

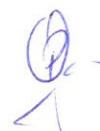
# Strategia marki gminy WYDMINY

Autorzy: Jacek Michalak i Wojciech  
Kozłowski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
2016-12-19

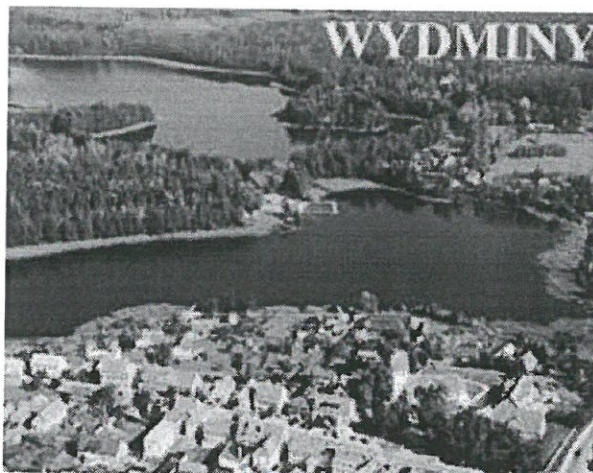


<b>WPROWADZENIE .....</b>	<b>2</b>
<b>1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA GMINY WYDMINY .....</b>	<b>3</b>
<b>2. STRATEGIA ROZWOJU GMINY JAKO DETERMINANTA KREOWANIA JEJ MARKI I PODEJMWOANIA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH.....</b>	<b>14</b>
<b>3. KIERUNKI DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH WYNIKAJĄCE Z PLANÓW ODNOWY SOŁECTW.....</b>	<b>23</b>
<b>4. ZAŁOŻENIA DO STRATEGII BUDOWANIA MARKI „WYDMINY” .....</b>	<b>37</b>
4.1. O czym należy pamiętać budując silną markę .....	37
4.2. Sposób pozycjonowania marki Wydminy.....	40
4.3. Architektura marki .....	42
4.3.1. Insight marki .....	43
4.3.2. Podstawowe obietnice marki (benefit, wartości, RtoB) .....	44
<b>5. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI .....</b>	<b>48</b>
<b>6. SPOSOBY I NARZĘDZIA WSPARCIA PROMOCYJNEGO .....</b>	<b>49</b>
6.1. Stworzenie pozytywnego wizerunku gminy.....	49
6.2. Rozpowszechnianie informacji o potencjale gminy .....	50
6.3. Poprawa pozycji konkurencyjnej.....	52
6.4. Pobudzanie przedsiębiorczości .....	53
<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>54</b>



## WPROWADZENIE

Niniejszy dokument przygotowany został na zlecenie Urzędu Gminy Wydminy i odnosi się do koncepcji budowy marki. Wychodząc z założenia, że powinna ona być integralną częścią strategii rozwoju gminy w jej przygotowaniu odwołano się do misji, wizji, celów i kierunków rozwoju całej gminy i poszczególnych sołectw. Rozpoczynając od charakterystyki gminy



przetawiono kierunki wsparcia promocyjnego wynikające z priorytetów, celów i działań zawartych w dokumencie „Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy na lata 2017-2030” oraz planów odnowy sołectw. Odwołując się do atrybutów silnej marki wskazano, że marka Gminy Wydminy powinna być pozycjonowana jako zadbane i estetyczne miejsce do życia i pracy, miejsce o licznych walorach krajobrazowych, przyrodniczych i kulturowych oraz miejsce o rozwiniętej ofercie agroturystycznej i rekreacyjnej. W jej szczegółowym opisie wykorzystano triadę „Konceptu strategicznego marki” (insight, benefit, reason to buy/belive), zwrócono uwagę na konieczność budowy zintegrowanego systemu identyfikacji wizualnej marki oraz przedstawiono sposoby i narzędzia wsparcia promocyjnego. W tym obszarze odniesiono je do sfery wizerunku gminy, informacji o jej potencjale, pozycji konkurencyjnej i pobudzaniu przedsiębiorczości.

Autorzy strategii marki pragną podkreślić, że powinna ona być realizowana równolegle z działaniami uznanymi za priorytety rozwoju gminy. Warunkiem koniecznym do wdrożenia marki oraz budowania pozytywnego jej wizerunku są przedsięwzięcia inwestycyjne, które spowodują, iż podniesiona zostanie jakość istniejącej infrastruktury technicznej i turystycznej, a także powstaną nowe obiekty infrastrukturalne. Dlatego też przedmiotowy dokument jest pierwszym etapem prac nad wdrożeniem strategii marki, po jego zatwierdzeniu oraz uzupełnieniu o plany odnowy miejscowości sołectw, do których autorzy nie mieli dostępu, należy przystąpić do szczegółowego określenia kolejności prac oraz kwot środków pieniężnych, które należy przeznaczyć na realizację przedstawionych zadań.



## 1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA GMINY WYDMINY

Gmina wiejska Wydminy położona jest we wschodniej części województwa warmińsko-mazurskiego, w powiecie giżyckim. Jej powierzchnia wynosi 233 km<sup>2</sup>, co stanowi 1,0% powierzchni województwa warmińsko-mazurskiego i 20,8% powiatu giżyckiego. Od północy graniczy z gminą Kruklanki, od wschodu z gminą Świętajno powiatu oleckiego oraz gminą Stare Juchy powiatu ełckiego, zaś od południa z gminą Orzysz powiatu piskiego, a od zachodu z gminami – Miłki i Giżycko. Siedzibą władz samorządowych i innych instytucji zlokalizowanych na terenie gminy jest wieś Wydminy. W skład gminy w roku 2014 wchodziło 37 miejscowości wiejskich, tworzących 28 sołectw.

W dniu 31.12.2014 r. na terenie gminy Wydminy mieszkało 6,5 tys. osób, co stanowiło zaledwie 0,5% populacji województwa warmińsko-mazurskiego. Gmina wykazuje malejącą tendencję pod względem liczby mieszkańców. W porównaniu z rokiem 2006 liczba ta spadła o blisko 2%. Na spadek ten wpływ miały dwa czynniki: ujemny przyrost naturalny (-3 osoby) oraz ujemne saldo migracji (-61 osób). Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać w zmniejszającej się z roku na rok liczbie urodzeń oraz odpływem ludności z gminy do miast położonych w sąsiednich powiatach lub województwach – głównie w celu poszukiwania pracy oraz poprawy warunków życia. Analizując przeciętną gęstość zaludnienia w gminie należy stwierdzić, iż jest ona znacznie niższa niż w województwie warmińsko-mazurskim. W 2014 r. wskaźnik ten wyniósł 28 osób na km<sup>2</sup>, podczas gdy w województwie kształtował się na poziomie 60 osób.

W strukturze ludności mieszkającej na analizowanym terenie udział mężczyzn i kobiet utrzymywał się na zbliżonym poziomie. W 2014 r., na każdych 100 mężczyzn przypadało 97 kobiet, podczas gdy w województwie 104 kobiety. Wskaźnik feminizacji jest znacznie zróżnicowany w poszczególnych grupach wiekowych. Większa liczba urodzeń chłopców niż dziewcząt powoduje, iż w młodszych grupach wiekowych przyjmuje on wartość poniżej 100. Z kolei nadumieralność mężczyzn w starszych grupach wiekowych wpływa na to, że przyjmuje on wartości znacznie powyżej 100. Szczególnie niekorzystna jest relacja liczby kobiet w stosunku do liczby mężczyzn w wieku matrymonialnym, co może mieć niekorzystny wpływ na rozwój demograficzny poprzez spadek liczby zawieranych małżeństw, tym samym spadek liczby urodzeń i nasilanie się procesów starzenia. Zaobserwowane zjawisko ma swoje odzwierciedlenie w strukturze wiekowej ludności. W 2014 r. udział dzieci wynosił 15,7%, ludności w wieku 15-64 lat – 70,0%, a osób w wieku 65 lat i więcej – 14,3%. W porównaniu



do 2006 r., w 2014 r. nastąpił spadek udziału dzieci w populacji, a wzrost odsetka osób w wieku 15-64 lata i powyżej 65 lat. Zmiany te spowodowane są wcześniej wspomnianym spadkiem liczby urodzeń, jak również wydłużaniem się przeciętnego trwania życia ludności.

Możliwości dalszego rozwoju gospodarczego gminy Wydminy należy upatrywać przede wszystkim w potencjale środowiska naturalnego oraz kapitale ludzkim jaki ona posiada. Lokalizacja gminy w jednym z najczystszych ekologicznie regionów Polski, wśród licznych jezior i lasów, stanowi z kolei podstawowy atut na rzecz rozwoju funkcji rolniczych i turystycznych. Unikalne walory przyrodnicze nie powinny jednak kolidować także z rozwojem działalności o charakterze produkcyjnym oraz z szeroko rozumianymi usługami rynkowymi. W związku z tym, że sektor rolniczy nadal pozostaje jedną z podstawowych sfer aktywności gospodarczej mieszkańców wielu gmin Warmii i Mazur, podkreśla się, że dynamiczny rozwój może mu zapewnić przewagę konkurencyjną nad pozostałym regionami Polski środkowej i zachodniej. Jako atut mogą być bowiem wykorzystane naturalne walory przyrodnicze tych terenów.<sup>1</sup> Alternatywnym źródłem dochodów może stać się produkcja żywności metodami ekologicznymi na większą skalę, czy też produkcja surowców stosowanych w energetyce.

Wiodącą funkcją gospodarczą gminy Wydminy jest rolnictwo. Gospodarka rolna prowadzona jest na glebach zaliczanych do średnich klas rolnych. Dominują tu klasy III a, III b i IV a, które stanowią ponad 2/3 ogółu gruntów ornych. Natomiast w strukturze użytków zielonych przeważają grunty klasy IV, które obejmują ponad 70% ogółu powierzchni.

Według danych Powszechnego Spisu Rolnego na terenie gminy w 2010 r. funkcjonowało 859 gospodarstw rolnych, spośród których 83,6% prowadziło działalność rolniczą. Łączna ich powierzchnia wynosiła 12 511,3 ha. W strukturze obszarowej przeważały gospodarstwa małe (do 5 ha), które stanowiły 54,8% ogółu i zajmowały 4,4% powierzchni. Pozostałe 45,2% gospodarstw rolnych na tym terenie miało powierzchnię powyżej 5 ha (zajmowały one 95,6% powierzchni gospodarstw rolnych gminy). Średnia powierzchnia jednego gospodarstwa rolnego wynosiła 14,56 ha, a powierzchnia gospodarstwa rolnego prowadzącego działalność rolniczą 17,22 ha.

Wszystkie użytki rolne gminy zaliczone są do terenów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (określone w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 czerwca 2004 r., Dz. U. Nr 73 i Nr 158, z późn. zm.). W strukturze zasiewów największy udział miały zboża (59,3% ogólnej powierzchni zasiewów). Ich uprawą zajmowało się 349 gospodarstw rolnych, przy przeciętnej powierzchni zasiewów zbóż na jedno gospodarstwo

---

<sup>1</sup> Wilkin J. 2008. *Obszary wiejskie w warunkach dynamizacji zmian strukturalnych*. Ekspertyza na zamówienie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Wyd. MRR, Warszawa, s. 608.

zajmujące się ich uprawą wynosząca 7,6 ha. Spośród innych gatunków roślin największe powierzchnie zajmowały rzepak i rzepik – 321,8 ha (ich uprawą zajmowało się 7 gospodarstw rolnych, a przeciętna powierzchnia ich zasiewów wynosiła 46 ha) oraz ziemniaki – 96,5 ha (333 gospodarstwa rolne o przeciętnej powierzchni 0,3 ha). Duży udział powierzchni użytków zielonych w gospodarstwach rolnych przekłada się na produkcję zwierzęcą. Średnia obsada bydła na 100 ha użytków rolnych w 2010 r. wyniosła 64,8 szt., trzody chlewnej – 26,3 szt., drobiu – 549,0 szt., koni – 3,1 szt.

Na tle województwa, gmina Wydminy, jest obszarem słabo rozwiniętym pod względem rozwoju przedsiębiorczości. W 2014 r. na jej terenie w rejestrze REGON zarejestrowanych było 415 podmiotów gospodarki narodowej. Średnio na 1000 mieszkańców przypadały 64 podmioty, podczas gdy w województwie 85. Z kolei na 1000 ludności w wieku produkcyjnym przypadało 100 podmiotów (133 w województwie). Największa liczba jednostek prowadziła działalność w sektorze usługowym (282), co stanowiło 68,0% (w województwie – 76,1%) wszystkich zarejestrowanych podmiotów na tym terenie. Co piąty podmiot zarejestrowany w rejestrze REGON, podobnie jak w województwie, zajmował się działalnością przemysłową i budownictwem. Z kolei działalność rolniczą prowadziło 9,2% ogółu podmiotów prowadzących działalność gospodarczą na tym terenie (3,6% w województwie). Co trzeci podmiot prowadzący działalność usługową zaliczany był do sekcji G (Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle). Przeważały w niej podmioty zajmujące się handlem detalicznym, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi. Pozostałe sekcje stanowiły odpowiednio: H – 5,0%, I – 5,3%, J – 1,8%, K – 3,2%, L – 16,7%, M – 8,9%, N – 1,8%, O – 1,1%, P – 7,1%, Q – 6,4%, R – 2,5%, S i T – 12,8%. Drugą pod względem liczebności grupą podmiotów były jednostki zajmujące się działalnością przemysłową i budownictwem. Wśród nich 60% stanowiły jednostki zajmujące się budownictwem (sekcja F), 34,7% - przetwórstwem przemysłowym (sekcja C), 3,2% - wytwarzaniem i zaopatrywaniem w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych (sekcja D), 1,1% - górnictwem i wydobywaniem (sekcja B) oraz 1,1% - dostawą wody i gospodarowaniem ściekami i odpadami oraz działalnością związaną z rekultywacją (sekcja E).

W strukturze podmiotów prowadzących działalność rolniczą przeważały podmioty zajmujące się leśnictwem i pozyskiwaniem drewna (Dział 02). Stanowiły one 66% jednostek. Około 29% podmiotów zajmowało się uprawami rolnymi, chowem i hodowlą zwierząt, łowiectwem, włączając działalność usługową (Dział 01), z kolei 5,3% firm zajmowało się rybactwem (Dział 03).





Dużym problemem gminy, jest trudna sytuacja na rynku pracy oraz wysoki poziom ubóstwa. Wysoka stopa bezrobocia, niska aktywność ekonomiczna ludności, mała mobilność pracowników oraz niedostateczny popyt na pracę przekładają się na mniejszą wartość przeciętnych miesięcznych dochodów rozporządzalnych oraz mniejszą wartość przeciętnych miesięcznych wydatków w gospodarstwach domowych. Skutkuje to większym niż przeciętnie odsetkiem osób korzystających z pomocy społecznej. Według danych powiatowego urzędu pracy w 2014 r. w gminie Wydminy bez pracy pozostawało łącznie 390 osób, co stanowiło 0,4% ogółu bezrobotnych w województwie. Wśród zarejestrowanych bezrobotnych więcej niż połowa to mężczyźni (52,8%). Udział osób bezrobotnych w ogólnej liczbie osób w wieku produkcyjnym w 2014 r. wynosił 9,4%. Należy tutaj zaznaczyć, że duża część rejestrowanego obecnie bezrobocia nie wynika bezpośrednio z rzeczywistego braku miejsc pracy, ale z nowego trendu w gospodarce. Trend ten charakteryzuje się zanikiem zainteresowania osób w wieku produkcyjnym określonymi rodzajami niskopłatnego zatrudnienia lub niechęcią do zdobycia odpowiednich do wymagań rynku pracy, kwalifikacji (najczęściej w ramach zawodów technicznych).

Istotnymi czynnikami rozwoju jednostki terytorialnej jest poziom jej wyposażenia oraz jakość infrastruktury technicznej oraz społecznej. W dużej mierze uzależniony jest on od nakładów jakie na ten cel są ponoszone. Odpowiednie wyposażenie w poszczególne elementy infrastruktury z kolei odgrywa dużą rolę w promocji ekonomicznej gminy oraz jest warunkiem koniecznym sukcesu gospodarczego.<sup>2</sup> Gmina Wydminy charakteryzuje się dość niskim poziomem rozwoju infrastruktury technicznej. Do głównych elementów ją tworzących zaliczyć należy:

- wodociąg - najlepiej rozwinięty element - łączna długość rozdzielczej sieci wodociągowej przebiegającej przez jej teren w roku 2014 wynosiła 135,3 km, a jej gęstość kształtowała się na poziomie 58,1 km/100 km<sup>2</sup>; z sieci wodociągowej w 2014 r. korzystało 5 053 mieszkańców gminy, co stanowiło 77,7% ogółu ludności (94,6% w województwie);
- kanalizację - poziom skanalizowania gminy w 2014 r. był bardzo niski; łączna długość sieci kanalizacyjnej wynosiła 33,4 km, co w przeliczeniu na 100 km<sup>2</sup> powierzchni dało 14,3 km (w województwie – 27,8 km); z sieci kanalizacyjnej korzystało 2 369 osób - 36,4% ogółu mieszkańców (w województwie – 73,4%);

---

<sup>2</sup> Bański J. 2008. *Wiejskie obszary sukcesu gospodarczego*. Studia Obszarów Wiejskich, tom XIV. Polskie Towarzystwo Geograficzne, PAN, Warszawa, s. 124.





- sieć gazowa - niestety przez teren gminy Wydminy nie przebiega rozdzielcza sieć gazowa.

Z budżetu gminy w 2014 r. na zadania związane z gospodarką komunalną i ochroną środowiska przeznaczono - 5,7% środków finansowych. W przeliczeniu na 1 mieszkańca dało to kwotę 242,6 zł (195,5 zł w województwie).

Znacznie korzystniej przedstawia się stan infrastruktury społecznej. Do podstawowych jej elementów zalicza się edukację, opiekę zdrowotną i pomoc społeczną, bezpieczeństwo publiczne oraz kapitał społeczny. W gminie Wydminy w roku 2014 funkcjonowało 5 placówek wychowania przedszkolnego (uczęszczało do nich łącznie 89 dzieci), 4 szkoły podstawowe (uczęszczało do nich 405 uczniów), 2 gimnazja (222 gimnazjalistów) oraz 1 liceum ogólnokształcące (43 uczniów). Na zadania związane z oświatą i wychowaniem gmina Wydminy przeznacza rokrocznie znaczącą część swojego budżetu. W roku 2014 środki wydatkowane na ten cel przekraczały 28% wydatków ogółem. W przeliczeniu na 1 mieszkańca kwota wydatków oświatowych wynosiła 1 204,8 zł.

