

UNIWERSYTET ŁÓDZKI
PRACE DOKTORSKIE Z ZAKRESU
EKONOMII I ZARZĄDZANIA

MAŁGORZATA MARKS

**Promocja a rozwój lokalny
gmin wiejskich województwa łódzkiego**



UNIwersYTET ŁÓDZKI
PRACE DOKTORSKIE Z ZAKRESU
EKONOMII I ZARZĄDZANIA

MAŁGORZATA MARKS

**Promocja a rozwój lokalny
gmin wiejskich województwa łódzkiego**



WYDAWNICTWO UNIwersYTETU ŁÓDZKIEGO • ŁÓDŹ 2006

REDAKCJA NAUKOWO-DYDAKTYCZNA
„FOLIA OECONOMICA”

*Krystyna Piotrowska-Marczak, Bogdan Gregor,
Anna Krajewska, Jerzy T. Kowaleski, Krystyna Twardowska*

RECENZENT

Janusz Marak

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Ewa Siwińska

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁA

Barbara Grzejszczak

© Copyright by Małgorzata Marks, 2006

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
2006

Wydanie I. Nakład 100+40 egz.
Ark. druk. 9,875. Papier kl. III, 80 g, 70×100
Przyjęto do Wydawnictwa UŁ 20.03.2006 r.
Zam. 136/4026/2006. Cena zł 15,-

Drukarnia Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

ISBN 83-7171-992-2

Spis treści

WSTĘP.....	5
Rozdział 1. PRZEDMIOT I METODYKA BADAŃ.....	9
1.1. Istota marketingu terytorialnego.....	9
1.2. Problematyka badań w świetle literatury.....	14
1.3. Założenia metodyczne badań.....	17
1.4. Charakterystyka respondentów.....	20
Rozdział 2. CHARAKTERYSTYKA TERENU BADAŃ.....	23
2.1. Przestrzenno-przyrodnicza charakterystyka województwa łódzkiego.....	23
2.2. Społeczno-kulturowe zróżnicowanie województwa łódzkiego.....	26
2.3. Ekonomiczne zróżnicowanie województwa łódzkiego.....	28
Podsumowanie.....	31
Rozdział 3. GŁÓWNE KIERUNKI I ASPEKTY ROZWOJU LOKALNEGO.....	33
3.1. Pojęcie rozwoju lokalnego.....	33
3.2. Gospodarczy aspekt rozwoju lokalnego.....	37
3.3. Społeczny aspekt rozwoju lokalnego.....	41
3.4. Kulturowy aspekt rozwoju lokalnego.....	46
Podsumowanie.....	50
Rozdział 4. AKTYWNOŚĆ PROMOCYJNA GMINY WIEJSKIEJ.....	51
4.1. Pojęcie i funkcje promocji w gminie.....	53
4.2. Gmina wiejska jako produkt marketingowy.....	58
4.3. Identyfikacja adresatów działań promocyjnych.....	60
4.4. Narzędzia/instrumenty promocji.....	65
4.5. Określenie mierników skuteczności i efektywności promocji.....	69
Podsumowanie.....	71
Rozdział 5. TYPY PROMOCJI GMINY WIEJSKIEJ.....	73
5.1. Promocja gospodarcza wewnętrzna.....	75
5.2. Promocja gospodarcza zewnętrzna.....	76
5.3. Promocja społeczna wewnętrzna.....	78
5.4. Promocja społeczna zewnętrzna.....	80
5.5. Promocja kulturowa wewnętrzna.....	81
5.6. Promocja kulturowa zewnętrzna.....	83
Podsumowanie.....	85

Rozdział 6. ANALIZA WYMIARÓW I POZIOMÓW ROZWOJU, TYPY DOMINUJĄCE	87
6.1. Czynniki rozwoju lokalnego badanych gmin	87
6.2. Typologia gmin	103
Podsumowanie.....	106
Rozdział 7. AKTYWNOŚĆ PROMOCYJNA – WYNIKI BADAŃ	107
7.1. Charakterystyka działań promocyjnych w badanych gminach wiejskich.....	107
7.2. Natężenie działań promocyjnych w badanych gminach wiejskich.....	121
7.3. Typologia działań promocyjnych w badanych gminach	124
Podsumowanie.....	128
Rozdział 8. TYPY AKTYWNOŚCI PROMOCYJNEJ A TYPY ROZWOJU GMIN ...	129
8.1. Typ promocji a typ rozwoju	129
8.2. Natężenie promocji a typ rozwoju.....	136
PODSUMOWANIE I WNIOSKI.....	139
PROMOTION AND LOCAL DEVELOPMENT OF RURAL COMMUNES OF ŁÓDŹ PROVINCE	143
BIBLIOGRAFIA.....	145
Aneks.....	155

WSTĘP

Do istotnych zdobyczy zmian ustrojowych Polski należy: wyposażenie społeczności lokalnych w szerokie uprawnienia decyzyjne, możliwość tworzenia instytucji o charakterze samorządowym, stowarzyszeń i organizacji (Rosner, 2002). Utworzona i funkcjonująca na podstawie ustawy z 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym gmina jest jednostką administracyjną zarządzaną przez władzę lokalną, wyłonioną na drodze wolnych wyborów przez mieszkańców terenu. Z mocy prawa tworzą oni wspólnotę samorządową (art. 1). Ten obligatoryjny związek mieszkańców danego terytorium, zajmujących się swoimi sprawami publicznymi o znaczeniu lokalnym, nosi nazwę samorządu terytorialnego. Jednostki samorządu terytorialnego powołane są do sprawowania, delegowanej przez państwo, części władzy administracyjnej dotyczącej zaspokajania zbiorowych potrzeb, we własnym imieniu i na własną odpowiedzialność. Gminy realizują zatem zadania wynikające z prawnego podziału kompetencji. Należą do nich zadania własne oraz zlecone przez odpowiednie organa administracji państwowej. W tym celu wyposażone są w środki na ich realizację, a także w mieście komunalne, do którego przysługuje im prawo własności i inne prawa majątkowe. Władzę w gminie sprawują organy przedstawicielskie, do których należały: rada gminy i zarząd. W okresie prowadzonych przeze mnie badań (1998–2001) w skład zarządu wchodził wójt (jako przewodniczący zarządu), jego zastępca i pozostali członkowie. Wójt, we współpracy z członkami zarządu i radą, kierował bieżącymi sprawami oraz reprezentował gminę na zewnątrz (art. 13). Aktualnie, po zmianie ordynacji wyborczej, zarząd stanowi jednoosobowo wójt (burmistrz, prezydent) (Stec, 2002).

W procesach decyzyjnych władze gminy mogą kierować się zasadami składającymi się na różne koncepcje zarządzania rozwojem. Jedną z możliwych jest koncepcja marketingowa. Polega ona na takim postępowaniu, w którym podstawą podejmowanych decyzji dotyczących tworzenia oferty (np. danego terytorium) – tj. użycia określonej kombinacji zmiennych zależnych – są potrzeby jej nabywców oraz określenie, które z tych potrzeb mogą być (z korzyścią) zaspokojone (Kłeczek, Kowal, Waniowski, Woźniczka, 1992: 30). Filozofia ta znajduje zastosowanie w samorządach terytorialnych, choć trzeba zaznaczyć, iż w literaturze przedmiotu toczy się dyskusja, czy i w jakim stopniu założenia

marketingu klasycznego mogą być odwzorowane w zakresie zarządzania jednostką terytorialną (Cudowski, Czech, 1994).

Zastosowanie technik marketingowych jako narzędzi wspomagających zarządzanie rozwojem jednostek terytorialnych stanowi swoistą innowację w dotychczasowym zarządzaniu gminą, a jak wiadomo, proces dyfuzji innowacji, zwłaszcza w środowisku wiejskim, jest procesem długotrwałym i skomplikowanym. Na wsi występują bardzo silnie zakorzenione tradycje kulturowe¹. Należą do nich obyczaje, przekazywane z pokolenia na pokolenie sposoby postępowania i zachowania oraz wyższy jak w mieście poziom religijności. Jednocześnie utrwaliła się postawa konserwatyzmu i niechęci do nowości i co za tym idzie niska skłonność do ryzyka. Postawy, normy i wartości mieszkańców wsi kształtowane i utrwalone w tradycyjnej świadomości nie ulegają zasadniczym zmianom. Z. T. Wierzbicki zwraca uwagę, iż „np. przywiązanie do tradycji czy konformizm mogą nie tylko utrudniać AiRSL [Aktywizację i Rozwój Społeczności Lokalnych – M. M.], lecz niekiedy okazać się dla nich przydatne, gdy trzeba odwołać się do lokalnego patriotyzmu, nawiązać do kulturowych tradycji regionu czy miejscowości, do dawnych lokalnych zawodów czy kunsztów. Nie oznacza to bynajmniej powrotu do dawnych form cywilizacyjnych, lecz jedynie aktywną integrację pewnych dawnych dobrych tradycji czy zwyczajów w socjoekonomicznym rozwoju regionu, wyznaczając im, mimo odmiennych ogólnych warunków, funkcje podobne do tej, jaką miały w przeszłości” (Mottura, 1968, za Wierzbicki, 1973: 31). Nawet dobrze dostosowane do specyfiki gminy techniki marketingowe wymagają dużego zaangażowania władz i zrozumienia ze strony lokalnej społeczności.

Istnieją trzy powody, dla których podejmują problematykę wspierania rozwoju gmin wiejskich poprzez zastosowanie koncepcji marketingu. Po pierwsze, mimo iż tereny wiejskie są w Polsce zaniedbane zarówno pod względem społecznym, jak i gospodarczym, to nadal jednak odgrywają znaczącą rolę w rozwoju całego kraju. Istnieje zatem wyraźna potrzeba, wdrażania nowych, skutecznych metod inicjowania rozwoju tych terenów. Po drugie, nowoczesne sposoby zarządzania samorządem terytorialnym stają się przedmiotem zainteresowania już nie tylko osób bezpośrednio związanych ze sprawowaniem władzy administracyjnej, lecz także grona przedstawicieli różnych dziedzin nauki. Tematykę tę podejmują m. in. przedstawiciele nauk ekonomicznych, geografii

¹ Środowisko naturalne wsi stanowi istotną determinantę wzorów zachowań oraz cech systemu społecznego na wsi: „podstawowa różnica między mieszkańcami wsi a mieszkańcami miast leży w typie pracy i warunkującym go stosunku człowieka do ziemi” (Kocik, 2000: 22). Zwłaszcza ludność chłopska prezentuje tradycyjny stosunek do własności ziemi, przekazywanej z pokolenia na pokolenie, która stanowiła element prestiżu na wsi, a także podstawę kultury wiejskiej (por. Styk, 1993).

regionalnej, gospodarki przestrzennej, socjologii. Powstaje coraz więcej opracowań dotyczących możliwości wykorzystania koncepcji marketingowych w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi (np. Czornik, 1998, 2001; Domański 2002; Jasper, Schievelbein i inni, 1997; Markowski 1999, 2002b; Szromnik, 1996). Są one jednak przede wszystkim poświęcone zagadnieniom miejskim i regionalnym. Pracując z zespołem socjologów zajmujących się tymi zagadnieniami, zwróciłam również uwagę na konieczność uwzględnienia interdyscyplinarnego podejścia w koncepcji marketingu terytorialnego. Dlatego moje rozważania i przedsięwzięcia badawcze nie są osadzone jedynie w zagadnieniach marketingu terytorialnego, ale modyfikowane również doświadczeniami prac socjologicznych. Po trzecie, istniejące prace dotyczą najczęściej teoretycznych aspektów adaptacji marketingu klasycznego do zagadnień związanych z funkcjonowaniem samorządu terytorialnego lub opisów narzędzi marketingowych (np. Łuczak, 1997; Szromnik, 1999, Szymendera, 1996 i inni). Istnieje natomiast, jak się wydaje, potrzeba empirycznego sprawdzenia, w jakim stopniu narzędzia te znajdują obecnie zastosowanie w gminach wiejskich i czy przynoszą oczekiwany skutek, tj. czy można zaobserwować wymierne efekty tych działań.

Zatem pierwszym celem jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak kształtują się relacje pomiędzy wyróżnionymi typami gmin o zróżnicowanym udziale społecznych, ekonomicznych i kulturowych czynników rozwoju a ich aktywnością promocyjną (cel poznawczy). Będę zatem wskazywać kolejno na: główne profile rozwoju badanych gmin, typy oraz stopień natężenia działań promocyjnych oraz zależności/relacje między typem i natężeniem promocji gmin a typem i poziomem ich rozwoju. Szczegółową charakterystykę pytań problemowych oraz przyjęte hipotezy prezentuję w części dotyczącej metodologii badań. Drugi cel, praktyczny, ma za zadanie dostarczyć informacji na temat wykorzystania narzędzi promocyjnych w zarządzaniu rozwojem jednostek terytorialnych. W tym zakresie niniejsze opracowanie częściowo może mieć charakter aplikacyjny.

Praca składa się z ośmiu rozdziałów. Rozdział pierwszy stanowi tło teoretyczno-metodologiczne badań. Przedstawiam w nim perspektywę teoretyczną podejmowanej problematyki, literaturowy związek pomiędzy rozwojem lokalnym a promocją traktowaną jako element marketingu terytorialnego, opisuję interesujący mnie problem badawczy, a także przedstawiam założenia metodologiczne: przyjęte hipotezy, zastosowane procedury badawcze oraz charakteryzuję badanych respondentów. W rozdziale drugim prezentuję charakterystykę terenu badań – województwa łódzkiego ze szczególnym uwzględnieniem obszarów wiejskich.

Kontekst teoretyczny badań stanowią rozdziały trzeci, czwarty i piąty. Rozdział trzeci poświęcam trzem aspektom (gospodarczemu, społecznemu i kultu-

rowemu) rozwoju lokalnego. Dzięki dokonaniem przeglądowni literatury rozdział ten stanowi także teoretyczną bazę do konstrukcji wskaźników, obrazujących trzy aspekty rozwoju badanych przez mnie gmin. W rozdziale czwartym prezentuję pojęcie oraz przedmiot promocji, czyli specyficzny produkt marketingowy – gminę wiejską. Ponadto opisuję głównych adresatów, narzędzia promocyjne i zwracam uwagę na potrzebę wykorzystywania mierników, które mają za zadanie określić skuteczność i efektywność promocji. Rozdział piąty stanowi teoretycznie skonstruowaną typologię działań promocyjnych, wzbogaconą przykładami pochodzącymi z działalności wiejskich samorządów terytorialnych w kraju. W rozdziale czwartym i piątym wykorzystałam fragmenty mojego artykułu *Typy działań promocyjnych podejmowanych w gminach wiejskich* opublikowanego w 2002 r. „Studiach Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN”, t. CXII pod redakcją T. Markowskiego.

Część empiryczna obejmuje rozdziały szósty, siódmy i ósmy. W rozdziale szóstym wyodrębniam i analizuję czynniki rozwoju lokalnego badanych gmin oraz prezentuję typologię gmin powstałą w wyniku kombinacji połączeń omówionych wcześniej czynników. Rozdział siódmy zawiera wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań nad aktywnością promocyjną. Charakteryzuję w nim realizowane w gminach działania promocyjne, prezentuję wymiary natężenia oraz wyodrębniam typy tych działań. W rozdziale ósmym omawiam relacje pomiędzy opisywanymi wcześniej zmiennymi, tj. pomiędzy typami promocji a typami rozwoju oraz natężeniem działań promocyjnych a typami rozwoju badanych gmin. Pracę kończy podsumowanie, w którym odnoszę się do weryfikowanych hipotez oraz prezentuję wnioski wynikające z analizy materiału empirycznego.

Pragnę wyrazić serdeczne podziękowania tym osobom, bez których powstanie i opublikowanie tej pracy nie byłoby możliwe: prof. zw. dr. hab. Bogdanowi Gregorowi za życzliwość i promotorską opiekę, prof. Pawłowi Staroście za inspirację i pomoc merytoryczną, dr Elżbiecie Psyk-Piotrowskiej za cenne rady i wsparcie w trudnych chwilach.

Rozdział I

PRZEDMIOT I METODYKA BADAŃ

1.1. Istota marketingu terytorialnego

Współcześnie uważa się, że sukces organizacji, czyli zgodne z oczekiwanym i pożądanym stanem uwieńczenie przedsięwzięcia, tkwi w umiejętności zarządzania, tzn. w sprawnym podejmowaniu decyzji dotyczących użycia pewnych zmiennych od nas zależnych. Podmioty mogą kierować się różnymi zasadami składającymi się na różne koncepcje zarządzania. Jednym z możliwych algorytmów postępowania, działania, rozwiązywania problemów i kierowania rynkiem jest koncepcja marketingowa. Kryształizacja jej zasadniczych założeń nastąpiła w połowie lat pięćdziesiątych (Kotler, 1994: 16), chociaż część zasad, nazywanych dziś marketingowymi, znane były ludzkości znacznie wcześniej. Wraz z kolejnymi etapami prac nad rozwojem koncepcji marketingowej odkrywano nowe obszary działań, w których znajdowała ona swoje uniwersalne zastosowanie. W ten sposób zainicjowano rozwój marketingu dóbr inwestycyjnych, marketingu usług, marketingu międzynarodowego, marketingu społecznego czy marketingu organizacji *non-profit*¹. Wymienione typy marketingu oparte są na tej samej koncepcji (marketingu klasycznego), podlegają jednak pewnym modyfikacjom w zależności od sektora zastosowania, czyli od rodzaju oferty oraz typu nabywcy. Naszą uwagę skoncentrujemy na marketingu podstawowej jednostki samorządu terytorialnego, czyli gminy – traktowanej zarówno jako podmiot gospodarczy jak i organizację *non-profit* (Gajdzik, 1998a).

Według Ph. Kotlera, działalność instytucji nienastawionych na zysk (*non-profit, non-business*) zmierza do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców, które realizowane są w procesie wymiany. W tym właśnie zawiera się cel i idea funkcjonowania tych instytucji. W związku z tym Ph. Kotler zaproponował nową, „nadażającą za zmieniającą się dynamicznie sferą społeczno-

¹ Szersze informacje na temat marketingu organizacji niedochodowych Czytelnik może odnaleźć m. in. w książce Adriana Sargeanta (2004).

gospodarczą stosunków człowieka” (za Szromnik, 1996: 4), definicję, określającą marketing jako: proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów o określonej wartości, konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć. Dzięki takiemu ujęciu definicji marketingu, rozszerza się jego spektrum z kategorii konsumpcyjnych na obszar zaspokajania ludzkich potrzeb i pragnień wyższego rzędu. Dąży się zatem nie tylko do zaspokajania potrzeb jednostek, ale kładzie nacisk na szeroko pojęty dobrobyt społeczeństwa, rozwiązywanie problemów bezpieczeństwa socjalnego, patologii społecznych, zagrożeń demograficznych, ubóstwa, głodu zagrożeń ekologicznych i innych podobnych zagadnień społecznych (Szromnik, 1996: 5).

Jedną z wielu odmian marketingu niekomercyjnego (*non-profit*) jest marketing terytorialny. Użycie pojęcia marketingu w zagadnieniach związanych z zarządzaniem jednostkami terytorialnymi stosowane było od końca lat sześćdziesiątych. Od tego czasu, na bazie wiedzy klasycznego marketingu, zaczęto budować teoretyczne podstawy marketingu terytorialnego². Jak pisze U. Manschwetus (1995: 39), marketing terytorialny jest to rynkowo zorientowana koncepcja zarządzania rozwojem jednostki terytorialnej, która ma postać stosunków (relacji) pomiędzy nią a jej partnerami. Tak skonstruowana definicja marketingu terytorialnego, ukazuje związek pomiędzy danym obszarem-terytorium a jednostkami działającymi na jego terenie. Występuje on w postaci relacji wymiany, polegającej na wytwarzaniu i oferowaniu dóbr i usług przez jedną ze stron i jednocześnie na zaspokajaniu dzięki nim potrzeb drugiej strony. Proces ten można nazwać procesem wymiany korzyści. Jednostka terytorialna, np. gmina, rozpoczyna postępowanie od przeprowadzenia badań rynku, czyli działań zmierzających do rozpoznania potrzeb danej społeczności. Zwykle są to potrzeby bytowe, np. zapewnienie godziwych warunków życia czy pracy w gminie. Często również bierze się pod uwagę potrzeby wyższego rzędu jak np. chęć uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, przebywanie na określonym obszarze, możliwości poznania i akceptacji różnych idei itp. (Szromnik, 1996).

