RADA MIASTA
TARNOBRZEG

Uchwała Nr LVII/1112/2010
Rady Miasta Tarnobrzeg
z dnia 28 października 2010 r.

w sprawie przyjęcia Strategii Promocji Miasta Tarnobrzega na lata 2010-2014.

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt. 15 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jedn. Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.) Rada Miasta Tarnobrzeg postanawia co następuje:

§1

Przyjmuje Strategię Promocji Miasta Tarnobrzega na lata 2010-2014, stanowiącą załącznik do niniejszej uchwały.

§2

Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta .

§3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady

Jurand Lubas

GRAFFITI
AGENCJA REKLAMOWA

Załącznik do Uchwały Rady Miasta Tarnobrzeg

Nr LVII/1112/2010

Z dnia 28 października 2010 r.

RADA MIASTA
TARNOBRZEG

STRATEGIA PROMOCJI TARNOBRZEGA

Chorzów 20 października 2010

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Spis treści

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

1. WPROWADZENIE

Tarnobrzeg jest miastem, które swój rozwój gospodarczy i znaczenie ekonomiczne zbudowało w okresie prosperity lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku, na bazie rozwoju przemysłu wydobycia i przetwórstwa siarki. Jednak zmiany gospodarcze i technologiczne, które były stymulatorem rozwoju i wzrostu miasta, stały się barierami w związku z upadkiem branży siarkowej w dotychczasowym kształcie. Przekształcenia i zmiany są cechą charakterystyczną współczesnego Tarnobrzega; z sennego miasteczka galicyjskiego wyrosło na centrum przemysłowe i wojewódzki ośrodek administracyjny, a w kolejnym etapie przekształceń na ośrodek powiatowy, aspirujący do ośrodka o regionalnym i ponadregionalnym znaczeniu. Adaptacja i antycypacja zmiennego otoczenia są wpisane we współczesny obraz miasta. Występujące sprzeczności między wizerunkiem ukształtowanym w oczach odbiorców, zarówno wewnętrznych, czyli mieszkańców, jak i zewnętrznych tj. partnerów biznesowych, a istniejącymi rzeczywistymi zasobami będącymi w dyspozycji miasta uświadamiają, że koniecznym jest wyeksponowanie nowego zmieniającego się oblicza miasta siarki. Pokazanie i utrwalenie tego nowego obrazu miasta jest głównym celem Strategii Promocji Miasta Tarnobrzeg.

Stworzenie Strategii Promocji Miasta Tarnobrzeg jest wpisane w działania związane z budową strategii marketingowej, która winna charakteryzować się następującymi cechami:

- innowacyjnością - polega ona na antycypowaniu wyzwań płynących z otoczenia, kreowaniu nowych produktów i oferty, które będą odpowiadały na transformujące się potrzeby odbiorców
- spójnością - polega na wyznaczeniu jednej dokładnie określonej osi promocji, która łączy wszystkie podejmowane działania w komplementarną całość
- konkurencyjnością - polega na wyróżnieniu się z konkurencji, przy jednoczesnym podkreślaniu wyjątkowości oferty (tzw. USP - *Unitque Selling Point*); konkurencyjna oferta zostaje zbudowana w oparciu o wyróżniki miasta zarówno już istniejące, jak też te, które mogą i powinny zostać wykreowane z wykorzystaniem zasobów miasta
- orientacją na klienta - oznacza, że produkty przygotowane w ofercie (portfelu) i ich promocja są dostosowane do potrzeb konkretnych grup docelowych (*target group*)

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- efektywnością - oznacza maksymalizację korzyści (osiąganie zysków) przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów realizacji strategii
- realnością - oznacza uwzględnienie zasobów miasta zarówno tych służących jego rozwojowi (mocne strony), jak i utrudniających realizację celów (słabe strony - bariery), a także szanse i zagrożenia płynące z otoczenia

Tak założona Strategia Promocji Miasta Tarnobrzeg opiera się o już istniejące i zatwierdzone do realizacji dokumenty kierunkujące przyszłe obszary intensyfikacji rozwoju tej jednostki. Strategia promocji bazuje więc na:

- Strategii Rozwoju Miasta Tarnobrzeg
- Programie Rewitalizacji Terenów Miejskich i Poprzemysłowych Miasta Tarnobrzeg

Programy te są spójne i komplementarne w stosunku do Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego oraz Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007 - 2013 oraz innych dokumentów strategicznych na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym. Strategia promocji Tarnobrzega harmonijnie przyczynia się do osiągania celów Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2020. Szczególna zgodność występuje w odniesieniu do wizji rozwoju województwa podkarpackiego zakładającej kreowanie regionu, jako obszaru zrównoważonego rozwoju integrującego cele społeczne, ekologiczne i gospodarcze oraz dostarczającego szanse realizacji potrzeb społeczeństwa i osiągnięcia wysokiego standardu życia.

Strategia Promocji Miasta Tarnobrzeg opisuje zamierzenia władz Tarnobrzega oraz wskazuje obszary działań wymagające szczególnego traktowania podczas prac na rzecz rozwoju miasta.

2. DIAGNOZA STANU ISTNIEJĄCEGO

2.1. Metodologia opracowania części analityczno-diagnostycznej

Diagnoza i ocena potencjału rozwojowego Tarnobrzega przeprowadzona zostanie w oparciu o:

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- podstawowe informacje o mieście, przedstawiające jego aktualny obraz
- analizę wskaźnikową w celu identyfikacji pozycji konkurencyjnej na tle wybranych miast, w odniesieniu do następujących obszarów tematycznych:

  a) potencjał demograficzny

  b) funkcjonowanie miasta jako jednostki samorządowej

  c) potencjał ekonomiczny

  d) stan i ochrona środowiska

  e) warunki życia

  f) potencjał przedsiębiorczości

  g) potencjał kulturalny i turystyczny

  h) infrastruktura

Listę wskaźników cząstkowych, składających się na syntetyczny wskaźnik ogólny dla wymienionych wyżej obszarów tematycznych zawiera załącznik nr 1, umieszczony w tabelach w aneksie opracowania. Podstawę do obliczeń wskaźników stanowiły dane GUS - Bank Danych Regionalnych, za 2008 rok oraz Narodowy Spis Powszechny przeprowadzony w 2002 roku. Wskaźniki mają charakter wskaźników syntetycznych. Zasada ich konstrukcji wzorowana jest na konstrukcji wskaźników wykorzystanych przez PricewaterhouseCoopers w raportach na temat potencjału siedmiu największych miast polskich[1]. Zaproponowane wskaźniki syntetyczne są prezentowane jako stopień procentowego odchylenia od wartości 100 (wyrażającej średnią dla sześciu badanych miast wartość uwzględnianych parametrów)[2]. Ostateczna, końcowa wartość wskaźnika syntetycznego jest średnią arytmetyczną wartości przyjmowanych przez wskaźniki cząstkowe. Posłużono się wybranymi

[1] Raporty o wielkich miastach Polski dotyczące siedmiu miast (Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa, Wrocław) opracowane przez PricewaterhouseCoopers, które ukazywały się we fragmentach w odpowiednich dodatkach lokalnych Gazety Wyborczej w dniach 5-9 marca 2007 roku. Pełne wersje raportów dla poszczególnych miast (format PDF)można pobrać ze strony internetowej: http://www.pwc.com/pl/pol/ins-sol/publ/2007/raporty_miast.; data pobrania 27 sierpień 2010 r.

[2] Wartość wskaźnika powyżej 100 oznacza, że pod względem wybranych parametrów miasto wyróżnia się na tle pozostałych, zaś wartość poniżej 100, oznacza, że badane miasto charakteryzuje się niższym od pozostałych potencjałem w określonym obszarze tematycznym.

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

wskaźnikami cząstkowymi, przyporządkowanymi według klasyfikacji GUS do poszczególnych obszarów tematycznych.

- wywiady z kwestionariuszem ankiety wśród przedstawicieli władz samorządowych (prezydent, wiceprezydenci, radni, kierownicy jednostek UM) oraz środowisk społecznych, kulturalnych i biznesowych Tarnobrzegu; badania zostały zrealizowane metodą sondażu diagnostycznego

Problematyka badawcza ankiety obejmuje obszar gospodarki (czynniki sprzyjające i ograniczające rozwój inwestycji, a także sposoby ich niwelowania) oraz turystyki (czynniki sprzyjające i ograniczające rozwój przedsięwzięć turystycznych);

- analiza SWOT - metoda pozwalająca przeanalizować atuty i słabości regionu wobec szans i zagrożeń stwarzanych przez otoczenie

2.2. Aktualny obraz miasta

Tarnobrzeg położony jest w województwie podkarpackim, w Kotlinie Sandomierskiej, wzdłuż prawego brzegu Wisły, na pograniczu Równiny Tarnobrzeskiej i Niziny Nadwiślańskiej. Stanowi element zurbanizowanego pasma rozciągającego się na prawobrzeżnej terasie doliny Wisły składającego się z miast Sandomierz, Tarnobrzeg i Baranów Sandomierski.

Dynamiczny rozkwit miasta nastąpił po II wojnie światowej, kiedy w 1953 roku w rejonie Tarnobrzega udokumentowano bogate złoża siarki. Tarnobrzeg stał się centrum Zagłębia Siarkowego oraz wykształconego na nim Okręgu Przemysłowego. Przetwarzaniem siarki oraz kwasu siarkowego zajmowało się przedsiębiorstwo Siarkopol, które w latach siedemdziesiątych stało się jednym z największych przedsiębiorstw tego typu na świecie. Z tego powodu Tarnobrzeg posiada miano "stolicy polskiego przemysłu siarkowego" (obecnie znaczna część kopalni jest w fazie likwidacji - jako pierwsza zlikwidowana została kopalnia w Piasecznie, następnie w Machowie - największa odkrywkowa kopalni siarki w Europie, a na końcu, kopalnia Jeziórko).

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

POWIERZCHNIA I LUDNOŚĆ

Współcześnie miasto Tarnobrzeg zajmuje 85 km powierzchni, zamieszkanej przez 49 615 mieszkańców [3], w tym 23 814 mężczyzn oraz 25 801 kobiet. Współczynnik feminizacji wynosi 108 kobiet na 100 mężczyzn i jest wyższy niż średnia krajowa (aczkolwiek niższy niż w ościennych województwach - lubelskim, świętokrzyskim i małopolskim)[4]. Gęstość zaludnienia kształtuje się na poziomie 581 osób/km^2. W strukturze ludnościowej Tarnobrzega w granicach administracyjnych 86,2% stanowi ludność zamieszkująca w osiedlach miejskich, natomiast 13,8% ludności zamieszkuje w osiedlach wiejskich: Wielowieś, Sielec, Sobów, Zakrzów, Mokrzyszów, Ocice, Miechocin, Nagnajów. W osiedlach wiejskich ilość gospodarstw rolnych wynosi 1291[5].

Struktura społeczeństwa tarnobrzeżan obejmuje 67% osób w wieku produkcyjnym, zaś 16% to osoby w wieku poprodukcyjnym, zatem na 100 osób w wieku produkcyjnym przypada 51 osób w wieku nieprodukcyjnym. W Tarnobrzegu, według Narodowego Spisu Powszechnego z 2002 roku[6] mieszkało 13,11% osób z wykształceniem wyższym, natomiast blisko 34% legitymowało się wykształceniem średnim (tabela 1.). Uwzględniając wzrost dostępu do szkolnictwa wyższego w Tarnobrzegu, można przypuszczać, iż wskaźnik skolaryzacji wzrósł.

Wyszczególnienie	Gmina Baranów Sandomierski	Gmina Gorzyce	Gmina Grębów	Gmina Nowa Dęba	Powiat Tarnobrzeski	Miasto Tarnobrzeg
Wyższe	4,53	5,81	3,51	7,77	5,81	13,11
Policealne	2,19	1,75	1,93	3,53	2,50	4,11
Średnie, w tym:	20,88	26,72	17,69	28,77	24,55	33,59
Ogólnokształcące	4,54	5,10	5,70	8,47	6,25	9,63

[3] Województwo podkarpackie - podregiony, powiaty, gminy 2009, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2009, s. 112.

[4] Miasta w liczbach 2007-2008, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Poznaniu, s. 468.

[5] Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Miasta Tarnobrzeg, Tarnobrzeg 2009, s. 127.

[6] www.stat.gov.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Zawodowe	16,34	21,62	11,99	20,30	18,30	23,96
Zasadnicze zawodowe	30,53	27,71	24,53	24,26	26,58	20,59
Podstawowe	28,57	34,14	46,85	31,92	36,58	22,73
Podstawowe nieukończone	3,22	3,67	5,24	3,23	3,69	2,67

Tabela 1.: Wykształcenie w mieście Tarnobrzeg na tle w powiatu tarnobrzeskiego(%)
Źródło: opracowanie na podstawie Strategia Rozwoju Powiatu Tarnobrzeskiego na lata 2007-2015, Tarnobrzeg 2007.

LOKALIZACJA

Lokalizację Tarnobrzega charakteryzują następujące odległości od dużych aglomeracji miejskich:

- Warszawy (217 km)
- Radomia (124 km)
- Kielc (103 km)
- Lublina (126 km)
- Krakowa (175 km)
- Rzeszowa (78 km)

Jednocześnie położone jest w niedalekiej odległości od takich miast jak Tarnów (91 km), Dębica (73 km), Ostrowiec Świętokrzyski (62 km), Krosno (125 km), Nisko (36 km), Mielec (42 km), Stalowa Wola (30 km), Sandomierz (16 km).

Takie położenie powinno stymulować planowanie i rozwój dogodnych połączeń komunikacyjnych miasta z punktu widzenia szansy jego rozwoju, tak w aspekcie działalności gospodarczej, jak i turystów odwiedzających miasto. Szczególnie ten drugi aspekt jest istotny, uwzględniając Zalew Machowski, jako atrakcję turystyczną przyciągającą na wypoczynek mieszkańców okolicznych miejscowości i miast. Atutem Tarnobrzega w tym względzie jest niewątpliwie jego wielkość i w dużej mierze sielski charakter - spokojny, wolny od wielkoprzemysłowego zgiełku i pośpiechu.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Układ komunikacyjny miasta i powiatu tarnobrzeskiego oparty jest o drogi wojewódzkie nr 84, 723, 871 oraz drogę krajowa nr 9. Spełniają one funkcje tranzytowe na trasach Warszawa - Sandomierz - Mielec - Tarnów - Kraków, Tarnobrzeg - Stalowa Wola - Przemyśl oraz Radom - Rzeszów. Odcinki dróg krajowych na terenie Tarnobrzegu i powiatu tarnobrzeskiego liczą 40,76 km długości, a drogi wojewódzkie 72 km długości[7].

Dla działalności inwestycyjnej szczególnie istotny jest dostęp do dróg ekspresowych i szybkiego ruchu oraz autostrad. Plany przebiegu dróg obejmują krajową drogę ekspresową S 74, łączącą S 12 (Sulejów - Kielce - Opatów - Tarnobrzeg - Stalowa Wola) i S-19 (Nisko). Perspektywa jej budowy to lata 2010 - 2015.

Stan dróg dojazdowych do Tarnobrzega ulega ciągłej poprawie, co przekłada się na poprawę jego wizerunku. Tarnobrzeg nie ma obecnie szybkiego połączenia kolejowego z Warszawą. Rozpoczęto prace modernizacyjne nieczynnego szlaku kolejowego Tarnobrzeg - Nowa Dęba - Kolbuszowa - Rzeszów, mające na celu przystosowanie go do jazdy szybkich pociągów. Zainteresowanie ze strony podróżnych dotarciem koleją do Warszawy przez Tarnobrzeg będzie bardzo duże. Znacznie skróci się czas jazdy z Rzeszowa do stolicy kraju.

Dostępność komunikacyjną miasta zwiększa również działalność PKS oraz prywatnych busów. Szczególnie te ostatnie są szybkim środkiem komunikacji, zapewniając łączność na terenie województwa, jak i z innymi miastami w kraju.

RYNEK PRACY

Miasto Tarnobrzeg dysponuje znacznym potencjałem niewykorzystanych zasobów pracy, o czym świadczy stopa bezrobocia kształtująca się na poziomie 15,1% czynnych zawodowo, tj. ponad 3 tys. osób. Jest ona ponad dwukrotnie wyższa od stopy bezrobocia w stolicy województwa podkarpackiego - Rzeszowie (7,5%).

%	w tys. osób	
Miasto Tarnobrzeg	3,1	15,1

[7] Strategia Rozwoju Powiatu Tarnobrzeskiego na lata 2007-2015, Tarnobrzeg 2007.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Powiat Tarnobrzeski	3,7	16,5
Woj. Podkarpackie	149,5	16,2
Kraj	2076,7	12,9

Tabela 2.: Liczba bezrobotnych i stopa bezrobocia (stan na 31 marca 2010 r.) Źródło: PUP w Tarnobrzegu

W ewidencji osób bezrobotnych z terenu powiatu tarnobrzeskiego (stan na 30.06.2009 r.) najliczniej zarejestrowani byli bezrobotni w grupach[8]:

- robotnicy przemysłowi i rzemieślnicy (907 osób tj. 34,2%)
- technicy i średni personel (556 osób tj. 20,9%)

Ponadto w pozostałych grupach zawodów (wg kodów 6-cyfrowych) zarejestrowani bezrobotni najliczniej reprezentowali następujące zawody:

- kucharze (137), sprzedawcy (189), robotnicy budowlani (48), operatorzy maszyn do obróbki skrawaniem (41), robotnicy gospodarczy (46), kierowcy samochodów ciężarowych (23)

Wśród osób bezrobotnych z wykształceniem wyższym najwięcej zarejestrowanych jest:

- specjalistów ds. marketingu i handlu (39), pedagogów (45), ekonomistów (32), specjalistów administracji publicznej (31)

Liczba i struktura zawodowa osób bezrobotnych stanowi niewątpliwie istotną rezerwę potencjału rozwojowego miasta w obrębie przemysłu i obsługi ruchu turystycznego.

Struktura gospodarki podlega przekształceniom wynikającym z transformacji systemowej oraz kształtowaniu się nowych funkcji rozwojowych. Obecny rozwój gospodarczy miasta jest wynikiem restrukturyzacji dużych zakładów przemysłowych oraz rosnącej roli sektora małych i średnich przedsiębiorstw (tabela 3). Kopalnia Siarki „Machów", była w przeszłości największym pracodawcą w mieście i gminach przyległych.

[8] Raport - Powiat tarnobrzeski 2009, Analiza zawodów deficytowych i nadwyżkowych w powiecie tarnobrzeskim w I półroczu 2009 r.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Wyszczególnienie	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ogółem	8 456	8 801	8 645	8 432	8 428	8 485	8505
Mikro (0-9)	8 070	8 423	8 268	8 041	8 034	8 091	8102
Małe (10-49)	300	299	301	320	323	324	329
Średnie (50-249)	67	63	61	60	60	59	65
Duże (250 i >)	19	16	15	11	11	11	9
Przedsiębiorstwa ogółem w %							
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Mikro (0-9)	95,44	95,71	95,64	95,36	95,33	95,36	95,26
Małe (10-49)	3,55	3,40	3,48	3,80	3,83	3,82	3,86
Średnie (50-249)	0,79	0,72	0,71	0,71	0,71	0,70	0,76
Duże (250 i >)	0,22	0,18	0,17	0,13	0,13	0,13	0,10
Rok poprzedni = 100%							
Ogółem	100	104,08	98,23	97,54	99,95	100,68	100,23
Mikro (0-9)	100	104,37	98,16	97,25	99,91	100,71	100,13
Małe (10-49)	100	99,67	100,67	106,31	100,94	100,31	101,54
Średnie (50-249)	100	94,03	96,83	98,36	100,00	98,33	110,16
Duże (250 i >)	100	84,21	93,75	73,33	100,00	100,00	81,81

Tabela 3.: Przedsiębiorstwa sektora MSP w powiecie tarnobrzeskim wraz z miastem Tarnobrzeg (Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych, www.stat.gov.pl)

W latach 2007 - 2008 odnotowano tendencję wzrostu liczby przedsiębiorstw, za wyjątkiem jednostek dużych, zatrudniających powyżej 250 osób. W roku 2007 największą dynamiką wzrostu charakteryzowały się mikroprzedsiębiorstwa, natomiast w 2008 roku średnie i małe przedsiębiorstwa (zatrudniające od 10 - 249 pracowników). Utrzymywanie się tendencji zrostowych w pozostałych grupach przedsiębiorstw świadczy o

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

stabilnej sytuacji lokalnego rynku, na którym funkcjonują przede wszystkim mikroprzedsiębiorstwa, a także na umacnianiu się pozycji przedsiębiorstw większych (małych i średnich).

Liczba przedsiębiorstw w Tarnobrzegu stanowi 61,4% ogółu podmiotów funkcjonujących w powiecie tarnobrzeskim. Miasto jest zatem dominującym ośrodkiem lokalizacji działalności gospodarczej. W strukturze tej działalności istotne jest znaczenie sfery usługowej - w 2008 roku udział pracujących w usługach wynosił 71%, natomiast w przemyśle i budownictwie 29%[9].

Kluczowymi przedsiębiorstwami, w których mieszkańcy Tarnobrzega znajdują pracę są przede wszystkim podmioty funkcjonujące w TSSE EURO - PARK WISŁOSAN. Są to głównie przedsiębiorstwa średnie i duże (zatrudniające 50 - 250 i więcej osób).[10]

Rozwój przedsiębiorstw wspierany jest przez instytucje środowiska biznesu, reprezentowane głównie przez Agencję Rozwoju Przemysłu, Tarnobrzeską Agencję Rozwoju Regionalnego. Od roku 1997 na terenach Siarkopolu działa Tarnobrzeska Specjalna Strefa Ekonomiczna EURO - PARK WISŁOSAN. Zajmuje on

[9] Rocznik Statystyczny GUS

[10] Należą do nich m.in. Zakłady Metalowe „DEZAMET" S.A. w Nowej Dębie - podstawą produkcji jest produkcja wojskowa, konstrukcja i wykonawstwo przyrządów i narzędzi, remonty maszyn i usługi galwaniczne; „Dezal" Sp. z o.o. - Członek Grupy Spółek Uniwersal S.A. - spółka w Nowej Dębie specjalizująca się w produkcji elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego; SANFARM Sp. z o.o. Nowa Dęba - wytwórnia farmaceutyczna, której właścicielem i założycielem jest Polfa Warszawa S.A.; Federal Mogul Gorzyce S.A. - spółka zajmuje się produkcją tłoków i sworzni do silników samochodowych i sprężarek, wkładek Alfin oraz aluminiowych odlewów kształtowych; Fabryka Firanek „WISAN" S.A. w Skopaniu; Firma budowlana „SKOBUD" -specjalizuje się w kompleksowej realizacji obiektów użyteczności publicznej, pawilonów handlowych, obiektów sportowych i przemysłowych wraz z drogami, parkingami i placami towarzyszącymi; ZSChiM Piotrowice II Sp. z o.o. - spółka zajmuje się produkcją surowców chemicznych i mineralnych dla budownictwa; Zakłady Chemiczne ANSER - producent chemii budowlanej; KOMA Stahlbau Sp. z o.o. - spółka zajmuję się produkcją konstrukcji metalowych i obróbką metali; Zakład mechaniczny „SIARKOPOL" sp. z o.o. - zajmuje się obróbką metali oraz produkcją urządzeń mechanicznych; FENIX METALS Sp z o.o. - produkcja ukierunkowana na konstrukcje metalowe i obróbkę metali; Tarkon Sp. z o.o. - spółka zajmuję się produkcją konstrukcji metalowych oraz obróbka metali; AGMA Sp. z o.o. - producent wyrobów włókienniczych; Alumetal Gorzyce Sp. z o.o. - spółka zajmuje się produkcją aluminium; Press + Sintertechnik Sp. z o.o. - produkcja rdzeni solnych do odlewów aluminiowych; Echo Media Sp. z o.o. - działalność ukierunkowana na druk gazet, wyroby i usługi poligraficzne; DARTE Sp. z o.o. - odzyskiwanie i uszlachetnianie pierza; RH Alurad Wheels Polska Sp. z o.o. - produkty z aluminium; Rekfol Sp. z o.o. - tworzywa sztuczne; Marma Plast Sp. z o.o. - producent folii dla ogrodnictwa i budownictwa, przetwórstwo PCV. Podstrefa Nowa Dęba; Bester Medical System Sp. z o.o. - spółka zajmuje się produkcją urządzeń medycznych. Podstrefa Nowa Dęba; Innowacja Sp. z o.o. - wyroby metalowe, obróbka metali. Podstrefa Nowa Dęba; Nora Stone Sp. z o.o. - przedsiębiorstwo zajmuje się przetwórstwem kamienia oraz PCV. Podstrefa Nowa Dęba.

obszar 1559,91 ha, z tego w powiecie tarnobrzeskim 276,09 ha. Strefa zlokalizowana jest na obszarze województw: podkarpackiego, małopolskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, dolnośląskiego,

ZMIANY STRUKTURALNO-FUNKCJONALNE

Zasadnicza zmiana przestrzenna w obrazie miasta Tarnobrzeg związana jest z powstaniem sztucznego zbiornika w wyrobisku po byłej kopalni Machów. W tej lokalizacji miasto upatruje możliwości dynamizowania rozwoju społeczno - gospodarczego poprzez obsługę ruchu turystycznego, a także współzależne powiązania z innymi sferami gospodarki, np. z produkcją żywności, szczególnie certyfikowanej (np.: Sandomierz promuje produkcję pomidorów w ramach klastra „Pomidor z Ziemi Sandomierskiej"), budownictwem, transportem, usługami okołoturystycznymi. Zagospodarowanie turystyczne (lepsza komunikacja, konkurencyjność bazy noclegowej i gastronomicznej, usługi i imprezy kulturalne) wpłynie niewątpliwie na poprawę wizerunku miasta, a tym samym poprawi atrakcyjność miasta jako miejsca zamieszkania.

Likwidacja i zagospodarowanie wyrobiska górniczego jest przedsięwzięciem proekologicznym, którego głównym celem jest rewitalizacja i stworzenie nowych walorów użytkowych na terenach zdewastowanych w wyniku wieloletniej działalności górniczej. Zmienia się zatem kierunek i charakter oddziaływania na środowisko nowo powstałego obiektu, który z uciążliwego przekształca się w wymagający ochrony przed niekorzystnym oddziaływaniem otoczenia.

JAKOŚĆ KOMPONENTÓW ŚRODOWISKA PRZYRODNICZEGO

Czyste środowisko przyrodnicze stanowi istotny warunek rozwoju usług turystycznych i rekreacyjnych. Także w zakresie lokalizacji inwestycji jakość środowiska przyrodniczego uznawana jest współcześnie w krajach rozwiniętych jako czynnik konkurencyjności lokalizacji, szczególnie w zakresie przemysłu precyzyjnego, farmaceutycznego, czy instytucji edukacyjnych (w tym uczelni wyższych).

Miasto podejmuje działania prowadzące do poprawy jakości środowiska, o czym świadczą takie przedsięwzięcia w ostatnich trzech latach jak:

- budowa komunalnej oczyszczalni ścieków

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- budowa kanalizacji i modernizacja ujęcia wody; osiągnięto poprawę jakości wody, skanalizowano wszystkie dzielnice miasta, ograniczono emisję szkodliwych substancji do rzek[11]

Ocenę stanu środowiska oraz jego wpływu na możliwości rozwoju funkcji turystycznej w Tarnobrzegu (w opinii mieszkańców) przeprowadzono w ramach badań do pracy licencjackiej przygotowywanej w PWSZ w Tarnobrzegu[12]. Ogółem ponad połowa ankietowanych (56%) uważa, że stan środowiska w Tarnobrzegu jest zadowalający. Jednocześnie ponad połowa ankietowanych w wieku od 36 do 45 lat uważa, że środowisko w mieście jest w złym stanie (tabela 4).

Stan środowiska	Wiek (w latach)										Ogółem	
	Do 18		18 - 35		36 - 45		46 - 55		Pow. 55			
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
Zły	0	0,00	5	25,00	5	55,56	2	28,57	1	14,29	13	26,00
Zadowalający	7	100,00	10	50,00	2	22,22	5	71,43	4	57,14	28	56,00
Dobry	0	0,00	5	25,00	2	22,22	0	0,00	2	28,57	9	18,00
Razem	7	100,00	20	100,00	9	100,00	7	100,00	7	100,00	50	100,00

Tabela 4.: Stan środowiska w Tarnobrzegu. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z ankiety)

Z danych zawartych w tabeli 5. wynika, że 38% mieszkańców Tarnobrzega uważa brak selektywnej zbiórki odpadów za najgroźniejszy czynnik powodujący degradację środowiska naturalnego. Interesujące różnice widoczne są przy analizie zakładającej podział odpowiedzi ankietowanych ze względu na płeć. Powyższe zdanie podziela zdecydowana większość kobiet, natomiast wśród mężczyzn odpowiedzi rozłożyły się następująco - zarówno brak zbiórki odpadów, wzrost liczby samochodów, emisja zanieczyszczeń z

[11] Ankieta gminy Fair Play

[12] Monika Ostrowska, Stan środowiska przyrodniczego w Tarnobrzegu i jego ochrona jako warunek rozwoju potencjalnej funkcji turystycznej, opiekun naukowy: Dr Lidia Kaliszczak, PWSZ im. Prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu 2006.

zakładów chemicznych, jak i stosowanie nawozów sztucznych i innych środków chemicznych są tak samo groźne dla środowiska w Tarnobrzegu.

Wyszczególnienie	*Płeć*				Ogółem	
	Kobiety		Mężczyźni			
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
Brak selektywnej zbiórki odpadów	12	50,00	7	26,92	19	38,00
Stosowanie nawozów sztucznych i innych środków chemicznych	2	8,33	7	26,92	9	18,00
Wzrost liczby samochodów	3	12,50	6	23,08	9	18,00
Emisja zanieczyszczeń z zakładów produkcyjnych	7	29,17	6	23,08	13	26,00
Razem	24	100,00	26	100,00	50	100,00

Tabela 5.: Czynniki najbardziej zagrażające czystości środowiska naturalnego na terenie powiatu tarnobrzeskiego. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z ankiety)

W opinii mieszkańców władze Tarnobrzega powinny najbardziej troszczyć się o jakość wody oraz gospodarkę odpadami. Te dwa obszary uzyskały łącznie 76% wskazań.

46% mieszkańców Tarnobrzega jest zdania, że kojarzenie Tarnobrzega z wydobywaniem siarki może mieć w przyszłości negatywny wpływ na rozwój funkcji turystycznej i przyjazdy turystów. Swoje odpowiedzi ankietowani uzasadniali tym, że siarka ma niekorzystny wpływ na środowisko i skutki jej wydobycia są odczuwalne po długim czasie. Turyści mogą się obawiać, że woda w Zalewie Machowskim będzie zanieczyszczona. Wydobywanie siarki w Tarnobrzegu kojarzy się z niszczeniem jego środowiska naturalnego. Jednak 38% uważa, że pomimo wydobywania siarki, Tarnobrzeg ma szanse przyciągnąć turystów. Ciekawość i chęć zobaczenia Zalewu powstałego właśnie w miejscu wyrobiska, a także możliwości rekreacji mogą przyciągnąć rzesze turystów.

Zdaniem 78% respondentów powstanie Zalewu Machowskiego będzie stwarzało perspektywy rozwoju dla Tarnobrzega. 38% przewiduje, że Zalew wpłynie na wzrost atrakcyjności miasta, 24% osób uważa, że powstanie Zalewu wpłynie na rozwój turystyki. Co piąty ankietowany wiąże korzyści powstania Zalewu

z poprawą stanu infrastruktury technicznej, a 12% badanych - ze zmniejszeniem bezrobocia.

Nadzieje na poprawę stanu infrastruktury turystycznej wyrażone są w kontekście jej oceny. Według 48% ankietowanych stan infrastruktury turystycznej jest zadowalający, 42% mieszkańców stwierdziło, że jej stan jest zły. Tylko 5 osób, to jest 5% ogółu badanych, uważa, że Tarnobrzeg jest dobrze wyposażony w niezbędne elementy infrastruktury. Wyniki przeprowadzonej ankiety wyraźnie wskazują, iż poziom infrastruktury turystycznej w Tarnobrzegu jest niezadowalający i powstanie Zalewu Machowskiego wymagać będzie uzupełnień w zakresie bazy komunikacyjnej, noclegowej, gastronomicznej oraz usług towarzyszących (rozrywka, kultura).

Istotną wskazówką w zakresie kształtowania produktu turystycznego mogą być preferencje spędzania wolnego czasu w miejscu wypoczynku. 40% badanych mieszkańców, w większości mężczyzn, spędza czas wolny na aktywnym wypoczynku sportowo - rekreacyjnym. 1/3 ankietowanych (32%) preferuje zwiedzanie najciekawszych miejsc kultury.

Ważne dla kształtowania oferty produktów turystycznych są także preferencje w zakresie rodzajów walorów turystycznych. Wyniki wykazują, iż wybierając miejsce wypoczynku, ankietowani zwracają uwagę głównie na walory przyrodnicze. Takiej odpowiedzi udzieliło 42% badanych. Na drugim miejscu wskazano walory historyczno - urbanistyczne - preferuje je 38% osób. Walory ekologiczne, dotyczące czystości środowiska, były ważne dla 14% ogółu badanych. Na znaczenie bazy usługowej w zakresie zaspokajania potrzeb bieżących wskazało 6% badanych.

ZASOBY I WALORY TURYSTYCZNE

Rejon tarnobrzeski wg regionalizacji fizjograficznej znajduje się w Kotlinie Sandomierskiej. Na północny wschód od Tarnobrzega położone są zachodnie fragmenty kompleksu leśnego Lasów Lipskich, Janowskich i Puszczy Sandomierskiej. Kompleks ten należy do jednych z największych w kraju i zaliczany jest do obszarów o szczególnych wartościach społeczno-gospodarczych i dużych walorach przyrodniczych.

Rejon Puszczy Sandomierskiej i doliny Łęgu charakteryzuje się bogatą fauną. Obwody łowieckie posiadają bogaty skład fauny - występują tu m. in. jelenie, daniele, łosie, dziki. Wśród ptaków występują między innymi rzadkie i chronione gatunki: bocian czarny, orlik krzykliwy, bielik, rybołów, cietrzew. Kompleks stawów rybnych Budy Stanowskie jest

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

siedliskiem ptaków wodno -błotnych. Tereny stawów w Budzie Stalowskiej są najciekawszym walorem przyrodniczo - krajobrazowym. Na terenie samych stawów (ponad 600 ha) i otuliny leśnej (100 ha) zamieszkuje ponad 180 gatunków ptaków. Kolejnym atutem tego krajobrazu jest szata roślinna. W Budzie Stalowskiej zachował się też pałacyk myśliwski należący przed wojną do Tarnowskich, zbudowany w stylu drewnianej willi letniskowej. Teren ten, jak też tereny lasów w całej gminie, nadają się do uprawiania turystyki rowerowej.[13]

Wisła w rejonie Tarnobrzega płynie doliną stanowiącą przyrodniczy ewenement w skali europy, zachowując naturalny charakter wolno płynącej, nieuregulowanej nizinnej rzeki i tworząc korytarz ekologiczny, zapewniający utrzymanie ciągłości przestrzennej między licznymi obszarami o wysokich walorach przyrodniczych.

WALORY ANTROPOGENICZNE

Muzeum historyczne miasta Tarnobrzeg - założone dzięki staraniu Towarzystwa Przyjaciół Tarnobrzega, od 1992 roku podlegające władzom miasta, jest najstarszą samorządową instytucją kultury w Tarnobrzegu. Jego siedzibą jest zabytkowy spichlerz dworski z 1843 roku, wzniesiony w stylu klasycystycznym według projektu Jana Bogdana Tarnowskiego, wyremontowany i adaptowany dla potrzeb Muzeum, w latach 1989-1991, według koncepcji Adama Wójcika. Budynek zachował wewnątrz oryginalne stropy modrzewiowe oraz pierwotny układ wnętrz.[14]

Klasztor OO. Dominikanów - powstał po roku 1676, po tym jak władze kościelne uznały obraz Matki Bożej Dzikowskiej za cudowny. Klasztor ufundowała rodzina Tarnowskich. Tarnobrzeg znany jest także z tego względu jako ośrodek kultu maryjnego.

Pałac w Dzikowie, który obejmuje zamek Tarnowskich został wzniesiony w XIV w. i rozbudowany w XVII i XVIII wieku. Przebudowa nastąpiła w latach 1834 i 1928; kilka towarzyszących mu obiektów (m.in. pawilon ogrodowy, ujeżdżalnia koni, powozownia, kuchnie zamkowe, elektrownia), a także park krajobrazowy, zostały utworzone w XIX w. w miejscu dawnych fortyfikacji.

W 2007r. miasto przystąpiło do kompleksowego programu aktualizacji miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, zaczynając od planów obejmujących rejony szczególnie atrakcyjne dla inwestorów (m.in. osiedle Zakrzów, rejon zbiornika i strefy ekonomicznej, centrum miasta). Dziś

[13] www.powiat-tarnobrzeski.qs.pl
[14] www.tarnobrzeg.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

miasto ma już 13 obowiązujących planów: w trakcie opracowywania jest 10 kolejnych. W 2009 r. objętych planami jest 51% powierzchni miasta, do końca 2010r. wskaźnik ten przekroczy 85%[15].

Odnotowuje się duży poziom akceptacji mieszkańców gminy dla inwestycji zagranicznych. Zapewne istotną rolę w tym względzie spełniają władze samorządowe, poprzez prowadzenie właściwej polityki informacyjnej, uświadamiającej mieszkańcom pozytywne aspekty związane z zainteresowaniem miastem wśród inwestorów zagranicznych.

W 2008 i 2009r. na osiedlu Zakrzów oraz Sobów przygotowane zostały tereny inwestycyjne, które zostaną włączone do Tarnobrzeskiego Parku Przemysłowo - Technologicznego. Miasto przygotowało także miejsca do inwestycji w części terenów będących jego własnością nad Zalewem Machowskim.

Na obszarze miasta działalność gospodarcza koncentruje się na terenie trzech stref aktywności gospodarczej. Wyznacznikiem stref jest lokalizacja firm produkcyjnych i handlowo-usługowych oraz obiektów pozostałych po zlikwidowanych zakładach, przeznaczonych na działalność gospodarczą.

