo

Logo Miasta Skarżysko-Kamienna muszą zawierać wszystkie druki i materiały opracowywane na potrzeby Urzędu Miasta Skarżysko-Kamiennai jednostek podległych po dniu 01.10.2012 r. :

- papiery i koperty firmowe,
- wnioski, formularze, zaświadczenia, listy gratulacyjne, dyplomy, zaproszenia, kartki okolicznościowe itp.,
- wizytówki służbowe,-plakaty, afisze, ulotki, bannery, broszury, informatory itp.,
- ogłoszenia i informacje prasowe, internetowe i telewizyjne,
- gadżety i inne materiały promocyjne,
- materiały konferencyjne,-strony internetowe poszczególnych jednostek i organizacji,-prezentacje multimedialne, filmy, spoty reklamowe itp.,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

-pozostałe materiały, dokumenty i publikacje, dla których nie przewidziano innej, określonej odrębnymi przepisami, szaty graficznej. Wyjątek od zasady obowiązku zamieszczania logo miasta na wszystkich drukach i materiałach opracowywanych na potrzeby Urzędu Miasta Skarżysko-Kamienna jednostek podległych stanowią materiały urzędowe w których istnieje konieczność zamieszczenia herbu miasta.

Herb miasta (zamiast logo miasta) z typografią nazwy miasta dziedziczoną z logotypu może być używany w następujących materiałach:

- na papierach firmowych Prezydenta Miasta Skarżysko-Kamienna, w tym także na wizytówkach, kopertach, teczkach itp.,
- na listach gratulacyjnych, dyplomach honorowych, informacjach o nagrodach Prezydenta Miasta Skarżysko-Kamienna itp.,
- na papierach firmowych Przewodniczącego Rady Miasta Skarżysko-Kamienna, w tym także na wizytówkach, kopertach, teczkach itp.,
- na listach gratulacyjnych, dyplomach honorowych, informacjach o nagrodach Przewodniczącego Rady Miasta Skarżysko-Kamienna itp.,
- na dokumentach i uchwałach Rady Miasta Skarżysko-Kamienna.

5.4. Portale powiązane z miastem Skarżysko-Kamienna

Gmina Skarżysko-Kamienna posiada rozbudowaną sieć portali informacyjnych, społecznościowych.

1. Portal informacyjny www.skarzysko24.pl
2. Portal informacyjny www.tsk24.pl
3. Portal www.skarzyskokamienna.naszemiasto.pl
4. Portal www.spottedskarzysko.pl
5. Portal www.proskarzysko.pl
6. Portal informacyjny/tv www.tv.swietokrzyska/skarzysko-kamienna.pl

6. Opis metod badawczych i grupy badanej

Opracowanie „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna na lata 2020-2024” zostało poprzedzone badaniami społecznymi przeprowadzonymi w III kwartale 2019 r.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Kontekst i cele badania:

Badanie było przeprowadzone we wrześniu i październiku 2019 roku w celu:

- zbadania rozpoznawalności gminy Skarżysko-Kamienna wśród mieszkańców Polski;
- zidentyfikowania skojarzeń i cech charakterystycznych gminy Skarżysko-Kamienna wśród mieszkańców Polski i samego miasta;
- oceny działań promocyjnych prowadzonych Skarżyska-Kamiennej przez mieszkańców gminy;
- zidentyfikowania sugestii i rekomendacji mieszkańców gminy Skarżysko-Kamienna wobec przyszłych kierunków i działań promocyjnych;
- zweryfikowania słabych i mocnych stron gminy Skarżysko-Kamienna.
- oceny działań promocyjnych gminy w obszarze przedsiębiorczości oraz inwestycji wśród przedsiębiorców z terenu gminy, jak również potencjalnych inwestorów z zewnątrz.
- oceny działań promocyjnych gminy w obszarze społecznym, pod kątem działalności organizacji pozarządowych.

6.1. Badanie mieszkańców

Proces badania mieszkańców Skarżyska – Kamiennej przebiegał w okresie od 15 września do 15 października 2019 roku i odbywał się za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucji, tj. bezpośrednio, min. przy okazji imprez plenerowych organizowanych w mieście, poprzez stronę internetową urzędu miasta, a także w Urzędzie Miasta, w punkcie obsługi klienta. W badaniu udział wzięło xx mieszkańców. Kwestionariusz ankiety składał się 33 pytań, z czego 25 to pytania zamknięte, zaś 8 pytań to pytania wymagające uzupełnienia przez ankietowanych. Trzy z pytań miały na celu określić sylwetki osoby badanej, tj. jej wiek, płeć oraz czas zamieszkania w Skarżysku-Kamiennej.

Ocenie mieszkańców poddano następujące zagadnienia tematyczne: skojarzenia ze Skarżyskiem-Kamienną, cechy miasta Skarżyska-Kamienna, postrzeganie atrakcyjności miasta dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców, postrzeganie barier dla rozwoju turystyki i inwestowania w gminie, ocena dotychczas prowadzonych działań promocyjnych, rekomendacje odnośnie przyszłych działań promocyjnych.

6.2. Badanie przedsiębiorców

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Badanie ankietowe grupy przedsiębiorców odbyło w okresie od 15 września do 15 października 2019 roku, przede wszystkim za pośrednictwem strony internetowej Urzędu Miasta, ale także, poprzez bezpośrednią dystrybucję ankiet drogą mailową. Kwestionariusz ankietowy zawierał 15 pytań, z czego tylko jedno miało charakter otwarty, pozostałe natomiast, to pytania zamknięte. Ocenie poddano przede wszystkim dostępność gminy dla rozwoju przedsiębiorczości, możliwości inwestowania oraz kwestie dalszych działań w obszarze promocji, jakie powinny zostać wprowadzone przez władze gminy.

6.3. Badanie turystów

Badanie ankietowe grupy osób spoza Skarżyska-Kamiennej odbyło w okresie od 15 września do 15 października 2019 roku i przebiegało dwutorowo. Sporządzone zostały dwa kwestionariusze ankiety, które skierowane były dla osób spoza obszaru gminy i dostępne za pośrednictwem strony internetowej, zaś drugi kwestionariusz przeznaczony był dla osób spoza gminy, które miały okazję odwiedzić gminę, a badanie zostało przeprowadzone bezpośrednio, podczas imprez cyklicznych, organizowanych przez gminę Skarżysko-Kamienna, tj. Międzynarodowego Forum Inwestycyjnego oraz Zlotu Kabrioletów, który towarzyszył imprezie na zakończenie lata. Dzięki tym działaniom, możliwa była ocena wizerunku Gminy Skarżysko-Kamienna, zarówno przez osoby, które nie nigdy nie odwiedziły miasta, jak i przez osoby, które miały okazję pojawić

w Skarżysku-Kamiennej przynajmniej raz. Kwestionariusz ankiety składał się z 12 pytań, z których jedno to pytanie otwarte, natomiast pozostałe to pytania zamknięte.

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie celu swojej wizyty w mieście, a także głównych skojarzeń z nim oraz o podanie propozycji w zakresie przyszłych działań promocyjnych, które mogłyby podnieść atrakcyjność turystyczną Skarżyska-Kamiennej.

6.4. Badanie organizacji pozarządowych

Na obszarze gminy Skarżyska-Kamienna prowadzi działalność wiele organizacji pozarządowych –głównie fundacji oraz stowarzyszeń, dlatego też dla pełnego obrazu działań promocyjnych prowadzonych przez gminę, przeprowadzono wywiady również z tą grupą. Badanie ankietowe grupy osób spoza Skarżyska-Kamiennej odbyło w okresie od 15 września do 15 października 2019 roku. Kwestionariusz ankiety składał się z 27, z których 9 to pytania otwarte, pozostałe zaś były pytaniami zamkniętymi.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Ankietowanych poproszono o określenie poziomu działań promocyjnych oraz możliwości prowadzenia działalności organizacji, a także o sugestie dotyczące dalszych działań w obszarze promocji, które pomogłyby również w rozwoju organizacji w tym zakresie.

6.5. Wnioski z przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych w określonych grupach docelowych

Kwestionariusze do przeprowadzenia badania ankietowego zostały przygotowane zarówno w formie doc. jak i wersji elektronicznej udostępnionej na portalu www.um.skarzysko.pl. Badanie było dystrybuowane kilkoma kanałami komunikacyjnymi w tym poprzez:

- Urzędu Miasta Skarżysko-Kamienna,
- mailing skierowany do przedsiębiorców,
- informację o prowadzeniu badania zamieszczono na stronie internetowej Urzędu Miasta i facebooku
- udostępniono wydruki kwestionariuszy na terenie Urzędu Miastaw punkcie obsługi klienta i sekretariacie,
- dostarczenie papierowych wersji ankiet dla przedsiębiorców z bazy wpisów przedsiębiorców, którzy nie podali kontaktu mailowego.

Do ostatecznej analizy statystycznej zakwalifikowano wszystkie przesłane drogą elektroniczną jak i w wersji papierowej ankiety. W wyniku realizacji badania uzyskano łącznie 241 ankiet, z czego od przedsiębiorców 61 oraz 180 od mieszkańców. Dane z kwestionariuszy zostały poddane ocenie statystycznej i merytorycznej. Przy weryfikacji niniejszych ankiet zachowano pełną anonimowość respondentów.

Przygotowane ankiety przeznaczone były do samodzielnego wypełnienia. Struktura kwestionariuszy uwzględnia zarówno pytania otwarte jak i zamknięte. W wybranych pytaniach o charakterze zamkniętym uwzględniono odpowiedź „inne”, z możliwością wyszczególnienia odpowiedzi, która nie znalazła się w zaproponowanym przez autorów badania katalogu.

Sposób pozyskania respondentów warunkował strukturę próby badawczej. Udostępnienie ankiet w urzędzie, wysyłka mailowa, bezpośrednie dostarczenie wersji papierowych czy też zamieszczenie ich w Internecie spowodowało, że wypełniły je głównie osoby zainteresowane Gminą Skarżysko-Kamienna, aktywne i dobrze zorientowane w sprawach regionu.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

W analizie wypełnionych ankiet, w części pytań odpowiedzi mogą nie sumować się do 100 %. Spowodowane jest to wystąpieniem pytań, w których respondenci mogli nie udzielić odpowiedzi.

Kolejną z zastosowanych metod badawczych był otwarty warsztat dla mieszkańców, który odbył się w dniu 11.10.2019 w godz. 16.00-18.00 w Urzędzie Miasta w Skarżysku-Kamiennej. Podczas warsztatu poruszane były następujące zagadnienia: skojarzenia i cechy gminy Skarżysko-Kamienna, ocena dotychczasowych działań promocyjnych, sugestie mieszkańców, co do przyszłych działań w obszarze promocji.

7. Analiza SWOT

Na podstawie otrzymanych informacji oraz zgromadzonych materiałów sformułowano podstawowe założenia analizy SWOT, które następnie zostaną uzupełnione wnioskami z przeprowadzonych badań własnych.

Mocne strony

- Wielkość miasta i łatwość poruszania się po nim (średniej wielkości miasto, „walkingdistance”, nieprzytłaczające),
- cykliczne wydarzenia o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim (Półmaraton Wtórpol, Międzynarodowe Forum Inwestycyjne),
- obecność uznanych producentów z branży metalowej,
- ulgi podatkowe dla potencjalnych inwestorów i atrakcyjnie zlokalizowane tereny inwestycyjne w SSE,
- Korzystne położenie-bliskość stolicy województwa, dobre skomunikowanie z Kielcami (sieć drogowa oraz linia kolejowa),
- Walory kulturowe - zabytki, imprezy kulturalne i wydarzenia sportowe,
- Bliskość ważnych dla regionu elementów infrastruktury komunikacyjnej,
- Władze gminy oceniane są jako sprzyjające inwestorom,
- Tereny inwestycyjne posiadające pełne uzbrojenie,
- Władze gminy postrzegane jako otwarte, działające na rzecz polepszenia warunków życia mieszkańców,
- ciekawy kalendarz imprez (potencjał eventowy),
- zaangażowanie władz samorządowych w kształtowanie polityki promocji,
- Postępująca rewitalizacja przestrzeni publicznych.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Słabe strony

- Brak zogniskowanego centrum miasta,
- Brak rozwiniętej oferty edukacyjnej, zwłaszcza na poziomie wyższym,
- Mała liczba miejsc spotkań dla mieszkańców,
- Słaba infrastruktura komunikacyjna wewnątrz miasta i zaniedbane ciągi dróg pieszych,
- Niedostosowanie infrastruktury edukacyjnej do zmieniających się potrzeb i standardów,
- brak wyrazistości wizerunku, brak jednoznacznych i konkretnych skojarzeń z miastem, słaba konkurencyjność na tle miast z regionu, brak rozpoznawalnych miejsc, wydarzeń, cech,
- niska jakość infrastruktury turystycznej, niewystarczająco rozwinięta baza turystyczna, - niskie standardy usług gastronomicznych, noclegowych, brak centrum konferencyjnego i obiektów noclegowych o wysokim standardzie,
- starzenie się społeczeństwa, odpływ młodych ludzi do większych ośrodków miejskich, brak wykwalifikowanej kadry,
- Nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny Gminy-braskomercjalizowanych produktów turystycznych,
- Stosunkowo niskie zarobki mieszkańców,
- migracja kadry (do większych miast lub za granicę).