Na tej podstawie identyfikuje się problemy nurtujące daną społeczność oraz analizuje możliwości i szanse płynące z otoczenia, w celu zebrania niezbędnych informacji do konstruowania oferty. Oferta dostarcza wiedzy o lokalnych zasobach oraz służy jako nośnik informacji o ewentualnych korzyściach płynących z zainteresowania nią. Jej adresatem może być zarówno lokalna społeczność, jak

² Określenie „marketing terytorialny” bywa stosowany wymiennie z takimi określeniami, jak: „marketing miejski”, „marketing terytoriów”, „marketing danego terytorium”, „marketing usług publicznych”, „marketing sfery użyteczności publicznej”, „marketing wspólnoty lokalnej”, „marketing miasta”, „marketing komunalny” (Girard, 1997: 70).

i potencjalni zewnętrzni partnerzy. Oferta powinna być prezentowana w sposób najbardziej przejrzysty i atrakcyjny, przy wykorzystaniu dostępnych technik marketingowych oraz wedle reguł rynkowych. Ma ona, w sposób pośredni, przyczynić się do osiągnięcia zamierzonego celu, tj. np. do wzrostu dochodów budżetowych, pozyskania akceptacji danego przedsięwzięcia, czy pomysłu. A. Szromnik (1999: 63) jest zdania, że: „w warunkach konkurencji sukces jest możliwy tylko wówczas, gdy oferowany partnerowi zespół korzyści przewyższa oczekiwania, rekompensując w ten sposób całokształt jego kosztów realizacji transakcji wymiennej”. Dlatego tak często podnoszone są postulaty tworzenia unikalnej oferty. Niepospolita, ciekawa oferta to klucz do zainteresowania i pozyskania nabywców. Przykładowo, proces wymiany korzyści zachodzić może pomiędzy gminą a małą firmą. Gmina tworzy dogodne warunki funkcjonowania, tj. np. udostępnia atrakcyjnie zlokalizowaną posesję, udziela ulg podatkowych czy oferuje pomoc szkoleniowo-informacyjną firmie. Działania te sprzyjają kreowaniu ciekawej oferty lub atrakcyjniejszej czy korzystniejszej niż ta, którą jest w stanie przedstawić konkurencja. Częstokroć to właśnie skłania przedsiębiorcę do lokalizacji swojej firmy na danym terenie. Ten z kolei rozwijając działalność może zaoferować gminnej zbiorowości nowe miejsca pracy, dostarcza gminie dochodów z tytułu działalności gospodarczej (wymiana bezpośrednia), niekiedy pomaga promować gminę na zewnątrz, rozpowszechniając informację o przyjaznych dla firm warunkach rozwoju (wymiana pośrednia). Widać zatem, że wymiana ta to działanie o wielu aspektach i poziomach. Stwarza możliwości zapoczątkowania kolejnych relacji pomiędzy innymi podmiotami oraz uruchamia mechanizmy dalszych wspólnych przedsięwzięć.

A. Szromnik (1999: 77), przedstawia pięć ogólnych warunków, które determinują, jego zdaniem, osiągnięcie przez jednostkę terytorialną sukcesu w działaniach marketingowych. Warunki te Autor prezentuje w postaci 5 PRO, nazywając je odpowiednio: 1) PROGNOZA, 2) PROGRAMEM, 3) PROFITEM, 4) PROPAGANDA, 5) PROFESJONALIZMEM. Konsument oraz jego obecne i przyszłe potrzeby traktowane są jako punkt wyjścia w procesie tworzenia struktury marketingu. Każde działanie powinno zatem rozpoczynać się analizą aktualnej sytuacji oraz prognozą na przyszłość. Daje to podstawę do sformułowania planu-programu, a także budowania koncepcji strategii działania. Główną przesłanką współczesnych przedsięwzięć marketingowych jest oferowanie nabywcy wiązki korzyści (profitów) w zamian za zainteresowanie się ofertą. Słowo „propaganda” użyte jest w znaczeniu propagowanie działań i potencjału, jakim się dysponuje. Obydwa elementy stanowią fazę kształtowania popytu (opierającą się na wykorzystaniu szerokiego, lecz mocno zintegrowanego zespołu instrumentów i czynności). Występowanie piątego elementu PRO powinno

charakteryzować poprzednie fazy działań, gdyż o skutecznej realizacji poprzednio wymienionych 4 PRO przesądza właśnie profesjonalizm działania. Profesjonalizm oznacza w tym przypadku „przygotowanie i realizację zamierzeń marketingowych zgodnie z najlepszymi przykładami, zgodnie ze sztuką skutecznego działania” (Szromnik, 1999: 77).

Marketing bywa również rozumiany jako pewna struktura składająca się z zespołu działań, procedur i funkcji. Pojęcie to jest określane jako: „zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania” (Garbarski i inni, 1995: 15). Bez względu na rodzaj czy sektor zastosowania działania marketingowe stanowią zbiór technik i narzędzi skierowanych na nabywcę. Mają one na celu zarówno rozpoznanie, jak również wzbudzenie potrzeb posiadania danego produktu, a także umożliwienie nabycia go. Ich charakterystyczną cechą jest integracja, współdziałanie i skoordynowanie zarówno wewnątrz organizacji, jak i z jej zewnętrznym otoczeniem. Działania realizowane są za pomocą tzw. narzędzi lub instrumentów marketingowych. Literatura dostarcza wielu alternatywnych klasyfikacji tychże narzędzi. Spośród możliwych kompozycji, na użytek naszych rozważań, niezwykle użyteczna wydaje się kompozycja pięcioelementowa, zwana potocznie „5P”. Nazwa pochodzi od pierwszej litery wyrazów oznaczających owe narzędzia w języku angielskim. Są to: produkt (*Product*), cena (*Price*), dystrybucja (*Place*), ludzie (*People*) i promocja (*Promotion*). Kompilacja tych czterech instrumentów stanowi tzw. marketing-mix. Przy użyciu odpowiedniej kompozycji wymienionych elementów organizacje realizują swoje rynkowe plany. Podstawowym czynnikiem warunkującym powodzenie zamierzonej koncepcji jest umiejętność zastosowania narzędzi marketingowych oraz ich dobór we właściwych proporcjach. Oznacza to wykorzystywanie poszczególnych instrumentów i działań, a także występujących między nimi współzależności tak, by uzyskać maksymalne efekty w zaspokajaniu potrzeb konkretnej grupy nabywców. W tym celu dokonuje się wyboru pomiędzy: produktami o różnym zespole właściwości, różnymi poziomami cen, różnymi formami i kanałami dystrybucji, różnymi formami oraz środkami promocji (Garbarski i inni, 1995: 41–42).

Zadaniowo-czynnościowy typ podejścia do marketingu znalazł swoich zwolenników także wśród osób zainteresowanych marketingiem terytorialnym. G. Malvestito (1997: 85) pisze, iż marketing terytorialny to: „zespół technik i działań marketingowych, zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym”. Można zatem przyjąć, iż jednym z celów zastoso-

wania koncepcji marketingowej dla potrzeb zarządzania gminą, a tym samym oczekiwaną korzyścią dla władz i mieszkańców jest rozwój gminy. Porównawcze ujęcie zastosowania narzędzi klasycznego i terytorialnego marketingu-mix zawiera tab. 1.

Tabela 1

Porównawcze ujęcie narzędzi klasycznego i terytorialnego marketingu-mix

	MARKETING KLASYCZNY	MARKETING TERYTORIALNY
PRODUKT	Produkt jest podstawowym narzędziem marketingu-mix. Stanowi jednocześnie podstawową ofertę rynkową firmy oraz zaspokaja potrzeby i pragnienia klienta. Obejmuje jakość, wzór, parametry techniczne, markę i opakowanie	Jest to materialny lub niematerialny element szeroko pojętej struktury funkcjonalno-przestrzennej jednostki (miasta, gminy), który staje się przedmiotem wymiany rynkowej (por. Markowski, 1999). Może nim być: konkretne miejsce, lokalizacja, dobra i usługi miejskie, idea, urządzenia, nieruchomości, imprezy, atmosfera, stosunki społeczne itp.
CENA	Koszt jaki ponosi nabywca w zamian za posiadanie pożądanego produktu. Cena jest pieniężnym wyrazem wartości produktu (Bartczak, 1999: 44)	Kształtowanie cenowo-kosztowych warunków atrakcyjności inwestycyjnej miasta, warunki zawarcia kontraktu: wysokość cen, opłaty dodatkowe, taryfy, podatki subwencje, ulgi podatkowe, place i dodatki specjalne, czas ochronny (Szromnik, 1999: 65).
DYSTRYBUCJA	Odpowiednio skoordynowany zespół czynności polegających na dostarczeniu produktu na rynek docelowy	Kształtowanie sieci przekazu ofert i miejsc kontaktowania się z potencjalnymi klientami (inwestorami), kanały przepływu dóbr, usług, urządzeń (Szromnik, 1999: 65)
PROMOCJA	Jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców, polegającym na dostarczeniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów oraz wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwie” (Sztucki, 1995: 17)	„...jest zespołem środków i instrumentów za pomocą których gmina komunikuje się ze społecznością lokalną, lansuje (...) swój wizerunek oraz przekazuje środowisku informacje charakteryzujące jej profil społeczno-ekonomiczny, atuty i atrakcje, osiągnięcia, zamierzenia uzasadnienia swoich decyzji strategicznych i taktycznych” (Bartczak, 1999: 45)
LUDZIE	Jest to jeden z najważniejszych składników koncepcji marketingu usług. Tworzą go ludzie których zatrudnia organizacja (personel pierwszego kontaktu, obsługa zaplecza itp.), a także sami konsumenci, ich zachowania (por. Pluta-Olearnik, 1994; Sargeant, 2004)	W skład tej kategorii wchodzi m. in. mieszkańcy, urzędnicy (etyka, sposób obsługi klienta), lokalni politycy

Źródło: Opracowanie na podstawie: Sargeant, 2004; Bartczak, 1999; Markowski, 1999; Szromnik, 1999; Sztucki, 1995; Pluta-Olearnik, 1994.

Reasumując, z marketingowego punktu widzenia o powodzeniu działań instytucji decyduje jej ustosunkowanie się do potrzeb, życzeń i interesów nabywców. Rozwój gminy sprzyja polepszeniu warunków życia jego mieszkańców. Dąży się wówczas do lepszego zaspokojenia ich pragnień, oczekiwań i potrzeb, a jest to przecież główne zadanie lokalnych władz reprezentujących obywateli gminy. Warto pamiętać, że „Możliwość reagowania na potrzeby mieszkańców istnieje wówczas, gdy instytucja jest w bezpośrednim kontakcie z daną społecznością, dobrze zna jej potrzeby” (Malvestito, 1997: 65). Stwierdzenie to, stanowiące samo sedno filozofii marketingowej, podkreśla ścisły związek orientacji marketingowej i terytorialnej. Jest to związek pomiędzy zainteresowaniem potrzebami i oczekiwaniami mieszkańców a bliskością władz wobec mieszkańców danej społeczności. Jednym, choć nie jedynym, z narzędzi wspierających rozwój oraz spełniających m.in. funkcję pomostu ułatwiającego relacje władza-społeczność jest promocja. Istota wzajemnej integracji zespołu wymienionych wcześniej instrumentów (5P) jest jednym z podstawowych założeń koncepcji marketingowej. W niniejszym opracowaniu, ze względu na podjęty temat, uwaga zostanie skoncentrowana jedynie na działaniach promocyjnych gmin miejskich o charakterze wspierającym rozwój lokalny. Problematyce promocji i rozwoju lokalnego zostaną poświęcone kolejne rozdziały, stanowiące teoretyczną bazę dla dalszych rozważań.

1.2. Problematyka badań w świetle literatury

Literatura przedmiotu dostarcza czytelnikom dowodów na istnienie szeregu sprawdzonych narzędzi zarządzania, które wspomagają procesy rozwojowe jednostek terytorialnych. Prowadzone w 1995 r. w Polsce badania nad koniunkturą gminną pokazały wyraźny związek pomiędzy stosowaniem przez badane gminy „różnego typu zabiegów promocyjnych” a ich rozwojem gospodarczym. Gminy, które stosowały różne metody promocji, wyróżniały się na tle innych większym przyrostem miejsc pracy i większą ilością nowo zarejestrowanych przedsiębiorstw prywatnych, a związek pomiędzy zmiennymi: promocja gminy i promocja foldery charakteryzował się większą siłą w przypadku zmiennej wzrost miejsc pracy niż zmiennej przedsiębiorczość – tab. 2 (Hryniewicz, 1998a: 197). Autor cytowanego opracowania przyjął założenie, że rozwój gospodarczy zależy przede wszystkim od dwóch czynników: od sprzyjających wzorów kulturowych (położenie gminy w różnie historycznie uwarunkowanych rejonach kraju) oraz społecznej samoorganizacji (mobilizacji). Badania empiryczne pokazały również, że najbardziej innowacyjne gminy, czyli stosujące nowoczesne techniki

wspomagania rozwoju, położone są na Ziemiach Zachodnich (tj. lepiej rozwiniętych) oraz że im wyższy poziom społecznej mobilizacji, tym większa występowała skłonność władz gminnych do stosowania tych technik. Jak wynika z powyższych badań, samorzady wiejskie trzykrotnie rzadziej stosują działania promocyjne niż samorzady miejskie (tab. 3). Przede wszystkim sporadycznie biorą udział w targach. Najmniejszy dystans pomiędzy wsią a miastem można zaobserwować w zakresie promocji polegającej na reklamowaniu się w środkach masowego przekazu.

Tabela 2

Macierz współczynników korelacji Pearsona między wybranymi technikami wspomagania rozwoju gospodarczego realizowanymi w 1995 r. a wybranymi wskaźnikami aktywności gospodarczej w 1997 r.

Techniki wspomagania rozwoju gospodarczego realizowane w 1995 r.	Wzrost miejsc pracy w 1997 r.	Różnica między zarejestrowanymi i wyrejestrowanymi prywatnymi podmiotami gospodarczymi w 1997 r.
Promocja gminy	0,184	0,135
Promocja foldery	0,156	0,130
Promocja-udział w targach	nieistotny	0,128

Źródło: Hryniewicz, 1998a: 197.

Tabela 3

Rodzaje promocji gmin wg regionów (w %, n = 1019)

Badany obszar	Reklama w środkach przekazu	Współpraca z		Udział w targach	Foldery	Ogółem
		ośrodkami naukowymi	firmami doradczymi			
Kongresówka	30,1	8,3	12,0	9,4	40,7	56,2
Galicja	33,6	16,4	16,4	21,1	51,6	72,7
Wielkopolska	44,0	10,7	14,7	23,3	65,3	78,7
Ziemie Zachodnie	45,0	14,5	20,9	33,0	67,0	84,4
Miasto w badanych rejonach	50,6	19,3	21,1	34,6	84,0	90,7
Wieś w badanych rejonach	34,1	7,8	12,7	12,1	37,9	30,0
Ogółem	36,7	11,4	15,4	19,4	53,0	69,4

Źródło: Gorzelak, Jałowiecki, 1998: 33.

Z przeprowadzonych na Uniwersytecie Łódzkim badań wynika, iż ponad 76% gmin wykorzystuje do kształtowania swojego wizerunku *public relations*. Są to głównie publikacje w mediach zawierające informacje o działalności władz (Kołoskowska, Sidor, 2000). Ta forma kontaktu ze społeczeństwem cieszy się dużą popularnością, gdyż jest bezpłatna, a lokalna prasa jest ustawowo zobligowana do publikowania uchwał lokalnych władz. Dziennikarze oraz sekretarze urzędów miasta/gminy utrzymują ze sobą stałą współpracę w dziedzinie informowania społeczeństwa o lokalnych wydarzeniach (Kołoskowska, Sidor, 2000: 133).

Gminy wykorzystują również współpracę z innymi jednostkami samorządu terytorialnego (partnerskimi) traktując te kontakty jako formę promocji, zwłaszcza poza granicami kraju (tab. 4). Zagraniczna współpraca międzygminna ma przede wszystkim sportowo-kulturalny charakter, a gminy wiejskie znacznie rzadziej korzystają z tej formy promocji.

Dzięki promocji można wywierać pozytywny wpływ na wzrost aktywności kulturalnej ludności, a zatem wpływać na wzrost poziomu rozwoju kulturowego społeczeństwa. W Wielkiej Brytanii, na przestrzeni „dwóch-czterech lat, w wyniku podjętych działań promocyjnych nastąpił zauważalny przyrost liczby widzów przedstawień operowych (o 14%), baletowych (o 8%) oraz uczestników koncertów jazzowych (o 9%). Niektóre z nich to zniżki, bilety zamawiane, zbiorowe wyjazdy, dni bezpłatne w operze, tworzenie się lokalnych kół miłośników (Verwey, 1991, za Milczarek, 1992: 141).

Tabela 4

Współpraca zagraniczna gmin (w %, n = 1019)

Badany obszar	Gospodarcza	Sportowo-kulturalna	Wymiana mieszkańców	Ogółem
Kongresówka	4,4	7,0	4,4	17,1
Galicja	2,3	13,3	10,2	32,0
Wielkopolska	13,3	24,0	16,0	52,7
Ziemie Zachodnie	13,8	26,6	13,8	50,4
Miasto w badanych rejonach	15,4	34,0	19,9	64,0
Wieś w badanych rejonach	4,5	7,1	4,5	19,2
Ogółem	8,2	15,7	9,4	33,7

Źródło: Gorzelak, Jałowiecki, 1998: 33.

1.3. Założenia metodyczne badań

Autorzy powoływanych przeze mnie badań zakładali, iż procesy rozwoju układów lokalnych zależą m. in. od użycia takich instrumentów wspomagających zarządzanie gminą jak promocja. W analizach tych promocja występowała jako zmienna niezależna, zmienną zależną był rozwój. Warto jednak zauważyć, iż relacje między tymi dwoma zmiennymi mogą mieć charakter sprzężeń zwrotnych. Oznacza to, iż aktualny poziom rozwoju jednostki może determinować zakres technik promocyjnych. Dopiero druga połowa lat dziewięćdziesiątych przyniosła wzrost zainteresowania teorią marketingu terytorialnego w Polsce. Koncepcja marketingowa narzuca dość nowatorski sposób zarządzania gminą i wymusza poniekąd zmianę w podejściu do zarządzania w nowych warunkach, w sposobie myślenia i rozwiązywania problemów, stawia władze gminne w pozycji niemal podrzędnej w stosunku do oczekiwań i potrzeb miejscowej społeczności. Promocja to w pewnym sensie nowa ideologia, wymaga zmiany postępowania, zmiany świadomości i w mentalności ludzkiej. Dlatego niski poziom rozwoju społecznego może implikować niższą aktywność promocyjną.

Zasadniczym przedmiotem podejmowanych przeze mnie rozważań są relacje pomiędzy typami gmin o zróżnicowanym udziale społecznych, ekonomicznych i kulturowych czynników rozwoju a ich aktywnością promocyjną. By zrealizować zasadniczy cel, tj. ukazać zachodzące relacje, spróbuję odpowiedzieć na następujące pytania problemowe: 1) jakie zmienne społeczne, ekonomiczne i kulturowe stanowią najistotniejsze czynniki rozwoju lokalnego? 2) jakie typy gmin można wyróżnić ze względu na udział poszczególnych czynników oraz które z typów gmin dominują? 3) jakie typy działań promocyjnych dominują w badanych gminach? 4) jakie jest natężenie tych działań? 5) jaka istnieje zależność pomiędzy natężeniem i typem promocji, a typem i poziomem rozwoju danej jednostki?