Obszar I. Obszar centrum Miasta Tarnobrzeg

- Program Rewitalizacji Miasta Tarnobrzega

Kompleksowy program działań społecznych, technicznych i gospodarczych planowanych do realizacji w latach 2005 - 2013 na zróżnicowanych obszarach miasta.

- Program Zamku Dzikowskiego

Projekt zakłada odrestaurowanie zabytkowego zamku rodowego Tarnowskich w Dzikowie, jego konserwację, renowację oraz utworzenie w nim centrum turystyczno- kulturalnego.

- Program zagospodarowania centrum usługowo - handlowego

Program przewiduje zabudowę niezagospodarowanego obszaru centrum miasta z przeznaczeniem na strefę aktywności handlowo - usługowej (galerie).

Obszar II. Tereny zlokalizowane przy Al. Warszawskiej

- wolne obszary inwestycyjne o pow. 45 ha w tym

[15] Gmina Fair Play - materiały wewnętrzne UM w Tarnobrzegu

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- tereny przy ul. Warszawskiej (os. Sielec) 14 ha
- tereny na osiedlu Wielowieś 11 ha
- tereny na os. Zakrzów przeznaczone pod przeniesienie specjalnej strefy ekonomicznej 20 ha
- wzdłuż Al. Warszawskiej w odległości 100 - 200 m od jezdni znajdują się tereny przeznaczone pod nieuciążliwą działalność handlowo - usługową
- Tarnobrzeski Park Przemysłowo - Technologiczny

Na terenach przemysłowych, po likwidowanym przedsiębiorstwie KiZPS „Siarkopol" oraz przy głównej drodze tranzytowej miasta - ul. Warszawskiej (droga wojewódzka nr 723) planowane jest utworzenie „Tarnobrzeskiego Parku Przemysłowo-Technologicznego". Celem przedsięwzięcia jest stworzenie obszaru rozwoju firm, szczególnie w odniesieniu do firm nowych technologii i kooperacji z przedsiębiorstwami Tarnobrzeskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej „EURO - PARK WISŁOSAN".

Obszar III. Tereny zlokalizowane przy ul. Sienkiewicza

- wolne obszary inwestycyjne o pow. 40 ha w tym
- tereny Fabryki Urządzeń Mechanicznych - 17 ha
- tereny WZGS - 12 ha
- tereny przy ul. M. Skłodowskiej i Zwierzynieckiej - 11 ha

Ważnym obszarem poprzemysłowym wymagającym rewitalizacji w Tarnobrzegu są tereny wzdłuż ulicy Sienkiewicza, szczególnie w okolicy stacji PKP: tereny pomiędzy ul. Sienkiewicza a Skłodowskiej oraz tereny w rejonie byłej Tarnobrzeskiej Fabryki Obrabiarek. Obszar ten położony przy drodze wojewódzkiej Tarnobrzeg - Stalowa Wola - Nisko wymaga modernizacji układu komunikacyjnego, tak aby cały ten teren został udostępniony pod nowe inwestycje.

Obszar IV. Obszar Specjalnej Strefy Ekonomicznej Machowa. Tereny poprzemysłowe przeznaczone pod działalność gospodarczą

W obszarze tym działa od 1997 r. Tarnobrzeska Specjalna Strefa Ekonomiczna, która zlokalizowana jest w kilku podstrefach o zróżnicowanym charakterze przemysłowym

Tereny poprzemysłowe na terenie Machowa wymagają wielu prac rewitalizacyjnych, tak aby mogły na nich zarówno powstawać nowe podmioty gospodarcze, jak i lepiej funkcjonować spółki wyodrębnione w wyniku restrukturyzacji KiZPS „Siarkopol".

Obszar V. Obszar rekreacyjno-turystyczny strefy Zbiornika Machowskiego

Na miejscu dawnej kopalni siarki powstał ogromny zbiornik rekreacyjny o powierzchni 455 ha. Całość prac zagospodarowania wyrobiska górniczego i pozostałych terenów jest przedsięwzięciem proekologicznym, którego głównym celem jest stworzenie nowych walorów użytkowych na terenach dotąd zdewastowanych.

W planach zagospodarowania przewiduje się powstanie plaż, kąpielisk, parkingów, małej gastronomii itd. Zbiornik wodny będzie miejscem do uprawiania żeglarstwa i innych sportów wodnych. Budowa połączona będzie z zagospodarowaniem przyległych terenów, co pozwoli na zwiększenie atrakcyjności turystycznej okolic Tarnobrzega i pozwoli na pełny rozwój przyrody w tym obszarze. Tereny poprzemysłowe przeznaczone pod działalność rekreacyjną wokół powstającego zbiornika Machowskiego mają powierzchnię 500 ha

CZYNNIKI ATRAKCYJNOŚCI I ZADOWOLENIA Z MIASTA TARNOBRZEG JAKO MIEJSCA ZAMIESZKANIA

Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych określono najważniejsze czynniki wpływające na poziom atrakcyjności i zadowolenia z miasta Tarnobrzeg jako miejsca zamieszkania (tabela 6).

Wyszczególnienie	% wskazań
bliskość do różnych instytucji, urzędów	71,1
miasto jest ładne, zielone, czyste, zadbane (wysoka estetyka)	57,7
sielski, spokojny charakter miasta	57,7
niska „gęstość" zabudowy i zaludnienia	44,4
miasto jest w pełni zwodociągowane, skanalizowane i wyposażone w pozostałe niezbędne media	40,0

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

zadowalająca ilość placówek zdrowia, edukacyjnych (przedszkoli, szkół)	40,0
w Tarnobrzegu są warunki do rozwoju kultury, sportu i rekreacji	40,
niższe ceny usług i nieruchomości	28,8
istnieją możliwości (miejsca) do realizacji aktywnego wypoczynku	24,4
wysokie poczucie przynależności do wspólnoty sąsiedzkiej, kulturowej (wiele osób się zna)	17,7
bogata infrastruktura handlowa i usługowa	13,3
przywiązanie do swojej „małej" ojczyzny	13,3
sprawne działanie komunikacji miejskiej	11,1
Tarnobrzeg jest miastem przyjaznym rodzinie,	11,1
wysoka podaż mieszkań budownictwa społecznego	4,4
bogata oferta imprez kulturalnych	2,2
mam poczucie dumy z miejsca zamieszkania (prestiż miasta)	2,2

Tabela 6.: Najistotniejsze czynniki atrakcyjności miasta Tarnobrzeg jako miejsca zamieszkania

Respondenci wskazali ponadto inne czynniki, takie jak: „blisko do pracy i szkoły", „brak korków ulicznych", „lubię Tarnobrzeg", „miasto małe - wszędzie blisko", „położenie miasta przy drodze Rzeszów - Warszawa", „dobra dostępność komunikacyjna do nieodległych większych miast (Rzeszów, Lublin, Kielce)", „wysokie poczucie bezpieczeństwa".

Natomiast Tarnobrzeg budzi poczucie niezadowolenia głównie z powodu trudnego rynku pracy. Brak możliwości znalezienia pracy jest głównym powodem pauperyzacji ludności, migracji ludzi młodych, problemów psychologicznych. Wskazuje na to odsetek wypowiedzi respondentów (84,4%), którzy warunki rynku pracy, odczytują jako brak jego wewnętrznej dynamiki oraz brak perspektyw własnej samorealizacji (tabela 7). Stopień zadowolenia z miejsca zamieszkania zmniejsza również kwestia jakości wody w Tarnobrzegu. Blisko połowa badanych wskazała również na trudności na rynku mieszkaniowym - popyt na mieszkania znacznie przewyższa ich podaż.

Wyszczególnienie	% wskazań

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

brak pracy	91,1
niska jakość wody	88,8
brak dynamiki rozwoju, marazm (brak perspektyw własnej samorealizacji)	84,4
brak mieszkań i perspektyw jego zdobycia	48,8
niskie nasycenie w punkty usługowe	33,3
prowincjonalizm	31,1
opieszałość w funkcjonowaniu urzędów	28,8
niskie nasycenie w placówki handlowe	22,2
miasto nie jest w pełni wyposażone w infrastrukturę	20,0
brak dostępu do instytucji ochrony zdrowia	11,1
brak żłobków i przedszkoli	11,1
zanieczyszczenia powietrza	6,6
brak dostępu do instytucji kształcenia	2,2
zła jakość środowiska przyrodniczego	2,2
niskie poczucie bezpieczeństwa (wysoka przestępczość, kradzieże, itp)	2,2

Tabela 7.: Najistotniejsze czynniki niezadowolenia z miasta Tarnobrzeg jako miejsca zamieszkania. (Źródło Opracowanie na podstawie badań ankietowych)

Respondenci wskazali także czynniki, odzwierciedlające ich własne odczucia niezadowolenia z powodu: zbyt dużej liczby samochodów nauki jazdy, braku bezpośredniej dostępności do dróg ekspresowych i autostrad, braku jednego dużego marketu położonego między Tarnobrzegiem a Sandomierzem lub Stalową Wolą, skromnej oferty kulturalnej w mieście, zbyt dużej liczby „małych" supermarketów, a małej powierzchni terenów zielonych, braku ośrodków kultury, braku imprez kulturalnych oraz niewystarczającej promocji tych, które są organizowane.

Respondenci zostali również zapytani, jakie działania podejmowane w mieście poprawiłyby jakość życia mieszkańców? Odpowiedzi prezentują tabela 8 i 9.

Wyszczególnienie	% wskazań
Poprawa stanu technicznego dróg	82,2
Wygodne i funkcjonalne chodniki	44,4
Utrzymanie czystości i porządku w gminie na wysokim poziomie	42,2
Zwiększenie ilości parków i innych terenów zielonych -	35,5
Budowa obiektów sportowych (baseny, boiska itp.)	26,6
Usprawnienie systemu zbiorowej komunikacji	17,7
Wprowadzenie ograniczeń ruchu na lokalnych drogach (ograniczenie prędkości)	11,1
Refundacja wydatków związanych ze zmianą ogrzewania węglem na ogrzewanie elektryczne bądź gazowe	8,8
Inne (poprawienie jakości wody pitnej, budowa obiektów rekreacyjnych, kino).	8,8
Modernizacja oświetlenia ulicznego (oświetlenie przez całą noc)	6,6

Tabela 8.: Działania, jakie należy podjąć, aby poprawić jakość życia mieszkańców (Źródło: Opracowanie na podstawie badań ankietowych)

Wyszczególnienie	% wskazań
Poprawa jakości wody do picia	75,5
Wprowadzenie segregacji śmieci	60,0
Wspieranie alternatywnych form transportu (ścieżki rowerowe, transport publiczny)	60,0
Ochrona krajobrazu i środowiska	35,5
Poprawa jakości powietrza	13,3
Montaż ekranów akustycznych	6,6

Likwidacja niskiej emisji (zamiana paliwa na gaz, olej; ciepło z elektrociepłowni)	6,6
Zapewnienie dostępu do kanalizacji	2,2
Poprawa warunków uprawy ziemi (wapnowanie, neutralizacja zanieczyszczeń)	2,2

Tabela 9.: Działania dotyczące ochrony środowiska poprawiające jakość życia mieszkańców. (Źródło: Opracowanie na podstawie badań ankietowych)

Główne problemy miasta Tarnobrzeg:

- Bezrobocie - 77,7%
- Brak dobrej jakości wody do picia - 51,1%
- Niski poziom przedsiębiorczości mieszkańców (niska aktywność w zakładaniu własnych firm) - 44,4%
- Ubóstwo - 37,7%
- Zła sytuacja mieszkaniowa (ilość i jakość mieszkań) - 35,5%
- Nieporządek i wadliwa organizacja przestrzeni publicznej (czystość, porządek, oznakowanie, dostępność, brak ścieżek rowerowych, terenów zielonych, obiektów sportowo - rekreacyjnych) - 17,7%
- Patologie społeczne (alkoholizm, narkomania, przemoc) - 11,1%
- Zły stan zdrowia mieszkańców - 4,4 %
- Inne - emigracja młodych ludzi - 4,4%

2.3. Obszar 1 - gospodarka

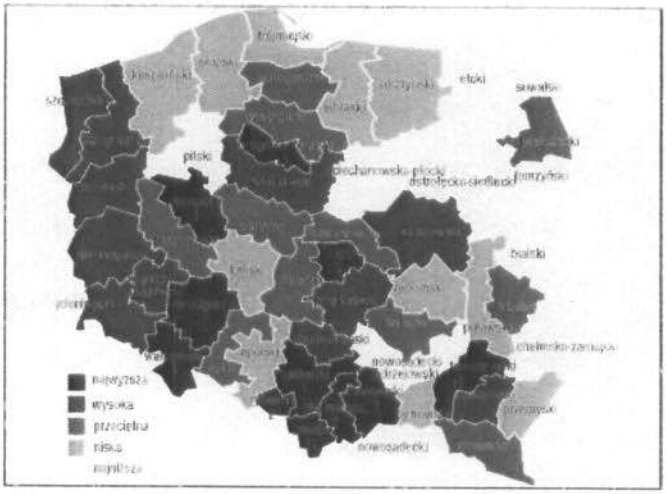
ATRAKCYJNOŚĆ INWESTYCYJNA MIASTA

Atrakcyjność inwestycyjna to pojęcie spotykane w literaturze w bardzo różnym kontekście i różnie definiowane. Najczęściej uważa się, że jest to ogół warunków sprzyjających inwestowaniu na określonym obszarze. Poprawę atrakcyjności inwestycyjnej można definiować jako zmniejszanie kosztów, ryzyka i barier w prowadzeniu działalności gospodarczej. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową definiuje atrakcyjność inwestycyjną jako *„zdolność skłonienia do inwestycji poprzez oferowanie kombinacji korzyści lokalizacji możliwych do osiągnięcia w trakcie prowadzenia działalności*

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

gospodarczej na danym obszarze"[16]. Korzyści, określane jako czynniki lokalizacji, pozwalają na redukcję nakładów inwestycyjnych i bieżących kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa, a przez to ułatwiają maksymalizację zysków i zmniejszają ryzyko niepowodzenia inwestycji. Czynniki lokalizacji uwzględnione w badaniu IBnGR to: dostępność transportowa, koszty pracy, wielkość i jakość zasobów pracy, chłonność rynku zbytu, poziom rozwoju infrastruktury gospodarczej, poziom rozwoju gospodarczego, stopień ochrony i stan środowiska przyrodniczego, poziom bezpieczeństwa powszechnego, aktywność regionów wobec inwestorów.

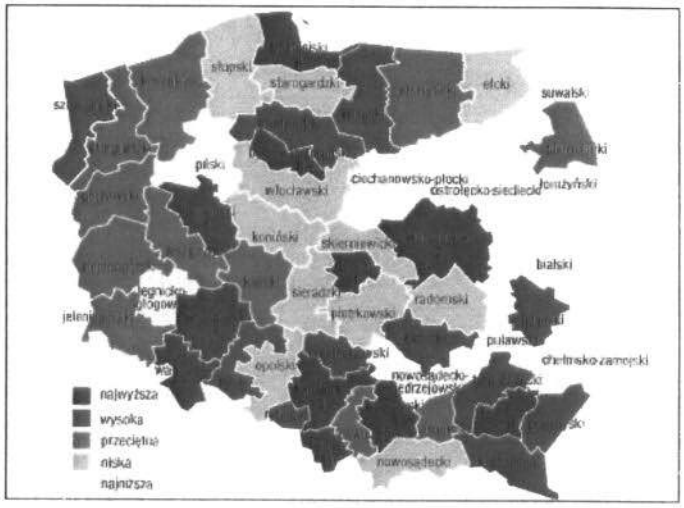
W badaniu IBnGR z 2009 r. podregion tarnobrzeski został sklasyfikowany na 10 miejscu wśród podregionów o najwyższej atrakcyjności inwestycyjnej dla działalności przemysłowej (rys.1) i o wysokiej atrakcyjności inwestycyjnej dla działalności usługowej (rys. 2).



Rys. 1.: Atrakcyjność inwestycyjna podregionów dla działalności przemysłowej w 2009 r. Źródło: *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów polski 2009,* Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2009, s. 22.

[16] *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów polski 2009,* Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2009, s. 10.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl



Rys. 2.: Atrakcyjność inwestycyjna podregionów dla działalności usługowej w 2009 r. Źródło: *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów polski 2009*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2009, s. 28.

Jako atrakcyjne, w przypadku podregionu tarnobrzeskiego, zostały ocenione: zasoby pracy, infrastruktura gospodarcza, poziom bezpieczeństwa powszechnego i stopień ochrony środowiska naturalnego (Tabela 6.).

Czynniki	Charakterystyka
Mocne strony	
Zasoby pracy	Niski deficyt wykwalifikowanych pracowników, ponadprzeciętna liczba absolwentów
Infrastruktura gospodarcza	Duża powierzchnia wolnych terenów w SSE, duża aktywność inwestorów w SSE
Stopień ochrony środowiska przyrodniczego	Bardzo niski odsetek terenów chronionych
Poziom bezpieczeństwa powszechnego	Stosunkowo niski poziom przestępczości, ponadprzeciętny wskaźnik wykrywalności przestępstw
Słabe strony	
Dostępność transportowa	Duży dystans dzielący podregion z portami morskimi, duży dystans do granicy zachodniej

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Tabela 10.: Atrakcyjność inwestycyjna dla działalności przemysłowej - mocne i słabe strony podregionu Tarnobrzeskiego w 2009 r. Źródło: Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów polski 2009, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2009, s. 26, 27.

Natomiast w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej miast opracowanym przez Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych Uniwersytetu Warszawskiego[17] atrakcyjność inwestycyjna miasta Tarnobrzeg została oceniona nisko.

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE ATRAKCYJNOŚCI INWESTYCYJNEJ I GOSPODARCZEJ

Na podstawie analizy literatury atrakcyjność inwestycyjną (klimat inwestycyjny) w poszczególnych regionach Polski różnicują dwie główne grupy składników: lokalne otoczenie gospodarcze i infrastruktura oraz wsparcie instytucjonalne, rozumiane przede wszystkim jako aktywność władz regionalnych i lokalnych w pozyskiwaniu inwestorów.

Otoczenie gospodarcze charakteryzują m in:

- kapitał ludzki/rynek pracy
- dostępność komunikacyjna
- przedsiębiorczość
- oferty inwestycyjne

Wsparcie instytucjonalne:

- znaczenie problemu pozyskiwania inwestycji dla władz gminy, w tym przygotowywanie ofert inwestycyjnych, aktywność marketingowa gmin
- współpraca z przedsiębiorcami w trakcie trwania procesu inwestycyjnego i po jego zakończeniu
- działania agencji rozwoju regionalnego i lokalnego

[17] W. Dziemianowicz, *Ranking atrakcyjności inwestycyjnej miast Polski - refleksje po czterech edycjach badań,*
Prace i Studia Geograficzne, Warszawa 2005, s 109-127.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

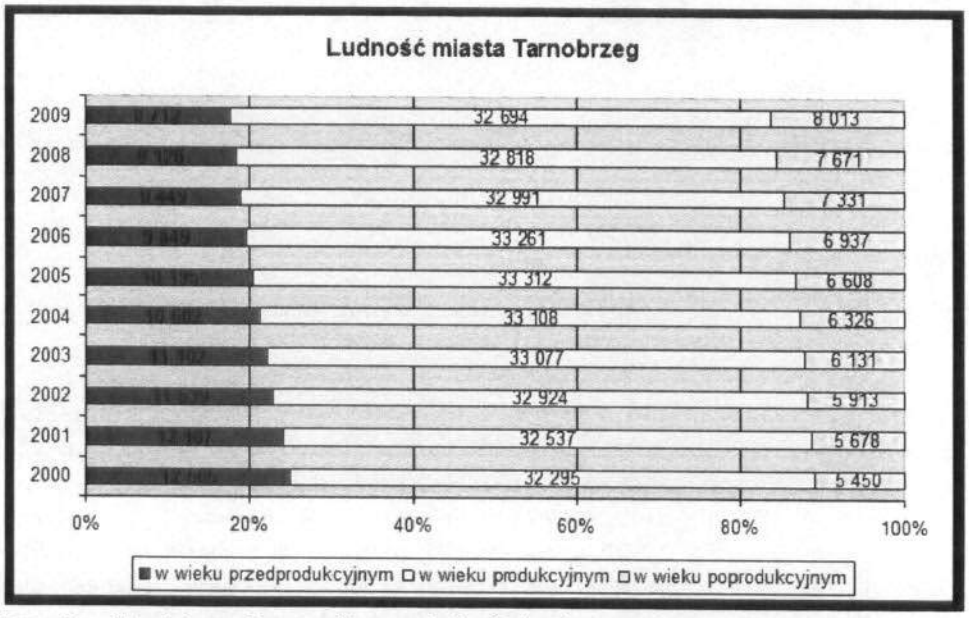
- instytucje otoczenia biznesu
- działający dotychczas inwestorzy jako element obniżający ryzyko
- specjalne strefy ekonomiczne.

Kapitał ludzki i rynek pracy

Struktura ludności miasta Tarnobrzeg wydaje się nie odbiegać szczególnie od sytuacji ogólnokrajowej. Z punktu widzenia potencjalnego inwestora wydaje się być korzystna. Zdecydowaną większość ludności (67%) stanowią osoby w wieku produkcyjnym. Osoby w wieku przedprodukcyjnym i poprodukcyjnym stanowią po 16% wszystkich mieszkańców miasta (rys. 3.). Jeżeli uwzględnić fakt, że dużą grupą pod względem liczebności są osoby w wieku 19-24 lat (15%), strukturę wiekową ludności Tarnobrzegu można określić jako atrakcyjną dla potencjalnego inwestora.

Wartość zasobów ludzkich zależy od poziomu kwalifikacji. Na gruncie atrakcyjności inwestycyjnej oznacza to, że gmina o lepiej wykształconych mieszkańcach będzie oceniona wyżej niż podobnej wielkości gmina o niższym poziomie wykształcenia. Struktura mieszkańców Tarnobrzega pod względem wykształcenia również przedstawia się korzystnie. Odsetek mieszkańców z wykształceniem wyższym jest znacznie wyższy niż średnia w województwie i w kraju.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl



Rys. 3.: Struktura demograficzna ludności miasta Tarnobrzeg w latach 2000-2009 (Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS.)

Tarnobrzeg dysponuje potencjałem naukowym działających uczelni wyższych. Na terenie Tarnobrzega działają trzy szkoły wyższe: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Kolegium Nauczycielskie i Filia Wyższej Szkoły Handlowej z Kielc. W mieście funkcjonuje kilka ponadgimnazjalnych szkół zawodowych, które kształcą specjalistów w różnych kierunkach m.in.: elektryka i elektronika, mechanika, motoryzacja, budownictwo, gastronomia i technologia żywności, krawiectwo i technologia odzieży.

Usługi dla biznesu

Firmy świadczące usługi dla biznesu stanowią bardzo ważny sektor działalności gospodarczej. Ich rola w rozwoju gospodarczym regionów polega na szeroko pojętej aktywizacji kapitału, zarówno finansowego, jak i ludzkiego.

W analizie tego czynnika uwzględniono firmy zaliczone w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) do sekcji J (pośrednictwo finansowe) oraz sekcji K (obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej).

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Podmioty	152	181	189	200	204	203	215	220	225	194

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

sekcji „pośrednictwo finansowe"										
Podmioty sekcji „obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej"	703	725	762	777	757	741	738	713	727	666
Razem	855	906	951	977	961	944	953	933	950	860
Podmioty sekcji J i K przypadające na 1000 firm: w Tarnobrzegu	176	178	181	179	178	179	182	177	182	173
Podmioty sekcji J i K przypadające na 1000 firm w województwie	143	151	159	163	165	166	168	162	164	158
Podmioty sekcji J i K przypadające na 1000 firm w kraju	164	177	184	188	194	197	202	202	205	207

Tabela 11.: Liczba podmiotów świadczących usługi dla biznesu w Tarnobrzegu w latach 2000-2009. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS.)

Z danych przedstawionych w tabeli 11 wynika, że wskaźnik liczby firm świadczących usługi dla biznesu w Tarnobrzegu od 2000 r. kształtował się w granicy 180 podmiotów przypadających na 1000 podmiotów ogółem. Jedynie w ostatnim roku - 2009, wskaźnik ten spadł do poziomu sprzed dziesięciu lat. Porównując ten wskaźnik na przestrzeni lat do tak samo liczonych wskaźników dla województwa i dla kraju, można stwierdzić, że Tarnobrzeg wyróżnia się bardzo korzystnie pod tym względem na tle województwa.

Dostępność komunikacyjna

Dostępność komunikacyjna uznawana jest za istotny element atrakcyjności inwestycyjnej. Najczęściej definiowana jest jako łatwość osiągnięcia określonego miejsca z innych lokalizacji. Dostępność nie istnieje jako cecha miejsca sama w sobie - zawsze musi być dookreślona przez wskazanie miejsc, między którymi mierzona jest dostępność, oraz przez „użytkownika" tej dostępności, czyli z czyjej perspektywy dostępność podlega ocenie. W raportach IBnGR lepsza dostępność komunikacyjna równoznaczna była z bliskością do granicy zachodniej. Natomiast firmy, których celem jest współpraca lub ekspansja na rynki wschodnie mogą oceniać dostępność komunikacyjną zupełnie inaczej.

Dostępność miasta Tarnobrzeg zapewnia komunikacja drogowa i w malejącym zakresie - kolejowa. Szkielet układu komunikacyjnego miasta Tarnobrzeg stanowią drogi wojewódzkie nr 723 i 871. Spełniają one funkcje tranzytowe dla ruchu kołowego na kierunkach:

Warszawa - Sandomierz - Mielec - Tarnów - Kraków, Tarnobrzeg - Stalowa Wola -Przemyśl.

Odcinki dróg wojewódzkich przebiegających w granicach administracyjnych miasta Tarnobrzeg:

- Droga nr 758 - od przeprawy promowej do drogi nr 871 o długości około1 km
- Droga nr 723 - o długości 10,469 km relacji Sandomierz - Tarnobrzeg, przebiegająca ulicami: Warszawską i Sikorskiego
- Droga nr 871 - o długości 13,367 km relacji Nagnajów - Tarnobrzeg - Grębów - Stalowa Wola; przebiegająca ulicami: Wisłostrada, Sikorskiego i Sienkiewicza

Większość dróg powiatowych wymaga przebudowy poprzez wzmocnienie nawierzchni, segregację ruchu pieszego i samochodowego oraz budowę odwodnienia.[18] Powiązania zewnętrzne oraz aktualny stan sieci dróg na terenie miasta wymuszają konieczność budowy obwodnicy dla Tarnobrzega. Miasto nie posiada portów lotniczych. Najbliżej znajdujące się to:

- Rzeszów: Międzynarodowy Port Lotniczy Rzeszów - Jesionka (Odległość od Tarnobrzegu: ok. 78 km)

[18] Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Tarnobrzeg.

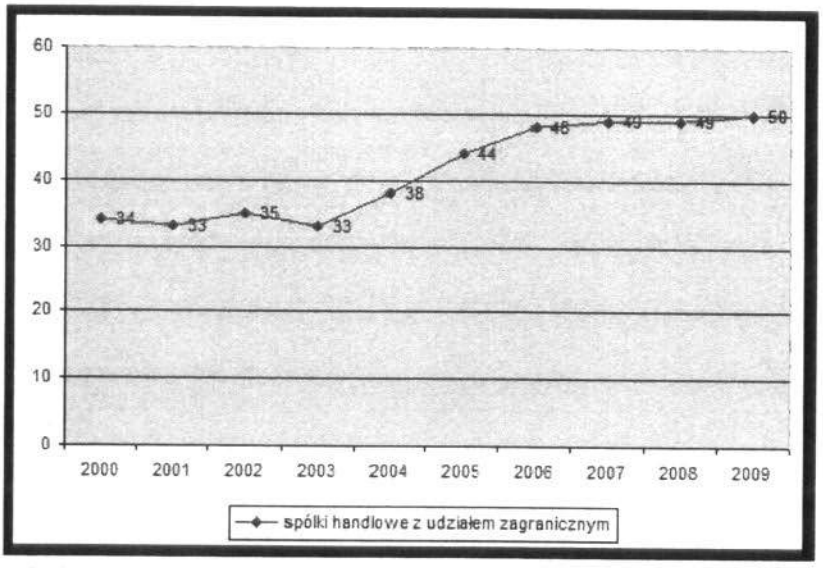
Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- Kraków: Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków - Balice (Odległość od Tarnobrzegu: ok. 175 km)

Znaczenie inwestorów działających w mieście

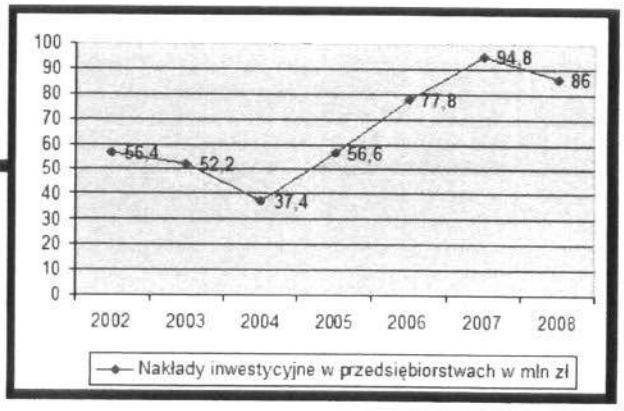
Pozytywne doświadczenia innych firm inwestujących w tym miejscu są jednym z istotnych czynników, wpływających na wybór danej miejscowości. Posiadanie na terenie gminy przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym może być czynnikiem ułatwiającym pozyskiwanie kolejnych inwestorów. Sama informacja o tym, że w danej gminie działają już firmy z kapitałem zagranicznym, jest elementem wpływającym na lepszą jej ocenę.

W Tarnobrzegu od lat zauważa się przyrost liczby podmiotów gospodarczych z udziałem kapitału zagranicznego. Na koniec 2009 r. funkcjonowało ich 50



(rysunek 4).

Rys. 4.: Liczba spółek handlowych z udziałem zagranicznym w latach 2000-2009 w Tarnobrzegu. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS).



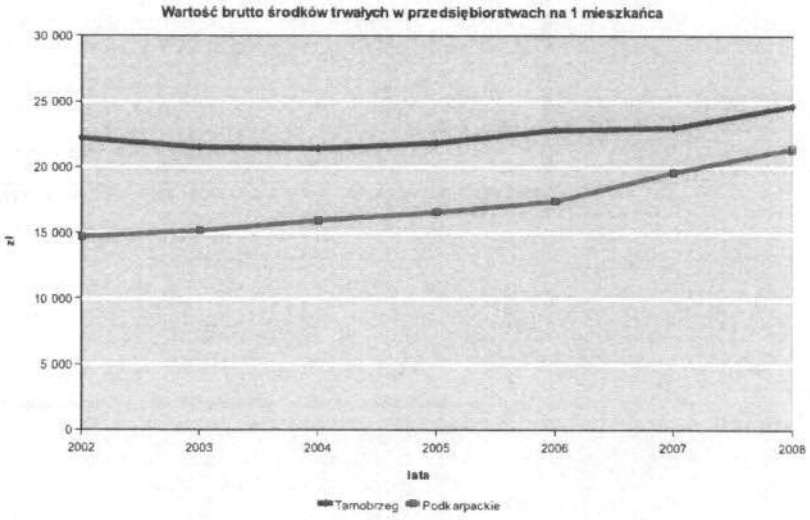
www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Rys. 5.: Nakłady inwestycyjne w tarnobrzeskich przedsiębiorstwach w latach 2000-2008. (mln zł) Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS

Nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach zlokalizowanych w Tarnobrzegu osiągnęły w 2007 r. poziom prawie 95 mln zł. Niestety od dwóch lat w mieście można zaobserwować już ograniczoną skłonność do inwestycji w przedsiębiorstwach (rysunek 5), czego nie można zauważyć w skali województwa.

Zmniejszone nakłady inwestycyjne w tarnobrzeskich przedsiębiorstwach, nie wpłynęły negatywnie na wartość brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach ogółem. Jak wynika z danych statystycznych (rysunek 6) wartość brutto środków trwałych rośnie zarówno w Tarnobrzegu, jak i całym województwie podkarpackim. Przy czym w przeliczeniu na jednego mieszkańca korzystniejsze relacje wartości brutto środków trwałych przedstawiają się w Tarnobrzegu niż w całym regionie (rysunek 6).



Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Rys. 6.: Wartość brutto środków trwałych w tarnobrzeskich przedsiębiorstwach w latach 2000-2008. (w mln zł). Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS

Lokalna przedsiębiorczość i koszty pracy

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) pełnią ważną rolę we współczesnej gospodarce. Posiadając duże zdolności adaptacyjne, są w stanie w krótkim czasie reagować na zmieniające się, bądź pojawiające się po raz pierwszy, potrzeby rynku i w konsekwencji lepiej dopasowywać do popytu strukturę wytwarzanych dóbr i usług. Stanowiąc o konkurencyjności lokalnych i regionalnych gospodarek, są nierzadko kluczem do sukcesu ekonomicznego regionów. Lokalna przedsiębiorczość jest również ważnym elementem składowym klimatu inwestycyjnego. Jej poziom jest bowiem wypadkową m.in. ogólnego klimatu społecznego oraz potencjału adaptacyjnego firm.

Na terenie miasta Tarnobrzeg funkcjonuje 5 225 podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON[19], z czego ponad 97% stanowi sektor prywatny, a niespełna 3% sektor publiczny. Już od ponad dziesięciu lat udział podmiotów prywatnych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw miasta przekracza 95%, podobnie jak w całym kraju. W porównaniu z rokiem ubiegłym liczba podmiotów gospodarczych w mieście spadła, zarówno w sektorze publicznym jak i prywatnym (łącznie o 35 podmiotów gospodarczych). Niepokojący jest fakt, że od roku 2004 (poza rokiem 2007) utrzymuje się tendencja zmniejszania liczby podmiotów gospodarczych w mieście (przy rosnącej tendencji w województwie)

Analizując liczbę podmiotów gospodarczych według form prawno - organizacyjnych należy zwrócić uwagę na fakt, iż 77,7% podmiotów to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (tabela 12). Spółki prawa handlowego w powiecie stanowiły na koniec 2008 roku 5%, natomiast spółki prawa handlowego z udziałem kapitału zagranicznego mniej niż jeden procent- (0,94 %) wszystkich zarejestrowanych podmiotów. Wskaźnik udziału firm zagranicznych w podmiotach ogółem dla województwa jest jeszcze niższy i wynosi 0,6%. Na uwagę jednak zasługuje fakt, iż w województwie podkarpackim odnotowano w 2008 r. największy w skali całego kraju, wzrost

[19] REGON- Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej, utworzony na podstawie art. 41 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz. U. Nr 88, poz. 439 z późniejszymi zmianami).

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

liczby spółek z udziałem kapitału zagranicznego (o 4,1%)[20]. To mogłoby świadczyć o poprawie konkurencyjności całego regionu.

Wyszczególnienie	Liczba podmiotów gospodarczych	Dynamika (2007 =100)	Struktura w %
Podmioty ogółem w tym:	5 225	99,3	100,00
Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą	4 061	100,4	77,7
Spółki handlowe w tym: z udziałem kapitału zagranicznego	268 49	95,5 100	5,13 0,94
Spółdzielnie	17	94,4	0,32
Fundacje, stowarzyszenia i organizacje społeczne	146	99,3	2,79

Tabela 12.: Liczba podmiotów gospodarczych według wybranych form prawnych w Tarnobrzegu w 2008 r. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS.)

Wśród osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą najwięcej podmiotów funkcjonuje w sekcjach „Handel i naprawy", „Obsługa nieruchomości i firm" i „Budownictwo". Struktura procentowa osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą według sekcji w ostatnich pięciu latach prawie nie uległa zmianie. W 2003 r. tylko nieznacznie więcej podmiotów prowadziło działalność handlową i nieco mniej działało w budownictwie.

Analizując wielkość podmiotów gospodarczych pod względem zatrudnienia należy zwrócić uwagę na ich znaczne rozdrobnienie. W roku 2008 liczba

[20] Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej województw, Główny Urząd Statystyczny, Nr 2/2009, Warszawa, s. 43.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

przedsiębiorstw wynosiła 5 225, z czego podmioty małe i średnie stanowiły prawie 99% (tabela 13).

Liczba zatrudnionych	Liczba podmiotów gospodarczych	Dynamika (2007 =100)	Struktura w %
0-9	4 989	99,2	95,48
10-49	185	97,9	3,54
50-249	46	121,1	0,88
250 i więcej	5	83,3	0,09
Ogółem	5 225	99,3	100

Tabela 13.: Podmioty gospodarcze w Tarnobrzegu wg liczby zatrudnionych w 2008 r. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS).

Największy udział w liczbie małych i średnich przedsiębiorstw stanowią mikroprzedsiębiorstwa[21] (95%) - zatrudniające do 9 pracowników. W porównaniu z rokiem ubiegłym nieznacznie zmieniła się struktura podmiotów na korzyść średnich (zatrudniających 50 - 249 osób), kosztem małych przedsiębiorstw i tych największych zatrudniających powyżej 250 osób. Zmiana struktury wynika ze zmian w dynamice podmiotów.

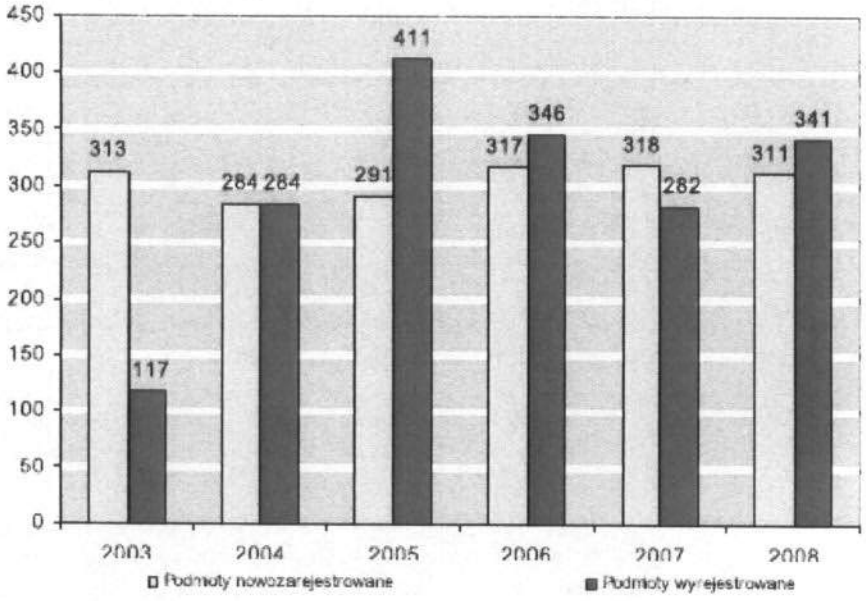
Najwięcej firm zarejestrowanych w systemie REGON prowadziło działalność handlową i stanowiły one 39% wszystkich podmiotów. Następne, najliczniej reprezentowane sekcje to „Obsługa nieruchomości i firm" - 13,9%; „Budownictwo" stanowiące ponad 10%, oraz „Przetwórstwo przemysłowe" - prawie 6,5%. Natomiast najmniejszy odsetek firm (poniżej 1 %) reprezentuje sekcje: rybołówstwo, górnictwo, wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną. Dwie ostatnie sekcje w klasyfikacji PKD („Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników" oraz „Organizacje i zespoły eksterytorialne") wcale nie są reprezentowane przez firmy zlokalizowane w Tarnobrzegu.

