

Strategia Promocji Gminy Gieraltowice



**Gieraltowice
27 październik 2006**

SPIS TREŚCI

Wstęp	Str. 4
Część I	Str. 5
Założenia	
1.1 Strategia Promocji – dokument służący wykreowaniu nowego wizerunku Gminy	Str. 5
1.2 Odniesienia i powiązania Strategii Promocji Gminy z innymi dokumentami	Str. 5
1.3 Forma dokumentu strategicznego	Str. 6
1.4 Uwarunkowania lokalne przy tworzeniu Strategii Promocji Gminy Gierałtowiec	Str. 6
Część II	Str. 8
Analiza szczegółowa SWOT	
2.1 Mocne strony	Str. 8
2.2 Słabe strony	Str. 9
2.3 Szanse	Str. 9
2.4 Zagrożenia	Str. 10
Część III	Str. 11
Realizacja – cele i zadania	
3.1 Cel I – Inwestycje gospodarcze i przedsiębiorczość lokalna	Str. 11
3.1.1 Inwestorska Baza Danych - IBD	Str. 11
3.1.2 Gmina pomocnikiem i doradcą inwestora	Str. 11
3.1.3 Przedsiębiorca Roku	Str. 11
3.1.4 Jesteśmy zauważalni	Str. 12
3.2 Cel II – Kreacja silnej tożsamości mieszkańców – identyfikacja z gminą i jej zasobami dziedzictwa	Str. 12
3.2.1 Kulturalna gmina dzisiaj i w przyszłości	Str. 12
3.2.2 Niech nas znajdą na mapie Polski	Str. 12
3.2.3 Turystyka i sport	Str. 13
3.3 Cel III – Wzmocnienie prestiżu Gminy Gierałtowiec	Str. 13

3.3.1 Stworzenie „wizytówki przydrożnej” Gminy Gierałtowice	Str. 13
3.3.2 Stworzenie pamiątki Gminy Gierałtowice	Str. 14
3.3.3 Stworzenie zachęt do zamieszkania w naszej gminie	Str. 14
3.3.4 Rozpropagowanie wyróżnienia „Zasłużony dla Gminy Gierałtowice”, przyznawanego co 5 lat z okazji jubileuszu Gminy Gierałtowice.	Str. 14
3.4 Cel IV – Reorganizacja Biura Promocji	Str. 14
3.4.1 Utrzymanie samodzielnego stanowiska w Biurze Promocji podlegającego bezpośrednio Wójtowi Gminy Gierałtowice.	Str. 14
3.4.2 Zapewnienie tworzenia i przekazywania przez kierowników referatów i jednostek organizacyjnych informacji dla celów promocji.	Str. 14
3.4.3 Powołanie rzecznika prasowego Wójta Gminy Gierałtowice odpowiedzialnego za bezpośredni kontakt z mediami.	Str. 14
3.4.4 Urządzenie sali posiedzeń Rady Gminy z symboliką gminną	Str. 14
3.4.5 Wprowadzenie strojów służbowych dla pracowników Urzędu Gminy mających bezpośredni kontakt z petentami	Str. 14
3.4.6 Udostępnienie funkcjonalnej strony internetowej umożliwiającej wyrażanie opinii mieszkańców o realizowanych zadaniach i funkcjonowaniu Gminy	Str. 14
3.4.7 Aktywne kształtowanie wizerunku Gminy na stronie Internetowej Urzędu Gminy lub przy pomocy kanałów RSS	Str. 14
3.4.8 Wydawanie „Biuletynu Gminnego” dwutygodnika redagowanego i wydawanego przez Biuro Promocji	Str. 14
3.4.9 Zwiększenie częstotliwości wydawania „Więści Gminy Gierałtowice”	Str. 15

WSTĘP

Wypracowanie strategii promocji, w znaczeniu określenia celów i dróg ich osiągnięcia, jest zadaniem podstawowym dla społeczności gminy, chcącej odnieść sukces. Powodzenie tych działań, gwarantuje także sukces Rady Gminy i Wójta.

Dla wypracowania strategii nie wystarczy chcieć - musi za tymi aspiracjami podążać świadomość, do czego jest taka strategia potrzebna i intelektualna zdolność społeczności gminy do podjęcia tego wyzwania.

