

Uchwała nr XIII/180/11  
Rady Miejskiej w Gostyniu  
z dnia 21 grudnia 2011 r.

w sprawie przyjęcia „Strategii promocji Gostynia na lata 2011-2020”

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz. U. z 2001 r. nr 142 poz. 1591 ze zmianami), Rada Miejska uchwala, co następuje:

§1. Przyjmuje się dokument pod nazwą „Strategia promocji Gostynia na lata 2011-2020”, stanowiący załącznik do uchwały.

§2. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Gostynia.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady

/-/ Jerzy Woźniakowski

## UZASADNIENIE

do Uchwały nr XIII/180/11

Rady Miejskiej w Gostyniu

z dnia 21 grudnia 2011 r.

w sprawie uchwalenia „Strategii promocji Gostynia na lata 2011-2020”

Coraz więcej polskich miast świadomych jest roli, jaką w budowaniu przewagi konkurencyjnej nad innymi ośrodkami miejskimi może odegrać marka. Bez mocnej i wyraźnej marki bardzo trudno przyciągnąć inwestorów, zachęcić do przyjazdu turystów, wyrobić u dorosłych mieszkańców poczucie satysfakcji, zachęcić do powrotu do miasta młodych wykształconych ludzi. Ten fakt jest oczywisty nie tylko dla największych ośrodków, ale również dla coraz większej liczby mniejszych miejscowości – porównywalnych wielkością z Gostyniem, w tym także położonych w okolicy.

Budowa marki nie może się odbywać w oparciu o pojedyncze albo przypadkowe działania promocyjne. Efekt jest wówczas niewielki i nie gwarantuje trwałości. Niezbędne jest opracowanie strategii działań promujących oraz dostosowanie do niej systemu komunikowania się z przez miasto z poszczególnymi grupami odbiorców tych działań.

Brak dokumentu o charakterze strategicznym w zakresie promocji Gostynia sprawiał, że dotychczasowe działania na tym polu miały charakter nieuporządkowany. Silnym sprzymierzeńcem w działaniach promocyjnych były i pozostają aktywne organizacje pozarządowe. System ich wspierania umożliwiał wprawdzie realizację z ich udziałem licznych przedsięwzięć o charakterze promocyjnym, jednak nieokreślenie priorytetów uniemożliwiało kreowanie wizerunku zgodnie z przyjętym kierunkiem.

Ten dokument ma wypełnić tę lukę. Zawiera on bowiem wytyczne w odniesieniu do celów i koncepcji marki, a także precyzuje sposoby realizacji założeń.

Aby uniknąć subiektywnego postrzegania lokalnej rzeczywistości przy konstruowaniu strategii, opracowanie dokumentu powierzono firmie Brand Nature Access Sp. z o.o. z Warszawy, wyłonionej na drodze zapytania ofertowego, po negocjacjach.

W działania analityczne i projektowe prowadzone przez tę agencję zaangażowane były dwa powołane przez Burmistrza Gostynia zespoły – zadaniowy i projektowy.

Zespół zadaniowy uczestniczył we wszystkich trzech fazach prowadzonych przez BNA prac: analitycznej, koncepcyjnej oraz implementacyjnej. W skład tego zespołu weszła grupa radnych (członków Komisji Rozwoju Gospodarczego i Promocji) oraz urzędników.

Zespół projektowy uczestniczył natomiast w seriach zajęć warsztatowych, będących kluczową częścią fazy koncepcyjnej. W skład zespołu projektowego wchodziły osoby

reprezentujące różne środowiska – samorządowe, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców.

„Strategia promocji Gostynia na lata 2011-2020” jest dokumentem o kluczowym znaczeniu dla budowy pozytywnego wizerunku Gostynia – zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Stanowi podstawę do budowania świadomości marki Gostynia i długofalowego nią zarządzania. Realizacja ma umożliwić skuteczne konkurowanie z innymi polskimi, a zwłaszcza wielkopolskimi miastami, i rywalizację o zainteresowanie ze strony inwestorów oraz turystów, a także wzrost satysfakcji mieszkańców.

Zakres przewidzianych do realizacji zadań powinien ułatwić planowanie samorządowych przedsięwzięć w zakresie promocji w okresie najbliższych 10 lat.

Wobec powyższego zasadne jest podjęcie przedkładanej uchwały.

Przewodniczący Rady

/-/ Jerzy Woźniakowski