Szanse

- Inwestycja w edukację od przedszkola i nauczania początkowego po kształcenie zawodowe i wyższe – stworzenie ścieżki zawodowej i realnych perspektyw dla młodych mieszkańców,
- Edukacja i zawodowstwo jako specjalizacja miasta i magnes dla mieszkańców regionu, zastopowanie migracji zewnętrznej. Dostosowanie ścieżek edukacyjnych adekwatnie do wymagań rynku pracy oraz potencjalnych inwestorów,
- Rozwój strefy ekonomicznej – stworzenie nowych miejsc pracy dla Absolwentów nowo powstałych kierunków kształcenia,
- Centrum miasta – stworzenie miejsca ogniskującego życie, będącego symbolem miasta (ograniczenie ruchu w centrum i rewitalizacja przestrzeni publicznej),

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- Położenie miasta przy trasie S7 – Skarżysko-Kamienna jako miasto „stopover” dla turystów,
- możliwość rozwoju gospodarczego Skarżyska-Kamiennej dzięki uzbrojonym terenom,
- wykreowanie produktu turystycznego / kulturalnego lub sportowego o silnej i rozpoznawalnej w Polsce marce,
- jednolita i spójna komunikacja marketingowa,
- inwestycje związane z podnoszeniem jakości życia,
- wzrost średnich zarobków mieszkańców,
- opracowanie i wdrożenie strategii promocji,
- możliwość pozyskania środków finansowych na promocję,
- Atrakcyjna oferta inwestycyjna SSE.

Zagrożenia

- Dalszy spadek populacji miasta – odpływ młodych ludzi wyjeżdżających do szkoły i pracy,
- Stagnacja miasta i utrata tożsamości mieszkańców (brak świadomości historii, rosnące niezadowolenie),
- Rosnące pozycje pobliskich miast, zwłaszcza na poziomie edukacji – rozwój Ostrowca świętokrzyskiego i Starachowic i marginalizacja roli i pozycji Skarżyska-Kamiennej,
- Pogorszenie jakości życia mieszkańców –postrzeganie wybranych regionów miasta jako niebezpiecznych,
- brak dofinansowania ze środków zewnętrznych na rozwój infrastruktury m.in. w zakresie turystyki,
- niewystarczające środki finansowe skierowane na promocję miasta,
- utrzymujący się odpływ młodych i wykształconych osób,
- rozwój i promocja oferty kulturalnej obszarów konkurencyjnych.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Część II - STRATEGICZNA

1. Główne założenia „strategii promocji marki gminy Skarżysko-Kamienna”

Cele promocji gminy Skarżysko-Kamienna do roku 2024 opracowane w niniejszym rozdziale wpisują się w założenia rozwojowe miasta (Strategię Rozwoju), a przy tym są adresowane bezpośrednio do wyznaczonych, kluczowych grup docelowych działań promocyjnych.

Realizacja wszystkich poniższych celów wymaga łączenia działań w obszarze komunikacji marketingowej z inicjatywami w zakresie rozwoju oferty tzw. produktu terytorialnego (dotyczącego atrakcyjności turystycznej, biznesowej czy jakości życia). Zatem bez określonych interwencji z zakresu strategii rozwoju nie będzie możliwa pełna realizacja celów promocji.

Ponadto, należy dodać, że wszystkie zaproponowane cele promocji mają służyć marketingowemu wspieraniu realizacji głównych celów rozwoju Skarżyska-Kamiennej.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

1.1. Wizja i misja

Wizja promocyjna dla gminy Skarżysko-Kamienna zawiera przyszłą pozycję i obraz miasta, do którego aspiruje ono w dłuższej perspektywie czasowej. Wskazuje docelowy wizerunek jego marki. Mówi, czym ma stać się Skarżysko-Kamienna dla odbiorców. Wizja obejmuje perspektywę czasową do 2024. W tym przedziale czasowym osiągnięte powinny zostać cele zawarte w programie marki. Wizja ta brzmi następująco: ***Gmina Skarżysko-Kamienna to miasto z tradycjami, które stanowi atrakcyjne miejsce do życia, wypoczynku, pracy, inwestycji i turystyki w oparciu o warunki lokalizacyjne, położenie na głównym szlaku komunikacyjnym oraz blisko ośrodka wojewódzkiego.***

Realizacja wizji będzie polegać na:

- podkreślanie położenia miasta na głównym szlaku tranzytowym północ - południe
- roli 100-lecie nadania praw miejskich jako momentu przełomowego,
- działania Władz Miasta, które mają na celu nadrobienie zapóźnień Skarżyska-Kamiennej
 - w rozwoju społecznym i gospodarczym w stosunku do podobnych ośrodków,
- nowe podejście do promocji miasta i dążenie do zapewnienia Skarżysku ukierunkowanej
 - promocji, która realizowana będzie za pomocą niniejszej strategii,
- umiejętne wykorzystanie rodzimego kapitału i sprzyjających zewnętrznych czynników w rozwoju gospodarki opartej na innowacjach,
- w społeczności lokalnej nastąpią zmiany, dzięki którym będzie ona zintegrowana i aktywna w życiu społecznym, zawodowym i kulturalnym.

Istotne jest tutaj podejście Władz Miasta, które ma zapewnić gminie Skarżysko-Kamienna odpowiedni poziom rozwojowy, dobrą jakość życia i podnieść jego rangę.

Wszystkie wymienione powyżej czynniki i interpretacje składają się na wizję, dzięki której Skarżysko-Kamienna stanie się silnym ośrodkiem gospodarczym i kulturowym. Na siłę tę składać będzie się nie tylko dynamiczne, uczące się i rozwijające, zaangażowane, zintegrowane, przedsiębiorcze i aktywne zawodowo społeczeństwo lokalne, ale również przedsiębiorstwa. Będą one rozwijać się dzięki wsparciu i we współpracy z Miastem Skarżysko-Kamienna, pozyskiwać środki unijne na innowacje i współpracować

z organizacjami pozarządowymi. Ponieważ biznes przyciąga biznes, w Skarżysku-

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Kamiennej pojawiać się będą inwestorzy. Rozwój gospodarczy zapewni miejsca pracy dla mieszkańców i jednocześnie pobudzi ich do inwestowania w podnoszenie kwalifikacji

i wzmocnianie kompetencji. Podniesie to jakość i atrakcyjność kapitału społecznego dla biznesu. Cały ten proces można określić jako system naczyń połączonych, warunkujących rozwój gminy Skarżysko-Kamienna.

Misja jest rozwinięciem i uszczegółowieniem wizji. Definiuje sens istnienia. Mówi, po co i dla kogo jesteśmy. Jest głównym celem, do którego dążyć będzie gmina Skarżysko-Kamienna. Misja wskazuje na to, w jaki sposób będziemy dążyć do osiągnięcia przyszłego obrazu miasta, który został przedstawiony w wizji. Misja promocyjna dla Skarżyska-Kamiennej brzmi następująco:

Władze miasta i społeczność lokalna dążą do podniesienia atrakcyjności gospodarczej, inwestycyjnej, kulturalnej, społecznej i turystycznej miasta. Chcą w jak najlepszy sposób wykorzystać sprzyjające okoliczności, aby zmienić miasto na lepsze i poprawić jego wizerunek.

Tak przedstawiona misja wskazuje jak realizatora Władze Miasta i społeczność lokalną. Poprzez określenie dążeń tych podmiotów zidentyfikować można jednocześnie adresatów dążeń w zakresie podniesienia atrakcyjności gminy Skarżysko-Kamienna. Są to: przedsiębiorcy, inwestorzy, sami mieszkańcy oraz turyści. Ponieważ niniejsza strategia dotyczy promocji, w misji znalazły się również odniesienia do przyszłego wizerunku miasta, który poprawi się dzięki podejmowanym działaniom. W zaproponowanej wizji podkreślono zatem główny rezultat, jaki osiągnięty zostanie dzięki realizacji strategii promocji: poprawę wizerunku gminy Skarżysko-Kamienna.

1.2. Cele strategiczne

Do celów głównych strategii promocji Gminy Skarżysko-Kamienna na lata 2020-2024 należą:

- a) budowa silnej, prestiżowej marki Skarżyska-Kamiennej,
- b) efektywna poprawa konkurencyjności oferty promocyjnej miasta,
- c) wytworzenie u mieszkańców silnego poczucia identyfikacji z nowym wizerunkiem Skarżyska-Kamiennej,
- d) powstanie długookresowych wytycznych strategicznych dla marki Skarżyska-Kamiennej wraz z planem wdrożenia tych wytycznych.

Celami strategicznymi służącymi realizacji celów głównych są:

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- a) zwiększenie liczby inwestorów i turystów,
- b) efektywne podniesienie konkurencyjności oferty kulturalnej, sportowej, turystycznej i inwestycyjnej Skarżyska-Kamiennej,
- c) pobudzenie i wykorzystanie przedsiębiorczości mieszkańców oraz aktywizacja społeczna,
- d) wykorzystanie potencjału silnego poczucia identyfikacji z miastem,
- e) przygotowanie materiału stanowiącego podstawę do zmiany wizerunku Skarżyska-Kamiennej.

1.3. Cele operacyjne

Ponieważ marka miasta nie jest czymś efemerycznym i oderwanym od rzeczywistości, musi zostać osadzona w jego tożsamości. Aby marka Skarżyska-Kamiennej była nie tylko wiarygodna, ale również atrakcyjna dla docelowych odbiorców należy powiązać ją z tymi elementami potencjału, które w najsilniejszym stopniu definiują i wyróżniają miasto. Wyodrębnić można wiele obszarów funkcjonowania miasta,

a pominięcie w promocji któregoś z nich naruszyć może równowagę w rozwoju.

Założono, że w przypadku Skarżyska-Kamiennej kluczowe przewagi związane są z potencjałem gospodarczym i kapitałem przedsiębiorczości. Wspierającą funkcję pełnić będą pozostałe elementy wyróżniające miasto, które określono jako położenie komunikacyjne, kultura, sport i przyroda. Za istotny uznano również kapitał społeczny, który obecnie wymaga w największym stopniu wzmocnienia. Ten element jest niezbędny dla optymalnego wykorzystania potencjału gospodarczego i kapitału przedsiębiorczości. Ponieważ jest to potencjał kluczowy dla marki i wizerunku, jego wzmocnienie realizowane będzie w ramach drugiego celu strategicznego.

Założeniem strategii promocji gminy Skarżysko-Kamienna jest oparcie koncepcji marki i jej promocji na najważniejszych wyróżnikach miasta. Jednocześnie optymalne wykorzystanie aktualnych przewag wymaga równoległego wzmocnienia tych obszarów, w których zidentyfikowano niedomagania. Jak wspomniano wcześniej, jednym z takich obszarów jest kapitał społeczny. Poprawy wymaga także uczestnictwo mieszkańców w życiu społecznym (w tym: zwiększenie frekwencji wyborczej, wzrost zaangażowania w działalność charytatywną i na rzecz grup społeczności lokalnej wymagającej szczególnego wsparcia), kulturalnym, sportowym i edukacyjnym.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Kolejnymi obszarami wymagającymi wzmocnienia są kultura i turystyka. Niezbędna będzie nie tylko promocja, ale również dofinansowywanie działalności i rozwój infrastruktury. Usprawnić należy także system zarządzania kulturą i turystyką, ale również skarżyskim sportem. Zaplecze infrastrukturalne oraz oferta kulturalna i sportowa adresowane są przede wszystkim do mieszkańców Skarżyska-Kamiennej. Dlatego niezbędne wydaje się skorelowanie działań w tym zakresie z tymi, które obejmą podniesienie kapitału społecznego i wzrost uczestnictwa w życiu miasta, w poszczególnych obszarach. Nie można zapomnieć o dalszym wzmocnianiu działań w zakresie promocji gospodarczej. Należy dążyć do wzmocnienia tego obszaru poprzez ukierunkowaną i intensywną promocję gospodarczą.

Poprawa identyfikacji społeczności lokalnej oznaczać będzie, że będzie ona zadowolona ze swojego miejsca zamieszkania, z jakości życia w Skarżysku-Kamiennej, z kierunków rozwoju i zarządzania miastem. W kontaktach z innymi grupami odbiorców oferty Skarżyska-Kamiennej przekazywać będą pozytywne treści, w miejsce obecnych negatywnych, które mają skłaniać te grupy do określonych działań. Chodzi o to, aby mieszkańcy czuli się dobrze w swoim mieście, uważali Skarżysko-Kamienną za swoje miasto nie z konieczności, ale z wyboru. Dlatego ważne jest budowanie w społeczności lokalnej poczucia dumy i przynależności.