Kolejnym elementem infrastruktury społecznej jest dostęp do opieki zdrowotnej i pomocy społecznej. Zadania z zakresu ochrony zdrowia realizowane są przez Samodzielne Niepubliczne Zakłady Opieki Zdrowotnej, których koszty działalności są finansowane przez Narodowy Fundusz Zdrowia. W roku 2014 na terenie gminy funkcjonowały 2 ambulatoryjne zakłady opieki zdrowotnej, prowadzono 1 praktykę lekarską oraz 1 aptekę. Z usług opieki specjalistycznej i szpitalnej mieszkańcy gminy korzystali w głównej mierze poprzez wykorzystanie oferty ośrodków funkcjonujących w sąsiadującym z gminą Giżycku. Na jeden zakład ambulatoryjnej opieki zdrowotnej w gminie przypadało średnio 3 252 mieszkańców, a na jednego mieszkańca 4 porady.

W przypadku pomocy społecznej dostęp do tego rodzaju wsparcia realizowany był przez funkcjonujące na terenie gminy różnorodne instytucje i placówki, tj. Placówkę Rodzinną w Zelkach, Warsztat Terapii Zajęciowej PSOUU w Siedliskach, Dom Pomocy Społecznej dla osób w podeszłym wieku i przewlekle somatycznie chorych w Wydminach oraz Poradnię uzależnień w Wydminach. Ze środowiskowej pomocy społecznej w 2014 r. skorzystało 290 gospodarstw domowych, w skład których wchodziły 867 osoby. Stanowiło to 13,3% mieszkańców tego obszaru. Natomiast ze świadczeń rodzinnych skorzystały 302 rodziny, które otrzymały zasiłki rodzinne na 651 dzieci. Na zadania związane z ochroną zdrowia gmina przeznaczyła w 2014 roku jedynie 0,4% swoich wydatków, a z pomocą społeczną – 19,9%.

Realizacją zadań związanych z ochroną ludności, zapobieganiem zagrożeniom życia i zdrowia oraz zapewnieniem bezpieczeństwa publicznego na terenie gminy, zajmują się

jednostki straży pożarnej oraz policji. Komenda Powiatowa Państwowej Straży Pożarnej znajduje się w Giżycku, a jej struktury wspierane są przez jednostki Ochotniczej Straży Pożarnej. Również w Giżycku funkcjonuje Komenda Powiatowa Policji.

Stopień aktywności społecznej mieszkańców gminy Wydminy można określić między innymi na podstawie ich zaangażowania w tworzenie, rozwijanie i funkcjonowanie różnego rodzaju organizacji pozarządowych. Na terenie gminy funkcjonują liczne fundacje, stowarzyszenia, kluby i innego rodzaju organizacje, do których zaliczyć należy:

1. Forum NGO'S Wydminy (związek stowarzyszeń) w Wydminach.
2. Fundację „Wspólny Świat” w Wydminach.
3. Fundację „Dystans” w Mazuchówkach.
4. Fundację Teatr IOTA w Radziach.
5. Fundację „Projekt Arche” w Wydminach.
6. Katolickie Stowarzyszenie Społeczno-Kulturalne w Wydminach.
7. Ludowy Klub Sportowy „Mazur” w Wydminach.
8. Ludowy Uczniowski Klub Sportowy „Sport z Kulturą” ZSO Wydminy.
9. Mazurską Fundację Młodzieży Niepełnosprawnej „Marzenia” w Wydminach.
10. Ochotniczą Straż Pożarną w Wydminach.
11. Polskie Stowarzyszenie Diabetyków (koło w Wydminach).
12. Spółdzielnię Socjalną „MIXGRAF – STUDIO REKLAMY” w Wydminach.
13. Stowarzyszenie „Echo Wydmin” w Wydminach.
14. Stowarzyszenie „Mazurowcy” w Wydminach.
15. Stowarzyszenie „Nasze Talki” w Talkach.
16. Stowarzyszenie „Okiem Konia” w Radziach.
17. Stowarzyszenie „Orłowo-Razem w Przyszłość” w Orłowie.
18. Stowarzyszenie „Przyjazna Szkoła Talki” w Talkach.
19. Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Wydminy w Wydminach.
20. Stowarzyszenie Otwarte Serce w Wydminach.
21. Stowarzyszenie Pamięci Żołnierzy Wyklętych „Gajrowskie” w Wydminach.
22. Stowarzyszenie Prospołecznych Inicjatyw Gminy Wydminy w Wydminach.
23. Stowarzyszenie Przyjaciół Sucholasek „Teraz Sucholaski” w Sucholaskach.
24. Stowarzyszenie Przyjaciół Zelek „Zelinka” w Zelkach.
25. Stowarzyszenie Przyjazna Wieś Gawliki Wielkie w Gawlikach Wielkich.
26. Stowarzyszenie Zielona Przystań w Berkowie.
27. Stowarzyszenie Zwyczajnie „Wyborców Radosława Króla” w Wydminach.



28. Uczniowski Klub Sportowy „Orły” przy Szkole Podstawowej w Gawlikach Wielkich.
29. Uczniowski Klub Sportowy „SOWA” przy Szkole Podstawowej w Talkach.
30. Uczniowski Klub Sportowy „Promień” przy Zespole Szkół Ogólnokształcących w Wydminach.
31. Wydmińskie Stowarzyszenie Wędkarskie w Wydminach.
32. Związek Hodowców Koni Fryzyjskich w Polsce z siedzibą w Czarnówce.
33. Związek Ukraińców w Polsce „Koło” w Wydminach.

Wymienione podmioty działające na rzecz dobra publicznego stanowią istotny element rozwoju lokalnej społeczności. Zrzeszają one bowiem najaktywniejszych i najbardziej zaangażowanych w sprawy społeczne mieszkańców, a podejmowane przez nie działania aktywizują i integrują całą społeczność. Uzupełniają one również działania podejmowane przez lokalne samorządy, przyczyniają się (współpracując z władzami gminy) do poprawy sytuacji i jakości życia mieszkańców.

Stopień aktywności obywatelskiej mieszkańców gminy Wydminy określić można na podstawie analizy frekwencji wyborczej w wyborach. W głosowaniu w wyborach do Sejmu RP wzięło udział łącznie 1 978 osób, a frekwencja wyniosła średnio 37,8%.

Gminę Wydminy można zaliczyć do terenów najczystszych w kraju. Jej obszar znajduje się w obrębie Zielonych Płuc Polski, a znaczna jego część objęta jest siecią NATURA 2000 (Ostoja Puszcza Borecka). Różnorodność środowiska przyrodniczego gminy przyczyniła się do objęcia jej znacznej powierzchni przepisami ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie. W 2014 r. ponad połowa terenu gminy zaliczana była do obszarów prawnie chronionych (12 465,7 ha). Dominującą formą ochrony są obszary chronionego krajobrazu, tj.: Obszar Chronionego Krajobrazu Pojezierza Ełckiego, Obszar Chronionego Krajobrazu Puszczy Boreckiej, Obszar Chronionego Krajobrazu Jezior Orzyckich, Obszar Chronionego Krajobrazu Gawlik.

Obszar gminy, podobnie jak całego województwa warmińsko-mazurskiego wyróżniają specyficzne warunki klimatyczne. Są to tereny zaliczane do najzimniejszych obszarów w Polsce. Istotnymi zasobami przyrodniczymi i turystycznymi gminy są liczne wody powierzchniowe. Są one wykorzystywane do realizacji różnorodnych celów gospodarczych: zaopatrzenia rolnictwa w wodę, działalności rybackiej, turystycznej i rekreacyjnej, w tym do transportu wodnego. Niestety traktowane są one w wielu przypadkach również jako odbiorniki ścieków, co negatywnie wpływa na możliwość pełnego ich wykorzystania.

---

<sup>3</sup> [http://bip.spgizycko.warmia.mazury.pl/227/75/Stowarzyszenia\\_dzialajace\\_na\\_terenie\\_Powiatu\\_Gizyckiego](http://bip.spgizycko.warmia.mazury.pl/227/75/Stowarzyszenia_dzialajace_na_terenie_Powiatu_Gizyckiego) [dostęp: 03.12.2016].



Na terenie gminy zlokalizowanych jest 20 jezior, których łączna powierzchnia obejmuje około 5% jej terenu. Do największych tego rodzaju zbiorników zaliczyć można Jezioro Gawlik o powierzchni ponad 416 ha oraz Jezioro Wydmińskie o powierzchni przekraczającej 330 ha. W jeziorach tych występują różnorodne gatunki ryb: leszcz, lin, sandacz, szczupak, węgorz, karaś, karp, lin, okoń, płóc, a także sielawa. Do walorów przyrodniczo-turystycznych zaliczyć należy również liczne tereny leśne. Łączna ich powierzchnia przekracza 5,4 tys. ha. Zauważalna jest niewielka tendencja powiększania się tych terenów. W strukturze form własności dominuje własność publiczna. Udział prywatnych gruntów leśnych nie przekracza 10%. Gmina charakteryzuje się stosunkowo niskim wskaźnikiem lesistości (22,7%), który jest niższy niż średnio w województwie (31,0%).

Na terenie gminy znajdują się również liczne obiekty dziedzictwa kulturowego, do których zaliczyć można budowle sakralne, zespoły pałacowo-parkowe oraz zabytkową zabudowę wsi. Do najciekawszych obiektów zabytkowych należą:

1. Wydminy: Kościół ewangelicki, murowany, z połowy XVI w., obecnie parafia rzymsko-katolicka; budynki mieszkalne przy ulicy Grunwaldzkiej, murowane, z przełomu XIX/XX w.
2. Berkowo: zespół dworski z przełomu XIX/XX w. składający się z murowanego dworu i dwóch obór.
3. Pamry: zespół dworsko-parkowy z podwórzem gospodarczym, malowniczo usytuowany nad brzegiem jeziora Pamer – w dobrej kondycji pozostał dwór i park krajobrazowy z cennym różnogatunkowym starodrzewem.
4. Hejbuty: zespół dworski z pierwszej połowy XIX w. – pozostał mocno zniszczony dwór, niewielkie pozostałości po parku i zabudowaniach gospodarczych.
5. Grabnik: zespół dworski z końca XIX w. – pozostał dwór, fragmenty parku i resztki zabudowań gospodarczych.
6. Gawliki Małe: zespół dworski z przełomu XIX/XX w. składający się z dworu, oficyny, stajni, obory, dwóch magazynów, gorzelni oraz parku.
7. Grądzkie: murowany wiatrak holenderski z połowy XIX w.
8. Orłowo: neogotycki kościół ewangelicki zbudowany w połowie XIX w., obecnie cerkiew prawosławna.
9. Zelki: Kościół ewangelicki (obecnie parafia rzymsko-katolicka) murowany z połowy XVI w., przebudowany w XIX w.; dzwon z 1691 r.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://gizycko.turystyka.pl/pl/index.php?Menu=2&Next=34> [dostęp 21.11.2016].

Dziedzictwo kulturowe gminy kultywowane jest przez działające na jej terenie stowarzyszenia artystów ludowych oraz liczne grupy nawiązujące do tradycji np. zespoły folklorystyczne. Znaczące działania w tym zakresie realizuje również władza samorządowa poprzez udostępnianie i finansowanie funkcjonowania obiektów infrastruktury kulturalnej, np. bibliotek czy ośrodków kultury. Na wydatki związane z kulturą i ochroną dziedzictwa narodowego samorząd gminy Wydminy w 2014 r. przeznaczył 3,1% środków budżetowych. W przeliczeniu na 1 mieszkańca kwota wydatków wyniosła 132,4 zł (w województwie – 100,7 zł) i była ponad dwukrotnie wyższa niż w 2006 r.

Peryferyjne w stosunku do dużych ośrodków miejskich położenie gminy Wydminy peryferyjnie na terenach o unikatowych walorach przyrodniczych, determinuje w dużym stopniu dotychczasowe oraz przyszłe kierunki rozwoju tego obszaru, stanowiąc jednocześnie wyjątkową szansę oparcia lokalnej gospodarki o branżę turystyczną. Na terenie gminy istnieje możliwość rozwoju wielu typów turystyki, w tym: turystyki rekreacyjnej (wypoczynkowej), aktywnej i specjalistycznej, miejskiej i kulturowej, turystyki na obszarach wiejskich, zdrowotnej, biznesowej oraz w celach zakupów. Głównym elementem oferty turystycznej regionu jest wypoczynek nad jeziorami i turystyka wodna. Podstawowymi produktami są także turystyka piesza, wypoczynek w obszarach przyrodniczych, turystyka rowerowa, miejska i kulturowa, agroturystyka, wellness i spa oraz konferencje i kongresy.<sup>5</sup>

Rozwój każdej ze wskazanych powyżej form turystyki wymaga inwestycji w infrastrukturę turystyczną, obejmującą zarówno bazę noclegową zbiorowego zakwaterowania, jak i dostępne dla turystów pokoje gościnne i kwatery agroturystyczne, a także punkty gastronomiczne, biura obsługi i informacji turystycznej, szlaki turystyczne, kolejki, mola, pomosty, przystanie, wypożyczalnie sprzętu wodnego i sportowego, boiska i obiekty sportowe czy urządzone kąpieliska. Podejmując działania inwestycyjne w tym zakresie konieczna jest analiza potencjalnych wymagań turystów, do których skierowana będzie oferta. Charakterystyka potencjalnych klientów powinna być podstawą do określenia rodzaju, standardu i lokalizacji nowych obiektów noclegowych oraz tworzenia dodatkowej oferty kulturalno-rozrywkowej. Ponadto, poza hotelami i pensjonatami, rozrasta się sukcesywnie sieć gospodarstw agroturystycznych, zapewniających turystom kompleksową obsługę, od noclegu i wyżywienia, po możliwość uprawiania sportów (przystanie żeglarskie, stadniny koni, korty i boiska do gier, miejsca do grillowania). Trudności prowadzenia analizy aktywności mieszkańców w sferze

---

<sup>5</sup> *Strategia rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego* przyjęta Uchwałą nr XLIII/831/10 Sejmiku Województwa Warmińsko-Mazurskiego z dnia 28 września 2010 r. Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, s. 82.



turystyki wiejskiej wynikają z faktu, że wiele osób (indywidualnych gospodarstw rolnych) wynajmuje pokoje turystom, nigdzie tego nie rejestrując. Osoby chętne do skorzystania z takiej formy turystyki mogą coraz łatwiej znaleźć informacje o miejscach odpoczynku w Internecie. Analiza źródeł elektronicznych pokazuje, że właściciele obiektów agroturystycznych coraz częściej korzystają z pomocy fachowców w celu promocji prowadzonych obiektów. Widoczna jest poprawa jakości świadczonych usług i wzrost liczby atrakcji towarzyszących pobytowi. Szansą dalszego rozwoju tego typu turystyki jest wsparcie finansowe przedsięwzięć ze środków UE. Niezbędne jest także wsparcie doradcze i organizacyjne ze strony samorządu lokalnego, a także wzrost samoorganizacji społeczeństwa. Zwiększona aktywność i świadomość możliwości uzyskania wyższej zapłaty za dobrej jakości usługi turystyczne, może przyczynić się do wzrostu zatrudnienia w turystyce, poprawy dochodów właścicieli gospodarstw agroturystycznych, powstawania usług około turystycznych i związanych z obsługą turystów i infrastruktury<sup>6</sup>. Warunkiem spełnienia tych oczekiwań wydaje się jednak być poprawa jakości i przyrost liczby miejsc wypoczynku dla turystów, promocja, a także przygotowanie szerszej oferty wypoczynku w miesiącach poza sezonem turystycznym.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2014 r. baza noclegowa zbiorowego zakwaterowania gminy Wydminy składała się z zaledwie jednego obiektu, dysponującego 15 miejscami noclegowymi. W 2014 r. w obiekcie tym udzielono 140 noclegów dla 102 turystów. Dla oceny poziomu rozwoju turystycznego obszaru stosuje się różne wskaźniki charakteryzujące istniejącą bazę noclegową oraz intensywność ruchu turystycznego. Należą do nich:

- wskaźnik rozwoju bazy noclegowej (liczba osób korzystających z noclegów przypadających na liczbę miejsc noclegowych) - w 2014 r. wyniósł on 6,8, co oznacza, że z jednego miejsca noclegowego korzystało prawie 7 turystów (28 w województwie);
- wskaźnik gęstości bazy turystycznej (liczba miejsc noclegowych zaoferowanych turystom przypadających na 1 km<sup>2</sup> powierzchni obszaru) - jego wartość dla gminy w 2014 r. kształtowała się na poziomie 0,1, podczas gdy w województwie na poziomie 1,6;

---

<sup>6</sup> Senetra A., Suchta J. 2003. *Rolnictwo i turystyka w regionie Warmii i Mazur jako wiodące dziedziny gospodarcze w przeobrażaniu obszarów wiejskich i perspektywie ich rozwoju*. W: *Współczesne przeobrażenia i przyszłość polskiej wsi*. Red. Górz B., Guzik C., Studia Obszarów Wiejskich, tom IV. Wyd. PTG PAN, Warszawa, s. 93-94.



- wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta (liczba miejsc noclegowych przypadających na 100 mieszkańców danego terenu) - w 2014 r. w gminie na każde 100 osób przypadało 0,2 miejsc noclegowych i było to 14-krotnie mniej niż w województwie (2,8);
- wskaźnik gęstości ruchu turystycznego (liczba turystów przypadających na 1 km<sup>2</sup> obszaru) - w 2014 r. dla gminy Wydminy przyjął on wartość 0,4 (45,6 w województwie);
- wskaźnik Schneidera (liczba turystów korzystających z noclegów przypadających na 100 mieszkańców obszaru) - w 2014 r. przyjął on wartość 1,6 (w województwie – 76,2);
- wskaźnik średniej długości pobytu turysty na danym terenie (liczony poprzez porównanie liczby udzielonych noclegów oraz liczby osób korzystających z noclegów) - średnia długość pobytu turystów w 2014 r. w gminie Wydminy wynosiła 1,4 dnia (w województwie – 2,5 dnia).

Wartości poszczególnych wskaźników pozwalają na stwierdzenie, że obszar gminy jest stosunkowo słabo rozwinięty pod względem liczby obiektów turystycznych, a tym samym jej oferta turystyczna jest niewystarczająca. Oznacza to, że potencjał przyrodniczo-turystyczny gminy nie jest w pełni wykorzystany, co może stanowić przesłankę do intensyfikacji działań związanych z poprawą atrakcyjności dostępnej już infrastruktury oraz podjęcia działań, które doprowadziłyby do utworzenia kolejnych ofert i urozmaicenia już istniejących, co z kolei zwiększyłyby poziom zainteresowania turystów pobytom na tym terenie.