Gmina Gierałtowice, jej władze i społeczność jest świadoma swoich możliwości i ograniczeń, zdolna do wypracowania i - według wszelkiego prawdopodobieństwa - do wdrożenia strategii promocji. Podjęcie prac nad tym dokumentem jest tego dowodem.

Podstawową funkcją strategii promocji jest z jednej strony dostarczenie informacji podmiotom gospodarczym, inwestorom i mieszkańcom o długoterminowych uwarunkowaniach rozwoju i sposobach rozwiązywania napotykanym problemów, a z drugiej strony deklaracją władz samorządowych gminy do podjęcia określonych działań i przedsięwzięć przewidzianych w dokumencie.

Jest to szczególnie ważne wobec kadencyjności władz samorządowych - strategia promocji stabilizuje i ukierunkowuje aktywność władz gminnych w tym kierunku na wiele lat.

Dobra strategia jest podstawowym dokumentem dla długofalowej polityki lokalnej oraz platformą współpracy i współdziałania wszystkich aktorów życia publicznego: samorządu, administracji rządowej, instytucji pozarządowych, podmiotów gospodarczych, wreszcie tych, którzy mogą z niej czerpać najwięcej - mieszkańców naszej gminy.

Strategia promocji gminy stanowi jedno z narzędzi strategii rozwoju gminy, umożliwiające wykreowanie pozytywnego wizerunku gminy:

- na zewnątrz - co w konsekwencji ma na celu spowodowanie napływu kapitału i inwestycji;

- do wewnątrz - w celu integracji społeczności lokalnej i włączenie jej do realizacji strategii rozwoju gminy.

Strategia promocji powinna być postrzegana jako kierunkowa propozycja działania i _źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą wypromowania gminy. Skuteczność działań proponowanych i inspirowanych tym opracowaniem zależy przede wszystkim od aktywności podmiotów realizujących działania promocyjne, konsekwencji i rozwagi w realizacji celów, programów i projektów oraz kreatywności i przedsiębiorczości Rady Gminy i Wójta oraz organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii w życie.

Strategia promocji uwzględnia założenia strategiczne gminy i stanowi czynnik wspierający politykę władz samorządowych względem otoczenia gminy i wobec społeczności lokalnej.

CZĘŚĆ I

Założenia

1.1 Strategia Promocji – dokument służący wykreowaniu nowego wizerunku Gminy

Proces opracowywania strategii promocji oparty jest o metodę planowania strategicznego, który będąc procesem twórczym i otwartym, dostarcza zarówno nowatorskich narzędzi zarządzania jak i umożliwia zaangażowanie się w jego realizację przedstawicieli społeczeństwa lokalnego oraz Wójta i Rady Gminy Gierałtowiec.

Identyfikując najważniejsze zjawiska funkcjonujące w kontekście społeczno-gospodarczym, pozwala na przedstawienie strategii, celów i zadań, których realizacja będzie służyć poprawie klimatu gospodarczego i konkurencyjnej pozycji gminy, a poprzez przedstawienie systematycznej metody zarządzania zmianami, umożliwia planowy i zrównoważony sposób wdrażania, który doprowadzi do wykreowania nowego wizerunku Gminy Gierałtowiec.

1.2 Odniesienia i powiązania Strategii Promocji Gminy z innymi dokumentami

Plan, jako dokument w części strategiczny, powstaje w sytuacji, gdy Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Urząd Gminy Gierałtowiec oraz Śląska Agencja Rozwoju Regionalnego statutowo realizujące zadania marketingu terytorialnego postanowiły wypracować jednolitą, wspólną strategię działań marketingowych Województwa Śląskiego na lata 2004-2006 i dalej. Równolegle projektowana jest obecnie Strategia Marketingu Województwa Śląskiego obejmująca ta samą cenzurę czasową. Prowadzone są bieżące konsultacje.

W wielu punktach, strategie: gminna oraz regionalna są komplementarne. Celem zasadniczym jest wypracowanie wspólnego modelu długofalowej strategii marketingowej wobec zagrażającej pozycji Gminy Gierałtowiec konkurencji oraz w celu utrwalenia pozycji na rynkach tradycyjnych – także poszukiwania nisz na nowych rynkach.