Przyjęłam założenie, iż zbiór zmiennych zależnych utworzą wskaźniki, które dotychczas najczęściej uwzględniano w badaniach nad rozwojem lokalnym. Dokonując uprzednio przeglądu literatury, wyodrębniłam do dalszych badań trzy grupy zmiennych: pierwsza – zmienne dotyczące ekonomicznego aspektu rozwoju lokalnego, druga – dane charakteryzujące aspekt społeczny, trzecia – dane opisujące kulturowy aspekt funkcjonowania gminy. Jako zmienną niezależną przyjęłam natomiast „aktywność promocyjną”. Zakres tego pojęcia wyznacza typ promocji oraz stopień natężenia działań promocyjnych realizowanych przez władze samorządowe w gminach wiejskich. Typy promocji wyodrębnione zostały przy użyciu kryteriów, takich jak: promowany produkt i adresat promocji. Posłużyły one do wyznaczenia: a) podstawowych typów promowanego produktu

gminy – ze względu na płaszczyzny: ekonomiczną, społeczną i kulturową, na których zachodzą wszystkie procesy społeczno-gospodarcze w gminie oraz b) podstawowych typów adresatów promocji, wyznaczonych na podstawie ich lokalizacji (pochodzących z zewnętrznego i wewnętrznego otoczenia gminy). Skrzyżowanie ze sobą dwóch wymienionych kryteriów doprowadziło do utworzenia sześciu modelowych typów działań promocyjnych, tj.: 1) promocji gospodarczej zewnętrznej, 2) promocji gospodarczej wewnętrznej, 3) promocji społecznej zewnętrznej, 4) promocji społecznej wewnętrznej, 5) promocji kulturowej zewnętrznej, 6) promocji kulturowej wewnętrznej. Stopień natężenia działań promocyjnych określony został poprzez dwie cechy, tj. kompletność i intensywność działań promocyjnych. Wskaźnik kompletności (utworzony na podstawie etapów projektowania działań promocyjnych, takich jak: określenie celu, ustalenie przedmiotu działania, identyfikacja adresata, wybór technik komunikowania, dobór zachęt i kontrola) określa stopień realizacji etapów promocji. Wskaźnik intensywności działań promocyjnych informuje zaś o ilości promowanych produktów, adresatów, wykorzystywanych kanałów komunikacji i zachęt promocyjnych.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć odniesienia do różnych koncepcji rozwoju wsi i rolnictwa. Jedną z nich jest koncepcja tzw. zintegrowanego rozwoju obszarów wiejskich. Sformułowanie to oznacza tzw. wielosektorowe podejście do problematyki rozwoju, tj. dotyczące nie tylko rolnictwa, lecz także wspierania innych sektorów gospodarki lokalnej, wspierania inicjatyw w zakresie edukacji, rozwoju infrastruktury społecznej, koncentracji uwagi na obszarach dotkniętych biedą, zamieszkiwanych przez ludność nie potrafiącą odnaleźć się w nowej sytuacji, aktywizację ludności na rzecz przekazywania uprawnień władzy lokalnej i regionalnej (Kłodziński, 1999: 107). Zdaniem Z. Bokszańskiego (1991: 257), „właściwością współczesnych społeczeństw jest to, że szybki ich rozwój zależy od sprzężeń między poziomem produkcji a myślą teoretyczną, nauką i techniką. Warunkiem efektywnego funkcjonowania tego układu jest wysoki, odpowiednio uformowany poziom oświatowy, i kulturalny całego społeczeństwa. Od niego także zależeć będą efekty pracy, jej wydajności i społeczna przydatność”. Przyjmując zatem konieczność równoważnego udziału zarówno społecznych, jak i ekonomicznych aspektów w kreowaniu lokalnego rozwoju, przyjąłem założenie (H_1), iż badane przeze mnie gminy cechuje głównie mieszany profil rozwoju, tj. będzie miał miejsce równy udział elementów zarówno społecznej, ekonomicznej, jak i kulturowej sfery funkcjonowania gminy.

Zdaniem E. Wojciechowskiego (2003: 58) „poszukiwanie inwestorów zagranicznych, jak i rodzimych uważane jest powszechnie za główny sposób ożywienia gospodarki lokalnej i szanse zapewnienia podstaw trwałego rozwoju

lokalnego. We wszystkich strategiach miast (gmin) działanie o tym charakterze jest zapisywane jako cel strategiczny i deklaracja ich władz. Niektóre samorządy terytorialne, upatrują w tym jedyny środek na problemy miejscowej gospodarki. [...] postępowanie władz gminnych jest zrozumiałe, ponieważ podjęcie działalności gospodarczej na danym terenie daje impuls gospodarczy”. Opierając się na tym stwierdzeniu, można przypuszczać, iż działania promocyjne władz lokalnych kierowane będą głównie do otoczenia zewnętrznego, w celu tzw. przyciągnięcia kapitału inwestycyjnego na teren gminy. Druga przyjęta przez mnie hipoteza (H₂) zakładała zatem dominację (najliczniejsze deklaracje) typu promocji zewnętrznej gospodarczej. Najbardziej zaś realizowany będzie typ promocji wewnętrznej, w tym społecznej.

Powołując się na wyniki cytowanych uprzednio badań nad koniunkturą gminną (Gorzelałak, Jałowicki, 1998), przyjąłam założenie (H₃), iż będzie miał miejsce statystycznie istotny związek pomiędzy poszczególnymi profilami rozwoju gmin a ilością działań w każdym typie promocji. Najsilniejsza zależność wystąpi pomiędzy zmiennymi: profil rozwoju ekonomiczny i typ promocji zewnętrznej gospodarczej.

Mimo, iż zainteresowanie marketingiem terytorialnym, w tym przede wszystkim promocją, wzrasta, to wśród większości badanych gmin wskaźnik intensywności działań promocyjnych charakteryzuje się niskim poziomem (H₄). Hipotezę tę oparłam na własnych obserwacjach. Wynika z nich, iż wiedza władz samorządowych na temat możliwości wykorzystywania koncepcji marketingowych w zarządzaniu samorządem terytorialnym jest nadal znikoma. Poprawę tego stanu nie ułatwia zła kondycja finansowa większości gmin wiejskich w Polsce.

Podstawową jednostką analiz jest gmina wiejska. Ze względu na odmienność struktury pominęłam gminy miejsko-wiejskie. Zakres badań ograniczyłam do województwa łódzkiego. Gminy te zostały objęte badaniem jednorazowym. Wykorzystywany w pracy materiał empiryczny pochodził zarówno ze źródeł wtórnych, jak i pierwotnych. Dane statystyczne w postaci zmiennych charakteryzujących (w 1998 r.) badane jednostki w aspektach gospodarczym, społecznym i kulturowym zostały zgromadzone na podstawie statystyk GUS: pochodzących z Banku Danych Lokalnych (dane bezpłatne) oraz udostępnione przez firmę BMB Promotion (płyta CD ‘Gospodarczy Atlas Polski’99), zawierającej niektóre dane GUS dotyczące sytuacji gospodarczej gmin w 1998 r. Empiryczną bazę analiz stanowiły dane uzyskane w wyniku przeprowadzonych, techniką wywiadu kwestionariuszowego (Lutyński, 1994: 151–290), badań terenowych³. Wywiady zostały zrealizowane w pierwszym półroczu 2002 r. wśród władz samorządowych (wójtowie lub oddelegowani pracownicy). Respondenci zostali

³ Badania zostały dofinansowane środkami pochodzącymi z grantu UŁ nr 505/408 pt. *Marketing w procesie lokalizacji*.

uprzedzeni o przeprowadzonych badaniach podczas zebrania przedstawicieli gmin należących do Stowarzyszenia Gmin Wiejskich RP. Wielu badanych nie wyraziło zgody na nagrywanie wywiadu. Użycie kwestionariusza wywiadu zapewniało, iż odpowiedzi respondenta zostaną zapisane. Większość zadanych pytań stanowiły pytania otwarte. Ze względu na nowatorską problematykę niemożliwe było wykorzystanie wyników pochodzących z podobnych badań. Stawiane pytania dotyczyły celów, metod i środków promocji stosowanych przez władze gminne dla wspierania oraz inicjowania rozwoju lokalnego. Kwestionariusz do badań został podzielony na trzy zasadnicze bloki oraz informacje metryczkowe. Zawierał on pytania, dotyczące kolejno działań wspierających rozwój gospodarczy (I), społeczny (II) i kulturowy (III). Wykorzystane w pracy pytania dotyczyły działalności gminy w roku 2001.

Spośród wszystkich 135 gmin wiejskich województwa łódzkiego zgodę na przeprowadzenie badań wyraziło 130 jednostek, 1 wywiad został usunięty z analiz ze względu na dużą ilość braków danych. Obliczenia statystyczne⁴ wykonałam na połączonym zbiorze⁵, zawierającym dane z obu wymienionych źródeł, w programie SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows). Graficzną ilustracją przestrzennego zróżnicowania otrzymanych wyników są mapy przedstawiające wartości poszczególnych wskaźników charakteryzujące badane gminy wiejskie.

1.4. Charakterystyka respondentów

Przeprowadzone badania miały na celu pozyskanie informacji na temat aktywności promocyjnej gmin wiejskich. Uznano, iż osobą posiadającą największy zasób wiedzy o podejmowanych w gminie działaniach jest wójt lub jego zastępca.

⁴ Opracowując wyniki użyłam, powszechnie stosowanych w podobnych badaniach, miar jak: średnia arytmetyczna i odchylenie standardowe. Zależności pomiędzy zmiennymi analizowałam w oparciu o tabele krzyżowe przedstawiające liczebności i udziały poszczególnych zmiennych. Dla pomiarów sił związków użyłam współczynnika korelacji r Pearsona. Może on przyjmować wartości od -1 do $+1$. Znak oznacza kierunek zależności między zmienną zależną a niezależną: dodatni to zależność wprost proporcjonalna, ujemny to zależność odwrotnie proporcjonalna. Wartość współczynnika korelacji oznacza siłę tej zależności. W pracy przyjął następującą interpretację uzyskanych wartości omawianego współczynnika: od 0 do 0,15 – brak związku, od 0,16 do 0,20 – związek słaby, od 0,21 do 0,40 – związek średniej mocy, od 0,41 do 0,60 – związek silny, powyżej 0,61 – związek bardzo silny. O tym, jednak czy związek jest istotny statystycznie świadczy p – poziom istotności tzw. wskaźnik wiarygodności rezultatu. Im jest on wyższy, tym mniejsza pewność, że obserwowana relacja jest wiarygodnym wskaźnikiem relacji pomiędzy mierzonymi wielkościami w całej interesującej nas populacji. Dlatego w przeprowadzonych przeze mnie analizach przyjął jako graniczną wartość akceptowalnego poziomu błędu poziom istotności równy 0,05 (por. Błałock, 1977; Górniak, Wachnicki, 2000: 165–188; Starzyńska, 2000: 327).

⁵ Ze względu na występujące sporadycznie braki danych w zmiennych dotyczących niektórych gmin zaprezentowane w rozdziale VIII korelacje dotyczą zbioru od 120 do 135 gmin.

Ta kategoria respondentów stanowiła 66% wszystkich badanych. Moje założenia co do kompetencji wójta nie stosowały się do kilku z nich. W odniesieniu do 4 przypadków nie można było jednoznacznie ustalić kto był główną osobą udzielającą wywiadu. Świadczą o tym zanotowane uwagi ankierów:

„Wójt skierował mnie do osoby odpowiedzialnej za promocję w gminie. Okazało się jednak w trakcie rozmowy, że w działaniach III i IV lepiej poinformowane były osoby z referatu oświaty oraz z ośrodka pomocy społecznej, a w działaniach V i VI więcej informacji szczegółowych mogliby podać pracownicy GOK” [kw. nr 135].

„To właściwie był wywiad z wszechwiedzącym przewodniczącym. Wójt potakiwał, coś wyjaśniał. Próby (tego ostatniego) wolnych wypowiedzi były strofowane jako głupie i nie na miejscu. Do rozmowy zaprosił przewodniczącego wójt wyjaśniając: »Ja bez niego nic mądrego nie powiem« ... i miał rację!” [kw. nr 98].

„Ponieważ wójt gminy stwierdził, że nie jest w stanie odpowiedzieć na pytania w ankiecie, kierował mnie do jego zastępcy, który następnie wysłał mnie do inspektora ds. kultury. Obaj uważali, że nie są kompetentni w sprawach promocji. Odpowiedzialna za to była właśnie inspektor ds. kultury” [kw. nr 57].

Pozostałe 34% respondentów to pracownicy gminy wyznaczeni przez wójta jako osoby kompetentne do udzielenia stosownych informacji. Byli to głównie: sekretarz (20%) i specjalista (11%). Niestety, nie zawsze, jak wynika z uwag ankierskich, wskazana osoba była właściwie poinformowana o realizowanych działaniach w gminie.

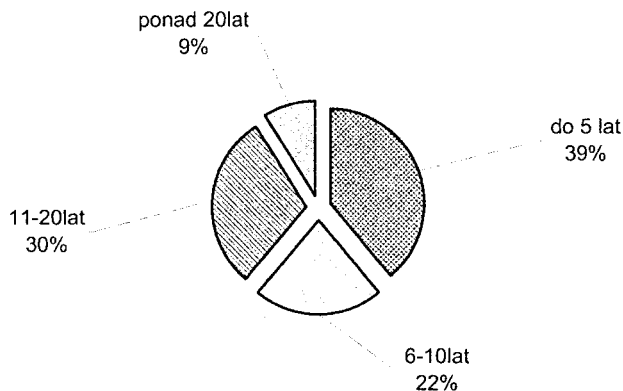
„Respondent [sekretarz – M. M.] sprawiał wrażenie osoby zupełnie nie poinformowanej o działaniach na terenie gminy a raczej nie interesujący się tym. Z trudem odpowiadał na zadane mu pytania. Przypominał sobie czy na sesjach była o czymś mowa, bo inaczej to on »nic nie wie«” [kw. nr 95].

„Respondent, chociaż wg wójta jest odpowiedzialny częściowo za promocję gminy, nic na ten temat nie wiedział. Wójt unikał spotkania ze mną, gdy w końcu umówił się ze mną przesłał mnie do tego pracownika [inspektor ds. ochrony środowiska, promocji i zamówień publicznych – M. M.]. Pracownik, pomimo polecenia wójta, unikał odpowiedzi, gdyż uważał, że go to nie interesuje” [kw. nr 58].

Przywołane cytaty świadczą zatem o dość marginalnie traktowanej problematyce promocji i rozwoju przez niektóre osoby piastujące wysokie stanowiska w gminie.

Respondenci to w 66% mężczyźni. Średnia wieku ogółu rozmówców wyniosła ponad 48 lat. Najmłodszy z nich miał 27 lat, najstarszy 64 lata. Wśród badanych najliczniejszą grupę stanowiły osoby z najkrótszym stażem pracy na obecnym stanowisku (tj. do 5 lat) – 39%, następnie nieco mniejszą ze stażem 11–20 lat – 30% i 6–10lat – 22%. Najmniej liczna była grupa zatrudnionych na

obecnym stanowisku ponad 20 lat – 9%. Wójtowie posiadający dłuższy niż 12-letni staż pracy przed rokiem 1990 zajmowali najczęściej stanowisko naczelnika urzędu gminy. Rozkład procentowy wieku respondentów przedstawia rys. 1.



Rys. 1: Staż pracy respondenta na obecnie zajmowanym stanowisku

Źródło: Badania własne.

Interesujące wydawało się także uzyskanie odpowiedzi na pytanie, ilu spośród przedstawicieli lokalnych samorządów jest mieszkańcami gmin, w których sprawują władzę. Obywatel konkretnej gminy posiada znacznie większą znajomość specyfiki, uwarunkowań rozwoju, tradycji, mentalności mieszkańców i lokalnych problemów niż osoba, która podejmuje ważne w gminie decyzje i nie utożsamia się z nią, gdyż nie jest jej rzeczywistym mieszkańcem. Z przeprowadzonych badań wynika, iż blisko 76% respondentów mieszka w granicach administracyjnych gminy. Pozostali nie są jej mieszkańcami. Ponad 60% przedstawicieli lokalnej władzy samorządowej gmin wiejskich województwa łódzkiego posiada wyższe wykształcenie, pozostali (38%) – głównie średnie.

Do pełniejszej interpretacji zebranego materiału empirycznego przyczyni się krótkka charakterystyka terenu badań, jaki stanowią gminy wiejskie województwa łódzkiego. Tym zagadnieniom poświęcony zostanie kolejny rozdział.

Rozdział 2

CHARAKTERYSTYKA TERENU BADAŃ

Różnorodne warunki środowiskowe, zaszczości historyczne, zróżnicowanie struktur społecznych i odmienny sposób zagospodarowania przestrzeni zadecydowały o dużym zróżnicowaniu cech geograficznych, społecznych, ekonomicznych i kulturowych województwa łódzkiego (Sobczyński, Głowacka, 2001). Opisując cechy obszarów wiejskich nie sposób pominąć specyfiki całego województwa. Dlatego w niniejszym rozdziale zamieszczono także ogólne informacje na temat województwa¹. Krótka charakterystyka terenu badań obejmie zatem kolejno jego przestrzenno-przyrodnicze, społeczno-kulturowe i ekonomiczne elementy.

2.1. Przestrzenno-przyrodnicza charakterystyka województwa

Powołane w styczniu 1999 r. województwo łódzkie zajmuje 5,8% powierzchni Polski, co daje 9 miejsce w kraju. Graniczy z województwami: mazowieckim, świętokrzyskim, śląskim, opolskim, wielkopolskim i kujawsko-pomorskim. Stanowi zwarty obszar, z dogodnie położoną w części środkowej stolicą Łodzią. Centralne położenie w kraju sprawia, iż na tym terytorium przebiegają i krzyżują się międzynarodowe szlaki drogowe, kolejowe i rurociągowy. Województwo pełni zatem funkcje tranzytowe. Korzyści wynikające z lokalizacji nie są jednak w pełni wykorzystywane ze względu na ogólne zapóźnienie przebudowy i rozbudowy układu komunikacyjnego (w ścisłym powiązaniu z układem krajowym i europejskim).

Administracyjnie województwo łódzkie podzielone jest na 177 gmin (w tym 18 miejskich, 24 miejsko-wiejskie i 135 wiejskich), które tworzą 21 powiatów (bełchatowski, brzeziński, kutnowski łaski, łęczycki, łowicki, łódzki wschodni, opoczyński, pabianicki, pajęczański, piotrkowski, poddębicki, radomszczański, rawski, sieradzki, skierniewicki, tomaszowski, wieluński, wieruszowski, zduń-

¹ Dane wykorzystane do opisu terenu badań pochodzą m. in. ze strony internetowej Urzędu Wojewódzkiego w Łodzi, strony www.lodzki.pl.

skowolski i zgierski) oraz trzy miasta na prawach powiatu: Łódź, Piotrków Trybunalski i Skierniewice. Do największych, pod względem powierzchni, gmin wiejskich należą: Żytno – 198 km² (powiat radomszczański) i Zgierz – 199 km² (powiat zgierski), do najmniejszych zaś: Ksawerów – 14 km² (powiat pabianicki) i Andrespol – 24 km² (powiat łódzki wschodni). Średnia powierzchnia gminy wiejskiej wynosi ponad 102 km².

Obszary wiejskie województwa cechuje najgęstsza w kraju sieć osadnicza, gdyż na jedną wieś przypada 3,5 km², podczas gdy przeciętna wartość tego wskaźnika dla kraju wynosi 5,5 km² (Walkiewicz, 2002).

Ze względu na położenie pomiędzy strefą wyżyn południowej Polski i nizinami na północy kraju ukształtowanie powierzchni jest wyraźnie zróżnicowane. Występują tu zarówno tereny płaskie, typowo nizinne, jak i pasma wzniesień przekraczające 300 m n.p.m. Najwyżej położony punkt znajduje się w gminie Przedbórz (powiat radomszczański) na wysokości 347 m n.p.m., najniżej – w gminie Łowicz (powiat łowicki) na wysokości 81,98 m n.p.m. Urozmaicenie rzeźby terenu występuje także w pobliżu dolin trzech głównych rzek: Bzury, Warty i Pilicy. Ponadto w środkowym odcinku Warty utworzony został drugi pod względem wielkości w Polsce (42,3 m²) sztuczny zbiornik retencyjny Jeziorsko, natomiast na spiętrzeniu rzeki Pilicy znajduje się drugi w województwie, choć znacznie mniejszy, sztuczny zbiornik – Sulejowski.

Do najważniejszych surowców mineralnych tych terenów zaliczyć można sole kamienne (występujące w północnej części), jurajskie wapienie (okolice Sulejowa i Działoszyna), kredowe piaski i ropy (Tomaszów Mazowiecki), kruszywa naturalne oraz węgiel brunatny (powiat bełchatowski) (por. Koter, Liszewski, Suliborski, 2000: 44–49).

Znaczną część powierzchni zajmują gleby biellicowe, pseudobielicowe, pło-we i brunatne zaliczane do IV, V i VI klasy bonitacyjnej (Burchard, Nalewajko, 2000). W strukturze zagospodarowania przestrzeni dominują jednak użytki rolne ok. 70%, a także lasy i zadrzewienia tereny osiedlowe stanowią 20,5%, 3,7 %, a tereny komunikacyjne 2,9 % ogólnej powierzchni. Pozostała część to wody, użytki kopalne, nieużytki i tereny różne.

Obszar województwa cechuje duże bogactwo przyrodniczo-krajobrazowe o wielu atrakcyjnych miejscach związanych z położeniem geograficznym, historią, malowniczym krajobrazem, turystyką i rekreacją. Wskazuje się na pięć głównych rejonów atrakcyjnych przyrodniczo i turystycznie (Wojciechowska, 1995; Liszewski, 1999). Są to rejon: 1) brąszewicko-klonowski, charakteryzujący się dużym zalesieniem i korzystnym bioklimatem; 2) warciański z terenami płożonymi nad zbiornikiem Jeziorsko i rzekami Widawka i Grabina; 3) nadpłiczny o korzystnym mikroklimacie, z dużymi kompleksami leśnymi pozostałymi po Puszczy Pilickiej i Sulejowskim zbiornikiem wodnym; 4) podłódzki o dużym zalesieniu, korzystnym bioklimacie, 5) rzeki Rawki z dużymi komplek-

sami leśnymi i malowniczym krajobrazem. Zdaniem S. Liszewskiego (1999), główne walory przyrodnicze Ziemi Łódzkiej to wody (rzeki i sztuczne zbiorniki), lasy i urozmaicona rzeźba terenu. Najciekawsze z nich występują na południu, zaś te o najniższych wartościach krajobrazowo-turystycznych na północy. Na terenie województwa występuje także wiele miejsc o wysokich wartościach przyrodniczych objętych szczególną ochroną. Znajduje się tam 88 rezerwatów przyrody; 7 parków krajobrazowych (Park Załęczański, Park Przedborski, Park Międzyrzecza Warty i Widawki, Park Spalsko-Inowłodzki, Sulejowski Park Krajobrazowy, Park Wzniesień Łódzkich; 15 Obszarów Chronionego Krajobrazu; 23 Zespoły Przyrodniczo Krajobrazowe i 4041 pomniki przyrody.