Liczba nowo zarejestrowanych podmiotów w Tarnobrzegu w 2008 roku wynosiła 311 i była o 7 jednostek mniejsza niż w poprzednim roku, kiedy to zarejestrowano w systemie REGON 318 nowych podmiotów.

[21] Mikroprzedsiębiorstwo zgodnie z Ustawą z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej to przedsiębiorstwo zatrudniające średniorocznie mniej niż 10 osób, przy założeniu, że roczny obrót lub suma bilansowa takiej firmy nie przekracza 2 mln. euro (Dz.U. Nr 173, poz. 1807).

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Wskaźnik dynamiki liczby nowych podmiotów zarejestrowanych w kolejnych latach traktuje się często jako swoisty barometr przedsiębiorczości. W roku 2003 liczba podmiotów nowo zarejestrowanych w badanym regionie była prawie trzykrotnie wyższa niż podmiotów wyrejestrowanych (Rys. 7.). Sytuacja ta zmieniła się w latach 2005-6 i 2008 na niekorzyść dla gospodarki, gdzie liczba przedsiębiorstw wyrejestrowanych znacznie



przewyższała nowo powstałe.

Rys. 7.: Podmioty gospodarcze nowo zarejestrowane i wyrejestrowane w Tarnobrzegu w latach 2003-2008. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS).

Szczegółowe dane dotyczące liczby podmiotów nowo zarejestrowanych i wyrejestrowanych z systemu REGON według sekcji PKD w Tarnobrzegu przedstawia tabela 14.

Sekcje PKD	Liczba podmiotów ogółem	Dynamika (2005=100)	Podmioty		
			nowo zarejestrowane	wyrejestrowane	saldo
A- Rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo	26	100	1	1	0

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

B- Rybołówstwo	2	100	0	0	0
C- Górnictwo	3	100	0	0	0
D- Przetwórstwo przemysłowe	336	103,7	14	23	- 9
E- Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną	3	100	0	0	0
F- Budownictwo	562	112,4	53	40	+13
G - Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samoch., motocykli	2 038	92,0	108	161	-53
H -Hotele i restauracje	172	94,5	8	13	-5
I -Transport, gospodarka magazynowa i łączność	234	99,2	14	15	-1
J -Pośrednictwo finansowe	225	110,8	26	19	+7
K -Obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadz. działalności	727	98,1	37	27	+10
L - Administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe	25	96,2	0	0	0

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

ubezpieczenia społecz.					
M -Edukacja	145	100,7	8	12	-4
N- Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	316	115,3	21	10	+11
O -Działalność usługowa komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała	413	103,0	21	20	+1
P -Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników	0	0	0	0	0
Q -Organizacje i zespoły eksterytorialne	0	0	0	0	0
Ogółem	5 225	98,8	311	341	-30

Tabela 64.: Podmioty gospodarcze według sekcji PKD w Tarnobrzegu w 2008 r. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS).

Z danych tych wynika, że najwięcej nowych firm zarejestrowano w 2008 r. w handlu - 108, w budownictwie - 53, w dalszej kolejności w obsłudze nieruchomości - 37 i pośrednictwie finansowym - 26 podmiotów. Jednak konfrontując te dane z liczbą skreślonych z ewidencji podmiotów (gdzie również dominuje handel i budownictwo) można zauważyć przyrost podmiotów w sześciu sekcjach w tym największe dodatnie saldo utworzonych podmiotów odnotowano w budownictwie oraz ochronie zdrowia i obsłudze nieruchomości - odpowiednio 13, 11 i 10 jednostek. Natomiast największy ubytek firm odnotowały sekcje: handel i naprawy - 53, przetwórstwo przemysłowe - 9 oraz hotele i restauracje - 5 podmiotów.

Generalnie tendencja taka utrzymuje się już od kilku lat, co potwierdza wskaźnik dynamiki liczby podmiotów liczony do roku 2005. Wynika z niego,

iż liczba podmiotów zmniejszyła się w handlu, obsłudze nieruchomości, transporcie, hotelach i administracji. Natomiast przyrost liczby podmiotów odnotowały: działalność usługowa, ochrona zdrowia, edukacja, pośrednictwo finansowe i budownictwo.

Z danych Powiatowego Urzędu Pracy w Tarnobrzegu[22] wynika, że podmioty z sekcji: handel, budownictwo, przetwórstwo przemysłowe charakteryzują się dużą fluktuacją i małą stabilnością kadr. Po pracy w przedsiębiorstwach należących do tych sekcji PUP rejestruje najwięcej bezrobotnych, ale jednocześnie sekcje te najczęściej zgłaszają oferty pracy i zatrudniają nowych pracowników za pośrednictwem Urzędu Pracy na terenie powiatu tarnobrzeskiego. Po części może to wynikać ze specyfiki[23] firm działających w handlu i budownictwie, a po części ze słabej kondycji ekonomiczno - finansowej przedsiębiorstw działających w Tarnobrzegu.

Wskaźniki rentowności obrotu netto i brutto (wyrażone w procentach relacje odpowiednio wyników finansowych brutto i netto do przychodów z całokształtu działalności) firm powiatu są zbliżone do średniej wojewódzkiej i krajowej i wynoszą odpowiednio 5,03 i 4,5[24]. Natomiast wskaźniki płynności[25] firm w powiecie pomimo tendencji wzrostowej (czyli

[22] *Raport I i II. Analiza zawodów deficytowych i nadwyżkowych w powiecie tarnobrzeskim w 2007 roku*, Powiatowy Urząd Pracy w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg, marzec 2008; *Raport I i II. Analiza zawodów deficytowych i nadwyżkowych w powiecie tarnobrzeskim w 2008 roku*, Powiatowy Urząd Pracy w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg, marzec 2009.

[23] W sekcjach tych dominują podmioty małe i bardzo małe. Ponadto ostatnio obserwuje się masowe przechodzenie pracowników firm prywatnych na tzw. samozatrudnienie. Pracownicy przedsiębiorstw tworzą jednoosobowe firmy, po czym wykonują na rzecz poprzednich pracodawców te same czynności, jakie wykonywali wcześniej, pracując na etatach, co umożliwia ich dotychczasowym pracodawcom osiągnięcie znacznej redukcji kosztów, m.in. w wyniku zmniejszenia wysokości składek na ubezpieczenia społeczne. Sekcją, gdzie liczba nowo zarejestrowanych podmiotów osób fizycznych wzrosła najszybciej w latach 2005-2006 (ponad dwukrotnie) było *Budownictwo*, a właśnie w *Budownictwie* organizacja prac poprzez wynajmowanie podwykonawców (np. murarzy, zbrojarzy czy tynkarzy pracujących jako jednoosobowe firmy) jest szczególnie łatwa od strony technicznej i przynosi największe oszczędności. Za: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2005-2006, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2007, s. 21.*

[24] Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych w województwie podkarpackim w latach 2004-2006, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2008, s. 27 i 52.

[25] W analizach statystyczno-ekonomicznych wyróżnia się wskaźniki płynności finansowej pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia. Wszystkie trzy są ułamkami (po pomnożeniu przez 100 wyrażonymi w procentach) mającymi identyczny mianownik, którym jest wartość zobowiązań krótkoterminowych według stanu na koniec badanego okresu. Liczniki wskaźników płynności pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia różnią się od siebie stopniem płynności środków, które przedsiębiorstwa mogą wykorzystać do spłaty zobowiązań. W liczniku wskaźnika płynności pierwszego stopnia uwzględnia się środki najbardziej płynne, a więc gotówkę na rachunkach

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

powiększa się zasób środków własnych firm, które można w przyszłości przeznaczyć na inwestycje), nadal są zdecydowanie niższe od wskaźników w skali województwa i kraju. Dysproporcje te są znaczne. Przykładowo wskaźnik płynności w powiecie ziemskim wynosi - 10,1; w grodzkim - 25,7 przy średniej dla województwa 32,3.

Z punktu widzenia atrakcyjności inwestycyjnej ważny jest również poziom wynagrodzeń, stanowiący poważny koszt dla potencjalnego inwestora. Mimo stałej tendencji wzrostowej wynagrodzeń w powiecie (Tabela 15), stale powiększa się dysproporcja do średniej krajowej, co czyni relatywnie tańszym zasób pracy w Tarnobrzegu. Ale z drugiej strony ubożejące społeczeństwo ogranicza chłonność rynku i rozwój przedsiębiorstw.

Wyszczególnienie	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto (zł)	1 860,38	1 883,44	1 923,02	1 987,12	2 065,46	2 225,23	2 413,12	2 562,71
Przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto w relacji do średniej krajowej (Polska=100) %	83,1	81,4	79,8	79,3	78,3	77,6	76,4	77,3

Tabela 15.: Przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto (zł) w Tarnobrzegu w latach 2000-2009. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS).

Specjalne strefy ekonomiczne

Specjalne strefy ekonomiczne (SSE), jako wydzielone obszary oferujące korzystniejsze niż gdzie indziej warunki prowadzenia działalności gospodarczej, są istotnym elementem poprawy konkurencyjności gospodarki lokalnej i regionalnej.

Na terenie Tarnobrzega funkcjonuje Tarnobrzeska Specjalna Strefa Ekonomiczna „EURO PARK WISŁOSAN". Podejmujący działalność gospodarczą na jej terenie korzystają z szerokiego pakietu ulg i preferencji: całkowite

---

bankowych przedsiębiorstw i te papiery wartościowe w ich dyspozycji, które można sprzedać niemal natychmiast. W liczniku wskaźnika płynności drugiego stopnia uwzględnia się dodatkowo należności i roszczenia przedsiębiorstw, a w liczniku wskaźnika płynności trzeciego stopnia - wartość zapasów towarów, materiałów, produkcji niezakończonej i produktów gotowych, a więc łącznie z pozycjami wymienionymi poprzednio - wartość majątku obrotowego przedsiębiorstw.

zwolnienie od podatku dochodowego w okresie równym połowie czasu trwania strefy, 50% ulgi podatkowej w pozostałym okresie trwania strefy, uznanie wydatków inwestycyjnych za koszty uzyskania przychodów w roku podatkowym, w którym zostały poniesione dla podmiotów nie mających prawa zwolnień podatkowych, możliwość stosowania podwyższonych stawek amortyzacji środków trwałych dla podmiotów nie mających prawa do zwolnień podatkowych, całkowite zwolnienie z podatku od nieruchomości.

Obecnie w podstrefie Tarnobrzeg na powierzchni 126 ha prowadzi działalność 15 przedsiębiorstw, zatrudniając 1111 pracowników. Nakłady inwestycyjne poniesione w strefie wynoszą 211,7 mln zł.

Instytucje wspierające pozyskiwanie inwestorów

Współpraca samorządów lokalnych z prywatnymi przedsiębiorstwami często napotyka na różnego rodzaju bariery, powodowane formalną strukturą urzędów oraz różnego rodzaju regulacjami prawnymi. Aby przełamać te bariery i ułatwić kontakt z potencjalnym inwestorem powoływane są do życia agencje rozwoju lokalnego i regionalnego oraz działające na podobnych zasadach stowarzyszenia samorządowe i fundacje.

Funkcjonujące na terenie miasta instytucje otoczenia biznesu powstały w większości w okresie istnienia województwa tarnobrzeskiego. Obejmują swoim obszarem teren miasta, powiatu i dawnego województwa. Najaktywniej działające to:

- Agencja Rozwoju Przemysłu S.A. O/Tarnobrzeg,- oprócz zadań swoistego funduszu inwestycyjnego zarządza dwoma specjalnymi strefami ekonomicznymi, w tym TSSE EURO-PARK WISŁOSAN. Jednocześnie pełni również funkcję mecenasa kultury i sztuki na Podkarpaciu, będąc właścicielem dwóch obiektów zabytkowych z szeroko rozwiniętą bazą hotelową, tj. Zamku w Baranowie Sandomierskim oraz Zespołu Zamkowo-Parkowego w Krasiczynie
- Tarnobrzeska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A
- Tarnobrzeski Inkubator Przedsiębiorczości - aktualnie w Inkubatorze działa 8 firm. Środki na uruchomienie Inkubatora TARR S.A. pozyskała w ramach grantu ze środków Unii Europejskiej oraz w ramach finansowego wsparcia ze strony samorządu Miasta Tarnobrzega

Oferty inwestycyjne

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Dla potencjalnych inwestorów znalezienie odpowiedniej nieruchomości jest jednym z podstawowych czynników wpływających na podjęcie decyzji lokalizacyjnej. Ważna jest zarówno wielkość nieruchomości (działek, budynków, budowli), jak i ich położenie, uzbrojenie infrastrukturalne, koszty dostosowania na potrzeby planowanej działalności oraz plany zagospodarowania przestrzennego. Bardzo istotny dla inwestorów jest też stan własności nieruchomości.

Tarnobrzeg posiada różnorodną listę ofert terenów inwestycyjnych. Od bardzo małych do wielkich (120 ha), z nieruchomościami lub bez, których przypadków właścicielem w większości jest gmina. Na stronie Tarnobrzeskiej Agencji Rozwoju Regionalnego przedstawionych jest 37 ofert terenów inwestycyjnych o łącznej powierzchni powyżej 230 ha. Dla porównania, nieco większe pobliskie miasto Stalowa Wola przedstawia 26 ofert na łączną sumę 30 ha. Do zainteresowania przedsiębiorcy konkretną nieruchomością potrzebna jest kompleksowa i profesjonalna informacja oraz odpowiednia promocja. Na chwilę obecną tylko jedna oferta z terenu Tarnobrzega jest reklamowana przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych.

Współpraca z przedsiębiorcami w trakcie trwania procesu inwestycyjnego i po jego zakończeniu

Czynnik ten zostanie przeanalizowany na podstawie wyników badania[26], w których inwestorzy oceniali poszczególne zakresy sfery obsługi inwestycji przez gminę oraz jej organy.

a) Jakość i środowisko obsługi inwestorów w Tarnobrzegu

Uzyskane wyniki wskazują, że wśród czynników określających jakość i środowisko obsługi inwestorów wszystkie zostały ocenione poniżej średniej krajowej.

Najbliżej średniej oceniono:

- Szybkość obsługi inwestorów
- Łatwość dostępu do urzędu

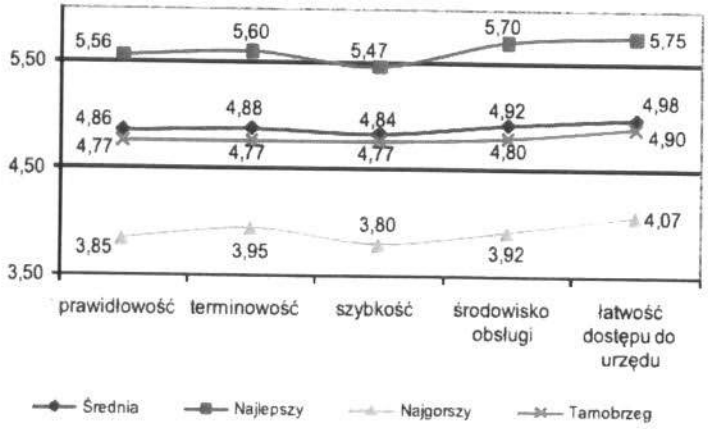
Natomiast trochę niżej ocenione zostały przez badanych inwestorów czynniki

[26] P. Kulawczuk i inni, *Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg w zakresie lokalizacji inwestycji. Wyniki badania inwestorów w roku 2009*, Warszawa-Gdynia, grudzień 2009.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- Prawidłowość podejmowanych decyzji administracyjnych w zakresie inwestycji przez Urząd Gminy
- Terminowość decyzji administracyjnych w zakresie inwestycji
- Środowisko obsługi inwestorów

Szczegółowe dane przestawia rysunek 8.



Rys. 8.: Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg w zakresie jakości i środowiska obsługi inwestorów. (Źródło: P. Kulawczuk i inni, *Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg w zakresie lokalizacji inwestycji. Wyniki badania inwestorów w roku 2009*, Warszawa-Gdynia, grudzień 2009).

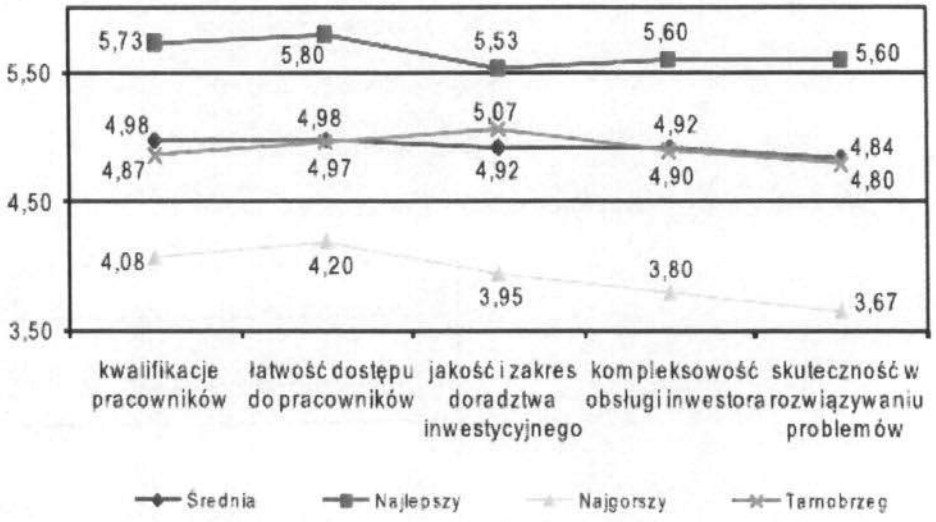
b) Jakość kapitału ludzkiego w Tarnobrzegu

W ramach badania poddano ocenie kapitał ludzki w skali od 1 do 6.

Inwestorzy ocenili na najwyższym poziomie w Tarnobrzegu -Jakość i zakres doradztwa inwestycyjnego - 5,07 (powyżej średniej).

Na poziomie średnim:

- Łatwość dostępu do pracowników podejmujących decyzje - 4,97
- Kompleksowość obsługi inwestora i rozwiązywania problemów - 4,90
- Skuteczność gminy w rozwiązywaniu problemów inwestora - 4,80
- Kwalifikacje pracowników w zakresie obsługi inwestora - poniżej średniej, ale nieznacznie.



Rys. 9.: Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg w zakresie jakości kapitału ludzkiego . (Źródło: P. Kulawczuk i inni, *Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg w zakresie lokalizacji inwestycji. Wyniki badania inwestorów w roku 2009*, Warszawa-Gdynia, grudzień 2009).

c) Czynniki ekonomiczne Miasta Tarnobrzeg

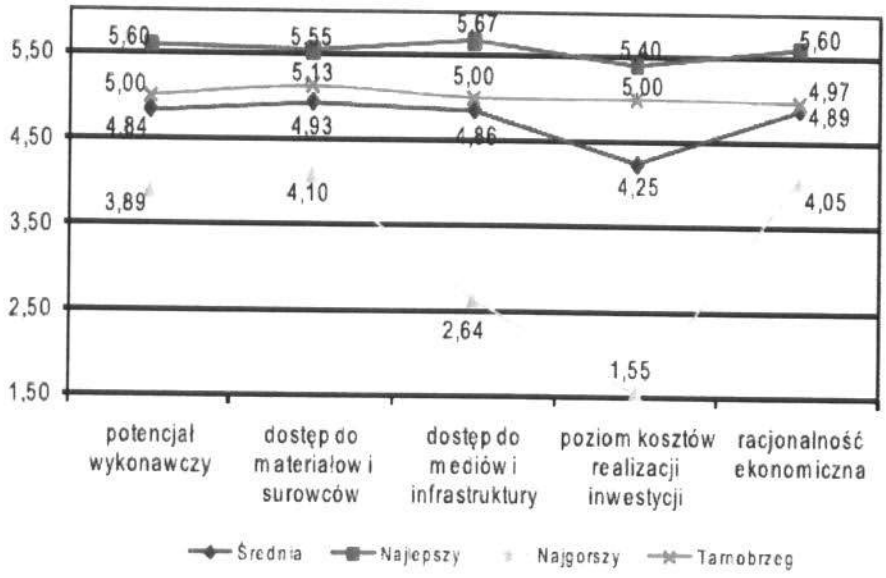
Z punktu widzenia czynników ekonomicznych, pozycję miasta Tarnobrzeg badani inwestorzy ocenili wysoko (powyżej średniej). W sześciopunktowej skali ocena badanych czynników przedstawiała się następująco:

- Dostęp do potencjału wykonawczego na terenie gminy - 5,00
- Dostęp do materiałów i surowców budowlanych na terenie gminy - 5,13
- Dostęp do mediów i infrastruktury na terenie gminy - 5,00
- Racjonalność ekonomiczna realizacji inwestycji w danej gminie - 4,89

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- Poziom kosztów realizacji inwestycji na terenie gminy - 5,00.

Wyniki badania przedstawiono na poniższym rysunku.



Rys. 10.: Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg z punktu widzenia czynników ekonomicznych. (Źródło: P. Kulawczuk i inni, *Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg w zakresie lokalizacji inwestycji. Wyniki badania inwestorów w roku 2009*, Warszawa-Gdynia, grudzień 2009).

d) Jakość promocji inwestycji i klimat inwestycyjny

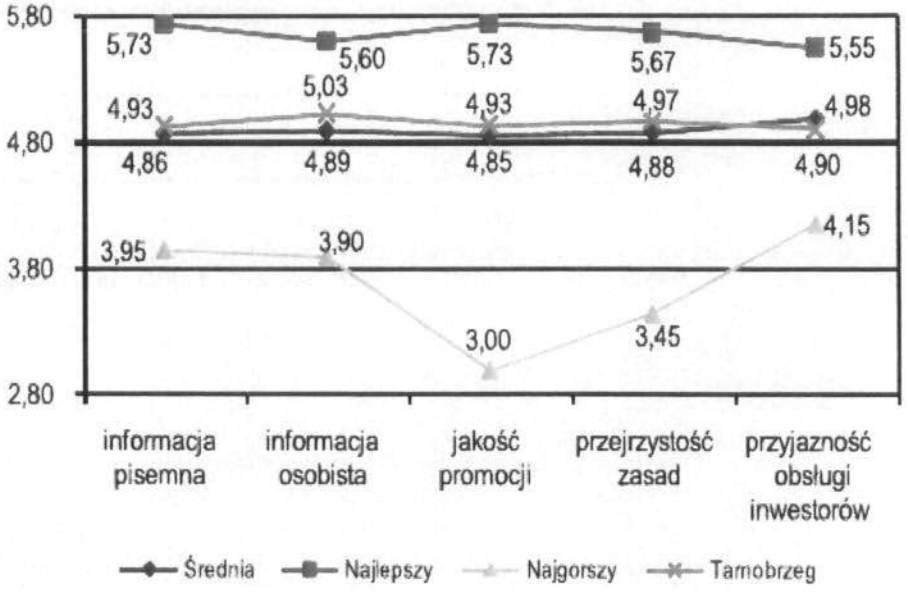
Uzyskane wyniki wskazują, że wśród czynników określających jakość promocji inwestycji i klimatu inwestycyjnego na poziomie wyższym od średniej krajowej znalazły się:

- Jakość pisemnej informacji dla inwestorów o procedurach, warunkach i wymaganiach formalnych - 4,93
- Jakość informacji przekazywanej osobiście przez pracowników gminy - 5,03

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- Jakość promocji gminy w zakresie informacji o działkach, ofertach gminy, uzbrojeniu - 4,93
- Przejrzystość stosowanych zasad, procedur i przetargów dotyczących realizacji inwestycji - 4,97
- Przyjazność obsługi inwestorów i atmosfera stwarzana przez pracowników - 4,80

Wyniki badania przedstawiono na rysunku 11.



Rys. 11.: Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg z punktu widzenia jakości promocji inwestycji i klimatu inwestycyjnego. (Źródło: P. Kulawczuk i inni, *Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg w zakresie lokalizacji inwestycji. Wyniki badania inwestorów w roku 2009*, Warszawa-Gdynia, grudzień 2009).

Czynniki atrakcyjności inwestycyjnej miasta Tarnobrzeg zidentyfikowane w toku wywiadu z kwestionariuszem ankiety prezentuje tabela 16. Najistotniejszym jest dostępność komunikacyjna, którą respondenci ocenili

dość wysoko (5,06 punktów na 7 możliwych), a także funkcjonowanie specjalnej strefy ekonomicznej oraz kapitał ludzki.

Wyszczególnienie	Średnia wartość wskaźnika
Dostępność komunikacyjna miasta	5,06
Specjalna strefa ekonomiczna	4,66
Kapitał ludzki (wykształcona kadra zarządzającą oraz inżynierów)	4,13
Lokalna przedsiębiorczość	3,91
Infrastruktura społeczna	3,71
Rozwinięte usługi dla biznesu	3,66
Instytucje wspierające inwestorów	3,44
Infrastruktura techniczna (pozostała)	3,42

Tabela 16.: Czynniki atrakcyjności inwestycyjnej miasta Tarnobrzeg (poprzez nadanie rang od 1 do 7, gdzie 1 oznacza najmniej znaczący element, a 7 najistotniejszy). (Źródło: Opracowanie na podstawie badań ankietowych).

Wśród czynników sprzyjających atrakcyjności inwestycyjnej miasta Tarnobrzeg należy podkreślić:

- korzystne położenie geograficzne dla ekspansji firm na rynki wschodnie
- dobrze rozwiniętą infrastrukturę techniczną
- posiadanie terenów pod wszelkie inwestycje
- funkcjonowanie specjalnej strefy ekonomicznej z maksymalnymi ulgami
- duże rezerwy zasobów pracy
- niski poziom kosztów realizacji inwestycji na terenie gminy
- przyjazność obsługi inwestorów i atmosfera stwarzana przez urzędy

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Respondenci wskazali ponadto, że wśród działań prowadzących do zwiększenia atrakcyjności inwestycyjnej miasta Tarnobrzeg należy w szczególności:

- aktywnie promować miasto Tarnobrzeg, zbiornik Machowski, zespół pałacowo- parkowy (Zamek Dzików)
- uruchomić promocję
- wprowadzić większe ulgi podatkowe dla przedsiębiorców, ulgi inwestycyjne, przeznaczyć więcej terenów pod działalność gospodarczą
- poprawić dostępność komunikacyjną („do Warszawy koleją się jedzie z Rozwadowa i przez Lublin, a autobus PKS jedzie 5 godzin, w lecie nie kursuje nawet pociąg z Rzeszowa"), poprawić stan dróg
- poprawić infrastrukturę informatyczną
- uporządkować kwestie własności gruntów
- stworzyć spójny program wspierający inwestycje w Tarnobrzegu
- więcej inwestować w rozwój, poprawić drogi dojazdowe, zwiększyć bezpieczeństwo
- wybudować stację uzdatniania wody
- kształtować wizerunek miasta (z przemysłowego) na bezpieczne i przyjazne dla turystów i odwiedzających
- zwiększyć aktywność instytucji wspierających inwestorów

Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miasta Tarnobrzeg w skali 1 - 7 (1 - nieatrakcyjne, 7 - bardzo atrakcyjne) kształtuje się na średnim poziomie, bowiem 60,0% respondentów lokowało oceny tej atrakcyjności w skali od 4 - 7. Ogólna ocena atrakcyjności wyniosła 3,53.

ANALIZA WYSTĘPUJĄCYCH BARIER ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW ORAZ SPOSOBÓW ICH OGRANICZANIA

Bariery atrakcyjności inwestycyjnej, zidentyfikowane w toku wywiadu to przede wszystkim niedostateczna promocja miasta. Ponadto odpływ młodych ludzi z rynku pracy osłabia dynamikę aktywności gospodarczej. Inwestorzy

także nie mogą liczyć na preferencje podatkowe (poza strefą ekonomiczną) czy inne formy wspierania działalności oczekiwane przez nich (tabela 17).

Wyszczególnienie	Miejsce
Niedostateczna promocja miasta	1
Migracja młodych, wykształconych ludzi do większych miast	2
Mało atrakcyjne ulgi i zwolnienia z podatków	3
Mała aktywność instytucji wspierających inwestorów	4
Niski poziom kreatywności mieszkańców (przedsiębiorców) i innowacyjności (brak niekonwencjonalnych pomysłów, bierność)	5
Słabo rozwinięte usługi dla biznesu	6
Słabo rozwinięta infrastruktura transportowa i sektor logistyki	7/8
Nieuregulowane stosunki własnościowe gruntów, rozdrobniona struktura własnościowa	7/8
Mała powierzchnia terenów inwestycyjnych	9
Słabo rozwinięta infrastruktura informatyczna	10
Słabo rozwinięta infrastruktura wodno-kanalizacyjna	11
Inne - drogi dojazdowe do terenów inwestycyjnych	12

Tabela 17.: Opinie dotyczące czynników ograniczających atrakcyjność inwestycyjną miasta Tarnobrzeg (wg ważności miejsca 1- pierwsze miejsce itd.). (Źródło: Opracowanie na podstawie badań ankietowych).

Oczekiwania przedsiębiorców w zakresie wsparcia działalności wobec instytucji otoczenia biznesu oraz władz samorządowych były przedmiotem analiz badawczych realizowanych w Instytucie Przedsiębiorczości Zarządzania PWSZ w Tarnobrzegu. Przedsiębiorcy byli pytani o działania podejmowane przez władze samorządowe, które ich zdaniem są najkorzystniejsze z punktu widzenia prowadzonego przedsiębiorstwa. Najczęściej (blisko 70% wskazań) przedsiębiorcy wskazywali wsparcie o

charakterze finansowym polegające na stosowaniu ulg w spłacie podatków i opłat lokalnych oraz politykę niskich opłat za dzierżawę mienia komunalnego. Co czwarta osoba oczekuje i ceni sobie organizowanie szkoleń i doradztwa przez władze lokalne. W dalszej kolejności wskazywano promocję gminy, a także rozwijanie i udostępnianie infrastruktury lokalnej.

Rzeczywiste działania wspierające przedsiębiorców przez władze miasta sprowadzają się do sformułowania w strategii gminy programu rozwoju gospodarczego. Nie stosuje się preferencji podatkowych, jednak wysokość podatków lokalnych ustalana jest na maksymalnym poziomie określonym rozporządzeniem Ministra Finansów sprzed dwóch lat, co pozwala planować obciążenia podatkowe z dwuletnim wyprzedzeniem[27]. Samorząd służy także pomocą doradczą oraz jest formalnie i kompetencyjnie przygotowany do realizowania działań w ramach Partnerstwa Publiczno-Prywatnego. Ponadto w zakresie pomocy dla inwestorów odnotowuje się działania dotyczące ułatwień w rozpoczynaniu działalności na terenie gminy. Obejmują one wsparcie w zakresie wyboru terenów najlepszych dla konkretnego inwestora (m.in. System Informacji o Terenie); ułatwienia w kontaktach z instytucjami okołobiznesowymi; wsparcie w zakresie wspólnego pozyskiwania środków unijnych oaz przygotowywania infrastruktury terenów inwestycyjnych.

Natomiast dla TSSE Euro-Park Wisłosan proponuje się maksymalny poziom zwolnień podatkowych przewidzianych ustawą tj. uprawnienie do całkowitego zwolnienia od podatku dochodowego przez okres równy połowie czasu trwania strefy, czyli 10 lat[28]. Od 1 stycznia 2001 r. w Tarnobrzeskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej EURO-PARK WISŁOSAN oferuje się inwestorom pomoc publiczną, zwaną pomocą regionalną. Przedsiębiorca działający w ramach udzielonego zezwolenia może korzystać z pomocy regionalnej z dwóch tytułów: poniesionych nakładów inwestycyjnych lub utworzenia i utrzymania nowych miejsc pracy.

Wśród czynników ograniczających atrakcyjność inwestycyjną miasta Tarnobrzeg wymienia się także[29]:

- niedostateczną ilość małych i średnich przedsiębiorstw w mieście
- niską ocenę miasta na krajowej mapie atrakcyjności inwestycyjnej
- fakt, że trendy zmian ilościowych w zakresie podstawowych branż gospodarki w większości wykazują tendencje spadkowe - szczególnie wyraźne w obszarze handlu

[27] Materiały UM w Tarnobrzegu
[28] Gmina Fair Play - materiały wewnętrzne UM w Tarnobrzegu
[29] Strategia Rozwoju Miasta Tarnobrzeg

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- niewystarczający dla prawidłowego rozwoju potencjał finansowy rodzimych przedsiębiorstw
- niewielką ilość podmiotów zaliczanych do nowych technologii
- niewielki poziom zorganizowania się przedsiębiorców - brak organizacji zrzeszających przedsiębiorców
- niedostateczne zagospodarowanie i wykorzystanie terenów Tarnobrzeskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Machowie
- nadmiar niektórych grup zawodowych
- niska jakość sieci drogowej - większość dróg powiatowych wymaga przebudowy poprzez wzmocnienie nawierzchni, rozdzielenie ruchu pieszego i samochodowego oraz budowę odwodnienia
- występowanie terenów zdegradowanych na terenie miasta
- mała przepustowość i jakość linii kolejowej
- migracja młodzieży do dużych miast (szczególnie absolwentów najlepszych szkół i uczelni)
- niedostateczna aktywność grup społecznych (lokalnych) mała liczba liderów
- niewystarczająca infrastruktura udogodnień ora likwidacji barier dla osób niepełnosprawnych
- wzrastające zubożenie lokalnej społeczności - wyraźna tendencja spadkowa wysokości płac w stosunku do średniej krajowej w zakresie wysokości wynagrodzeń.

Na pytanie skierowane do przedstawicieli samorządu oraz mieszkańców, jakie nowe inwestycje są potrzebne w Tarnobrzegu, aby miasto dynamiczniej się rozwijało, uzyskano następujące propozycje:

- baza handlowo-usługowa (galeria),
- baza turystyczna, hotelowa,
- budowa centrum konferencyjno-turystycznego,
- budowa parkingów, dróg,

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- centrum informacji o mieście i regionie,
- galerie handlowe,
- imprezy promujące miasto i region,
- zaplecze hotelowe i gastronomiczne,
- sieć ścieżek rowerowych oraz do nordic walking,
- park sportowo-rekreacyjny zachęcający do aktywności fizycznej dzieci i dorosłych,
- hotel i SPA w Dzikowie;
- infrastruktura turystyczna,
- inwestycje generujące miejsca pracy,
- kompleks kinowy,
- hipermarkety,
- park technologiczno-przemysłowy,
- obwodnica drogi,
- obiekty sportowo- rekreacyjne, baza hotelowa,
- zagospodarowanie Zalewu Machowskiego (hotele, gastronomia, wypożyczalnie sprzętu wodnego), wybudowanie ścieżek rowerowych, wybudowanie centrum-konferencyjnego, z zapleczem (hotel, basen, SPA); wybudowanie kompleksu kinowego
- zakłady przetwórstwa owocowo- warzywnego,
- budowa ujęcia wody pitnej.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

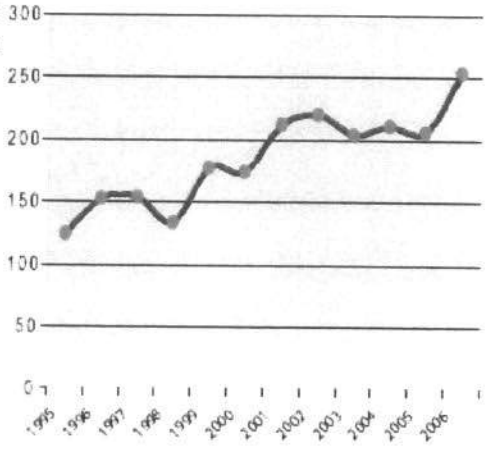
2.4. Obszar 2 - turystyka

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA MIASTA

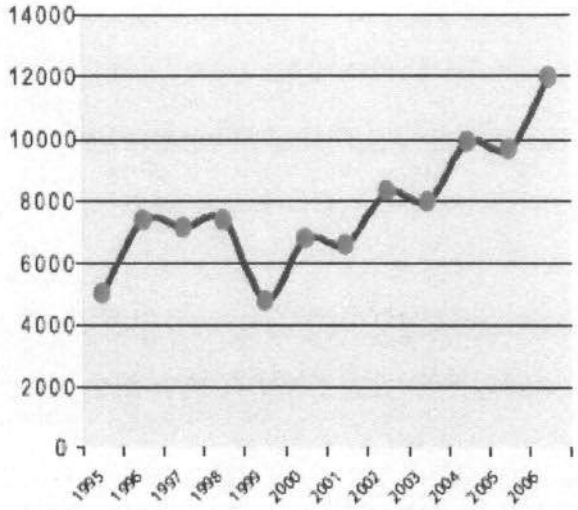
O atrakcyjności turystycznej decyduje jakaś wiodąca cecha danego obszaru, która w wymierny sposób przyczynia się do podjęcia przez turystów decyzji o przyjeździe do danego miejsca. Do cech tych zaliczane są między innymi walory krajobrazu naturalnego, klimat, pomniki historii czy interesujące obiekty turystyczne. Pojęcie „walory turystyczne" jest jednak pojęciem nieostrym. Za atrakcyjność turystyczną uważana jest także siła przyciągania do danego regionu określonego rodzaju turystyki czy turystów, a także popyt na oferowane usługi. Tak właśnie rozumiane pojęcie atrakcyjności turystycznej wydaje się być najbardziej zobiektywizowane, gdyż bezpośrednio może mieć zastosowanie w marketingu turystycznym. O atrakcyjności turystycznej regionu, miejscowości decydują głównie trzy czynniki:

- zasoby i walory przyrodnicze,
- zasoby i walory antropogeniczne,
- zagospodarowanie turystyczne.