Mieszkańcy, którzy identyfikują się ze swoim miastem, będą najlepszymi ambasadorami jego marki. Z tym wiąże się zmiana postrzegania przez tę grupę Skarżyska-Kamiennej. Zmiana ta powinna nastąpić dzięki poprawie identyfikacji społeczności lokalnej z miastem. Chodzi w tym przypadku nie tylko o poprawę wizerunku Skarżyska-Kamiennej w tej grupie, ale właśnie o to, jaki wizerunek budują oni w kontaktach z innymi osobami i podmiotami. Jak wspomniano wcześniej, mieszkańcy są szczególną grupą adresatów komunikatów promocyjnych: nie tylko stanowią odbiorców produktów miejskich i działań promocyjnych, ale sami są podmiotami, uczestnikami i kreatorami wizerunku w otoczeniu lokalnym (rodzina, znajomi, przedsiębiorstwa) i wobec grup zewnętrznych (turyści, inwestorzy, media spoza Skarżyska-Kamiennej).

Należy podkreślić, że negatywne postrzeżenie, nastawienie i niedostateczne zintegrowanie społeczności lokalnej w zakresie tożsamości, działań promocyjnych i wizerunku Skarżyska-Kamiennej mogą osłabić w znaczący sposób wysiłki Miasta w

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

tym zakresie. Dlatego różne segmenty w ramach grupy docelowej „mieszkańcy” uznac należy za priorytetowe w hierarchii ważności adresatów niniejszej strategii.

Realizacja wzmocnienia wizerunku i rozpoznawalności gminy ma służyć prowadzeniu spójnej i jednolitej komunikacji promocyjnej, a jednocześnie budować pozytywny wizerunek Skarżyska-Kamiennej wśród wszystkich interesariuszy i odbiorców działań komunikacyjnych. Zgodnie z przyjętymi założeniami dotyczącymi budowania marki gminy Skarżysko-Kamienna, komunikacja powinna koncentrować się na przekazie, że Skarżysko-Kamienna jest miastem wyróżniającym się, ambitnym i aspirującym do roli najlepszego miejsca do życia i wypoczynku przez cały rok w otoczeniu natury, z korzystnymi warunkami do uprawiania sportu i rekreacji oraz z ofertą kulturalną. Należy wzmacniać i utrwalać pozytywny wizerunek Skarżyska-Kamiennej poprzez konsekwentne wykorzystywanie systemu identyfikacji wizualnej i utrwalanie założeń komunikacyjnych opracowanych w ramach niniejszej Strategii.

Realizacja rozwoju obszarze turystyki ma przyczynić się do podniesienia atrakcyjności turystycznej gminy Skarżysko-Kamienna poprzez rozwijanie oferty produktów turystycznych z wykorzystaniem innowacyjnych narzędzi i z poszanowaniem dla zrównoważonego rozwoju. Podejmowany będzie szereg działań służących podniesieniu jakości oferty turystycznej Skarżyska-Kamiennej, w tym: opracowanie nowoczesnych materiałów promocyjnych, budowa przyjaznej infrastruktury turystycznej, nawiązanie bliższej współpracy z mediami i influencerami, jak również miastami partnerskimi Skarżyska-Kamiennej. Cel powinien być realizowany w ścisłej współpracy z branżą turystyczną i organizacjami pozarządowymi.

Skarżysko-Kamienna stawia na dynamiczny rozwój gospodarczy. Miasto posiada bazę terenów inwestycyjnych i należy do SSE. Umożliwia to przedsiębiorcom inwestującym w strefie korzystanie z pomocy publicznej udzielanej w formie zwolnień z podatku dochodowego. Inwestorzy mogą liczyć także na ulgi podatkowe dotyczące opłat podatku od nieruchomości oferowane przez samorząd Skarżyska-Kamiennej.

Doskonałe warunki dla rozwoju inwestycji w Skarżysku-Kamiennej już są – obecnym zadaniem jest pozyskanie chętnych przedsiębiorców, którzy zainwestują w Strefie, a tym samym stworzą atrakcyjne miejsca pracy dla mieszkańców. Zaplanowane w ramach tego celu działania promocyjne skierowane są do potencjalnych inwestorów i służyć będą promocji Strefy.

2. Strategia promocji gminy Skarżysko-Kamienna na lata 2020-2024

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Strategia promocji miejsca jest zbiorem wszystkich środków, za pomocą których otoczenie otrzymuje informacje dotyczące działalności, usług, produktów, atrakcji danego regionu. Przez promocję rozumie się oddziaływanie na odbiorców polegające na przekazywaniu informacji mających zwiększyć świadomość potencjalnych turystów co do możliwości jakie daje region. Kluczową wartością strategii promocji jest fakt zaistnienia w świadomości potencjalnego turysty oraz utrwalenie pozytywnego wizerunku miasta. Realizacja działalności promocyjnej informuje o swojej ofercie, wpływa na kształtowanie opinii turystów, ale również kształtuje potrzeby w celu dostosowania podaży do popytu.

W strategii promocji należy wyróżnić następujące fazy:

- ✓ Określenie grupy odbiorców
- ✓ Zidentyfikowanie celów promocji
- ✓ Stworzenie projektu przekazu
- ✓ Wybranie odpowiednich mediów do danej promocji
- ✓ Ustalenie budżetu
- ✓ Zweryfikowanie wyników promocji

W celu rozpromowania regionu i zachęcenia turystów do odwiedzin Skarżyska-Kamiennej niezbędne jest ustalenie strategii. Do jej opracowania potrzebna jest identyfikacja najważniejszych uwarunkowań, szans i zagrożeń, a w efekcie diagnoza kluczowych problemów wymagających rozwiązania. Na analizie uwarunkowań zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych dotyczących stanu wyjściowego opierają się działania Regionalnej Organizacji Turystyki w Kielcach zmierzające do skutecznego wypromowania województwa świętokrzyskiego, a co za tym idzie również kluczowych miejscowości regionu, m.in. Skarżyska-Kamiennej.

Uwarunkowania wewnętrzne są oceną potencjału – szeroko rozumianych zasobów materialnych i niematerialnych w celu zidentyfikowania mocnych i słabych stron. Tego typu analizy można dokonać za pomocą metody SWOT. Uwarunkowania zewnętrzne natomiast określają warunki rozwoju i funkcjonowania w obszarze objętym programem, pozostając poza wpływem podmiotu tworzącego program i samego programu strategicznego.

2.1. Komunikacja wizualna – zalecenia i wytyczne

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Tożsamość wizualna to istotne narzędzie wzmacniające świadomość marki poprzez wywoływanie emocji i skojarzeń z nią związanych. Dzięki wielokrotnemu powtarzaniu,

a co za tym idzie ekspozycji, symbole ulegają rozpoznaniu i zapamiętaniu. Projektanci wykorzystują wiedzę na temat sekwencyjności percepcji wzrokowej człowieka, by stworzyć najtrafniejsze rozwiązania. Mózg ludzki, jako pierwszy zawsze rozpoznaje kształt – obraz jest odebrany i zapamiętany bezpośrednio, drugi w kolejności jest kolor, natomiast samo słowo musi najpierw zostać poddane procesowi dekodowania, by je odczytać. Dzięki spójności przekazu wizualnego system oparty na jasno określonych standardach budzi w odbiorcy zaufanie, co niesie ze sobą poczucie przynależności i zaufania do marki. Elementy bazowe identyfikacji wizualnej to: nazwa/hasło, logotyp, paleta kolorów oraz typografia firmowa. Elementy te mogą być prawnie chronione i tworzyć znak towarowy, będący składnikiem majątku firmy.

Wszystkie elementy systemu identyfikacji wizualnej dzielimy na cztery grupy funkcjonalne:

- ✓ produkty (towary i usługi),
- ✓ posiadłości (budynki, biura, środki transportu),
- ✓ prezentacje (opakowania, etykiety, torby),
- ✓ publikacje (materiały reklamowe, PR).

Identyfikacja wizualna jest częścią języka wizualnego, który przemawia do odbiorcy za pomocą wrażeń empiryczno-zmysłowych i określany jest przez kolor, kształt, obraz, typografię, kompozycję i ruch. Język ten powoduje, że dany system jest natychmiast rozpoznawalny. Projektując identyfikację wizualną, należy zwrócić uwagę na elementy takie jak: druki akcydensowe (wizytówki, papier listowy, koperty firmowe), oznaczenia środków transportu, wystrój wewnętrzny i zewnętrzny budynków. Przy zachowaniu wizualnej i strukturalnej jednorodności będzie wspierał strategię marki i wyróżniał ją na rynku. Jeśli jest stworzony właściwie, markę można zidentyfikować nawet w przypadku, gdy jej logo jest zakryte. Wizualizacja pomaga budować wzajemne korzystne relacje instytucji i jej otoczenia biznesowego stanowiące podstawę PR.

Poprawnie zaprojektowany system identyfikacji wizualnej powinien spełniać następujące wymogi:

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- ✓ zgodność z charakterem marki,
- ✓ spójność i logiczność,
- ✓ oryginalność,
- ✓ prostota,
- ✓ zdolność do wywołania określonych skojarzeń zgodnych z istotą osobowości marki.

Istotnym atrybutem marki jest również nazewnictwo – proste do zapamiętania i reprezentatywne. Nazwa przekazuje istotę marki wspierając jej wizerunek, wyróżnia firmę na rynku. Jest zorientowana na przyszłość – kojarzy się ze wzrostem, rozwojem, sukcesem, jest trwała, zabezpiecza szanse i możliwości firmy. Może mieć ona opisowy, jasno komunikujący cel firmy, może też być akronimem. Skarżysko-Kamienna ma swoje hasło „Miasto na szlaku”, co wskazuje jak istotne jest jego położenie. Mieści się w centralnej Polsce, w północnej części województwa świętokrzyskiego. Stanowi ważny ośrodek przemysłowy i węzeł komunikacyjny drogowy i kolejowy – leży na przecięciu głównych szlaków drogowych oraz kolejowych z Warszawy do Krakowa i z Łodzi do Rzeszowa.

Logo jest sercem identyfikacji wizualnej instytucji. Definiuje styl dalszych projektów i narzuca firmową kolorystykę. Projektanci budują logotypy rozpoczynając od setek wariacji typograficznych. Częstokroć litery bywają stworzone od podstaw, modyfikowane i poddawane różnym zabiegom tak, aby dobrze oddawały istotę osobowości marki. Dobrze zaprojektowany logotyp, to taki, który zostanie zapamiętany już po krótkim spojrzeniu. Logo powinno być reprodukowalne dla jak największej ilości technik – znak graficzny ma być czytelny zarówno po przesłaniu faksem, jak i po wydrukowaniu za pomocą jednego koloru. W pewnych okolicznościach logotyp może utracić czytelność, projektanci powinni takie sytuacje uwzględnić w księdze tożsamości i zadbać o specjalne wersje logo, bądź zabronić stosowania logotypu w pewnych określonych sytuacjach. Dobrą praktyką jest projektowanie kilku wariantów logotypu do użycia na różnych podłożach, z różną ilością kolorów.

Można wyróżnić zasady, według których znak będzie w miarę jednoznacznie interpretowany:

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- ✓ siła i moc – krój o zwartej budowie, grubej kresce – regularny, prosty;
- ✓ statyczność – prosty krój, w którym linia pisma jest prostopadła do pionowych linii poszczególnych znaków;
- ✓ dynamika – krój pochyły, pismo poprowadzone na kilku wysokościach, linia pisma poprowadzona pod kątem;
- ✓ tradycja – pismo dwuelementowe, zachowane w oryginale lub poddane niewielkim modyfikacjom;
- ✓ subtelność i delikatność – pochyłe pismo o cienkiej kresce, fantazyjne ligatury.

Do najważniejszych kryteriów oceny logotypu należą:

- Unikalność – jest związana z procesem zapamiętywania danego znaku, co pomaga odróżnić firmę od innych. Projektanci bardzo często sięgają po kombinację symbolu oraz liternictwa czy kolorów. Człowiek dużo łatwiej zapamiętuje obrazy niż słowa więc wiele firm decyduje się na rezygnację z nazwy, pozostając przy samym symbolu. Logotyp powinien być na tyle charakterystyczny, by klient na pierwszy rzut oka mógł określić z jaką firmą ma do czynienia.
- Czytelność – znak graficzny powinien być czytelny przy różnych wielkościach i w różnych warunkach, może być on bowiem umieszczony zarówno na długopisie, jak i wyeksponowany na elewacji – projekt zatem nie powinien być zbyt skomplikowany.
- Informacja – dzięki logotypowi można przekazać informacje na temat wartości, jakie reprezentuje dana marka. Informacje te można przekazać zarówno za pomocą samej symboliki, kolorystyki, jak i odpowiednio dobranych krojów pisma.
- Kolory firmowe – stosowane w projektach muszą współgrać z tymi, których użyto w logotypie. Nie muszą być one identyczne jak te z sygnatury. Firmowa paleta kolorów będzie używana we wszystkich drukach firmowych, reklamach prasowych, w internecie, na budynkach i pojazdach. Kolor ma za zadanie budzić emocje, dostarczać wrażeń i wyrażać osobowość marki. Wybór koloru dla identyfikacji wizualnej wymaga podstawowej znajomości teorii kolorów (ciepłe/zimne, walory, barwy, ciemne/jasne, kolory uzupełniające, kolory

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

kontrastujące). Kolor pokazuje jak marka ma być postrzegana i czym ma się wyróżniać w porównaniu z konkurencją. Pewne kolory używane są do nadania spójności i skonsolidowania wizerunku instytucji, natomiast inne mogą być dobierane tak, aby dobrze zobrazować architekturę marki – np. wyróżnić całe linie oferowanych usług. Główny kolor przeznaczony jest zazwyczaj dla symbolu, natomiast drugi w kolejności dla logotypu lub sloganu. Percepcja kolorów stanowi przedmiot badań z pogranicza marketingu i psychologii. Kolory oddziałują na podświadomość niezależnie od indywidualnych preferencji odbiorcy. Ich odbiór rodzi pewne określone skojarzenia, które powinny zostać przebadane

i przeanalizowane, również pod kątem tych niekorzystnych dla danej marki.