Strategia Promocji ściśle powiązana jest z istniejącymi już dokumentami strategicznymi, takimi jak:

- „Strategia Rozwoju Gminy Gierałtowiec na lata 2005-2015”
- „Plan Rozwoju Lokalnego na lata 2005-2008”
- „Miejscowy Plan Zagospodarowania Przestrzennego dla obszaru Gminy Gierałtowiec”
- „Wieloletni Plan Inwestycyjny”
- „Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego”

1.3 Forma dokumentu strategicznego

Strategia promocji Gminy Gierałtowiec jest opracowana w formie wykazu ramowych celów i zadań, które będą systematycznie rozwijane w dalszym okresie. Dokument ten będzie ewaluowany przez Radę Gminy Gierałtowiec nie rzadziej niż raz na dwa lata.

Strategię Gminy Gierałtowiec zgrupowano w czterech podstawowych celach, do których rozpisano odpowiednio zespoły konkretnych zadań.

Kluczową rolę napędu w realizacji celów pełnią wymienione poniżej hasłowo w nagłówkach „**pomysły strategiczne**” (PS).

Pomysł strategiczny jest przeciwieństwem rozwlekłego omówienia, którym w bardziej przestarzałych ujęciach promocyjnych pokrywano częstokroć niedostatki treściowe planów i ich płytkość. Przewaga PS polega na jego skojarzeniowo-emocjonalnej sile perswazji. Otwarta (a w każdym razie celowo niedomknięta) forma ma funkcję pobudzania w odbiorcach inwencji własnej i pozwoli na późniejszych etapach realizacji strategii na optymalne dostosowanie planu do osobistych potrzeb, wyobrażeń, aspiracji i preferencji odbiorców w określonych grupach targetowych. Zmierzano do tego, by nazwy PS redukować do możliwie najbardziej skrótowej postaci, ma to bowiem decydujące znaczenie dla zdolności zapamiętywania treści PS i ich podtrzymywania w świadomości mieszkańców i klientów gminy. Szczegółowe opracowanie (doprecyzowanie i implementacja) PS nastąpi w pochodnych projektach szczegółowych, formułowanych w momencie realizacji konkretnego celu.

1.4 Uwarunkowania lokalne przy tworzeniu Strategii Promocji Gminy Gierałtowiec

Przy tworzeniu dokumentu brano pod uwagę szereg uwarunkowań wpływających na jego treść, jednym z elementów była analiza wybranych profilów Gminy Gierałtowiec:

- a) **Profil mieszkańców** – gmina ludzi kreatywnych i przedsiębiorczych, dbających o jak najlepszy poziom życia i zapewnienie warunków sprzyjających rozwijaniu działalności w sferze gospodarki, kultury i sportu.
- b) **Profil gospodarczy** – Gmina Gierałtowiec położona jest wśród dużych aglomeracji miejskich jednakże nie zatraciła charakteru rolniczego. Na uwagę zasługuje prosperujący w gminie handel i usługi. Następnie funkcjonująca infrastruktura techniczna i instytucjonalna.
- c) **Profil kulturowy** – środowisko kulturowe Gminy Gierałtowiec to przykład występowania cennych obiektów w skali regionu. Na szczególną uwagę w kontekście ponadlokalnym zasługują

rekonstruowane ruiny zamku w Chudowie, założenie parkowo – pałacowe oraz drewniany spichlerz w Przyszowicach. Obiekty te posiadają walory historyczno – architektoniczne i poznawcze. Stanowią bardzo cenne elementy kulturowe w skali regionu i kraju. Wspomnieć należy również o licznych elementach środowiska kulturowego, w tym o budownictwie, nazewnictwie, tradycjach lokalnych, gwarze, które wpływają na utrzymanie tożsamości w regionie.