## 2. STRATEGIA ROZWOJU GMINY JAKO DETERMINANTA KREOWANIA JEJ MARKI I PODEJMWOANIA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Działania promocyjne w odniesieniu do marki w sposób bezpośredni wiążą się z kierunkami i celami strategicznymi oraz strategią rozwoju gminy WYDMINY. Punktem wyjścia opracowania kampanii promocyjnej marki są powyższe aspekty, które szczegółowo zostały opisane w strategii rozwoju społeczno-gospodarczego gminy na lata 2017-2027. Odpowiada ona na następujące pytania:

1. Jaka jest koncepcja rozwoju gminy?
2. Jaki jest potencjał turystyczny, historyczny i kulturowy, demograficzny i społeczny oraz gospodarczy gminy?
3. Jakie działania i firmy należałoby rozwijać w gminie?
4. Jakie mocne strony gminy należy wyeksponować, aby zachęcać społeczność lokalną i przedsiębiorców do inwestowania w rozwój gminy, a jakie słabe strony należy pominąć?

Opracowaną strategię marki „WYDMINY”, stanowiącą integralną część strategii rozwoju społeczno-gospodarczego gminy na lata 2017-2027, opartej na koncepcji zrównoważonego rozwoju, należy traktować jako długofalową koncepcją działania władz samorządowych i społeczności lokalnej. Należy ją ukierunkować na budowaniu tożsamości (wizerunku) marki tak do wewnątrz, jak i na zewnątrz gminy, z uwzględnieniem wizji, misji oraz kierunków i celów strategicznych zawartych w ww. strategii rozwoju (rys. 1).



Rys. 1. Etapy kształtowania strategii marki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Figiel S., Kozłowski W., Pilarski S. 2001. *Marketing w agrobiznesie*. Tom I: *Marketing towarów rolnych*, Wydawnictwo UWM w Olsztynie, s. 102



Elementy te uporządkowane oraz powiązane ze sobą przedmiotowo i czasowo tworzą strukturę strategii rozwoju gminy, w tym kreowania wizerunku jej marki. Władze samorządowe zarządzające gminą WYDMINY, muszą mieć klarowną wizję tego czym gmina ma być. Będąc ogólnym, kierunkowym zarysem koncepcji działania samorządu gminy sformułowana dla niej **wizja** odpowiada *de facto* na pytanie „*Kim gmina chce być w przyszłości (2027 rok), biorąc pod uwagę kim jest dzisiaj?*” Odwołując się do potencjału gminy tkwiącego w dziedzictwie historycznym, lokalnych i infrastrukturalnych zasobach oraz kreatywności i aktywności mieszkańców, fundamentalne przesłanie promocyjne stanowiące rdzeń tożsamości marki, zawarte jest w treści poniższej wizji sformułowanej na potrzeby strategii rozwoju gminy.

Przyjazna mieszkańcom i przyjezdnym gmina, o zrównoważonym rozwoju, o korzystnych warunkach do życia, pracy i inwestowania, wykorzystująca historyczny, infrastrukturalny i ludzki potencjał.

Ukształtowanie wspólnoty lokalnej jest niewątpliwie ceną wartością kapitału intelektualnego w gminie. Jej brak skutkuje tym, że trudno jest mówić nie tylko o budowaniu tożsamości marki gminy, lecz również jest długofalowym rozwojem. Dlatego też szczególną rolę należy przypisać **misji**, eksponującej rolę władz samorządowych w procesie rozwoju kapitału społeczności lokalnej. Możemy powiedzieć, że w misji zawarty jest powód istnienia podmiotu. Co więcej podstawowy wydzwięk oświadczenia ma zewnętrzny charakter, gdyż w swojej istocie jest ona szeroko zakreśloną definicją podstawowego zakresu działalności gminy, który odróżnia ją od innych gmin. W poniżej zapisanej misji, skupionej na obszarach poczynań, zawarty jest aspekt tożsamości gminy Wydmyny, będącej w centrum uwagi działań promocyjnych zamieszczonych w dalszej części niniejszego dokumentu.

Inicjowanie zrównoważonego rozwoju Gminy Wydmyny w partnerstwie z sektorami społecznym i gospodarczym.

Chcemy wspólnie kreować wizerunek gminy, jako miejsca przyjaznego do życia i działania.

Szeroko sformułowanymi, dalej idącymi rozwinięciami misji gminy WYDMINY są **kierunki**. Są to otwarte sformowania zadań do wykonania - rodzaje rozstrzygnięć końcowych,

jakie władze samorządowe gminy chcą osiągnąć – pozwalające samorządowcom, podmiotom gospodarczym zlokalizowanym na obszarze gminy oraz społeczności lokalnej rozumieć obszary, w których gmina zamierza działać. Należy je traktować jako kluczowe obszary rozwoju, zdefiniowanego jako *poprawa jakości życia mieszkańców i zbudowanie trwałych podstaw ekonomicznych, przy poszanowaniu zasobów środowiska przyrodniczego, zwiększających konkurencyjność gminy*. Priorytetowe obszary działań przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Kierunki (obszary) rozwoju strategicznego gminy

Źródło: opracowanie własne.

Kierunki składają się z realistycznych **celów** (finansowych i niefinansowych)<sup>7</sup>, które są podstawą wyboru takich działań, których podjęcie przyniesie spodziewane efekty. Cele są specyficznymi sformułowaniami oczekiwanych rezultatów w odniesieniu do najważniejszych aspektów działalności władz samorządowych, przy wsparciu biznesu i społeczności, na rzecz rozwoju gminy. W strategii rozwoju gminy Wydmyny dla każdego z priorytetowych obszarów działań wyznaczono stosowne cele i działania. W obszarze gospodarki i infrastruktury oraz przestrzeni i środowiska zostały nakreślone w dokumencie pt. „Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy na lata 2017-2030” działania ukierunkowane długofalowo na dwa

<sup>7</sup> Dobrze określony cel powinien posiadać następujące cechy: obszar realizacji lub poszukiwany atrybut, wskaźnik określający postęp w kierunku atrybutu, poziom wskaźnika do osiągnięcia lub poprzeczka do pokonania oraz ramy czasowe, w których wskaźnik lub poprzeczka ma być osiągnięta (Figiel S., Kozłowski W., Pilarski S. 2001, *op. cit.*, s. 105).

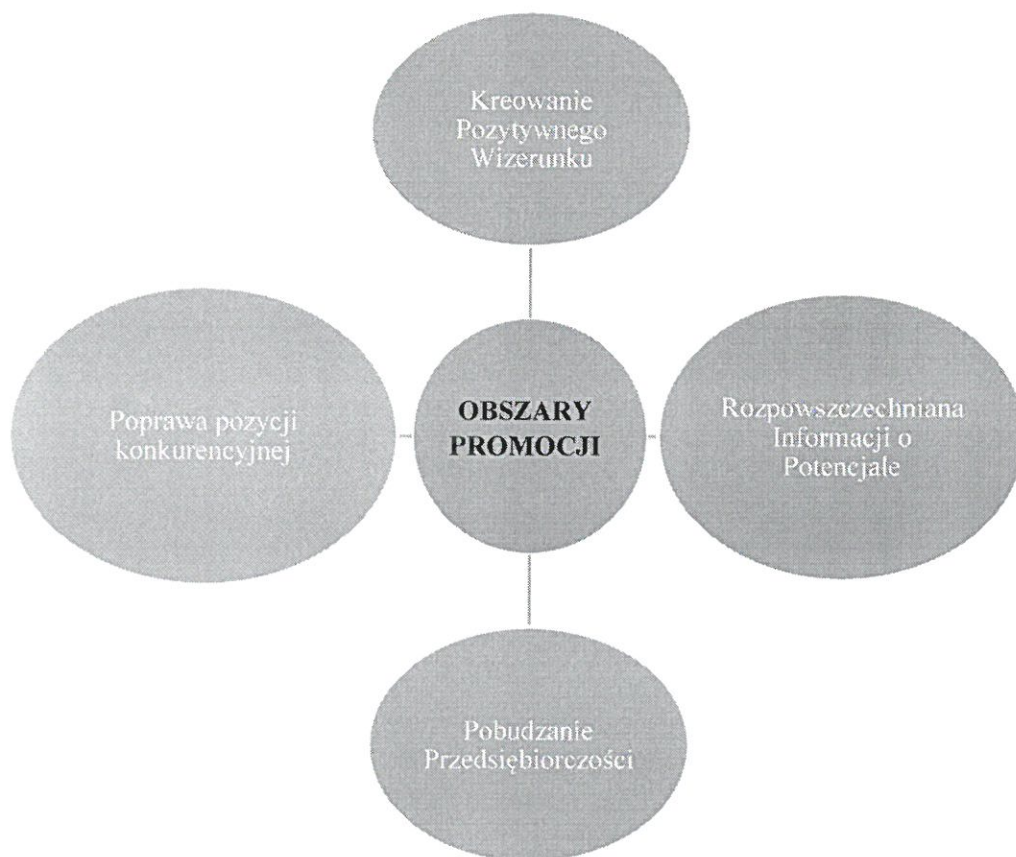


aspekty. *Po pierwsze* zwiększenie potencjału gminy w zakresie tworzenia przyjaznych warunków dla rozwoju przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem poprawy infrastruktury drogowej oraz podejmowaniem takich działań których efektem będzie większa dostępność i wyższa jakość świadczonych usług (publicznych i biznesowych) oraz lepsza infrastruktura socjalno-bytowa oraz komunikacyjne i rekreacyjna, zwiększające jakość życia mieszkańców gminy. *Po drugie* promowania i wspierania inicjatyw turystycznych oraz proekologicznych inwestycji będących podstawą rozwoju zrównoważonego gminy.

Natomiast tak w obszarze przestrzeni i środowiska (priorytet 2), jak i lokalnej społeczności (priorytet 3) proponowane są takie działania, które mają *de facto* na celu stworzenie fundamentów dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i zwiększenia jakości kapitału społecznego odnoszącego się do zasobów ludzkich jakimi dysponuje gmina. Jest to możliwe dlatego, iż efektem działań podejmowanych w tym obszarze będzie nie tylko przestrzeń publiczna sprzyjająca aktywizacji społecznej i przedsiębiorczej, lecz również kompetentna i świadoma społeczność lokalna, która w aspekcie kulturowym wyznawcą będzie odpowiedzialny społecznie styl życia. W jego centrum jest tworzenie i troska o dobro wspólne – gminę WYDMINY jako miejsca przyjaznego do życia i działania. W tym kontekście, w odniesieniu do działań promocyjnych, zasadne jest postawienie następujących pytań:

1. Które działania zaplanowane w strategii rozwoju należy wesprzeć promocją marki? - jakie działania promocyjne są konieczne aby zrealizować misję, wizję, kierunki i cele strategiczne strategii rozwoju gminy Wydminy?
2. Kto jest adresatem działań promocyjnych – kogo chcemy przyciągnąć i do jakiego rodzaju aktywności?
3. Do czego powinna odwoływać się promocja - co mamy do zakomunikowania?
4. Czy gmina ma szansę przyciągnąć inwestorów?
5. Jaki wizerunek chciałyby władze samorządowe stworzyć na zewnątrz i do wewnątrz swojej gminy?
6. Czego spodziewamy się po kampanii i ile będzie ona kosztowała?

W nawiązaniu do strategii rozwoju gminy, wsparcia promocyjnego wymagają działania wyszczególnione w tabeli 1, którym przypisano odpowiednią kategorię działań promocyjnych przedstawionych na poniższym rysunku.



Rys. 3. Obszary działań promocyjnych

Źródło: opracowanie własne.



Tab. 1. Działania w ramach strategii rozwoju gminy wymagające wsparcia promocyjnego w zakresie marki

Cel		Działania w ramach celu wymagające wsparcia promocyjnego	Kategoria działań promocyjnych
strategiczny	operacyjny		
<b>GOSPODARKA I INFRASTRUKTURA</b>			
1.1. Stworzenie korzystnych warunków do rozwoju przedsiębiorczości	1.1.1. Wspieranie aktywności gospodarczej	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przygotowanie gminnej oferty inwestycyjnej i jej rozpowszechnienie</li> <li>- działanie na rzecz pozyskiwania inwestorów z perspektywicznych dla rozwoju gminy branż</li> <li>- inicjowanie i wspieranie projektów związanych z pobudzeniem przedsiębiorczości wśród mieszkańców</li> <li>- wspieranie inicjatyw i przedsięwzięć z zakresu ekonomii społecznej</li> <li>- promowanie lokalnych produktów i usług</li> </ul>	<p style="text-align: center;">POBUDZANIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI</p> <p style="text-align: center;">ROZPOWSZECHNIANIE INFORMACJI O POTENCJALE GMINY</p>
	1.1.2. Stymulowanie dywersyfikacji źródeł dochodu mieszkańców	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wspieranie przedsięwzięć związanych z rozwojem „alternatywnych kierunków produkcji rolniczej”</li> <li>- wspieranie działań na rzecz popularyzowania sprzedaży produktów pochodzenia rolniczego – sprzedaż przyzgodowa</li> <li>- wspieranie przedsięwzięć związanych z prosumpcją, w tym w zakresie odnawialnych źródeł energii, turystyki</li> <li>- wspieranie inicjatyw na rzecz powstawania i rozwoju wsi tematycznych</li> <li>- wspieranie różnych form współdziałania, w tym szczególnie podmiotów sektora agrobiznesu</li> </ul>	<p style="text-align: center;">POBUDZANIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI</p>
1.2. Poprawa dostępności i jakości usług	1.2.1. Promowanie inicjatyw i przedsięwzięć zbiorowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wspieranie inicjatyw mających na celu rozwój turystyki aktywnej kwalifikowanej, w tym pieszej, rowerowej, jeździeckiej, kajakarstwa</li> <li>- koordynacja działań oraz wspieranie (merytoryczne, organizacyjne, finansowe) lokalnych wydarzeń o charakterze turystycznym</li> <li>- promowanie lokalnego biznesu (forum biznesu)</li> <li>- organizowanie cyklicznego konkursu na najlepszy obiekt i usługę turystyczną</li> <li>- opracowanie i wdrożenie katalogu prezentującego ofertę usług turystycznych</li> <li>- współdziałanie na rzecz rozwoju systemu informacji turystycznej</li> <li>- wsparcie inicjatyw związanych z rozwojem produkcji „żywności ekologicznej”</li> <li>- wsparcie działań informacyjnych dotyczących możliwości uzyskania dopłat w rolnictwie i uczestniczenia mieszkańców gminy w programach finansowanych ze środków UE</li> </ul>	<p style="text-align: center;">KREOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU GMINY</p> <p style="text-align: center;">POPRAWA POZYCJI KONKURENCYJNEJ GMINY</p> <p style="text-align: center;">ROZPOWSZECHNIANIE INFORMACJI O POTENCJALE</p>

	1.2.2. Poprawa dostępności i jakości świadczonych usług	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizacja i wyposażenie w niezbędne urządzenia tzw. "miejsc spotkań"</li> <li>– opracowanie i wdrożenie programu bezpieczna gmina</li> <li>– wdrożenie programu ekomuzeum</li> <li>– wspieranie rozwoju usług związanych z obsługą ruchu turystycznego (gastronomia, wypożyczalnie sprzętu itp.)</li> <li>– stworzenie portalu informującego o usługach na terenie gminy</li> <li>– opracowanie i wdrożenie programu e-urząd</li> </ul>	POPRAWA POZYCJI KONKURENCYJNEJ GMINY
1.3. Modernizacja i rozwój infrastruktury	1.3.3. Działania na rzecz poprawy dostępności komunikacyjnej i rekreacyjnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– budowa i organizacja ścieżek rowerowych i ich oznakowanie</li> <li>– wsparcie organizacji małej infrastruktury turystycznej (pola namiotowe, miejsca wypoczynku, platformy widokowe, tablice informacyjne)</li> <li>– budowa boisk, miejsc aktywnej rekreacji oraz placów do gier i zabaw</li> <li>– wyeksponowanie istniejących atrakcji turystycznych poprzez ich oznakowanie</li> </ul>	POPRAWA POZYCJI KONKURENCYJNEJ GMINY
<b>PRZESTRZEŃ I ŚRODOWISKO</b>			
2.1. Stworzenie nowoczesnej przestrzeni służącej rozwojowi aktywności społecznej i gospodarczej	2.1.1. Opracowanie i wdrożenie programu rewitalizacji Centrum Wydmín	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zagospodarowanie rynku</li> <li>– wsparcie przedsięwzięć na rzecz zachowania istotnych elementów tkanki urbanistycznej stanowiących o tożsamości i historii Wydmín</li> </ul>	KREOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU GMINY
	2.1.2. Działania na rzecz poprawy estetyki wsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zagospodarowanie i rewitalizacja miejsc o szczególnych walorach (np. cmentarzy z okresu i wojny światowej)</li> <li>– urządzenie miejsc rekreacji (scen, wiat, placów zabaw)</li> <li>– organizacja konkursów dotyczących dobrych praktyk w zakresie zagospodarowania przestrzeni (np. estetyczna zagroda, energooszczędny budynek, tradycyjne budownictwo)</li> </ul>	
	2.1.3. Działania informacyjno-edukacyjne dotyczące zachowania ładu środowiskowego i przestrzennego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizacja spotkań, seminariów, imprez o charakterze ekologicznym</li> <li>– działania na rzecz wdrożenia stref uzdrowiskowych</li> <li>– opracowanie i wdrożenie programu <i>Zielona, uporządkowana gmina</i> – zachowanie i porządkowanie przestrzeni, w tym obszarów służących rekreacji</li> </ul>	<p>KREOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU GMINY</p> <p>ROZPOWSZECHNIANIE INFORMACJI O POTENCJALE GMINY</p>