Po wyborze odpowiedniego logotypu niezbędne jest ustalenie zakresu jego stosowania. Musi być zawarte na drukach i materiałach opracowywanych na potrzeby Urzędu Miasta Skarżysko-Kamienna i instytucji podległych, m.in.:

- ✓ papiery i koperty firmowe,
- ✓ wnioski, formularze, zaświadczenia, listy gratulacyjne, dyplomy, zaproszenia, kartki okolicznościowe itp.,
- ✓ wizytówki służbowe,
- ✓ plakaty, afisze, ulotki, bannery, broszury, informatory itp.,
- ✓ ogłoszenia i informacje prasowe, internetowe i telewizyjne,
- ✓ gadżety i inne materiały promocyjne,
- ✓ materiały konferencyjne,
- ✓ strony internetowe poszczególnych jednostek i organizacji,-prezentacje multimedialne, filmy, spoty reklamowe itp.,
- ✓ pozostałe materiały, dokumenty i publikacje, dla których nie przewidziano innej, określonej odrębnymi przepisami, szaty graficznej.

Identyfikacja wizualna jest instrumentem oddziałującym na rynek w sposób permanentny, wyróżniający daną gminę umożliwiając nieustanne przekazywanie informacji. W procesie kreowania i zarządzania marką ważne jest takie projektowanie komunikatów marketingowych i wysyłanie ich różnorodnymi kanałami, aby ich adresaci uświadomili sobie nie tylko sam fakt istnienia danej instytucji, ale też wyrobili sobie o niej jak najlepszą opinię. Do najczęściej spotykanych kanałów komunikacyjnych można zaliczyć kontakty bezpośrednie z klientem (jak marketing „szeptany”, wykłady,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

prezentacje, konferencje, seminaria, targi), przekazywanie informacji za pośrednictwem internetu, mediów (spoty reklamowe, audycje radiowe), a także materiałów drukowanych (foldery, ulotki, reklamy prasowe). Dzięki skutecznemu i dobrze rozwiniętemu systemowi komunikacji z otoczeniem dana jednostka może podawać informacje oraz upowszechniać osiągnięcia, a także nawiązywać kontakty z podmiotami środowiska np. biznesowego. W ramach działań promocyjnych, które ukierunkowują potrzeby nabywców, wywierają wpływ na ich postawy i zachowania, a więc pełnią dużą rolę w budowaniu świadomości marki, firmy często koncentrują się na marketingu bezpośrednim, reklamie, public relations, których cechą wspólną jest stopniowe oddziaływanie na rynki docelowe o charakterze doraźnym, zależnym od wielkości budżetu marketingowego.

Witryna internetowa jest kolejnym z elementów komunikacji wizualnej. Wnosi wiele do osobowości marki, wywołując doznania za pomocą zintegrowanych mediów. Tutaj współistnieją słowa, obraz, barwa, dźwięk i ruch. Witryna powinna być przyjazna dla użytkownika, mieć przejrzystą strukturę, podawać informacje w sposób czytelny, klarowny

i zrozumiały. Treści w niej zawarte powinny być pogrupowane w sposób intuicyjny, a nieodzwierciedlający ściśle strukturę organizacyjną instytucji. Internet to medium, dzięki któremu w sposób efektywny, szybki i przyjazny możemy przekazać komunikaty marketingowe. Witryna internetowa powinna być zaprojektowana zgodnie z zasadami zawartymi w księdze tożsamości – z zastosowaniem firmowej palety kolorów oraz czytelnych krojów pisma. Dzięki zgodności z tożsamością wizualną firmy witryna docierając do szerokiego grona odbiorców umacnia rozpoznawalność marki, przenosi istotne elementy jej osobowości przyczyniając się do wzmocnienia i wyróżnienia jej pozycji na rynku.

Gadżety firmowe produkowane zazwyczaj w celach promocyjnych, rozdawane są na eventach, ekspozycjach targowych oraz w charakterze upominków, czy też dla wyrażania uznania i podziękowań własnym pracownikom. Również muszą być spójne wizualnie. Dostosowanie ich do roli nośnika komunikatu marketingowego wymaga niejednokrotnie zastosowania specjalnych technik – jak wyciskanie na specjalnych papierach o większej gramaturze, trawienie w metalu, wytłaczanie na skórze. Wymaga to zawsze wykonania specjalnej wersji logotypu dostosowanej do danej technologii.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

System identyfikacji wizualnej to solidna postawa kształtowania świadomości marki i umacniania jej pozycji na rynku. Jest ważnym filarem komunikacji marketingowej, przemawiającym do nabywcy szybciej i częściej niż periodyczne i krótkotrwałe kampanie reklamowe. Dzięki starannie zaprojektowanej identyfikacji wizualnej w świadomości klientów budzą się pozytywne emocje, budowane są pożądane skojarzenia, zainteresowanie i zaufanie. Każda instytucja posiada swój specyficzny zestaw cech, indywidualną dynamikę oraz niepowtarzalny charakter – jest nośnikiem wartości bezpośrednio z nią związanych. Wizerunek instytucji utrwalany jest przy każdorazowym kontakcie z wybranymi elementami wizualnymi. Siła spójnej identyfikacji wizualnej to tysiące ekspozycji, w których klient rozpozna markę bez zbytniego skupienia uwagi. Jest ona nie tylko wyróżnikiem, buduje zaufanie poprzez spójność zastosowanych elementów wizualnych i może stanowić istotny element w systemie promoci wiedzy, a więc w obszarze działań instytucji o charakterze naukowym i badawczym.

2.2. Komunikacja werbalna

Komunikacja werbalna to podstawowa forma komunikacji międzyludzkiej. To od niej, w głównej mierze, zależą nasze dobre relacje z członkami rodziny, współpracownikami i innymi osobami z naszego otoczenia. Komunikacja werbalna to po prostu język mówiony, który, jeśli jest nieuzupełniony tzw. komunikacją niewerbalną, czyli tzw. mową ciała, może stać się źródłem nieporozumień.

Komunikacja werbalna to przekazywanie informacji za pomocą wyrazów. Dużą rolę odgrywają tu takie czynniki, jak:

- ✓ akcent (badania dowiodły, że jest ważniejszy niż treść wiadomości),
- ✓ stopień płynności mowy (świadczy o kompetencji i odpowiedzialności),
- ✓ zawartość wypowiedzi (treść) jest uzależniona od władzy oraz związków międzyludzkich, uzależnionych od przyjętego systemu kulturowego.

Aby komunikacja werbalna mogła mieć miejsce, muszą istnieć:

- nadawca komunikatu, czyli mówiący;
- odbiorca, adresat komunikatu, czyli słuchający – słuchanie, w kontekście komunikacji werbalnej jest równie ważne, jak mówienie.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Umiejętność aktywnego słuchania (w przeciwieństwie do słuchania biernego) sprawia, że przekazywana informacja ma szansę zostać przetworzona;

- język, czyli kod, którym posługują się mówiący i słuchający, zrozumiały dla ich obojga.

Komunikowanie to nadrzędna cecha naszej kultury. Do najważniejszych form komunikacji w biznesie należą: przemówienia, prezentacje i negocjacje. Przemówienia są formą szerokiego, międzyludzkiego kontaktu, niosącego najczęściej ładunek informacji emocjonalnie przekazywany grupie zgromadzonych osób. Zadaniem przemówienia jest najczęściej przekonanie szerokiej rzeszy słuchaczy do pewnej idei, misji i wizji firmy. W tym typie komunikacji kluczową rolę odgrywa, nie tylko sam przekaz werbalny, ale również kanał przekazu, którym jest w tym przypadku głos. Dobre przemówienie jest w stanie wzbudzić przychyłność słuchaczy już w pierwszych chwilach przekazu. Następnie prezentacja głównych treści powinna zmusić zebranych do maksymalnej koncentracji. Przemówienia biznesowe mogą być kierowane do otoczenia zewnętrznego (kontrahentów, władz, społeczeństwa) oraz wewnątrz firmy. Komunikacja wewnątrz organizacji w formie przemówienia często przybiera formę mów okolicznościowych, gratulacyjnych i toastów. Są one realizacją wewnętrznego public relations firmy. Dają możliwość budowania wizerunku firmy wśród pracowników, ale przemówienia PR są również dobrą okazją do promocji firmy na zewnątrz – z otoczeniem lokalnym i biznesowym.

2.3. Kultura organizacyjna

Terminu „kultura organizacyjna” zaczęto używać w okresie rozwoju kierunku, jakim jest *human relations*. Dotyczył on m.in. współdziałania osób dla efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Kultura organizacyjna to pojęcie ściśle związane ze strategią organizacji oraz z zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa. Stworzenie zestawu danych norm, zasad czy oczekiwanych zachowań wymaga precyzji i dopracowania każdego szczegółu przez zarządzających. Wszystkie te elementy analizowane są wewnątrz firmy po to, by mogły znaleźć później swoje odzwierciedlenie także w otoczeniu zewnętrznym, np. w produktach, usługach, zwiększaniu konkurencyjności przedsiębiorstwa, w budowaniu wizerunku i poprawie relacji z grupą interesariuszy. Ciągła ewolucja w otoczeniu firmy i rosnąca konkurencja wymagają od przedsiębiorców

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

przystosowania się i nadążania za zmianami. Pozwala na to właściwie przemyślana, a następnie wdrożona kultura organizacyjna. To ona tworzy właściwy klimat w przedsiębiorstwie i umożliwia efektywną realizację założonej strategii.

Kultura organizacyjna instytucji to podstawowe pojęcie w nowoczesnej teorii zarządzania, w tzw. podejściu kulturowym. Badaniami nad kulturą organizacyjną instytucji zajmowała się m.in. amerykańska psycholog C.Anderson. Wyodrębniła 4 elementy, jakie mają wpływ na kulturę organizacyjną, każdy kolejny wymiar traktowany jest jako istotniejszy:

1. Ekologiczny:

- ✓ zewnętrzny – otoczenie, które wpływa na klimat instytucji – inny jest w stylowym budynku z tradycjami, inny w "pudełku" w środku blokowiska,
- ✓ wewnętrzny – architektura, estetyka, kolorystyka, oświetlenie, rodzaj i jakość sprzętu.

2. Skumulowane cechy zespołu (przeważające w danej instytucji):

- ✓ płeć – jeśli instytucja ma przewagę jednej płci, mówi się wówczas o płci instytucji. Inaczej zarządza się kulturą kobiecą, inaczej męską, np. kobiety są bardziej komunikatywne, emocjonalne, powodują szybkie rozładowanie konfliktów, są mniej skierowane na podejmowanie ryzyka,
- ✓ wiek - należy liczyć się z tym, że firma zatrudniająca pracowników w starszym wieku będzie bardziej oporna na zmiany, wprowadzanie nowoczesnych technologii,
- ✓ generacja – dzisiejszy dwudziestolatek jest inny niż dawniej, mają na to wpływ np. wydarzenia historyczne, polityczne,
- ✓ doświadczenie – już nie generacyjne, ale ludzkie – inaczej zarządza się firmą, w której jest przewaga nowych pracowników niż stabilnym od lat zespołem.

3. System społeczny instytucji:

- ✓ struktura organizacyjna – ma istotny wpływ na kulturę organizacji. Istnieją różne typy struktur o różnej hierarchii, jeśli w firmie jest nadmierna liczba szczebli, przepływ informacji może zostać znacznie ograniczony, ponieważ jest filtrowana (tzw. zjawisko blokowania informacji),
- ✓ sposoby podejmowania decyzji – mniej lub bardziej scentralizowane, np. w niektórych instytucjach wszystkie decyzje podejmuje dyrektor, w innych – uprawnienia są delegowane,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

✓ procesy komunikacji:

- formalne (np. informacje są przekazywane wyłącznie na piśmie),
- interpersonalne.

4. System normatywny:

- ✓ normy – reguły, zasady, jakie obowiązują w instytucji (pisane i niepisane),
- ✓ wartości (system wartości) – co sobie dana instytucja ceni,
- ✓ system znaczeń – wiąże się on z systemem wartości. W każdej instytucji jest podobny, ale w zależności od charakteru instytucji, kładziony jest różny nacisk na poszczególne elementy, np. w centrum szkoły jest rozwój dziecka, policji – bezpieczeństwo. Ale bezpieczeństwo też może mieć różne znaczenia, np. w jednym miejscu zwiększenie liczby policjantów na ulicach może być traktowane jako zwiększenie poczucie bezpieczeństwa, a gdzie indziej wręcz przeciwnie. Również różnie buduje się szkołę, bo istnieją różne pojęcia rozwoju.