- d) **Profil oświatowy** – ośrodki edukacyjne, przedszkola, szkoły podstawowe i gimnazjalne. Obiekty są modernizowane i rozbudowywane o funkcje sportowe i dydaktyczne. Rozpoczęta została budowa krytej pływalni, w której znajdować się będą urządzenia do masażu wodnego, jacuzzi, solarium, sauny, zjeżdźalnie, kawiarenki, pomieszczenia administracyjne.
- e) **Profil krajobrazowy** – Gmina Gierałtowice to jedna z większych gmin wiejskich województwa śląskiego. Gmina sąsiaduje z wielkimi aglomeracjami przemysłowymi - Gliwice, Zabrze, Knurów, Mikołów, Ruda Śląska w krajobrazie, których dominują kopalniane szyby i fabryczne kominy. Mimo to na terenie sołectw gminy można znaleźć malownicze i przytulne zakątki.
- f) **Profil turystyczny** – gmina położona jest w sąsiedztwie dużych jednostek miejskich, rozwinięta sieć lokalnych dróg oraz przede wszystkim niezurbanizowany krajobraz stwarza podstawy rozwoju sieci turystycznej, a tym samym promocji własnych wartości kulturowych.
- g) **Profil sportowy** – na terenie gminy odbywa się wiele imprez sportowych między innymi turnieje piłki nożnej, szachów, siatkówki, koszykówki, tenisa stołowego, skata sportowego. Organizowane są również imprezy o randze krajowej: Mistrzostwa Polski w Strzelaniu z Kuszy Tradycyjnej oraz wojewódzkiej takie jak: Wiosenne Biegi Przelajowe, Jesienne Biegi Przelajowe, turnieje piłki nożnej.
- h) **Profil rekreacyjny** – miejsce zapewniające mieszkańcom oraz przybyszom możliwość wypoczynku w przyjaznym i czystym otoczeniu. Gmina dysponuje wieloma obiektami sportowymi, inwestuje w rozwój ścieżek rowerowych i dydaktycznych popularyzujące ekologiczny sposób życia.

Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że Gmina Gierałtowice to:

- gmina przyszłości, przyjazna mieszkańcom o uporządkowanej zabudowie jednorodzinnej, dbająca o umocnienie solidarności i więzów międzyludzkich, oraz o poprawę stanu zdrowia, oświaty oraz bezpieczeństwa socjalnego i publicznego;

- gmina dbająca o poprawę środowiska przyrodniczego i rozwój kultury. Wykorzystująca walory krajobrazowe terenu w kierunku świadczenia usług rekreacyjnych i turystycznych;
- gmina dbająca o wzrost innowacyjności i konkurencyjności lokalnej gospodarki, w tym małych i średnich przedsiębiorstw oraz gospodarstw rolnych.

CZĘŚĆ II

Analiza szczegółowa SWOT

Prowadzona analiza uwarunkowań zewnętrznych oraz wewnętrznych, w tym zawarta w posiadanych przez gminę dokumentach SWOT, pozwala na identyfikację następujących najistotniejszych zagrożeń i szans oraz mocnych i słabych stron mających zasadnicze znaczenie dla proponowanej strategii promocji.

2.5 Mocne strony

- dostępność komunikacyjna w strefie wzdłuż planowanych międzynarodowych szlaków komunikacyjnych;
- dobrze rozwinięte firmy i przedsiębiorstwa (duża koncentracja podmiotów gospodarczych oraz ich zróżnicowana struktura branżowa i własnościowa);
- uporządkowany urbanistycznie rozwój gminy - posiadanie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego;
- możliwość przeznaczenia znacznych środków budżetowych na inwestycje;
- istniejący potencjał terenów przeznaczonych na cele inwestycyjne;
- bardzo wysoka aktywność zawodowa mieszkańców połączona z dużą przedsiębiorczością;
- powołanie instytucji Gminnego Ośrodka Kultury;
- zdobywca tytułów i wyróżnień:
 - 2003 r druga nagroda w konkursie *na najlepiej oświetloną gminę w Polsce w kategorii „Oświetlenie wybranej przestrzeni lub obiektu”*;
 - 2003 r wyróżnienie za formę „Wieści Gminy Gierałtówice” *przez Stowarzyszenie Prasy Lokalnej w Tarnowie*;
 - 2004 r trzecie miejsce w konkursie *gminnych inwestycji oświetleniowych w kategorii „Kompleksowe inwestycje i modernizacje oświetlenia dróg i ulic”*;
 - 2004 r 65 miejsce w konkursie *Złota Setka Samorządów*;
 - 2005 r 46 miejsce w konkursie *Złota Setka Samorządów*;
- bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne gminy;

- dobrze rozwinięte szkolnictwo (dobra infrastruktura oświatowa);
- międzynarodowe sukcesy sportowe;
- wzrastający ruch turystyczny;
- istniejąca infrastruktura sportowa;
- duże skupisko jednolitej etnicznie i kulturowo ludności stanowiące chłonny rynek zbytu;
- różnorodny i unikalny potencjał turystyczno - rekreacyjny oraz liczne obiekty zabytkowe;
- duże zalesienie gminy i walory krajobrazowo-widokowe;
- duży potencjał demograficzny, zawodowy i intelektualny, koncentracja wysoko kwalifikowanej siły roboczej.