Tabela 5

Użytkowanie gruntów w granicach administracyjnych

Wyszczególnienie	Województwo ogółem	Obszary wiejskie
Powierzchnia (w ha)	1 821 911	1 709 745
z tego (w%):		
lasy	20,5	21,2
użytki rolne,	68,7	70,0
w tym:		
grunty orne	55,5	56,4
sady	1,4	1,4
łąki	7,7	7,8
pastwiska	4,1	4,2

Źródło: Rocznik statystyczny województwa łódzkiego, 2002.

Tabela 6

Tereny objęte ochroną w województwie łódzkim

Rodzaj terenu	% ogólnej powierzchni województwa
Rezerваты przyrody	0,4
Parki krajobrazowe	5,38
Zespoły przyrodniczo-krajobrazowe	0,56
Obszary chronionego krajobrazu	10,29
Użytki ekologiczne	0,05

Źródło: Rocznik statystyczny województwa łódzkiego, 2002.

Według analizy struktury przestrzenno-funkcjonalnej przeprowadzonej przez S. Liszewskiego (2001) można wskazać na zróżnicowanie województwa łódzkiego ze względu na warunki środowiskowe. Wydzielone obszary to: rozwinięta rolniczo część północna i północno-wschodnia, rolniczo-leśna część środkowa i wschodnia, leśna południowa i południowo-wschodnia oraz przemysłowa – aglomeracja łódzka wraz z bełchatowskim paliwowo-energetycznym okręgiem przemysłowym.

2.2. Społeczno-kulturowe zróżnicowanie województwa łódzkiego

Pod względem liczby mieszkańców łódzkie zajmuje 6 miejsce w kraju. Na koniec 2001 r., w łódzkim zamieszkiwało łącznie 2632 tys. osób, z czego 35% na obszarach wiejskich. Znaczną część mieszkańców województwa stanowią kobiety. Ponad 109 kobiet przypada na 100 mężczyzn. Jest to najwyższy wskaźnik feminizacji w kraju. Średnio w Polsce kształtuje się on na poziomie 105,9. Na 1 km² powierzchni przypada średnio 144,5 osób, tj. o 20,9 osoby więcej niż wartość tego wskaźnika liczona dla całego kraju. Gęstość zaludnienia w poszczególnych powiatach i gminach jest jednak bardzo zróżnicowana. Najwięcej osób na 1 km² przypada w powiecie pabianickim (246), najmniej w powiecie poddębickim (50). Obszary wiejskie są znacznie mniej zaludnione i średnio wartość tego wskaźnika kształtuje się tam na poziomie 54 osób na km². Spośród gmin wiejskich zdecydowanie najniższe wartości tego wskaźnika cechują gminy: Poświętne (26), Kleszczów (29) oraz Kluki, Pęczniew i Żytno (po 32 osoby). Najwięcej ludności na 1 km² przypada w wiejskich gminach podmiejskich: Ksawerów (526), Andrespol (443), Rzgów (125), Moszczenica (117). Drugim problemem demograficznym województwa, prócz wysokiego wskaźnika feminizacji, jest wyludnianie się i starzenie ludności. Teren ten cechuje najwyższy w kraju udział ludności w wieku poprodukcyjnym (62%) i najniższy dzieci i młodzieży (21%). Od kilku lat obserwuje się także systematyczny spadek przyrostu naturalnego. Do obszarów o najgorszej sytuacji demograficznej należy Łódź wraz z aglomeracją oraz powiaty łęczycki, pabianicki, poddębicki i kutnowski. W tab. 7 umieszczone zostały najważniejsze wskaźniki informujące o sytuacji demograficznej województwa łódzkiego na koniec 2001 r.

Jak zauważają autorzy *Strategii rozwoju województwa łódzkiego* (2000), mimo iż Łódź jest silnym ośrodkiem naukowo-badawczym, a w samym województwie rozwijają się dynamicznie prywatne szkoły wyższe i istnieje relatywnie dobrze rozwinięte szkolnictwo ponadpodstawowe, to duża liczba mieszkańców nadal posiada podstawowe wykształcenie i nie dysponuje odpowiednimi dla współczesnego rynku kwalifikacjami. Ponadto: „W porównaniu do regionów mających duże aglomeracje miejskie i ośrodki uniwersyteckie wskaźnik ludzi

z wyższym wykształceniem jest zbyt niski, a osób z wykształceniem podstawowym i niepełnym podstawowym zbyt wysoki. Szczególny niedobór ludności z wykształceniem średnim i wyższym zawodowym występuje na terenach wiejskich” (*Strategia...*, 2000: 12).

Tabela 7

Profil struktury demograficznej województwa w 2001 r.

Wyszczególnienie	Województwo	Obszary wiejskie
Ludność ogółem	2 632 879	927 617
Liczba kobiet na 100 mężczyzn	109	101
Ludność na km ²	145	54
Ludność w wieku (w %):		
przedprodukcyjnym	21,0	24,0
produkcyjnym	62,0	57,6
poprodukcyjnym	17,0	18,3
Przyrost naturalny	-3,4	-2,7
Saldo migracji	-1 499	-172

Źródło: *Rocznik statystyczny województwa łódzkiego*, 2002.

Obszar województwa łódzkiego nie jest jednolity kulturowo, gdyż przez wiele lat podlegał wpływom Wielkopolski, Mazowsza i Małopolski. Przenikały się tam różne terytoria etnograficzne, jak: mazowieckie, wielkopolskie, łęczyckie, sieradzkie, małopolskie i śląskie (Zawistowicz-Adamska, 1959). Obecnie łódzkie składa się z pięciu zasadniczych podregionów: łęczyckiego, łowickiego, rawskiego, opoczyńskiego i sieradzkiego. Każde z nich cechują charakterystyczne elementy kultury ludowej, takie jak: strój, sztuka ludowa (wycinankarstwo, kowalstwo, plecionkarstwo, rzeźbiarstwo, tkactwo, hafciarstwo, garncarstwo), lokalne obrzędy i zwyczaje itp. Tradycyjny strój ludowy (tzw. pasiak) cechuje wielobarwność tkanin o paskowej, kraciastej i kostkowej ornamentyce, charakterystycznej dla poszczególnych podregionów. Z najbogatszej formy słynie region łowicki, którego odświętny ubiór ludowy posiada kilkadziesiąt odcieni różnych barw. Nieco uboższą kolorystykę stroju posiada region opoczyński. Wyróżnia się on jednak dodatkowym elementem zdobniczym w postaci geometrycznych wzorów kostkowych. Ubiór sieradzki cechuje natomiast przewaga koloru czerwonego. Jedną z ludowych dziedzin sztuk plastycznych uprawianych na terenie województwa łódzkiego są wycinanki – element dekoracyjny wnętrza, łączony często z papierowymi kwiatkami i „pająkami”. Są to najczęściej kwadraty („kwadrat” opoczyński) lub koła przedstawiające motywy roślinne („drzewka

życia” – sieradzkie, opoczyńskie), zwierzęce, a także sceny życia na wsi (wycinaki łowickie).

Rolę animatorów kultury pełnią obecnie miejskie i gminne ośrodki kultury. Dla ocalenia zanikającej kultury ludowej działalność artystyczną prowadzą ponadto indywidualni twórcy ludowi (kapele ludowe, zespoły śpiewacze, zespoły pieśni i tańca, instrumentalisci, gawędziarze) oraz zespoły folklorystyczne. W województwie funkcjonuje ponad 100 stowarzyszeń ruchu społeczno-kulturalnego o różnych profilach działalności. Ponadto istotną rolę w propagowaniu i ochronie kultury pełnią muzea. Jest ich 40, z czego 9 w samej Łodzi, zaś 14 na terenach gmin wiejskich i miejsko-wiejskich.

Obszar województwa łódzkiego bogaty jest także w zabytki architektury świeckiej (pałace, rezydencje, dwory) i sakralnej pochodzące z różnych epok. Do najcenniejszych w kraju należą budowle romańskie: kolegiata w Tumie koło Łęczycy, kościół św. Idziego w Inowłodzu, Opactwo Cysterskie w Sulejowie, kościół w Żarnowie.

2.3. Ekonomiczne zróżnicowanie województwa łódzkiego

Rynek pracy województwa łódzkiego charakteryzuje się wyższą niż przeciętnie w kraju stopą bezrobocia. Spośród ogółu bezrobotnych zarejestrowanych w urzędzie pracy, blisko 34% jest mieszkańcami terenów wiejskich. Około 70% bezrobotnych posiada zasadnicze, niepełne podstawowe i podstawowe wykształcenie. Główną przyczyną bezrobocia jest bardzo trudna sytuacja w rolnictwie i recesja w dominującym przemyśle włókienniczym. Mimo to, przemysł lekki, obok elektromaszynowego, spożywczego, chemicznego i paliwowo-energetycznego, jest nadal wiodącą gałęzią przemysłu w województwie.

Łódzkie cechuje większy, niż przeciętny w kraju, udział zatrudnionych w rolnictwie. Spośród 160 tys. gospodarstw rolnych – połowa to gospodarstwa małe (do 5 ha). Gospodarstwa powyżej 10 ha stanowią poniżej 20%. Około 1/3 ludności rolniczej województwa łódzkiego utrzymuje się wyłącznie lub głównie z pracy we własnym gospodarstwie rolnym. Na terenach wiejskich zarejestrowanych jest zaledwie 20% ogólnej liczby podmiotów gospodarczych województwa. Zatrudniają one ok. 16% wszystkich jego mieszkańców pracujących poza rolnictwem, a jednostki zaliczane do sektora rolniczego (spółdzielnie rolnicze, gospodarstwa doświadczałne) ok. 5% (Walkiewicz, 2002: 130–131). Ponadto z analizy przeprowadzonej przez D. Walkiewicz wynika, iż na terenach wiejskich „największymi ośrodkami zatrudnienia poza rolnictwem indywidualnym są gminy z dominującym przemysłem. W najmniejszych zaś większość osób pracuje w usługach, głównie edukacji, administracji i służbie zdrowia oraz handlu” (2002: 132).

Tabela 8

Bezrobotni zarejestrowani w urzędach pracy w 2001 r.

Wyszczególnienie	Województwo
Bezrobotni zarejestrowani, w tym z wykształceniem (w %):	230 631
wyższym	3,5
policealnym i średnim zawodowym	20,7
średnim ogólnokształcącym	7,2
zasadniczym zawodowym	32,7
podstawowym i niepełnym podstawowym	35,9

Źródło: *Rocznik statystyczny województwa łódzkiego, 2002.*

Tabela 9

Pracujący w gospodarce narodowej w 2001 r.

Wyszczególnienie	Województwo	Obszary wiejskie
Pracujący w gospodarce narodowej ogółem	529 173	87 868
w tym m. in. (w %):		
w przemyśle	37,7	51,5
w budownictwie	4,4	3,7
w handlu i naprawach	10,5	6,8
w edukacji	10,2	15,0
w ochronie zdrowia i opiece społecznej	10,5	5,2

Źródło: *Rocznik statystyczny województwa łódzkiego, 2002.*

Północna, północno-wschodnia i południowa część województwa to tereny typowo rolnicze. Najkorzystniejsze warunki naturalne dla rozwijania tej gałęzi gospodarki posiadają powiaty kutnowski, łęczycki i łowicki – o najkorzystniejszej strukturze wielkościowej gospodarstw rolnych, dobrym wyposażeniu w środki techniczne do produkcji rolnej a także wyspecjalizowanej produkcji roślinnej (Walkiewicz, 2002). D. Walkiewicz (2002: 128) wskazuje ponadto na pięć stref o korzystnych warunkach agroekologicznych, które w powiecie piotrkowskim obejmują gminy: Grabica, Wolbórz, Wola Krzysztoporska, w powiecie sieradzkim: Błaszki, Wróblew i Warta; w powiecie wieluńskim: Czarnożyły, Biała i Mokrsko; w powiecie rawskim: Sadowice, Biała Rawska. Uprawia się tam warzywa (powiat łęczycki – „zagłębie warzywnictwa”, powiat wieluński „zagłę-

bie ziemniaczane”), róże, drzewa i krzewy ozdobne (powiat łaski), owoce (powiat rawski – „zagłębie sadownicze”), hoduje trzodę chlewną (powiat wieruszowski). Warto także nadmienić, iż ok. 85% powierzchni powiatu kutnowskiego, 83% powiatu rawskiego, 67% wieruszowskiego stanowią użytki rolne. Najmniej korzystne warunki dla rozwijania funkcji rolniczej posiadają tereny peryferyjne na południu i południowym wschodzie województwa (powiaty: wieruszowski, wieluński, pajęczański, bełchatowski, radomszczański i opoczyński). Tam też występuje największe rozdrobnienie gospodarstw rolnych, a produkcja rolnicza ukierunkowana jest na mało dochodowe uprawy (Walkiewicz, 2002).

Dominującą rolę w produkcji roślinnej województwa odgrywają uprawy zbóż i ziemniaków (70% powierzchni zasiewów), produkcja warzyw gruntowych (11% produkcji krajowej), a w produkcji zwierzęcej także hodowla bydła i trzody chlewnej (Walkiewicz, 2002). Przemysł związany z rolnictwem opiera się głównie na przetwórstwie owocowo-warzywnym, przetwórstwie mleka (powiat łowicki), nasiennictwem, produkcją i obrotem sprzętem, maszynami i narzędziami rolniczymi (powiat kutnowski). Podstawowym problemem obszarów wiejskich województwa i dominującego na tym terenie rolnictwa jest potrzeba restrukturyzacji produkcji rolnej i podniesienie jej walorów jakościowych (*Strategia...*, 2000)

W granicach administracyjnych niektórych gmin wiejskich województwa łódzkiego zlokalizowane są również podmioty gospodarcze o ponadlokalnym charakterze. Na terenie powiatu bełchatowskiego położona jest najbogatsza gmina w Polsce: Kleszczów, która swą zamożność zawdzięcza usytuowanej tam kopalni i elektrowni „Bełchatów”. W tej gminie zatrudnienie znajduje ponad 18 tys. osób (Walkiewicz, 2002). Ponadto popularne w całej Polsce Centrum Handlowe „Ptak” zlokalizowane jest w jednej z podmiejskich gmin Rzgowie² (powiat łódzki wschodni). Gmina Wróblew (miejscowość Tubądzin) i powiat opoczyński słyną z produkcji płytek ceramicznych, a w Ujeździe (w miejscowości Niewiadów) produkowany jest sprzęt AGD.

Zróżnicowanie przyrodnicze i historyczne obecnego terenu województwa stanowią potencjał, na bazie którego rozwijana jest także funkcja turystyczna. Najatrakcyjniejsze tereny turystyczno-przyrodnicze znajdują się m. in. na południu województwa (powiat piotrkowski, pajęczański, tomaszowski (rzeka Pilica i Warta, rezerwat przyrody ”Niebieskie źródła”, wieluński (rezerwaty przyrody i park krajobrazowy, poddębicki (odkryte złoża wód termalnych). Ruch turystyczny skupia się także nad Zalewem Sulejowskim, zbiornikiem wodnym Jeziorsko. Rokrocznie wzrasta zainteresowanie agroturystyką w województwie łódzkim, o czym świadczy ponad dwukrotnie większa liczba korzystających w 2001 r. z obiektów agroturystycznych (z 468 w 2000 do 1016 w 2001).

² W chwili wydania niniejszej publikacji Rzgów posiada status administracyjny miasta.

Zwiększa się również oferta dla preferujących ten typ wypoczynku. W roku 2000 istniało zaledwie 11 obiektów agroturystycznych, podczas gdy w 2001 r. liczba ta wzrosła do 60.

Podsumowanie

Mimo, iż rolnictwo na terenie województwa łódzkiego posiada gorsze warunki przyrodnicze dla rozwoju (od średnio panujących w kraju), to obok przemysłu stanowi główną jego dziedzinę gospodarki. Znaczącą pozycję w województwie posiada Łódź. Koncentruje ona blisko 30% ludności, a także dominuje pod względem ilości i jakości infrastruktury społecznej i potencjału gospodarczego. Obszar województwa charakteryzuje się wysoką stopą bezrobocia, najniższymi dochodami ludności w kraju i relatywnie niskim wykształceniem mieszkańców. Istnieją głębokie tradycje i odrębności kulturowe niektórych podregionów (sieradzkiego, łęczyckiego, łowickiego i opoczyńskiego) i lokalnych obszarów (np. Parzęczew, Łowicz), które stanowią perspektywę tożsamości terytorialnej ich mieszkańców. Mogą także, w przyszłości, prowadzić do tworzenia wspólnoty regionalnej mieszkańców województwa łódzkiego.

Gminy wiejskie województwa posiadają zróżnicowany potencjał, na którym mogą opierać dalszą politykę rozwojową. Różnie także kształtują się możliwości wykorzystania lokalnych atutów, gdyż każda z nich boryka się z wieloma problemami natury przestrzennej, społecznej, czy ekonomicznej. Rolą władz lokalnych jest wyznaczanie i kierowanie polityką rozwojową jednostek w oparciu o uwarunkowania wewnętrzne danej jednostki i pozostałe czynniki makroekonomiczne.

Rozdział 3

GLÓWNE KIERUNKI I ASPEKTY ROZWOJU LOKALNEGO

Rozwój, definiowany jest jako proces kierunkowych przemian, w wyniku których obiekty przechodzą od form lub stanów prostszych do bardziej złożonych i doskonalszych pod określonym względem. Dokonuje się on poprzez stopniowe narastanie lub/i przechodzenie zmian ilościowych w zmiany jakościowe (*Encyklopedia powszechna*, 1987: 46). Jest to zatem „proces formowania się nowych cech zarówno w duchowych, jak i w materialnych przedmiotach tak, iż powstaje jakościowo inny, bardziej złożony (pod względem struktury, organizacji czy stabilności) przedmiot” (Wierzbicki, 1973: 18). Może on przebiegać w stosunku do wybranych lub wszystkich sfer życia zarówno przyrodniczego, jak i społeczno-gospodarczego. W niniejszym rozdziale dokonuję przeglądu literatury opisującej pojęcie, cel i przykłady działań inicjujących gospodarczy, społeczny i kulturowy rozwój gmin wiejskich wraz z propozycjami mierników efektów tychże działań.

3.1. Pojęcie rozwoju lokalnego

Rozwój to pożądane, pozytywne przeobrażenia ilościowe, jakościowe i strukturalne danego układu. Rozwój lokalny natomiast występuje wówczas, gdy zmianom tym będzie podlegała pewna struktura społeczno-gospodarcza – układ o charakterystycznych cechach społecznych, przestrzennych czy gospodarczych. Zmiany te nie następują z dnia na dzień, lecz są efektem długotrwałych działań, realizowanych według ustalonego planu, wynikającego z uprzednio przyjętej strategii działania. Słowo „lokalny” oznacza zatem właściwy lub ograniczony do danego miejsca, związany z terenem, z konkretną przestrzenią. Często bywa kojarzony z zaimkiem „my”, „nasz własny”. Zdaniem L. Wojtasiewicz (1990: 38), „Rozwój jako treść planu lokalnego – powinien być rozumiany

w znaczeniu kompleksu przeobrażeń jakościowych, dotyczących danego obszaru w zakresie poziomu życia ludzi tu mieszkających i warunków funkcjonowania organizmów gospodarczych tu zlokalizowanych”. Jest to zatem proces, w wyniku którego powstają nowe wartości. W wymiarze ilościowym mogą nimi być nowe firmy, nowe miejsca pracy, dobra i usługi zaspokajające lokalny i ponadlokalny popyt (za Wojtasiewicz, 1996: 9; Broł, 1998; Sztando, 1998), w aspekcie jakościowym zaś to takie wartości ludzkie, jak: godność, bezpieczeństwo, prawo do własności, tożsamości, wiedza, poczucie piękna, więzi społeczne itp. (por. Wieruszewska, 1991). Polega on na realizacji szeregu, świadomie podejmowanych, zadań w celu poprawy warunków życia oraz kreowania dalszych możliwości rozwojowych całej gminnej społeczności (por. Seręga, 1993: 38).