W chwili obecnej miasto Tarnobrzeg dysponuje niewielką liczbą obiektów warunkujących rozwój turystyki. Ich ilość odzwierciedla dotychczasowe postrzeganie Tarnobrzega jako miasta przemysłowego w niewielkim stopniu atrakcyjnego turystycznie. Jednak z punktu widzenia potencjału przyrodniczego miasto zyskuje obecnie nowe możliwości kreowania funkcji turystycznej. Oddanie do użytku 500 hektarowego zbiornika wodnego dogodnie położonego w pobliżu miasta oraz inne osobliwości okolic Tarnobrzega stymulują inwestycje w zakresie infrastruktury drogowej, ochronnej, aktywizują potencjalnych przedsiębiorców, zwłaszcza w sektorze małych i średnich przedsi wykazuje tendencje wzrostowe, wzrast noclegów.



Rys. 12.: Miejsc[illegible]



Rys. 13.: Korzystający z noclegów

Aktualnej oceny atrakcyjności turystycznej miasta Tarnobrzeg dokonano na podstawie analizy jakościowej opinii przedstawicieli władz samorządowych oraz mieszkańców miasta[30]. Wyniki zawarto w tabeli 18.

Wyszczególnienie	Średnia wartość wskaźnika
Zasoby i walory przyrodnicze	
duży, otwarty akwen wodny, drugi w regionie pod względem powierzchni	5,75
czysta woda w Zalewie Machowskim	5,81
bliskie sąsiedztwo Wisły, o naturalnych nieregulowanych brzegach	3,93
atrakcyjność szaty roślinnej: w mieście są dwa parki, zadbana zieleń	4,11
bezpośrednim otoczeniu miasta znajdują się zwarte kompleksy leśne o urozmaiconym drzewostanie	4,26
znaczny obszar powierzchni do wykorzystania na tereny rekreacyjno-sportowe, ścieżki edukacyjne	4,37
warunki klimatyczne: swoisty mikroklimat Tarnobrzega, z mniejszymi opadami w ciągu lata (względnie mniejsze opady w porównaniu z okolicznymi miejscowościami);	3,46

[30] Badania miały charakter sondażowy, zostały zrealizowane w grupie 45 osób - przedstawicieli władz samorządowych oraz mieszkańców miasta.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

osobliwości fauny i flory: stanowiska ornitologiczne	3,20
w obrębie granic miasta znajduje się kilka pomników przyrody	3,54
inne atrakcje przyrodnicze umożliwiające uprawianie turystyki specjalistycznej: wędkarstwa, żeglarstwa, kajakarstwa czy myślistwa	4,24
środowisko naturalne nie jest zniszczone lub zanieczyszczone	3,65
występują zagrożenia ze strony sił natury (powodzie)	3,27
zasoby i walory antropogeniczne	
Rynek i Pomnik Bartosza Głowackiego	4,57
Kościół i Klasztor Dominikanów	5,44
Zespół pałacowo-parkowy Tarnowskich (Zamek Dzikowski)	5,35
inne (kościoły w Miechowie i św. Magdaleny)	0,87
Inne czynniki	
Zmieniający się wizerunek miasta z przemysłowego na wielofunkcyjny, równoważący wiele funkcji	3,88
Niższe ceny usług	4,4
Gościnność mieszkańców	3,84

Tabela 18.: Czynniki atrakcyjności turystycznej, oceniane w skali 1 - 7 punktów, gdzie 1 - najniższa ocena, 7 - najwyższa ocena,). (Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań).

W opinii respondentów walory i zasoby przyrodnicze oraz antropogeniczne stanowią ważny atut w kreowaniu funkcji turystycznej. Czysta woda w Zalewie Machowskim, jego powierzchnia sytuująca go na drugim miejscu w Polsce południowo-wschodniej, po Zalewie Solińskim to ważne atuty mogące przyciągnąć turystów. Istotne są również potencjalne możliwości wykorzystania znacznego obszaru powierzchni na tereny rekreacyjno-sportowe, ścieżki edukacyjne, itp.

Wizytówką miasta w kategorii zasobów i walorów turystycznych w ocenie respondentów są dwie główne atrakcje - Kościół i Klasztor Dominikanów oraz zespół pałacowo - parkowy Tarnowskich (Zamek Dzikowski). Szczególnie ten drugi obiekt posiada duży potencjał do wykorzystania w aspekcie różnorodnych przedsięwzięć inwestycyjnych i kulturalnych. Planuje się utworzenie oddziału Muzeum Siarkowego, a także zorganizowania nowej,

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

cyklicznej imprezy pt. Festiwal Kultury Staropolskiej. Są to nowe projekty w fazie pomysłów (istnieje też zamysł otwarcia muzeum multimedialnego), kreujące nowe perspektywy atrakcji kulturowych dla mieszkańców i osób przyjezdnych.

Wśród pozostałych czynników atrakcyjności turystycznej miasta Tarnobrzeg istotnym atutem w opinii ankietowanych są także względnie niższe ceny usług i nieruchomości. Kształtują one rynek turystyczny od strony podażowej, podobnie jak dostępność komunikacyjna i noclegowa, które stanowią dwa podstawowe elementy bazy turystycznej.

Zdaniem respondentów, miasto Tarnobrzeg posiada stosunkowo najlepiej rozwiniętą bazę gastronomiczną, infrastrukturę handlowo-usługową oraz dostępność komunikacyjną. Częściowo zmodernizowana infrastruktura drogowa (Wisłostrada) stwarza nowe okoliczności dla rozwoju tej branży gospodarki. Należy jednak zaznaczyć, iż poziom średnich ocen rozwoju infrastruktury turystycznej kształtuje się na razie poniżej 4 punktów w skali od 21 do 7 (tabela 19).

Wyszczególnienie	Średnia wartość wskaźnika
Baza noclegowa	2,89
Baza gastronomiczna	3,42
Dodatkowe atrakcje (amfiteatr, kina, ścieżki rowerowe, itp.)	2,31
Sieć handlowa, usługowa, bankomaty, wypożyczalnie sprzętu turystycznego (łódki, kajaki, rowery itp.)	3,38
Informacja turystyczna, oznakowanie atrakcji turystycznych	2,46
Dostępność komunikacyjna (drogi, kolej, parkingi, Internet, telefonia komórkowa)	3,33

Tabela 19.: Ocena poziomu rozwoju infrastruktury turystycznej miasta Tarnobrzeg (w skali 1 - 7 punktów, gdzie 1 - najniższa, 7 - najwyższa ocena,). (Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań).

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

W nowym wizerunku miasta Tarnobrzeg, zdaniem ponad 80% respondentów, na uwagę zasługują dwa elementy: Zalew Machowski oraz zespół pałacowo-parkowy Tarnowskich - Zamek Dzikowski (tabela 20).

Wyszczególnienie	% wskazań
Rynek i Pomnik Bartosza Głowackiego)	35,5
Kościół i Klasztor Dominikanów	48,9
Zespół pałacowo-parkowy Tarnowskich (Zamek Dzikowski)	82,2
Zalew Machowski	84,4
Czystość i dobrze zachowane środowisko przyrodnicze (np. lasy, stanowiska rzadkich gatunków ptaków, itp.)	20,0
Kopalnie Siarki	6,6
Inne*	1,3

*Kościół w Miechocinie, Cmentarz na Piaskach, bliskość atrakcji w Kurozwękach, bliskość Sandomierza i Baranowa Sandomierskiego, miasto przyjazne dla sportu i rekreacji, możliwość uprawiania sportów wodnych.

Tabela 207.: Zasoby i walory, które należałoby szczególnie eksponować w wizerunku miasta Tarnobrzeg. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań).

CZYNNIKI SPRZYJAJĄCE ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ

Wśród innych czynników wpływających na atrakcyjność turystyczną miasta Tarnobrzeg respondenci wymienili:

- położenie Tarnobrzega w pobliżu Sandomierza i Baranowa Sandomierskiego, co stwarza możliwości współpracy w zakresie rozwoju turystyki, dzięki posiadanemu przez Tarnobrzeg dużemu akwenowi wodnemu
- czyste zadbane miasto, Zalew Machowski, Wisła, pokopalniane zwałowiska ziemi do zagospodarowania turystycznego,
- zmiana zagospodarowania terenu w Machowie z kopalni na zalew,
- lokalizacja- pomiędzy lubelskim a świętokrzyskim,
- imprezy kulturalne, np.: Satyrblues, Drama Teatralna,

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- odbywające się imprezy cykliczne, które przyciągają uczestników, nawet z odległych miejsc Polski, np.: Festiwale piosenki „wygraj sukces", „harcerski śpiewograniec",
- duży kompleks kinowy, galerie handlowe (w sferze projektów i marzeń).

Aktualnie najbardziej atrakcyjne wydarzenia kulturalne i imprezy sportowe odbywające się w Tarnobrzegu to Barbórkowa Drama Teatralna oraz Tarnobrzeski Jarmark św. Dominika (tabela 21).

Wyszczególnienie	Miejsce
Barbórkowa Drama Teatralna	1
Tarnobrzeski Jarmark św. Dominika	2
Satyrblues	3
Międzynarodowe Koncerty Organowe	4
Bartoszki Film Festival	5
turnieje sportowe o randze krajowej (tenis stołowy i koszykówka)	6
inne - Dni Tarnobrzega, turnieje szachowe	7

Tabela 21.: Najbardziej atrakcyjne wydarzenia kulturalne i imprezy sportowe odbywające się w Tarnobrzegu (wg miejsca ważności). Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Kreatywność w zakresie organizacji imprez kulturalno-rozrywkowych byłaby pożądana, uwzględniając wskazywane przez respondentów formy spędzania czasu wolnego.

Formy spędzania wolnego czasu w mieście preferowane przez mieszkańców miasta Tarnobrzeg (możliwość wyboru kilku odpowiedzi).

- Imprezy kulturalno- rozrywkowe - 66,6%

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- Restauracje, puby, kawiarnie - 55,5%
- Bierny wypoczynek w domu - 40,0%
- Czynny wypoczynek (np. spacery, basen itp.) - 42,2%

Miasto Tarnobrzeg, jak zaznaczono wstępnie, nie posiada jeszcze dostatecznie rozwiniętej bazy turystycznej, jak również różnorodnej oferty turystycznej. Jednak dogodne położenie na trasie Baranów Sandomierski i Sandomierz sprawia, że Tarnobrzeg mógłby stanowić bazę wypadową dla turystów odwiedzających te miasta. Jednocześnie turyści przyjeżdżający nad Zalew Machowski, mogliby w pochmurne dni zwiedzać Baranów czy Sandomierz (tabela 22).

Wyszczególnienie	% wskazań
Centrum konferencyjno biznesowe i wypoczynkowe (hotel SPA oraz zabiegi balneologiczne)	44,4
Hotel „tematyczny", nawiązujący tematycznie do określonego tematu (folklor, geografia, historia, itp.)	13,3
Wypoczynek nad wodą w okresie letnim	68,8
Regionalna kuchnia (wykreowanie lokalnych produktów spożywczych, w tym ekologicznych)	22,2
Zamek Dzikowski (muzeum, imprezy plenerowe itp.)	66,6
Pole golfowe	17,7
Park linowy	17,7
Sporty motorowodne	44,4
Cykliczne imprezy i wydarzenia kulturalne (np. festiwal blusowy itp.)	44,4
Inne - organizacja meczy sportowych o randze międzynarodowej	4,4

Tabela 22.: Atrakcje, którymi mógłby przyciągać Tarnobrzeg turystów, którzy odwiedzają Baranów Sandomierski i/lub Sandomierz. (Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań).

ANALIZA WYSTĘPUJĄCYCH BARIER ROZWOJU TURYSTYKI ORAZ SPOSOBÓW ICH OGRANICZANIA

Zdecydowanie za najistotniejsze bariery rozwoju turystyki i rekreacji uznano (tabela 23):

- brak tradycji turystyczno-rekreacyjnych (wizerunek miasta kojarzony z miastem przemysłowym)

- brak rozwiniętej bazy turystyczno-rekreacyjnej
- niedostateczna promocja miasta i jego walorów
- brak współpracy w zakresie tworzenia wspólnej oferty turystycznej, w tym z miastami sąsiadującymi (np. Baranów, Sandomierz)

Wśród innych barier wymieniono: niezadawalający poziom rozwoju infrastruktury, brak ścieżek rowerowych oraz plagi komarów.

Wyszczególnienie	Miejsce
Brak tradycji turystyczno-rekreacyjnych (wizerunek miasta kojarzony z miastem przemysłowym)	1
Brak rozwiniętej bazy turystyczno-rekreacyjnej	2/3
Niedostateczna promocja miasta i jego walorów	2/3
Brak współpracy w zakresie tworzenia wspólnej oferty turystycznej, w tym z miastami sąsiadującymi (np. Baranów, Sandomierz)	4
Niski poziom kreatywności mieszkańców (przedsiębiorców) i innowacyjności (brak niekonwencjonalnych pomysłów, bierność)	5
Brak dróg szybkiego ruchu o charakterze krajowym i międzynarodowym	6
Nieznajomość oczekiwań potencjalnych klientów (turystów)	7
Podziały wewnątrz lokalnego społeczeństwa i niechęć do współdziałania, brak liderów	8
Niedostateczna czystość ekologiczna miasta	9/10
Nieuregulowane stosunki własnościowe gruntów, rozdrobniona struktura własnościowa	9/10
Niski poziom wsparcia przedsiębiorców ze strony samorządu	11
Niski poziom wsparcia przedsiębiorców ze strony instytucji okołobiznesowych (doradztwo, informacja, dostęp do kapitału)	12

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Niski poziom gościnności w stosunku do przyjezdnych osób	13

Tabela 23.: Największe przeszkody w rozwoju turystyki w Tarnobrzegu (wg ważności miejsca). (Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań).

Wyszczególnienie	Średnia wartość wskaźnika
walory turystyczne (przyroda i zabytki) -	5,06
zagospodarowanie turystyczne	4,53
stan środowiska przyrodniczego (ekologia)	4,44
dostępność komunikacyjna miasta	4,33
ogólny poziom bezpieczeństwa	4,26
ogólny poziom cen	4,13
moda	2,77
inne (gastronomia)	0,08

Tabela 24.: Czynniki determinujące elementy produktu turystycznego miasta Tarnobrzeg (proszę uszeregować poprzez nadanie rang od 1 do 7, gdzie 1 oznacza najmniej znaczący element, a 7 najistotniejszy). Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Ocena atrakcyjności turystycznej miasta Tarnobrzeg w skali 1 - 7 (1 - nieatrakcyjne, 7 - bardzo atrakcyjne) kształtuje się na dość niskim poziomie, bowiem 68,8% respondentów zdeklarowała oceny tej atrakcyjności w skali od 1 - 4. Ogólna ocena atrakcyjności wyniosła 3,46.

Działania, które należałoby podjąć, aby przeciwdziałać barierom rozwoju funkcji turystycznej miasta Tarnobrzeg, jak wynika z informacji pozyskanych w toku wywiadów, to:

- tworzenie lepszej (różnorodnej, dostosowanej do potrzeb nabywcy) oferty turystycznej - 33,3%,
- działania promocyjne w zakresie rozwoju turystyki - 17,7%
- dofinansowanie działalności podmiotów prywatnych - 15,5%

Natomiast działania prowadzące do zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta Tarnobrzeg to przede wszystkim współpraca w zakresie wykreowania wspólnego pakietu usług turystycznych wespół z Sandomierzem, Baranowem Sandomierskim, wzbogaconego o ofertę rękodzieła (tabela 25).

Wyszczególnienie	% wskazań
Stworzenie obiektów i animacji rekreacyjno-sportowych	66,6
Bardziej rozwinięta baza noclegowa	51,1
Bardziej rozwinięta baza gastronomiczna	28,8
Więcej imprez kulturalnych	55,5
Lokalny wyrób	13,3
Współpraca w zakresie wykreowania wspólnego pakietu usług turystycznych wespół z Sandomierzem, Baranowem Sandomierskim, wzbogaconego o ofertę rękodzieła	71,1

Tabela 25.: Opinie dotyczące działań, które mogłyby zwiększyć atrakcyjność turystyczną miasta Tarnobrzeg.

3. PRZEWAGA KONKURENCYJNA TARNOBRZEGA

3.1. Tarnobrzeg na tle innych miast

Potencjał rozwoju społeczno-gospodarczego miasta Tarnobrzeg na tle wybranych pięciu miast zobrazowano w tabeli 24. Podstawę porównań stanowiły wskaźniki syntetyczne, oparte na zagregowanych danych statystycznych dotyczących ośmiu obszarów[31].

Wskaźnik		Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
I	Potencjał demograficzny	105,3	92,8	137,0	93,0	87,5	84,8
II	Sprawność funkcjonowania jednostki samorządowej	86,6	91,4	129,0	115,2	105,0	70,4

[31] Tabele przedstawiające szczegółowe wskaźniki w wymienionych ośmiu obszarach zamieszczono w aneksie, jako załącznik 1.

III	Potencjał ekonomiczny	112,6	94,4	125,8	110,4	60,6	96,2
IV	Stan i ochrona środowiska	86,2	106,8	101,1	111,0	80,8	98,5
V	Jakość (warunki) życia mieszkańców	106,5	91,8	144,5	106,6	95,5	54,6
VI	Potencjał przedsiębiorczości (aktywność inwestycyjna)	94,8	98,5	133,8	113,5	52,0	106,6
VII	Potencjał kulturalny i turystyczny	97,1	97,7	81,1	129,6	139,5	54,6
VIII	Infrastruktura	100,1	73,3	124,3	104,1	109,9	88,4
Średnia dla 8 wskaźników		98,6	93,3	122,1	110,4	91,3	81,7

Tabela 26.: Miasto Tarnobrzeg na tle wybranych miast - analiza wskaźnikowa (%). (Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS za 2008 rok).

Analiza danych zawartych w tabeli jest zasadna w odniesieniu do wybranych aspektów rozwojowych miasta Tarnobrzeg, gdyż pozwoli na identyfikację określonych potrzeb w zakresie realizacji niezbędnych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych, kreujących wyraźny wizerunek miasta dynamicznie rozwijającego się.

WSKAŹNIK I - POTENCJAŁ DEMOGRAFICZNY

Stanowi on istotny atut rozwijającego się miasta. Biorąc pod uwagę zestawione czynniki (w przeliczeniu na liczbę mieszkańców) można stwierdzić, że ogólny wskaźnik potencjału demograficznego (105,3) plasuje Tarnobrzeg na drugim miejscu w porównaniu do badanych (pięciu) najbliższych konkurentów. O wartości wskaźnika (drugie miejsce po Mielcu) decyduje struktura demograficzna mieszkańców oraz migracje. Tarnobrzeg pozytywnie wyróżnia się ze względu na liczbę ludności wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym. Mniej korzystną strukturą w tym zakresie wyróżnia się Mielec, Sandomierz i Ostrowiec Świętokrzyski. Tarnobrzeg korzystnie wyróżnia się także pod względem liczby mieszkańców,

WSKAŹNIK IV - STAN I OCHRONA ŚRODOWISKA

Wskaźnik ten informuje o jakości życia pod względem warunków naturalnych i stanu środowiska. Tarnobrzeg osiągnął jeden z najniższych (niekorzystnych) ogólnych wskaźników spośród badanych miast. Jedynie poziom emisji zanieczyszczeń gazowych przyjmuje według danych GUS najkorzystniejsze parametry, które mogą dobrze świadczyć o profilu produkcyjnym a ponadto pozwalają wykorzystać ten fakt jako atut w promowaniu miasta Tarnobrzega. Wydatki na gospodarkę komunalną i ochronę środowiska w przeliczeniu na 1000 mieszkańców są wysokie i lokują miasto w środkowej części rankingu. Niemniej jednak analiza porównawcza przeprowadzona dla sześciu miast wskazuje, że Tarnobrzeg obiektywnie stwarza swoim mieszkańcom duże poczucie komfortu i zadowolenia ze względu na stan środowiska naturalnego w szczególności w zakresie czystości powietrza.

WSKAŹNIK V - WARUNKI ŻYCIA

Wskaźnik informujący o warunkach życia oferowanych przez badane miasta osiągnął najwyższą wartość w Mielcu - 144,5. Wartość tego wskaźnika dla Tarnobrzega i Krosna była porównywalna i wynosiła ponad - 106, zaś dla pozostałych była niższa. O korzystnych warunkach życia w naszej analizie świadczy: wysokość przyrostu naturalnego, liczba zgonów, gęstość zaludnienia, wysokość przeciętnego wynagrodzenia, a także skuteczność policji w wykrywaniu przestępstw. Korzystny wskaźnik warunków życia dla mieszkańców miasta Tarnobrzega pozwala na pozytywne wyróżnienie i wyeksponowanie go wśród potencjalnych atutów tzw. miejskiego ośrodka poprzemysłowego.

WSKAŹNIK VI - POTENCJAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Potencjał przedsiębiorczości obrazuje aktywność w zakresie powstawania nowych przedsiębiorstw (liczba nowo rejestrowanych jednostek w rejestrze REGON), stabilność ich funkcjonowania na rynku (jednostki wykreślone z rejestru REGON), a także realizowania nowych inwestycji, tak w sektorze prywatnym (nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach, kubatura budynków nowo oddanych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców kubatura budynków mieszkalnych nowo oddanych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców), jak i publicznym (wydatki majątkowe inwestycyjne gmin w relacji do liczby

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

legitymujących się wykształceniem wyższym oraz posiada korzystniejsze saldo migracji wewnętrznej w przeliczeniu na 1000 mieszkańców.

WSKAŹNIK II - SPRAWNOŚĆ FUNKCJONOWANIA JEDNOSTKI SAMORZĄDOWEJ

Informuje o umiejętności i niezawodności funkcjonowania instytucji miejskich (władz i administracji). O niewysokim poziomie tego wskaźnika w Tarnobrzegu zadecydowały głównie środki finansowe pochodzące z dotacji (które są niższe w porównaniu do badanych konkurentów), a ponadto wskaźniki informujące o tzw. liczbie wydanych pozwoleń na budowę nowych budynków. Tarnobrzeg pozytywnie wyróżnia się w osiąganych dochodach własnych i zajmuje pozycję wicelidera w tym zakresie. Pomimo niższych nominalnie dochodów własnych Tarnobrzega od Krosna, byłe miasta wojewódzkie wyróżniają się wyraźnie na tle pozostałych badanych konkurentów. Analizując dane składowe wskaźnika charakteryzującego wydatki z budżetu w przeliczeniu na jednego mieszkańca należy podkreślić, że są one jedne z najwyższych i mogą pozytywnie wpłynąć na rozwój miasta i subiektywną ocenę jakości życia jego mieszkańców.

WSKAŹNIK III - POTENCJAŁ EKONOMICZNY

Potencjał ekonomiczny Tarnobrzega, korzystnie wyróżnia badane miasto na tle konkurentów (trzecie miejsce po Mielcu i Krośnie). Wskaźnik ten informuje o stanie dóbr służących sprawnemu prowadzeniu działalności gospodarczej. Potencjał ekonomiczny miasta charakteryzują głównie: produkcja sprzedana w mln zł w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (wartość wskaźnika 159 i jest to najwyższa wartość w porównaniu do pozostałych miast), podmioty zarejestrowane w rejestrze REGON (wskaźnik 133 - druga pozycja po Krośnie, dla którego wskaźnik wynosi 139) oraz pracujący w głównym miejscu pracy w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (trzecie miejsce po Stalowej Woli i Krośnie). Natomiast niekorzystnie przedstawia się sytuacja w zakresie wskaźników: stopy bezrobocia rejestrowanego oraz wartości brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach w przeliczeniu na 1000 mieszkańców.

mieszkańców). Wymiernym efektem przedsiębiorczości jest atrakcyjność miasta ze względu na lokowanie inwestycji.

Wyniki analizy potencjału przedsiębiorczości dla miasta wskazują na dość korzystną sytuację jedynie w zakresie dwóch na sześć składowych wskaźnika potencjału przedsiębiorczości. Mianowicie o 5% więcej w stosunku do syntetycznego średniego wskaźnika w grupie zostało zarejestrowanych nowych przedsiębiorstw (wyższe wskaźniki mają Krosno - 141 oraz Ostrowiec Świętokrzyski - 119). Słabą stroną jest jednak fakt, iż jedynie w Tarnobrzegu odnotowano wyższy wskaźnik jednostek wykreślonych z rejestru REGON w relacji do liczby mieszkańców w stosunku do nowo zarejestrowanych. Niskie nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach w przeliczeniu na 1 mieszkańca (wskaźnik 52 wobec 225 w Ostrowcu Świętokrzyskim oraz 129 w Stalowej Woli) świadczy o barierze kapitałowej prywatnych inwestorów. Najniższy wskaźnik w grupie analizowanych miast odnotowano w Sandomierzu - 29. Tarnobrzeg wyróżnia pozytywny wskaźnik wydatków majątkowych inwestycyjnych z budżetu gminy w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, sytuując go na trzecim miejscu po miastach Mielec i Krosno.

WSKAŹNIK VII - POTENCJAŁ KULTURALNY I TURYSTYCZNY

Wskaźnik ten obrazuje atrakcyjność miasta jako miejsca zamieszkania oraz zainteresowania jego kulturą osób odwiedzających i turystów: Tarnobrzeg - 97,1; Stalowa Wola 97,7; Mielec - 81,1; Krosno - 129,6; Sandomierz 139,5; Ostrowiec Świętokrzyski - 54,6. W niniejszej analizie potencjał kultury i turystyczny mierzony jest wysokością wydatków na kulturę i dziedzictwa narodowego w relacji do liczby mieszkańców, liczbą muzeów, kin, liczbą miejsc oferowanych w obiektach zbiorowego zakwaterowania i liczbą udzielonych noclegów, liczbą korzystających z noclegów, wolumenem księgozbiorów w bibliotekach oraz liczbą czytelników bibliotek w relacji do liczby mieszkańców badanych miast. Biorąc pod uwagę wyżej wymienione składowe wskaźnika pokazującego potencjał kulturalny i turystyczny Tarnobrzeg wypada korzystniej na tle Ostrowca Świętokrzyskiego i Mielca. Zdecydowanie przewagę w tym zakresie prezentuje Sandomierz oraz Krosno, jednak należy zauważyć, że są to miasta (zwłaszcza Sandomierz) o bogatej tradycji kulturowej i turystycznej. Tarnobrzeg pozytywnie wyróżnia wskaźnik „wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w przeliczeniu na 1000 mieszkańców" (sytuując miasto na drugiej pozycji po Krośnie). Pozostałe miasta wydatkują na powyższe cele dwu-trzykrotnie mniej środków. Świadczy to zaangażowaniu władz samorządowych we wzmacnianiu i ochronie wartości kulturowych.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Uwagę zwraca wskaźnik wykorzystania bazy noclegowej w Tarnobrzegu. Liczba miejsc w obiektach zbiorowego zakwaterowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców kształtuje się na poziomie powyżej średniej dla grupy badanych miast (115%), natomiast liczba udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców, wskazuje na niepełny stopień wykorzystania miejsc noclegowych (wskaźnik 83% przy średniej wynoszącej 100%).

WSKAŹNIK VIII - INFRASTRUKTURA

Badanie pozwoliło na zgromadzenie następujących danych: Tarnobrzeg - 100,1; Stalowa Wola - 73,3, Mielec - 124,3; Krosno - 104,1; Sandomierz - 109,9 Ostrowiec Świętokrzyski - 88,4. Wskaźnik ten informuje o stopniu wyposażenia miasta w podstawowe elementy infrastruktury technicznej i społecznej. Stąd do analizy przyjęto dane m.in. o: długości tras komunikacyjnych i dróg gminnych i powiatowych (w przeliczeniu na 1 km^2 obszaru, miasta), odsetku osób korzystających w mediów (wodociągi, kanalizacja, gaz, ogrzewanie centralne), o liczbie ludności na jedną aptekę, miejscach w przedszkolach na 1000 mieszkańców, o liczbie szkół i uczniów przypadających na jeden komputer, a także o liczbie m^2 mieszkań przypadających na jednego mieszkańca. Biorąc pod uwagę wszystkie elementy wskaźnika infrastrukturalnego Tarnobrzeg dystansuje Stalową Wolę i Ostrowiec Świętokrzyski, plasując się na czwartej pozycji po Mielcu, Sandomierzu i Krośnie. Miasto charakteryzują wskaźniki powyżej średniej dla grupy miast, dotyczące odsetka osób korzystających z instalacji (wodociąg, kanalizacja, gaz 100,6%), liczby ludności na jedną aptekę (122%), liczby oddziałów szkolnych w szkołach podstawowych i gimnazjach na 1000 mieszkańców (106%) oraz liczby przedszkoli w relacji do liczby mieszkańców (121,9). Tym ostatnim wskaźnikiem wyraźnie dystansuje pozostałe miasta. Pod względem długości dróg gminnych i powiatowych utwardzonych na 1km^2 wskaźnik odchyla się od przeciętnej wartości wskaźnika syntetycznego dla miast o blisko 23 p.p. i jest jednocześnie niższy prawie czterokrotnie od analogicznego wskaźnika dla Mielca.

PODSUMOWANIE

Analiza wskaźnikowa wskazuje na dobrą pozycję konkurencyjną miasta Tarnobrzeg względem pozostałych miast. Zajmuje on bowiem trzecią pozycję, po Mielcu i Krośnie oraz wyraźnie dystansuje Ostrowiec Świętokrzyski. Chociaż ocena nie lokuje Tarnobrzega na wiodącej pozycji w rankingu

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

wybranych miast, to jednak dysponuje on przewagą w obszarze czynników demograficznych, społecznych, ekonomicznych i środowiskowych.

Tarnobrzeg w ogólnej ocenie wyraźnie wyróżnia się na tle Ostrowca Świętokrzyskiego oraz Sandomierza i Stalowej Woli i posiada przewagę rozwojową w stosunku do każdego z pozostałych miast.

Generalnie najmocniejszą stroną Tarnobrzega jest potencjał ekonomiczny oraz demograficzny (druga pozycja po Mielcu).

W stosunku do Mielca Tarnobrzeg cechuje wyższy potencjał kulturowy i turystyczny.

W stosunku do Krosna Tarnobrzeg rywalizuje potencjałem ekonomicznym i demograficznym.

W stosunku do Stalowej Woli Tarnobrzeg posiada większe szanse rozwojowe w obrębie potencjału demograficznego, ekonomicznego, jakości i warunków życia oraz infrastruktury.

W stosunku do Sandomierza Tarnobrzeg wyróżnia się potencjałem demograficznym oraz aktywnością ekonomiczną, działaniami na rzecz jakości i ochrony środowiska, oceną warunków życia oraz potencjałem przedsiębiorczości.

W stosunku do Ostrowca Świętokrzyskiego Tarnobrzeg odnotowuje niższe wskaźniki syntetyczne w odniesieniu do stanu i ochrony środowiska oraz potencjału przedsiębiorczości.

3.2. Analiza SWOT

Na podstawie przeprowadzonej diagnozy stanu rozwoju miasta Tarnobrzega, badań ankietowych i przyjętej strategii rozwoju miasta Tarnobrzeg wydzielono główne obszary determinujące jego rozwój gospodarczy i społeczny. W ujęciu tabelaryczny pogrupowano czynniki, które w największym stopniu kształtują główne kierunki rozwoju Tarnobrzega.

SFERA INWESTYCJI

Infrastruktura	Mocne strony	• duża ilość powierzchni produkcyjnych nadających się do zagospodarowania wraz z niezbędnym uzbrojeniem • rozwinięta sieć wodociągowa, kanalizacyjna,

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

		energetyczna, telekomunikacyjna • rozwinięta baza szkoleniowa, • rozwinięta sieć drogowa, • klarowna polityka władz lokalnych zmierzająca do rozwiązania problemów z wykorzystaniem pomocy zagranicznej, • w pełni kontrolowany i nowoczesny sposób prowadzenia rekultywacji kopalni siarki i budowy zbiornika wodnego, • nawiązanie współpracy z innymi miastami w kraju i za granicą, • centralne położenie miasta Tarnobrzega w trójkącie Kielce - Lublin - Rzeszów, • znaczne rezerwy mocy zainstalowanej w stosunku do pobieranej w energetyce
	Słabe strony	• wysoki poziom zagrożenia środowiska naturalnego • zużycie części infrastruktury przemysłowej i mieszkaniowej • niedostateczne tempo regeneracji oraz budowy nowej infrastruktury związanej np. z ochroną środowiska, ochroną zdrowia • słabe pokrycie planami przestrzennego zagospodarowania terenów poprzemysłowych • niepełne pokrycie siecią kanalizacyjną • niska jakość systemu komunikacyjnego strefy rozwoju gospodarczego na terenach byłej KiZPS Siarkopol • ograniczenia wynikające z braku efektywnego węzła komunikacyjnego udrażniającego połączenie specjalnej Strefy ekonomicznej z drogami wojewódzką i krajową

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

	Szanse	• dostępność środków z różnych programów operacyjnych • wyróżniająca w stosunku do innych regionów możliwość wykorzystania środków z PO Rozwój Polski Wschodniej • bliskie położenie i możliwości wykorzystania infrastruktury Linii Hutniczo-Siarkowej • nowe możliwości wynikające z postępu technologicznego w zakresie materiałów technologii możliwych do wykorzystania w regeneracji starej i budowie nowej infrastruktury • szanse wynikające z polityki regionalnej Unii Europejskiej • powiązanie infrastrukturalne z innymi jednostkami samorządowymi zagospodarowującymi obszary poprzemysłowe
	Zagrożenia	• negatywne oddziaływanie skutków światowego kryzysu gospodarczego • złożone i czasochłonne procedury uruchomienia funduszy strukturalnych • spadek znaczenia transportu kolejowego w gospodarce narodowej • niepewny rozwój dostępności lotniczej regionu • niewystarczająca dostępność drogowa

Tabela 27.: Analiza SWOT dla sfery inwestycyjnej (stymulującej rozwój przedsiębiorstw). (Źródło: Opracowanie na podstawie Strategii Miasta Tarnobrzeg oraz Programu Rewitalizacji Terenów Miejskich oraz Poprzemysłowych Miasta Tarnobrzeg).

Infra struk	Mocne	• duża ilość powierzchni produkcyjnych nadających się do zagospodarowania wraz z

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

	strony	niezbędnym uzbrojeniem • rozwinięta sieć wodociągowa, kanalizacyjna, energetyczna, telekomunikacyjna • rozwinięta baza szkoleniowa • rozwinięta sieć drogowa • dobra jakość gleb części terenów miasta • klarowna polityka władz lokalnych zmierzająca do rozwiązania problemów z wykorzystaniem pomocy zagranicznej • posiadanie zbiornika wodnego - drugiego w regionie pod względem powierzchni (Zalew Machowski) • nawiązanie współpracy z innymi miastami w kraju i za granicą • bezpośrednie sąsiedztwo z miastem Sandomierz, Baranów Sandomierski • znaczne rezerwy mocy zainstalowanej w stosunku do pobieranej w energetyce
	Słabe strony	• słabo rozwinięta infrastruktura turystyczno-wypoczynkowa • niewystarczająca dostępność komunikacyjna niezbędna do rozwoju turystyki i rekreacji • wysoki poziom zagrożenia środowiska naturalnego • zużycie części infrastruktury przemysłowej i mieszkaniowej • niedostateczne tempo regeneracji oraz budowy nowej infrastruktury związanej np. z ochroną środowiska, ochroną zdrowia • słabe pokrycie planami przestrzennego zagospodarowania terenów poprzemysłowych

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

		• niepełne pokrycie siecią kanalizacyjną • ograniczenia wynikające z braku efektywnego węzła komunikacyjnego udrażniającego połączenie miasta z drogami wojewódzką i krajową
	Szanse	• dostępność środków z różnych programów operacyjnych • możliwość wykorzystania środków z PO Rozwój Polski Wschodniej • szanse wynikające z polityki regionalnej Unii Europejskiej • powiązanie infrastrukturalne z innymi jednostkami samorządowymi zagospodarowującymi obszary poprzemysłowe • wzrost zainteresowania społeczeństwa rekreacją i turystyką, aktywnym spędzaniem czasu wolnego
	Zagrożenia	• negatywne oddziaływanie skutków światowego kryzysu gospodarczego • złożone i czasochłonne procedury uruchomienia funduszy strukturalnych • niepewny rozwój dostępności lotniczej regionu • nadal niewystarczająca dostępność drogowa

Tabela 28.: Analiza SWOT dla sfery inwestycyjnej (stymulującej rozwój turystyki). (Źródło: Opracowanie na podstawie Strategii Miasta Tarnobrzeg oraz Programu Rewitalizacji Terenów Miejskich oraz Poprzemysłowych Miasta Tarnobrzeg).