Działania organizacji, takie jak planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie, są wspierane przez kulturę organizacyjną. Stanowią one podstawę jej funkcjonowania. Na kształtowanie kultury organizacyjnej w przedsiębiorstwie wpływa też wiele czynników. Są to zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Do elementów wewnętrznych zaliczają się cechy osobowości pracowników, kadra kierownicza, założenia organizacyjne czy tradycje kulturowe.

Czynniki zewnętrzne dzielą się na:

- ✓ ekonomiczne – system gospodarczy, wielkość rynku,
- ✓ społeczne – organizacje społeczne itp.,
- ✓ techniczne – postęp techniczny, wprowadzanie innowacji.

Badacze, obserwujący zjawisko występowania i kształtowania się kultury organizacyjnej biorą pod uwagę funkcje, jakie kultura ta posiada. Należy wyróżnić funkcję integracyjną, percepcyjną i adaptacyjną. Funkcja integracyjna kultury organizacyjnej odnosi się do formowania grupy i traktowania jej jako jedności. Funkcja percepcyjna pozwala przejąć określony sposób postrzegania otoczenia, zjawisk i procesów z otoczenia zewnętrznego. Funkcja adaptacyjna zaś jest bezpośrednio związana z percepcyjną

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

i polega na określeniu schematów reagowania i odpowiadania na zmiany, które zaistniały w otoczeniu firmy.

Kulturę organizacyjną buduje się metodą małych kroków: planowym, konsekwentnym, systematycznym działaniem. Nie da się jej zbudować z dnia na dzień. Wymaga pełnej świadomości i wizji, do której się zmierza w działaniach zarządczych. Kultura organizacyjna jest zmienna. O ile w miarę łatwo kształtować ją w małych zespołach, czy na początku funkcjonowania organizacji, to w dużych firmach nie jest to już takie proste. Warto świadomie ją tworzyć i wspierać pożądane postawy przez częstą i konsekwentną komunikację, podkreślanie sukcesów i zagrożeń związanych z codziennym funkcjonowaniem organizacji. Prowadzenie dialogu na każdym jej szczeblu.

2.4. Kierunki i zasięg działań promocyjnych (wskazanie metod i narzędzi marketingu terytorialnego)

W ślad za przedsiębiorstwami swoje strategie marketingowe zaczęły stosować od kilkunastu lat regiony, miasta, gminy wiejskie. Obecnie standardem jest już posiadanie przez konkretne miasto herbu, hasła promocyjnego i materiałów reklamowych. Władze miast, a także gmin odwołują się do określonych zdarzeń historycznych lub legend. Gmina powinna stworzyć lokalny plan rozwoju przedsiębiorczości i działać według jego założeń. Władze samorządowe podejmując działania marketingowe często jeszcze popełniają błędy nie wykorzystując informacji o własnych zasobach, ale korzystają również z doświadczeń jednostek terytorialnych znajdujących się na terenie Europy.

Podejście marketingowe w zarządzaniu promocją miasta polega m.in. na przeprowadzeniu przed etapem tworzenia strategii lub planu marketingowego dokładnych analizy opierających się na siłach i środkach danej gminy. Należy dokonać analizy konkurencji, tej najbliższej i dalszej, która ewentualnie stanowi dla danej jednostki terytorialnej zagrożenie w rozwoju ekonomicznym i społecznym, by przyciągnąć inwestorów i turystów. Należy także pozyskać jak najwięcej sojuszników we wszelkiego rodzaju działaniach promocyjnych. Mogą to być organizacje biznesowe, instytucje kulturalne, społeczne itp. Posiadanie atutów inwestycyjnych należy przede wszystkim nagłośnić i zakomunikować. O tych walorach musi wiedzieć jak najwięcej klientów, w tym potencjalnych inwestorów, turystów i osób, które chciałyby zamieszkać

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

na promowanym terenie. Ważną funkcję do spełnienia w promocji gminy mają instytucje krajowe i lokalne, a także agencje rozwoju regionalnego. Ich głównym zadaniem jest właśnie promocja regionów poprzez marketing terytorialny. To one poprzez pomoc techniczną i konsulting mogą skutecznie wypromować gminę na zewnątrz.

Każda jednostka samorządu terytorialnego powinna skomponować spójne działania marketingowe poprzez wybranie odpowiedniej koncepcji marketingu-mix, np.:

- ✓ Koncepcja 4P (E.J. McCarthy'ego)
 - Produkt
 - Cena
 - Miejsce/dystrybucja
 - Promocja
- ✓ Koncepcja 7P
 - 4P+
 - Ludzie – pracownicy + personel
 - Świadectwo materialne
 - Proces lub procedura świadczenia usług
- ✓ Terytorialny marketing-mix wg Ph. Kotlera, I. Reina i D.H. Haidera
 - Infrastruktura
 - Ludzie
 - Atrakcje
 - Wizerunek i jakość życia
- ✓ Terytorialny marketing-mix wg M. Florek
 - Promocja
 - Partnerstwo
 - Megaprodukt
 - Tożsamość

Najpopularniejszą formą promocji jednostek samorządu terytorialnego w obecnym czasie jest metoda 4P. Zgodnie z jej koncepcją najskuteczniejszymi narzędziami stymulowania zachowań odbiorców są:

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

1. Produkt (ang. *product*) – fizyczny towar lub usługa. Bardzo szeroka kategoria, do której zalicza się produkt właściwy – jego charakterystykę, przydatność dla klienta, innowacyjność, wyjątkowość – powiązane z nim emocje i estetyka. W pierwotnej koncepcji marketing mix jest on centralną rzeczą – ma z zasady przynosić satysfakcję klientowi, odpowiadać na jego potrzeby. Przy produkcji ważny jest jego cykl życia. Faza, w której obecnie się znajduje (np. wejście na rynek, wycofanie ze sprzedaży itp.) ma decydujący wpływ nie tylko na strategię promocyjną, ale także na cenę.
2. Cena (ang. *price*) – jest związana z pozostałymi elementami marketing mix. Na jej wysokość wpływają wydatki na promocję, koszty dystrybucji, a także sam produkt – koszt jego wytworzenia, wartość dla nabywców, popyt, podaż, jak również elastyczność cenowa. Istnieją różne strategie kształtowania cen. Czasowo zaniżone (nawet poniżej kosztów wytworzenia) ceny są pomocne przy strategiach ekspansywnych, nastawionych na zdobywanie danego segmentu rynku. Często korzystają z niego nowe firmy, które próbują zwiększyć świadomość swojej marki wśród klientów. Waga tego składnika znacznie wzrosła wraz z rozwojem e-commerce, ponieważ konsument przeglądający sklepy internetowe może w łatwy i szybki sposób porównać ceny. W ten sposób cena staje się głównym elementem decydującym o zakupie.
3. Miejsce, dystrybucja (ang. *place*) – kanały, jakimi produkt lub usługa docierają do klienta. Pod tym pojęciem może kryć się zarówno lokalizacja sklepów lub punktów usługowych, jak i ułożenie produktów na półkach. W przypadku e-commerce ważne są m.in. dostępne sposoby płatności (im więcej, tym lepiej) oraz warunki przesyłki – czas i koszt.
4. Promocja (ang. *promotion*) – element, który jest przez wielu mylnie utożsamiany z marketingiem, z pominięciem omawianych wyżej elementów. W pojęciu tym mieszczą się m.in.: reklama tradycyjna, reklama internetowa, public relations, sprzedaż bezpośrednia.

Koncepcja 7P jest równie często wykorzystywaną koncepcją tworzenia strategii marketingowej. Oprócz produktu i jego promocji, skupia się również na samym człowieku

i budowaniu relacji. W modelu 7P zawierają się elementy 4P oraz trzy dodatkowe:

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- Ludzie (ang. people), czyli główny czynnik tworzący firmę. Aby dobrze się rozwijała należy zadbać o wszystkich pracowników – od osób pracujących na produkcji po menedżerów. To oni odpowiadają za wyniki, mają kontakt z klientem, reprezentują firmę. Jeśli będą dobrze traktowani, przełoży się to na ich relacje z partnerami biznesowymi i klientami, co może przyczynić się do wzrostu sprzedaży i sprawi, że konsumenci będą wracać.
- Świadectwo materialne (ang. physicalevidence), czyli to wszystko, co kojarzy się konsumentowi z marką. Można więc tam wrzucić jego wrażenia, jakie zostały po skorzystaniu z danej usług - pozytywne, obojętne lub negatywne. Można też wymienić cały zespół znaków graficznych, kolorystyk i haseł, które w masowej świadomości są utożsamiane z konkretną marką. Do katalogu zalicza się też jakość wykonania produktu, najbardziej trwałe i widoczny znak. Bardzo ważne jest tutaj logo, ponieważ jest to pierwszy znak, który dociera do odbiorcy. Inne czynniki to spójna identyfikacja wizualna, przejrzysta i estetyczna strona internetowa, lokalizacja firmy, aranżacja wnętrza siedziby i/lub punktów handlowych, ubiór pracowników. Wszystkie elementy powinny pozytywnie wpływać na postrzeganie naszej firmy przez konsumenta.
- Proces (ang. process), czyli działania marketingowo-sprzedażowe mające na celu przeprowadzenie konsumenta przez wszystkie etapy zakupu; od uświadomienia, przez wzbudzenie zainteresowania, finalizację sprzedaży, po obsługę posprzedażową. Właściwie przeprowadzony proces buduje zaufanie do firmy i dobry wizerunek oraz daje szansę na kolejne transakcje i polecenia.

Marketing terytorialny jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej w taki sposób, aby megaprodukt, (jakim w tym wypadku jest gmina) zaspokoił zidentyfikowane potrzeby klientów w zamian za uzyskane korzyści dla danego terytorium, traktowanego jako terytorialnie określony upodmiotowiony „zbiór” mieszkańców.

Do głównych celów marketingu terytorialnego można zaliczyć:

1. Kształtowanie poglądów, postaw i zachowań klientów zgodnych z interesem regionu.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

2. Rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców i podmiotów gospodarczych.
3. Kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy i jednostek lokalnych.
4. Zwiększanie atrakcyjności i polepszanie pozycji współzawodniczących ze sobą regionów.
5. Przyciąganie inwestorów w celu tworzenia nowych miejsc pracy.
6. Poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców w zakresie usług komunalnych świadczonych przez instytucje lokalne.
7. Podnoszenie wartości oferty komunalnej kierowanej do społeczności lokalnej.
8. Poprawa jakości usług administracji lokalnej.
9. Podnoszenie poziomu zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków bytu, pracy, wypoczynku i rozwoju istniejących na terenie danej jednostki terytorialnej.
10. Kształtowanie oferty inwestycyjnej, turystycznej, kulturalnej czy handlowej skierowanej do adresatów zewnętrznych.

Marketing terytorialny wywiera duży wpływ na rozwój turystyki w gminie Skarżysko-Kamienna. Gmina cały czas stara się likwidować swoje słabe strony, m.in.: usprawnia sieć komunikacyjną, tworzy miejsca parkingowe, zachęca inwestorów do budowania hoteli, restauracji, powstają nowe centra handlowe, gdzie turyści mogą wybrać się z całą rodziną. Public relations jest częściej wykorzystywany w porównaniu z innymi instrumentami promocji. Gmina promuje swoje walory turystyczne, zwłaszcza krajobrazowe i historyczne, ale również potencjał inwestorski na własnej stronie internetowej. Posiada również szeroko rozbudowaną bazę portali informacyjnych i społecznościowych.

Kompleksowe zastosowanie marketingu terytorialnego w jednostkach może być skuteczne jeśli weźmie się pod uwagę wzajemne współzależności między promocją, a dystrybucją oraz ich wpływ na segment zewnętrzny (turystów). Kryteriami gwarantującymi pozyskanie potencjalnego turysty lub inwestora są te elementy oferty gminy, które mają pozytywny wpływ na proces identyfikacji i kreowania poczucia przynależności.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Gminy konkurujące wyłącznie na podstawie cech produktu finalnie znajdują się w niekorzystnej sytuacji wobec gmin, które wzmacniają pozycję megaprojektu za pomocą jakości obsługi, stanowiącej wartość dodaną. Dystrybucja w przypadku gmin to głównie system informacji internetowej, odgrywający ważną rolę w dostarczaniu informacji o produktach turystycznych konsumentom, gdzie zmiany dotyczą podejścia do klienta wewnętrznego i zewnętrznego. Dzięki temu następuje polepszenie jakości obsługi klienta. Dla większości jednostek terytorialnych najważniejsza jest obsługa klienta – turysty, gdzie system informacji poprzez internet odgrywa kluczową rolę. Z marketingowego punktu widzenia głównymi instrumentami marketingu mix jednostki terytorialnej są promocja i dystrybucja. W przypadku gminy Skarżysko-Kamienna widoczne są działania marketingowe, które mają na celu pokazanie jej pozytywnego wizerunku mieszkańcom i turystom.

2.5. Działania w zakresie promocji wizerunkowej – promocja marki, promocja poprzez wydarzenia promocyjne

W gospodarce wolnorynkowej coraz bardziej konkurencyjny rynek wymusza większą aktywność marketingową także miast jako podmiotów tego rynku. Instytucje odpowiedzialne za promocję miasta bardziej świadomie wykorzystują wydarzenia do osiągnięcia celów promocyjnych. Dla skutecznego podejmowania decyzji w zakresie organizacji wydarzeń pożyteczne może okazać się uporządkowanie terminologii i typologii imprez okazjonalnych. Pozwoli to na ich przejrzystą analizę i wstępną ocenę atrakcyjności z punktu widzenia zwiększonej ilości turystów.