Rozwój wiejskich jednostek terytorialnych stanowi przedmiot wielu prac zarówno teoretycznych, jak i empirycznych. Pierwszymi autorami podejmującymi tę problematykę byli ekonomiści i przedstawiciele nauk politycznych. Później do dyskusji włączyli się socjologowie. Duży wkład w tę dyscyplinę nauki wnieśli socjologowie wsi. Wśród badaczy nie było jednak konsensusu w kwestii jednoznacznego rozumienia tego pojęcia i opisywania go za pomocą jednolitych mierników (Bertrand, 1976). W modelach rozwoju, konstruowanych opierając się na naukach ekonomicznych, często pomijano aspekty społeczne (stosunki międzyludzkie, sferę ludzkiej psychiki, czynniki historyczne, polityczne, topograficzne itp.), koncentrując zainteresowania na zmiennych ekonomicznych. Za priorytetowy cel rozwoju przyjmowano wzrost ekonomiczny, którego miernikiem były warunki materialne. Zakładano, iż wzrost dochodów ludności i wynikająca z tego pewna niezależność finansowa może przyczynić się do odczuwania potrzeb wyższego rzędu, w efekcie czego społeczeństwo może rozwijać się społecznie czy kulturowo. W naukach społecznych problematyka rozwoju poruszana była w koncepcjach innowacji i modernizacji, łączonych z kategorią postępu, które zmierzały do wyjaśnienia mechanizmów wyrównania i poprawy warunków życia na obszarach zacofanych i peryferyjnych. Niektórzy badacze uważają, iż rozwój społeczny jest bezpośrednim rezultatem rozwoju gospodarczego, dokonującego się dzięki rynkowym zasadom współpracy ekonomicznej (McMichael, 1998: 285–291). Inni natomiast twierdzą, że „Kategoriemi bezpośrednio stymulującymi rozwój gospodarczy są przedsiębiorczość, wykształcenie, mobilizacja społeczna oraz import kulturowy” (Hryniewicz, 1998b: 67), a zatem elementy wchodzące w zakres problematyki społecznej.

Istnieje wiele koncepcji rozwoju wsi i rolnictwa. Wśród nich wyróżnia się np. koncepcję rozwoju stałego, zrównoważonego, rozwoju zintegrowanego czy rozwoju pozarolniczych funkcji wsi. Światowa Komisja Środowiska i Rozwoju ONZ zdefiniowała, iż trwały rozwój służy zaspokojeniu potrzeb bieżących bez

ponoszenia ryzyka, że przyszłe pokolenia nie będą mogły zaspokajać swoich potrzeb. W ramach tak pojmowanej koncepcji rozwoju wsi i rolnictwa „dąży się do połączenia ekonomicznej efektywności gospodarowania, zachowania podstaw ekologicznych a także przetrwania rolnictwa i struktur społecznych na obszarach wiejskich” (Kośmicki, 1998: 159). Istota rozwoju zrównoważonego (*sustainable development*) wyraża się zatem w tak podejmowanych decyzjach, by równoważyły one zarówno społeczne, jak i ekonomiczne i ekologiczne racje. Postuluje się racjonalne wykorzystywanie czynników produkcji i podkreśla znaczenie nieskażonego środowiska naturalnego, funkcje krajobrazowe, turystyczne i zachowawczo-kulturowe (tzw. trwały rozwój) (Kośmicki, 1998: 159). Ludność nie znajdująca zatrudnienia w rolnictwie „egzystować może tylko przez tworzenie miejsc pracy na obszarach wiejskich i rozszerzenie funkcji tych obszarów” (Turowski, 1998: 134, 128). W tym właśnie wyraża się idea wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich realizowana poprzez programy wspierania przedsiębiorczości i inwestycji przemysłowych, tj.: rozwoju przemysłu rolno-spożywczego, przetwórstwa, przechowalnictwa, nowoczesnej ekspedycji; organizowania rolników; tworzenia zakładów usługowych; ośrodków turystycznych, agroturystyki. Poza podstawowymi, jak dotąd uważano, funkcjami ekonomiczno-rolniczymi postuluje się rozwój funkcji mieszkalnych, funkcji infrastruktury: technicznej i społecznej, funkcji rekreacyjnych, a także ochrony i zachowania środowiska naturalnego (por. Dietel, Gregor, 1979). Pojęcie „zintegrowany rozwój terenów wiejskich” dotyczy nie tylko rolnictwa, lecz także wspierania inicjatyw w zakresie edukacji, rozwoju infrastruktury społecznej, koncentracji uwagi na obszarach biednych i aktywizację ludności zmarginalizowanej i biernej życiowo na rzecz projektów rozwojowych (Kłodziński, 1999: 107).

Rozwój lokalny może być inicjowany zarówno samodzielnie przez społeczności lokalne, przy udziale władzy samorządowej lub innych podmiotów gospodarczych, instytucji wspierania biznesu, organów administracji centralnej, organizacji społecznych i innych. Byt społeczności lokalnej kształtowany jest zarówno pod wpływem procesów zachodzących w obrębie jej mikrostruktury, ale również „charakterystyczne treści życia kształtują się pod wpływem różnorodnych związków z otaczającymi daną zbiorowość szerszymi społecznościami ponadlokalnymi” (Seręga, 1993: 29). Są to założenia teorii rozwoju układów lokalnych jako efektu oddziaływań dwojakiego rodzaju czynników: endogennych (wewnętrznych) i egzogennych (zewnętrznych) (por. Kot, 2003: 25–34). Do rozwoju lokalnego prowadzić zatem może impuls wzrostu zainicjowany działaniem mechanizmów i zasobów niezależnych (zewnętrznych-egzogennych) od danego układu (spoza) i nie będących bezpośrednim skutkiem jego oddziaływania. Prowadzi to do rozwoju egzogennego – zewnętrznego. Przykładem

tego typu działań może być polityka państwa w kwestii obciążeń podatkowych czy centralnie inicjowanych mechanizmów ekonomicznych. Z perspektywy historycznej czynnikiem takim było m.in. upowszechnienie XVIII w. rewolucji przemysłowej czy upowszechnianie doktryn wolnego handlu (Szczepański, 1989). Teoria rozwoju endogenego (wewnętrzny) natomiast opiera się na wykorzystaniu zasobów i potencjału lokalnego. Jest to tzw. rozwój immanentny, czyli nie wynikający z działania jakiegoś czynnika zewnętrznego, lecz którego przyczyną tkwią w danym układzie. Potencjał stanowić może położenie geograficzne (tzw. renta położenia), zasoby naturalne (bogactwa kopalne, gleby, lasy, walory krajobrazu), walory dziedzictwa kulturowego (zabytki, znaczenia symboliczne), poziom zagospodarowania materialnego (wyposażenie w urządzenia infrastruktury techniczno-ekonomicznej i społecznej, majątek produkcyjny), cechy społeczności lokalnych, obecność lokalnych instytucji wspomagających przedsiębiorczość i integrujących społeczność lokalną. Czynniki te tworzą tzw. zestaw uwarunkowań rozwoju lokalnego, którymi racjonalne zarządzanie sprzyja osiągnięciu założonych celów rozwojowych (Gorzelał, Jałowiecki, Dziemiałowicz, Roszkowski, Zarycki, 1998).

Funkcjonowanie podmiotów samorządu terytorialnego¹ obejmuje różne aspekty życia, wyrażające się w relacjach ekonomicznych, społecznych, psychospołecznych, przestrzennych, kulturowych, ekologicznych, czy politycznych. Tworzą one ściśle powiązaną strukturę – układ, którego rozwój uzależniony jest od kondycji i przeobrażeń każdego z elementów składowych. Dlatego też problematyka badań nad rozwojem lokalnym sprowadza się często do prowadzenia analiz w pięciu podstawowych aspektach: ekonomicznym (gospodarczym), politycznym, społecznym, psychospołecznym i kulturowym (por. Jałowiecki, 1989; Seręga, 1993; Szczepański, 1989). Jak stwierdza E. Wojciechowski, „wymienione aspekty [w tym również techniczny – M. M.] składają się na całość instytucji samorządu terytorialnego w skali gminy. Konkretnie elementy w istocie łączą się ze sobą i przenikają, powodując, że ściśle i precyzyjne (‘czyste’) wyodrębnienie tych aspektów, a zarazem pól aktywności mieszkańców i organów gminy jest niezmiernie trudne, a nawet niemożliwe” (Wojciechowski, 2003: 42). O wyborze kierunku i natężenia działań skierowanych na którąś z tych sfer decydują lokalne władze (burmistrz, wójt, radni), weryfikując przyjęte cele w zmieniającej się rzeczywistości. W swoich rozważaniach koncentrują się, na działaniach lokalnej władzy samorządowej, ukierunkowanych na prowadzenie polityki prorozwojowej gmin. Pod pojęciem polityki prorozwojowej rozumiem zespół przyjętych i stosowanych przez władze lokalne metod i działań w celu zainicjowania

¹ Indywidualni mieszkańcy, podmioty gospodarcze, instytucje, organizacje, formalne i nieformalne kręgi interesów.

pozytywnych przemian zmierzających do zaspokojenia bieżących i przyszłych potrzeb lokalnych społeczności. Do dalszych rozważań wyodrębniam trzy, główne aspekty (wymiar) rozwoju lokalnego: ekonomiczny, społeczny i kulturowy, przyjmując, iż aspekt polityczny jest jednym z elementów rozwoju społecznego. Analizie, w sensie empirycznym, wymienionych płaszczyzn funkcjonowania gminy, zostanie poświęcony odrębny rozdział.

3.2. Gospodarczy aspekt rozwoju lokalnego

Rozwój gospodarczy to pojęcie szersze od wzrostu gospodarczego, definiowanego zwykle jako zmiany w ilościowo mierzalnych wielkościach. Pociąga on za sobą szeroko rozumiane zmiany w stosunkach i sposobie gospodarowania jak np. wzrost zakresu i złożoności rynku towarów, kwalifikacji i kapitałów, różnicowanie aktywności gospodarczej, rozwój kapitałochłonnych technologii, nowych metod transportu i komunikacji, powstawanie jednostek wykorzystujących najnowocześniejsze metody produkcji i funkcjonowania na rynku. Proces ten następuje w wyniku rozwoju sił wytwórczych, dlatego środkiem do zainicjowania go w skali lokalnej jest stworzenie lub/i wykreowanie lokalnych możliwości zatrudnienia w dziedzinach korzystnych dla danej społeczności (Gorzela, 1992: 19; *Encyklopedia powszechna*, 1987). Gospodarczy rozwój lokalny odnosi się zatem do takich sfer działalności lokalnej, jak organizacja przemysłu, rolnictwa, handlu, czy usług. Inicjowanie rozwoju gospodarczego odbywać się może także poprzez poprawę stanu oraz lepszy dostęp do technicznej i instytucjonalnej infrastruktury w gminie, która stanowi bazę dla rozwoju. E. Blakely (1989). wymienia cztery główne czynniki wpływające, jego zdaniem, na rozwój lokalny, takie jak: zatrudnienie (poprzez wzrost wysokiej jakości miejsc pracy dostosowane do zasobów i możliwości miejscowej społeczności), baza dla rozwoju (oznacza w praktyce budowę nowych instytucji wspomagających działalność gospodarczą), zalety lokalizacji (dobre środowisko społeczne i naturalne) oraz zasoby wiedzy (wiedza jest czynnikiem sprawczym rozwoju)

Wstępnym warunkiem zaistnienia rozwoju gospodarczego jest wyposażenie gminy w urządzenia lokalnej infrastruktury. Są one bowiem „podstawą wszelkiej działalności gospodarczej, warunkując jej zakres, strukturę i przestrzenne rozmieszczenie” (Kłodziński, 1999: 48). Literatura przedmiotu wyróżnia dwa rodzaje infrastruktury gospodarczej: infrastrukturę techniczną i instytucjonalną związaną bezpośrednio z gospodarką. Infrastruktura techniczna to m. in. sieć drogowa, wodno-kanalizacyjna, gazownicza, ciepłownicza uzbrojenie terenów, telefonizacja. Jej dobry stan sprzyja napływowi inwestycji. Konieczność budo-

wy przez przedsiębiorcę tych urządzeń pociąga za sobą koszty, co zniechęca potencjalnych inwestorów (Myna, 1998). Przykładowo, rozwój infrastruktury w celu pobudzenia ruchu turystycznego na danym terenie polegać może m. in. na modernizacji i zagospodarowaniu obiektów bazy turystycznej, leśnej i sportowej, zmodernizowaniu szlaków turystycznych, zagospodarowaniu nieużytków i odłogów w celu uporządkowania, oznaczenia, wytyczenia nowych tras, uruchomienia sezonowej bazy noclegowej, campingów, miejsc pod namiot z zapleczem sanitarnym itp. Konieczność wykonania tych prac oraz potrzeba sprawowania opieki nad prawidłowym funkcjonowaniem tych urządzeń i obiektów sprzyjają powstawaniu pozarolniczych miejsc zatrudnienia. Urządzenia organizujące odprowadzanie i oczyszczanie ścieków mają niezwykle istotne znaczenie w rozwiązywaniu problemu ochrony środowiska. Coraz więcej, uwagi poświęca się również infrastrukturalnym zabezpieczeniom przed skutkami klęsk żywiołowych. Powodzie z ostatnich lat dowodzą o katastrofalnym stanie istniejącej infrastruktury. Może mieć to duże znaczenie w przyciąganiu kapitału z zewnątrz i bezpośrednio wpłynąć na wzrost lub spadek pozycji konkurencyjnej gminy. Z literatury wynika, iż największa dynamika przedsiębiorczości skupia się na terenach położonych w pobliżu ponadlokalnych szlaków komunikacyjnych. Są to z reguły tereny o wyższym poziomie i dynamice rozwoju poszczególnych elementów infrastruktury.

Jak pisze M. Kłodziński (1999: 49–54), „relacje między ogólnym poziomem społeczno-gospodarczym, zagospodarowaniem infrastrukturalnym a rozwojem przedsiębiorczości na obszarach wiejskich mają charakter sprzężeń zwrotnych. Dlatego też w przypadku obszarów skrajnie zaniedbanych konieczne stają się działania wspierające rozwój infrastruktury jako elementarnego (aczkolwiek nie wystarczającego) warunku ożywienia gospodarczego”. Można zatem wnioskować, iż im wyższy wskaźnik nasycenia infrastrukturą techniczną, tym wyższy poziom rozwoju gospodarczego gminy. Wzrasta wówczas dynamika przedsiębiorczości. Nasycenie infrastrukturą techniczną obrazuje m. in. (Hryniewicz, 1998b; Kłodziński, 1999): stopień wyposażenia w sieć wodociagową i kanalizacyjną; długość sieci gazowniczej i ciepłowniczej; drogi w km na 1000 mieszkańców; ludność obsługiwana przez oczyszczalnię na 1000 mieszkańców; telefony na 1000 mieszkańców. Infrastrukturę instytucjonalną² stanowią natomiast: wyspecjalizowane agencje, fundacje, banki, agencje rozwoju regionalnego, szkoły biznesu, firmy konsultingowe, inkubatory, zrzeszenia pracodawców, izby gospodarcze itp. Są to instytucje tworzące „otoczenie biznesu”, których celem jest pomoc oraz prowadzenie doradztwa prawno-ekonomicznego i finansowo-

² Odnosi się tylko do aspektu gospodarczego. Nie są brane pod uwagę instytucje administracji jak np. Urząd Gminy, GOPS, Poczta, Policja, itp.

-kredytowego, a także zbieranie i dysponowanie informacjami, wspieranie inicjatyw gospodarczych i wszelkich racjonalnych przejawów przedsiębiorczości. Wskaźniki nasycenia infrastrukturą instytucjonalną to liczby instytucji otoczenia biznesu przeliczone na 1000 mieszkańców lub na liczbę osób przypadających na każdą z nich.

Można wskazać na dwa główne kierunki działań wspierających lokalny rozwój gospodarczy. Pierwszym z nich jest tzw. przyciąganie kapitału finansowego i ludzkiego oraz nowych technologii spoza układu. Gminy (lokalne władze) poszukują osób bądź firm, które mogą na ich terenie zainwestować swój kapitał i/lub zapewnić zatrudnienie miejscowej ludności lub/i wykreować popyt na miejscowe produkty (tzw. kanał zewnętrznego zasilania). Sprzyja to powstawaniu tzw. efektu mnożnikowego, rozumianego jako „suma korzyści jakie gospodarka danego obszaru ma z jednego działania np. z jednej inwestycji” (Szul, 1992: 169). Prócz względów czysto ekonomicznych (wpływ podatków, nowe miejsca pracy) korzyścią jest także rosnący prestiż gminy, postrzeganej jako prężna, chętna do współpracy, stwarzająca przychylny klimat i atmosferę inwestowania. Drugim kierunkiem działań jest inicjowanie i wspieranie lokalnej przedsiębiorczości, tj. pomoc zarówno podmiotom już funkcjonującym, jak i osobom prywatnym zainteresowanym rozwinięciem w przyszłości działalności gospodarczej na terenie gminy. Na terenach wiejskich odnosi się to przede wszystkim do rolnictwa (agrobiznes), turystyki oraz małych i średnich firm o charakterze pozarolniczym. Agrobiznes jest „procesem wytwarzania żywności i jej dystrybucji na drodze od producenta do konsumenta” (Makarski, 2000: 42). Jest to zatem nieco szersze rozumienie rolnictwa, które współcześnie poza zadaniem wytwarzania finalnego produktu musi współpracować ze swym ekonomicznym otoczeniem. Działania wspierające rozwój lokalnego agrobiznesu mogą polegać m. in. na pobudzaniu wzrostu zainteresowania lokalnymi produktami i wyrobami rzemieślniczymi, stwarzaniu i promowaniu marki produktu lokalnego, rozpowszechnianiu postępu rolniczego. Współczesny rynek wymaga dobrej jakości produktów i niewysokich kosztów ich wytwarzania. Wówczas produkty stają się konkurencyjne. Zwiększa to szanse na zbyt trudno sprzedających się produktów rolnych.

Wspieranie przedsięwzięć i inicjowanie działalności o charakterze turystycznym dotyczy zarówno gmin (terenów) postrzeganych jako atrakcyjne pod względem krajoznawczym, przyrodniczym, historycznym, rekreacyjnym, jak również jednostek promujących zdrowy ekologiczny wypoczynek (por. Marak, 1998). W tym zakresie działania władz najczęściej polegają na: przekonywaniu mieszkańców o celowości świadczenia usług turystycznych (postawy miejscowej ludności determinują dobre samopoczucie turysty), rozbudzaniu wśród rol-

ników zainteresowania dodatkowymi źródłami dochodów, np. organizowaniu warsztatów tematycznych w zakresie aktywizacji młodzieży wiejskiej na polu rozwijania drobnej przedsiębiorczości, w tym agroturystyki, oferowaniu ulg podatkowych oraz innych zachęt finansowych m. in. osobom zainteresowanym wynajmem miejsc noclegowych, budującym obiekty wczasowo-wypoczynkowe (campingi, hotele, zajazdy itp.) czy gastronomiczne³; tworzeniu warunków dla rozwoju profesjonalnych gospodarstw agroturystycznych polegających na inicjowaniu i wspieraniu współpracy z biurami turystycznymi, stowarzyszeniami agroturystycznymi itp., udostępnianiu rolnikom niskoprocentowanych kredytów, modernizowaniu i rozwoju infrastruktury pozostającej w dyspozycji gminy, jak choćby: sieć zakładów handlowo-gastronomicznych, usługowych, noclegowych, sieć komunikacyjną.

Jak wynika z badań (por. Zrobek, 1997; Dziemianowicz, Mackiewicz, Malinowska, Misiąg, Tomalak, 2000: 125–127), istniejące na terenach gmin małe i średnie firmy o charakterze pozarolniczym wspierane są różnego typu działaniami o charakterze pomocy bezpośredniej (wsparcie przy uzyskiwaniu środków finansowych na prowadzenie działalności, tj. m. in. udzielanie poręczeń kredytowych, wspieranie funduszy pożyczkowo-poręczeniowych, szkolenia⁴, doradztwo i pomoc organizacyjna, wspieranie promocji lokalnych firm i ich produktów, np. konkursy na najlepszy produkt, organizacja wystaw i targów, promocja turystyki) oraz pomocy pośredniej polegającej najczęściej na tworzeniu specjalnych stref ekonomicznych, wnoszenie udziałów, budowie infrastruktury, przygotowaniu terenów pod działalność gospodarczą, udostępnianiu lokali pod wynajem na preferencyjnych warunkach, tworzeniu internetowych baz informacyjnych, organizacji spotkań z przedsiębiorcami, współpracy ze stowarzyszeniami, związkami i klubami biznesu, misjami gospodarczymi, utrzymywaniu kontaktów z zagranicznymi i krajowymi gminami partnerskimi.