2.2. Wspieranie inwestycji proekologicznych	2.2.2. Wspieranie inwestycji popularyzujących odnawialne źródła energii	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wspieranie przedsięwzięć gospodarczych zorientowanych na produkcję i wykorzystanie energii ze źródeł odnawialnych w ramach prosumpcji</li> <li>- tworzenie warunków dla wzrostu udziału energii wytwarzanej z OZE (urządzenia solarne, geotermalne, pozyskanie energii z biomasy)</li> </ul>	<p>POBUDZANIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI</p> <p>ROZPOWSZECHNIANIE INFORMACJI O POTENCJALE GMINY</p>
	2.2.3. Podnoszenie świadomości mieszkańców i turystów dotyczącej korzystania ze środowiska	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opracowanie i wykonanie tablic informacyjnych z mapą sytuacyjną dla poszczególnych miejscowości</li> <li>- oznakowanie istniejących w gminie miejsc związanych z historią obszaru</li> <li>- podejmowanie inicjatyw na rzecz podnoszenia świadomości ekologicznej oraz edukacji ekologicznej wśród młodzieży i dorosłych</li> <li>- stworzenie systemu monitoringu usług turystycznych, świadczonych na terenie gminy</li> <li>- wspieranie inicjatyw na rzecz budowy np. szlaków, tras tematycznych, pieszych, konnych, rowerowych, kajakowych</li> <li>- wspieranie organizacji imprez lokalnych, w tym dożynek, dnia dziecka, pikników</li> <li>- propagowanie rekreacji i turystyki wodnej na terenie gminy</li> <li>- wspieranie projektów międzynarodowej wymiany młodzieży</li> </ul>	<p>POBUDZANIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI</p> <p>KREOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU GMINY</p>
2.3. Opracowanie i wdrożenie spójnego systemu promocji gminy	2.3.2. Promowanie masowych imprez sportowych i turystycznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opracowanie i wdrożenie kalendarza imprez cyklicznych o charakterze sportowym i rekreacyjnym</li> <li>- udostępnienie zorganizowanym grupom młodzieży obiektów sportowych w godzinach pozalekcyjnych</li> </ul>	<p>KREOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU GMINY</p> <p>ROZPOWSZECHNIANIE INFORMACJI O POTENCJALE GMINY</p>
<b>LOKALNA SPOŁECZNOŚĆ</b>			
3.1. Budowanie więzi społecznych, partycypacji obywatelskiej i wspólnoty samorządowej	3.1.1. Działania na rzecz wzrostu aktywności społecznej mieszkańców	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zorganizowanie forum służącego budowaniu porozumienia między różnymi grupami społecznymi</li> <li>- stworzenie systemu monitorowania opinii społecznej - budowanie „public relations”</li> <li>- rozwijanie współpracy z organizacjami pozarządowymi funkcjonującymi na terenie gminy</li> <li>- wspieranie działań instytucji/ organizacji pozarządowych/ośrodków animacji społecznej</li> <li>- inicjowanie i wspieranie przedsięwzięć dotyczących organizowania się społeczności lokalnych</li> </ul>	<p>POBUDZANIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI</p> <p>POPRAWA POZYCJI KONKURENCYJNEJ GMINY</p>

	3.1.2. Wspieranie kompetencji cyfrowych mieszkańców gminy (e-integracja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- utworzenie w internetowym portalu gminy serwisu informacyjnego dla mieszkańców</li> <li>- wsparcie procesu tworzenia sieci szerokopasmowej, w szczególności na obszarach objętych wykluczeniem cyfrowym</li> <li>- tworzenie zintegrowanych usług publicznych dostępnych na platformach cyfrowych</li> <li>- wsparcie rozwoju nowoczesnej infrastruktury teleinformatycznej (np. punkty publicznego dostępu do Internetu)</li> </ul>	POPRAWA POZYCJI KONKURENCYJNEJ GMINY
	3.1.3. Budowa i rozwój bazy instytucjonalnej służącej optymalizowaniu pomocy społecznej	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inicjowanie i wspieranie projektów z zakresu przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu</li> <li>- stymulowanie rozwoju systemu instytucjonalnego wsparcia grup i osób zagrożonych ubóstwem</li> <li>- stymulowanie działań na rzecz budowy systemu instytucjonalnego wsparcia grup i osób defaworyzowanych</li> <li>- promowanie wolontariatu i inicjatyw pozarządowych rozwiązujących problemy społeczne</li> <li>- tworzenie systemowych rozwiązań mających na celu aktywizację i poprawę jakości życia seniorów</li> </ul>	
3.2. Podnoszenie kompetencji i świadomości społecznej	3.2.1. Zapewnienie wysokiej jakości usług edukacyjnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>- realizacja polityki rozwijania talentów młodzieży i wyrównywania szans rozwojowych poprzez konkursy, turnieje, stypendia</li> <li>- współdziałanie w popularyzowaniu i organizacji szkolnych konkursów wiedzy</li> </ul>	POBUDZANIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
	3.2.3. Promowanie kultury	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upowszechnianie dostępu do kultury i działań kulturotwórczych, które zakładają zwiększenie uczestnictwa mieszkańców</li> <li>- wspieranie kształcenia na rzecz edukacji obywatelskiej i kulturalnej</li> <li>- rozwój kapitału kulturowego i kreatywnego tworzącego atrakcyjność obszaru gminy, jako miejsca zamieszkania dla nowych mieszkańców</li> </ul>	<p>KREOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU GMINY</p> <p>POPRAWA POZYCJI KONKURENCYJNEJ GMINY</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego gminy na lata 2017-2027.*



### 3. KIERUNKI DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH WYNIKAJĄCE Z PLANÓW ODNOWY SOŁECTW

Podstawą określenia zamierzeń rozwojowych poszczególnych sołectw w gminie Wydminy, wymagających wsparcia promocyjnego w strategii rozwoju gminy i jej marki były dostępne dokumenty pt. *Plany Odnowy Sołectw z udziałem mieszkańców na lata 2016 -2024*, opracowane przez sołectwa Gawliki Małe, Orłowo, Pamry, Czarnówka, Berkowo, Pietrasze, Grądzkie, Gawliki Wielkie, Okrągłe, Radzie, Siedliska, Szczybały Orłowskie, Talki, Siemionki, Szczepanki. Z punktu widzenia polityki kreowania marki i jej wizerunku szczególne znaczenie mają wizja sołectwa, oczekiwane funkcje do wypełnienia, źródło utrzymania społeczności lokalnej, oczekiwany wizerunek przez społeczność lokalną oraz kierunki rozwoju (priorytety i cele) wraz z zasobami które należy eksponować w kampaniach promocyjno-informacyjnych (tab. 2).

---



Tab. 2. Działania promocyjne odnoszące się do budowania tożsamości marki w strategii rozwoju sołectw w gminie Wydminy

<b>GAWLIKI MAŁE</b>	
Wizja	Zrównoważony, harmonijny rozwój sołectwa Gawliki Małe w dziedzinach rolniczo – turystycznych, poprzez wykorzystanie walorów krajobrazowych i przyrodniczych z ich pełnym poszanowaniem.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Kulturalne, usługowe, mieszkalno-gospodarcze i turystyczne.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Działalność gospodarza i turystyka.
Oczekiwany wizerunek	Miejscowość o rozwiniętej ofercie turystycznej i rekreacyjnej, przyjaznej mieszkańcom i środowisku (w centrum park wiejski z obeliskiem, pałac, boisko sportowe, przystanek autobusowy, czyste posesje, oświetlenie uliczne, ścieżka spacerowa, skanalizowanie wsi, nowe dachy budynków i ich elewacje, szlak kajakowy).
	<b>Priorytety:</b>
	<b>Cele i działania:</b>
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zwiększenie aktywności społecznej mieszkańców poprzez organizację corocznych imprez integracyjnych dla mieszkańców.</li> <li>2. Wyeksponowanie atrakcji turystycznych poprzez organizację infrastruktury turystycznej wokół Rzeki Gawlik (ścieżka spacerowa i szlak kajakowy).</li> <li>3. Promocja turystyczna poprzez stronę internetową sołectwa oraz publikację folderów o sołectwie.</li> </ol>
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocja aktywności i osiągnięć mieszkańców poprzez organizację konkursów między sołeczek w miejscowości (np. igrzyska sołeckie).</li> <li>2. Udział w konkursach o charakterze ponadlokalnym (np. konkursy powiatowe oraz wojewódzkie o różnej tematyce)</li> </ol>
	Zabytki (dwór – początek XX w., gorzelnia - 1913, obora i stajnia – XIX w., lamus – XIX w., park, stodoła drewniana – pocz. XX w., park – pomnik przyrody, kurnik –XIX w. , cmentarze – XVIII w.), walory przyrodnicze, ścieżki spacerowe, boisko sportowe, place zabawa, organizowane cyklicznie imprezy: igrzyska sołeckie, wystawa fotografii amatorskiej.
<b>ORŁOWO</b>	
Wizja	Zrównoważony, harmonijny rozwój sołectwa Orłowo w dziedzinach rolniczo-turystycznych poprzez wykorzystanie walorów krajobrazowych i przyrodniczych z ich pełnym poszanowaniem.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Rolnicze i turystyczne, głównie noclegowe z małymi punktami gastronomicznymi. Miejsce wypadowe na szlaki turystyczne: piesze, rowerowe, narciarskie i konne. W licznych gospodarstwach miejsca dla turystów z indywidualną i charakterystyczną ofertą.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Rolnictwo ekologiczne i turystyka całoroczna.



Oczekiwany wizerunek	Orłowo ogrodem botanicznym Mazur (wsie wyglądające malowniczo, swojsko, wiejsko, czysto i schludnie, z dużą ilością kwiatów i zieleni). Sołectwo z rozbudowaną infrastrukturą techniczną (utwardzone i oświetlone drogi z chodnikami dla pieszych, sprawnie działająca sieć kanalizacyjna), przyjazne mieszkańcom (czyste powietrze - ekologiczne ogrzewanie, ścieżka rowerowa, prężnie działające miejsce spotkań - świetlica wiejska).
<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Zwiększenie aktywności społecznej i gospodarczej społeczności lokalnej</p> <p>Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego</p> <p>Zwiększenie integracji mieszkańców</p> <p>Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej</p>	<p><b>Cele i działania:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Zachęcanie mieszkańców do dbania o posesje i ich otoczenie poprzez organizację konkursu sołectkiego na najpiękniejszą zagrodę z Pucharem przechodnim, ustanowienie dnia sprzątania miejscowości (2 razy do roku - wiosna, jesień), zakończony wspólnym ogniskiem.</li> <li>Organizacja takich imprez integracyjnych dla mieszkańców jak imprezy okolicznościowe (urodziny miesiaca - spotkanie wszystkich mieszkańców urodzonych w danym miesiącu; andrzejkki, sylwester, bal karnawałowy czy imprezy koszykowe), spotkania – pogadanki na tematy zdrowia, gotowania, robótek ręcznych itp. oraz organizacja lokalnej grupy wsparcia dla uzależnionych, badań mammograficznych dla kobiet, konsultacje lekarskie (okulista, kardiolog, pulmonolog).</li> <li>Aktywizacja gospodarza ludności poprzez organizację szkoleń z zakresu pozyskiwania środków, organizacji agroturystyki, turystyki wiejskiej, gospodarstw ogrodniczych.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Organizacja centrum kulturalnego dla dorosłych w którym odbywały by się występy, przedstawienia i spotkania okazjonalne.</li> <li>Zagospodarowanie terenów rekreacyjnych, np. w siłowni plenerowej czy place zabaw.</li> </ol> <p>Walory przyrodniczo – geograficzne (np. lokalizacja w otulinie Puszczy Boreckiej, jeziora Łękuk i Róg, bogactwo ptactwa i zwierziny), tradycyjna architektura wiejska, droga brukowa i zabytkowy park w Łękuku, dziedzictwo historyczne Orłowa i Łękuku, szlak ścieżki rowerowej (Do Orłowa), cmentarz z panteonem żołnierzy wykłębnych, dziedzictwo kulturowe - obyczaje i tradycje: dożynki parafialne, spotkania okolicznościowe w świetlicy, zbytki noworoczne, święcenie pól, ziarna, ziół i aut, wspólne świętowanie sylwestra w centrum miejscowości z pokazami fajerwerków, wyrób masła i sera białego, wyrób własnych wędlin, festyny np. „Na kocu przy puszczy” .</p> <p>Specyficzne produktu regionu: kozie sery, chleb, produkty rękodzielnicze: robótki ręczne (szydełkowanie i robienie na drutach), nalewki domowe i wina.</p>

<b>PAMRY</b>	
Wizja	Pamry – wieś w której warto żyć... oaza ciszy i spokoju z zadbanymi obejściami oraz przyjaznymi ludźmi.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Rolnicze, turystyczne i mieszkalne.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Nowoczesne, dochodowe, rozwijające się rolnictwo oraz turystyka.
Oczekiwany wizerunek	Pamry to zadbane przez mieszkańców, czyste i estetyczne oraz malowniczo położone sołectwo, o charakterze rolniczym, z zadbanymi obejściami, przyjazne dla jej mieszkańców oraz turystów. Lokalna społeczność jest zgodna, solidarna i zgrana.
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Poprawa warunków życia mieszkańców miejscowości</p> <p>Poprawa wyglądu miejscowości</p> <p>Rozbudzenie aktywności kulturalnej wśród mieszkańców</p> <p><b>Cele i działania:</b></p> <p>1. Stworzenie ogólnodostępnej infrastruktury społecznej poprzez: zagospodarowanie miejsca do kąpeli i terenów rekreacyjnych, rozbudowę placu zabaw i siłowni plenerowej oraz budowę świetlicy wiejskiej</p> <p>1. Estetyzacja miejscowości poprzez utrzymanie terenów rekreacyjnych i uzielenienie miejscowości (nasadzenie drzew, krzewów, kwiatów)</p> <p>1. Zwiększenie aktywności społecznej i integracji mieszkańców poprzez organizację takich imprez okolicznościowych jak: dzień dziecka, imprezy z elementami sportu, wspólne ogniska na koniec różnych akcji społecznych np. sprzątania wsi, kulię.</p>
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Walory krajobrazowe i przyrodnicze (malownicze wzgórza i urokliwe położenie na czystym jeziorze Pamry, bogactwo zwierzyzny, ptactwa i ryb) oraz atrybuty architektoniczne i kulturowe (zespół dworski z XIX w., park z przełomu XIX i XX w., lipa 4-pniowa, cmentarz ewangelicki. Dziedzictwo religijne i kulturowe.
<b>CZARNÓWKA</b>	
Wizja	Czarnówka – wieś w której warto żyć... Wieś przyjazna, piękna, spokojna, z rozwiniętym rolnictwem, pełną infrastrukturą, zadbanymi obejściami, tętniąca życiem.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Rolnicze, turystyczne i mieszkalne.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Nowoczesne, dochodowe, rozwijające się rolnictwo oraz turystyka.
Oczekiwany wizerunek	Czarnówka to czysto i schludnie wyglądające miejsce, położone malowniczo z zadbanymi obejściami, przyjaźnie nastawione do otoczenia, której mieszkańcy są zgodni, solidarni i zgrani. Obszar o wysokich walorach turystycznych z rozwijającym się rolnictwem.
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Poprawa warunków życia mieszkańców miejscowości</p> <p><b>Cele i działania:</b></p> <p>1. Stworzenie ogólnodostępnej infrastruktury społecznej poprzez zagospodarowanie miejsca do kąpeli oraz terenów rekreacyjnych</p>



	Poprawa wyglądu miejscowości	1. Estetyzacja miejscowości poprzez utrzymanie terenów rekreacyjnych
	Rozbudzenie aktywności kulturalnej wśród mieszkańców	1. Zwiększenie aktywności społecznej i integracji mieszkańców poprzez organizację imprez okolicznościowych
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Walory krajobrazowe i przyrodnicze (malownicze położenie nad brzegiem Jeziora Szóstak, bogactwo zwierzyny, ptactwa i ryb). Walory kulturowe (cmentarz ewangelicki z XIX w., pomnik upamiętniający mieszkańców wsi poległych podczas I wojny światowej, dom murowany z przelomu XIX i XX w) oraz religijne i historyczne. Oferta istniejących gospodarstwa agroturystycznych	
<b>BERKOWO</b>		
Wizja	Za 7 lat w naszym ślicznym Berkowie będą odnowione bloki, nowy chodnik, wybudowana zostanie zbiorcza oczyszczalnia ścieków. W kuźni pomysłów (świetlicy) odbywać się będą warsztaty szkoleniowo-edukacyjne dla dzieci i młodzieży. Zostanie rozbudowany plac zabaw. Rozwinie się turystyka, mieszkańcy będą mieli nowe miejsca pracy.	
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Rolnicze, turystyczne i mieszkalne.	
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Nowoczesne rolnictwo oraz turystyka.	
Oczekiwany wizerunek	Wieś kolorowa i piękna, której mieszkańcy są zgodni, solidarni i zgrani. Dbają o czystość i estetykę otoczenia oraz tworzą przyjazny klimat dla osób czasowo przebywających na jej terenie (turystów), którym oferowane są różnego rodzaju okolicznościowe eventy.	
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<b>Priorytety:</b> Modernizacja infrastruktury mieszkalnej oraz rekreacyjno-wypoczynkowej	<b>Cele i działania:</b> 1. Budowa „kuźni pomysłów” oraz jej wyposażenie w niezbędny sprzęt. 2. Budowa grilla z wędzarnią do użytku dla mieszkańców – w parku 3. Opracowanie i budowa ścieżki rekreacyjnej dla mieszkańców i turystów
	Zwiększenie aktywności i integracji mieszkańców	1. Wspólne sprzątnięcie wsi 2. Imprezy integracyjne grillowanie, ognisko, jesienne pieczenie ziemniaków 3. Wypracowanie oraz realizacja Święta Berkowa
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Walory krajobrazowe i przyrodnicze (malownicze położenie nad brzegiem Jeziora Szóstak, bogactwo zwierzyny, ptactwa i ryb). Walory kulturowe (cmentarz ewangelicki z XIX w., pomnik upamiętniający mieszkańców wsi poległych podczas I wojny światowej, dom murowany z przelomu XIX i XX w) oraz religijne i historyczne. Oferta istniejących gospodarstwa agroturystycznych.	