Termin *event* powszechnie odnosi się do ważnego zdarzenia albo wybitnego osiągnięcia w jakiejś dziedzinie. Event to coś wyjątkowego, wykraczającego poza codzienne doświadczenia, odróżniającego dany czas od rutynowych codziennych czynności. *Wydarzenie* to jednorazowe lub rzadko występujące zdarzenie wykraczające poza zwykłe programy lub działania organu finansującego lub organizacyjnego. Dla uczestników wydarzenia mogą być specjalną okazją do wypoczynku, społecznym lub kulturowym doświadczeniem. Wydarzenia mające wpływ na promocję dzielą się na:

- ✓ uroczystości kulturalne – festiwale, karnawały,
- ✓ wydarzenia rozrywkowe i związane ze sztuką – koncerty, wręczenia nagród,
- ✓ polityczne i państwowe – wydarzenia polityczne,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- ✓ wydarzenia biznesowe i gospodarcze – spotkania konferencyjne, targi, wystawy, fora inwestycyjne,
- ✓ wydarzenia edukacyjne i naukowe – konferencje, seminaria,
- ✓ rozgrywki sportowe – amatorskie lub profesjonalne,
- ✓ społecznie zaangażowane i charytatywne – organizowane w celu pozyskania środków, wsparcia działalności lub pobudzenia świadomości opinii publicznej w danej sprawie.

Jednym z narzędzi promocji jest public relations. Charakteryzuje się dużą różnorodnością, długim horyzontem czasowym oddziaływania na odbiorców docelowych. Działania w zakresie public relations mogą być zorientowane zarówno na mieszkańców czy turystów, jak i klientów instytucjonalnych – inwestorów, organizacje, inne miasta. Mogą obejmować także organizację wydarzeń na terenie miasta i nadawanie im rozgłosu w mediach. Można powiedzieć, że eventy i wydarzenia są powszechnie stosowaną formą public relations w ramach promocji marki, produktu, regionu. Ułatwiają dotarcie do różnych grup odbiorców, pomagają kreować pozytywny wizerunek i przynoszą powszechny rozgłos zarówno przedmiotowi procesu komunikacji, jak i podmiotom w niego zaangażowanym.

Cele promocji miast mogą odnosić się zarówno do zwrócenia uwagi, zainteresowania, pożądania, jak również wywołania określonych działań u odbiorców przekazu. Dla osiągnięcia określonych celów instytucje odpowiedzialne za promocję miasta wykorzystują różne narzędzia promotion-mix. Wybór określonych narzędzi i form promocji zależy od wielu czynników. Do podstawowych zalicza się:

- ✓ wielkość, pozycję i funkcje miasta,
- ✓ obecną i przyszłą strategię rozwoju miasta, a także charakter poszczególnych strategii funkcjonalnych,
- ✓ środki finansowe w budżecie miasta gminy lub regionu, które mogą być przeznaczone na promocję oraz możliwości pozyskania dofinansowania ze strony państwa, sponsorów czy Unii Europejskiej,
- ✓ rolę działalności promocyjnej, która jest określona uchwałami rady miasta oraz programami i decyzjami prezydenta miasta,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- ✓ cele przedsięwzięć promocyjnych zarówno krótko-, jak i długookresowe,
- ✓ zasięg przestrzenny działań promocyjnych tzn. lokalny, ponadlokalny, regionalny, krajowy czy zagraniczny.

Wydarzenia kulturalne są integralną częścią promocji wizerunkowej miasta wpływającą na utożsamianie się mieszkańców z marką jaką jest region. Wpływa to na zwiększenie świadomości zarówno lokalnej społeczności jak i turystów odwiedzających dany region lub tych, którzy planują to zrobić. W związku z tym Skarżysko-Kamienna jest organizatorem wielu imprez cyklicznych z powodzeniem przyciągających turystów, np.: Pikniku Archeologicznego, imprez plenerowych w okresie wiosenno-letnim, wydarzeń o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim, tj. Międzynarodowe Forum Inwestycyjne czy Półmaraton Wtórpol.

Z roku na rok coraz większą popularnością cieszy się promocja poprzez uczestnictwo w targach turystycznych. Do najważniejszych – z punktu widzenia rynków docelowych należą:

1. Krajowe:

- ✓ Targi Turystyki, Rekreacji i Wypoczynku INTOUREX w Sosnowcu
- ✓ Międzynarodowe Targi – Regiony Turystyczne na styku kultur w Łodzi
- ✓ Gdańskie Targi Turystyczne
- ✓ Krakowskie Targi Turystyczne
- ✓ Targi Turystyki i Wypoczynku LATO w Warszawie
- ✓ TT WarsawTour&Travel w Warszawie
- ✓ Tour Salon w Poznaniu

2. Zagraniczne:

- ✓ Vakantiebeurs w Holandii
- ✓ ITB Berlin w Niemczech
- ✓ MITT w Rosji
- ✓ UKRAINE na Ukrainie
- ✓ WMT w Anglii

Gdy mowa o targach, nie sposób nie wspomnieć o jednym z największych ośrodków wystawienniczych w Polsce – Targach Kielce. Firma dysponuje powierzchnią

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

90 000 m² powierzchni wystawienniczej, w tym 36 000 m² w 7 halach. W rocznym kalendarzu przewidziane jest ponad 700 konferencji i 70 wystaw. Do największych imprez targowych należą: PLASTPOL, MSPO, AUTOSTRADA, SACROEXPO czy AGROTECH. Rocznie Targi Kielce odwiedza 250 000 osób z 56 krajów. Pod względem wynajętej powierzchni i liczby wystawców kielecki ośrodek targowy wyprzedza tak prestiżowe ośrodki wystawiennicze jak HUNGEXPO Budapeszt, Międzynarodowe Targi Kijów i Czeskie Budziejowice. Jest to świetna okazja do wykorzystania zwiększonej ilości turystów i inwestorów na przyciągnięcie ich do odwiedzin gminy Skarżysko-Kamienna szczególnie, że trasa Kielce – Skarżysko-Kamienna jest dobrze skomunikowana (sieć drogowa oraz linia kolejowa).

Wydarzenia promocyjne, jako forma długofalowego oddziaływania na świadomość odbiorcy z uwagi na doświadczenia różnych uczestników, tworzą atmosferę wyjątkowości – unikalności, niepowtarzalności procesu komunikacji i stanowią jedną z najskuteczniejszych form promocji. Szereg działań organizacyjnych i zarządczych świadczą o szczególnie dużym znaczeniu wydarzeń dla realizowanych działań promocyjnych w gminie Skarżysko-Kamienna.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

3. Wdrażanie strategii promocji gminy Skarżysko-Kamienna

W poniższym rozdziale przedstawiono system wdrażania „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna”. System ten określa zasady i procedury wdrożeniowe, organizację wdrożenia, ramowy harmonogram i budżet.

3.1. Struktura wdrażania

Bazowe założenia do zarządzania i organizacji wdrożeniem są następujące:

- zarządzającym wdrożeniem jest Gmina Skarżysko-Kamienna – instytucja odpowiedzialna za wdrażanie „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna”, realizowanej za pomocą programów promocji (turystyki, kultury, sportu, kapitału społecznego, potencjału naukowego oraz promocji gospodarczej),
- zaleca się powołanie Zespołu ds. wdrażania „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna”, w skład którego będzie wchodzić Prezydent Skarżyska-Kamiennej – lider Zespołu, pracownicy wydziałów, referatów i biur odpowiedzialni za poszczególne obszary gospodarka i inwestycje oraz kultura, sport, turystyka, edukacja i zagadnienia społeczne oraz jednostek organizacyjnych i spółek miejskich, w kompetencjach których leżą poszczególne obszary promocji gminy, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców,
- Prezydent Skarżyska-Kamiennej zabezpiecza środki finansowe, niezbędne do realizacji założeń „Strategii”, a także powołuje koordynatora Zespołu ds. wdrażania „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna”,
- koordynator odpowiadałby za nadzorowanie całości zadań związanych z wdrażaniem „Strategii”, w tym monitorowanie stopnia wdrożenia celów strategicznych, programów, zgodności działań i ich zgodność z zapisami dokumentu,
- lider zespołu wdrożeniowego nakazuje za pomocą formalnych narzędzi wszystkim podległym wydziałom i jednostkom organizacyjnym Miasta Skarżyska-Kamiennej współpracę z koordynatorem Zespołu w realizacji celów i wynikających z nich działań,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- kierownicy wydziałów, jednostek organizacyjnych i spółek miejskich powinni niezwłocznie zapoznać się z założeniami „Strategii”, zrozumieć i akceptować te założenia oraz realizować je poprzez pracę podlegających im struktur,
- proces wdrożenia będzie odbywać się poprzez skodyfikowane procedury i instrukcje wdrożeniowe, zgodne z charakterem i zasadami funkcjonowania jednostek administracji samorządowej,
- zaleca się zaplanowanie cyklicznego (na koniec każdego roku) monitorowania rezultatów wdrożeniowych i wizerunkowych „Strategii”.

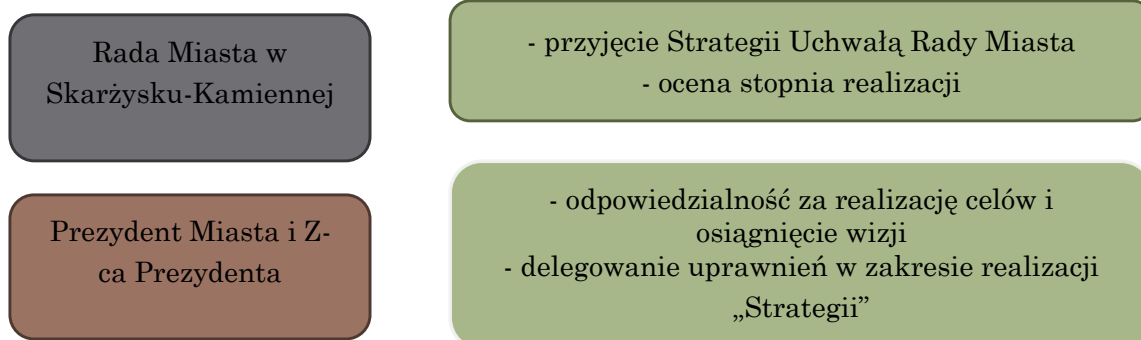
Działania realizacyjno – wdrożeniowe „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna” powinny być prowadzone w następujących kierunkach:

- formalizacja struktury zarządzania wdrożeniem,
- efektywne długoterminowe zarządzanie budowania strategii promocji gminy i kreowanie jej wizerunku,
- rozwój i koordynacja działań związanych z rozszerzeniem promocji,
- realizacja działań zaproponowanych w poszczególnych programach promocji.

3.1.1. Formalizacja struktury zarządzania wdrażaniem „Strategii”

Formalizacja struktury zarządzania obejmuje ustalenie instytucjonalnej i przestrzennej struktury organizacyjnej wdrożenia, zaplanowanie działań oraz przygotowanie procedur i instrukcji wdrażania. Pierwszym etapem zdefiniowania systemu wdrożenia „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna” jest wskazanie osób i podmiotów odpowiedzialnych za realizację. „Strategia” zostanie uchwalona przez Radę Miasta w Skarżysku-Kamiennej i organ ten będzie sprawował całościowy nadzór nad realizacją. Na poziomie operacyjnym za wdrażanie „Strategii” odpowiedzialni będą Prezydent Miasta Skarżyska-Kamiennej oraz jego Zastępca, poszczególne wydziały, referaty i biura Urzędu Miasta w Skarżysku-Kamiennej oraz jednostki organizacyjne i spółki miejskie.

Rys. Poziomy formalizacji struktury wdrażania „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna”.



STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Pracownicy wydziałów,
jednostek
organizacyjnych i

- odpowiedzialność za realizację programów
promocji
- nadzór nad realizacją działań, zadań, projektów
i kampanii

Realizacja celów strategicznych i „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna” wymagają współpracy pomiędzy Urzędem Miasta Skarżyska-Kamienna, jednostkami organizacyjnymi Miasta, gminnymi spółkami, podmiotami gospodarczymi i instytucjami otoczenia biznesu, organizacjami pozarządowymi, jednostkami samorządowymi wyższego rzędu oraz społecznością lokalną. Oparta na partnerskich relacjach współpraca ze społecznością lokalną jest gwarantem sukcesu w realizacji „Strategii”.

Prezydent Miasta Skarżyska-Kamiennej dokonuje podziału zakresu realizacji poszczególnych obszarów. Zakres ten powinien odpowiadać zapisom Regulaminu Organizacyjnego i Schematu Organizacyjnego. Realizacja „Strategii” opierać się będzie na:

- podejmowaniu działań wynikających z celów strategicznych „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna”,
- działaniach opartych na zasadach partnerstwa publiczno-prywatnego (z udziałem prywatnych podmiotów),
- koordynacji i zaangażowaniu się w działaniach podmiotów prywatnych (kapitał prywatny) w przypadku realizacji zamierzeń wypełniających cele „Strategii”,
- działaniach opartych na współpracy z organizacjami społecznymi,
- partycypacji społecznej z udziałem mieszkańców Miasta Skarżyska-Kamiennej.