Miernikami, o charakterze niematerialnym, ukazującymi poziom rozwoju gospodarczego gminy są m. in. wskaźnik przedsiębiorczości mierzony różnicą między liczbą podmiotów zarejestrowanych na terenie gminy a wyrejestrowanych w danym roku kalendarzowym (Hryniewicz, 1998a) oraz wskaźnik wzrostu zatrudnienia mierzony przyrostem miejsc pracy w roku kalendarzowym. Innym wskaźnikiem rozwoju gospodarczego gminy może być wzrost liczby nowych mieszkańców gminy. Często napływ „nowych” zasobów ludzkich przy-

³ Sprzyja to rozwojowi sieci obiektów noclegowo-wypoczynkowych, zwiększa obroty w sklepach i ogólnie pobudza do działalności gospodarczej na terenie gminy, co może stanowić źródło zwiększonego dochodu gminnego budżetu (podatki), jak i zwiększyć szanse na wzrost zatrudnienia rodzin rolniczych (np. praca w obiektach gastronomicznych).

⁴ Ten typ aktywności deklarują znacznie częściej gminy wiejskie (33%) i miasta o średniej wielkości (28%) (Dziemianowicz, Mackiewicz, Malinowska, Misiąg, Tomalak, 2000: 125–127).

czynia się do zwiększonych dochodów budżetowych gminy (wpływy z podatków), a także „importuje” nowe wartości i sposoby życia pochodzące spoza układu lokalnego. Jednym z najczęściej stosowanych przez badaczy wskaźników rozwoju gospodarczego o charakterze materialnym są dochody gmin *per capita* (podatek rolny, od nieruchomości podmiotów gospodarczych, czynsze za lokalne użytkowe), wskaźnik skłonności do inwestowania (udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem) oraz wydatki inwestycyjne *per capita*. Wartości wskaźników rosną wraz ze wzrostem aktywności gospodarczej i rentowności gminy (Hryniewicz, 1998a; Myna, 1998).

3.3. Społeczny aspekt rozwoju lokalnego

Zdaniem ekspertów Organizacji Narodów Zjednoczonych celem rozwoju społecznego⁵, „winno być poszerzenie możliwości dokonywania rozmaitych wyborów przez ludzi tak, aby procesy przeobrażeń charakteryzowały się większym stopniem uczestnictwa samych zainteresowanych i miały bardziej demokratyczny charakter (*National Human...*, 2000: 1). Oznacza to dążenie do wzrostu mobilizacji społecznej, tj. do wzrostu udziału obywateli zarówno w już istniejących organizacjach, jak i w działaniach na rzecz tworzenia nowych instytucji na terenie własnej gminy, co ma w konsekwencji doprowadzić do wzrostu poczucia odpowiedzialności za losy swojego miejsca zamieszkania, identyfikacji z jego problemami oraz wzajemnej integracji. Szczególnie istotną i pożądaną wartością sprzyjającą rozwojowi lokalnemu jest wspomniana integracja społeczna. Stanowi ona niezbędny element funkcjonowania tzw. społeczeństwa obywatelskiego⁶. Społeczeństwo obywatelskie to społeczeństwo tworzone głównie przez aktywnych obywateli. Owa aktywność polega na budowaniu i podmiotowym uczestnictwie w różnorodnych, przede wszystkim pozapaństwowych, instytucjach. W literaturze wyraźnie akcentuje się znaczenie dwu pojęć: kapitału ludzkiego i kapitału społecznego, które zdaniem badaczy, decydują o jakości społeczeństwa obywatelskiego (Jałowiecki, Szczepański, 2002: 11, 65–66).

Czynnik ludzki jest podstawowym warunkiem zaistnienia procesu rozwoju społecznego, stanowiąc zarówno jego przedmiot, jak i podmiot. Zdaniem M. S. Szczepańskiego „Kapitał ludzki to umiejętność pojedynczych ludzi, ich skumu-

⁵ Można także wskazać na inne cele rozwoju społecznego jak np. usuwanie dysproporcji prowadzących do dezintegracji zbiorowości społecznych (zarówno zbiorowości lokalnych, jak i ponadlokalnych), zwłaszcza skuteczne przeciwdziałanie wykluczaniu społecznemu i eliminacja patologii społecznych (Zabłocki, 2002: 122).

⁶Obszerniejsze informacje na temat społeczeństwa obywatelskiego znajdują się m. in. w: Gliński, 1996; Gliński, Lewenstein, Siciński, 2002; Leś, 1994; Smolski R., Smolski M., Stadmüller, 1999.

lowana wiedza, zdolność do podejmowania pracy, czy stan zdrowia i poziom higieny” (2001: 6). Zasoby ludzkie tworzą kapitał rozwojowy jednostek terytorialnych. Stąd wynika prosta zależność: im wyższy poziom rozwoju zasobów ludzkich, tym większy potencjał rozwojowy gminy. W perspektywie społecznej, proces ten dokonuje się zwykle poprzez stymulowanie rozwoju ludzkiej psychiki. Zmiany mentalne w kierunku cech “człowieka nowoczesnego” o kreatywnej i niekonformistycznej osobowości są stymulatorem przedsiębiorczości, przyspieszają podatności na zmiany i innowacje, a także racjonalność postępowania (Szczepański, 1989).

Jedną z największych wewnętrznych barier rozwoju terenów wiejskich jest niski poziom kwalifikacji mieszkańców. Badacze podejmujący problematykę wsi alarmują, iż to niekorzystne zjawisko ma tendencję do pogłębiania się. Zdaniem M. Kłodzińskiego (1999: 43) „Wiele badań wskazuje na nasilającą się pewnego rodzaju zapaść cywilizacyjną na terenach wiejskich. Bez podniesienia poziomu oświaty ludności wiejskiej wszelkie programy lokalnego rozwoju będą miały słabe szanse pełnej ich realizacji”. Pod pojęciem kwalifikacji rozumiem zarówno wykształcenie jak i niezbędne przygotowanie potrzebne do wykonywania określonej pracy. Wraz z poziomem uzyskanej wiedzy wzrasta poziom posiadanych kwalifikacji, ta natomiast „dostarcza narzędzi do rozpoznawania i przewidywania zachowań innych ludzi oraz ułatwia racjonalną ocenę sytuacji własnej, umożliwiając realistyczne kształtowanie własnych możliwości do osiągnięcia celów” (Hryniewicz, 1998b: 64). Dlatego tak ważne wydaje się wspieranie i rozwój placówek oświaty i wychowania, poprawa poziomu wykształcenia nauczycieli, unowocześnianie technik edukacyjnych-komputeryzacja, dostęp do internetu, itp., a także wzbudzanie u młodzieży potrzeby edukacji (np. poprzez koła zainteresowań, olimpiady, fundowanie stypendiów i nagród i inne). Wzrost „wartości” siły roboczej oznacza w praktyce wzrost kwalifikacji mieszkańców. Sprzyjają temu szkolenia, kursy, a także pośrednie formy wspierania akcji edukacyjnych jak np. dofinansowania, udostępnianie sal wykładowych, współpraca z ośrodkami naukowymi. Często również organizuje się kursy dla bezrobotnych oraz pośrednictwo w poszukiwaniu pracy. Podnoszenie kwalifikacji gminnej społeczności rzutuje na prorynkowe postawy i skłonność do podejmowania inicjatyw przedsiębiorczych. Przedsiębiorczość zaś sprzyja pogłębianiu kontaktów społecznych i umacnianiu więzi grupowych, niekiedy nawet aktywizacji całej gminy. Współcześnie nie wystarczy już zdobycie wykształcenia – tj. uzyskanie świadectwa potwierdzającego ukończenie pewnego etapu edukacji. Niezmiernie ważne stają się również tzw. „kompetencje cywilizacyjne” tj. takie, które ułatwiają komunikację i funkcjonowanie w wielojęzycznej, wielokulturowej i wielonarodowej Europie, tj. znajomość języków obcych, umiejętność posługiwania

się edytorami tekstów, arkuszami kalkulacyjnymi, Internetem, posiadanie prawa jazdy itp. (Szczepański, 2004: 20).

Obraz społecznego potencjału rozwojowego gminy przedstawia wskaźnik zasobów edukacyjnych mierzony liczbą uczniów szkół średnich na 1000 mieszkańców (Hryniewicz, 1998b). Im niższe zasoby edukacyjne, tym większa przewidywana stagnacja rozwojowa gminy. Inny, ze wskaźników rozwoju społecznego, obrazuje poziom wykształcenia mieszkańców. Im większa grupa mieszkańców legitymuje się wyższymi kwalifikacjami, tym większe szanse na szybki rozwój miejscowości.

Pod pojęciem kapitału społecznego rozumie się pewną cechę „zbiorowości ludzkiej np. szczepła gminnego, która stanowi o umiejętności danej wspólnoty wykorzystania więzi społecznych, wzajemnego zaufania, umiejętności wspólnego działania, a także wyłaniania liderów cieszących się autorytetem” (Kłodziński, 2003: 161). Takie elementy kapitału społecznego, jak solidarność, solidność, współpraca, zaufanie, tolerancja wobec inności narodowej, etnicznej, kulturowej, wsparcie społeczne, respektowanie wzajemnych zobowiązań, przyjętych norm i wymiana wiarygodnych informacji, zwiastują dobry rozwój gminy, natomiast ich zanik – wielowymiarowe problemy (Jałowiecki, Szczepański, 2002: 11). Robert Putnam wskazuje pięć głównych komponentów tworzących indeks kapitału społecznego. Uproszczone ujęcie tych wskaźników proponuje K. Frysztacki (2004: 35), wymieniając: wskaźniki zaangażowania w sprawy publiczne (udział w wyborach prezydenckich, zebraniach politycznych poświęconych sprawom miejscowym), wskaźniki życia organizacyjnego społeczności lokalnych (ilość organizacji lokalnych, uczestnictwo w organizacjach, liczebność członków, ilość spotkań itp.), wskaźniki działalności ochotniczej w społecznościach lokalnych (ilość organizacji *non-profit*, ilość celów, zaangażowanego czasu), wskaźniki nieformalnej aktywności społecznej (spotkania w kręgu przyjacielskim), wskaźnik zaufania społecznego (wiarygodność wobec innych ludzi).

Warto w tym miejscu wspomnieć również o występowaniu zjawiska tzw. brudnego kapitału społecznego. Temat ten podejmowany jest przez badaczy m. in. w kontekście elit władzy (w tym także lokalnej), które często korzystają z kapitału społecznego (również) w celach antyspołecznych. Zdaniem Daniela Wincentego (2004: 73–74) przejawów brudnego kapitału społecznego w Polsce można upatrywać w brakach mechanizmów samooczyszczania pośród klasy politycznej, wysokich wskaźnikach korupcji, zacieraniu granic między sferą publiczną i prywatną, wzajemnym przenikaniu się świata elit polityki i gospodarki. Na niektóre negatywne efekty funkcjonowania samorządu terytorialnego zwraca również uwagę Jadwiga Kida (2004: 81), pisząc, iż „Na wszystkich jego

szczeblach łatwo dostrzec mnogość zjawisk patologicznych, takich jak upartyjnienie struktur [...], brak kompetencji urzędników, korupcja czy nepotyzm”.

Nader istotny wydaje się zatem polityczny aspekt rozwoju lokalnego, zwłaszcza w warunkach dysfunkcjonalności i ułomności współczesnej polskiej administracji publicznej (por. Kida, 2004). Zdaniem S. Makarskiego (2000: 191) „Rozwój ludzkich talentów i uzdolnień, wiedzy i umiejętności jest warunkiem poprawy jakości życia ludzi i umożliwia pełniejszą partycypację w życiu społecznym, a więc stanowi doniosły cel społeczny”. Zmiany w sferze ludzkiej psychiki implikują zmiany w sferze politycznej. Wyraża się to w rozszerzeniu działalności organów administracyjnych, parlamentarnych, partyjnych, a także pragnieniu uczestnictwa w sprawowaniu władzy i posiadania wpływu na procesy decyzyjne. Poziom aktywności społecznej, obrazujący zaangażowanie w funkcjonowanie i problemy miejsca zamieszkania mierzony, jest wskaźnikiem mobilizacji społecznej oraz frekwencji wyborczej (mobilizacji politycznej). Mobilizacja to proces, w wyniku którego ludzie stali się podatni na nowe wzory socjalizacji i zachowania. Oznacza przygotowanie i gotowość do zmian (mobilizacja społeczna), wiąże się z istnieniem i działaniem grup ludzi zmierzających do uzyskania poparcia mas dla formułowania nowych programów, w celu doprowadzenia do możliwie najszerszego uczestnictwa w sprawowaniu władzy (Szczepański, 1989). Za wskaźnik mobilizacji politycznej (partycypacji politycznej) mieszkańców można przyjąć za P. Starostą (1995) uczestnictwo w wyborach samorządowych, gdzie analiza frekwencji wyborczej może obrazować natężenie zaangażowania mieszkańców w sprawy społeczności lokalnej. Uczestnictwo i aktywność członków gminnej społeczności jest wynikiem silnego, emocjonalnego stosunku do miejscowości, czyli wysokiego stopnia psychicznego zespolenia mieszkańców z danym terytorium, „typowymi przykładami sfer aktywności lokalnej są lokalne wybory i udział w zbiorowych akcjach i przedsięwzięciach nazywanych *community actions*” (Starosta, 1995: 197). Wskaźnik mobilizacji społecznej konstruowany jest na podstawie dychotomicznych zerojedynkowych zmiennych identyfikujących istniejące na terenie gminy (por. Hryniewicz, 1998b): partie i związki zawodowe (Solidarność RI, OPZZ, NSZZ „Solidarność”, PSL, SdRP, UW); media lokalne (TV kablowa, gazeta finansowana przez gminę, gazetka lokalna); organizacje i stowarzyszenia (społeczne: na rzecz oświaty i szkolnictwa, OSP; kobiece: KGW; charytatywne na rzecz dzieci, młodzieżowe, religijne; gospodarcze; sportowe: kluby sportowe, Ludowe Zespoły Sportowe). J. Hryniewicz (1998b: 68) udowadnia wyraźny, pozytywny związek między mobilizacją społeczną i zasobami edukacyjnymi gmin a dynamiką ich rozwoju gospodarczego, mierzoną przyrostem udziału w podatkach. Jak zauważa ten Autor, „edukacja i mobilizacja społeczna są naj-

ważniejszymi kreatorami rozwoju lokalnego. Niski poziom mobilizacji i małe zasoby edukacyjne wyraźnie wiążą się z trwałą stagnacją gospodarczą – i odwrotnie, duże zasoby edukacyjne i wysoki poziom mobilizacji są gwarancją stałego rozwoju” (Hryniewicz, 2000: 55).

Zasadniczą formę społecznego kapitału stanowią sieci obywatelskiego zaangażowania. Im są gęstsze w społeczeństwie, tym bardziej jest prawdopodobne, że obywatele będą w stanie współpracować dla wspólnych korzyści (Putnam, 1995: 269). Zdaniem B. Fedyszak-Radziejowskiej (2003: 49–50), „Istnienie pozarządowych, lokalnych organizacji i stowarzyszeń, działalność samorządu terytorialnego i gospodarczego to ważne wskaźniki określające stopień »kapitalizacji zasobów społecznych« wspólnoty wiejskiej i jej zdolności wykorzystywania posiadanych zasobów do działań na rzecz indywidualnych bądź grupowych interesów swoich członków, to także wiarygodne kryterium oceny stopnia samoorganizacji tejże wspólnoty”. Niestety jednak, zaangażowanie w działania organizacji pozarządowych, w ruchy społeczne czy obywatelskie jest niewielkie. Według M. S. Szczepińskiego (2004: 19), zamiast uczestnictwa mamy w Polsce do czynienia z wyraźnym „absenteizmem” i niezaangażowaniem. Jak stwierdza ją K. Górlach i Z. Seręga (2003), społeczność lokalna nie jest postrzegana przez młodzież jako środowisko zakorzenienia i źródło ewentualnego wsparcia. Młodzież wiejska zorientowana jest przede wszystkim na rodzinę i krąg styczności towarzyskich. Źródło spodziewanej pomocy i wsparcia stanowi, obok kręgu koleżeńkiego, sąsiedztwo.

Jednym z ciekawszych przejawów aktywności lokalnej jest tworzenie tzw. grup partnerskich w ramach Pilotażowego Programu LADER+ (Sektorowy program Operacyjny *Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich w Polsce na lata 2004–2006*). W ramach Programu tworzą się koalicje partnerów (reprezentujących co najmniej trzy sektory) zorientowane na realizację wspólnego projektu. Działają one na szczeblu ponadgminnym. Ich spoiwem są wspólne działania, które nadają inicjatywom lokalnym strategiczny wymiar, a których organizacja wykracza poza indywidualne możliwości poszczególnych partnerów (Błąd, 2005: 193).

Rozwój społeczny nie jest jednak możliwy bez wyposażenia w odpowiednią infrastrukturę (tzw. społeczną). Obejmuje ona placówki i instytucje opieki medycznej, socjalnej, oświaty i wychowania. Jest to niezwykle istotny element, gdyż instytucje te zapewniają ochronę i zaplecze społeczno-socjalne mieszkańcom oraz dostęp do podstawowych źródeł pozyskiwania wiedzy. Występowanie na terenie gminy takich instytucji może świadczyć także o zaangażowaniu i zainteresowaniu mieszkańców poprawą własnych warunków życia. Przykładem mogą być ośrodki zdrowia, których budowa często wspierana była czynami spo-

łecznymi, a także dofinansowana z prywatnych środków mieszkańców. Wskaźnikami informującymi o poziomie wyposażenia w te instytucje (wskaźnik infrastruktury społecznej) mogą być np.: ilość mieszkańców przypadających na jednego lekarza, na jedną aptekę, ilość mieszkańców obsługiwana przez ośrodek zdrowia.

3.4. Kulturowy aspekt rozwoju lokalnego

Kultura rozumiana w kategoriach ogólnych to „ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom” (Szczepański, 1970: 78). Elementami kultury mogą być zatem elementy materialne (np. budowle, stroje, naczynia, instrumenty, narzędzia pracy), jak i elementy niematerialne (np. idee, symbole, obyczaje, język), które zostały utrwalone i przekazane innym. Kultura stanowi wzorzec orientujący ludzkie zachowania (Hryniowicz, 1998b:63), a sztuka ludowa jest źródłem inspiracji różnych dziedzin twórczości m. in. muzyki, malarstwa, literatury (Jałowiecki, 1989: 130). Za A. Kłoskowską można przytoczyć, że „rozwój kultury zachodzi, gdy w dostatecznie długich, następujących po sobie odcinkach czasu poszerza się zakres i wzrasta intensyfikacja aktywności kulturalnej, gdy wzrasta złożoność, zróżnicowanie treści kultury, zarazem, zaś gdy wśród faktycznie realizowanych treści wzrasta proporcja elementów, które zgodnie z oceną społecznie akceptowanych znawców reprezentują wyższy poziom kultury, określone wartości intelektualne, estetyczne, ideologiczne i moralne” (Kłoskowska, 1981: 531). Działania sprzyjające rozwojowi kultury to m. in. dbałość o zachowanie miejscowej tradycji, zwyczajów, obrzędów, utrzymanie miejscowej architektury, a także poszerzanie dostępności i różnorodność form działalności kulturalnej, rozpowszechnianie, propagowanie, zachęcanie do uczestnictwa w formach zorganizowanych. W dalszej części opracowania pojęcie lokalnego rozwoju kulturowego zwiężam do kategorii instytucjonalnej.

Do określenia poziomu rozwoju kulturowego wsi niezwykle interesującą i przydatną zarazem jest koncepcja tzw. czterech układów kulturowych zaproponowanych przez A. Kłoskowską (1972). Układy te są wzajemnie ze sobą powiązane, a także warunkują i współwyznaczają się wzajemnie⁷. Pierwszy układ

⁷ Wszystkie cztery układy kultury funkcjonują we wzajemnym ze sobą powiązaniu. Wymiana treści kulturowych opartych na pierwszym układzie kultury wpływa na dalsze działania w obrębie pozostałych układów. Treści przekazywane w ostatnich trzech układach kształtują opinię przeka-

kultury działa w ramach lokalnej społeczności. Polega na upowszechnianiu treści kulturowych poprzez prywatne, nieformalne kontakty (zarówno komunikację jak i bezpośrednią obserwację) jak np.: spotkania sąsiedzkie, samorodny ruch amatorski, koła samokształceniowe, akcje oświatowe podejmowane przez społeczników. Na drugi układ kultury składają się działania kulturalne „organizowane przez ponadlokalną sieć sformalizowanych instytucji bezpośredniego i pośredniego oddziaływania kulturalnego” (Aleksander, 1974: 10). Zalicza się do nich takie placówki jak: szkoły, domy kultury, biblioteki, kluby, świetlice, kina, teatry, muzea, instytucje muzyczne: (opera, operetka, filharmonia), zorganizowany ruch amatorski, oraz dyskoteki i zabawy wiejskie. Poprzez aktywizującą działalność tych placówek możliwe jest wyrównanie poziomu i ujednoczenie życia kulturalnego w obrębie gminy. Trzeci układ stanowią środki masowego komunikowania: prasa, radio, TV, Internet. Środki te przekazują te same, bardzo aktualne informacje do wsi, jak i do miast. Czwarty układ kultury bazuje na pozawiejskich kontaktach kulturalnych. Polega na korzystaniu przez mieszkańców wsi z pozalokalnej oferty instytucji kulturalnych i kulturalno-oświatowych. Funkcjonuje on dzięki dojazdom zarówno zbiorowym jak i indywidualnym ludności wiejskiej do miast, a także wyjazdom mieszkańców wiejskich społeczności na wycieczki krajoznawcze (zwiedzanie muzeów i wystaw, uczestnictwo w spektaklach teatralnych itp.). Do grupy poszerzającej swą wiedzę kulturalną w oparciu o czwarty układ kultury należą także osoby uczestniczące w różnych kursach poza wsią, a także doksztalające się w szkołach średnich i wyższych (Uniwersytet Ludowy).