<b>PIETRASZE</b>	
Wizja	Pietrasze – wieś w której warto żyć... Wieś przyjazna, piękna, spokojna, z rozwiniętym rolnictwem, pełną infrastrukturą, zadbanymi obejściami, tętniąca życiem.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Mieszkalne, rolnicze, turystyczne.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Nowoczesne, dochodowe, rozwijające się rolnictwo oraz turystyka.
Oczekiwany wizerunek	Wieś czysta i schludna, z zadbanymi obejściami, której mieszkańcy są przyjaźnie nastawieni do otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, dbają o czystość środowiska naturalnego.
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Poprawa warunków życia mieszkańców miejscowości</p> <p>Poprawa wyglądu miejscowości</p> <p>Rozbudzenie aktywności kulturalnej wśród mieszkańców</p> <p><b>Cele i działania:</b></p> <p>1. Wybudowanie ogólnodostępnej infrastruktury społecznej – zagospodarowanie terenów rekreacyjnych</p> <p>1. Estetyzacja miejscowości poprzez wspólne sprzątanie, ustawienie i dbanie o ławki i kosze na śmiecie</p> <p>1. Zwiększenie aktywności społecznej i integracji mieszkańców poprzez organizację imprez okolicznościowych</p>
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Walory krajobrazowe i przyrodnicze (malownicze położenie nad skrajem Mazur Garbatych z przewagą terenu pagórkowatego, liczne skupiska leśne i bagienne). Walory architektury wiejskiej, zabytki i osoblności kulturowe (mogła zbiorowa żolnierzy, cmentarze ewangelickie z XIX w. oraz religijne i historyczne).
<b>GRĄDKIE</b>	
Wizja	Zrównoważony, harmonijny rozwój sołectwa Grądkie w dziedzinach rolniczo-turystycznych poprzez wykorzystanie walorów krajobrazowych i przyrodniczych z ich pełnym poszanowaniem.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Rolnicze, turystyczne, głównie noclegowe z małymi punktami gastronomicznymi. Miejsce wypadowe na szlaki turystyczne, piesze, rowerowe, narciarskie, konne. W każdym gospodarstwie miejsce dla turystów z indywidualną i charakterystyczną ofertą.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Rolnictwo i całoroczna turystyka.
Oczekiwany wizerunek	Wieś swojska, czysta, schludna i malownicza, z piękną, zadbaną plażą i pomostem.
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Zwiększenie aktywności społecznej mieszkańców</p> <p><b>Cele i działania:</b></p> <p>1. Organizacja imprez integracyjnych dla mieszkańców, np. impreza folkowa na koniec sierpnia (wspólne przedsięwzięcie, spotkanie mieszkańców przy swojej, skocznej muzyce z tańcami i prezentacją własnych produktów i wyrobów z gospodarstw, jak nalewki, wypieki, różne specjały).</p>



		<p>2. Wypracowanie koncepcji zorganizowania miejsca spotkań wiejskich na neutralnym gruncie.</p>
<p>Wykonanie ogólnodostępnego zaplecza turystycznego</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>Zagospodarowanie plaży wiejskiej (ogrodzenie, urządzenie boiska do siatkówki, stworzenie możliwości udostępniania prywatnych zasobów sprzętu wodnego.</li> <li>Rozbudowa placu zabaw.</li> <li>Postawienie tablic informacyjnych z numerami domów.</li> <li>Utworzenie stancji rowerów oraz bazy sprzętu narciarskiego.</li> <li>Zachęcanie mieszkańców do organizacji agroturystyki w gospodarstwach, zwiększenia miejsc noclegowych, oferowania produktów lokalnych i atrakcji,</li> <li>Zawiązanie stowarzyszenia agroturystyki jako platformy do wymiany doświadczeń, wspólnego opracowywania ofert i promocji,</li> </ol>
<p>Znalezienie konsensusu i pogodzenie rozwoju gospodarstw rolnych z poszanowaniem potencjału turystycznego miejscowości</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>Organizacja szkoleń dla mieszkańców z zakresu organizacji, prowadzenia i korzyści z agroturystyki we własnym gospodarstwie.</li> <li>Organizacja spotkań wiejskich poszukujących modelu współlistnienia rolnictwa i oferty turystycznej w miejscowości.</li> </ol>
<p>Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej</p>	<p>Walory krajobrazowe i przyrodnicze (położenie wsi pomiędzy dwoma jeziorami Gawlik i Czarne w bliskim sąsiedztwie Puszczy Boreckiej). Jezioro Gawlik - największe jezioro gminy Wydminy z licznymi malowniczymi wyspami, które jest siedliskiem rzadkich i ciekawych gatunków ptactwa jak czapla biała, bąk i kormorany. Walory turystyczne. Walory architektury wiejskiej, zabytki i osobliwości kulturowe (dom nr 1 murowany, XIX/XX w., dom nr 4 murowany, XIX/XX w., dom nr 10 murowany, XIX/XX w.(dawniej szkoła podstawowa), dom nr 13 murowany, XIX/XX w., dom nr 16 murowany, XIX/XX w., mazursko-kurpiowska, drewniana chałupinka nr 19 z przełomu XIX/XX w., cmentarz ewangelicki, XIX w., mosty kolejowe, XIX w.). Dziedzictwo religijne i historyczne (tradycje , obrzędy, gwara).</p>	
<b>GAWLIKI WIELKIE</b>		
<p>Wizja</p>	<p>Nie określono</p>	
<p>Oczekiwana funkcje do wypełnienia</p>	<p>Rolnicze, turystyczne i przemysłowe.</p>	
<p>Źródło utrzymania społeczności lokalnej</p>	<p>Rolnictwo produkcyjne, rolnictwo agroturystyczne, ekologiczne, renty, emerytury, praca zawodowa poza rolnictwem i własna działalność gospodarcza.</p>	
<p>Oczekiwany wizerunek</p>	<p>Wieś swojska, czysta, schludna i malownicza, z piękną, zadbaną plażą i pomostem. Charakteryzuje się dużym rozwojem gospodarstw ekologicznych i agroturystycznych z zapleczem produkcji własnych wyrobów spożywczych czy też pamiętkowych, rzemieślniczych. Rolnictwo produkcyjne jest dobrze rozwinięte i wyspecjalizowane dające dużą „frajdę” zwiedzającym je turystom oraz możliwość zatrudnienia dla bezrobotnych mieszkańców wsi. Wieś z dużym zapleczem noclegowym.</p>	

	<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Aktywizacja społeczna mieszkańców</p> <p>Aktywizacja gospodarstwa mieszkańców</p> <p>Poprawa warunków życia mieszkańców sołectwa</p>	<p><b>Cele i działania:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wylonięcie grupy najaktywniejszych mieszkańców, której zadaniem byłoby założenie stowarzyszenia w Gawlikach Wielkich, założenie koła gospodyń wiejskich, stworzenie stałej grupy liderów - osób odpowiedzialnych za organizację działań dotyczących całej wsi (wycieczki, organizowanie imprez, wspieranie mieszkańców we wspólnym działaniu).</li> <li>2. Budowa więzi z miejscem zamieszkania i mieszkańcami poprzez wybudowanie świetlicy wiejskiej, organizowanie spotkań integracyjnych na terenie świetlicy wiejskiej np.: Wigilia, Sylwester, Andrzejki, organizowanie pogadanek na temat zapominanych tradycji wiejskich, wygłaszanych przez starsze pokolenie mieszkańców wsi oraz zaproszonych specjalistów, pielęgnowanie tradycji wiejskiej poprzez tworzenie przedmiotów rękodzielniczych (palma wielkanocna, wieniec dożynkowy, etc.), organizacja konkursów lokalnych, gminnych i powiatowych w Gawliku Wielkim, organizowanie zawodów sportowych.</li> <li>3. Dbanie o estetyczny wygląd wsi (zachęcanie mieszkańców o dbanie o posesje - uczestnictwo w konkursie na najładniejszą posesję, renowacja kapliczek przydrożnych, organizowanie akcji sprzątania wsi).</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zorganizowanie mieszkańców w grupę aktywną gospodarzo, której celem i zadaniem byłoby zdobywanie środków finansowych na rzecz wspierania działań gospodarczych mieszkańców wsi, za pośrednictwem stowarzyszenia, pomoc doradczą dla osób decydujących się podjąć działalność gospodarczą, stworzenie stałej grupy liderów działających aktywnie na rzecz wsi, zapewnienie udziału mieszkańców w realizacji planów odnowy wsi, współpraca z Urzędem Gminy w realizacji planów dotyczących odnowy sołectwa Gawliki Wielkie, organizowanie szkoleń dla mieszkańców w zakresie organizacji i prowadzenia agroturystyki we własnym gospodarstwie.</li> <li>2. Aktywizacja mieszkańców na rzecz rozwoju turystyki i agroturystyki poprzez tworzenie baz noclegowych, pól namiotowych, kempingowych, dbanie o rozwój gospodarstw agroturystycznych i ekologicznych, tworzenie działalności usługowej wspomagającej turystykę (np. wypożyczalnia rowerów, organizacja przewozów na większe odległości, wypożyczalnia kajaków itp.), organizowanie różnorodnych konkursów, tj. połowu ryb, gry w tenisa, także organizacja imprez dożynkowych i innych imprez przyciągających turystów.</li> <li>3. Wspieranie mieszkańców w podejmowaniu przez nich działalności gospodarczej.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stworzenie folderu turystycznego i strony internetowej sołectwa.</li> </ol>
--	---	--



Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Srodowisko przyrodnicze (położenie w północnej części gminy Wydminy, lokalizacja w obrębie jeziora Gawlik , na którym znajdują się liczne wysepki, łęgowsko kormorana czarnego i jastrzębia, występowanie rzadkich gatunki ptaków: żurawie, kruki, czaple, perkozy, łyski, występowanie wokół wodnej zatoczki żeremi bobra, występowanie rzadkich gatunki roślin: koziołek lekarski, piołun, wędrowniczek, cykoria i podbiał, bogactwo zwierzyny i turystyczne. Środowisko różnicowane (wilki, rysie, żubry, jelenie, sarny, zające, losie, dziki). Walory krajobrazowe i turystyczne. Środowisko kulturowe (cmentarz ewangelicki - zał. w połowie XIX w., cmentarz wojenny z I wojny św. zał. 1914 r. dom nr 45 murowany z czerwonej cegły — przelom XIX/XX w., kaplica rzymskokatolicka, trasa szlaku rowerowego prowadzącego przez wieś do Puszczy Boreckiej, dwie kapliczki przy drodze, biblioteka).
<b>OKRĄGLE</b>	
Wizja	Okrażę – wieś w której warto żyć... Wieś przyjazna, piękna, spokojna, z rozwiniętym rolnictwem, pełną infrastrukturą, zadbanymi obejściami, tętniąca życiem.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Rolnicze i turystyczne.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Nowoczesne, dochodowe, rozwijające się rolnictwo oraz turystyka.
Oczekiwany wizerunek	Wieś kolorowa i piękna, której mieszkańcy są zgodni, solidarni i zgrani. Dbają oni o czystość i estetykę otoczenia oraz tworzą przyjazny klimat dla osób czasowo przebywających na jej terenie (turystów).
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Poprawa warunków życia mieszkańców</p> <p>Poprawa wyglądu miejscowości</p> <p>Rozbudzenie aktywności kulturalnej wśród mieszkańców</p> <p><b>Cele i działania:</b></p> <p>1. Wybudowanie ogólnodostępnej infrastruktury sportecznej, w tym w szczególności zagospodarowanie miejsca do kąpeli oraz pozostałych terenów rekreacyjnych.</p> <p>1. Estetyzacja miejscowości poprzez m.in. utrzymanie w dobrym stanie terenów rekreacyjnych, ustawienie ławeczek we wsi oraz koszy na śmieci.</p> <p>1. Zwiększenie aktywności społecznej mieszkańców. Integracja mieszkańców miejscowości poprzez organizowanie różnych imprez okolicznościowych.</p>
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Walory krajobrazowe i przyrodnicze (położenie w centrum Krainy Wielkich Jezior Mazurskich, nad jeziorem Skomack Mały i Okrażę, otoczenie malowniczymi i morenowymi wzgórzami i lasami, łęgowska łąbędzia, liczne skupiska leśne z różnorodnymi gatunkami zwierząt: jelenie, sarny, losie, dziki i bobry) . Walory architektury wiejskiej, zabytki i osobliwości kulturowe (cmentarz ewangelicki, zał. prawdopodobnie XIX/XX wieku). Dziedzictwo religijne i historyczne.
<b>RADZIE</b>	
Wizja	Zrównoważony, harmonijny rozwój sołectwa RADZIE realizowany w takich dziedzinach, jak działalność rolnicza (gospodarka rodzinna), działania kulturalne, edukacja ekologiczna, usługi turystyczne oraz inne usługi dla ludności regionu, w oparciu o przemysłane korzystanie z walorów krajobrazowych i przyrodniczych.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Mieszkalne, rolnicze, kulturotwórcze.



Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Rolnictwo, w tym ekologiczne, turystyka, indywidualna działalność pozarolnicza, teatr, wydawnictwa, terapia poprzez kontakt z końmi.
Oczekiwany wizerunek	Wieś rolnicza, kulturotwórcza i turystyczna z licznymi nowoczesnymi gospodarstwami rolnymi oferująca miejsca noclegowe oraz usługi gastronomiczne, Miejscowość na terenie, której organizowane są imprezy cykliczne promujące wieś Radzie i gminę Wydminy. Wieś z miejscami wypadowymi na szlaki turystyczne, piesze, rowerowe, narciarskie, konne. Miejsce, w którym organizowane są konferencje i realizowane projekty edukacyjne - prowadzone przez centrum REJA. Rozwinięty system usług dla ludności, w tym warsztatu mechaniki pojazdowej. Zrewitalizowany (odbudowany) wiatrak jako miejsce działań społecznych, kulturowych i turystycznych, z warsztatami rękodzielniczymi (ceramika, tkanina), salą do zajęć warsztatowych i salą ekspozycyjną.
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<p><b>Priorytety:</b></p> <p><b>Cele i działania:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizacja imprez integracyjnych (Święto Radzi, konkursy wiejskie - historia Radzi, estetyka obejść i ogródków),</li> </ol> <p>Integracja społeczna</p> <p>Rozwój zainteresowań i integracja społeczna poprzez działania z zakresu edukacji kulturalnej</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warsztaty artystyczne (teatralne, muzyczne, plastyczne) dla wszystkich grup wiekowych.</li> <li>2. Warsztaty rękodzielnicze – ceramika, tkanina.</li> <li>3. Prezentacja spektakli teatralnych.</li> </ol> <p>Walory krajobrazowe i przyrodnicze (malownicze i wyjątkowe położenie wśród wielu morenowych pagórków oraz dolin, miejsca widokowe, oddalenie od głównych szlaków samochodowych - wielka cisza i czyste powietrze wśród pól, liczne zadzwiewione ostoje zwierzyzny: jelenie, sarny, dziki, borsuki, bobry i losie migrujące z Puszczy Boreckiej do Piskiej. Walory architektury wiejskiej, zabytki i osobliwości kulturowe (dziewięć zagród z budynkami gospodarczymi z kamienia polnego, cmentarz ewangelicki, XIX w. góra po starym wiatraku z XIX wieku, który pełnił funkcję gospodarczą jako młyn, a potem był atrakcją kulturową).</p>
<b>SIEDLISKA</b>	
Wizja	Zrównowazony, kompleksowy i harmonijny rozwój sołectwa Siedliska poprzez wykorzystanie jego potencjału i zasobów oraz inicjatyw społeczności wiejskiej, podstawą poprawy warunków życia.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Rolnicze, usługowe, turystyczne, mieszkalne.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Dochody z rolnictwa, usług, prowadzonych na własną rękę przedsiębiorstw.
Oczekiwany wizerunek	Piękna, zadbana i estetyczna. Posesje odnowione, kolorowe i czyste. We wszystkich gospodarstwach woda, kanalizacja (prywatna) szamba ekologiczne, ekologiczne ogrzewanie. Wzdłuż drogi wojewódzkiej na terenie wsi rośliny i krzewy ozdobne. Urządzone na poziomie boisko do piłki nożnej i siatkówki, plac zabaw dla dzieci oraz miejsce spotkań mieszkańców wsi z ławkami i paleniskiem. Mieszkańcami są ludzie, którzy nie wstydzą się swojego miejsca zamieszkania, zadowoleni i uśmiechnięci.