Formalizacja wdrażania obejmuje również określenie struktury organizacyjnej, zgodnie ze Schematem Organizacyjnym i podziałem kompetencji. Lider „Strategii” (Prezydent Skarżyska-Kamiennej) współpracuje ze swoim Zastępcą, Koordynatorem Zespołu ds. wdrażania „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna” oraz Biurem Komunikacji Społecznej, Promocji i Współpracy z Zagranicą. Koordynator zarządza i koordynuje całościową realizacją za pomocą Zespołu. Współpracuje z Zastępcą Prezydenta i Biurem Komunikacji Społecznej, Promocji i Współpracy z Zagranicą oraz z **naczelnikami** merytorycznych wydziałów odpowiedzialnych za obszary merytoryczne objęte „Strategią”.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

3.1.2. Wdrażanie strategii Gminy Skarżysko-Kamienna i kreowanie jej wizerunku

Budowanie strategii i zarządzanie jej wdrożeniem jest jednym z dwóch obszarów realizacji „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna”. Za te działania odpowiedzialne jest bezpośrednio Biuro Komunikacji Społecznej, Promocji i Współpracy z Zagranicą, które powinno pełnić rolę „opiekuna” strategii, koordynować działania wdrożeniowe, monitorować realizację celów i reagować w sytuacjach kryzysowych. Zgodnie z założeniami formalnej struktury zarządzania wdrożeniem Biuro to odpowiada bezpośrednio przez Prezydenta Skarżyska-Kamiennej. Koordynatorem wdrażania strategii i osobą odpowiedzialną za realizację działań w zakresie promocji wizerunkowej – promocji gminy powinien być **Kierownik** Biura Komunikacji Społecznej, Promocji i Współpracy z Zagranicą. Poniżej przedstawione są wytyczne w zakresie zarządzania wdrożeniem strategii, propozycje działań oraz dalszych kroków dotyczących budowania strategii promocji Gminy Skarżysko-Kamienna.

Zarządzanie wdrożeniem:

- doprecyzowanie struktury wdrażania strategii Gminy Skarżysko-Kamienna, w tym:
 - ustanowienie lidera,
 - wyznaczenie koordynatora i opiekuna – osoby odpowiedzialnej za zarządzanie wdrażaniem strategii Skarżysko-Kamienna,
 - powołanie zarządzeniem Prezydenta Skarżyska-Kamiennej osób, które obejmą obie funkcje,
 - określenie zasad współpracy pomiędzy koordynatorem strategii, Prezydentem Skarżyska-Kamiennej i koordynatorem zespołu ds. wdrażania „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna”,
 - opracowanie systemu procedur, instrukcji i uchwał, związanych z zarządzaniem strategią, która regulować będzie całość procesów związanych z wdrożeniem,
 - świadomość odpowiedzialności w zarządzaniu strategią, w celu budowania jej kapitału i spójnego wizerunku,
 - ustalenie zasad i obszaru zaangażowania merytorycznych wydziałów, jednostek organizacyjnych i spółek gminnych,
 - monitorowanie spójności pomiędzy poszczególnymi poziomami strategii – całościowy nadzór nad zgodnością dalszego rozwoju z koncepcją.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Zalecenia szczegółowe dot. instytucjonalnej i przestrzennej struktury organizacji wdrożenia są następujące:

- koordynator strategii pełni w imieniu lidera całościowy nadzór nad wdrażaniem zapisów dokumentu:
 - deleguje zadania, zarządza budżetem, lideruje zespołowi ds. wdrażania strategii,
 - współpracuje z **naczelnikami** merytorycznych wydziałów i koordynuje realizację działań wymagających współpracy w zakresie budowania strategii promocji,
 - współpracuje z dyrektorami jednostek organizacyjnych Urzędu Miasta Skarżysko-Kamienna i koordynuje realizację działań wymagających współpracy między poszczególnymi jednostkami organizacyjnymi, w tym w zakresie operacyjnej realizacji działań ujętych w programie promocji,
 - współpracuje z innymi podmiotami w zakresie realizacji działań związanych z wdrażaniem strategii,
 - współpracuje z Zespołem ds. wdrażania „Strategii”,
 - nadzoruje systemem procedur, instrukcji i uchwał, związanych z zarządzaniem strategią, koordynuje ich opracowanie,
 - odpowiada za szkolenia struktur Gminy Skarżyska-Kamiennej w zakresie prawidłowości procesu wdrażania,
 - koordynuje i nadzoruje monitorowanie rezultatów wdrażania strategii,
 - zarządza wizerunkiem gminy na zewnątrz,
 - odpowiada za realizację działań i zadań operacyjnych,
 - monitoruje realizację budżetu,
 - koordynuje proces opracowania systemu identyfikacji wizualnej Gminy Skarżyska-Kamiennej i nowego logo,
 - przygotowuje systemem procedur, instrukcji i uchwał, związanych z zarządzaniem strategią,
 - składa sprawozdania koordynatorowi Zespołu ds. wdrażania „Strategii”,
 - wydziały, jednostki organizacyjne i spółki Gminy Skarżyska-Kamienna współpracują z koordynatorem strategii na polecenie lidera w realizacji działań przewidzianych w „Strategii”,
 - wymienione struktury organizacyjne Gminy Skarżyska-Kamienna uczestniczą w szkoleniach dot. celów i zalet gminy, wspierają budowę wizerunku promocji gminy, w odpowiednim tonie wypowiadają się o gminie na zewnątrz.

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

Koordinatorami poszczególnych działań powinni być **naczelnicy** i/lub kierownicy wydziałów merytorycznych, odpowiedzialnych za dane obszary, tj. Referaty Zdrowia, Edukacji oraz Ochrony Środowiska. Koordynatorzy poszczególnym działom współpracują pomiędzy sobą przy realizacji działań wspólnych oraz z Biurem Komunikacji Społecznej, Promocji i Współpracy z Zagranicą w zakresie promocji gminy i zapewnianie spójności działań komunikacyjnych dotyczących całościowej struktury promocji gminy. Koordynatorzy działań odpowiadają merytorycznie przez Zastępcę Prezydenta, któremu podlega ich wydział/biuro/referat.

Koordynatorzy działań realizują działania w zakresie wdrażania i promocji w ramach środków znajdujących się w budżetach ich wydziałów oraz środków zewnętrznych, bądź (w przypadku działań wspólnych) ze środków przeznaczonych na promocję Skarżyska-Kamiennej, a ponadto, współpracują z jednostkami organizacyjnymi i spółkami Gminy Skarżysko-Kamienna, które działają w zakresie turystyki, kultury, sportu i gospodarki na podstawie specjalnej uchwały Prezydenta Skarżysko-Kamienna.

Jednostki organizacyjne i spółki miejskie powinny realizować zalecenia dotyczące budowania działań i ich promocji. Dodatkowo, partycypują finansowo w zakresie działań i kampanii zaproponowanych i zatwierdzonych do realizacji oraz udostępniają swoje zasoby rzeczowe i organizacyjne.

Koordynatorzy działań składają sprawozdania z realizacji programów, w uzgodnieniu z koordynatorem strategii promocji Gminy Skarżysko-Kamienna.

W celu wytworzenia u odbiorców strategii pożądanego odbioru, zalecane jest przestrzeganie wskazań:

- należy dążyć do zachowania spójności przekazu promocyjnego w zakresie strategii promocji,
- zalecane jest staranne dobieranie partnerów i sponsorów w taki sposób, aby ich wizerunek korespondował z założeniami promocji gminy Skarżysko-Kamienna,
- dla optymalnego wdrożenia strategii niezbędne jest zaprojektowanie nowego znaku promocyjnego oraz systemu identyfikacji wizualnej wraz z nośnikami, w tym linią gadżetów, zgodnych z wytycznymi „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna”,
- realizacja poszczególnych działań strategii powinna nastąpić w wyniku realizacji zaproponowanych działań wizerunkowych.

Rola partnerów instytucjonalnych i społecznych w procesie budowania strategii promocji gminy Skarżysko-Kamienna i kreowania jej wizerunku:

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- jako partnerów instytucjonalnych i społecznych należy rozumieć inne instytucje, niż znajdujące się w strukturze organizacyjnej Miasta Skarżyska-Kamiennej, w tym instytucje Powiatu skarżyskiego, skarżyskie organizacje pozarządowe,
- partnerzy uczestniczą w opracowaniu operacyjnych programów działań, dotyczących programów promocji,
- uzgadniają zakres działań i zadań zgodnie z trybem funkcjonowania własnego podmiotu,
- zabezpieczają środki finansowe na realizację projektów wspólnych w zakresie działań promocyjnych,
- zabezpieczają wkład pracy organizacyjnej na potrzeby realizacji „Strategii”,
- współpracują i komunikują się z Koordynatorem ds. wdrażania „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna”,
- prowadzą akcje informacyjne dla społeczności lokalnej w zakresie prowadzonej przez dany podmiot działalności,
- zapewniają prawidłowość realizacji zadań i działań i ich zgodność z założeniami „Strategii”,
- kreują poprzez włączenie się w realizację, we wszystkich działaniach, wizerunek zgodny z założeniami programu strategii promocji gminy Skarżysko-Kamienna,
- podkreślają fakt, że działania są realizowane przez gminę Skarżysko-Kamienna,
- dbają o zapewnienie spójności komunikacji na poziomie wizualnym i werbalnym.

3.1.3. Wdrażanie programów promocji

Zgodnie z rekomendacjami zawartymi w instytucjonalnej strukturze wdrożenia, poszczególne programy promocji realizowane są w większości przypadków w ramach koncepcji działań. Programy będą realizowane bezpośrednio przez wydziały merytoryczne, opisane w strukturze organizacyjnej. Będą one koordynować i nadzorować realizację zatwierdzonych działań promocyjnych. Koordynatorami programów promocji powinni być koordynatorzy działań, czyli **naczelnicy** wydziałów Urzędu Miasta Skarżysko-Kamienna. Wydziały te będą także współpracować z podmiotami zaproponowanymi w koncepcjach działań i programów promocji. Dotyczy to zwłaszcza jednostek organizacyjnych i spółek Miasta Skarżysko-Kamienna. Podmioty te powinny realizować zadania dotyczące działań przewidzianych w ramach programów promocji

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

i współpracować z ich koordynatorami. Nie powinny podejmować samodzielnych, niezgodzonych inicjatyw, które kolidują z wizerunkiem gminy i działaniami mającymi wypromować ten wizerunek.

Realizując programy promocji wydziały merytoryczne będą współpracować, jak w przypadku wdrażania strategii, także z innymi podmiotami (organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami, innymi instytucjami). W ramach dalszych działań niezbędne jest opracowanie programu operacyjnego prac nad programami promocji „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamiennej” w następujących krokach:

- opracowanie struktury zarządzania i organizacji osobno dla każdego programu, zgodnie z uzgodnionymi w toku dalszych prac rocznymi planami wdrożenia,
- zaproszenie do współpracy partnerów instytucjonalnych, społecznych i branżowych,
- podział zadań pomiędzy koordynatora i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie szczegółowych kosztorysów poszczególnych zadań i projektów, jakie zostaną zatwierdzone do realizacji,
- pozyskanie partnerów – sponsorów dla poszczególnych zadań i projektów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- uruchomienie we współpracy z partnerami branżowymi w zakresie faktycznej wspólnej realizacji przedsięwzięć.

3.2. Ramowy harmonogram wdrożenia

„Strategia Promocji gminy Skarżysko-Kamienna” będzie realizowana w okresie jej obowiązywania, to znaczy w perspektywie roku 2020-2024. Strategia będzie realizowana w trzech etapach: przygotowawczym, właściwej realizacji (uwzględniającej bieżącą

i cykliczną kontrolę realizacji) oraz podsumowania i oceny całościowej realizacji (w tym ocenę stopnia spełnienia wizji promocji w perspektywie 2020-2024). Zgodnie z procedurą przedstawioną w strukturze wdrażania „Strategii”, realizacja jej zapisów wymaga operacyjnego wewnętrznego doprecyzowania planów działania na poszczególne lata, zgodnie z możliwościami finansowymi Gminy Skarżysko-Kamienna. Na chwilę obecną zostały określone ramowe, strategiczne ramy czasowe i finansowe, ponieważ strategia jest w swoim założeniu dokumentem ogólnym. Każde działanie i

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

projekt wymagają określenia szczegółowego harmonogramu, budżetu, partnerów uczestniczących w jego realizacji i podziału zadań.

Harmonogram wdrażania „Strategii” uwzględniać musi:

- perspektywę czasową realizacji:
 - 2019 r., jako czas doprecyzowania i przygotowania do wdrożenia „Strategii”
 - 2020 r. dla kampanii wizerunkowej i promocji „Strategii”,
 - realizacja założeń strategii do roku 2024,
 - realizacja działań i programów promocji w podziale na krótkookresowe (lata 2020-2022) oraz średnio i długookresowe (do roku 2024),
 - uwzględnienie w procesie wdrażania „Strategii” obchodów 100-lecia nadania Skarżysku-Kamiennej praw miejskich, zgodnie z propozycjami działań zawartych w każdym z programów promocji.