2.6 Słabe strony

- brak markowego produktu festiwalowego związanego z dziedzictwem kulturowym;
- niedoinwestowanie bazy kulturalnej – brak budynku Gminnego Ośrodka Kultury;
- brak wystarczającej ilości kadry do obsługi zadań promocyjnych;
- niewystarczająca infrastruktura turystyczna i rekreacyjna;
- brak sektora usług turystycznych;
- wysoki procent kobiet i ludzi młodych (w tym absolwentów) w łącznej liczbie bezrobotnych;
- słaby rozwój społeczeństwa obywatelskiego;
- wysoka pozycja konkurencyjna sąsiednich gmin w pozyskiwaniu środków pomocowych.

2.7 Szanse

- pozyskanie inwestorów w sferze gospodarczej i branży turystycznej;
- rozwój infrastruktury recepcyjnej, a w szczególności bazy hotelowej i obiektów gastronomicznych;
- wzrost nakładów finansowych na inwestycje, w tym proekologiczne;
- bliskość dużego rynku zbytu aglomeracji śląskiej;
- możliwość rozwoju gminy jako centrum inwestycyjnego turystycznego, rekreacyjnego, sportowego;
- możliwość nawiązania współpracy inwestycyjnej i kulturalnej z ośrodkami regionalnymi w Polsce i zagranicą;
- możliwość korzystania z istniejących funduszy strukturalnych i programów rządowych;
- możliwość kontynuacji realizacji zadań wynikających ze Strategii Gminy Gierałtowiec;
- rozwój istniejących kontaktów międzynarodowych na poziomie indywidualnych partnerów, instytucji, gminy i organizacji;

- rozwijanie współpracy gminy z krajowymi i zagranicznymi środowiskami gospodarczymi, artystycznymi i sportowymi;
- rozwój turystyki kulturowej, rekreacyjnej i kongresowej, w tym w oparciu o branżę turystyczną;
- możliwość uzyskania wsparcia finansowego i technicznego dla inwestycji z Sektorowych Programów Operacyjnych.

2.8 Zagrożenia

- zagrożenie powodziowe gminy wynikające z degradacji obszarów eksploatacji górniczej;
- kryzys finansów publicznych kraju (polityka podatkowa i dochodowa) i jej wpływ na strukturę finansowania budżetu gminy dotacjami i subwencjami;
- brak inwestorów w zakresie infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej;
- zewnętrzne ograniczenia w pełnym wykorzystaniu funduszy strukturalnych;
- migracje ludności w poszukiwaniu pracy za granicą – szczególnie osób dobrze wykształconych.

Przeprowadzona analiza wyraźnie wskazuje na duże możliwości rozwoju gospodarczego, wykreowania i promocji wizerunku gminy.

Zasadniczymi warunkami są:

- **konsekwentne i zgodne z proponowaną strategią promocji i innymi przyjętymi przez Radę Gminy dokumentami strategicznymi działanie;**
- **wprowadzanie zmian mających na celu lepszą politykę informacyjną;**
- **dobra i efektywna współpraca z sąsiednimi gminami;**

CZEŚĆ III

Realizacja – cele i zadania

3.5 Cel I – Inwestycje gospodarcze i przedsiębiorczość lokalna

Pomysł strategiczny:

3.1.1 Inwestorska Baza Danych - IBD

Nowa strona (zakładka) dla inwestorów zewnętrznych na portalu internetowym Urzędu Gminy.

- a) Umieszczenie w portalu gminy bazy (aktualizowanych informacji szczegółowych) na temat terenów inwestycyjnych:
- z podziałem własnościowym na tereny gminne i osób prywatnych;
 - z określeniem parametrów (powierzchnia nieruchomości i stopień uzbrojenia w media aktualne i planowane);
 - ze wskazaniem przeznaczenia tych terenów np. wg. typów zabudowy: na mieszkalnictwo jednorodzinne, na inwestycje przemysłowe;
- b) Opracowanie i umieszczenie mapy tych terenów oraz zdjęć poglądowych

3.1.2 Gmina pomocnikiem i doradcą inwestora

Pomoc i praktyczne doradztwo na każdym etapie przygotowania i realizacji inwestycji

- a) Wdrożenie „gierałtowskiej wyprawki inwestora” (GWI)

3.1.3 Przedsiębiorca Roku

Ogłoszenie konkursu na „Przedsiębiorcę Roku”- organizowanego co 2 lata i opracowanie statuetki jako nagrody dla przedsiębiorcy.