Zatrudnienie	Mocne strony	• Podpisana umowa wstępna dotycząca realizacji Tarnobrzeskiego Parku Technologiczno-Przemysłowego • dobre relacje i zgodność z Instytucją Pośredniczącą Programu Rozwój Polski Wschodniej jaką jest Polska Agencja Rozwoju

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

		Przedsiębiorczości (PARP) • sprawnie funkcjonujący od 2000 roku Inkubator Przedsiębiorczości • rezerwy siły roboczej, szczególnie absolwentów • tradycje regionu przemysłowo-rolniczego (Centralny Okręg Przemysłowy) • stopniowe przenoszenie się zatrudnienia z firm państwowych do sektora prywatnego
	Słabe strony	• wysoki poziom bezrobocia • niekorzystne tendencje w zakresie struktury wiekowej mieszkańców • duży odsetek wśród bezrobotnych ludzi w wieku pow. 45 lat oraz młodzieży do 25 lat • uzależnienie kadry od wszelkich firm państwowych lub spółek Skarbu Państwa • nadmiar niektórych grup zawodowych • niewystarczająca ilość dobrze przygotowanych kadr z zakresu marketingu, finansów, zarządzania itp. • słabo rozwinięte szkolnictwo ukierunkowane na usługi • niska jakość sieci drogowej i kolejowej
	Szanse	• szanse rozwoju przetwórstwa spożywczego w oparciu o zasoby surowcowe pobliskiego powiatu sandomierskiego • przemysłowe tradycje tej części regionu podkarpackiego • bliskość ośrodków przemysłu metalowego (Stalowa Wola, Nowa Dęba, Gorzyce i możliwości kooperacyjne) • bliskie położenie do obszarów zaliczanych do

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

		doliny lotniczej
	Zagrożenia	• negatywne oddziaływanie skutków światowego kryzysu gospodarczego • dalsza redukcja zatrudnienia w dużych firmach regionu w ramach procesów restrukturyzacji • niekorzystne tendencje na poziomie regionu i kraju w zakresie spadku liczby nowo-rejestrowanych firm • brak dobrego portu lotniczego w bliskiej okolicy
Kondycja firm	Mocne strony	• ponad 1/3 przedsiębiorstw to firmy usługowe • tendencja spadkowa w zakresie ogólnej liczby lokalnych firm • duża liczba banków oraz ich przedstawicielstw w centrum Tarnobrzega • uruchomienie oraz szybkie zasiedlenie powierzchni inwestycyjnych w ramach projektu Agencji Rozwoju Przemysłu • lokalna uczelnia państwowa kształcąca w zakresie dyscyplin związanych z przedsiębiorczością
	Słabe strony	• niekorzystne proporcje rodzajów działalności - zdecydowana przewaga handlu nad usługami • niewielka liczba instytucji otoczenia biznesu - podmiotów zdolnych do aplikowania o środki zewnętrzne np. z UE
	Szanse	• dostępność unijnych programów wsparcia dla inicjatyw w zakresie przygotowania i udostępniania terenów inwestycyjnych - parków oraz inkubatorów technologicznych • dostępność programów wspierających rozpoczynanie działalności gospodarczej w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

		• dostępność programu wsparcia rozwoju istniejących przedsiębiorstw w ramach I Priorytetu Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa podkarpackiego z możliwością wsparcia do 70% wartości inwestycji • poprawiające się prawo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej
	Zagrożenia	• negatywne oddziaływanie skutków światowego kryzysu gospodarczego
Kwalifikacje	Mocne strony	• różnorodność kwalifikacji miejscowej ludności: przemysł chemiczny i maszynowy, rolnictwo, ogrodnictwo, rzemiosło, ceramika, przetwórstwo szkła, przemysł spożywczy itp. • wysoko wykwalifikowana kadra inżynieryjno-techniczna pozostała po wielkim przemyśle • dostęp do siły roboczej i możliwości dowolnego jej kształtowania
	Słabe strony	• uzależnienie kadry od wielkich firm państwowych lub spółek Skarbu Państwa • nadmiar niektórych grup zawodowych • niewystarczająca ilość dobrze przygotowanych kadr z zakresu marketingu, finansów, zarządzania itp. • słabo rozwinięte szkolnictwo ukierunkowane na usługi
	Szanse	• masowe przekwalifikowania ludzi w zakresie nowych dziedzin gospodarki i nowych technologii • dostosowywanie kierunków kształcenia (przekwalifikowania) pod potrzeby pracodawców • rozwój biznesu w oparciu o dostępne kwalifikacje na rynku pracy
	Zagrożenia	• migracja ludzi wykwalifikowanych z regionu

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

		• niechęć do podnoszenia (zmiany) kwalifikacji zawodowych • brak wiary w możliwości osiągnięcia lepszej przyszłości

Tabela 29.: Analiza SWOT dla sfery gospodarczej (dla przedsiębiorstw). (Źródło: Opracowanie na podstawie Strategii Miasta Tarnobrzeg oraz Programu Rewitalizacji Terenów Miejskich oraz Poprzemysłowych Miasta Tarnobrzeg).

STREFA TURYSTYKI

Zatrudnienie	Mocne strony	• dobre relacje i zgodność z Instytucją Pośredniczącą Programu Rozwój Polski Wschodniej jaką jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) • sprawnie funkcjonujący od 2000 roku Inkubator przedsiębiorczości • rezerwy siły roboczej, szczególnie absolwentów • stopniowe przenoszenie się zatrudnienia z firm państwowych do sektora prywatnego
	Słabe strony	• wysoki poziom bezrobocia • niekorzystne tendencje w zakresie struktury wiekowej mieszkańców • duży odsetek wśród bezrobotnych ludzi w wieku pow. 45 lat oraz młodzieży do 25 lat • nadmiar niektórych grup zawodowych • niewystarczająca ilość dobrze przygotowanych kadr z zakresu marketingu, turystyki, finansów, zarządzania itp. • słabo rozwinięte szkolnictwo ukierunkowane na usługi w tym turystykę • niska jakość sieci drogowej i kolejowej

	Szanse	• szanse wynikające z faktu, że turystyka jest perspektywicznym kierunkiem rozwoju gospodarczego kraju i regionu • bliskie sąsiedztwo Sandomierza i Baranowa Sandomierskiego • szanse związane z turystyką wynikające z pobliskiego położenia 1000-letniego miasta Sandomierza
	Zagrożenia	• negatywne oddziaływanie skutków światowego kryzysu gospodarczego • niekorzystne tendencje na poziomie regionu i kraju w zakresie spadku liczby nowo-rejestrowanych firm • brak dobrego portu lotniczego w bliskiej okolicy
Kondycja firm	Mocne strony	• działające na terenie miasta firmy usługowe • zaobserwowany niemal 3-krotny wzrost liczby osób korzystających w Tarnobrzegu w ciągu ostatnich 10-ciu lat • duża liczba banków oraz ich przedstawicielstw w centrum Tarnobrzega • lokalna uczelnia państwowa kształcąca w zakresie dyscyplin związanych z przedsiębiorczością i turystyką oraz rekreacja
	Słabe strony	• niekorzystne proporcje rodzajów działalności - zdecydowana przewaga handlu nad usługami • pomimo wspomnianego 3-krotnego w atutach wzrostu obsługi hotelowej niewielka jeszcze skala tej usługi • niewielkie tradycje w zakresie gospodarczego wykorzystania szans w zakresie turystyki • niewielka liczba obiektów noclegowych i niezadowalająca ich jakość

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

		• niewielka liczba instytucji otoczenia biznesu - TARR S.A. i Cech rzemiosł praktycznie jedynymi funkcjonującymi instytucjami zdolnymi do aplikowania o środki
	Szanse	• dostępność programów wspierających rozpoczynanie działalności gospodarczej w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki • dostępność programu wsparcia rozwoju istniejących przedsiębiorstw w ramach I Priorytetu Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa podkarpackiego z możliwością wsparcia do 70% wartości inwestycji • poprawiające się prawo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej • budowa infrastruktury hotelarskiej na terenie Zalewu Machowskiego, • współpraca z miastem Sandomierz oraz Baranowem Sandomierskim.
	Zagrożenia	• negatywne oddziaływanie skutków światowego kryzysu gospodarczego
Kwalifikacje	Mocne strony	• różnorodność kwalifikacji miejscowej ludności:, rolnictwo, ogrodnictwo, rzemiosło, ceramika, przetwórstwo szkła, przemysł spożywczy itp. • dostęp do siły roboczej i możliwości dowolnego jej kształtowania
	Słabe strony	• uzależnienie kadry od wielkich firm państwowych lub spółek Skarbu Państwa • nadmiar niektórych grup zawodowych • niewystarczająca ilość dobrze przygotowanych kadr z zakresu turystyki, marketingu, finansów, zarządzania itp. • słabo rozwinięte szkolnictwo ukierunkowane na usługi turystyczne i gastronomiczne na

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

		poziomie zawodowym
	Szanse	• przekwalifikowania ludzi w zakresie turystyki, gastronomii oraz nowych dziedzin gospodarki i nowych technologii • dostosowywanie kierunków kształcenia (przekwalifikowania) pod potrzeby pracodawców • rozwój biznesu w oparciu o dostępne kwalifikacje na rynku pracy
	Zagrożenia	• migracja ludzi wykwalifikowanych z regionu • niechęć do podnoszenia (zmiany) kwalifikacji zawodowych • brak wiary w możliwości osiągnięcia lepszej przyszłości

Tabela 30.: Analiza SWOT dla sfery gospodarczej (dla turystyki). (Źródło: Opracowanie na podstawie Strategii Miasta Tarnobrzeg oraz Programu Rewitalizacji Terenów Miejskich oraz Poprzemysłowych Miasta Tarnobrzeg).

SFERA SPOŁECZNA

Ludność	Mocne strony	• liczne i różnorodne organizacje pozarządowe • korzystne trendy w zakresie ograniczania zjawiska bezrobocia ujawniające się po roku 2004 • jednocyfrowa stopa bezrobocia na koniec roku 2008 • korzystna struktura wykształcenia mieszkańców
	Słabe strony	• wzrastająca liczba ludzi w wieku poprodukcyjnym • ubożenie niektórych grup społecznych • problemy wynikające z nadwyżki siły roboczej szczególnie w osiedlach wiejskich • niskie kwalifikacje byłych pracowników najniższego szczebla przemysłu siarkowego tzw. chłoporobotników utrudniające dostosowanie do

		wymogów zmieniającego się rynku pracy
	Szanse	• odwracanie się fali emigracji zarobkowej za granicę - powroty wzbogaconych osób z zagranicy posiadających nowe umiejętności wiedzę oraz spojrzenie na świat
	Zagrożenia	• emigracja młodzieży do dużych miast (szczególnie absolwentów najlepszych szkół i uczelni) • niekorzystne prognozy liczby ludności kraju i regionu • zagrożenia wynikające pośrednio ze skutków kryzysu i zbiorowych zwolnień z pracy w ościennych jednostkach samorządowych
Jakość życia	Mocne strony	• wzrastający poziom bezpieczeństwa • aktywnie działające ośrodki kultury w regionie • możliwość aktywnego wypoczynku (uprawianie sportu) • powstanie Zalewu Machowskiego • duże powierzchnie lasów
	Słabe strony	• znaczne zanieczyszczenie w otoczeniu dużych zakładów przemysłowych • brak pełnej oferty w sferze kultury • brak dostatecznej oferty mieszkań na rynku tanich mieszkań czynszowych i socjalnych
	Szanse	• rozwój turystyki i rekreacji w rejonie Zalewu Machowskiego • rozwój obszaru ekologicznego i rekreacyjnego w dolinie Wisły • Przekształcenie Zamku Dzikowskiego w regionalny ośrodek muzealno-turystyczny wraz z „Kolekcją Tarnowskich"

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

	Zagrożenia	• rozproszone inicjatywy związane z rozwojem miasta • brak współpracy między różnymi instytucjami, organizacjami, władzami samorządowymi i wojewódzkimi
Inne	Mocne strony	• tradycje gospodarcze i społeczne regionu przemysłowo-rolniczego (Centralny Okręg Przemysłowy) • centralne położenie miasta Tarnobrzega w trójkącie Kielce - Lublin - Rzeszów
	Słabe strony	• niedostateczna aktywność grup społecznych (lokalnych)
	Szanse	• nawiązywanie współpracy z innymi miastami w kraju i za granicą
	Zagrożenia	• brak aktywności społeczności lokalnych • niedostateczna liczba liderów w poszczególnych działaniach

Tabela 31.: Analiza SWOT dla sfery społecznej. (Źródło: Opracowanie na podstawie Strategii Miasta Tarnobrzeg oraz Programu Rewitalizacji Terenów Miejskich oraz Poprzemysłowych Miasta Tarnobrzeg).

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

3.3. USP (Unique Selling Point) Tarnobrzega

Obecnie miasto Tarnobrzeg wyróżnia przede wszystkim Zalew Machowski - drugi co do wielkości akwen wodny w południowo-wschodniej Polsce. Ponad 80% respondentów wskazało na Zalew Machowski jako unikatową wartość, kreujący nowy wizerunek miasta -czysty, zielony, stwarzający możliwość aktywnego wypoczynku, dostęp do rekreacji, zwiększający atrakcyjność miasta, przyciągający turystów i inwestorów, generujący możliwości tworzenia nowych miejsc pracy i ograniczania bezrobocia.

Drugim elementem wyróżniającym Tarnobrzeg to jego historia rozwoju i przeobrażeń miasta - historia: siarka-zbiornik Machowski, kilka ciekawych zabytkowych obiektów architektonicznych (Zamek Dzikowski, Kościół i Klasztor Dominikanów)

Pozostałe to:

- bliskość Wisły, a także zachowany naturalny bieg rzeki
- duże powierzchnie terenów niezabudowanych, wolnych do zagospodarowania
- bezpieczeństwo, spokój

Na tle innych miast, położonych w sąsiedztwie Tarnobrzeg wyraźnie pretenduje do zmiany wizerunku, dysponując potencjałem demograficznym, ekonomicznym, korzystnymi warunkami środowiskowymi. Konkurencyjna oferta powinna być budowana w oparciu o wyróżniki miasta zarówno już istniejące, jak też te które mogą i powinny zostać wykreowane z wykorzystaniem zasobów miasta dla dwóch podstawowych obszarów:

- przemysłu (opartego na nowoczesnych, przyjaznych środowisku technologiach)
- turystyki i rekreacji

CECHY SZCZEGÓLNE MIASTA - PRZYKŁADOWE WYRÓŻNIKI (OBECNE I PRZYSZŁE)

Turystyka i rekreacja	
Zalew Machowski	• kompleks konferencyjno-wypoczynkowy • wypoczynek i rekreacja

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

	• Hotele + SPA
Partnerstwo lokalne	• oferta kompleksowego produktu turystycznego na bazie współpracy między Tarnobrzegiem, a Baranowem Sandomierskim i Sandomierzem • produkty lokalne, regionalne, ekologiczne
Zamek Dzikowski	• multimedialne muzeum przemysłu siarkowego • symbol historycznej świetności miasta • funkcja edukacyjno-wypoczynkowa
Sport i rekreacja	• sporty zespołowe i indywidualne: koszykówka, ping pong • sporty wodne i motorowodne • ścieżki rowerowe i trasy spacerowe • turnieje szachowe
Kultura	• dni Tarnobrzega • Satyrblues (festiwal bluesowy) • koncerty muzyki poważnej • Bartoszki Film Festival (festiwali kina offowego) • Barbórkowa Drama Teatralna
Szlak Kultury Sakralnej	• Matka Boska Dzikowska • Kościół w Miechocinie
Przemysł	
Partnerstwo ekonomiczne	• współpraca ze strefą Gorzyce, Baranów Sandomierski, Nowa Dęba
Projekt inwestycyjny Machów	• przyciąganie nowych inwestorów • rozbudowana infrastruktura strefy

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

	ekonomicznej
Atrakcyjność inwestycyjna	• powierzchnie do zagospodarowania gospodarczego • konkurencyjność kosztowa • potencjał zasobów pracy

Tabela 32.: Cechy szczególne miasta

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

3.4. Potencjalne kierunki rozwoju

Odpowiedź na pytanie w jakim kierunku powinien rozwijać się Tarnobrzeg, wydaje się być jednoznaczna. Na bazie posiadanych zasobów i walorów przyrodniczo - gospodarczo - środowiskowych rozwój powinien następować dwukierunkowo: 1. - poprzez umacnianie i rozwijanie przemysłu w oparciu o nowoczesne technologie, promowanie innowacyjnych rozwiązań; 2. - poprzez sektor usług, a w szczególności usług turystyczno - rekreacyjnych. W warunkach wolnego rynku czynnikiem generującym rozwój jest przedsiębiorczość, identyfikowana na wszystkich poziomach życia społeczno - gospodarczego - drobni przedsiębiorcy, inwestorzy strategiczni, władze samorządowe, instytucje pozarządowe.

Spośród swoich atutów Tarnobrzeg może wykorzystać w promocji:

- korzystne położenie
- dobrze rozwiniętą infrastrukturę techniczną
- posiadanie terenów pod różnorodne inwestycje
- dobrze rozwiniętą infrastrukturę okołobiznesową
- specjalną strefę ekonomiczną
- potencjał istniejących zakładów pracy
- wykwalifikowane zasoby pracy

Analiza powyższych treści wskazuje na znaczne ukierunkowanie postrzegania miasta Tarnobrzeg jako przede wszystkim ośrodka przemysłowego. W niedostatecznym stopniu, jak się wydaje, eksponowane są pozostałe funkcje, które mogą się przełożyć na wzrost znaczenia Tarnobrzega na mapie gospodarczej, jako ośrodka o znaczeniu ponadregionalnym (zmiana wizerunku z miasta typowo przemysłowego na miasto o rozwiniętej funkcji turystycznej, edukacyjnej, ochrony środowiska i zdrowia). Atutem zasadniczym jest akwen Machów - jak wspomniano, brak jest w promieniu kilkudziesięciu kilometrów akwenów o podobnych rozmiarach. Należy przy tym poszukiwać rozwiązań dla sytuacji wynikającej z bliskiego sąsiedztwa zakładu przemysłowego (KiZPS Siarkopol). Nowo powstały obiekt będzie wymagał ochrony przed niekorzystnym oddziaływaniem otoczenia.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

4. CELE STRATEGICZNE

4.1. Cele strategiczne dla obszaru 1 - mieszkańcy i turystyka

Tarnobrzeg to miasto symbolizujące zmiany - z ośrodka typowo przemysłowego przemienia się w centrum gospodarcze, w którym największe znaczenie dla przyszłości miasta będzie mieć funkcja turystyczna. Warunkiem jej rozwoju są przede wszystkim odbiorcy usług tej sfery, stąd zasadniczym celem strategicznym dla kreowania rozwoju miasta poprzez turystykę jest zwiększenie liczby odwiedzających i turystów oraz wzrost aktywności samych mieszkańców. Procesowi temu powinny służyć następujące działania:

ROZWÓJ MIASTA PRZEZ TURYSTYKĘ

- stworzenie warunków zagospodarowania Zalewu Machowskiego w aspekcie funkcjonowania stref turystycznych, aktywnego i spokojnego wypoczynku oraz kompleksów sportowych
- realizacja koncepcji ścieżek rowerowych
- wytyczenie stref dla spokojnego wypoczynku, w tym szlaków turystyczno-historycznych miasta
- rozbudowa kompleksów sportowych umożliwiających prowadzenie rozgrywek w grach zespołowych oraz rekreacji dla mieszkańców
- odrestaurowanie i adaptacja Zamku w Dzikowie (muzeum, imprezy plenerowe itp.)
- wykorzystanie Wisły w celach turystycznych i rekreacyjnych
- wydłużenie sezonu turystycznego i stworzenie warunków dla przedłużenia pobytu turysty w mieście (np. poprzez lokalizację centrum konferencyjno biznesowego i wypoczynkowego (hotel SPA oraz zabiegi prozdrowotne)
- promocja żywności lokalnej, regionalnej, ekologicznej
- wspieranie organizacyjne i finansowe dziedzin kultury, sportu oraz festiwali promujących miasto

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- zaistnienie Tarnobrzega w regionalnej, krajowej i międzynarodowej sieci informacji turystycznej
- zwiększenie ilości parkingów, szczególnie w centrum miasta
- podjęcie inicjatyw współpracy w zakresie tworzenia wspólnej oferty turystycznej z miastami sąsiadującymi to jest Baranowem Sandomierskim i Sandomierzem
- pozyskiwanie unijnych środków pomocowych dla przeobrażeń infrastruktury turystyczno-sportowej miasta

PODNIESIENIE STANDARDU ŻYCIA MIESZKAŃCÓW

Realizacja celów rozwojowych miasta Tarnobrzeg w obszarze aktywności inwestycyjnej przemysłu, usług, w tym usług turystycznych wpłynie na podniesienie standardu życia mieszkańców, poprzez koncentrację na takich działaniach, jak[32]:

- eliminacja źródeł degradacji środowiska oraz wdrożenie programu ochrony środowiska miasta
- rozwój i rewitalizacja terenów budownictwa mieszkaniowego wraz z rozwojem infrastruktury usługowej tych terenów, wsparcie spółdzielni i wspólnot mieszkaniowych
- zaopatrzenie mieszkańców w dobrej jakości wodę
- wzrost dostępności i poziomu usług społecznych i komunalnych, oraz handlowych
- promocja zdrowego stylu życia
- tworzenie warunków dla udziału osób niepełnosprawnych w życiu miasta
- poprawa warunków nauczania i wychowywania w placówkach oświatowych
- troska o grupy wymagające wsparcia społecznego
- wspieranie rozwoju kultury w zakresie istniejących stowarzyszeń, placówek i dziedzin, jak też inicjowanie nowych

[32] Lokalny Programy Rewitalizacji Terenów Miejskich oraz Poprzemysłowych Miasta Tarnobrzeg, UM Tarnobrzeg

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

przedsięwzięć i instytucji w tym fundacji na rzecz Kolekcji Tarnowskich w Muzeum w Zamku Dzikowskim

- wspieranie aktywności społecznej i gospodarczej mieszkańców
- rozwój i wsparcie aktywności samorządowych i obywatelskich mieszkańców
- promocja możliwości inwestycyjnych miasta
- szerszy dostęp do informacji komunalnych i gospodarczych
- absorpcja środków unijnych dla celów promocji i rozwoju, oraz środków wspierających rozwój przedsiębiorczości
- wsparcie pozarządowych stowarzyszeń i inicjatyw obywatelskich
- współpraca z gminami ościennymi, celowe związki komunalne, działania na rzecz regionu podkarpackiego
- współpraca z miastami partnerskimi

PRZEOBRAŻENIE OBSZARU STAROMIEJSKIEGO

- przywrócenie historycznego charakteru strefom zabytkowym
- wzbogacenie o nowe funkcje, w tym wdrożenie programu muzealnego i innych działań wspierających dla Zamku Dzikowskiego
- pełne uciepłowienie obszarów intensywnej zabudowy
- kontynuacja przeobrażeń układu komunikacyjnego i stref parkingowych centrum miasta
- przywrócenie elegancji i stała dbałość o estetykę; rozwój zabudowy w ścisłym powiązaniu z uwarunkowaniami stref ochrony konserwatorskiej
- pozyskanie partnerów inwestycyjnych oraz unijnych środków pomocowych dla przebudowy i rozwoju tego obszaru

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

PRZEBUDOWA UKŁADU KOMUNIKACYJNEGO

- budowa obwodnicy wokół miasta, włączenie do sieci dróg krajowych oraz modernizacja sieci dróg wojewódzkich
- przeobrażenie wewnętrznego układu komunikacyjnego dróg wojewódzkich, powiatowych i gminnych, dostosowanie do rosnących potrzeb miasta i regionu
- przebudowa podstawowych skrzyżowań układu komunikacyjnego miasta wraz z poprawą jego funkcjonalności, bezpieczeństwa i przepustowości
- przebudowa traktu historyczno-społecznego ul. Sandomierska, pl. Bartosza Głowackiego, ul. Mickiewicza
- budowa układu komunikacyjnego w machowskiej strefie przemysłowej, łączącej ją z Wisłostardą, krajową drogą nr 9 i planowaną obwodnicą miasta

4.2. Cele strategiczne dla obszaru 2 - gospodarka

CELE STRATEGICZNE DLA DZIAŁALNOŚCI INWESTYCYJNEJ

Tarnobrzeg to miasto dynamicznych przemian w sferze strukturalno-funkcjonalnej, kulturowej i społecznej. Zmiany generują rozwój, którego ewidentnym wyrazem są inwestycje. Na podstawie przeprowadzonej diagnozy można formułować zasadniczy cel strategiczny dla dynamizacji rozwoju i rozbudowy miasta we wszystkich wymienionych sferach, a mianowicie zwiększenie liczby inwestorów. Cel ten determinuje zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej miasta, a procesowi temu powinny służyć następujące działania:

- zwiększenie aktywności promocyjnej miasta i jego zasobów
- uregulowanie stosunków własnościowych gruntów
- tworzenie dogodnych przestrzennych i społeczno-ekonomicznych warunków dla inwestorów
- absorpcja unijnych środków pomocowych wspierających rozwój infrastruktury miejskiej

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- tworzenie warunków preferencji w zakresie ulg i zwolnień podatków
- promowanie i rozwój specjalnej strefy ekonomicznej i innych obszarów inwestycyjnych dla przedsiębiorców
- stwarzanie preferencji dla handlu i usług, nieuciążliwego przemysłu oraz turystyki i wypoczynku
- inicjowanie partnerstwa publiczno-prywatnego w zakresie tworzenia instytucji wspierających inwestorów
- zwiększenie dostępności do infrastruktury informatycznej
- aktualizowanie planów zagospodarowania przestrzennego
- poprawa dostępności komunikacyjnej na bazie obecnego i projektowanego układu komunikacji zewnętrznej krajowej i międzynarodowej
- wdrożenie programu zaopatrzenia miasta w ciepło, energię elektryczną i paliwa gazowe oraz uzbrajanie nowych i uzupełnianie infrastruktury terenów zabudowanych
- stworzenie spójnego programu wspierającego inwestycje w Tarnobrzegu
- wybudowanie stacji uzdatniania wody
- realizacja programu zaopatrzenia miasta w wodę i odprowadzania ścieków w ramach funduszu spójności
- wdrożenie programu gospodarki odpadami komunalnymi, w tym segregacji termicznej utylizacji odpadów
- tworzenie sprzyjających warunków dla przyciągania i rozwoju instytucji finansowych
- zagospodarowanie terenów przemysłowych i usługowych w trzech strefach: Machowa: ul. Sienkiewicza, ul. M.C. Skłodowskiej i ul. Warszawska
- przekształcenie i prywatyzacja usług w zakresie gospodarki komunalnej
- tworzenie warunków dla rozwoju przedsiębiorczości , w tym także wsparcie i promocja samozatrudnienia wśród osób bezrobotnych oraz wsparcie przedsiębiorców zatrudniających osoby bezrobotne

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- sukcesywne zwiększanie dochodów własnych miasta
- wdrożenie programu rewitalizacji miasta

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

5. ADRESACI PROMOCJI

5.1. Pojęcie grupy docelowej (target group) [33]

Jednym z warunków wdrożenia efektywnych działań marketingowy jest określenie, kim są ich potencjalni odbiorcy. Precyzyjne zdefiniowanie grup docelowych pozwala na optymalizację budżetu na działania promocyjne oraz sprawia, że wykorzystane rozwiązania trafiają w ich potrzeby, jednocześnie umożliwiając miastu osiągnięcie założonych celów strategicznych.

Wybór grupy docelowej jest podyktowany również posiadanymi zasobami. Oznacza to, że w niektórych skrajnych przypadkach grupa taka może liczyć jedną osobę (np. prezes linii lotniczej). Przykład ma na celu wskazanie, że sprawne wdrażanie komunikacji marketingowej nie może być oparte na jednym narzędziu skierowanym do możliwie najszerszej grupy odbiorców.

Wiedza o grupach docelowych jest zatem absolutnie najważniejsza w celu dobrania odpowiednich narzędzi komunikacji oraz stworzenia przekazu promocyjnego. Innymi słowy, dobrze opisany target to jednoznaczne decyzje dotyczące rodzaju komunikatu, typu mediów, ale również wskazanie jak budować konkretny komunikat promocyjny, tak by był on interesujący i jednocześnie skuteczny w kontekście założonego celu działań promocyjnych.

W sensie definicyjnym uznaje się, że są dwa kluczowe wyróżniki odpowiedniego targetu:

1. Grupa musi się dać zidentyfikować i określić według mierzalnych kryteriów (w marketingu masowym najczęściej stosuje się kryteria socjodemograficzne - wiek, płeć, dochód, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz psychograficzne - związane ze stylem życia)
2. Grupa musi być wystarczająco liczna, by uzasadnić nakłady (środki) przeznaczone na zdobycie jej uwagi, akceptacji i przekonanie do pozytywnej decyzji na rzecz nadawcy

W strategii promocji miasta Tarnobrzeg, analiza grupy docelowej została ograniczona do wskazania potencjalnych grup zainteresowanych miastem, a także potrzeb i korzyści poszczególnych segmentów.

[33] „Target group" czyli grupa docelowa jest terminem marketingowym, który uległ już spolszczeniu. Często dyskutuje się o „targecie", „dla targetu", itp., dlatego w niniejszym dokumencie słowa te będą używane zamiennie.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Teorie segmentacji rynku stanowią rozszerzenie koncepcji marketingowej określonej przez Kotlera i Armstronga. Stwierdzili oni, że osiągnięcie celów strategicznych marki, zależy od określenia potrzeb potencjalnych klientów i zaspokojenia ich, w sposób bardziej skuteczny niż konkurencja. Dlatego właśnie, w strategii promocji miasta Tarnobrzeg, rekomendacje dotyczące grup docelowych, służą określeniu potencjalnych użytkowników marki pod kątem ich oczekiwań względem miasta. Nie zostały one doprecyzowane pod względem demografii, gdyż tego typu wytyczne powinny znaleźć miejsce w takich dokumentach, jak np. media plan pod konkretną kampanię. Grupy dzielimy pod kątem tego, czego oczekują one od miasta.

5.2. Podział grup docelowych

Adresaci przekazów promocyjnych Tarnobrzega zostali podzieleni na trzy grupy zasadnicze, a w skład każdej z nich wchodzą podgrupy oraz grupy dodatkowe. Różnice będą dotyczyły przede wszystkim zasięgu, zawartości komunikatu oraz sposobu dotarcia. Podział grup docelowych wygląda następująco:

Mieszkań | Inwestor | Turyści

Rys. 14.: Podział grup docelowych

MIESZKAŃCY

Grupa wewnętrzna — obecni mieszkańcy miasta

Grupa zewnętrzna — potencjalni mieszkańcy miasta

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Inwestorzy

INWESTORZY

Rys. 15.: Grupa docelowa - mieszkańcy

inwestorzy lokalni

inwestorzy krajowi

II inwestorzy zagraniczni

Rys. 16: Grupy inwestorów

Turyści i goście

TURYŚCI I GOŚCIE

Grupa zewnętrzna I goście i turyści krajowi (indywidualni)

Grupa zewnętrzna II goście i turyści krajowi (grupowi)

Grupa zewnętrzna III goście i turyści zagraniczni (indywidualni)

Grupa zewnętrzna IV goście i turyści zagraniczni (grupowi)

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Rys. 17.: Grupy turystów i gości odwiedzających Tarnobrzeg

MIESZKAŃCY TARNOBRZEGA

Charakterystyka grupy docelowej

Mieszkańcy Tarnobrzega to bardzo ważna grupa odbiorców kampanii promocyjno-marketingowej miasta. Grupa ta stanowi „wewnętrzną sferę" odbiorców, dzięki przychylności których, miasto może pozyskać szerszą akceptację dla podejmowanych decyzji. Skutkuje to większym utożsamieniem się z miastem oraz pozwala budować świadomość zbiorową, a to natomiast sprawi, że młodzi ludzie będą chcieli pozostać w Tarnobrzegu i po zakończonej edukacji, nie wyjadą do innych miast. Odbiorcami promocji wewnętrznej są przede wszystkim obecni mieszkańcy miasta, ale biorąc pod uwagę potencjał inwestycyjny, jakim dysponuje miasto, należy pamiętać, że Tarnobrzeg może stać się nowym domem dla wielu małych i średnich inwestorów, którzy zdecydują się zainwestować w mieście.

Mieszkańcy, kształtujący sytuację ekonomiczno - społeczną miasta	▪ Środowiska wpływowe i opiniotwórcze - dziennikarze, duchowni, politycy, artyści lokalni ▪ Instytucje społeczne, w tym służba zdrowia ▪ Pracownicy instytucji samorządowych
Grupy społeczne mieszkańców miasta	▪ Przedsiębiorcy, rzemieślnicy, drobni kupcy i sprzedawcy mieszkający w Tarnobrzegu ▪ Pracownicy szeregowi sektora prywatnego i publicznego ▪ Studenci, nauczyciele, przedstawiciele środowisk naukowych ▪ Dzieci, młodzież szkolna ▪ Grupy społeczne zagrożone wykluczeniem, wymagające specjalnej opieki: emeryci,

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

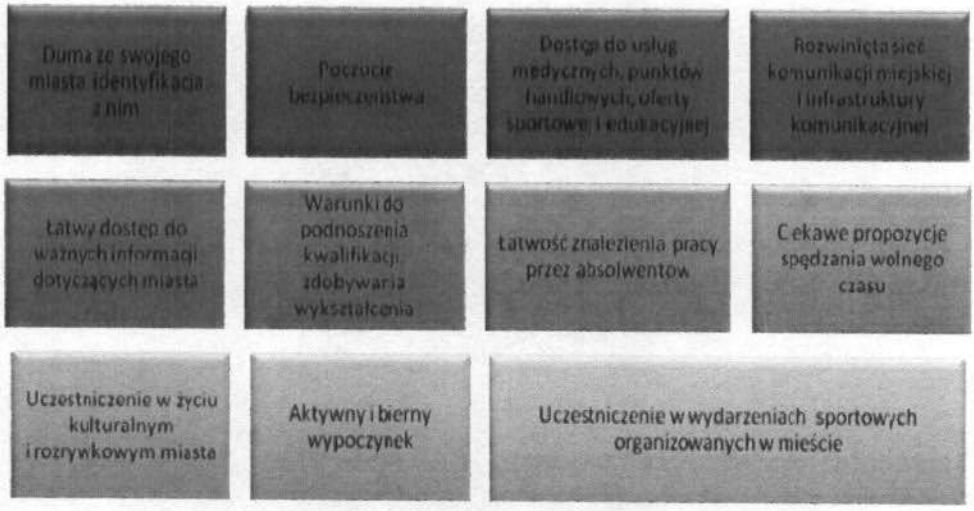
	renciści, bezrobotni, bezdomni, mieszkańcy zagrożeni patologią ▪ Pozostali mieszkańcy Tarnobrzega
Potencjalni mieszkańcy	▪ Potencjalni przyszli inwestorzy małych i średnich firm, którzy zdecydują się zainwestować w mieści i osiedlą się w nim, wraz z rodzinami ▪ Mieszkańcy pobliskich miast i wsi, którzy znajdując pracę w nowo otwartych firmach i przedsiębiorstwach, zdecydują się zamieszkać w Tarnobrzegu ▪ Mieszkańcy, którzy tymczasowo przebywają za granicą, z powodu zastoju na rynku pracy w Tarnobrzegu

Tabela 33.: Charakterystyka mieszkańców jako grupy docelowej strategii

Potrzeby grupy docelowej

Określenie potrzeb mieszkańców jest niezbędne do przeprowadzenia szerokiego wachlarza działań promocyjnych. Działania te mają na celu przedstawienia miasta Tarnobrzeg jako miejsca przyjaznego przede wszystkim dla jego mieszkańców, jako miasta z którym ludzie są związani emocjonalnie, jako miasta, w którym dobrze się żyje i wreszcie jako miasta, które tworzą ludzie - społeczność.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl



Rys. 18 .: Potrzeby mieszkańców

GRUPY DOCELOWE PROMOCJI GOSPODARCZEJ

Charakterystyka grupy docelowej

W praktyce, w aspekcie inwestycyjnym miasto Tarnobrzeg powinno kierować się do trzech grup docelowych, dysponujących zasobami inwestycyjnymi:

- Grupa wewnętrzna. To mieszkańcy miasta i województwa, którzy już prowadzą działalność gospodarczą lub planują jej podjęcie. Cele w przypadku tej grupy docelowej - są jednocześnie defensywne i ofensywne. Cel defensywny (obronny) to podejmowanie takich działań, które utwierdzą target w przekonaniu, że warto tutaj robić interesy i nie warto przenosić się w inne miejsce.

- Grupa zewnętrzna I. To mieszkańcy innych regionów Polski, również tacy, którzy już prowadzą działalność gospodarczą lub planują jej podjęcie. Cel w przypadku tej grupy odbiorców jest ofensywny - należy podejmować takie działania, które skłonią ich do przeniesienia lub uruchomienia swojej działalności w Tarnobrzegu.

W obu powyższych przypadkach konkurencja o zasoby ma raczej wymiar krajowy, chociaż w przypadku dużych firm już pojawiają się tendencje do eksportu kapitału za granicę.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- Grupa zewnętrzna II. To możliwi (potencjalni) inwestorzy zagraniczni. Dotarcie do tej grupy wymaga specjalnych narzędzi marketingowych. W tym przypadku masowa reklama medialna jest mniej skuteczna. Należy dokładnie dobierać media o ponadprzeciętnym prestiżu, docierające do konkretnej grupy docelowej. Istotny jest także marketing bazodanowy i dedykowane oferty.

W syntetycznym ujęciu, najprostszym kryterium rozróżnienia grup docelowych będzie podział geoekonomiczny. „Mówić" będziemy do osób/firm posiadających zasoby, ale mieszczących się (mieszkających/działających) w określonych regionach geograficznych.

CEL DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH *Stworzenie, kształtowanie i stałe podtrzymywanie wizerunku Tarnobrzega jako miasta atrakcyjnego gospodarczo, miejsca w którym warto inwestować i w którym - po zainwestowaniu - będzie się dobrze pracowało i żyło*		
Grupa wewnętrzna mieszkańcy i firmy działające w regionie	*Grupa zewnętrzna I* inwestorzy krajowi	*Grupa zewnętrzna II* inwestorzy zagraniczni

Rys. 19.: Cel działań gospodarczych

Najważniejszą z finansowego punktu widzenia grupą docelową promocji, są przedsiębiorcy i inwestorzy.