Istnieje wiele wskaźników opisujących poziom rozwoju kulturowego lokalnych społeczności. Część z nich powstaje w wyniku zastosowania danych ilościowych, część jednak musi być uzupełniona badaniami jakościowymi. Dla przykładu zaprezentuję trzy syntetyczne wskaźniki charakteryzujące poziom życia kulturalnego w gminie. Są to: wskaźnik uczestnictwa kulturowego (określa poziom aktywności ludności w różnych formach ofert kulturalnych); wskaźnik funkcjonowania kultury w gminie (informuje o lokalnej ofercie kulturalnej); wskaźnik infrastruktury kulturalnej (świadczący o ilości instytucji kulturalnych i kulturalno-oświatowych upowszechniających kulturę na wsi). Interpretacja wymienionych wskaźników jest następująca: im wyższy wartość wskaźnika, tym wyższy poziom rozwoju kulturowego danego układu lokalnego.

zywaną w pierwszym układzie. Upowszechnianie kultury poprzez drugi i czwarty układ przyczynia się do odbioru treści zawartych w trzecim układzie (masowe środki komunikowania), które z kolei determinują działania w ramach pozostałych układów. Zatem „poziom życia kulturalnego mieszkańców wsi jest wypadkową zespolonego funkcjonowania wszystkich czterech układów” (Aleksander, 1974: 265).

Wskaźnik uczestnictwa kulturowego informuje o udziale ludności wiejskiej w zajęciach kulturalno-oświatowych w ramach wspomnianych wyżej układów kultury (Aleksander, 1974: 11). Konstruować go można opierając się na danych dotyczących udziału w kulturze wyższego rzędu, kulturze masowej, kulturze ludycznej i rekreacji (Falkowska, 1992: 163–167). Na udział w kulturze wyższego rzędu (symbolicznej i artystycznej – np. muzycznej, teatralnej, plastycznej, literackiej) składa się: uczestnictwo w instytucjach artystycznych, tj. np. w przedstawieniach teatralnych, operetkowych, operze, filharmonii, muzeum, a także wystawach artystycznych. Partycypacja w kulturze masowej daje namiastkę uczestnictwa w kulturze narodowej i światowej poprzez oglądanie telewizji, oglądanie filmów w kinie i na kasetach video, czytanie gazet i czasopism, słuchanie radio oraz korzystanie z najnowszego medium, jakim stał się od niedawna Internet. Wskaźnikami częściowymi służącymi do zbudowania syntetycznego wskaźnika uczestnictwa w kulturze mogą być: częstotliwość oglądania filmów w kinie, na kasetach, czytelnictwo gazet, czasopism, częstotliwość słuchania radia. Problematyka rozrywki (kultura ludyczna) także wchodzi w zakres badań nad uczestnictwem w kulturze. Według klasyfikacji GUS instytucjami rozrywkowymi są: imprezy estradowe, cyrki, lunaparki – wesole miasteczka. W przypadku uczestnictwa w rozrywkowo-rekreacyjnych formach spędzania czasu mierzy się np. uczestnictwo w wycieczkach krajoznawczych i zagranicznych, uprawianie sportu, odpoczynek na działce, oglądanie zawodów sportowych i meczy, spacer. Pełen obraz wskaźnika uczestnictwa kulturowego „uzupełniają dane dotyczące opinii na temat kultury, jej znaczenia w życiu człowieka, możliwości dostępu do instytucji kultury, wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt użytku kulturalnego” (Falkowska, 1992: 163)

Wskaźniki funkcjonowania kultury w gminie (Wilkin, 1992: 111) informują o ofercie kulturalnej gminy. Wielość oferowanych imprez kulturalnych oraz stwarzane możliwości poszerzania zainteresowań w sferze kultury wskazują, jak funkcjonuje kultura w gminie lub inaczej nazywając wyznaczana jest przy jego pomocy aktywność gminy w działaniach kulturalnych na rzecz swoich mieszkańców. Do konstrukcji tego wskaźnika używa się takich zmiennych, jak ilość i rodzaje: zespołów amatorskich (np. zespoły teatralne, instrumentalne, śpiewacze, pieśni i tańca, taneczne, teatralne, fotograficzne, filmowe, plastyczne, chóry, orkiestry dęte OSP; zespoły te mogą działać przy domach kultury, pod patronatem KGW, Kółek Rolniczych, Kościoła lub z nieformalnej inicjatywy); imprez kulturalnych (jak np. dyskoteki i zabawy taneczne)⁸, imprez okolicznościowych, rocznicowych, imprez o charakterze przeglądowym, festiwalowym; odpustów,

⁸ Według badań z 1991 r. w gminach wiejskich i wiejsko-miejskich dominują (40% ogółu imprez) dyskoteki i zabawy taneczne (Wilkin, 1992).

jarmarków i festynów; imprez sportowych; występów zespołów młodzieżowych. Wskazując na charakterystyczne cechy kultury gminnej na wsi, informacje należy poszerzyć dodatkowo o: twórców ludowych nawiązujących do tradycji regionu, zespoły amatorskie sięgające w swojej działalności do folkloru oraz te, spośród nich które działają ponad 15 lat, twórców-instytucje, którzy mają osiągnięcia na poziomie regionu lub kraju, twórców, którzy mieliby szanse sukcesu, gdyby ich wspomóc (doradztwem, reklamą lub funduszami), tradycje artystyczne, które warto rozwinąć lub kontynuować (Wilkin, 1992: 111).

Wskaźnik infrastruktury kulturalnej określa ilość instytucji świadczących usługi (w sposób zorganizowany) w zakresie upowszechniania kultury. Do instytucji tych zalicza się: domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice, sale widowiskowe lub parafialne, biblioteki lub filie, muzea, izby pamięci, galerie i salony sztuki, księgarnie i inne punkty sprzedaży książek, kina, gazety lokalne lub wydawnictwa periodyczne, punkty sprzedaży gazet, radiowęzły i lokalne stacje radiowe, wypożyczalnie kaset video, szkoły. Należy podkreślić, iż funkcje kulturalne w społecznościach lokalnych spełniają instytucje kulturowe nie tylko w sensie dosłownym. Wiejskie szkoły bywają niekiedy jedynymi placówkami, które obok funkcji oświatowych pełnią rolę ośrodków upowszechniających kulturę. W szkołach na wsiach często urządzi się sale tradycji, gromadzi przedmioty o wartościach historycznych, organizuje spektakle i przedstawienia rozwijające kulturowe zainteresowania lokalnych społeczności. Ponadto takie podmioty gospodarcze jak np. księgarnie czy kioski „Ruchu” stanowią na wsiach jedyną okazję do nabycia czasopism lub gazet (Engel, 1992: 92).

Analiza danych pochodzących z badań Instytutu Kultury prowadzi do wniosków, iż „następuje dalsze kurczenie się społecznego zasięgu instytucji kultury artystycznej i umacnianie się wszechobecnych [...] środków masowego przekazu”. Ponadto także „można zaobserwować spadek udziału w kulturze ludycznej oraz symptomy reorientacji uczestnictwa, wynikające z pojawienia się nowych mediów i domestyfikacji życia kulturalnego” (Falkowska, 1992: 162). Szczególnego znaczenia nabiera współczesne narzędzie komunikacji i zdobywania informacji – Internet. Zmiany ustrojowe w Polsce po 1989 r. wywarły istotny wpływ także na sferę kultury. Przede wszystkim znacznie uległa zmniejszeniu rola państwa w zakresie finansowania kultury. Znacznie ograniczone zostały państwowe wydatki na kulturę, a część instytucji kulturowych zmuszona została do samofinansowania się. Niektóre z nich nie sprostały nowym wyzwaniom i zostały zlikwidowane, wzrosły znacznie ceny książek, biletów i płyt. Powiększa się różnicowanie w uczestnictwie w kulturze pomiędzy społecznościami wiejskimi a miejskimi. Czynnikiem determinującym niskie uczestnictwo w kulturze społeczności wiejskich są głównie: niski poziom wykształcenia, nie-

dostateczne możliwości dostępu instytucji kulturalnych, a także pogorsząca się sytuacja materialna mieszkańców wsi. Ponadto oferta kulturalna wsi jest znacznie uboższa, a zainteresowanie nią niewysokie.

Podsumowanie

Proces rozwoju lokalnego jest zjawiskiem złożonym i wieloaspektowym. Polega on, jak rozumiem, na realizacji szeregu, świadomie podejmowanych, zadań wykorzystujących lokalny potencjał w celu poprawy ekonomicznych, społecznych i kulturowych warunków życia oraz kreowania dalszych możliwości rozwojowych całej gminnej społeczności. Ekonomiczny aspekt rozwoju lokalnego sprowadza się do badań i analiz nad zdolnościami i możliwościami gospodarowania w warunkach ponadlokalnej (globalnej) konkurencji. Pod uwagę brane są wszystkie działy gospodarki kraju, tj. rolnictwo, przemysł, handel i usługi oraz indywidualne uwarunkowania poszczególnych układów terytorialnych. Aspekt społeczny prezentuje możliwości i problemy lokalnych społeczności, ogniskując uwagę na rozwoju zasobów ludzkich w kontekście indywidualnych kwalifikacji oraz zbiorowych umiejętności wykorzystywania więzi społecznych. W kontekście społecznym warto także zaakcentować wagę aspektu politycznego rozumianego zarówno jako działalność liderów społeczności lokalnej, jak również aktywność władz samorządowych w konkurowaniu o środki pomocowe, inwestycje czy nawiązywaniu współpracy z innymi podmiotami. Aspekt kulturowy rozwoju lokalnego dotyczy problematyki związanej z dostępem i uczestnictwem w kulturze zarówno wyższego, jak i niższego rzędu.

Rozdział 4

AKTYWNOŚĆ PROMOCYJNA GMINY WIEJSKIEJ

Dla władz lokalnych znaczenie obowiązku zaspokajania zbiorowych potrzeb mieszkańców nabiera coraz szerszego wymiaru. Zdaniem A. Sztando (1998: 80) „Główną potrzebą nie jest już zaspokajanie bieżących potrzeb społeczności, ale wykreowanie i utrzymanie rozwoju kompleksu walorów użytkowych i sił wytwórczych układu lokalnego”. Oznacza to, że zaspokojenie potrzeb współczesnych społeczności gminnych nastąpi wówczas, gdy gmina będzie się rozwijać. Łatwiej jej będzie sprostać globalnej presji konkurencji. Dlatego rolą samorządu lokalnego jest podjęcie działań prowadzących m. in. do: kreowania nowych i poprawy istniejących walorów użytkowych gminy; tworzenia korzystnych warunków dla lokalnej gospodarki, zapewnienia ładu przestrzennego i ekologicznego (Sztando, 1998: 80). Realizację tych zadań umożliwiają samorządowi tzw. narzędzia interwencjonizmu lokalnego. Dziś często kojarzone z doktrynami poprzedniego ustroju kraju, stanowią „prawnie określone i dostępne władzom publicznym (rządowym i samorządowym) możliwości sterowania procesami, w wyniku których następuje osiągnięcie pożądaných efektów bądź też wielkości za pomocą których można wpłynąć na procesy w celu osiągnięcia pożądaných sytuacji” (Patrzalek, 1996: 63, za Sztando, 1998: 80). Założenie nadania samorządowi uprawnień do ingerowania w procesy społeczno-gospodarcze lokalnej społeczności „zmierza do osłabienia niedomagań lokalnych rynków oraz ich więzi z rynkami ponadlokalnymi, a także do korygowania negatywných dostosowań strukturalnych na lokalnych rynkach, tak aby wprowadzić gminę na długofalową ścieżkę restrukturyzacji i dynamicznego rozwoju” (Sztando, 2000: 83). Instrumentem może być zatem „każda informacja, działanie lub zaniechanie działania władzy lokalnej, wywierające wpływ na rozwój lokalny podmiotów gospodarczych lub na działanie instytucji, organów, obiektów materialnych i niematerialnych, a także osób oddziaływujących na te podmioty” (Sztando, 2000: 81).

Instrumentami można także nazwać „prawem określone sposoby, jakie podmiot polityki może użyć do skłonienia innych jednostek do dostosowania

swych zachowań do celów tej polityki. Zastosowanie instrumentu ma wywołać reakcję zgodną z celem polityki danego podmiotu. Zakres i charakter instrumentów zależy od gestii podmiotu prowadzącego politykę” (Regulski i inni, 1988: 65–71). Wśród nich Autor wymienia takie instrumenty, jak: administracyjno-prawne, prawno-własnościowe, finansowe, kształtowania infrastruktury i informacyjne. T. Markowski (1999: 37) wskazuje na narzędzia polityki lokalnej: oddziałujące na struktury przestrzenne, w których działają jednostki, (np. inwestycje władz lokalnych kształtujących lokalną przestrzeń); zmieniające finansowe okoliczności działania okoliczności prawne i stopień administracyjnego porządkowania; oraz informacyjne – zmieniające stan wiedzy jednostki o swoim otoczeniu.

W literaturze marketingu terytorialnego odniesienie do podobnych narzędzi odnajdujemy w kompozycji instrumentów tzw. marketingu-mix miast, gmin czy regionów. Występują one głównie w postaci czterech grup przedsięwzięć polegających na kształtowaniu: marketingowej koncepcji produktu komunalnego (terytorialnego), cenowo-kosztowych warunków atrakcyjności inwestycyjnej miasta, sieci przekazu ofert i miejsc kontaktowania się z potencjalnymi klientami (inwestorami), procesów wzajemnej komunikacji marketingowej (promocja) (Szromnik, 1999: 65). Można również wskazać piątą grupę działań zorientowanych na kształtowanie elementu społecznego (ludzie). Ludzie odgrywają szczególną rolę w przypadku marketingu terytorialnego, bowiem jest on realizowany przez ludzi dla ludzi. W obrębie tej grupy wyodrębnia się co najmniej dwie zasadnicze podgrupy działań. Pierwsza skierowana na osoby zatrudnione w organizacji (np. w urzędzie gminy). Efekty ich pracy, świadczone przez nich usługi mają wpływ na ogół wrażeń, jakich doświadcza klient w związku z użytkowaniem danego produktu (por. Sargeant, 2004). Druga grupa ukierunkowana na mieszkańców danego terytorium. Zaspokojenie ich potrzeb jest punktem wyjścia przy podejmowaniu działań marketingowych.

Jednym ze wspólnych elementów tych typologii jest grupa narzędzi informacyjnych. Za ich pomocą wywiera się wpływ na jednostki lub grupy, wspomagając tym samym realizację wyznaczonego celu, np. zachęca się lub odstręcza, zwraca uwagę, przypomina, komunikuje itp. Czynności i działania związane z tego typu instrumentami wspomagającymi zarządzanie rozwojem gminy określać będą pojęciem „promocja”, odwołując się do postulatów i zasad marketingowych. Na tej właśnie grupie narzędzi skupiają się moje zainteresowania badawcze.

4.1. Pojęcie i funkcje promocji w gminie

Termin „promocja” zagościł na stałe już nie tylko w polskiej literaturze przedmiotu, ale stał się powszechnie stosowany wśród całego społeczeństwa. Najczęściej przyjmuje się, iż zbiór przedsięwzięć i technik, które mają na celu rozbudowę systemu komunikacji marketingowej ze swoimi pośrednikami, konsumentami, publicznością, opinią społeczną, tj. z całym otoczeniem, należy do jednego z czterech składników marketingu-mix – do promocji. Autorzy podejmujący problematykę promocji zgodni są co do tego, że jest ona jednym z instrumentów marketingowych, za pomocą których wpływa się na zachowania innych podmiotów. Występuje duża różnorodność terminologii dotyczącej definicji tego instrumentu. Przedstawię zatem kilka interpretacji tego pojęcia.

Etymologii słowa „promocja” upatrywać należy w języku łacińskim. *Pro* oznacza: ‘dla’, ‘za’, ‘na korzyść’. *Moveo* to: ‘wprawianie w ruch’, ‘wzbudzanie’, ‘wzniesienie’, ‘pobudzanie’, ‘wprowadzanie do działania’, ‘rozpoczęcie czynności’. W zależności od kontekstu zdania słowo to może znaczyć także m. in. (*Nowy słownik podręczny łacińsko-polski*, 1938: 535, 674): w odniesieniu do zmysłów – ‘robić wrażenie’, ‘wywierać wpływ’, w odniesieniu do ducha, wyobrażeń – ‘zwracać swoją myśl na coś’, ‘rozważać’, ‘knuć zamysły’; w odniesieniu do uczucia – ‘wzruszać kogoś’, ‘pobudzać’, ‘wzbudzać czułość’, ‘współczucie’, ‘życzliwość’, ‘zaniepokoić’, ‘przerazić’; w odniesieniu do woli – ‘skłonić’, ‘nakłonić’; w odniesieniu do polityki – ‘pobudzić’, ‘wzniecić rozruch’, ‘wzburzyć’. W znaczeniu propagandowym promocja oznacza ‘rozpowszechnianie’, ‘szerzenie’, ‘wyjaśnianie’ (idei, poglądów itd.); ‘rozsiewanie informacji albo pogłosek w celu dopomożenia lub zaszkodzenia instytucji, sprawie, albo osobie, doniesienia o prawdziwych albo rzekomych faktach’, także ‘działalność publiczną i propagowanie wiadomości dla poparcia własnej sprawy albo zaszkodzenia sprawie przeciwnika’ (*Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, 1999: 409).

Ph. Kotler (1994: 90), definiuje promocję jako: „czwarte narzędzie marketingu-mix, [które – M. M.] obejmuje różne rodzaje czynności, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili”. Zdaniem tego Autora promocja (*Comunikation*) to przede wszystkim dostarczanie informacji na temat cech oferowanego produktu, jego dostępności, czyli innymi słowy komunikowanie się nadawcy z odbiorcą określonego przekazu. Promocja jest formą społecznej komunikacji. Dzięki niej możliwe jest porozumiewanie się z potencjalnymi klientami, a także wywieranie wpływu na ich postawy i zachowania. Jak podaje B. Gałęski, (1971: 22) „Komunikowanie jest zarazem wywieraniem wpływu [...], a zatem informacja docierająca do odbiorcy zawiera zawsze jakiś

ładunek nacisku, którego wartość zależy od układu stosunków między informatorem a informowanym, od autorytetu, jaki źródło informacji reprezentuje w oczach odbiorcy etc. Jeśli informacja wywiera wpływ na odbiorcę, to jest nie tylko niezbędnym warunkiem podjęcia przez niego decyzji, lecz i czynnikiem aktywnie tę decyzję określającym”. Promocja pełni także rolę informacyjną. Służy pozyskiwaniu akceptacji środowiska dla funkcji pełnionych przez różne organizacje, instytucje czy ludzi (Sójka, 1994: 44). Podobnie definiuje promocję A. Sznajder (1994: 4) jako oddziaływanie polegające na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat pewnych produktów.