- a) Ogłoszenie konkursu na „Gminnego Przedsiębiorcę Roku”
- w mediach lokalnych i regionalnych;
 - w Internecie;
 - na tablicach ogłoszeń i innych nośnikach.
- b) Ogłoszenie równoległego konkursu skierowanego do studentów Akademii Sztuk Pięknych na prestiżową statuetkę, która zostanie wręczona przedsiębiorcy.

3.1.4 Jesteśmy zauważalni

Dystrybucja oferty inwestycyjnej:

- a) w internecie – pliki promocyjne do obrania dla zainteresowanych;
- b) w wydawnictwach okazjonalnych;

- c) na Targach Pracy organizowanych corocznie przez Gminne Centrum Informacji przy współpracy z Powiatowym Urzędem Pracy w Gliwicach.

3.6 Cel II – Kreacja silnej tożsamości mieszkańców – identyfikacja z gminą i jej zasobami dziedzictwa

Pomysł strategiczny:

3.2.1 Kulturalna gmina dzisiaj i w przyszłości

Kalendarz Imprez Gminnych – KIG

- a) Przygotowanie bazy danych imprez kulturalnych odbywających się cyklicznie na terenie gminy
- b) Szerokie rozpropagowanie KIG poprzez
 - Internet
 - Publikacje prasowe
 - Radio regionalne
- c) Wzmocnienie współpracy z Radami Sołeckimi, mediami, organizacjami przy organizowaniu imprez wiejskich

3.2.2 Niech nas znajdą na mapie Polski

Interaktywna mapa imprez kulturalnych

- a) Stworzenie i umieszczenie na portalu gminnym mapy gminnej, na której zaznaczone będą sołectwa. Po kliknięciu na nazwę miejscowości ukazać się dalsze informacje na temat imprez kulturalnych odbywających się w danym sołectwie, termin, dojazd, czas trwania imprezy, organizatorzy
- b) Nawiązanie współpracy z innymi podmiotami z województwa śląskiego i umieszczenie KIG na ich portalach internetowych – na zasadzie wzajemności Gmina tysiąca imprez

Wykreowanie bogatej oferty kulturalnej gminy

- a) **Kultura bez granic**

- „**Twórcy w plenerze**” - organizacja konkursów plastycznych, fotograficznych, itp. w kategorii dla dzieci i młodzieży oraz dorosłych promujących piękno przyrody, zabytki i tradycję Gminy Gieraltowice
- „**Wypoczywamy tworząc**” - organizowanie wystaw, plenerów malarskich i fotograficznych oraz innych działań z zakresu sztuk wizualnych
- „**Przeglądarka kulturalna**”- organizowanie przeglądów, prezentacji, wystaw, warsztatów tematycznych związanych z terenem Gminy
- „**Muzykowanie bez granic**” - organizowanie przeglądów i festiwali muzycznych prezentujących różne gatunki twórczości muzycznej
- „**Amatorzy i zapaleńcy**” - przeglądy twórczości amatorskiej we wszystkich dziedzinach sztuki
- „**Jesteśmy wśród Was**” - nagradzanie mieszkańców gminy szczególnie wyróżniających się w kręgach twórczych

b) **Zwiększenie aktywności społecznej mieszkańców gminy Gieraltowice**

3.2.3 Turystyka i sport

Promowanie rekreacji

- a) Gmina Gieraltowice miejscem do rodzinnej rekreacji
- b) Z historią i tradycją za pan brat
- c) Rodzinny wypoczynek rowerowy

3.7 Cel III – Wzmocnienie prestiżu Gminy Gieraltowice

Pomysł strategiczny:

3.3.1 Stworzenie „wizytówki przyrodnej” Gminy Gieraltowice

- a) Zbudowanie na rogatek gminy (lub przy autostradzie) symboli gminy. Musi to być produkt charakterystyczny i wyróżniający gminę spośród innych. Może to być element architektoniczny, rzeźba, metaloplastyka – umieszczenie w symbolu logo gminy.
- b) Ogłoszenie konkursu otwartego na logo gminy Gieraltowice.
- c) Promocja produktu markowego – „kołocza gminnego”.