Biznes - lokalny, krajowy i zagraniczny

- Małe i średnie przedsiębiorstwa, kupcy i rzemieślnicy
- Instytucje samorządu gospodarczego, izby i stowarzyszenia przemysłowo - handlowe
- Firmy inwestujące w infrastrukturę miejską - sieci handlowe, obiekty sportowe,
- Ośrodki rekreacyjne
- Agencje pośrednictwa na rynku

www.graffiti.katowice.pl

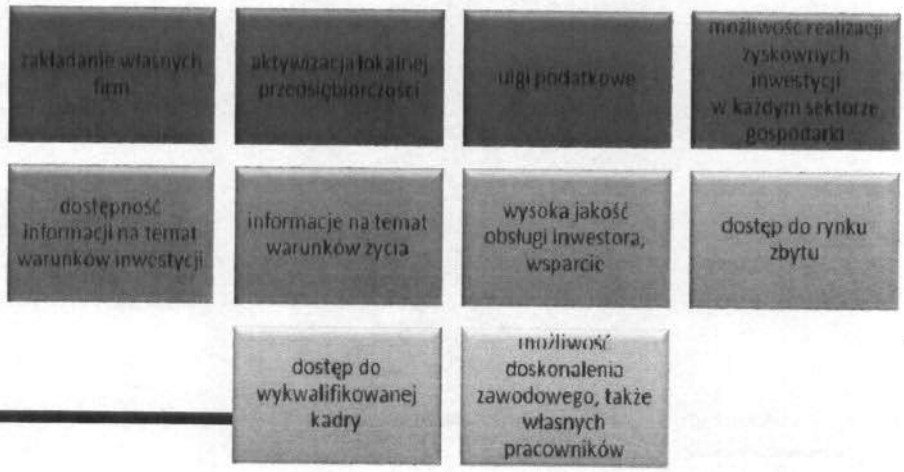
Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

	nieruchomości komercyjnych ▪ Środowiska opiniotwórcze w dziedzinie biznesu i inwestycji - firmy doradcze ▪ Inwestorzy zagraniczni, pochodzenia polskiego, w jakiś sposób związani z regionem ▪ Mieszkańcy Tarnobrzega, którzy wyjechali do innych miast, lub za granicę, a teraz ▪ mogą wrócić i zainwestować w swoim rodzinnym mieście
Obecni i potencjalni inwestorzy krajowi i zagraniczni	▪ Inwestorzy kapitałowi, fundusze inwestycyjne ▪ Firmy sektora usług okołobiznesowych, banki, usługi informacyjne, firmy ▪ Ubezpieczeniowe, doradcze, nieruchomości, firmy developerski ▪ Branża hotelowa, turystyczna i gastronomiczna ▪ Usługi medyczne

Tabela 34.:Przedsiębiorcy i biznesmeni jako Grupa docelowa promocji

Potrzeby grup docelowych

Ogólne potrzeby, jakie pojawiają się w kontekście tej grupy docelowej, to:



www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Rys. 20.: Potrzeby inwestorów

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

GRUPY DOCELOWE PROMOCJI TURYSTYCZNEJ

Charakterystyka grupy docelowej

W turystyce dobrym kryterium podziału na grupy docelowe są kategorie hobbystyczne, zainteresowania, pasje, uprawiane sporty etc. Stosując ogólne kryteria podziału, wyróżniamy następujące podgrupy docelowe:

Goście i turyści krajowi - indywidualni	▪ Osoby pracujące i mieszkający w mieście ▪ Osoby pracujące w Tarnobrzegu ale mieszkający poza miastem ▪ Uczestnicy wydarzeń kulturalnych ▪ Polacy mieszkający na stałe za granicą ▪ Turyści sentymentalni - mieszkający kiedyś w Tarnobrzegu ▪ Rodziny i przyjaciele odwiedzający mieszkańców Tarnobrzega ▪ Osoby z okolicznych miast uprawiająca sporty wodne ▪ Właściciele małych jachtów, łódek etc. którzy przyjeżdżają na krótki wypoczynek nad Zalew Machowski
Goście i turyści krajowi - grupowi	▪ Turystyka kongresowa: konferencje, kongresy, spotkania biznesowe ▪ Turystyka biznesowa ▪ Dzieci i młodzież szkolna ▪ Mieszkańcy miast ościennych

www.graffiti.katowice.pl

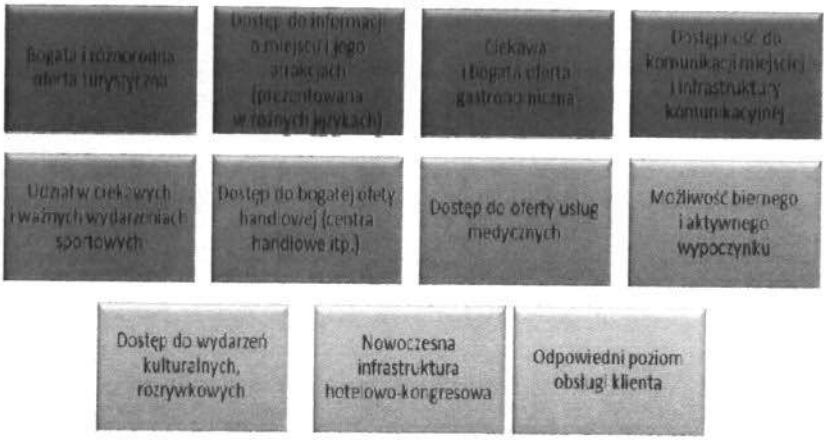
Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Goście i turyści zagraniczni - indywidualni	▪ Turyści biznesowi ▪ Turyści sentymentalni - mieszkający kiedyś w Tarnobrzegu, lub rodziny tych osób, chcących poznać swój rodowód ▪ Turyści podróżujący do innego punktu docelowego, ale przejeżdżający przez Tarnobrzeg
Goście i turyści zagraniczni - grupowi	▪ Rodziny mieszkańców Tarnobrzega, przyjeżdżające regularni na święta i wakacje ▪ Uczestnicy konferencji biznesowych, kongresów, szkoleń i seminariów

Tabela 35.: Grupy docelowe promocji turystycznej

Potrzeby grup docelowych

Tak jak w przypadku mieszkańców, inwestorów i przedsiębiorców, tak i w stosunku do turystów oraz gości ważne jest zrozumienie potrzeb tej grupy docelowej.



www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Rys. 21.: Potrzeby turystów

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

6. ANALIZA MARKETINGOWA

6.1. Piramida marki

Piramida jest kluczowym elementem analizy marki - podstawą do konstruowania wszelkich produktów związanych z marką. Piramida marki stanowi jej rdzeń, pozwala na wyodrębnienie wartości składających się na jej pożądany wizerunek, budując tożsamość strategiczną marki.

Zanim powstanie synteza atrybutów marki przekładająca się na jej docelowy, spójny wizerunek, należy zwrócić uwagę na fakt, że marka Tarnobrzeg musi zaistnieć w świadomości grup docelowych na kilku obszarach. Dla każdej z grup będzie to obszar funkcjonalny (co miasto mi oferuje?), emocjonalny (jaka odczuwam korzyść z tego, co miasto mi oferuje) oraz docelowy obszar intuicyjny, który jest swoistym połączeniem zamierzonego wizerunku marki i odczuć odbiorcy. Niezbędne zatem jest określenie pożądanych cech marki w odniesieniu do tych trzech płaszczyzn i określenie działań nastawionych na promowanie tych cech w umyśle grupy docelowej. Cechy marki, zilustrowane piramidą marki złożą się na *positioning statement* (zdanie pozycjonujące), które jest punktem wyjścia to dyskusji nad strategią kreatywną Tarnobrzega.

Dla zdefiniowanych wcześniej grup odbiorców płaszczyzny wizerunku Tarnobrzega prezentują się następująco:

MIESZKAŃCY

OBSZAR FUNKCJONALNY

Tarnobrzeg jest wygodnym miejscem do życia, mam tu wszystko, czego

OBSZAR EMOCJONALNY

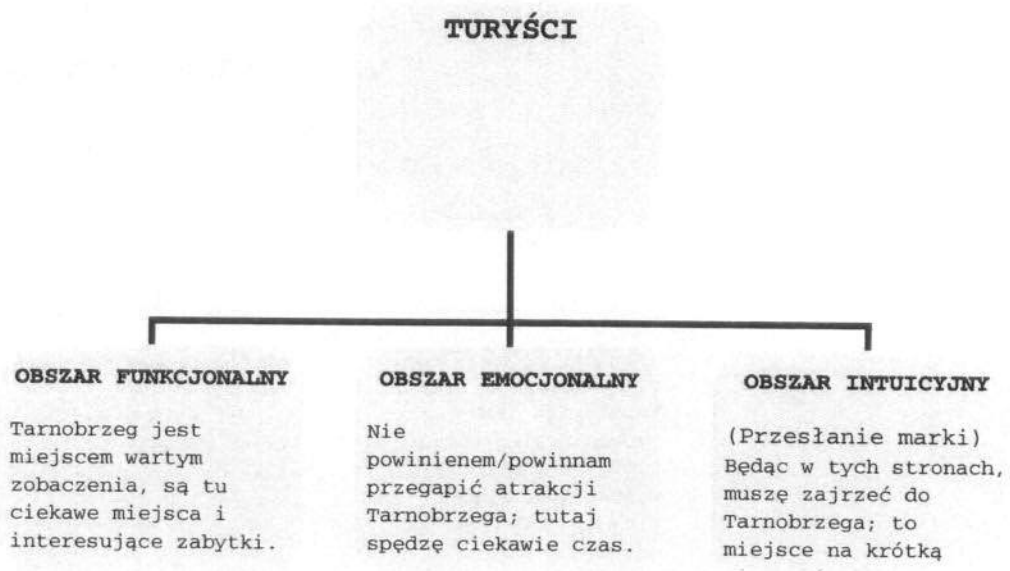
To jest moje miasto (identyfikacja z marką) i dobre miejsce do życia, które

OBSZAR INTUICYJNY

(wizerunek marki) Moje miasto się rozwija, przechodzi pozytywną przemianę, a ja razem z nim.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Rys. 22.:Płaszczyzny wizerunku Tarnobrzega mieszkańców



www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

INWESTORZY

OBSZAR FUNKCJONALNY

Tarnobrzeg stanowi dobry rynek dla mojej inwestycji; posiada odpowiednie zaplecze dla moich działań

OBSZAR EMOCJONALNY

Tarnobrzeg jest moja szansą na sukces biznesowy,

OBSZAR INTUICYJNY

(wizerunek marki) Tarnobrzeg to nowy rynek do wykorzystania na drodze do sukcesu

Rys. 23.:Płaszczyzny wizerunku Tarnobrzega inwestorów

Rys. 24.: Płaszczyzny wizerunku Tarnobrzega turystów

Poprzez zestawienie unikalnych cech (atrybutów) marki z oczekiwanymi korzyściami funkcjonalnymi i emocjonalnymi dla odbiorcy wyodrębnia się sfery wartości, jakie marka sobą reprezentuje w kontekście potrzeb grupy docelowej. Wartości te odzwierciedlają niepowtarzalną osobowość marki determinującą jej pozycjonowanie względem poszczególnych grup docelowych. Należy również zaznaczyć, że zważywszy na istotne różnice między segmentami, pozycjonowanie marki Tarnobrzeg musi być dostosowane do specyfiki każdej z tych grup.

OSOBOWOŚĆ MARKI	▪ Swojskość miejsca, zmiana na lepsze ▪ Pełnia, komplementarność działań ▪ Optymizm, stwarzanie okazji, złoty biznes
WARTOŚCI DLA ODBIORCY	▪ Komfort, radość życia, przywiązanie do miejsca

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

	▪ Pełniejszy wypoczynek ▪ Szansa na sukces biznesowy
KORZYSCI EMOCJONALNE ODBIORCY	▪ Poprawa jakości życia, okazja do samorozwoju ▪ Dodatkowa atrakcja, okazja aby nie przegapić niczego ▪ Okazja intratnej inwestycji, wykorzystania niszy,
KORZYŚCI FUNKCJONALNE ODBIORCY	▪ Modernizacja tkanki miejskiej, rozwój infrastruktury ▪ Ciekawy przystanek na trasie krajoznawczej ▪ Istniejące zaplecze przemysłowo-techniczne, rozwijający się rynek towarów i usług
CECHY PRODUKTU	▪ Miasto w okresie przemiany z centrum przemysłowego w nowoczesny ośrodek miejski ▪ Miasto z kilkoma ciekawymi atrakcjami turystycznymi na trasie Sandomierz-Baranów ▪ Dawny ośrodek przemysłowy z zapleczem technicznym, dostępnymi terenami inwestycyjnymi i otoczeniem środowiska biznesu (strefa ekonomiczna, jednostki wsparcia przedsiębiorczości)

Tabela 36.: Piramida marki

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

6.2. Pozycjonowanie marki

Pozycjonowanie jest określeniem przekazu marki do odbiorcy i wyrażeniem go w prosty, jednoznaczny sposób. Ukazuje również, czym marka odróżnia się od marek konkurencyjnych. Zdanie pozycjonujące zawiera główną korzyść dla odbiorcy wynikającą z połączenia jego oczekiwań i atrybutów marki.

Zdanie pozycjonujące jest punktem odniesienia dla planowania działań marketingowych, esencją, która powinna być zawarta w komunikatach kierowanych do odbiorców promocji.

MIESZKAŃCY

Dla mieszkańców Tarnobrzeg to dynamicznie zmieniające się miasto,
które poprzez rozwój infrastruktury stwarza coraz bardziej komfortowe warunki do egzystencji i pracy sprawiając, że staje się idealnym miejscem do życia.

TURYŚCI

Dla Turystów Tarnobrzeg jest ciekawym miejscem na trasie, które sprawia, że nie omijają ich żadne atrakcje i że mogą wypoczywać aktywnie, a w konsekwencji ich wypoczynek jest ciekawszy i pełny.

INWESTORZY

Dla inwestorów Tarnobrzeg jest miejscem o dużym potencjale inwestycyjnym, które poprzez ofertę biznesową i przyjazne warunki prowadzenia przedsiębiorczości stwarza możliwości osiągnięcia sukcesu osobistego i finansowego.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

6.3. Hipotezy strategiczne

Hipotezy strategiczne stanowią kondensację poszczególnych wątków w obrębie tematu. Wyodrębniają możliwe do kontynuacji scenariusze marketingowe oparte na atrybutach miasta. Ich zestawienie pozwala na oszacowanie, która jest najbardziej nośna i zasadna w kontekście analiz przedstawionych w pierwszej części dokumentu. Każda z hipotez jest na tyle pojemna by pomieścić różne pomysły kreatywne na jej realizację, czy różne linie kreatywne (np. ogólna, turystyczna, biznesowa).

HIPOTEZA 1 - TRANSFORMACJA Z OŚRODKA PRZEMYSŁU SIARKOWEGO

Przemiana

Pierwsza z hipotez odwołuje się do transformacji Tarnobrzega z ośrodka przemysłu siarkowego w nowoczesny ośrodek miejski. Tarnobrzeg prezentuje się tutaj jako miasto w okresie przemiany na lepsze, przed którym stoi szansa na postępujący wzrost gospodarczy i idącą za nim poprawą życia mieszkańców. Co istotne, przemiana, jaka dokonuje się w Tarnobrzegu, rozpoczęła się na wielu płaszczyznach - ekonomicznej (coraz mniejsza zależność od wydobycia siarki); infrastrukturalnej (zagospodarowanie terenów poprzemysłowych) oraz administracyjnej (przeobrażenie w ośrodek wojewódzki).

Hipoteza nawiązuje pośrednio także do jednego z głównych skojarzeń z Tarnobrzegiem - siarki. Mimo iż w chwili obecnej nie ma już wydobycia związków siarki, Tarnobrzeg w dużej mierze zawdzięcza swój rozwój okresowi prosperity, jaki poprzez bogate złoża siarki nawiedził miasto. Obecnie praktykowane jest przetwórstwo siarki, a sam związek stał się jednym z symboli miasta w oczach zarówno mieszkańców, jak i osób z zewnątrz. Sama siarka poprzez kolor kojarzona jest ze złotem, a więc sukcesem i bogactwem. To nośne skojarzenia, na których można budować graficzną stronę wizerunku. Co istotne, zachodzące w mieście zmiany w pewien sposób nawiązują do siarkowego prosperity. Przykładem może być Zalew Machowski utworzony poprzez zalanie dawnej kopalni siarki.

Elementem obecnym w hipotezie jest też sama branża chemiczna, która dzięki tradycji wydobycia siarki rozwinęła się w mieście .Chemia zajmuje się badaniem reakcji między substancjami, a każda z reakcji to nawiązywanie i zrywanie połączeń (wiązań). Motyw ten może być rozumiany jako metafora nawiązywania kontaktów biznesowych, szczególnie w kontekście planu rozwoju nowych technologii w Tarnobrzegu poprzez współpracę z

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

jednostkami naukowymi i badawczymi oraz rozwoju województwa podkarpackiego poprzez współpracę gmin i powiatów wchodzących w jego skład.

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

HIPOTEZA 2 - WSPÓŁPRACA PRZY ROZWIJANIU MIASTA

Projekt TARNOBRZEG

Hipoteza prezentuje miasto jako pewną fazę projektu w realizacji, kładąc nacisk na (współ)tworzenie nowoczesnego ośrodka miejskiego z dawnego ośrodka przemysłowego. Jest nawiązaniem do postępującej i pożądanej zabudowy miasta, jako symbolu jego rozwoju i postępu. Hipoteza nie odcina się od stwierdzenia, że miasto potrzebuje pracy i wysiłku aby dalej się rozwijać, wręcz przeciwnie - przekuwa to na swoją korzyść, zachęcając odbiorów do zaangażowania się w Projekt TARNOBRZEG.

Tarnobrzeg stanowi w tej hipotezie pewien zestaw elementów, takich jak dostępność terenów inwestycyjnych, przyjazne otoczenie biznesu, potencjał miejsca i ludzi, które pozwalają na ich wykorzystanie aby osiągnąć sukces.

Istotnym elementem takiego scenariusza działań komunikacyjnych jest motyw pracy zespołowej nad projektem TARNOBRZEG. To nośny kierunek dający możliwość zainspirowania oraz zaangażowania w działania promocyjne mieszkańców, turystów i inwestorów. W każdym projekcie uczestniczy grupa osób współtworzących projekt finalny, a każdy z uczestników staje się w projekcie niezbędny. Kolektywne podejście jest wskazane ze względu na zdefiniowaną podczas analiz konieczność mobilizacji grup interesariuszy do aktywnego działania na rzecz dalszej poprawy jakości życia w Tarnobrzegu.

HIPOTEZA 3 - POTENCJAŁ MIEJSCA I CZASU

Tarnobrzeg. Potencjalnie najlepszy

Kolejną z hipotez oparto na słowie-kluczu jakim jest potencjał. Mowa tu zarówno o potencjale miejsca, jak i czasu. Tarnobrzeg dysponuje szeroką ofertą terenów inwestycyjnych, między innymi w ramach Tarnobrzeskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Dodatkowo, 70% terenów nie objętych planem zagospodarowania przestrzennego stwarza możliwość stałego poszerzania tej oferty o nowe możliwości. Zatem miejsce w sensie przestrzeni może zostać przełożone na podstawową korzyść dla odbiorcy komunikatów promocyjnych.

Drugim aspektem potencjału Tarnobrzega jest miejsce rozumiane jako dogodna lokalizacja
w perspektywicznej części kraju członkowskiego UE przy jednoczesnej bliskości wschodniej granicy umożliwiająca dogodne warunki współpracy biznesowej i wynikający z niej rozwój przedsiębiorstw.

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Kolejnym wymiarem uwzględnionym w hipotezie jest czas. Stabilny rozwój całego regionu, a więc i Tarnobrzega, wspierany także od momentu wejścia do Unii Europejskiej programami regionalnymi sprawia, że obecnie jest to jeden z najbardziej perspektywicznych obszarów w kraju. Wszelkie poczynione w nim inwestycje mają szanse na wzrost towarzyszący rozwijaniu się miasta.

HIPOTEZA 3 - WZROST DOSŁOWNY I METAFORYCZNY

Tarnobrzeg rozkwita

Ostatnia hipoteza strategiczna to nacisk na szansę wzrostu gospodarczego, jaka stoi przed miastem w związku z podjęciem działań pro - rozwojowych. Dostępność programów unijnych, bliskość granicy i wdrożenie zintegrowanych strategii promocji i rozwoju w okresie transformacji z ośrodka czysto przemysłowego sprawia, że Tarnobrzeg stanowi coraz bardziej interesujące miejsce dla obecnych i przyszłych inwestorów.

Szukając metafory dla czasu rozwoju i płynących z niego możliwości nie sposób pominąć samej nazwy miasta - Tarnobrzeg - kojarzącej się z krzewami tarniny porastającej brzegi Wisły. Jedna z hipotez odnośnie pochodzenia słowa *Tarnobrzeg* utrzymuje, że właśnie dzikiej śliwie obficie występującej w rejonach miasta zawdzięcza ono swą nazwę.

6.4. Rekomendowana hipoteza

Rekomendowane jest oparcie działań marketingowych na drugiej hipotezie - Projekt TARNOBRZEG - jako współpracy przy rozwijaniu nowoczesnego ośrodka miejskiego z dawnego ośrodka przemysłowego. Hipoteza ta wykorzystuje obecne skojarzenia z siarką, jako zalążka budującego nowoczesny Tarnobrzeg, jednak jej ciężar przeniesiony jest na obecnie zachodzące zmiany, a nie na dawną monokulturę wydobywczo-przemysłową, od której wizerunku miasto powoli się uwalnia.

Zbudowanie wizerunku miasta na bazie naturalnych skojarzeń sprawia, że jest on wiarygodny, a zatem ułatwia jego wdrożenie. Hipoteza jest pojemna i pozwala na szeroki wachlarz nawiązań zarówno w kontekście biznesowym, jak i turystycznym. Podkreślenie obecnej transformacji miasta z ośrodka przemysłowego na nowoczesny ośrodek miejski odwołuje się do potencjału Tarnobrzega i ma charakter mobilizujący, aspiracyjny. W kontekście tej

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

hipotezy przeprowadzono analizę w postaci piramidy marki i opracowano koncepcje kreatywną prezentowaną w kolejnym rozdziale.

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

7. KONCEPCJA KREATYWNA

7.1. Wprowadzenie

Marka miejska stanowi zbiór wartości jakie miasto reprezentuje sobą w oczach odbiorców. To ona oddaje charakter i specyfikę miasta, a także buduje unikatową więź między miejscem a ludźmi. Miasto jest już nie tylko terytorium, ale także, a może przede wszystkim, produktem. I jak każdy produkt wymaga odpowiedniego wyeksponowania i prezentacji aby zyskać przychylność nabywców, jakimi w tym kontekście są zarówno mieszkańcy, jak i przyjezdni.

Koncepcja kreatywna znajduje swoje odzwierciedlenie w sposobie, w jaki marka komunikuje się z otoczeniem - poprzez slogany, projekty graficzne, teksty czy organizowane wydarzenia. Wokół haseł i wizualizacji wybranej koncepcji kreatywnej budowane są wszelkie komunikaty informacyjne i reklamowe marki. Jest ważne aby idea była na tyle pojemna, żeby pomieścić różne aspekty promocji, ale dosłowna, by dać się wyrazić w jednoznaczny i czytelny sposób.

Celem opracowania koncepcji kreatywnej jest sprecyzowanie przekazu Tarnobrzega w działaniach promocyjnych jako prezentacji faktycznych atrybutów marki, które zaakcentują odmienność miejsca zarówno w kontekście gospodarczym, jak i kulturalnym. Co ważne, koncepcja kreatywna stanowi pewnego rodzaju kanwę, na której budowane są konkretne scenariusze działań. Oznacza to, że wytycza ona kierunek promocji i może być rozwijana poprzez dodatkowe hasła, projekty czy działania, zależnie od zamierzonych celów, grup odbiorców i tematyki.

7.2. Idea przewodnia

Idea przewodnia promocji zawarta w słowie (slogan) oraz obrazie (logo) powinna stanowić zwięzłe ujęcie przekazu i cechować się prostotą, która zapewnia łatwość odbioru, a także uniwersalność, pozwalającą kształtować przekaz promocyjny odpowiednio do podejmowanych inicjatyw. Należy mieć na uwadze, że koncepcja nie może funkcjonować w oderwaniu od faktycznych atrybutów miasta, jest wręcz ich syntezą. Zatem ważne jest, żeby przekaz zawarty w koncepcji manifestował się na każdej płaszczyźnie - kulturalnej, gospodarczej czy społecznej. Niezbędne jest więc skoordynowanie działań z zakresu pozyskiwania inwestycji, środków unijnych, planowania przestrzennego, kultury czy turystyki, aby produkt, jakim w przypadku

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

promocji staje się Tarnobrzeg, spełniał obietnicę zawartą w przekazie promocyjnym.

Koncepcja kreatywna powstała w oparciu o hipotezę strategiczną, która największy nacisk kładzie na (współ)tworzenie nowoczesnego ośrodka miejskiego z dawnego ośrodka przemysłowego. W ramach prac nad strategią wyodrębniono następujące atrybuty marki:

siarka - jako jedno z wiodących skojarzeń z miastem, nawiązanie do przemysłu siarkowego, który umożliwił rozwój miasta

przemiana - dynamiczny rozwój z monokultury wydobywczo-przemysłowej w nowoczesny ośrodek miejski

potencjał - tkwiący w terenach inwestycyjnych, dawnych obiektach przemysłowych, Zalewie Machowskim

współtworzenie - współpraca mieszkańców i inwestorów, instytucji i firm, biznesu i kultury przy tworzeniu nowoczesnego ośrodka miejskiego.

Wokół tych skojarzeń zbudowany został komunikat, jaki chcemy nadać poprzez działania promocyjne, prezentujący Tarnobrzeg jako dynamicznie zmieniające się miasto, które poprzez rozwój infrastruktury oraz ofertę biznesową i turystyczną stwarza coraz bardziej komfortowe warunki do egzystencji i pracy.

7.3. Warstwa werbalna

Słowem, które wyraża prezentowaną ideę jest *projekt*. Big Idea dla Tarnobrzega ujęta jest we frazę Projekt TARNOBRZEG.

Słowo *projekt* wyraża wizję, pomysł działania, zamierzenie. Projekt TARNOBRZEG jest wizją tego, w jaki sposób miasto ma się zmieniać; jest kierunkiem przemiany z dawnej monokultury wydobywczej w metropolię. Charakteryzuje miasto dynamicznie rozwijające się dzięki wielu jednostkom. Już samo słowo *projekt* implikuje pracę nad czymś, zmierzającą do stworzenia, opracowania czegoś, nowej jakości. W projekt angażuje się wiele osób, tak jak w Projekt TARNOBRZEG zaangażować się muszą władze, przedsiębiorcy, mieszkańcy, inwestorzy oraz turyści. Projekt to także szkic inwestycji, plan, struktura, co idealnie wpasowuje się w promocję gospodarczą miasta.

Projekt TARNOBRZEG obejmuje całe spektrum działań podejmowanych przez miasto. Możemy mówić tu o Projekcie Tarnobrzeg, jako całej inicjatywnie

promocji, ale naturalne będą również takie zestawienia jak „TARNOBRZEG. Projekt Kultura" czy „TARNOBRZEG. Projekt Biznes." „TARNOBRZEG. Projekt Kultura" odnosić się może zarówno do organizowanych w mieście wydarzeń, jak i do rewitalizacji Zamku Dzikowskiego stanowiącego istotny element kultury Tarnobrzega. Podobnie „TARNOBRZEG. Projekt Biznes" może cechować promocję inwestycyjną miasta oraz wspieranie lokalnej przedsiębiorczości. W ten sposób pojęcie projektu może być dopasowane do poszczególnych sfer aktywności miasta, jednocześnie tworząc jego spójny wizerunek w oczach odbiorców.

O ile miasto jako struktura administracyjna wdrażająca strategię promocji funkcjonuje pod nazwą Tarnobrzeg, tak przedmiotem tych działań jest Projekt TARNOBRZEG. Dlatego też tak sformułowana nazwa marki ujęta jest w logo i tak powinna być zapisywana. W tekście słowo projekt zapisywane jest małymi literami, natomiast nazwa miasta wielkimi literami. W ramach promocji na rynkach zagranicznych Projekt TARNOBRZEG przyjmie odpowiednia formę:

angielski - TARNOBRZEG project
niemiecki - TARNOBRZEG projekt
francuski - projet TARNOBRZEG

7.4. Warstwa wizualna

Rys. 25: Logotyp Tarnobrzega

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Logo Tarnobrzega jest metaforą przemiany miasta kojarzonego dotychczas z przetwórstwem siarki, które przechodzi transformację w nowoczesny ośrodek miejski i turystyczny. Nawiązanie do siarki jest tutaj uzasadnione, ale ma szerszy kontekst i nie przytłacza ogólnego komunikatu. Symbolika kolorów budzi pozytywne emocje: niebieski: zaufanie, precyzję, stabilność, rozwój, postęp i biznes; Żółty kojarzony jest ze złotem, słońcem, energią i piaskiem. W zestawieniu kolory te stanowią początek czegoś nowego i wskazują na wzrost i pęd ku nowemu. Nowoczesna i dynamiczna stylistyka logotypu portretuje ducha i osobowość miasta Tarnobrzeg.

Kształt logo nawiązuje do obrysu zalewu Machowskiego i przypomina żagiel, więc odwołuje się do wypoczynku i zabawy. Dodatkowo, kształt odgradzający kolor żółty od niebieskiego oznacza ruch i dynamikę rozwoju, ale także równowagę, harmonię pomiędzy biznesem i inwestycjami, a turystyką i rekreacją. W logotyp wpisana jest nazwa miasta - Tarnobrzeg, przedstawiona w kolorach odwołujących się do biznesu i inwestycji - kolor czarny symbolizuje profesjonalizm, rzetelność i stabilność. Typografia oddaje dynamiczny charakter miasta.

7.5. Elementy przekazu

Aby przekaz był spójny, należy wziąć pod uwagę spójność tworzących go elementów, takich jak obraz (kolor, struktura, ruch etc.) i tekst (zapis, ton wypowiedzi, język etc.). W niniejszej części zawarto listę elementów pożądanych oraz niepożądanych w komunikatach promocyjnych Tarnobrzega.

ELEMENTY POŻĄDANE

- Przemiana, wzrost, rozwój
- Współpraca, kolektywizm
- Obrazy i słowa wyrażające ruch, dynamikę
- Pozytywne emocje - energia, motywacja
- Ludzie - współdziałający, zaangażowani
- Dominacja barw soczystych, wyrazistych

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

ELEMENTY NIEPOŻĄDANE

- Stagnacja, zastój
- Dominujący przemysł ciężki, maszyneria, brud
- Sceny statyczne, bez energii
- Ciemne, przygaszone barwy
- Ludzie smutni, obojętni

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

8. PROPOZYCJE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Niniejszy rozdział prezentuje możliwe, a momentami wręcz niezbędne kierunki działań w celu wypromowania marki Tarnobrzeg wraz z jej nowym wizerunkiem. Są to aktywności marketingowe nastawione na promocję faktycznych atutów miejsca, zatem istotna jest dbałość o zapewnienie odpowiedniej jakości produktu w kontekście zarówno turystycznym, jak i inwestycyjnym. Akcje promocyjne stanowią wsparcie podejmowanych działań infrastrukturalnych i innych nastawionych na poprawę życia mieszkańców oraz zapewnienie bogatej oferty turystycznej i gospodarczej. Przedstawione propozycje nie wykluczają obecnie realizowanych przedsięwzięć, takich jak festiwale czy konkursy, a ich scenariusze mogą zostać odpowiednio zmodyfikowane, tak by wpisać się w założony kalendarz działań i budżet.

Warto podkreślić w tym miejscu komplementarność działań składających się na skuteczną promocję marki miejskiej. Sam system identyfikacji wizualnej nie spełni swojej roli w pełni, jeżeli nie będzie wsparty innymi działaniami, np. cyklicznym wydawaniem broszur informacyjnych, które utrwalają wizerunek marki i dostarczają informacji potwierdzających jego wiarygodność. Podobnie nowe logo miasta nie zachęci turystów do jego odwiedzenia, jeżeli nie zostanie wyeksponowane wśród informacji zapraszających do Tarnobrzega (np. folder, serwis internetowy, reklama). Planując działania promocyjne należy każdorazowo uwzględnić wszystkie możliwości promocji (w tym odbiorców, nakłady, timing, kanały dotarcia) oraz skupić się na poszczególnych etapach: przygotowanie, nagłośnienie, podsumowanie, które pozwolą uniknąć ewentualnych błędów oraz usprawnić wdrażanie podobnych działań w przyszłości.

Opisane scenariusze zostały opracowane w oparciu o analizy marki i wyodrębnioną na ich podstawie koncepcję kreatywną. Są więc zgodne z przyjętym pozycjonowaniem marki Tarnobrzeg. W przypadku uruchamiania innych akcji promocyjnych należy wziąć pod uwagę ustalenia zawarte w strategii promocji oraz zamierzone cele.

Jako ogólne założenia promocji można przyjąć:

- promocję założonego wizerunku Miasta w oczach mieszkańców prowadzącą do identyfikacji z marką oraz przyjęcia roli jej ambasadora wobec osób z zewnątrz
- Promocję założonego wizerunku miasta w oczach grup zewnętrznych, a więc turystów i inwestorów.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- budowanie rozpoznawalności marki na arenie lokalnej i krajowej w wybranych obszarach
  tj. gospodarka i turystyka

Jako podstawowe cele promocji należy założyć:

- Poprawa jakości życia mieszkańców Tarnobrzega
- Wzmożony ruch turystyczny prowadzący do przyrostu dochodów z turystyki
- Wzrost liczby inwestycji realizowanych na terenie miasta prowadzący do dalszego rozwoju gospodarczego, poprawy jakości życia oraz wzrostu przychodów w budżecie miasta.

Przytoczone przykłady nie stanowią listy zadań do wykonania. Raczej mają wyznaczać kierunki promocji miasta w wybranych obszarach.

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

8.1. System Identyfikacji Wizualnej

WPROWADZENIE

Podstawą do rozpoczęcia działań promujących Tarnobrzeg wśród grup docelowych jest opracowanie spójnego systemu graficznej reprezentacji miasta. System identyfikacji wizualnej (SIW) ma na celu ujednolicenie insygniów miasta takich jak herb, logo, kolorystyka i inne oraz rozwinięciu ich w projektach graficznych, tak by z czasem stały się one łatwo rozpoznawalną wizytówką Tarnobrzega. Zasady identyfikacji obowiązują jako oficjalne wytyczne opisujące w szczegółach wszystkie aspekty wizualnej prezentacji materiałów miasta. Materiały informacyjne lub promocyjne realizowane w ramach różnych przedsięwzięć organizowanych przez miasto, a zaprojektowane zgodnie z tymi zasadami są spójne, charakterystyczne, łatwo rozpoznawalne i profesjonalne, co przekłada się na rzetelny wizerunek miasta.

System identyfikacji wizualnej stanowi podstawowe narzędzie w staraniach o spójny i rozpoznawalny wizerunek miasta oraz wskazuje właściwy kierunek postrzegania Tarnobrzega wewnątrz (mieszkańcy) i na zewnątrz (inwestorzy, turyści). Zasad zawartych w Księdze Znaku oraz Elementach Identyfikacji Wizualnej powinno się bezwzględnie przestrzegać dla dobra i jednorodnego wizerunku marki. Jasno wytyczona polityka komunikacji wizualnej oraz marketingowej jest niezbędna każdej instytucji - również jednostce terytorialnej, która chce skutecznie dotrzeć do dużych, heterogenicznych grup odbiorców. Mając na uwadze fakt, jak bardzo złożonym i wielowymiarowym tworem marka terytorialna, taki dokument jest niezbędny, aby sprawnie i skutecznie realizować cele określone w strategii promocji.

ELEMENTY SYSTEMU IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

SIW tworzony jest na bazie charakterystycznych dla miasta elementów leksykalnych (marka jako nazwa i hasło - tzw. *claim*); graficznych (herb/logo, kolorystyka, sposób aranżacji przestrzeni); typograficznych (kroje i wielkości czcionek, układa tekstu) i poligraficznych (rodzaj i gęstość papieru, rodzaj druku) oraz innych, np. dźwiękowych (hejnał, jingle, reklamy radiowe).

W sensie organizacyjnym SIW składa się księgi znaku (w przypadku Tarnobrzega będzie to księga herbu oraz, na późniejszym etapie wdrażania strategii promocji, księga znaku (logo) oraz elementów identyfikacji). Księga Znaku określa zasady i warunki stosowania herbu Tarnobrzega, takie

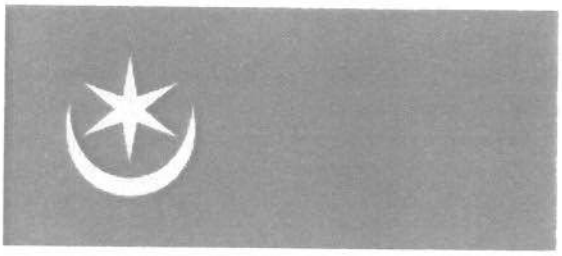
www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

jak kolorystyka, dozwolone i niedozwolone ułożenie w projekcie czy dopuszczalne tła. Jest także przewodnikiem przy tworzeniu Elementów Identyfikacji Wizualnej, gdyż to właśnie znak przez swoją formę i kolorystykę nadaje kierunek całej szacie graficznej marki.

HERB A LOGO

Rys. 26.: Herb Tarnobrzega



Rys. 27.: Flaga z herbem

Rolę symbolu miasta w sensie graficznym pełnią herb oraz flaga, nawiązujące silnie do herbu Leliwy. Według nich opracowane zostały materiały reprezentacyjne dla Prezydenta Miasta i oficjalne dokumenty. Jednak mając na uwadze trendy w promocji miast i regionów oraz konieczność dotarcia do heterogenicznych grup odbiorców, w tym ludzi bardzo młodych, niezbędne jest utworzenie nowoczesnego w wyrazie graficznie symbolu Tarnobrzega. Dlatego w ramach strategii opracowane zostanie logo miasta, które będzie mogło zostać rozwinięte graficznie w ramach działań i materiałów uwzględnionych w Strategii Promocji Miasta Tarnobrzeg.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

KORZYŚCI ZE STOSOWANIA JEDNOLITEJ IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ:

- wyróżnienie spośród konkurencji;
- łatwa identyfikacja wobec partnerów handlowych;
- osiągnięcie wysokiej rozpoznawalności marki;
- budowanie pozytywnych skojarzeń wokół Miasta Tarnobrzeg;
- spójność wszystkich działań reklamowych i marketingowych; niezbędne narzędzie działań Public Relations;
- efektywne narzędzie w komunikacji i prezentacji do wewnątrz i na zewnątrz miasta;
- spójność wizerunku firmy w okresie zmian organizacyjnych, rynkowych i kapitałowych;
- nowoczesne narzędzie w zarządzaniu miastem;
- zgodność wszystkich działań prowadzonych do wewnątrz i do otoczenia Miasta Tarnobrzeg;

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

8.2. Serwis internetowy

WPROWADZENIE

Podstawowym źródłem informacji o mieście dla wielu osób jest internet. Za pomocą strony internetowej mogą być prowadzone działania komunikacyjne. Promocja strony we wszystkich przekazach zapewni jej wysoki poziom znajomości wśród mieszkańców, turystów oraz inwestorów, a jej odpowiednia konstrukcja i treść zachęci do zainteresowania się Tarnobrzegiem jako miejscem atrakcyjnym do inwestycji i aktywnego wypoczynku.

MODERNIZACJA SERWISU TARNOBRZEGA

W ramach wdrażania strategii promocji rekomendowane jest opracowanie nowego serwisu internetowego Tarnobrzega lub modernizacja obecnej witryny. Główne aspekty jej przebudowy to stworzenie szaty graficznej spójnej z identyfikacją wizualną miasta oraz podział na trzy wyraźne sekcje: dla mieszkańców, turystów oraz dla obecnych i przyszłych inwestorów. Obszary te, na potrzeby strategii opisane jako „mieszkańcy", „turyści" i „przedsiebiorcy" powinny zostać opracowane zgodnie z potrzebami tych grup odbiorców.