<p>Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego</p> <p>Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej</p>	<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Zachowanie dziedzictwa kulturowego</p> <p>Utrzymanie zaplecza kulturalno-sportowego oraz zachowanie dziedzictwa</p> <p>Zwiększenie aktywności społecznej mieszkańców</p>	<p><b>Cele i działania:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizacja akcji sprzątania i upiększania wsi i własnych posesji.</li> <li>2. Wspieranie inicjatyw zmierzających do kultywowania tradycji i zwyczajów.</li> <li>3. Organizacja imprez nawiązujących do najważniejszych dat w historii Polski i regionu.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utrzymanie boiska sportowego.</li> <li>2. Utrzymanie miejsca spotkań mieszkańców wsi i placu zabaw dla dzieci.</li> <li>3. Uporządkowanie i utrzymanie cmentarzy i innych miejsc historycznych na terenie wsi i okolicy.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tworzenie kół zainteresowań.</li> <li>2. Organizacja imprez integracyjnych i spotkań okolicznościowych.</li> </ol> <p>Środowisko przyrodnicze (krajobraz rolniczy z udziałem roślinności naturalnej, terenów podmokłych, bagien i torfowisk, liczne łąki oraz rzadkie zasoby leśne, które zamieszkują liczni przedstawiciele fauny i flory, teren sprzyjający spacerom połączonym z obserwacją zwierzęcy, wycieczkom i innych formom rekreacji w terenie). Środowisko kulturowe (większość budynków pochodzi z początków ubiegłego wieku, głównie z lat dwudziestych i trzydziestych, z okresu rozkwitu gospodarczego dawnych Prus Wschodnich, dwa cmentarze ewangelickie z połowy XIX wieku, fragmenty pasa umocnień z okresu II Wojny Światowej). Dziedzictwo religijne i historyczne (pielęgnowane indywidualne formy tradycji i zwyczajów historycznych i religijnych przeniesionych z rodzinnych stron obecnych mieszkańców wsi).</p>
<b>SZCZYBAŁY ORŁOWSKIE</b>		
<p>Wizja</p>	<p>Harmonijny rozwój miejscowości Szczybały Orłowskie oparty na postępie rolnictwa przy poszanowaniu i pielęgnowaniu walorów przyrodniczych i krajobrazowych.</p>	
<p>Oczekiwana funkcje do wypełnienia</p>	<p>Mieszkalne – miejsce, w którym żyje się spokojnie i dostatnio. Rolnicze – rozwinięte, nowoczesne gospodarstwa rolne nie oddziałujące negatywnie na stan środowiska i walory przyrodnicze miejscowości. Turystyczne tylko w niewielkim zakresie – turyści będą przyjeżdżać, by obcować z naturą, po ciszę i spokój.</p>	
<p>Źródło utrzymania społeczności lokalnej</p>	<p>Rolnictwo rozwinięte, nowoczesne, dochodowe i nie oddziałujące negatywnie na stan otoczenia. Turystyka, jako uzupełnienie.</p>	
<p>Oczekiwany wizerunek</p>	<p>Miejscowość, w której panuje cisza i spokój, dominuje tradycyjna zabudowa, środowisko naturalne jest czyste i bogate w zasoby zwierzęcy, ptactwa i ryb, mieszkają tu ludzie szczęśliwi i zadowoleni.</p>	
<p>Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego</p>	<p><b>Priorytety:</b></p> <p>Poprawa warunków życia mieszkańców sołectwa</p> <p>Zwiększenie aktywności społecznej mieszkańców</p>	<p><b>Cele i działania:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poszukiwanie dodatkowych źródeł dochodów dla mieszkańców poprzez szkolenia z zakresu organizacji i prowadzenia agroturystyki oraz szkolenia podnoszące kwalifikacje i dające nowe umiejętności.</li> <li>1. Organizacja imprez i przedsięwzięć integracyjnych dla mieszkańców np. Kronika sołectwa, pożegnanie lata.</li> <li>2. Wypracowanie wspólnej idei dla wsi np. jednolite nasadzenia roślin i kwiatów dla poprawy estetyki, uprawy ziół i ich dystrybucja wśród turystów.</li> </ol>



	Promocja miejscowości i osiągnięć jej mieszkańców	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poprawa wyglądu miejscowości.</li> <li>2. Zawiązanie stowarzyszenia, działającego na rzecz miejscowości.</li> <li>3. Zrobienie strony www sołectwa.</li> </ol>
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Walory krajobrazowe i przyrodnicze (wieś położona bezpośrednio nad brzegiem jeziora Gawlik w bliskim sąsiedztwie Puszczy Boreckiej, w niedużej odległości znajduje się jezioro Sowa, pagórkowaty teren z licznymi łąkami). Walory architektury wiejskiej, zabytki i osobliwości kulturowe (cmentarze ewangelickie, na jednym z nich jest grób rodzinny rodu WEIS z datą 1806 roku). Dziedzictwo religijne i historyczne - tradycje, obrzędy, gwara. Indywidualne formy pielęgnacji różnorodnych tradycji i zwyczajów ludności napływowej.	
<b>TALKI</b>		
Wizja	Nie określono	
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Rolnicze i turystyczne. Ma być miejscem wypadowym na szlaki turystyczne Wielkich Jezior Mazurskich. Gospodarstwa powinny oferować własne produkty – mleko, sery, przetwory owocowe, warzywno i mięsne. Rozwinięta powinna być baza noclegowa w gospodarstwach oraz przy Świątlicy Wiejskiej.	
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Rolnictwo, turystyka, własna działalność gospodarcza, renty, emerytury, praca poza miejscem zamieszkania.	
Oczekiwany wizerunek	Wieś czysta i zadbana, w której funkcjonują liczne gospodarstwa agroturystyczne oferujące miejsca noclegowe dla turystów. Miejscowość, w które można skorzystać z pięknej i zadbanej plaża z dużym pomostem.	
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<b>Priorytety:</b>	
	<b>Cele i działania:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budowanie więzi z miejscem zamieszkania i mieszkańcami poprzez organizowanie kiermaszów świątecznych – od mieszkańca dla mieszkańca czy też spotkań integracyjnych na terenie świątlicy wiejskiej.</li> <li>2. Estetyzacja miejscowości poprzez organizowanie konkursów na najpiękniejszą posesję, zagospodarowywanie terenów wokół jezior – budowa pomostów, ustawienie ławeczek we wsi i koszy na śmieci, oczyszczenie i zadbanie o miejscowe cmentarze ( Talki, Rostki), organizowanie akcji sprzątania wsi.</li> </ol>
	Aktywizacja społeczna i gospodarcza	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie różnorodnych form edukacji pozalekowej (dla dzieci i dorosłych) poprzez organizowanie kursów i warsztatów doskonalących dla mieszkańców, organizowanie odczytów i spotkań z ciekawymi ludźmi oraz wspólnych aukcji rzemiosła miejscowego, uczestnictwo w spotkaniach okolicznościowych.</li> <li>2. Rozbudzenie potrzeb życia oraz aktywności kulturalnej wśród mieszkańców poprzez organizowanie wycieczek wiejskich, plenerów artystycznych, postawienie tablicy informacyjnej o historii wsi oraz atrakcjach przyrodniczych w najbliższej okolicy.</li> </ol>
	Promocja miejscowości i osiągnięć jej mieszkańców	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poprawa wyglądu miejscowości.</li> <li>2. Zawiązanie stowarzyszenia, działającego na rzecz miejscowości.</li> <li>3. Zrobienie strony www sołectwa.</li> </ol>



Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Srodowisko przyrodnicze (położenie w centrum Krainy Wielkich Jezior Mazurskich, przy drodze wiodącej z Gizycka do Elku, malownicze moreny, wzgórze i lasy, 4 jeziora- Pamerek, Osiołek, Talki Małe oraz Talki Wielkie, łęgowska żurawia, łabędzia, kurki wodnej oraz perkoza, tereny leśne, w których żyją jelenie, sarny, dziki, łosie i coraz liczniejsze bobry, 2 pomniki przyrody – głaz narzutowy, szaro różowy granit o obwodzie 13 m oraz kompleks wiekowych dębów, rzeczka Staświnka, którą po oczyszczeniu można kajakiem dopłynąć aż do morza, położenie są w Obszarze Chronionego Krajobrazu Jezior Orzyckich). Środowisko kulturowe (liczne domy murowane z przełomu XIX i XX wieku, cmentarz ewangelicki z XIX wieku w Talkach oraz cmentarz w Rostkach). Dziedzictwo historyczne (indywidualne formy pielęgnacji różnorodnych tradycji i zwyczajów ludności napływowej).
<b>SIEMIONKI</b>	
Wizja	Zrównoważony, harmonijny rozwój sołectwa Siemionki w dziedzinach rolniczo-turystycznych poprzez wykorzystanie walorów krajobrazowych i przyrodniczych z ich pełnym poszanowaniem.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Mieszkalne, rolnicze i turystyczne, głównie noclegowe z małymi punktami gastronomicznymi. Miejsce wypadowe na szlaki turystyczne, piesze, rowerowe, narciarskie, konne. W każdym gospodarstwie miejsce dla turystów z indywidualną i charakterystyczną ofertą.
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Praca poza miejscowością, rolnictwo i turystyka.
Oczekiwany wizerunek	Miejscowość czysta, schludna i malowniczo, z zadbanymi obejściami. Miejscowa ludność pozytywnie nastawiona do otoczenia w tym przed wszystkim do turystów.
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<b>Priorytety:</b>
	<b>Cele i działania:</b>
Zwiększenie aktywności społecznej mieszkańców	1. Organizacja imprez integracyjnych dla mieszkańców (np. spotkania tematyczne, okolicznościowe, kursy, pogadanki, projekcje filmów).
	1. Szkolenia dla mieszkańców z zakresu organizacji, prowadzenia i korzyści z agroturystyki, turystyki wiejskiej we własnym gospodarstwie.
	2. Szkolenia z zakresu pielęgnacji i przywrócenia ginących zawodów - nauka wyrobu produktów lokalnych jak wypieki, produkty żywnościowe, napoje, nalewki, robótki ręczne, różnego rodzaju rzemiosło tradycyjne itd.
Zwiększenie aktywności mieszkańców w poszukiwaniu alternatywnych źródeł dochodów w gospodarstwach	3. Szkolenia z zakresu organizacji infrastruktury przy projektowanych ścieżkach rowerowych.
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	Walory krajobrazowe i przyrodnicze (położenie w bezpośredniej otulinie miejscowości Wydmyny, przy drodze powiatowej, teren mocno pagórkowaty z punktem wysokościowym 197 m n.p.m, sąsiedztwo łąk, pól uprawnych oraz kompleksów leśnych, stanowiących stanowiące siedlisko żurawi, bocianów oraz bobrów, lisów, kun, i łosi, bliskie sąsiedztwo ze zbiornikiem wodnym). Walory architektury wiejskiej, zabytki i osobliwości kulturowe (cmentarz ewangelicki z XIX w.). Dziedzictwo religijne i historyczne - tradycje, obrzędy, gwara, indywidualne formy pielęgnacji różnorodnych tradycji i zwyczajów ludności.

<b>SZCZEPANKI</b>	
Wizja	Szczepanki to sołectwo, w którym mieszkańcy aktywnie uczestniczą w życiu społecznym. Interesują się rozwojem swojej miejscowości. Widzą szansę zwiększenia swoich dochodów poprzez świadczenie usług poza rolnictwem. Istnieje zainteresowanie produkowaniem żywności ekologicznej. W miejscowości starsi oraz młodzież organizują spotkania w świetlicy wiejskiej. Wykorzystują wolny czas na wymianę poglądów i dzielą się zainteresowaniami i zamiłowaniem. Mieszkańcy dążą do zwiększenia atrakcyjności miejscowości zwiększając tym samym rozwój turystyki. Rozwój turystyki zmniejszy bezrobocie oraz znacznie wpłynie na promocję całego regionu. Mieszkańcy zamierzają również podtrzymać istniejącą tradycję a także przekazać młodszemu pokoleniu swoje umiejętności ucząc ich m.in. rękodzielnictwa ludowego w organizowanych cyklicznie spotkaniach w świetlicy wiejskiej.
Oczekiwana funkcje do wypełnienia	Mieszkaniowe, rolnicze, agroturystyczne
Źródło utrzymania społeczności lokalnej	Rolnictwo, dochód z agroturystyki, działalność gospodarcza.
Oczekiwany wizerunek	Miejscowość w której mieszkańcy rolnicy prowadzą nowoczesne gospodarstwa rolne wraz z usługami agroturystycznymi, mieszkańcy dbają o estetykę otoczenia i pielęgnują dziedzictwo religijne i historyczne.
Kierunki rozwoju wymagające wsparcia promocyjnego	<b>Priorytety:</b>
	<p>Wzrost aktywności społeczeństwa</p> <p>Wzrost integracji mieszkańców</p>
Zasoby eksponowane w kampanii promocyjnej	<p><b>Cele i działania:</b></p> <p>1. Organizowanie zajęć dla dzieci i młodzieży, organizowanie spotkań integracyjnych dla dorosłych mieszkańców, czynny udział mieszkańców w imprezach sportowo – kulturalnych organizowanych przez Gminę, realizacja wspólnych przedsięwzięć.</p> <p>1. Organizacja spotkań integracyjnych dla mieszkańców sołectwa, rozbudowa placu rekreacyjnego</p> <p>Walory krajobrazowe i przyrodnicze (wieś położona bezpośrednio w bliskim sąsiedztwie Rezerwatu Przyrody – Łąki Stawińskie, teren podmokły, bagnisty, na którym występuje różnorodne ptactwo, a wśród nich: bocian czarny, żurawie i liczny bocian biały, obszar florystyczny - zbiorowisko śmialka darniowego, wierzyby szarej, purpurowej, rokity i pięciopęcikowej, ostoja cietrzewia, w pobliżu przepływa ciek wodny Kanał Staświnka o nieregularnej linii, co powoduje liczne podtopienia w sezonie wiosennym okolicznych łąk, teren obfitujący w bogate zasoby zwierzyzny jak jelenie, borsuki, dziki oraz bobry. W okresie jesiennym odbywają się rykowiśka). Walory architektury wiejskiej, zabytki i osobliwości kulturowe (Dom nr 12, mur., XIX/XX w., Dwór, nr 15., XIX/XX w., cmentarz ewangelicki XIX w., – kolonia). Tradycje, obrzędy, gwara.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Plan Odnowy Sołectwa z udziałem mieszkańców na lata 2016-2024: Gawliki Małe, Orłowo, Pamry, Czarnówka, Berkowo, Pietrasze, Grądzkie, Okragłe, Radzie, Siedliska, Szczybały Orłowskie, Talki, Siemionki, Szczepanki.



## 4. ZAŁOŻENIA DO STRATEGII BUDOWANIA MARKI „WYDMINY”

### 4.1. O czym należy pamiętać budując silną markę

Odwołując się do Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu „(...) marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” (Kozłowski i in. 2014)<sup>8</sup>. Markę terytorialną tworzy kompleksowa oferta zapewniająca korzyści funkcjonalne oraz wartości dodane, dzięki którym interesariusze podejmują decyzje o jej wyborze i realizują działania związane z przyjętymi przez siebie celami. Z punktu widzenia strategii rozwoju Gminy Wydminy, szczególne znaczenie ma to, że marka jest środkiem do ustalenia przez władze samorządowe jej reputacji. Wynika to z faktu, iż marka jest swego rodzaju specyficznym „wyobrażeniem społeczności lokalnej oraz otoczenia zewnętrznego, będąca sumą wcześniejszych doświadczeń i skojarzeń oraz wiedzy zdobytej dzięki wielu informacjom i mediom. W odniesieniu do Gminy Wydminy należy zatem mówić o potencjalnych korzyściach, które niesie za sobą silna marka dla jej władarzy oraz interesariuszy (tab. 3), wynikających z dwóch wymiarów marki:

- *symbolicznym*: nazwa i/lub symbol (logo, znak towarowy, itp.) identyfikujące obszar terytorium zasobami o różnym charakterze (techniczne, przyrodnicze, kulturowe, społeczne) oraz wyróżnienie jego spośród innych, konkurencyjnych ofert terytorialnych,
- *skojarzeniowym*: zespół pozytywnych i negatywnych cech związanych z marką (wizerunek), jej nazwą i symbolem, które zwiększają lub zmniejszają wartość oferty dla interesariuszy wewnętrznych (obecni mieszkańcy, turyści i inwestorzy) i zewnętrznych (przyszli mieszkańcy, turyści i inwestorzy).

W pierwszym wymiarze marka staje się wartością dodaną. W aspekcie oznaczenia, marka może składać się zarówno z części słownej, czyli nazwy, jak i rozpoznawalnego, ale niewerbalnego oznaczenia (symbol, forma plastyczna, charakterystyczny kolor lub krój pisma), czyli znaku lub logo marki. Siłę samej marki Gminy Wydminy powinny tworzyć atrybuty z nią związane oraz jej nazwą i symbolem, które określają wartość gminy dla interesariuszy oraz

---

<sup>8</sup> Kozłowski W., Michalak J., Rudzewicz A., Warzocha Z. 2014. *Produkt i promocja w koncepcji marketingowej*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.



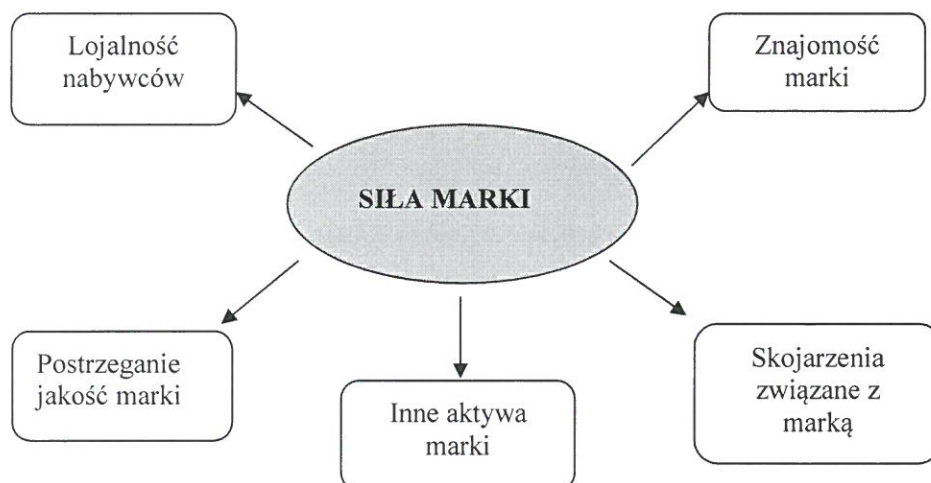
zapewniają władzom samorządowym realizację długoterminowych celów zapisanych w strategii rozwoju (rys. 4).

**Tab. 3.** Korzyści wynikające z posiadania silnej marki

Korzyści dla gminy	Korzyści dla interesariuszy
pomaga rozpoznać ofertę subproduktową, a tym samym ułatwia korzystanie z niej i budowanie lojalności	jest łatwo identyfikowana; umieszczana w wybranych, najlepszych lokalizacjach sprawia, że skorzystanie z oferty staje się prostsze i mniej ryzykowane
zachęca do powtórnego skorzystania z oferty, jeśli jest ona utrzymywana na wysokim poziomie, charakteryzuje się wysoką jakością	ochrania nabywców przez zapewnienie im stałej jakości danej oferty
pomaga w przyciąganiu nowych klientów (mieszkańców, turystów i inwestorów) przez to, że stanie się słowem powszechnie używanym	dostarcza często satysfakcji psychologicznej
często kojarzy się z wysoką jakością czy statusem społecznym, tym samym oddziałuje na klientów, którym potrzeba tego typu psychologicznych i symbolicznych wartości	jest stale udoskonalana jakościowo w celu zachowania jej silnej pozycji marki na rynku
ułatwia wydłużanie oferty subproduktowej, przez co koszty promocji nowych produktów są niskie a efekty gwarantowane;	umożliwia identyfikację oferty subproduktowej gminy
sprawia, że łatwiej można przewidywać zachowania interesariuszy wobec produktów terytorialnych	gwarantuje pochodzenie i autentyczności oferty, niezależnie od miejsca i czasu, w którym następuje korzystanie z niej
jest czynnikiem motywującym dla pracowników urzędu gminy i innych jednostek samorządowych, jest powodem do dumy i utożsamiania się z nazwą;	ułatwia ocenę wartości nowych elementów oferty subproduktowej, na podstawie wcześniejszych kontaktów z marką
pozwala na różnicowanie oferty subproduktowej oraz rozszerzenie struktury asortymentowej, stymuluje powtarzalność w jej nabywaniu (korzystaniu)	kreuje elitarne grupy społeczne, o wspólnych zainteresowaniach

Źródło: opracowanie własne





Rys. 4. Wskaźniki siły marki według Aakera

Źródło: Witek-Hajduk (2001)<sup>9</sup>

W drugim wymiarze marka jest wiązką korzyści funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych dla użytkownika, których dostarcza oferta terytorialna, oznaczona danym identyfikatorem, kreujących jej tożsamość. Istotę tego wymiaru oddaje Ph. Kotler (1994)<sup>10</sup> definiując markę jako obietnicę sprzedawcy (gminy) ciągłego dostarczania nabywcy (mieszkańcom, turystom i inwestorom) konkretnego zbioru cech, korzyści i usług. Wizerunek marki gminy może koncentrować się wokół skojarzeń związanych z (Kozłowski i in. 2014, s.):

- *cechami megaprojektu terytorialnego* - marka może być kojarzona z charakterystycznymi atrybutami poszczególnych subproduktów nią oznaczonych,
- *korzyściami*: marka symbolizuje nie tylko zbiór cech, ale również zbiór korzyści związanych z nabyciem oraz użytkowaniem poszczególnych subproduktów (np. prestiż czy wyróżnienie wynikające z posiadania marki),
- *wartościami*: marka może symbolizować określone wartości (np. dotyczące środowiska, zdrowia, estetyki, przedsiębiorczości),
- *kulturą*: marka może być symbolem dziedzictwa i tożsamości kulturowej,
- *użytkownikiem*: marka może być kojarzona z cechami użytkowników subproduktów oznaczonych daną marką (np. turystami, przedsiębiorcami, osobami młodymi, aktywnymi, innowacyjnymi).