3.3.2 Stworzenie pamiątki Gminy Gieraltowice

- a) Produkt charakterystyczny i przypisany tylko i wyłącznie do gminy Gieraltowice
- b) Wybrany spośród propozycji przedstawionych przez mieszkańców gminy

3.3.3 Stworzenie zachęt do zamieszkania w naszej gminie

3.3.4 Rozpropagowanie wyróżnienia „Zasłużony dla Gminy Gieraltowice”, przyznawanego co 5 lat z okazji jubileuszu Gminy Gieraltowice.

3.8 Cel IV – Reorganizacja Biura Promocji

Pomysł strategiczny:

3.4.1 Utrzymanie samodzielnego stanowiska w Biurze Promocji podlegającego bezpośrednio Wójtowi Gminy Gieraltowice.

3.4.2 Zapewnienie tworzenia i przekazywania przez kierowników referatów i jednostek organizacyjnych informacji dla celów promocji.

3.4.3 Powołanie rzecznika prasowego Wójta Gminy Gieraltowice odpowiedzialnego za bezpośredni kontakt z mediami.

3.4.4 Urządzenie sali posiedzeń Rady Gminy z symboliką gminną

3.4.5 Wprowadzenie strojów służbowych dla pracowników Urzędu Gminy mających bezpośredni kontakt z petentami

3.4.6 Udostępnienie funkcjonalnej strony internetowej umożliwiającej wyrażanie opinii mieszkańców o realizowanych zadaniach i funkcjonowaniu Gminy

3.4.7 Aktywne kształtowanie wizerunku Gminy na stronie Internetowej Urzędu Gminy lub przy pomocy kanałów RSS

3.4.8 Wydawanie „Biuletynu Gminnego” dwutygodnika redagowanego i wydawanego przez Biuro Promocji

- a) Dwutygodnik będzie miał format kartki A4, Na trzech – czterech stronach zawarte będą krótkie informacje dotyczące m.in.:
- informacje o działających na terenie gminy firmach, zakresie świadczonych przez nie usług, adresach – tak by każdy potencjalny nabywca mógł bez problemu znaleźć usługę lub produkt, którego szuka (poradnik teleadresowy)

- informacje o imprezach – kalendarium imprez- kulturalnych, sportowych, targach, jarmarkach, które odbędą w gminie
 - Na dwóch – trzech stronach kartki A4 znajdują się ponadto krótkie informacje o wydarzeniach „z życia wziętych” oraz historie interesujących osób zamieszkujących gminę, opisane zostaną ich pasje, dokonania.
 - Biuletyn będzie docierał nie tylko do starszych mieszkańców gminy (w większości nie posługujących się Internetem) ale dostarczany będzie do miast ościennych
 - Informacje o uchwałach podjętych przez Radę Gminy, zarządzeniach, komunikatach wydanych przez Wójta Gminy
 - Informacje na temat działań inwestycyjnych w gminie (rozpoczętych, trwających zakończonych)
 - Informacje o przyznanych wyróżnieniach, nagrodach dla gminy (bądź dla poszczególnych mieszkańców gminy)
 - Profilaktyka uzależnień
 - Informacje o działaniach podejmowanych na rzecz ochrony zdrowia, poprawy warunków socjalnych najbardziej potrzebujących
 - informacje o pozyskanych środkach z Unii Europejskiej na rozwój gminy, lub o projektach które zostały złożone i czekają na rozstrzygnięcie
 - krótkie porady prawne (np. dlaczego tylko i wyłącznie Wójt gminy może potwierdzić własnoręcznie podpisu, jak wygląda procedura, ile to kosztuje)
 - Pod koniec roku, krótkie podsumowanie dokonań Rady Gminy i Wójta oraz informacja o stawkach podatków i opłat lokalnych uchwalonych na kolejny rok
- b) Współpraca redakcyjna m.in. z Gminnym Centrum Informacji, Gminnym Ośrodkiem Kultury, itp;
- c) Nakład – około 500 sztuk.

3.4.9 Zwiększenie częstotliwości wydawania „Wieści Gminy Gieraltowice”

Zmiana intensywności wydawania „Wieści Gminy Gieraltowice” z kwartalnika na dwumiesięcznik przyczyni się do:

- zwiększenia aktualizacji informacji zawartych w wydawnictwie;
- zmniejszenia ilości odrzucanych artykułów;
- możliwości wprowadzenia stałych tematycznych stron w czasopiśmie;
- aktywnej i częstszej promocji gminy we własnych wydawnictwach.