W poniższej tabeli wskazano przykładowe rozwiązania w ramach każdego z modułów. (Niektóre opcje pokrywają się z obecnie zastosowanymi rozwiązaniami na stronach www.tarnobrzeg.pl oraz www.tarnobrzeg.info)

Mieszkańcy projekt:Tarnobrzeg	Turyści projekt:Kultura	Przedsiebiorcy projekt: Biznes
▪ Informacje praktyczne ▪ Informacje o bieżących wydarzeniach (interaktywne kalendarium) ▪ Praktyczny przewodnik po mieście (wraz z interaktywną mapa atrakcji w mieście i w okolicy) ▪ Informacje kulturalne (w tym		▪ Bieżące informacje gospodarcze z regionu i kraju ▪ Prezentacja stref ekonomicznych ▪ Interaktywny katalog dostępnych terenów inwestycyjnych ▪ Informacje praktyczne, w tym jednostki wsparcia biznesu ▪ *Case studies* (prezentacje firm, które z sukcesem rozwijają się

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

repertuary, kupony zniżkowe) ▪ Możliwość wysłania e-kartki z formularza promującej miasto ▪ Forum	w Tarnobrzegu) ▪ Elektroniczne wersje dokumentów do pobrania

Tabela 37.: Rozwiązania dot. serwisu internetowego miasta

DZIAŁANIA PROMUJĄCE STRONĘ

Mimo, że posiadanie serwisu internetowego jest w dzisiejszej rzeczywistości niezbędne, samo jego funkcjonowanie w sieci często nie wystarcza. Nawet estetyczna witryna skonstruowana zgodnie z założeniami usability (łatwości użytkowania), zawierająca istotne, i co ważniejsze, aktualne dane może stać się bezużyteczna, jeśli jej przekaz nie trafia do odbiorców. Podobnie szeroko zakrojona promocja witryny, która jest nieczytelna oraz nie zawiera interesujących dla odbiorcy danych, nie spełnia swojej roli, gdyż internauta, nawet jeśli trafi na nasza stronę, może z niej szybko zrezygnować i już więcej nie wrócić.

Wspomniana konieczność posiadania strony www spowodowała, że internet pęka w szwach od informacji. Prawdziwa walka toczy się więc nie o obecność w Internecie, ale o uwagę odbiorcy. Serwis internetowy musi zatem wykorzystać wszelkie dostępne metody, żeby dotrzeć z przekazem do swoich grup docelowych. Za taką strategią przemawia również fakt, że działania w internecie wciąż konkurują ceną z innymi formami promocji, a internet często traktowany jest jako bardziej wiarygodne źródło informacji niż tradycyjna reklama.

SEO (Search Engine Optimization)

SEM polega na zastosowaniu działań zwiększających widoczność witryny w wyszukiwarce. Statystycznie rzecz ujmując, jeżeli nasza witryna nie pojawi się na pierwszej stronie (ekranie) wyników wyszukiwania w Google, to jej skuteczność jest minimalna. Stąd szereg działań skierowanych na umieszczenie jej na jak najwyższym miejscu w odpowiedzi na wpisane przez użytkownika słowa kluczowe. Działania SEM obejmują pozycjonowanie na wybrane słowa kluczowe, a więc tworzenie pewnej zależności między naszą witryną, a wyszukiwaną treścią, tak by wyszukiwarka nasz adres URL podawała jako wynik wyszukiwania.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

SEM (Search Engine Marketing)

SEM, czyli marketing w wyszukiwarce, to płatna forma promocji poprzez np. linki sponsorowane - w których informacja o serwisie umieszczana w specjalnie oznaczonym, widocznym miejscu na ekranie. Promocja może objąć również reklamę kontekstową, w której witryna promowana jest w powiązaniu z treściami widocznymi na ekranie monitora. Możliwości podnoszenia efektywności serwisu jest wiele, a stosunek ich kosztu do ceny względem tradycyjnej reklamy (nawet internetowej w postaci bannerów) sprawia, że często są bardziej opłacalne.

Portale społecznościowe

W promocji serwisu warto wykorzystać również popularność niektórych inicjatyw w internecie. Założenie profilu miasta na Facebooku czy Twitterze pozwoli na budowanie nowoczesnego wizerunku Tarnobrzega wśród młodszych grup odbiorców. To również okazja do pozyskania kontaktów, do których można kierować informacje o planowanych wydarzeniach i atrakcjach w mieście.

Mając na uwadze powyższe przykłady, warto w pierwszej kolejności skupić się na wyeksponowaniu własnych zasobów i ich odpowiedniej promocji, a dopiero w kolejnej fazie podjąć się dalszych działań promocyjnych. Stąd w strategii rekomendacja dotycząca opracowania systemu identyfikacji wizualnej, utworzenia/modyfikacji serwisu miasta zgodnie z przyjętym SIW i zasadami usability oraz jego promocja w sieci, jako pierwszy etap wdrażania jakichkolwiek działań promocyjnych.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

8.3. Kanały dotarcia do grup docelowych

REKLAMA W MEDIACH TRADYCYJNYCH (PRASA, RADIO, TELEWIZJA, INTERNET)

Podstawą działań promocyjnych są materiały reklamowe. Ważną ich cechą jest płatna forma, tzn. reklamodawca płaci mediom za nadanie komunikatu reklamowego i ma nad tym komunikatem pełną kontrolę. Najważniejszym aspektem wykorzystania tego typu przekazów jest ich skuteczność.

Przygotowanie reklamy w mediach tradycyjnych (reklama ATL) ze względu na koszty wymaga precyzji. Jednak setki specjalistycznych tytułów prasowych, sformatowanych stacji radiowych oraz dziesiątki stacji telewizyjnych umożliwia dotarcie do ściśle określonej grupy konsumentów w wybranym przez nas miejscu i czasie.

REKLAMA OUTDOOROWA

Billboardy, citylighty, plakaty, pylony, reklama wielkoformatowa, reklama w komunikacji miejskiej - ze względu na wysoki stopień dotarcia do odbiorców są obowiązkowym elementem kampanii reklamowych dużych projektów. Ponieważ ilość atrakcyjnie położonych nośników jest ograniczona, a ich długi czas ekspozycji generuje koszty, wszystkie działania outdoorowe powinny być zaplanowane w przemyślany sposób. Proponowana jest kilkuetapowa kampania realizowana w wybranych miejscowościach z zastosowaniem przekazu prezentującego atrybuty Tarnobrzega.

MULTIMEDIA.

Prezentacje multimedialne, infokioski czy filmy promocyjne stanowią atrakcyjną formę przekazu informacji o mieście. Nadają mu także nowoczesny wizerunek. Ich cechą jest możliwość wyboru pożądanych informacji przed odbiorcę (prezentacje, infokioski) oraz sprzężenie kilku rodzajów przekazu na raz - tekstu z obrazem i dźwiękiem. Taki komunikat jest pełniejszy i bardziej atrakcyjny dla odbiorcy. Atutem jest także łatwość przekazania informacji - np. prezentacja multimedialna dołączana do oferty.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

MARKETING WIRUSOWY I DZIAŁANIA AMBIENTOWE.

Marketing wirusowy jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Nie zawsze musi to być konkretna informacja, może to być tzw. budowanie świadomości marki, czyli wywoływanie pożądanych skojarzeń z nazwą, logo firmy. Przykładem marketingu wirusowego mogą być zabawne i intrygujące filmiki lub zdjęcia reklamowe (często stylizowane na amatorskie) zamieszczane w Internecie. W ich realizacji można wykorzystać liderów opinii danych środowisk, co zwiększy ich siłę przekazu. Korzystanie z narzędzi marketingu wirusowego nie jest warunkowane czynnikami zewnętrznymi w takim dużym stopniu, jak tradycyjne formy reklamy i promocji. Dodatkową zaletą są niskie koszty, a w przypadku umiejętnego wykonania - wysoki poziom wiarygodności.

Działania ambientowe jako niestandardowa forma reklamy charakteryzuje się skutecznością dotarcia do odbiorców poprzez efekt zaskoczenia. W ambiencie sam nośnik stanowi element przekazu, tak więc przykładem reklamy ambientowej może być zaadoptowanie niestandardowego w formie budynku na wielkoformatowy banner.

PR/MEDIA RELATIONS.

Wsparciem tradycyjnych form promocji oraz wydarzeń specjalnych są działania PR i tzw. Relacje medialne. Pozwalają one na kontynuację obranej komunikacji miasta poprzez źródła i nośniki znacznie bardziej obiektywne niż te, z których korzysta reklama. Oczekiwanym efektem prowadzenia regularnych działań PR jest stała informacja na temat miasta spójna z ustanowiona linią komunikacji nawet w momencie gdy nie trwają żadne większe akcje promocyjne. Poprzez treści redakcyjne zamieszczane w prasie, internecie, radio czy telewizji komunikat Tarnobrzega stanie się rozpoznawalny i, co najistotniejsze, wiarygodny.

Podstawowymi formami aktywności PR i media relations są komunikaty prasowe, konferencje prasowe oraz kontakty nieformalne z dziennikarzami. Zakres współpracy ze środkami masowego przekazu można poszerzyć o inne narzędzia, jak na przykład patronat lub oficjalną współpracę. Celem MR jest nawiązanie z mediami kontaktów, które pozwolą na skuteczniejsze przekazywanie za ich pośrednictwem informacji do dalszych grup docelowych.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Promocja w mediach powinna objąć:

- Redagowanie notatek prasowych na temat obszarów inwestycyjnych oraz innych istotnych dla miasta informacji,
- publikację tekstów sponsorowanych,
- organizowanie akcji i wydarzeń z udziałem mediów,
- patronaty i partnerstwo medialne.

Podstawową bazą mediów są:

- prasa o zasięgu ogólnopolskim oraz wybrana prasa regionalna, wraz z dodatkami tematycznymi,
- portale internetowe - z naciskiem na portale tematyczne/branżowe,
- radio i telewizja - głównie w ramach partnerstwa i patronatów medialnych nad poszczególnymi wydarzeniami będącymi integralnymi częściami projektu.
- Serwis internetowy miasta

8.4. Działania promocyjne skierowane do mieszkańców i turystów

Niniejszy rozdział prezentuje przykładowe działania marketingowe Tarnobrzega niezbędne w promowaniu nowego wizerunku. Ze względu na fakt, że promocja skierowana do mieszkańców będzie często oddziaływać również na turystów i vice versa, strategia promocji skierowana do tych dwóch grup została omówiona razem z zaznaczeniem głównego odbiorcy dla każdego z działań.

Kompleksowe działania promocyjne miasta nie związane z promocją gospodarczą omówioną w kolejnym rozdziale można zakwalifikować do kilku grup, takich jak: kultura, rozrywka, sport i rekreacja czy ekologia. Niemniej, elementem łączącym całość działań jest grupa odbiorców, jaką w tym przypadku są mieszkańcy, turyści, a w niektórych przypadkach także

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

inwestorzy. Ci ostatni mogą traktować zaplecze kulturalne miasta jako czynnik sprzyjający przeniesieniu firmy lub przeprowadzce do Tarnobrzega.

Istotnym spostrzeżeniem z punktu widzenia tej części opracowania jest fakt, że atrakcyjności turystycznej nie można mierzyć wyłącznie wielkością czy ilością atrakcji. Największą wagę będzie miało wyodrębnienie potencjalnych punktów zainteresowania oraz przedstawienia ich w taki sposób, by stały się obowiązkowymi punktami na trasie po Ziemi Sandomierskiej. Mowa tutaj o pewnej mitologizacji miejsca, która stanowi fundament jego promocji. Taki sposób myślenia podyktowany jest ekonomiczną rzeczywistością współczesnej turystyki, gdzie turysta 'zalicza" punkty na trasie, podążając za pewnym wyuczonym poprzez filmy, książki czy przewodniki schematem.[34]

Każdorazowo przed podjęciem inicjatyw promujących miasto należy rozważyć możliwości wsparcia lokalnego. Nieoceniona może być pomoc lokalnych stowarzyszeń i organizacji, które wykorzystując swoje kanały dotarcia, mają możliwość szerszej promocji założonego wizerunku Tarnobrzega. Pozyskanie takiego wsparcia w postaci aktywnej pomocy lub patronatu może znacznie zwiększyć wiarygodność, a w konsekwencji, efektywność promocji. Dotyczy to również wykorzystania pozytywnego wizerunku organizacji działających na terenie miasta. Przykładem może być promocja turystyki poprzez sport oparta na pozytywnym wizerunku Klubu Sportowego Siarka w Tarnobrzegu.

Poniżej zamieszczono krótką charakterystykę typów działań promocyjnych dla Tarnobrzega wraz z konkretnymi przykładami.

MATERIAŁY PROMOCYJNE

Materiały informacyjne

Wydanie materiałów promocyjnych powinno stanowić jeden z pierwszych etapów wdrażania nowego wizerunku miasta. W ten sposób mieszkańcy będą mieli czas zapoznać się z nową twarzą Tarnobrzega i zacząć identyfikować z miastem, zanim zostaną uruchomione kampanie promocyjne lub akcje specjalne. Istotną

[34] Jędrzejko, Paweł. 2008. „Poza murami Sandomierza - czyli refleksja nad językiem, kulturą i wzrokiem turysty.(Miniwykład z ćwiczeniami)". [„Beyond the Walls of Sandomierz, or a reflection on the Language, Culture and the Eyes of a Tourist"] Materiały Szkoleniowe z sesji pt. *Archeoturystyka: nowy produkt turystyczny*, pp. 37-45

rolę będzie pełniło wyeksponowanie logo i wynikająca z niego atrakcyjna szata graficzna i/lub forma materiałów.

Już samo logo powinno zaistnieć w przestrzeni miasta w postaci chorągiewek, bannerów, balonów i innych gadżetów. Podstawowe informacje o mieście mogą zostać zawarte w broszurach podzielnych tematycznie na obszary: miasto, kultura, sport etc. Istotnym elementem jest sprawna dystrybucja materiałów np. poprzez specjalne standy na mieście, akcje mailingowe czy hostessy.

Niestandardowe materiały promocyjne

Warto zaakcentować entuzjazm miasta w tworzeniu swojej tożsamości wizualnej poprzez niestandardowe gadżety promocyjne. Ciekawe upominki dla mieszkańców wzbudzą ich sympatię do przedsięwzięcia. Materiały mogą być dopasowane do bieżących wydarzeń, tak więc czy będą to tarnobrzeskie świąteczne bombki z logo miasta czy figurki z siarki, będą okazją do promowania nowego wizerunku miasta.

MULTIMEDIA

Infokiosk

Infokiosk to urządzenie - mini komputer, który może zostać umieszczony na tarnobrzeskim rynku. Zapewnia dostęp do multimedialnej informacji na temat miasta i jego atrakcji, może prezentować trasy spacerowe czy intersujące miejsca i obiekty. Daje możliwość wysłania kartki z pozdrowieniami do znajomych czy rodziny. To działanie nastawione nie tylko na turystów ale też sposób na zastosowanie tej interaktywnej formy oraz wykorzystanie jej multimedialnego charakteru stwarza idealne warunki do promocji turystycznej miasta, jednocześnie budując jego nowoczesny wizerunek.

Usługa SMS dla mieszkańców

Innowacyjnym rozwiązaniem z zakresu marketingu mobilnego jest uruchomienie platformy do wysyłania wiadomości tekstowych dla mieszkańców miasta. Każdy mieszkaniec ma możliwość darmowej rejestracji osobiście lub poprzez serwis internetowy miasta i wyboru interesujących tematów. Urząd dysponuje więc listą kontaktów oraz platformą do zarządzania wysyłaniem SMSów. W ten sposób może na bieżąco informować mieszkańców o sprawach bieżących, np. przebudowa odcinka drogi; sytuacjach alarmowych np. zagrożenie powodzią, albo też o aktualnych wydarzeniach np. festiwal Satyrblues. W ten sposób

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

mieszkańcy zyskują wiarygodne źródło bieżących informacji, a miasto zyskuje bazę kontaktów oraz zaufanie mieszkańców.

Hotspot

Sposobem na promocję Tarnobrzega jako miasta przechodzącego transformację w nowoczesny ośrodek jest uruchomienie obszaru z dostępem do bezprzewodowego internetu tzw. hotspotu w centralnym punkcie miasta, np. na tarnobrzeskim rynku. Hotspot to szansa na przyciągnięcie młodych ludzi do centrum.

Zamek Dzikowski na ekranie

Nawiązując do wspomnianej mitologizacji miejsca, warto skupić się na Zamku Dzikowskim, którego rewitalizacja prowadzi do wzrostu znaczenia jednego z głównych obiektów turystycznych z mieście. Daje to możliwość organizacji szerokiego wachlarza imprez o charakterze turystycznym, kulturalnym czy biznesowym. Żeby przyciągnąć odwiedzających do Zamku, należy „umieścić go na trasie" w sensie metaforycznym. Tworząc bogatą ofertę kulturalno-biznesową ujęta w ramy np. historycznej narracji zyskuje się szansę na stworzenie unikatowego produktu w skali regionu.

Przykładowym pomysłem na ujęcie niepowtarzalnego charakteru Zamku jest nakręcenie filmu fabularyzowanego o jego historii. Losy Rodziny Tarnowskich oraz historii miasta maja szansę przyciągnąć uwagę szerokiego grona odbiorców, umiejscawiając Zamek Dzikowski na trasie ich podróży.

W sensie lokalnym już konkurs literacki na opowiadanie o Zamku może spełnić swoje zadanie. Sprawi bowiem, że mieszkańcy sami zaczną interesować się zamkiem oraz doszukiwać swoich korzeni. Co więcej, zwycięskie opowiadanie może stać się kanwą scenariusza wspomnianego już filmu.

KAMPANIE PROMOCYJNE

Kampania skierowana do wewnątrz (region)

Zbudowanie pożądanego wizerunku miasta wymaga zaangażowania z projekt nie tylko zespołów odpowiedzialnych za promocję, ale także ambasadorów marki Tarnobrzeg, jakimi w różnych momentach stają się jego mieszkańcy. Nawet najbardziej udana strategia marketingowa zawiedzie, jeżeli budowanych

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

komunikatów nie będą uwiarygodniać przedstawiciele marki, a więc lokalne władze i przedsiębiorcy oraz inni mieszkańcy.

Osiągnięcie identyfikacji Tarnobrzeżan z miastem i jego wizją wymaga konsekwentnie prowadzonych, spójnych działań marketingowych i PR do wewnątrz. Zanim rozpocznie się szerzej zakrojone kampanie wizerunkowe miasta, warto przeprowadzić akcję skierowana do mieszkańców, dając im możliwość zapoznania się z przesłaniem i czas na adaptacje do nowego wizerunku miasta. Kampania każdorazowo powinna być planowana w odniesieniu do konkretnych, założonych celów. To one determinują okres i czas trwania kampanii, dobór mediów i sposób sformułowania przekazu.

Kampania skierowana na zewnątrz (kraj)

Następnym etapem promocji Tarnobrzega jest cykliczna kampania promująca atrybuty miasta w ośrodkach istotnych z punktu widzenia biznesu czy turystyki. Warto zwrócić uwagę na miasta konkurencyjne, takie jak Sandomierz i wykorzystać ich potencjał aby budować swoja markę. Tak więc przykładowo kampania zachęcająca do odwiedzenia Tarnobrzega przeprowadzona na terenie Sandomierza może być bardziej skuteczna niż podobna kampania prowadzona w Warszawie czy Krakowie. Dodatkowo, prowadzone kampanie powinny być przemyślane w kontekście bieżących wydarzeń w mieście - np. kampania w okresie odbywających się festiwali, Jarmarku Dominikańskiego lub regat na Zalewie Machowskim.

TARGI I PROMOCJA TURYSTYCZNA

W niniejszym punkcie wymienione są przykładowe spotkania, imprezy i targi, które mogą się przyczynić do promocji Tarnobrzega na arenie krajowej i międzynarodowej w sferze turystyki i biznesu. Udział w nich powinien być jednak przemyślany i odpowiednio przygotowany. Niezbędne jest stworzenie atrakcyjnego stoiska wystawienniczego, które zainteresuje odwiedzających. Konstrukcja oraz oprawa graficzna spójna z identyfikacją wizualną miasta zapewni rozpoznawalność i może przyczynić się do sukcesu wizerunkowego. Uzupełnieniem stoiska powinny być materiały promocyjne tj. poligrafia oraz multimedia, np. film o mieście wyświetlany na ekranie LCD.

Międzynarodowe Targi Turystyczne

Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw to największe targi turystyczne w Polsce. Fakt, że odbywają się w stolicy kraju zwiększa ich prestiż, z

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

pewnością pojawią się na nich inwestorzy z całego kraju, a także z zagranicy.

Gdańskie Targi Turystyczne

Gdańskie Targi Turystyczne 15 - 17 kwietnia 2011 to kolejne targi turystyczne. Atutem może być fakt, że odbywają się w mieście nadmorskim; Tarnobrzeg będzie miał okazje pochwalić się ofertą rekreacji wodnej nad Zalewem Machowskim.

Festiwal Promocji Miast i Regionów

Festiwal jest imprezą cykliczną odbywającą się od 2007 roku. Przyciąga polskie oraz zagraniczne miasta i regiony. W ramach festiwalu odbywa się wręczenie nagród Ogólnopolskich Złotych Formatów, które są uznawane za najważniejsze i najbardziej prestiżowe w dziedzinie promocji miejsc w Polsce.

Targi Kreatywności w Wiesbaden.

Coroczne targi kreatywności skupiają wystawców, którzy oferują różnego rodzaju kreatywne rozwiązania z różnych dziedzin - od kultury i sztuki po nowoczesne technologie. Targi są nastawione na promocję konkretnych produktów raczej niż na promocję miast i regionów, ale są okazją dla Tarnobrzega do pochwalenia się kreatywnymi rozwiązaniami z zakresu kultury np. poprzez prezentację planowanego multimedialnego Muzeum Przemysłu Siarkowego.

Międzynarodowe targi Tour Salon w Poznaniu

Targi, które przynoszą same korzyści: są imprezą międzynarodową o dużej renomie (nie powodują konieczności wyjazdu zagranicznego), skupiają się na turystyce, a także na promocji miast i regionów, są także miejscem wymiany informacji biznesowych (w ramach programu Business Planer odbywa się kilkaset spotkań dotyczących inwestycji), odbywają się na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich (najbardziej renomowane w Polsce). W poprzednich edycjach średnio 800 wystawców z 40 krajów świata, 25 tysięcy zwiedzających.

Biuro Informacji Turystycznej

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Planowanym przez władze miasta działaniem jest utworzenie Biura Informacji Turystycznej. Jednostka taka jest niezbędna w promowaniu produktu turystycznego Tarnobrzega i zapewnieniu obiegu pożądanych informacji wśród zainteresowanych. Projekt utworzenia Biura wymienia cele do realizacji przez powołany zespół. Ważne jest by działania przezeń prowadzone były spójne z przyjętą wizją miasta i w ten sposób umacniały jego nowy wizerunek. Mowa tutaj nie tylko o materiałach graficznych oznakowanych konsekwentnie z identyfikacją wizualną marki Tarnobrzeg, ale także o włączeniu celów promocji turystycznej miasta wymienionych w niniejszym dokumencie do listy celów Biura.

Serwis internetowy, którego wdrożenie planowane jest w ramach utworzenia Biura niejako pokrywa się z propozycją podziału strony internetowej miasta na 3 obszary - mieszkańcy, turyści, inwestorzy. Może on zostać w uruchomiony właśnie w domenie internetowej miasta lub jako niezależna strona poświęcona tarnobrzeskiej turystyce, do której odnośnik znajdzie się na stronie miasta. Rekomendowane jest uzupełnienie planowanego serwisu o elementy interaktywne, takie jak platforma to wysyłania e-kartek lub wirtualny spacer po Tarnobrzegu, zachęcający do odwiedzenia miasta.

Moment otwarcia biura powinien zostać odpowiednio nagłośniony w mediach oraz poprzez wydarzenia specjalne. Rekomendowana jest organizacja akcji z udziałem mieszkańców, której celem będzie nie tylko poinformowanie o nowej strukturze, ale także przekonanie Tarnobrzeżan, że ich miasto jest atrakcyjne turystycznie i ma wiele do zaoferowania zarówno mieszkańcom, jak i potencjalnym turystom. Przykład akcji został omówiony bardziej szczegółowo w podrozdziale „wydarzenia specjalne"

System Rozszerzonej Rzeczywistości

Warto rozważyć implementację Systemu Rozszerzonej Rzeczywistości (ang. Augmented Reality - AR). Jest to nowatorski system obsługi ruchu turystycznego opierający się o telefony komórkowe wyposażone w aparaty cyfrowe i systemy operacyjne Symbian, Android i inne. Całość opiera się o przygotowanie markerów istotnych miejsc znajdujących się w mieście razem z niezbędnymi informacjami na ich temat. Osoba zainteresowana danym miejscem może skierować na niego swój aparat, a an ekranie ukażą się przygotowane wcześniej informacje. Jednocześnie użytkownik może uzyskać dane dotyczące znajdujących się w pobliżu markerów. Jedna z pierwszych tego typu aplikacji wprowadzona została do użytku w Katowicach.

Centrum Promocji Miast

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Rekomendowana jest współpraca z organizacją Centrum Promocji Miast (www.miasta.org.pl)

Grody Nadwiślańskie

Inne możliwość aktywności miasta to współpraca z innymi miastami położonymi nad Wisłą. Tarnobrzeg mógłby rozpocząć inicjatywę współpracy "grodów nadwiślańskich" tworząc wspólną ofertę turystyczną i inwestycyjną. Realizację inicjatywy można powierzyć powołanej do tego jednostce działającej przy Biurze Informacji Turystycznej.

WYDARZENIA SPECJALNE

Poniżej przedstawiono przykładowe koncepcje działań, które prowadzone cyklicznie przyczynią się do umocnienia wizerunku Tarnobrzega jako miasta, w którym maja miejsce ciekawe wydarzenia. Scenariusze te mogą zostać odpowiednio rozwinięte lub zmodyfikowane, aby optymalnie wykorzystać środki do dyspozycji oraz trafić w potrzeby sprecyzowanych grup odbiorców.

Co istotne, przy organizacji jakichkolwiek wydarzeń należy zwrócić szczególną uwagę na ich dostateczna promocję, zarówno poprzez własne kanały (informacje prasowe, serwis internetowy), jak i różne formy reklamy (outdoor, radio etc.). Często niska frekwencja podczas eventów jest wynikiem niewiedzy ze strony mieszkańców/przyjezdnych.

Twoje miasto jakiego nie znasz!

Prezentacja nowego logo oraz strategii promocji w kinie w Tarnobrzeskim Domu Kultury jest dobrym sposobem na pozyskanie przychylności mieszkańców do nowych inicjatyw marketingowych. Rozesłanie zaproszeń lub mailingu pod hasłem *Twoje miasto jakiego nie znasz* może zostać potraktowane jako wstępny etap kampanii promocyjnej skierowanej do mieszkańców Tarnobrzega. Przeprowadzenie prezentacji w postaci seansu kinowego pozwoli stworzyć magiczną atmosferę wokół nowego wizerunku.

Tarnobrzeg zobacz sam!

Wydarzenie adresowane do mieszkańców związane z uruchomieniem biura. Na tarnobrzeskim rynku pojawi się wystawa ukazująca atrakcje miasta oraz ciekawostki o Tarnobrzegu, dystrybuowane będą również broszury. Informacje zaprezentowane w żywy, graficzny sposób mają stanowić kompendium wiedzy

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

dla mieszkańców o miejscach, które warto polecić odwiedzającym. Obok prezentacji wystawiona będzie specjalna mapa miasta i okolic, na której każdy z mieszkańców może zaznaczyć „swoje miejsce" w Tarnobrzegu, które poleca innym. Może to być park, kawiarnia czy ulubiona uliczka. W ten sposób Tarnobrzeżanie włączają się w tworzenie oferty turystycznej miasta.

Akcji powinny towarzyszyć działania komplementarne, takie jak dystrybucja zaproszeń do kina/muzeum; koncerty, wykłady w prezentowanych obiektach i inne zachęcające mieszkańców do bliższego poznania własnego miasta od strony turystycznej.

Dodatkowo, Tarnobrzeg może przygotować zarówno dla odwiedzających go turystów, jak i dla swoich mieszkańców specjalną atrakcję - będą to nowe szlaki turystyczne, na których znajdą się nietypowe atrakcje. Podróże po szlakach mogą być skierowane zarówno dla zainteresowanych dawną przemysłową tożsamością miasta, jak i dla koneserów najlepszych restauracji czy klubów. Swój szlak powinny mieć także miejsca zagadkowe, nietypowe, takie, których nie znajdzie się w przewodnikach turystycznych. Dalszy rozwój projektu mógłby pozwolić na stworzenie sieci szlaków na każdą okazję, np: szlaków wodnych, rowerowych, szlaków dla miłośników przyrody, zakochanych, grzybiarzy i wiele innych. Przedsięwzięcie mogłoby zostać połączone z wydaniem publikacji dotyczącej tarnobrzeskich szlaków.

Przystanek Tarnobrzeg

Pomysłem na przyciągnięcie okolicznych turystów do Tarnobrzega jest uruchomienie kolejki lub specjalnie obrandowanego w nowe logo autobusu na trasie Sandomierz -Tarnobrzeg - Baranów. Ta niespełna 40-kilometrowa trasa pozwoli zaistnieć Miastu na turystycznej mapie regionu. Na pokładzie może zostać uruchomiony audio przewodnik opowiadający o obiektach na trasie. W ten sposób wzrośnie liczba odwiedzin w mieście, a mieszkańcy będą mieli możliwość poznania najbliższych atrakcji turystycznych i ujrzenia swojego miasta w innym świetle. Co ważne, Tarnobrzeg poprzez taką inicjatywę pozycjonuje się w jednej grupie w ościennymi miastami o walorach turystycznych, niejako czerpiąc z ich wizerunku.

Projekt TARNOBRZEG

Kolejna propozycją jest zabawa na tarnobrzeskim rynku polegająca na wspólnym budowaniu obiektów ze styropianowych klocków-puzzli. W pierwszym etapie może to być oficjalne odsłonięcie logo, a wiec wspólne stworzenie znaku z przygotowanych elementów, na którym następnie mogą złożyć podpisy

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

wszyscy mieszkańcy. Wydarzenie powinno zostać nagłośnione w mediach, dając szansę na przedostanie się nowemu logo miasta do mediów ogólnopolskich.

Zasmakuj w Jarmarku

Promocja miasta wewnątrz i poza jego granicami może być prowadzona również w niestandardowy sposób. Jarmark Dominikański jest doskonała okazją do zaprezentowania unikatowego dla miasta przysmaku. Sam przysmak, który będzie promował walory kulinarne miasta może zostać wybrany przez mieszkańców na drodze degustacji zorganizowanej podczas Jarmarku Dominikańskiego. To Tarnobrzeżanie podczas głosowania zdecydują czy np. placek z lokalną śliwką w kształcie Zalewu Machowskiego jest odpowiednim reprezentantem dla miasta. Również mieszkańcom można zostawić wybranie nazwy dla lokalnego przysmaku, np. poprzez zorganizowanie konkursu na stronach miasta.

Podczas kolejnych jarmarków stałą ekspozycją powinno stać się stoisko sprzedające Tarnobrzeski przysmak. Miejski specjał powinien być także dostępny w punktach promocji, np. w Centrum Informacji Turystycznej.

Wybór przysmaku charakterystycznego dla regionu może się wiązać z ubieganiem się przez produkt o uzyskanie statusu Chronionej Nazwy Pochodzenia (PDO). Co raz więcej produktów regionalnych otrzymuje taki status na czele z bryndzą i oscypkami. System PDO ma na celu ochronę nazwę i zapewnienie autentyczności produktów.

Tarnobrzeg Beach Project

Zalew Machowski jest idealnym miejscem do organizacji spotkań, koncertów plenerowych czy alternatywnych spektakli teatralnych, o czym świadczy chociażby festiwal 'Nowy Brzeg - Nowa Fala" lub tarnobrzeskie regaty. Całe spektrum dodatkowych działań sportowych i kulturalnych może zaistnieć jako letni festiwal pod nazwą *Tarnobrzeg beach project*. To sposób na promocję Zalewu jako miejsca, w którym zawsze cos się dzieje.

Zamkowa maskarada

Sposobem na zachęcenie mieszkańców i przyjezdnych do zapoznania się z historią miasta jest zorganizowanie corocznej maskarady czyli sylwestrowego balu maskowego na Zamku Dzikowskim połączonego z nocnym zwiedzaniem i oglądaniem Kolekcji Dzikowskiej. Trwająca rewaloryzacja obiektu przyczyni się do atrakcyjności wydarzenia mającego szansę stać się wyróżnikiem miasta.

Czarno na białym

Miłośników literatury z pewnością przyciągnie tarnobrzeski festiwal książki pod patronatem Biblioteki Miejskiej. Cykl spotkań z autorami oraz wielki targ książek na tarnobrzeskim rynku to przykładowe propozycje wydarzeń w ramach festiwalu. Kiermasz książek, w którym udział może wziąć każdy, jest okazją do wymiany przeczytanych omów lub nabycia prawdziwych białych kruków. Ma szanse przyciągnąć czytelników z całego regionu.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

8.5. Działania promocyjne skierowane do inwestorów

MATERIAŁY PROMOCYJNE

Podstawowym nośnikiem informacji o mieście jest poświęcony mu serwis internetowy opisany wcześniej oraz materiały promocyjne. Ważne jest aby każdorazowo były one opracowane w oparciu o System Identyfikacji Wizualnej oraz zawierały treści dostosowane do potrzeb odbiorców.
W niniejszym rozdziale zamieszczono przykładowe publikacje służące celom informacyjno-promocyjnym Tarnobrzega w sensie gospodarczym.

Folder informacyjny o tematyce biznesowej

Wydanie folderu informacyjnego poświęconego miastu z naciskiem na rozwijającą się infrastrukturę i inne atrybuty istotne dla obecnych i potencjalnych inwestorów. Tematy poruszone w wydawnictwie powinny przekonywać zarówno grupę wewnętrzną (mieszkańcy, obecni inwestorzy) jak i zewnętrzną - inwestorzy , których miasto chce pozyskać, o możliwościach sukcesu biznesowego.

Materiały tradycyjne oraz multimedialne dla potencjalnych inwestorów

Rekomendowanym rozwiązaniem organizacji materiałów dla inwestorów jest utworzenie możliwych do indywidualnego kompletowania pakietów w postaci np. segregatorów lub teczek oraz wpinanych kart prezentujących poszczególne dostępne tereny oraz inne, niezbędne informacje. W ten sposób oferta może być każdorazowo modyfikowana w zależności od potrzeb odbiorcy. Do kompletu może być załączony materiał multimedialny - prezentacje, dokumenty elektroniczne lub filmy z prezentacją regionu.

KAMPANIE PROMOCYJNE

Kampania skierowana do przedsiębiorców (kraj i zagranica)

W ramach promocji potencjału inwestycyjnego Tarnobrzega wskazana jest cykliczna organizacja kampanii promocyjnej skierowanej do odbiorców z regionu, kraju oraz zagranicy. Każdorazowa organizacja takiej kampanii wymaga precyzyjnego określenia grupy docelowej oraz spodziewanych efektów.

Założenia akcji promocyjnej mają wpływ na dobór mediów oraz czas organizacji i trwania kampanii.

Można jednak założyć, że działania skierowane do inwestorów powinny zostać zintensyfikowane
w kilku kanałach. Należy do nich zaliczyć internet, ze względu na zasięg i stosunkowo niski koszt dotarcia, prasę branżową z uwagi na precyzyjne określenie targetu oraz direct marketing, która pozwala dotrzeć z przekazem do starannie wyselekcjonowanych odbiorców.

TARGI I KONKURSY

Międzynarodowe Targi Nieruchomości Inwestycyjnych (http://www.exporeal.net/)

Impreza o światowym zasięgu, przygotowana przez specjalistów organizujących co roku setki imprez wystawienniczych. Wystawców i odwiedzających przyciąga zarówno sama marka targów, dostępne dla wystawców zaplecze, jak i samo Monachium.

Targi inwestycyjne w Cannes

Drugie renomowane targi o charakterze gospodarczym. Organizowane co roku przez organizację MIPIM, zapewniają 18 tysięcy metrów kwadratowych powierzchni wystawienniczej, 2 tysiące wystawców, 18 tysięcy odwiedzających, 4 tysiące inwestorów z 81 krajów.

Samorząd Przyjazny Przedsiębiorcom

Rekomendowany jest udział w konkursie "Samorząd Przyjazny Przedsiębiorcom". Jest to konkurs organizowany od 2006 roku, posiadający już własną markę. Dotychczasowymi laureatami są między innymi: Słupsk, Koszalin czy Wałbrzych, Korzystny jest fakt objęcia wydarzenia patronatem medialnym zarówno przez media ogólnopolskie jak i lokalne oraz regionalne, które zapewnią informację o wydarzeniu na niższych poziomach periodycznej komunikacji medialnej (zapewni to dostęp do pożądanej grupy docelowej przedsiębiorców, którzy planują przenieść swój biznes).

GMINA 2010

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Targi produktów i usług dla samorządów lokalnych GMINA 2010 odbywają się w listopadzie na terenie Targów Poznańskich, które są jednym z najbardziej prestiżowych miejsc do organizacji tego typu wydarzeń. W każdej z poprzednich edycji udział brało średnio 21 tysięcy zwiedzających; targi są okazją do prezentacji oferty turystycznej i usługowej gmin, a także do nawiązania współpracy między gminami; w ramach targów odbywają się także rozmowy biznesowe pomiędzy przedstawicielami przedsiębiorstw i gmin.

SPECJALNE WYDARZENIA CYKLICZNE

Ogólnopolska Konferencja Wymiany Doświadczeń

Wydarzenie organizowane cyklicznie w odrestaurowanym Zamku Dzikowskim ma na celu promocję dobrych praktyk w zakresie rozwoju jednostek, które zmuszone były do przejścia transformacji na skutek zmian gospodarczych. Tarnobrzeg jako przykład takiego miasta wychodzi z inicjatywą wymiany doświadczeń, która pomoże innym jednostkom w podobnej sytuacji. Sam występuje wtedy z pozycji podmiotu eksperckiego przekuwając swoją transformację w atut.