<sup>9</sup> Witek-Hajduk M. 2001. *Zarządzanie Marką*. Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa.

<sup>10</sup> Kotler Ph. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner & Ska, Warszawa.

Przyjmując powyższe płaszczyzny rozumienia marki, możemy wskazać na 4, poniżej wymienione funkcje, których wypełnienie może stanowić fundament sukcesu w realizowanych zadaniach rozwojowych gminy (Kozłowski i in. 2014):

- *identyfikacyjna* - jest podstawową funkcją marki, znak towarowy/marka służy identyfikowaniu oferty obszarowej z nadawcą i jej odróżnieniu od konkurencyjnych ofert terytorialnych innych gmin,
- *informacyjna* - marka, jako oznaczenie umieszczane w materiałach informacyjnych i promocyjnych gminy, jest nośnikiem wiedzy interesariuszy o ofercie subproduktowej dostępnej na danym terenie,
- *gwarancyjna* - stosowanie marki zobowiązuje jego nadawcę (władze gminy), do stałego, określonego poziomu „gwarantowanej” jakości kompleksowej oferty terytorialnej w dłuższym czasie, jest to ważne dlatego, gdyż nabywca dokonując wyboru oczekuje że będzie ona posiadała co najmniej takie same cechy użytkowe, jak w przeszłości,
- *promocyjna* - marka powinna być stosowana przez władze samorządowe jako element komunikowania się z otoczeniem (wewnętrznym, zewnętrznym), w tym we wszelkich formach działań promocyjnych podejmowanych przez gminę.

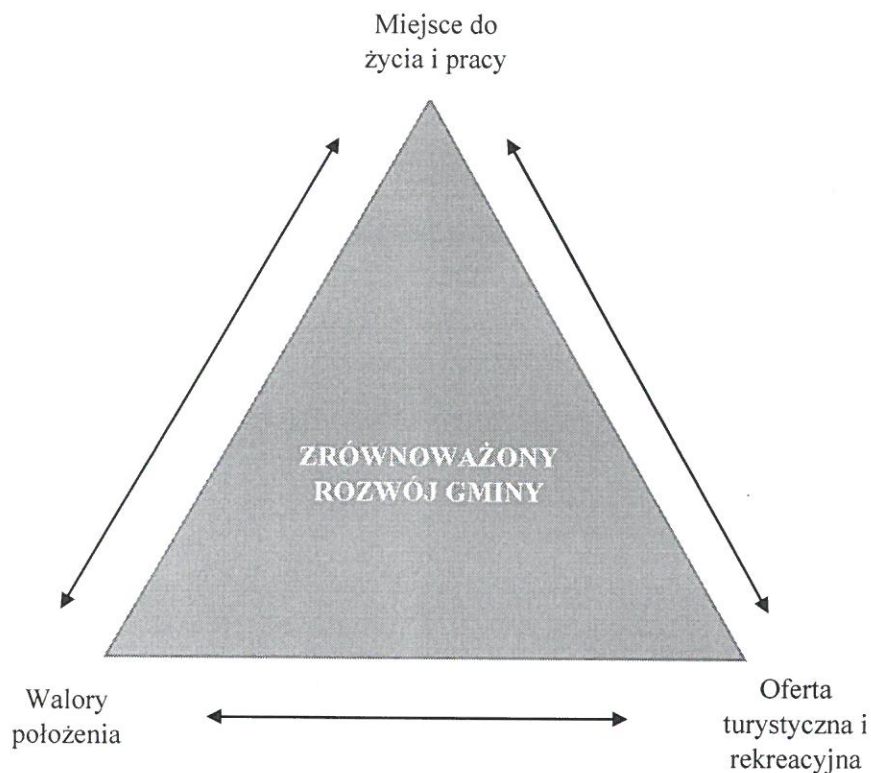
#### 4.2. Sposób pozycjonowania marki Wydminy

W odniesieniu do **wizerunkowego wymiaru marki** należy powołać się na wynikającą ze strategii rozwoju gminy **misję**, będącą istotą jej funkcjonowania, która ukierunkowana jest na zbudowanie odpowiedniego wizerunku, będącego konglomeratem wymienionych wcześniej skojarzeń:

Chcemy wspólnie kreować wizerunek gminy jako miejsca przyjaznego do życia i działania.

Rozkładając na czynniki pierwsze uwzględniony w misji wizerunek oraz biorąc pod uwagę postulaty dotyczące przyszłego wyglądu gminy i jej miejscowości zawarte w planach odnowy na lata 2016-2025, należy pozycjonować markę Gminy Wydminy w następujących wymiarach (rys. 5):





Rys. 5. TRIADA pozycjonowania wizerunkowego marki gminy

Źródło: opracowanie własne.

- **zadbane i estetyczne miejsce do życia i pracy** (miejscowości utrzymane w czystości, domostwa ogrzewane paliwami ekologicznymi, ekologiczne szamba, zadbane i ukwiecone obejścia, imprezy integracyjne itp.),
- **miejsce o licznych walorach krajobrazowych, przyrodniczych i kulturowych** (Mazury Garbate, jeziora, lasy, zwierzyzna łowna, ryby, ptactwo, unikatowa roślinność itp.)
- **miejsce o rozwiniętej ofercie agroturystycznej i rekreacyjnej** (infrastruktura – plaże, pomosty, boiska, szlaki i ścieżki turystyczne, piesze oraz rowerowe, oferta gastronomiczna, produkty regionalne, imprezy okolicznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem tożsamości religijnej, kulturowej i historycznej),

Wymiary te zgodne są z obszarami działań promocyjnych przedstawionymi wcześniej (rys. 3, tab. 2) oraz przytoczoną powtórnie wizją, eksponującą zrównoważony rozwój gospodarczy i społeczny gminy.

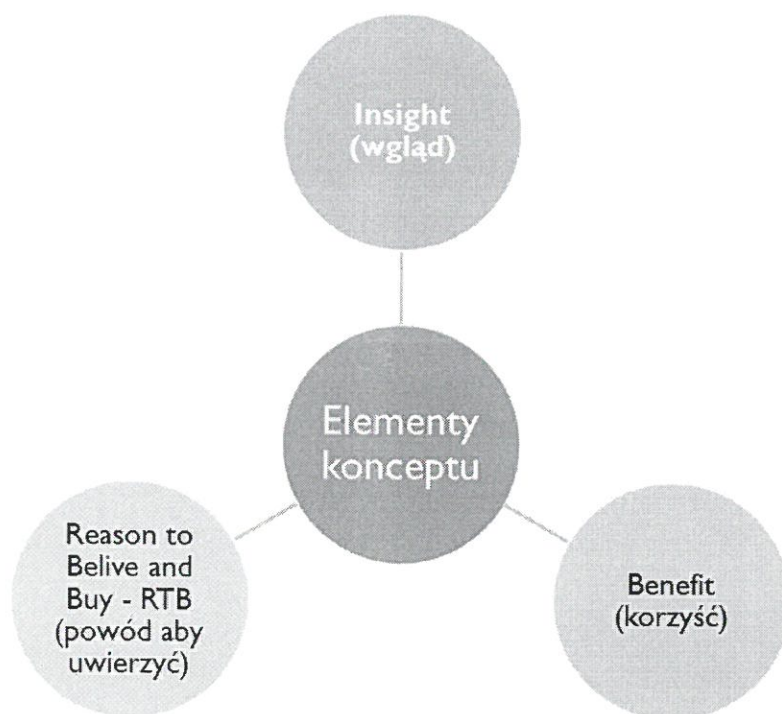
„Przyjazna mieszkańcom i przyjeźdnym gmina, o zrównoważonym rozwoju, o korzystnych warunkach do życia, pracy i inwestowania, wykorzystująca historyczny, infrastrukturalny i ludzki potencjał”

### 4.3. Architektura marki

W budowaniu tożsamości marki konieczne jest przygotowanie konceptu strategicznego, co oznacza że władarze gminy powinni stworzyć opowieść o swojej marce, najlepiej taką, w którą wierzą interesariusze i która jest uzasadnioną ofertą subproduktową marki. Jak w każdej opowieści, tak i w koncepcje są fragmenty,:

- które mają zwrócić uwagę słuchacza – zainteresować go i poruszyć emocje,
- w których opowiadający, w sposób mniej lub bardziej natarczywy, wychwala swoje zalety.

Koncept strategiczny (rys. 6) dostarcza więc informacji na temat korzyści, które marka ma do zaoferowania, oraz informacji dowodzących wiarygodności tych korzyści, a więc mówi o samej istocie marki (Kozłowski 2015)<sup>11</sup>.



Rys. 7. Elementy konceptu strategicznego marki  
Źródło: opracowanie własne.

<sup>11</sup> Kozłowski W. 2015. *Zarządzanie marką* (materiały dydaktyczne). WSiIZ w Olsztynie.



#### 4.3.1. Insight marki

Insight marki gminy to, najważniejsze spostrzeżenie, obserwacja lub synteza obserwacji na temat potencjalnych interesariuszy korzystających z subproduktów gminy, ich potrzeb, poglądów oraz oczekiwań. Wynikają one bezpośrednio z opracowanej strategii rozwoju gminy oraz planów odnowy poszczególnych sołectw. Wydminy to marka, której tożsamość powinna być oparta na dziedzictwie historycznym i kulturowym oraz odwoływać się do posiadanych walorów krajobrazowych i przyrodniczych. Tutaj szczególne znaczenie mają znajdujące się na terenie gminy takie historyczne obiekty jak<sup>12</sup>:

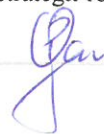
- zabytkowe obiekty budowlane z przełomu XIX i XX wieku (np. dwór w Gawlikach Małych, mazursko-kurpiowska, drewniana chałpa w Grądzkie, czy zespoły dworski w Pamrach i Hajbutach),
- architektura sakralna i cmentarze (np. kaplica rzymskokatolicka w Galikach Wielkich, neogotycki kościół ewangelicki z XIX wieku w Orłowie, cmentarz wojenny z czasów I wojny Światowej w Gawlikach Wielkich czy cmentarz ewangelicki z XIX wieku w Radzie),
- pomniki i głazy pamiątkowe (np. pomnik żołnierzy wyklętych w Wydminach czy pomnik upamiętniający mieszkańców wsi poległych podczas I wojny światowej w Czarnówce).

Wydminy to także marka, która może odwoływać się również do dziedzictwa kulturowego. Kulturowane jest ono przez stowarzyszenia artystów ludowych oraz grupy nawiązujące do tradycji. Dla przykładu w Siedliskach pielęgnowane są indywidualne formy tradycji i zwyczajów historycznych oraz religijnych przeniesionych z rodzinnych stron obecnych mieszkańców, natomiast w Szczybałach Orłowskich różnorodne tradycje, zwyczaje, obrzędy czy gwara używana przez napływową ludność. Cennym zasobem tworzącymi markę gminy są również:

- specyficzne produkty regionu: kozie sery, chleb, rękodzielnictwo, nalewki domowe i wina, własne wędliny (Orłowo),
- igrzyska sołeckie (Gawliki Małe), festyny (np. Na kocu Puszczy - Orłowo),

---

<sup>12</sup> Zasoby te zostały wyszczególnione w tabeli 2 (Działania promocyjne w strategii rozwoju sołectw w gminie Wydminy).



Gmina może szczycić się unikalnym krajobrazem i walorami przyrodniczymi. W tym zakresie na szczególną ekspozycję, w kontekście atrybutów marki i szansy stania się aspektami powszechni kojarzonymi, zasługują:

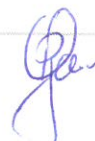
- lokalizacja gminy na obszarze Zielonych Płuc Polski, gdzie Ostoja Puszcza Borecka jest objęta siecią NATURA 2000,
- dominacja obszarów prawnie chronionych (½ powierzchni gminy), np. obszar chronionego Krajobrazu Pojezierza Elckiego czy obszar chronionego Krajobrazu Gawlik,
- tereny pagórkowate, liczne skupiska leśnie i bagienne (np. Pietrasze),
- liczne jeziora (20 jezior, 5% powierzchni gminy) z dwoma największymi tj., jeziorem Gawlik (416 ha) oraz jeziorem Wydmińskie (330 ha),
- bogactwo zwierzyzny i ptactwa (np. bobry, lisy, kuny losie, oraz siedlisko żurawi i bocianów w Siemionkach, jeleni, sarn, dzików, łosi w Talkach czy czapli białej i kormoranów w Grądzkie, lęgowisko łabędzia w Okrągłych), różnorodne ryby (leszcz, lin, sandacz, szczupak, węgorz, karaś, karp, lin, okoń, płoć, a także sielawa – jezioro Gawlik i Wydmińskie), flora (zbiorowisko śmiałka darniowego, wierzby szarej, purpurowej, rokity i pięciopęcikowej, ostoja cietrzewia w Szczepankach czy rzadkie gatunki roślin - koziołek lekarski, piołun, wędrowniczek, cykoria i podbiał – w Gawlikach Wielkich)

Wyżej wymienione atrybuty gminy powinny być podstawą komunikacji istnienia gminy nie tylko na mapie Polski lecz również Europy. Ich promocja powinna być wstępem do budowy atrakcyjnych subproduktów, opartych na tych walorach, które będą filarem zrównoważonego rozwoju gminy łączącego lokalną społeczność z gospodarką i infrastrukturą oraz przestrzenią i środowiskiem. Władze samorządowe powinny również traktować Wydminy jako atrakcyjną lokalizację dla inwestycji ekologicznych i turystycznych.

#### 4.3.2. Podstawowe obietnice marki (benefit, wartości, RtoB)

##### **BENEFIT**

Przyjmując, że władze samorządowe gminy Wydminy, konsekwentnie będą realizowały swoją strategię pozycjonowania marki, to *benefit* (korzyść) pozostanie taki sam przez długie lata. To właśnie tutaj ujawnia się rola interesariuszy, którzy pomagają znaleźć korzyści emocjonalne, tym samym sprawiając, że wzrasta zainteresowanie marką (jej subproduktami) i





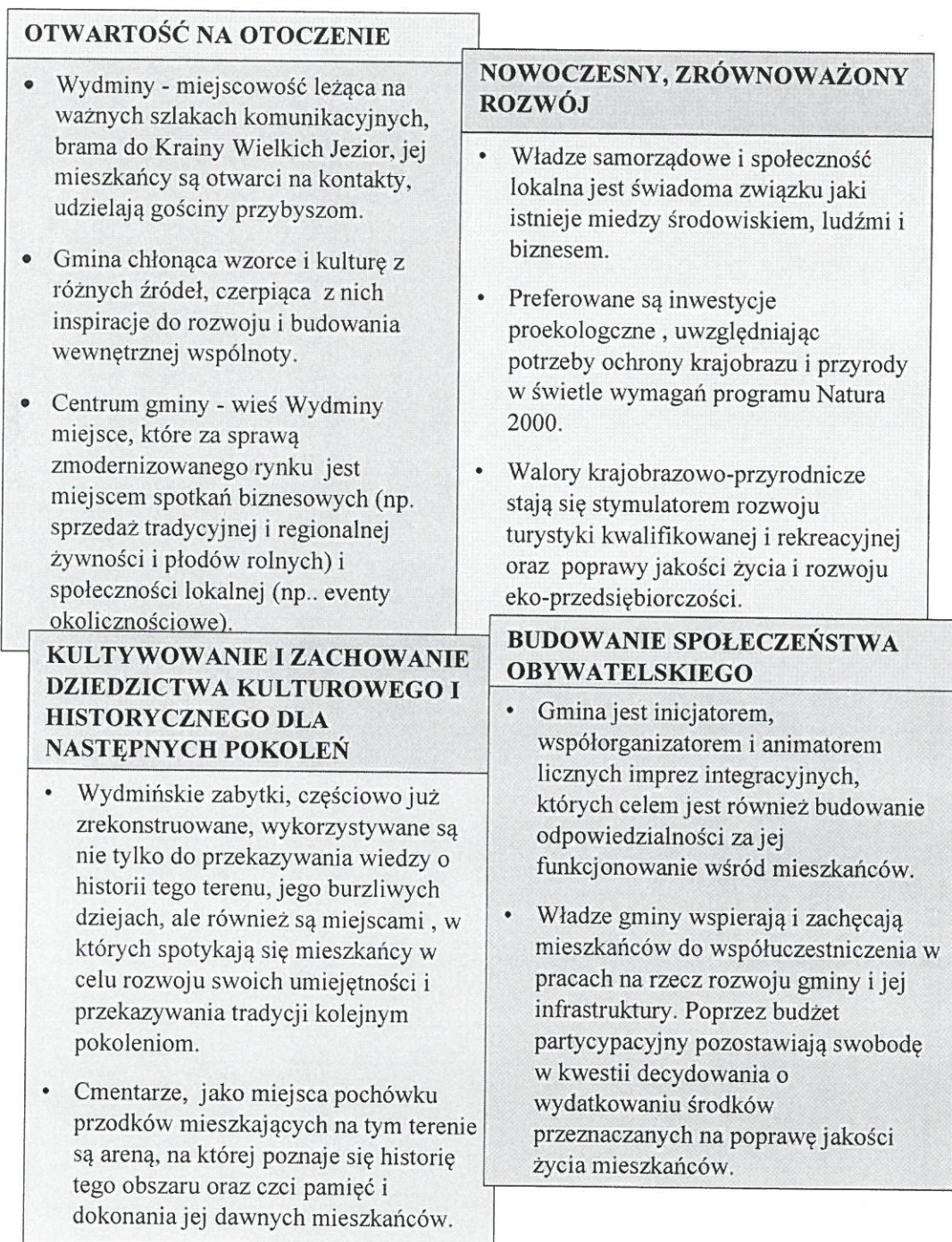
staje się ona bliższa emocjonalnie swoim użytkownikom. W idealnej sytuacji benefit funkcjonalny powinien pociągać za sobą emocjonalny, np. rozwinięta infrastruktura drogowa w gminie zmniejsza czas dotarcia do ośrodków turystycznych i w konsekwencji pobudza popyt na oferowane usługi, wydłuża czas pobytu, zwiększa zapotrzebowanie na produkty towarzyszące oraz przychody z działalności gospodarczych i tym samym dochody własne gminy z tytułu podatków. Obietnica marki to opis korzyści jakie odniesie odbiorca poprzez wejście w interakcje z marką. Marka WYDINY skupiać się powinna na oferowaniu korzyści przedstawionych na rysunku 8, odwołując się jednocześnie do TRIADY pozycjonowania wizerunkowego marki gminy (zob. rys. 5).