Etap przygotowawczy realizacji „Strategii” obejmuje:

- uchwalenie „Strategii” przez Radę Miasta w Skarżysku-Kamiennej,
- przedstawienie Strategii wydziałom Urzędu Miasta Skarżysko-Kamienna oraz jednostkom organizacyjnym i spółkom miejskim: zapoznanie z wizją, celami, koncepcją strategii, programami promocji i działaniami, przeprowadzenie szkoleń,
- powołanie Zespołu ds. realizacji „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna”,
- ustanowienie koordynatorów strategii i programów promocji,
- rozpoczęcie przygotowywania niezbędnych uchwał, procedur, instrukcji, regulaminów, regulujących zarządzanie wdrożeniem strategii promocji,
- zaproszenie do współpracy podmiotów instytucjonalnych, społecznych i branżowych,
- opracowanie operacyjnych programów działań, we współpracy z partnerami,
- ustalenie harmonogramu realizacji poszczególnych kluczowych przedsięwzięć i podmiotów zaangażowanych w realizację w cyklach rocznych i czteroletnich (do 2024 r.),
- opracowanie planu finansowanego realizacji zapisów „Strategii” na 2020 r. i kolejne lata,
- przygotowanie do ewentualnego aplikowania o zewnętrzne środki finansowe na realizację poszczególnych przedsięwzięć, uzgodnienie projektów do złożenia,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- zabezpieczenie wkładów do projektów,
- realizacja zadań związanych z promocją „Strategii” (kluczowy etap związany z upublicznieniem programu, pozyskaniem akceptacji i zaangażowania społeczności lokalnej).

Etap właściwej realizacji zapisów „Strategii” będzie miał miejsce w latach 2021-2024 i obejmie:

- realizację przedsięwzięć zaplanowanych w etapie przygotowawczym, bieżący monitoring realizacji poszczególnych przedsięwzięć i stopnia osiągnięcia celów strategicznych,
- kontynuacja promocji „Strategii” wśród jej adresatów, celem podtrzymania zainteresowania,
- zbudowanie zespołów ds. realizacji poszczególnych działań, opracowanie szczegółów zadań i projektów, poszukiwanie możliwych źródeł finansowania poszczególnych zadań i projektów,
- realizacja właściwych działań adresowanych do poszczególnych grup docelowych,
- wdrażanie uchwał, procedur, instrukcji i regulaminów, regulujących zarządzanie strategią,
- finalizacja prac nad programami operacyjnymi, adresowanymi do poszczególnych grup docelowych, w ramach poszczególnych działań,
- monitorowanie stopnia realizacji zapisów „Strategii”,
- ewaluację „Strategii”, podejmowanie ewentualnych działań korygujących, związanych z aktualizacją programu, jego adaptowaniem do zmian zachodzących w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym,
- informowanie docelowych odbiorców o postępach, związanych z wdrażaniem Strategii, dzielenie się sukcesami.

Etap podsumowania realizacji „Strategii” będzie miał miejsce w roku 2025 i obejmie:

- dokończenie realizacji zadań i projektów, które ze względu na nieprzewidziane okoliczności nie zostały zrealizowane do końca 2024,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- ocenę stopnia realizacji celów strategicznych oraz stopnia spełnienia wizji strategicznej (ewaluacja ex-post),
- podjęcie decyzji o aktualizacji zapisów „Strategii” lub wytyczeniu nowej wizji i celów strategicznych (w przypadku spełnienia wizji).

Do końca 2024 r. powinny zostać zrealizowane wszystkie kluczowe działania i zadania przewidziane w ramach prac nad „Strategią”. Równolegle, w ramach możliwości finansowych, kontynuowane powinny być prace związane z budowaniem struktury wizualnej gminy i komunikacją wizualną. W odniesieniu do właściwego etapu wdrożeniowego dla programu strategii, można założyć, że zasięg i intensywność realizowanych działań i zadań powinny pozostać na poziomie nie mniejszym, niż w latach 2021-2023. Niewątpliwie, największa intensywność aktywności promocyjnej powinna mieć miejsce w 2023r., co jest związane z 100-leciem nadania Skarżysku-Kamiennej praw miejskich.

3.3. Budżet promocyjny i źródła finansowania

Wdrożenie „Strategii” w zakresie kreowania zadań i realizacja działań promocyjnych wynikających z programów promocji wymaga zabezpieczenia środków finansowych na ich wykonanie. Podstawowymi źródłami finansowania zadań zaplanowanych w „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna” będą:

- budżet Miasta,
- fundusze celowe,
- środki budżetu państwa,
- środki pochodzące z instrumentów finansowych Unii Europejskiej, w szczególności fundusze europejskie.

Głównym źródłem finansowania „Strategii Promocji gminy Skarżysko-Kamienna” będzie budżet Miasta. Analiza dotychczasowej polityki promocyjnej Miasta Skarżysko-Kamienna pokazała, że średnia wartość wydatków na promocję w latach 2013-2015 oscylowała

w okolicach 110 000 – 120 000 zł. W kolejnych latach nastąpił wzrost wydatkowanych środków od 210 000 zł w orku 2016 do ponad 400 000 zł w 2018 roku.

W bieżącym, 2019 roku, budżet promocyjny gminy wyniósł 455 500,00 zł. Na promocję poprzez sport wydatkowane było 117 000, a na promocję poprzez różnego rodzaju

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

imprezy kulturalne 41 845 zł. Pozostałe wydatki budżetu promocyjnego to gadzety oraz media.

Biorąc pod uwagę zaplanowane działania promocyjne, średnioroczny budżet promocyjny (łącznie z wydatkami na dotychczasowe wydarzenia i imprezy, nieujęte w budżecie tej „Strategii”) powinien wynieść ok. xxx xxx zł. Zalecenia wdrożeniowe wskazują, że całkowity budżet promocyjny na działania związane z promocją i wdrożeniem programów promocji powinien wynieść do 2024 r. ok. xxx xxx zł. Na działania zaplanowane w „Strategii” należy przewidzieć ok. xxx xxx zł, w tym na poszczególne lata przypadną następujące szacunkowe kwoty:

- ok. xxx xxx zł w 2020 r.,
- ok. xxx xxx zł w 2021 r.
- ok. xxx xxx zł w 2022 r.,
- ok. xxx xxx zł w 2023 r., (z uwzględnieniem propozycji dotyczących obchodów 100-lecia nadania Skarżysku-Kamiennej praw miejskich),
- ok. xxx xxx zł w roku 2024 z rezerwą ok. 200 000 na dokończenie projektów w 2025 r.

TABELA Z PODZIAŁEM ZADAŃ I ŚRODKÓW

Stopień złożoności działań zaplanowanych w „Strategii” wymaga uwzględnienia środków na realizację przedsięwzięć promocyjnych w budżetach następujących wydziałów Urzędu Miejskiego w Skarżysku-Kamiennej, jednostek organizacyjnych i spółek Miasta Skarżysko-Kamienna:

- Miejskie Centrum Kultury
- Muzeum im. Orła Białego
- Miejskie Przedsiębiorstwo Wodno-Kanalizacyjne
- Miejskie Centrum Sportu i Rekreacji
- Centrum Obsługi Inwestora
- Powiatowa i Miejska Biblioteka Publiczna
- Centrum Integracji Społecznej
- Jednostki budżetowe w obszarze oświaty.

Wdrażanie „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna” powinno uwzględniać również inne źródła, niż własne środki budżetowe, m.in.:

- środki zewnętrzne krajowe oraz pochodzące z aktualnie dostępnych programów współfinansowanych przez UE,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- środki partnerów uczestniczących w realizacji poszczególnych przedsięwzięć,
- środki inwestorów i sponsorów.

W realizacji „Strategii” mogą pomóc również następujące instrumenty finansowe:

- fundusze Ministerstwa Sport i Turystyki, w tym środki Polskiej Organizacji Turystycznej,
- krajowe fundusze celowe – Ekofundusz, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Kielcach,
- fundusze Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz inne źródła finansujące projekty w obszarze kultury i dziedzictwa narodowego,
- fundusze Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz inne źródła finansujące projekty naukowo-badawcze i wdrożeniowe,
- fundusze Ministerstwa Edukacji Narodowej,
- fundusze Ministerstwa Spraw Zagranicznych,
- środki Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i Polskiej Agencji Inwestycji Zagranicznych,
- fundusze ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

Gmina Skarżysko-Kamienna może również aplikować o dofinansowanie na realizację zadań przewidzianych w „Strategii” w ramach dostępnych programów, jak również innych funduszy wspólnotowych, możliwych w ramach bieżącej perspektywy finansowej 2014 -2020, jak również planowanej 2021-2027.

3.4. Monitorowanie i kontrolowanie wdrażania strategii promocji

Monitoring będzie systematycznym i szczegółowym badaniem realizacji „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna”. Skoncentruje się on na ocenie przebiegu prawidłowości wdrażania działań i zadań realizacyjnych w odniesieniu do przyjętego planu oraz stopnia osiągnięcia produktów i rezultatów. Monitoring przeprowadzany będzie w trakcie realizacji „Strategii” i obejmie: harmonogram, budżet oraz zaplanowane rezultaty poszczególnych zadań. Za monitoring powinno odpowiadać Biuro Komunikacji Społecznej, Promocji i Współpracy z Zagranicą.

Monitorowanie i ewaluacja realizacji „Strategii” oparte będą na wskaźnikach realizacyjnych. Dla każdego celu strategicznego przyporządkowane zostały wskaźniki,

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

które będą wykorzystane do monitorowania. W dalszej części rozdziału znajdują się wskaźniki realizacji celów strategicznych opracowane na podstawie przedstawionej koncepcji strategicznej.

Główne założenia monitoringu realizacji „Strategii Promocji Gminy Skarżysko-Kamienna” opierać się będą na następujących założeniach:

- podmiotem odpowiedzialnym za monitoring „Strategii” jest wydział koordynujący wskazany przez Prezydenta Miasta,
- monitoring dotyczyć będzie poszczególnych celów strategicznych, realizowanych poprzez cele operacyjne, działania i kampanie,
- monitorowanie realizacji odbywać się będzie po każdym roku realizacji „Strategii”, równoległe do sprawozdania z realizacji budżetu,
- monitorowanie przyjmie następującą formę corocznych raportów z realizacji „Strategii”,
- zaleca się cykliczne (raz do roku) badanie wizerunku gminy Skarżyska-Kamiennej, w celu monitorowania stopnia osiągnięcia rezultatów „Strategii”,
- rekomendowany jest również pomiar efektu nasycenia, linii efektu rynkowego,
- Biuro Komunikacji Społecznej, Promocji i Współpracy z Zagranicą opracowuje na koniec każdego roku realizacji „Strategii” i prezentuje raport z monitoringu wdrażania,
- raporty z monitoringu zatwierdzane będą przez: Prezydenta Miasta Skarżysko-Kamienna i Radę Miasta (raporty roczne),
- pod koniec 2024 r. zalecane jest przeprowadzenie całościowego monitoringu i ewaluacji realizacji „Strategii” w celu określenia sposobu dalszego postępowania (aktualizacja, bądź opracowanie nowej strategii promocji gminy).

Monitoring realizacji „Strategii” umożliwi dokonanie okresowych analiz i ocen skutków wdrażania, w tym w zakresie wpływu działań promocyjnych na realizację ogólnych założeń strategicznych, wynikających ze strategii rozwoju. Władze Miasta Skarżysko-Kamienna powinny mieć możliwość modyfikowania i korygowania działań, odpowiednio do zmieniających się warunków i możliwości. Na działania związane z monitorowaniem efektywności działań promocyjnych przeznaczyć należy odrębny budżet. Wysokość budżetu zależy od zasięgu, przyjętych metod i narzędzi oraz sposobu realizacji.

Przykładowe wskaźniki umożliwiające wiarygodne monitorowanie realizowanych działań komunikacyjnych to :

STRATEGIA PROMOCJI GMINY SKARŻYSKO-KAMIENNA NA LATA 2020-2024

- 1) zasięg podejmowanych działań promocyjnych,
- 2) dotarcie do grup docelowych,
- 3) skuteczność wybieranych kanałów komunikacji poprzez określanie pożądanych postaw i zliczanie ich.

Rekomendujemy każdorazowe raportowanie uzyskanych efektów podejmowanych działań oraz kwartalne monitorowanie osiągnięcia poszczególnych celów promocyjnych Strategii względem zakładanych scenariuszy.

Rekomendujemy jako efekt procesu monitorowania coroczną ewaluację Strategii Promocji we współpracy z agencją audytującą działania jednostki lub osoby odpowiedzialnej za realizację działań komunikacyjnych.

Otwarty charakter dokumentu Strategii Promocji pozwala oczywiście na bieżące reagowanie na zmieniające się warunki w jakich działała jednostka wdrażająca – Gmina Skarżysko-Kamienna. Może on ulec zmianie, korekcie lub rozszerzeniu mogą również narzędzia monitorowania i ewaluacji.