Temat transformacji nieobcy jest innym podmiotom w Polsce, Europie i na świecie. Przykładem takiego ośrodka w Polsce może być Sosnowiec, w którym likwidacja kopalń spowodowała, że uprzednio górnicze miasto niejako zmuszone było do przedefiniowania swoich wartości. Obecnie Sosnowiec z powodzeniem rozwija się jako miasto targowe, łączące postindustrialny charakter z nowoczesnym duchem metropolii. Poza granicami kraju wystarczy spojrzeć na prosperujące Zagłębie Ruhry lub amerykańskie Detroit, niestety zmagające się z coraz większym kryzysem. Przykładów jest wiele, tym bardziej, że okres kryzysu odbił się szerokim echem w całej Europie i nie tylko.

Organizując konferencje Tarnobrzeg wychodzi naprzód zmianom i skupia uwagę na sprawach najbardziej istotnych z punktu widzenia rozwoju regionalnego. Na konferencję zapraszani są przedstawiciele samorządów, specjaliści od marketingu terytorialnego oraz przedstawiciele środowisk akademickich z całego świata, którzy swoja wiedzą mogą wesprzeć toczące się dyskusje o przemianach.

Wydarzenie podzielone na wykłady, panele, warsztaty i prezentacje stanowią dobra okazje do integracji regionalnej i nie tylko. Jest również idealnym sposobem na pozyskanie uwagi potencjalnych inwestorów i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Odpowiednia oprawa marketingowa i wsparcie PR spowodują, że konferencja ma szanse stać się jednych z ważniejszych wydarzeń tego typu w kraju. Zainteresowanie dodatkowo podniesie fakt, że co roku poszczególnym zaprezentowanym miastom przyznawane będą nagrody za najlepiej wykorzystaną szansę. Z czasem można również wprowadzić anty-nagrody, czyli wskazać region, który potrzebuje pomocy w wybiciu się. Takie działanie ma charakter promocyjny, statuetki mogą zyskać zainteresowanie mediów i sprawić, że konferencja stanie się znana i rozpoznawalna nie tylko w Polsce, ale również poza jej granicami.

Tarnobrzeg nakręca rozwój Polski wschodniej

Drugie z proponowanych działań ma na celu promocję miasta w regionie oraz nawiązywanie relacji w obrębie Polski wschodniej. Specjalnie powołany zespół przemierza wschód kraju z magnetofonem i kamerą i wyszukuje przykłady pozytywnych zmian zachodzących w regionie. Mogą to być przykłady przedsiębiorczości wśród uboższej części kraju, realizowane lub planowane inwestycje czy zaskakujące rozwiązania wizerunkowe. Z zebranego materiału tworzony jest krótki reportaż umieszczany na stronie programu, na stronie Organizatora Konkursu, na portalu youtube.com i w telewizji regionalnej.

Reportaże tworzone cyklicznie (np. 1 raz w miesiącu) maja szansę przyciągnąć uwagę mediów i wypromować Tarnobrzeg jako miasto nakręcające (w sensie dosłownym i przenośnym) rozwój regionu. Co ważne, jest to działanie skierowane do szeroko rozumianego grona odbiorców, nie jest ograniczone do jednostek zarządzających czy specjalistów w dziedzinie. Pozyskanie widowni wśród mieszkańców regionu jest szansa na rozbudzenia motywacji do dalszej poprawy warunków życia i promowanie przedsiębiorczości przekładającej się w sposób bezpośredni na rozwój regionu.

Działanie wpisuje się w założenia strategii Rozwoju Tarnobrzega, Strategii Województwa Podkarpackiego oraz programu operacyjnego Narodowej Strategii Spójności - Rozwój Polski Wschodniej. Istnieje duża szansa na pozyskanie środków unijnych na jego realizację.

BUDŻET I HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Wybór działań będzie zależał przede wszystkim od dostępnego budżetu przewidzianego na promocję miasta w danym okresie, odbiorców poszczególnych działań oraz od zamierzonych celów. Każdy budżet można optymalnie zagospodarować, jeżeli realistycznie sprecyzuje się założenia i oczekiwane efekty. Mniej kosztowna lecz ciągła promocja z wykorzystaniem zasobów własnych (serwis internetowy, materiały promocyjne) ma większe szanse wygenerowania określonych skutków niż doraźne wysokobudżetowe kampanie reklamowe. Jednocześnie alokacja znacznej części budżetu na regularną obecność w mediach promującą miasto jako atrakcyjne miejsce pozostanie bez pokrycia, jeżeli zabraknie środków na wydarzenia specjalne. Stąd zalecana jest szczególna dbałość o komplementarność podejmowanych działań, tak by poszczególne inicjatywy wzajemnie się uzupełniały, dając jak najlepsze efekty.

Harmonogram promocji jest w dużej mierze uzależniony od budżetu, a także od wcześniej zaplanowanych wydarzeń z życia miasta. Dodatkowo, podejmowane działania promocyjne powinny być wpisane w sprzyjający czas, również w szerszym kontekście (wykorzystanie wydarzeń w miastach sąsiedzkich by dotrzeć do ich uczestników, udział w wydarzeniach wojewódzkich czy ogólnokrajowych). Umiejętne opracowanie budżetu i harmonogramu działań promocyjnych przez miasto i firmy współpracujące (wykonawcy, firmy konsultingowe) pozwala na podniesienie efektywności tych działań i w efekcie, skuteczną promocję miasta.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

9. WDRAŻANIE I MONITORING STRATEGII

9.1. System wdrażania strategii

Sprawność działania struktur administracji samorządowej w sposób istotny wpływać będzie na realizację zadań postawionych w strategii. Wprawdzie większość zachowań jednostek samorządu terytorialnego jest determinowana wymogami ustawowymi, jednak olbrzymim polem do skutecznej realizacji strategii jest tzw. „kultura organizacji" i możliwość kreowania pożądanych zachowań, zarówno ze strony najwyższego kierownictwa, jak również poszczególnych pracowników.

Pomyślna realizacja ustaleń strategii wymaga zatem nie tylko nakładów finansowych, ale i systematycznych, skoordynowanych działań władz oraz pracowników Urzędu Miasta na rzecz urzeczywistnienia jej ustaleń.

Do podstawowych warunków sprzyjających realizacji strategii promocji należy zaliczyć:

- Stały wzrost sprawności strategicznego zarządzania.
- Określenie dla poszczególnych polityk sektorowych zadań (działań), które ze względu na swój bazowy charakter stanowić będą priorytety.
- Opracowanie szczegółowych programów taktyczno-operacyjnych, realizowanych przez dobrane zespoły projektowe.
- Opracowywanie planów działań, stanowiących podstawę do tworzenia budżetów zadaniowych.
- Podjęcie działań sprzyjających wyzwalaniu kreatywności i innowacyjności wśród pracowników urzędu, poprzez uświadomienie im roli, jaką pełnią w działaniach.
- Odpowiednią politykę informacyjną - zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej - o zamierzeniach i przedsięwzięciach rozwojowych zmierzających do realizacji strategii.
- Przyjęcie polityki informacyjnej, która pozwoli na pozyskanie opinii publicznej dla zamierzeń i przedsięwzięć rozwojowych.
- Inicjowanie i koordynowanie współpracy władz z mieszkańcami, instytucjami i organizacjami pozarządowymi, podmiotami gospodarczymi i mediami przy realizacji strategii promocji.

- Consulting gospodarczy i usługi wspierające dla potencjalnych inwestorów oraz istniejących podmiotów gospodarczych.
- Wspieranie rozwoju partnerstwa lokalnego.
- Określenie szczegółowych planów promocji i PR na podstawie wytycznych zawartych w strategii.

9.2. Monitoring

Nieodzownym elementem wdrażania wszystkich dokumentów strategicznych jest monitoring. Jest to działanie, wskazujące skuteczność, korzyści i efektywność zastosowanych praktyk. Tym samym pokazuje ewaluację kierunków rozwoju wizerunku miasta.

Ważnymi elementami monitoringu są zatem efektywność i skuteczność, często ze sobą mylone. Skuteczność należy rozumieć, jako stopień, w jakim zaplanowane projekty, kampanie, czy kompleksowa strategia zostały zrealizowane, a wyniki, które zaplanowano, osiągnięte. Efektywność natomiast możemy zdefiniować, jako relację między zasobami, jakie zostaną wykorzystane do realizacji działań PR, a osiągniętymi wynikami.

Monitoring wdrażania, oparty na wskaźniku oceny efektywności, daje możliwość odpowiednio szybkiej weryfikacji założeń strategii i stopnia realizacji w odniesieniu do nieprzewidzianych na etapie tworzenia dokumentu zmian społecznych czy gospodarczych, uniemożliwiających, bądź utrudniających realizację strategii i poszczególnych zadań operacyjnych.

Najlepszym miernikiem realizacji celu strategicznego są badania marketingowe dotyczące docelowego wizerunku Tarnobrzega. Celem badania będzie rozpoznanie czy i w jakim stopniu kreowany wśród mieszkańców, turystów i inwestorów wizerunku miasta, jest zgodny z założeniami prowadzonych działań promocyjnych.

Zalecane rodzaje badań:

- ilościowe - badanie ankietowe - wywiad kwestionariuszowy bezpośredni, przy zastosowaniu próby kwotowo-losowej. Kwestionariusz ankietowy zawierać powinien określoną liczbę pytań (zamkniętych i otwartych). Badanie powinno być przeprowadzone metodą PAPI - bezpośrednia rozmowa z respondentem przeprowadzona przez ankietera („face to face").

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

- jakościowe - FGI (Focus Group Interview) - zogniskowane wywiady grupowe prowadzone w grupach 8-12 osób, dobranych metodą celową. Osobą prowadzącą spotkanie jest moderator, który rozmawia z respondentami na podstawie wcześniej skonstruowanego przewodnika. Wytyczne w nim zawarte skupiają wywiad wokół niewielkiej liczby zagadnień. Wywiad odbywa się zwykle w specjalnym pomieszczeniu, wyposażonym w kamerę video, mikrofony, sprzęt do prezentacji materiałów stymulujących, lustro do podglądu. Do najistotniejszych elementów badań jakościowych należy interpretacja niewerbalnych form komunikacji, których sam respondent jest często nieświadomy. Badacze, specjaliści badań jakościowych, interpretując zachowania badanych, rozpatrują je w szerszym kontekście, łącząc pojedyncze gesty z innymi sygnałami i ogólną sytuacją, w jakiej zostały użyte. Nie bez znaczenia pozostaje rozszyfrowanie, czy zachodzi zgodność w zespole gestów obserwowanych osób.

Niezależnie od badań marketingowych przykładowymi miernikami prowadzonych działań są:

- Liczba przeprowadzonych imprez w odniesieniu do 2 grup docelowych: mieszkańców i turystów a liczba uczestników zabawy.
- Zainteresowanie mediów organizowanymi imprezami kulturalnymi i sportowymi. Monitoring mediów.
- Liczba i rodzaj przeprowadzonych kampanii promocyjnych i społecznych.
- poziom ruchu turystycznego: Liczba turystów w poszczególnych (wybranych) placówkach kulturalnych i rekreacyjno-sportowych zestawiona sezonowo.
- Poziom ruchu biznesowego : liczba nowopowstałych inwestycji i nowych inwestorów.
- Liczba odwiedzin na stronie internetowej.

Dla zwielokrotnienia efektu zaleca się upowszechnianie zapisów strategii i poszczególnych raportów na łamach prasy lokalnej, na stronie internetowej miasta, jak i upowszechnianie informacji w ramach organizowanych spotkań z mieszkańcami, instytucjami itp.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

10. BIBLIOGRAFIA

Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów polski 2009, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2009.

Dziemianowicz W., Ranking atrakcyjności inwestycyjnej miast Polski - refleksje po czterech edycjach badań,

Gmina Fair Play - materiały wewnętrzne UM w Tarnobrzegu

Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej województw, Główny Urząd Statystyczny, Nr 2/2009, Warszawa.

Kulawczuk P. i inni, Pozycja konkurencyjna Miasta Tarnobrzeg w zakresie lokalizacji inwestycji. Wyniki badania inwestorów w roku 2009, Warszawa-Gdynia, grudzień 2009.

Lokalny Programy Rewitalizacji Terenów Miejskich oraz Poprzemysłowych Miasta Tarnobrzeg, UM Tarnobrzeg

Materiały UM w Tarnobrzegu

Miasta w liczbach 2007-2008, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Poznaniu.

Ostrowska M., Stan środowiska przyrodniczego w Tarnobrzegu i jego ochrona jako warunek rozwoju potencjalnej funkcji turystycznej, opiekun naukowy: Kaliszczak L, PWSZ im. Prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu 2006.

Prace i Studia Geograficzne, Warszawa 2005.

Raport - I/Powiat tarnobrzeski/2009, Analiza zawodów deficytowych i nadwyżkowych w powiecie tarnobrzeskim w I półroczu 2009 r.

Raport I i II. Analiza zawodów deficytowych i nadwyżkowych w powiecie tarnobrzeskim w 2007 roku, Powiatowy Urząd Pracy w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg, marzec 2008; Raport I i II. Analiza zawodów deficytowych i nadwyżkowych w powiecie tarnobrzeskim w 2008 roku, Powiatowy Urząd Pracy w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg, marzec 2009.

Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2005-2006, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2007.

Raporty o wielkich miastach Polski dotyczące siedmiu miast (Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa, Wrocław) opracowane przez

Pricewaterhouse Coopers, http://www.pwc.com/pl/pol/ins-sol/publ/2007/raporty_miast.; data pobrania 27 sierpień 2010 r.

Rocznik Statystyczny GUS Warszawa 2009

Strategia Rozwoju Powiatu Tarnobrzeskiego na lata 2007-2015, Tarnobrzeg 2007.

Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Miasta Tarnobrzeg, Tarnobrzeg 2009, s. 127.

Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807).

Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz. U. Nr 88, poz. 439 z późniejszymi zmianami).

Województwo podkarpackie - podregiony, powiaty, gminy 2009, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2009, s. 112.

Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych w województwie podkarpackim w latach 2004-2006, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, Rzeszów 2008,

Kall J., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1998

Ratajczak P., Słownik Marketingu i Reklamy, Wydawnictwo Kanion, Zielona Góra 2006

Silk A. J., Czym jest Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008

Wolfram-Romanowska D., Kaszubski P., Angielsko - polski słownik reklamy *TV*, Telewizja Polska S.A. Warszawa 2003

www.baranowsandomierski.pl

www.powiat-tarnobrzeski.qs.pl

www.stat.gov.pl

www.tarnobrzeg.pl

www.tbg.net.pl

www.brief.pl

www.mediarun.pl

www.wirtualnemedia.pl

businessdictionary.com

www.babylon.com

11. ZAŁĄCZNIKI

11.1. Podsumowanie badań

ZAŁĄCZNIK 1

Tabela 1a. Analiza wskaźnikowa potencjału demograficznego (100=średnia dla grupy badanych miast)

Wskaźnik I Potencjał demograficzny I	Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym	99	110	91	99	101	100
Ludność w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku przedprodukcyjnym	94	107	91	90	115	103
Ludność w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym	96	114	87	94	108	102
Saldo migracji wew. na 1000 mieszkańców	80	90	190	100	88	53
Saldo migracji z zagranicą	167	20	269	82	31	31
Odsetek mieszkańców z wykształceniem wyższym (Narodowy Spis Powszechny, 2002) (%)	96	116	94	93	82	120

Średni wskaźnik	105,3	92,8	137,0	93,0	87,5	84,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS - Bank Danych Regionalnych, za 2008 rok.

Tabela 1b. Analiza wskaźnikowa funkcjonowanie miasta jako jednostki samorządowej (100=średnia dla grupy badanych miast)

Wskaźnik II Funkcjonowanie miasta jako jednostki samorządowej	Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
Dochody własne budżetu gminy w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	129	77	100	182	46	67
Dotacje ogółem na zadania pozyskane ze źródeł pozabudżetowych	53	84	104	68	208	82
Wydatki z budżetu w przeliczeniu na jednego mieszkańca	117	80	81	163	82	76
Pozwolenia na budowę nowych budynków mieszkalnych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	68	91	240	90	42	58
Pozwolenia na budowę nowych budynków zbiorowego zamieszkiwania i niemieszkalnych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	66	125	120	73	147	69
Średni wskaźnik	86,6	91,4	129,0	115,2	105,0	70,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS - Bank Danych Regionalnych, za 2008 rok.

Tabela 1c. Analiza wskaźnikowa potencjał ekonomiczny (100=średnia dla grupy badanych miast)

Wskaźnik III Potencjał ekonomiczny	Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
Pracujący w głównym miejscu pracy w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (liczba)	89	100	84	204	54	69
Podmioty zarejestrowane w rejestrze REGON w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	133	74	100	139	57	98
Produkcja sprzedana w mln zł w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	157	108	133	41	39	121
Stopa bezrobocia rejestrowanego	118	91	100	49	93	149
Wartość brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w mln zł	66	99	212	119	60	44
Średni wskaźnik	112,6	94,4	125,8	110,4	60,6	96,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS - Bank Danych Regionalnych, za 2008 rok.

Tabela 1d. Analiza wskaźnikowa stan i ochrona środowiska (100=średnia dla grupy badanych miast)

Wskaźnik IV Stan i ochrona środowiska	Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
Wydatki na spodarkę komunalną i ochronę środowiska w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	93,0	119,3	116,8	93,7	48,1	130,7
Nakłady inwestycyjne na środki trwałe w ochronie środowiska na 1000 mieszkańców	21,0	182,0	42,9	10,2	136,1	132,2
Emisja zanieczyszczeń pyłowych na km^2	83,8	76,2	101,8	100,2	105,9	104,3
Emisja zanieczyszczeń gazowych na km^2	4,3	137,0	631	67,1	62,3	165,9
Udział odpadów poddanych odzyskowi w ilości odpadów wytworzonych w ciągu roku	110,0	110,6	111,7	54,9	108,2	110,6
Pomniki przyrody na km^2	63,9	103,1	147,3	236,1	51,0	4,7
Udział ludności obsługiwanej przez oczyszczalnie ścieków %	216,5	27,2	118,0	225,4	39,3	39,5
Obszary prawnie chronione w powierzchni miasta	96,9	99,4	107,5	100,1	95,8	100,3
Średni wskaźnik	86,2	106,8	101,1	111,0	80,8	98,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS - Bank Danych Regionalnych, za 2008 rok.

Tabela 1e. Analiza wskaźnikowa warunki życia (100=średnia dla grupy badanych miast).

Wskaźnik V Warunki życia	Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
Przyrost naturalny	211	105	368	168	21	-274
Liczba zgonów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	87	92	83	98	111	130
Ludność na 1km^2	56	76	126	106	83	153
Zgony niemowląt na 1000 urodzeń żywych	91	75	88	91	135	119
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w relacji do średniej krajowej (Polska=100)	100	106	99	87	112	96
Poziom wykrywalności sprawców przestępstw	94	97	103	90	111	104
Średni wskaźnik	106,5	91,8	144,5	106,6	95,5	54,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS - Bank Danych Regionalnych, za 2008 rok.

Tabela 1f. Analiza wskaźnikowa potencjał przedsiębiorczości (100=średnia dla grupy badanych miast).

Wskaźnik VI Potencjał przedsiębiorczości	Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
Jednostki nowo zarejestrowane w rejestrze REGON w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	105	82	82	141	70	119

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Jednostki wykreślone z rejestru REGON w przeliczeniu na 1000 mieszkańców +	144	102	83	140	49	81
Kubatura budynków nowo oddanych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	78	121	223	73	35	70
Kubatura budynków mieszkalnych nowo oddanych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	85	85	195	101	56	77
Wydatki majątkowe inwestycyjne z budżetu gminy w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	105	72	135	147	73	68
Nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach w przeliczeniu na 1 mieszkańca	52	129	85	79	29	225
Średni wskaźnik	94,8	98,5	133,8	113,5	52,0	106,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS - Bank Danych Regionalnych, za 2008 rok.

Tabela 1g. Analiza wskaźnikowa potencjał kulturalny i turystyczny (100=średnia dla grupy badanych miast).

Wskaźniki VII Potencjał kulturalny i turystyczny	Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
Wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	126	71	45	258	69	30
Muzea włącznie z oddziałami w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	50	38	40	104	300	68
Liczba miejsc w obiektach zbiorowego zakwaterowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	115	112	82	96	145	51

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Kina stałe w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	118	182	96	123	0	80
Księgozbiór w bibliotekach w woluminach na 1000 mieszkańców	99	82	118	128	105	68
Czytelnicy bibliotek na 1000 mieszkańców	99	76	115	164	97	49
Liczba udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców	83	136	76	73	177	54
Korzystający z noclegów na 1000 mieszkańców	87	85	77	91	223	37
Średni wskaźnik	97,1	97,7	81,1	129,6	139,5	54,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS - Bank Danych Regionalnych, za 2008 rok.

Tabela 1h. Analiza wskaźnikowa infrastruktura (100=średnia dla grupy badanych miast).

Wskaźniki VIII Infrastruktura	Tarnobrzeg	Stalowa Wola	Mielec	Krosno	Sandomierz	Ostrowiec Świętokrzyski
Korzystający z instalacji w miastach w % ogółu ludności miasta(wodociąg, kanalizacja, gaz)	100,6	100,9	105,2	100,9	96,5	95,9
Trasy komunikacyjne w km na 1km^2	93,4	35,5	123,0	118,0	181,7	48,5
Kubatura budynków ogrzewanych centralnie	99,1	3,4	122,7	108,8	142,3	123,7
Liczba ludności na jedną aptekę	122,1	99,7	116,0	71,0	86,1	105,0
Liczba oddziałów szkolnych w szkołach podstawowych i	106,0	101,6	97,7	106,4	100,9	87,4

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

gimnazjach bez specjalnych na 1000 mieszkańców						
Liczba uczniów przypadających na jeden komputer	83,0	105,4	82,0	74,4	120,5	134,7
Drogi gminne i powiatowe utwardzone w km na 1km^2	76,6	26,1	273,3	131,0	59,0	34,0
Przedszkola w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	121,9	91,1	100,1	113,3	113,3	60,3
Liczba m^2 mieszkania przypadająca na jednego mieszkańca	98,2	95,8	98,2	113,3	88,7	105,8
Średni wskaźnik	100,1	73,3	124,3	104,1	109,9	88,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS - Bank Danych Regionalnych

11.2. Terminologia

AIDA (ang. Attention, Interest, Desire, Action) - model pożądanego oddziaływania przekazu reklamowego na klienta, a także zestaw kolejnych reakcji klienta na produkt. Reakcje te to: uwaga (zauważenie przekazu), zainteresowanie, chęć posiadania, działanie. Często do tego zestawu dodaje się "S" (satisfaction). Satysfakcja z produktu lub usługi jest istotna dla budowy zaufania wobec marki, produktu lub organizacji.

Ambient media - formy marketingu niestandardowego, są to między innymi: trendsetting, marketing partyzancki, buzz marketing i inne. W momencie kiedy coś staje się stałym nośnikiem reklamowym przestaje być traktowane jako ambient medium.

ATL (ang. above the line) - część budżetu reklamowego, która przeznaczona jest na działania wykorzystujące media masowe, np. prasę, radio.

Big Idea - określenie oznaczające główną koncepcję kampanii reklamowej

BTL (ang. below the line) - część budżetu reklamowego, która przeznaczona jest na działania inne niż wykorzystujące media masowe. Można wśród nich

wyróżnić happeningi, materiały promocyjne w miejscach sprzedaży, kontakt bezpośredni, działania niestandardowe.

CATI (ang. computer assisted telephone interviewing) - metoda prowadzenia badań marketingowych, opierająca się o wywiady telefoniczne. W trakcie rozmowy z respondentem ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego.

IDI (Individual In-Depth Interview) - określenie oznacza Indywidualny Wywiad Pogłębiony. Jedna z najskuteczniejszych metod badań marketingowych. Opiera się o zadawanie respondentowi szczegółowych pytań dotyczących produktu, usługi czy marki.

Mailing - elektroniczny list reklamowy wysyłany do właścicieli darmowych kont e-mailowych.

Marka producenta - marka, inaczej znak fabryczny, znak firmowy (ang. brand, trade mark) znak określający producenta: nazwa lub symbol graficzny umieszczany na wyrobach w celu ochrony przed naśladownictwem lub podrabianiem, podszywaniem się, przypisywaniem sobie autorstwa. Traktowana jest jako rodzaj świadectwa: producent nie wstydzi się swego wyrobu, podpisując go, gwarantuje jego jakość. Stąd marka jest synonimem opinii. W gospodarce rynkowej marka ma swoją cenę. Dobra marka jest podstawą sukcesu biznesowego. Przeciwieństwem wyrobów markowych są wyroby bezmarkowe (ang. no-named).

Marketing - (ang. 'handlowanie na rynku') ogół działań zmierzających do określenia możliwości sprzedaży produktu, uwzględniających potrzeby nabywców oraz dostępne środki dystrybucji, reklamy, planowania produkcji i badań rynku w celu przystosowania przedsiębiorstwa do zmiennych jego warunków, a także wywierania wpływu na rynek i kształtowania go; obejmuje rozpoznanie potrzeb nabywców, kształtowanie produktu z uwzględnieniem tych potrzeb, tworzenie i utrzymywanie popytu, ustalanie polityki rynkowej, finansowanie obrotu, zarządzanie ruchem towarów.

Mediaplan - określenie wybranych do kampanii nośników reklamy, formatów reklam i miejsc emisji. Wskazuje koszty emisji, a także parametry medialne, jakie zaplanowana kampania powinna osiągnąć.

Newsletter - elektroniczna forma biuletynu informacyjnego, rozsyłanego za pośrednictwem poczty elektronicznej do subskrybentów.

Outdoor - jest terminem powszechnie używanym w mediach i reklamie, oznacza reklamę eksponowaną na zewnątrz na tablicach reklamowych, słupach ulicznych, ścianach budynków, wiatach przystankowych itp.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Patron medialny - instytucja medialna mająca za zadanie sprawować opiekę nad jakimś przedsięwzięciem lub wydarzeniem, zwykle kulturalnym lub naukowym, polegającą na informowaniu o nim.

Pozycjonowanie - search engine optimization (SEO) - proces optymalizacji kodu strony, zmierzający do wypromowania serwisu na jak najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania, według słów kluczowych.

Pozycjonowanie marki - Są to działania zmierzające do wykreowania wizerunku, opierające się o wyróżnienie kryteriów, jakimi posługują się konsumenci w swojej ocenie marki. Pozycjonowanie to opracowanie i zakomunikowanie przewagi nad konkurencją, dzięki której marka/produkt jest postrzegany przez nabywców segmentu docelowego jako lepszy niż produkt konkurencji. Nie jest wskazane pozycjonowanie pod względem wielu czynników, gdyż może to doprowadzić do efektu wprost przeciwnego. Pozycjonowanie produktu musi przebiegać w sposób konsekwentny i przy jasno określonym celu. Zbyt wielka liczba parametrów z reguły powoduje rozmycie wizerunku produktu oraz niekorzystnie wpływa na wizerunek firmy.

Press release - pol. informacja prasowa, komunikat prasowy - rodzaj informacji przeznaczonej dla dziennikarzy.

Press statement - pol. oświadczenie prasowe - stosowane okazjonalnie i zawierające oficjalny tekst, pozbawiony dodatkowych komentarzy np. pisemna odpowiedź zarządu przedsiębiorstwa na zarzuty pojawiające się w mediach.

Press-pack - pol. teczka prasowa. Teczka przygotowana na konferencję prasową, w której zazwyczaj znajdują się: informacja prasowa, profil firmy, notki biograficzne prelegentów.

Press-trip - np. wyjazd prasowy, wyjazd studyjny. Wyjazdy organizowane przez firmy dla dziennikarzy do miejsc, na których pozytywnym opisie i wizerunku w mediach zależy osobom organizującym wyjazd.

Prime time - pora największej oglądalności programów telewizyjnych lub słuchalności stacji radiowych. Trwa od 19:01 do 22:29.

Product Placement - rodzaj reklamy, najczęściej w ramach sponsoringu, polegający na wprowadzeniu do scenografii filmu lub programu telewizyjnego produktów (często jako tzw. rekwizytów grających) konkretnej marki, tak by widoczna była ich nazwa firmowa.

Promocja - to oddziaływanie na odbiorców określonych produktów, polegająca na przekazaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów lub usług firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku.

www.graffiti.katowice.pl

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Public Relations - zarządzanie komunikowaniem się pomiędzy organizacją a jej publicznością.

Rebranding - jest to proces gospodarczy, który odznacza się: zmianą nazwy firmy lub produktu, image'u lub logo. Bardzo często jest to spowodowane repozycjonowaniem produktu lub rozpoczęciem współpracy z innymi firmami. Rebranding wiąże się wymianą oznakowań firmy we wszystkich publikacjach i reklamach firmy (TV i radio), również w salonach, oddziałach na terenie całego kraju - wewnątrz i na zewnątrz budynków oraz materiałach POS.

Segmentacja rynku - to procedura dokonania podziału rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt. Jej potrzeba to naturalna konsekwencja zwiększania się liczby konsumentów, wzrostu ich dochodów, rozwoju indywidualnych preferencji oraz możliwości dokonywania wyboru. Wykazuje ona, jak liczne są grupy tworzące poszczególne rynki cząstkowe i jaką siłą nabywczą dysponuje każdy z nich.

Siła marki - zdefiniowana przez: lojalność wobec marki, świadomość postrzegania przez konsumentów, jakość marki i skojarzenia.

Slogan marketingowy (claim, baseline) - zwięzłe hasło wyrażające względnie stałe (długotrwałe) przesłanie marketingowe dotyczące produktu lub firmy, skierowane do docelowego odbiorcy (klienta). Występuje w zestawieniu z nazwą marketingową, najczęściej jako jej uzupełnienie. Slogany mają bardzo duży wpływ na kształtowanie trwałego wizerunku marki.

Słowa kluczowe - słowa charakteryzujące daną stronę internetową, pomocne przy korzystaniu z wyszukiwarek internetowych i katalogów.

Sponsoring - finansowanie jakiegoś przedsięwzięcia w zamian za reklamę własnych usług, produktów.

Spot (ang. dosł.: plama) - krótka, najczęściej 30-sekundowa, reklama radiowa lub telewizyjna.

Storyboard - rysunkowa wersja reklamy telewizyjnej w postaci komiksu (około 10 - 20 ujęć) opatrzonego opisem sytuacji oraz tekstem reklamy (voice over).

Strategia konkurencji - Strategia przedsiębiorstwa to zespół skoordynowanych, dostosowanych do sytuacji firmy oraz otoczenia, sposobów osiągnięcia celów tego przedsiębiorstwa. Interpretując tę definicję można stwierdzić, że strategia jest zbiorem określonych zasad zarządzania stosowanych przez menadżerów firmy, które są stałe w pewnym okresie i prowadzą do osiągnięcia celu. Zasady te uwzględniają zarówno zasoby firmy

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

jak i reakcje otoczenia. W strategii konkurencji chodzi o to, żeby się wyróżniać. Oznacza ona świadomy wybór odmiennego zbioru czynności, aby dostarczać szczególnej mieszanki wartości. Konkurencje strategiczną można traktować jako proces obmyślania nowych pozycji, odciągających klientów od już istniejących pozycji albo przyciągać na dany rynek nowych klientów. Istnieją trzy potencjalne skuteczne strategie, za pomocą których można uzyskać wyniki lepsze od innych firm w danym sektorze. Są to: wiodąca pozycja pod względem kosztów całkowitych; zróżnicowanie; koncentracja. Niekiedy firma potrafi skutecznie stosować więcej niż jedną z tych strategii, chociaż rzadko kiedy jest to możliwe. Skuteczne wdrożenie którejkolwiek z tych strategii zazwyczaj wymaga całkowitego zaangażowania się i przyjęcia wspomagających rozwiązań organizacyjnych, które ulegną rozproszeniu, jeśli istnieje więcej niż jeden podstawowy cel. Podstawowe rodzaje strategii są sposobami osiągania lepszych wyników od tych, które osiągają konkurenci w sektorze.

Targetowanie - kierowanie reklamy do z góry określonej grupy osób, opiera się na kryteriach demo- i socjograficznych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, zawód itp.).

Tożsamość marki (brand identity, marka "zewnętrzna") - trwałe identyfikowanie danego produktu lub firmy i ich rozróżnianie spośród produktów lub firm innych marek przez odbiorców rynkowych.

Unikatowa propozycja sprzedażowa - (ang. unique selling proposition, USP) sformułowana przez R. Reevesa teza, że reklama musi oferować jasno określone korzyści, być różna od konkurencyjnych i na tyle przekonująca, iż skłoni do działania wielu konsumentów.

Wartość marki - wartość marki jest to wartość dodana marki. Jest mierzona na podstawie tego, jak bardzo klient jest świadomy marki. Wartość marki danej firmy może zostać policzona poprzez porównanie oczekiwanych przychodów markowego produktu z oczekiwanymi przychodami odpowiedniego niemarkowego produktu.

Wizerunek marki (brand image, marka "wewnętrzna") - skomplikowany poznawczo i psychologicznie zespół wyobrażeń, opinii, emocji, skojarzeń dotyczących danego produktu lub firmy (tj. ich indywidualnej marki, a nie ogólnego rodzaju) ukształtowany w świadomości znaczącej liczby potencjalnych klientów; ogromny wpływ na kreowanie (projektowanie) zamierzonego wizerunku marki mogą mieć nazwa i slogan marketingowy.

Wobbler - gadżet POS przyczepiany do półki sklepowej, zwisający na plastikowym sprężystym pasku.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

Zarządzanie marką - definiowanie celów i strategii marketingowych w odniesieniu do wybranych produktów w celu wyróżnienia na rynku, a następnie ich realizacja dla zwiększenia sprzedaży i uzyskiwanych dochodów.

Zasięg reklamy - odsetek odbiorców reklamy, którzy mieli przynajmniej jedną okazję zetknięcia się z nią w określonym czasie.

Znajomość marki - (brand awereness) Zdolność respondentów do przypomnienia (znajomość spontaniczna) lub wskazania na liście (znajomość wspomagana) nazwy marki.

Znak towarowy - (trade mark) Zmysłowo postrzegane oznaczenie (wyraz, zdanie, rysunek, ornament, forma plastyczna, melodia itp.) służące do odróżniania produktów (lub usług) pochodzących z jednego przedsiębiorstwa od tego samego będą podobnego rodzaju produktów (usług) pochodzących z innego przedsiębiorstwa; urzędowo zarejestrowane znaki towarowe oznaczane są symbolem.

Chorzów 41-506
ul. Armii Krajowej 9a
tel. +48 32 349 80 50
fax +48 32 247 36 30
agencja@graffiti.katowice.pl

UZASADNIENIE

Zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 18 promocja gminy stanowi zadanie własne gminy. W lipcu br. Prezydent Miasta ogłosił otwarty konkurs ofert na opracowanie Strategii Promocji Miasta Tarnobrzeg na lata 2010-2014. Po przeprowadzonym postępowaniu konkursowym opracowanie projektu dokumentu zostało powierzone Agencji Reklamowej „Graffiti" z Chorzowa.

Do współpracy z Agencją przy tworzeniu dokumentu zaangażowany został szeroki zespół pod kierunkiem Zastępcy Prezydenta Miasta Andrzeja Wójtowicza, składający się z pracowników Biura Informacji i Promocji, Wydziału Rozwoju Miasta i Funduszy Pomocowych oraz Wydziału Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Miasta Tarnobrzeg. Ponadto w prace nad dokumentem zaangażowane zostały jednostki samorządowe – Ośrodek Sportu i Rekreacji, Tarnobrzeski Dom Kultury, Miejska Biblioteka Publiczna oraz Muzeum Historyczne Miasta Tarnobrzega. Do opracowania części analityczno-diagnostycznej dokumentu Agencja „Graffiti" zaangażowała także zespół badawczy z Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu.

Przygotowany przez agencję projekt Strategii Promocji Miasta Tarnobrzeg został przedstawiony Radzie Miasta Tarnobrzeg podczas sesji w dniu 30 września 2010 r. 11 października br. zorganizowana została specjalna konferencja do udziału w której zostali zaproszeni radni a także przedstawiciele wielu instytucji i organizacji, mających wpływ na promocję miasta, m.in. tarnobrzeskiego oddziału Agencji Rozwoju Przemysłu S.A., Tarnobrzeskiej Agencji Rozwoju Regionalnego, Kopalni Siarki Machów S.A. oraz wielu stowarzyszeń i organizacji pozarządowych prowadzących działalność na terenie miasta.
Ponadto projekt dokumentu został umieszczony na stronie internetowej miasta www.tarnobrzeg.pl, oraz był dostępny w Biurze Informacji i Promocji Urzędu Miasta Tarnobrzeg.
Wnioski z dyskusji przeprowadzonej podczas konferencji oraz propozycje złożone przez mieszkańców miasta zostały uwzględnione przy przygotowywaniu ostatecznej wersji projektu Strategii Promocji Miasta Tarnobrzeg.

Celem główny Strategii Promocji Miasta Tarnobrzega jest pokazanie i utrwalenia nowego obrazu miasta. Tarnobrzeg jest miastem, które swój rozwój gospodarczy i znaczenie ekonomiczne osiągnęło w okresie prosperity lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku na bazie rozwoju przemysłu wydobycia i przetwórstwa siarki. Jednak zmiany gospodarcze i technologiczne, które były stymulatorem rozwoju i wzrostu miasta stały się barierami w związku z upadkiem branży siarkowej w dotychczasowym kształcie. Przekształcenia i zmiany są cechą charakterystyczną współczesnego Tarnobrzega; z sennego miasteczka galicyjskiego wyrosło na centrum przemysłowe i wojewódzki ośrodek administracyjny, a w kolejnym etapie przekształceń na ośrodek powiatowy, ale aspirujący do ośrodka o regionalnym i ponadregionalnym znaczeniu. Adaptacja i antycypacja zmiennego otoczenia są wpisane we współczesny obraz miasta. Występujące sprzeczności między ukształtowanym wizerunkiem w oczach odbiorców, zarówno wewnętrznych, czyli mieszkańców, jak i zewnętrznych tj. partnerów biznesowych, a istniejącymi rzeczywistymi zasobami będącymi w dyspozycji miasta uświadamiają, że koniecznym jest wyeksponowanie nowego zmieniającego się oblicza miasta siarki.

Zastępca Prezydenta Miasta
mgr inż. Andrzej Wójtowicz