Rys. 8. Korzyści jakie daje marka Wydminy  
Źródło: opracowanie własne

## WARTOŚCI MARKI

Jest to swego rodzaju kanon etyczny marki, wynikający bezpośrednio z wizji i misji rozwoju gminy. Przedstawione na poniższym rysunku wyznawane i propagowane podstawowe wartości marki mogą być podstawą rozwoju gminy i motywować władze samorządowe i interesariuszy do działania.



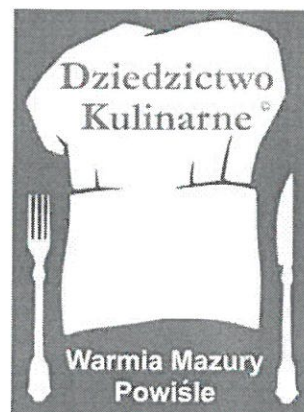
Rys. 9. Wartości marki Wydminy  
 Źródło: opracowanie własne



## Reason to Buy/Belive (powód do użytkowania marki/uwierzenia marce)

Jest to ostatni element „konceptu strategicznego” marki WYDMINY, uzasadniający benefit i czyniący go wiarygodnym. W roli RTB mogą pojawiać się dla przykładu składniki subproduktu terytorialnego lub ich kombinacje, sposób użytkowania produktów, rekomendacja osób / instytucji (trzecich) czy znanej osoby. W przypadku marki Wydminy mogą to być dla przykładu:

- oferta produktów (tradycyjnych, regionalnych) certyfikowana znakiem „Dziedzictwo kulinarne” ,
- obszar chroniony krajobrazu Natura 2000 (Obszar Chronionego Krajobrazu Pojezierza Ełckiego, Obszar Chronionego Krajobrazu Puszczy Boreckiej, Obszar Chronionego Krajobrazu Jezior Orzyskich, Obszar Chronionego Krajobrazu Gawlik)
- rekomendacja do odwiedzania regionu wygłaszana przez znanych prezenterów programów kulinarnych i przyrodniczych (np. Karol Okrasa, Robert Małkiewicz czy Mariusz Wiatrak),
- przynależność do sieci Citas Slow,
- funkcjonowanie na obszarze gminy kół łowieckich, stowarzyszeń wędkarskich (Lokalna Grupa Rybacka Wielkie Jeziora Mazurskie) czy ornitologicznych oraz stowarzyszeń artystów ludowych,
- upubliczniona informacja o zabytkowych obiektach infrastrukturalnych w renomowanych folderach turystycznych, typu Pascal,
- rekomendacje „trip advisor” czy „booking.com”, dotyczące obiektów noclegowych,
- filmy video prezentujące potencjał gminy w zakresie walorów krajobrazowych, fauny i flory, szlaków turystycznych, np. pod hasłem „Garbate Mazury to cud natury”,
- informacja u udziale gminy w realizacji projektów europejskich (np. dotyczących modernizacji infrastruktury czy ochrony dziedzictwa kulturowego).



## 5. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI


System identyfikacji wizualnej marki (SIWM) Wydminy stanowić powinien zestaw symboliki stosowanej przez gminę w celu jej rozpoznawania przez otoczenie zewnętrzne. Na system ten składać się powinny:

- symbol marki gminy (znak i logotyp),
- kolory firmowe,
- symbole dekoracyjne,
- typografie dekoracyjne,
- druki firmowe (papier, koperty, dokumenty i inne),
- identyfikatory pracowników urzędu gminy,
- stemple,
- materiały reklamowe,
- materiały drukowane dla celów public relations,
- ubiór pracowników,
- wystrój stoisk targowych,
- aranżacja wnętrz siedziby firmy oraz wygląd otoczenia,
- tablice i tabliczki informacyjne, szyldy reklamowe.

Przed tworzeniem systemu identyfikacji wizualnej firmy należy pamiętać, że powinien on być:

- zgodny ze specyfiką i stylem gminy,
- jednolity i zgodny z całym system komunikacji społecznej organizacji;
- oryginalny, odróżniający gminę od konkurencji,
- dobrze wyeksponowany,
- łatwo zauważalny,
- jednoznaczny, nie powodujący negatywnych skojarzeń.

Koncepcja SIWM powinna zostać zlecona wyspecjalizowanej firmie marketingowej, a jego zamówienie powinno zabezpieczać przeszkolenie kluczowych urzędników budujących markę Wydminy, z zakresu możliwości i zasad stworzenia SIW.





## 6. SPOSOBY I NARZĘDZIA WSPARCIA PROMOCYJNEGO

W odniesieniu do kierunków rozwoju strategicznego gminy, poniżej przedstawiono sposoby i narzędzia wsparcia promocyjnego w ramach wcześniej wskazanych jej obszarów i w odniesieniu do działań zestawionych wcześniej w *tabeli 1*.

### 6.1. Stworzenie pozytywnego wizerunku gminy

Pozytywny wizerunek gminy jest ważnym uwarunkowaniem powodzenia w działaniach na rzecz rozwoju. Fundamentem działań realizowanych w tym aspekcie powinien być koncept strategiczny przedstawiony w poprzednim rozdziale. Pozytywne opinie wyrażane zarówno przez środowisko wewnętrzne, jaki i podmioty i osoby reprezentujące otoczenie zewnętrzne i opiniotwórcze należy wykorzystywać w realizacji celów strategicznych, a poprzez nie budować trwałą przewagę konkurencyjną. Szczególne znaczenie wizerunku upatruje się w procesie pozyskiwania inwestorów, turystów czy środków pomocowe. Dobry wizerunek można gmina osiągnąć poprzez:


- opracowanie zintegrowanego systemu identyfikacji wizualnej, którego poszczególne elementy powinny być eksponowane we wszystkich emitowanych komunikatach, adresowanych do przedstawicieli otoczenia wewnętrznego, a przede wszystkim na zewnątrz;
- stałą obecność w mediach tradycyjnych oraz wirtualnych, a także w publicystyce;
- film video (np. umieszczany w Internecie: youtube, strona internetowa gminy, portale turystyczne) przedstawiający zalety Gminy Wydminy, w tym m.in: czyste środowisko, urokliwe krajobrazy, wydarzenia organizowane w gminie, aktywnych mieszkańców, trasy rowerowe, atrakcje turystyczne, bliskość miast;
- komunikowanie o swoim istnieniu i przyjaznym stosunku do przybyszów (np. ustawianie witaczy, znaków, a także umieszczanie informacji na stacjach benzynowych, w hotelach, gospodarstwach agroturystycznych, restauracjach);
- pielęgnowanie i upublicznianie indywidualnego wizerunku gminy – piękno, tradycje, obyczaje, walory przyrodnicze, położenie w obszarze Wielkich Jezior Mazurskich;
- eksponowanie odmienności gminy, co może sugerować turyście specyficzne atrakcje czy walory, np.: unikalny krajobraz (Mazury Garbate), specyficzna kultura językowa

- (gwara), estetyzacja i ekologizacja wsi (np. wdrożenie programu zielona, uporządkowana gmina – zachowanie i porządkowanie przestrzeni, w tym obszarów służących rekreacji, czy organizowanie konkursów eksponujących dobre praktyki w zakresie zagospodarowania przestrzeni - estetyczna zagroda, energooszczędny budynek czy tradycyjne budownictwo);
- stworzenie i utrzymanie stałego kalendarza podstawowych działań promocyjnych - cykliczne imprezy o charakterze kulturowym (np.: festiwal folkloru), historycznym (np. Bitwa z ubecją pod Gajrowskimi, budowa Panteon Żołnierzy Niezłomnych w Orłowie), kulinarnym (targi żywności tradycyjnej i regionalnej), rzemieślniczym (np. imprezy organizowane na terenie wsi tematycznych) oraz turystycznym (np. cyklicznego konkursu na najlepszy obiekt i usługę turystyczną);
  - organizowanie wydarzeń niezwiązanych wprost z celami promocji, ale czyniących z gminy dobrze znane miejsce na mapie, miejsce atrakcyjne (np. Brama Wielkich Jezior Mazurskich).

## 6.2. Rozpowszechnianie informacji o potencjale gminy

Kolejnym krokiem w procesie budowania skutecznej kampanii promującej markę WYDMINY jest zaplanowanie systemu komunikowania się z otoczeniem, w którym to szczególną rolę należy przypisać dwóm aspektom. *Po pierwsze* zbudowaniu systemu informacji turystycznej, w który to proces zaangażowane powinny być nie tylko władze gminy Wydminy, lecz również władze sąsiednich gmin oraz organizacje turystyczne działające na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. *Po drugie*, wykorzystaniu osobistych i nieosobistych kanałów rozpowszechniania informacji. Ich wybór determinować będzie charakter przekazywanej informacji. Z punktu widzenia rozwoju gminy, w świetle kierunku działań promocyjnych, ważne są informacje o możliwościach inwestowania, polityce rozwoju, ulgach, przywilejach czy preferencjach dla przedsiębiorców, informacje geograficzne, komunikacyjne, surowcowe, ludnościowe i infrastrukturalne o charakterze gminy i jej sołectw, wykazy obiektów, ich stanie prawnym i infrastrukturze technicznej, a także informacje o dziedzictwie historycznym, kulturowym oraz zasobach przyrodniczych i turystycznych. Powinny one być umieszczane i upowszechniane:

- w trakcie cyklicznych i okazjonalnych imprez o różnym charakterze [rajd samochodowy, półmaraton Wydminy, rozgrywki piłki nożnej, Dni Wydmin (w tym





- imprezy: Ekoranczo, Święto Mleka), jarmark twórców ludowych, dożynki gminne, kiermasze świąteczne czy bożonarodzeniowe];
- w różnorodnych, specjalistycznych bazach danych, wykazach i katalogach;
  - w wydawnictwach ukazujących się na targach i konferencjach tematycznych dających szanse promocji;
  - w postaci listów od władz gminy, zawierających gratulacje, podziękowania, życzenia oraz konkretne informacje dotyczące wsparcia jakie adresaci mogą uzyskać (np. w liście skierowanym do osób otwierających działalność podany zostaje numer infolinii, pod którym można uzyskać najważniejsze, pomocne informacje),
  - w postaci kalendarza imprez cyklicznych – wydawnictwa ukazującego się co roku z informacją o rodzajach i terminach eventów w gminie Wydminy i sąsiadujących z nią miejscowościach;
  - wśród odwiedzających (nawet przypadkiem) - plany i informatory, mapy lokalizacyjne, tablice i inne znaki informacyjne wykonane dla poszczególnych miejscowości, ze szczególnym uwzględnieniem oznakowania miejsc związanych z historią i innymi atrakcjami w poszczególnych miejscowościach;
  - przygotowaną i umieszczoną na stronie gminy lub w postaci aplikacji mobilnej wirtualną prezentację poszczególnych miejscowości i lub jej atrybutów;
  - na stronie internetowej gminy z podstroną pełniącą funkcję portalu informującego o usługach oferowanych na terenie gminy, a także na stronie www BIP, z możliwością pobrania wersji do wydruku;
  - w postaci wywiadów sponsorowanych, ogłoszeń i informacji w lokalnej prasie (np. Gazeta Współczesna, Echo Wydmin, Gazeta Giżycka – wkładka) i jej wydaniach elektronicznych;
  - na portalach, forach internetowych i mediach społecznościowych,
  - poprzez bannery reklamowe (wielkoformatowa reklama plakatowa), eksponujące logo marki oraz przesłanie promocyjne zawarte w koncepcie strategicznym (zobacz rozdział 4.3),
  - w formie wydawnictw własnych: plakaty informacyjne (umieszczane na słupach ogłoszeniowych przy okazji ważnych, kluczowych dla Gminy wydarzeń), gadzety promocyjne rozdawane podczas imprez masowych i szkoleniowych, ulotki informacyjne przygotowane dla danego typu przedsięwzięcia, foldery promujące gminę oraz katalogi usług turystycznych.

### 6.3. Poprawa pozycji konkurencyjnej

Promocja działań podejmowanych w tym obszarze powinna służyć kształtowaniu sposobu postrzegania gminy, jako miejsca o korzystnych warunkach do życia, pracy i inwestowania. Oznacza to konieczność realizacji, wymienionych w strategii rozwoju zróżnicowanych przedsięwzięć inwestycyjnych związanych z poprawą stanu infrastruktury technicznej (patrz tabela 1). Realizacja tych działań powinna mieć informacyjno-promocyjne wsparcie realizowane poprzez:

- propagowanie idei ekologicznej i czystej gminy (zielona szkoła, zielona gmina, gmina przyjazna środowisku, prosumpcja energii odnawialnej) nawiązujące do jej walorów środowiskowych jako części Mazur a w konsekwencji doprowadzenie do zaistnienia Wydmyn na mapie Wielkich Jezior Mazurskich,
- promowanie aktywnej turystyki kwalifikowanej (pieszej, rowerowej, jeździeckiej, wodnej),
- merytoryczne, organizacyjne i finansowe wspieranie lokalnych wydarzeń o charakterze turystycznym i kulturowym,
- promowanie lokalnego biznesu, poprzez cykliczne organizowanie forum biznesu oraz eksponowanie miejscowości Wydminy, jako ośrodka gospodarczego i miejsca spotkań na zmodernizowanym rynku w centrum wsi,
- propagowanie idei produkcji żywności tradycyjnej i ekologicznej,
- wsparcie działań informacyjnych dotyczących możliwości uzyskania dopłat w rolnictwie i uczestniczenia mieszkańców gminy w programach finansowanych ze środków UE,
- nagłaśnianie istnienia w gminie wsi tematycznych (Radzie, Ranty, Talki),
- popularyzowanie idei ekomuzeum, co oznacza organizowanie w poszczególnych miejscowościach miejsc z informacją i prezentacją graficzną lokalnych zasobów przyrodniczych, kulturowych i turystycznych,
- promowanie stref uzdrowiskowych (Łękuk Mały, Okrągłe, Talki), ścieżek rowerowych (Łękuk – Wydminy – Okrągłe) czy szlaków wodnych (Eko-szlak Łażna Struga),
- zintegrowania pojedynczych propozycji kulturalnych, turystycznych i rekreacyjnych w jeden spójny, marketingowy program pobytu, spędzania czasu i aktywności.





## 6.4. Pobudzanie przedsiębiorczości

Istotnym elementem w rozwoju każdej gminy jest rozwijanie lokalnych inicjatyw biznesowych i podnoszenie poziomu przedsiębiorczości wśród mieszkańców, co przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności gminy dla potencjalnych inwestorów. Przyciągnięcie nowych inwestorów, dzięki przyjaznemu klimatowi inwestycyjnemu, zdynamizuje rynek pracy. W sposób pośredni przełoży się to na zwieszenie standardów życia społeczności lokalnej. W zakresie pobudzania przedsiębiorczości działania promocyjne kształtujące wizerunek gminy powinny być zorientowane na informowaniu o:

- stworzonych warunkach sprzyjających prowadzeniu działalności gospodarczej (infrastruktura, podatki, ulgi i opłaty),
- współrealizowanych programach edukacyjnych zwiększających wiedzę, kwalifikacje i umiejętności potencjalnych pracowników na rynku pracy,
- wspieraniu przez władze samorządowe turystyki oraz nowoczesnego i wyspecjalizowanego rolnictwa, w tym produkcji produktów ekologicznych i tradycyjnych,
- udziale przedstawicieli gminy z ofertą wytworzona na jej terenie w targach, wystawach i giełdach przyciągających potencjalnych partnerów,
- podejmowanych przez samorząd działań wspierających przedsięwzięcia pobudzające społeczność lokalną do działania.

Ważnym źródłem powyższych informacji może być FanPage dedykowany potencjalnym inwestorów. Powinien on funkcjonować samodzielnie oraz jako element wyróżniony na stronie głównej Gminy. Zasadne jest również stworzenie oficjalnego fanpage gminy Wydminy na portalu facebook.com, odwołującego się do identyfikacji wizualnej gminy. Na profilu powinny się znaleźć komunikaty, ogłoszenia, informacje, zdjęcia, relacje czy wzmianki o gminie/miejscowościach publikowane w innych mediach.



## PODSUMOWANIE

Przedstawiona strategia zakłada konieczność realizacji wielu działań, których zasadniczym celem będzie zbudowanie silnej marki gminy Wydminy. Jej zadaniem będzie zapewnić szereg korzyści funkcjonalnych oraz dostarczyć wartości dodanych, które pozwolą interesariuszom podjęcie korzystnej z punktu widzenia gminy decyzji o skorzystaniu z oferty subproduktowej gminy. Realizacja założeń strategii wymaga również podjęcia przez gminę działań promocyjnych. Promocja zaś jest jednym z wielu zadań własnych gminy zapisanych w ustawie, jest ona jednocześnie indywidualnym celem gminy. Podsumowując, wdrożenie założeń strategii marki i jej promocji jest zadaniem wieloaspektowym. Wymaga ono określenia strategicznego i przygotowania szczegółowego wieloletniego programu działań, opierającego się na współpracy środowisk gospodarki, kultury, mediów, i władz samorządowych.

W najbliższych latach gmina powinna skupić się na następujących działaniach związanych z wdrożeniem koncepcji i procesem budowania silnej marki:

1. Kreowaniu pozytywnego wizerunku marki.
2. Rozpowszechnianiu informacji o potencjale gminy.
3. Działaniach zmierzających do poprawy pozycji konkurencyjnej.
4. Działaniach mających na celu pobudzenie przedsiębiorczości.