Nieco inaczej traktuje promocję grupa Autorów polskiego podręcznika marketingu. Mając na myśli Kotlerowską promocję, L. Garbarski, I. Rutkowski i W. Wrzosek (1995: 14), posługują się pojęciem „aktywizacja sprzedaży”, zawiązując problematykę do „marketingu funkcjonującego w sferze rynku produktów i usług konsumpcyjnych”. Pojęcie to można jednak rozszerzyć również na inne sfery działań rynkowych, gdyż, jak dalej piszą Autorzy: „termin »aktywizacja sprzedaży« jest umownym określeniem procesu oddziaływania na zjawiska rynkowe za pomocą wyodrębnionego zespołu instrumentów i działań” (1995: 299). Nie ma zatem potrzeby zawężania tej definicji jedynie do sfery dóbr konsumpcyjnych, choć słowo „sprzedaż” może niekiedy budzić kontrowersje, na przykład w odniesieniu sfery *non-profit*. Teza, iż działania marketingowe w zarządzaniu jednostką terytorialną¹, to także „działalność nastawiona na nakłanianie lokalnych aktorów do wspólnych działań” (Markowski, 2002a: 16, 17) wskazuje na kolejną, nową funkcję promocji – funkcję wspierającą i aktywizującą². Można zatem rozpatrywać pojęcie promocji w rozumieniu aktywizacji. Chodzi wówczas o pozyskiwanie zaangażowania aktorów w celu wygenerowania nowych idei, opracowywania i wdrażania zaplanowanych działań służących rozwojowi jednostki terytorialnej. Zatem „wielokierunkowa, precyzyjnie adresowana i konstruowana promocja walorów regionu [miasta, gminy – M. M.] powinna [lub może – M. M.] stać się jednym z najbardziej efektywnych instrumentów jego rozwoju” (Gorzelał, Jałowiecki, 1999: 32). Aktywizacja w kontekście zagadnień terytorialnych oznaczać może także przełamywanie pasywności mieszkańców, kształtowanie ich motywacji, pobudzanie określonych zachowań. Dzięki niej możliwe jest wykreowanie nowych potrzeb. Dobrze przekazana informacja o atutach danego miejsca, jego indywidualności lub unikatowych

¹ W cytowanym tekście Autor podejmuje problematykę marketingowego zarządzania rozwojem miast.

² Aktywizacja to „uczynienie aktywnym, wzmaganie się aktywności, uaktywnienie”, natomiast aktywizować oznacza ‘czynić aktywnym, czynnym’; ‘pobudzać, ożywiać’ (*Mały słownik języka polskiego*, 1968: 6).

cechach powoduje zwrócenie uwagi, potem wzbudza zainteresowanie, aż w końcu wyzwala chęć posiadania lub bycia członkiem danej zbiorowości terytorialnej pod warunkiem oczywiście, że przekazane informacje są prawdziwe, nie są zbyt ubarwione i wyidealizowane. Za pomocą promocji można zatem kształtować poszczególne elementy postaw aktorów. Dokonanie zmian w środowisku lokalnym jest możliwe jedynie wówczas, gdy dane przedsięwzięcie uzyska akceptację i społeczne poparcie. Poziom tej akceptacji będzie wzrastał wraz ze wzrostem zainteresowania i zaangażowania się audytorium w dany problem.

Promocję stosować można nie tylko po to, by informować czy aktywizować, ale również po to, by kreować wizerunek, czyli obraz przedsiębiorstwa lub organizacji czy gminy (por. Łuczak, 2002). Daje temu wyraz proponowana przez T. Sztuckiego (1995: 17) definicja promocji, która według tego Autora „jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, składających do kupowania oferowanych produktów jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, handlowych i usługowych”. Na podstawie badań agencji reklamowej YOUNG&RUBICAM można przyjąć, że tworzenie wizerunku jednostki terytorialnej oraz budowanie świadomości marki wykazują pewnego rodzaju podobieństwa (Szymendera, 1996). Według T. Sztuckiego (1995: 18) promocja ma również na celu przezwyciężanie oporów i uprzedzeń nabywców. Jednym z najtrudniejszych zadań, jakiego spełnienia oczekuje się od promocji, jest spowodowanie zmiany przekonania klienta. Przykładem może być próba przekonania potencjalnych wczasowiczów o dobrej jakości infrastruktury rekreacyjno-wypoczynkowej w gminie, podczas gdy w przeszłości słynęła ona ze słabego wyposażenia oraz mało komfortowych warunków wypoczynku. Ja wskazują doświadczenia władz samorządowych, jest to jednak zadanie rozłożone w czasie, niezmiernie trudne, wymagające dużych nakładów sił i środków, a także konsekwentnej realizacji.

W gminie narzędzia promocyjne mogą znaleźć swoje zastosowanie m. in. w celu (por. Bartzak, 1999: 45; Szromnik, 1996): kształtowania świadomości społecznej, motywacji, postaw i zachowań – do lokalnych społeczności, organizacji pozalokalnych, grup interesu, grup politycznych itp.; uzyskania akceptacji lokalnych społeczności lub zewnętrznego otoczenia; zaangażowania na rzecz współudziału w zarządzaniu gminą, w rozwiązywaniu jej problemów społecznych, politycznych, gospodarczych, finansowych i ekologicznych oraz utożsamiania swoich celów osobistych z celami administracji samorządowej; aktywizacji (przełamanie passywności) mieszkańców, kształtowaniu ich tożsamości grupowej, wewnętrznej więzi; pozyskania zainteresowania otoczenia zewnętrznego

nego ofertą gminy; pozyskania kapitału i potencjału wykonawczego; tworzenia obrazu gminy.

W prezentowanych rozważaniach przyjmuję, iż priorytetowym celem stosowania przez władze gminne promocji jest wspomaganie zarządzaniem gminą oraz pobudzanie jej rozwoju. Zainteresowania badawcze zawężam zatem do działań mających znamiona promocji i ukierunkowanych na inicjowanie i wspieranie lokalnego rozwoju. Innymi słowy, uwaga skupiona zostanie na promocji rozwoju.

Spośród wielu dostępnych definicji promocji, tworzonych głównie na użytek organizacji komercyjnych, przyjąłam własną definicję, według której: promocja, w aspekcie terytorialnym, to proces polegający na wzajemnym oddziaływaniu podmiotów związanych z zasobami danego terenu w celu pobudzania, wspierania i inicjowania rozwoju społeczno-gospodarczego jednostki terytorialnej. Wzajemne oddziaływanie polega na wywoływaniu zmian zarówno w ilościowych, jak i jakościowych cechach tychże jednostek oraz postaw i zachowań różnych grup społecznych potencjalnie związanych z danym terenem. Cechą odróżniającą podmioty biorące udział w promocji terytorialnej jest, podobnie jak w przypadku marketingu terytorialnego, związek „z »miejscem«, tj. przestrzenie i administracyjnie wyodrębnioną jednostką” (Szromnik, 2002: 40). Podmioty te, mogą stanowić zarówno nadawców jak i odbiorców przekazu promocyjnego. Użytkownik jednostki terytorialnej (kraju, regionu, miasta czy gminy wiejskiej) „przyczynia się w sposób świadomy lub nie do powstawania megaprojektu i subproduktów” (Markowski, 2002a: 10) terytorialnych. Na przykład, lokalny przedsiębiorca, którego celem działania nie jest promocja danego terenu, pośrednio może wpłynąć na ten proces, poprzez rozpowszechnianie (pozytywnych lub negatywnych) informacji na temat konkretnego obszaru, wynikających z jego własnych doświadczeń związanych z funkcjonowaniem firmy w gminie. Zainteresowania swoje zawężam jedynie do przypadków, gdy nadawcami przekazu promocyjnego były władze lokalne.

Większość cytowanych autorów zgodnych jest, że promocję traktować należy jako proces, charakteryzujący się ścisłym związkiem pomiędzy następującymi po sobie elementami postępowania, takimi jak: precyzyjne określenie celu, jaki chcemy osiągnąć dzięki promocji; analiza – ustalenie, co jest przedmiotem promocji; identyfikacja adresata – osoby lub zespołu osób, do których kierowana jest promocja; wybór odpowiednich technik promocji; ustalenie metod kontroli i mierników uzyskanych efektów. Przeprowadzenie kolejnego etapu jest możliwe dopiero po wykonaniu poprzednich, gdyż to właśnie one wyznaczają kierunek i są podstawą dalszego postępowania. Kolejność występowania poszczególnych elementów jest logicznie usystematyzowana i stanowi niezbędny warunek

powodzenia danego przedsięwzięcia. Tak zhierarchizowany system operacyjno-taktycznych działań promocyjnych nazwać można strategią³ promocji. Strategia promocji polegać więc będzie na przygotowaniu metod działań i wyznaczeniu taktyki postępowania w ten sposób, by osiągnąć wyznaczony wcześniej cel (np. ukształtować postawy mieszkańców, inwestorów itp.). Praktyka wskazuje na to, iż musi być każdorazowo opracowywana dla poszczególnych gmin i dla poszczególnych celów marketingowych⁴. Wymagana jest zatem ciągła wnikliwa analiza czynników, mogących wpłynąć zarówno korzystnie, jak i niekorzystnie na zaplanowane działania⁵. Postępowanie według tak uporządkowanego planu uprawnia do stwierdzenia, że spełnione zostały niezbędne warunki profesjonalnie opracowanej i realizowanej strategii promocji. Niestety, „w samorządzie terytorialnym obserwujemy niebezpieczną praktykę koncentrowania się pod wpływem bieżących trudności na sprawach doraźnych i fragmentarycznych. [...] Daje się również zauważyć wyraźny niedostatek planowania długofalowego (strategicznego). Wymowną ilustracją jest uchwalanie strategii rozwoju gminy [...] i niepodejmowanie odpowiednich kroków realizacyjnych, zmianę priorytetów lub po prostu, zapominanie o wcześniejszych ustaleniach” (Wojciechowski, 2003: 81).

A. Szromnik (2002: 85) zwraca uwagę, iż „Przełomowym momentem w całokształcie przedsięwzięć związanych z marketingowym sprofilowaniem działalności miast, wsi lub regionu jest powołanie i zainicjowanie funkcjonowania specjalnej jednostki organizacyjnej zajmującej się całokształtem spraw dotyczących analizy, planowania i kontroli jej aktywności marketingowej”. Oznacza to, zdaniem tego Autora, iż jednym z istotniejszych elementów wskazujących na przyjęcie przez gminę orientacji marketingowej jest powołanie jedno – lub kilk osobowej jednostki organizacyjnej odpowiedzialnej za działalność marketingową w gminie⁶. Jak wynika z raportu, opracowanego w Instytucie Badań nad

³ Słowo „strategia” rozwinęło się na gruncie teorii sztuki wojennej, która obejmowała zarówno teorię, jak i praktykę przygotowania i prowadzenia wojny, jej pojedynczych kampanii oraz najważniejszych operacji (por. *Encyklopedia powszechna*, 1987: 308; Kot, 2003: 136–142). Strategia na polu działań rynkowych ma bardzo podobne znaczenie. Trudno oczywiście utożsamiać walkę z konkurencją na rynku z walką wojenną, ale wybrane techniki i wojskowa dyscyplina przyczyniają się do konsekwentniejszego osiągania wyznaczonego celu. Pod pojęciem „strategia” rozumieć będą zespół opracowanych metod postępowania, wraz z dokładnie zaplanowaną i uzasadnioną taktyką działania rozpisaną na poszczególne zadania operacyjne.

⁴ Strategia promocji jest pochodną strategii marketingowych a ta całej strategii rozwoju gminy.

⁵ Szerzej na temat metodologii opracowania strategii w systemach terytorialnych pisze m. in. J. Kot (2003).

⁶ W polskich samorządach terytorialnych wyróżnić można trzy rodzaje dominujących rozwiązań w kwestii organizacji marketingu: 1) brak wyodrębnionej, wyspecjalizowanej jednostki, 2) marketing należy do zadań innej jednostki organizacyjnej, 3) istnieje wyodrębniona jednostka o nazwie pośrednio związanej z marketingiem (Szromnik, 2002: 85–86).

Gospodarką Rynkową na zlecenie Polskiej Fundacji Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, spośród 116 ankietowanych gmin polskich zaledwie 42% dysponowało wyodrębnioną jednostką organizacyjną do spraw promocji przedsiębiorczości (Dziemianowicz, Mackiewicz, Malinowska, Misiąg, Tomalak, 2000). Trzeba dodatkowo zaznaczyć, iż w całej próbie znalazły się zaledwie 23 gminie wiejskie. Można zatem przypuszczać, iż uzyskany wynik świadczy o formalnie zorganizowanej działalności promocyjnej głównie w miastach. Brak komórki zajmującej się marketingiem stanowić może zatem jedną z barier wdrażania działań promocyjnych i marketingowego funkcjonowania gminy. Autorzy licznych publikacji dowodzą istnienia także innych barier uniemożliwiających prowadzenie działań marketingowych lub stricte promocyjnych jak brak odpowiednich zasobów finansowych i kadrowych (Dziemianowicz, Mackiewicz, Malinowska, Misiąg, Tomalak, 2000), brak spójnej strategii rozwoju marketingowego lub tworzenie „fasadowych strategii rozwoju”, krótki („wyborczy”) horyzont czasowy realizacji i planowania działań, brak przygotowania zawodowego kadry i jej „intuicyjne” działania o charakterze promocyjnym itp. (Domański, 2002). Najczęściej zaś, przytaczanym przez reprezentantów władzy samorządowej, powodem uniemożliwiającym stosowanie praktyk promocyjnych jest niedostatek zasobów materialnych. Rzadko natomiast wskazują problem nisko wykwalifikowanego potencjału ludzkiego (Dziemianowicz, Mackiewicz, Malinowska, Misiąg, Tomalak, 2000: 31). Fakt ten może m. in. świadczyć o tym, iż zasoby finansowe gminy determinują aktywność promocyjną. Zdaniem E. Wojciechowskiego (2003) stereotypem jest, iż słabości samorządu terytorialnego tkwią w braku środków. Zdaniem tego Autora słabości owe wynikają również z niewłaściwego systemu zarządzania, koncentrowania się na sprawach bieżących, doraźnych. Zidentyfikowanie udziału wydatków związanych z promocją w ogóle wydatków lokalnych jest niezwykle trudne, gdyż według W. Dziemianowicza, M. Mackiewicza, E. Malinowskiej, W. Misiąga i M. Tomalaka (2000: 31) „Normalną praktyką, zgodną zresztą z obowiązującymi w tej mierze przepisami, jest zaliczanie bezpośrednich kosztów promocji jednostki samorządu terytorialnego do wydatków administracyjnych, a dokładniej do wydatków urzędu jednostki samorządu terytorialnego”.

4.2. Gmina wiejska jako produkt marketingowy i przedmiot promocji

Badacze problematyki marketingu terytorialnego, wielokrotnie podejmowali próbę wyjaśnienia złożoności struktury produktu terytorialnego (gminy). A. Szromnik (1997: 41) produktami miast, wsi i regionów nazywa „określone

zbiory użyteczności oferowane w trybie odpłatnym, częściowo odpłatnym lub nieodpłatnym (na różnych warunkach finansowych i prawnych) zainteresowanym grupom klientów”. Autor wymienia kilka podstawowych typów produktu nazywając je subproduktami, których łączna suma stanowi tzw. syntetyczny produkt terytorialny (tab. 10).

Tabela 10

Subprodukty terytorialne

Produkt	Przykład subproduktu
Turystyczny	Placówki turystyczne, hotele, gastronomia, walory środowiskowe, zabytki, tradycje, atmosfera
Inwestycyjny	Maszyny, urządzenia, lokale, linie technologiczne, całe obiekty, działki, grunty rolnicze, siła robocza, technologie
Mieszkaniowy	Mieszkania, domy, domki, działki zarówno prywatne, spółdzielcze, społeczne i komunalne
Socjalny	Stale i sezonowe miejsca pracy
Handlowo-usługowy	Usługi komercyjne
Oświatowo-kulturalny	Edukacja, kultura
Rekreacyjno-sportowy	Imprezy sportowe, turnieje, rajdy, usługi
Publiczny	Usługi publiczne, administracyjne, komunikacyjne i zdrowotne

Źródło: Szromnik, 1997: 41.

T. Markowski (1999: 224) gminę miejską traktuje jako megaprodukt, czyli „wzajemnie powiązaną i ustrukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych (usług), dostępnych w mieście dla różnych jego użytkowników”. Podobnie można także traktować gminę wiejską, choć trzeba pamiętać, że oba rodzaje gmin znacznie się różnią. Aby zobrazować złożoność produktu, odwołam się do badań poświęconych analizie walorów turystycznych gminy Oborniki Śląskie, przeprowadzonych w celu sformułowania jej strategii marketingowej. Rezultatem analizy było wyodrębnienie aż 18 elementów produktu turystycznego, tj.: wędrowki piesze (plecakowe), wyjazdy rekreacyjne na grzybobranie, wypoczynek weekendowy nad wodą i w lesie, narciarstwo nizinne śladowe, pobyty wypoczynkowe u gospodarzy na wsi (agroturytyka), rekreacja łowiecka i wędkarska, czynne formy wypoczynku w lecie na bazie urządzeń sportowych, turystyka rowerowa z dojazdem kolejowym, wędrowki samochodowe krajoznawcze w ruchu tranzytowym, czynne formy wypoczynku w zimie na bazie urządzeń sportowych, turystyka rowerowa w systemie sieci drogowej regionu i kraju, turystyka konna i wczasy w siodle, wypoczynek w indywidualnych domkach letniskowych, lecznictwo uzdrowiskowe w zakresie chorób płuc, obsługa zgrupowań sportowych, turystyka konferencyjna i obsługa zjazdów,

wypoczynek pobytowy pensjonatowy, turystyka wodna na szlakach żeglownych (Marak, 1994: 58). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż elementy produktu turystycznego gminy mogą stanowić samodzielne produkty i być przedmiotem oddzielnych działań promocyjnych. Nie każda gmina dysponuje takimi samymi produktami. Produkty mogą należeć do tego samego typu, lecz nigdy nie są jednakowe. Zainteresowani poszczególnymi produktami stanowią nieco inny typ „klienta-turysty”.

Do dalszych rozważań przyjmuję, iż gmina to wielowymiarowa struktura społeczno-przestrzenna, zawierająca elementy materialne, niematerialne oraz „system” społeczny, rozumiany zarówno jako ludzie, tworzone przez nich instytucje i organizacje, a także relacje między nimi. Przyjmuję także, iż relacje pomiędzy tymi częściami składowymi zachodzą w obrębie ekonomicznego, społecznego i kulturowego wymiaru, w obrębie którego występują różne grupy produktów. Typ produktu będzie więc zależał od płaszczyzny (wymiaru) na której zachodzą relacje pomiędzy podmiotami samorządu terytorialnego oraz ich zewnętrznymi partnerami. Można zatem wskazać na trzy typy produktu gminy. Są nimi: produkt gospodarczy, społeczny i kulturowy. Typ pierwszy: **produkt gospodarczy** – do tej grupy produktów zaliczam wszelkie obiekty, usługi, idee, czy wartości związane z realizacją gospodarczej funkcji gminy. Są to np. produkt turystyczny, rolniczy, inwestycyjny. Egzemplifikacją złożoności gospodarczego produktu gminy są cytowane wcześniej wyniki badań poświęconych analizie walorów turystycznych gminy Oborniki Śląskie. Typ drugi: **produkt społeczny** tworzą: a) mieszkańcy gminy składający się z różnych grup i kategorii społecznych; b) relacje między tymi grupami, jak np. relacje mieszkańcy-władza gminy, mieszkańcy-lokalni przedsiębiorcy oraz c) ich postawy wobec miejsca zamieszkania i d) relacje między lokalnymi społecznościami a ich partnerami spoza gminy. Typ trzeci: **produkt kulturowy** stanowią budowle i zespoły architektoniczno-urbanizacyjne, towarzystwa i instytucje kultury (teatry, muzea, pomniki), przedsięwzięcia kulturalno-oświatowe, imprezy kulturalne, lokalna historia i kultura ludowa, język, obyczaje, religie itp. Ten typ produktu gminy bazuje na potencjale lokalnej kultury.

4.3. Identyfikacja adresatów działań promocyjnych

Rodzaj przekazu, kanał komunikacyjny, instrument promocji i jego zasięg dostosowany jest do segmentu⁷ odbiorców. Docelowym adresatem promocji

⁷ Wg T. Sztuckiego (1995: 217) segmentacja rynku oznacza „podział rynku na segmenty [części – M. M.] grupujące nabywców o wspólnych cechach demograficznych, geograficznych, ekonomicznych, społecznych i innych”. Spośród wydzielonych, jednorodnych pod jakimś wzglę-

może być zarówno podmiot gospodarczy, jak i osoba fizyczna – czyli wszyscy uczestnicy rynku. Zasadniczo różnią się oni jednak cechami społecznymi, psychologicznymi, preferencjami czy potrzebami. Literatura przedmiotu dostarcza licznych podziałów i klasyfikacji adresatów działań marketingowych w gminie. Najogólniej ujmując, rozróżnia się adresatów wewnętrznych i zewnętrznych – spoza regionu lub z dalszego otoczenia gminy⁸. T. Domański (1997: 22) dokonuje podziału na: adresatów znajdujących się na rynku wewnętrznym i na rynku zewnętrznym w stosunku do danej społeczności lokalnej. Francuskie Stowarzyszenie Komunikacji Publicznej dzieli rynek docelowy na a) wewnętrzny – do którego zalicza personel zatrudniony w danej jednostce terytorialnej lub organizacji działającej w jej otoczeniu; b) zewnętrzny – który stanowią mieszkańcy, przedsiębiorstwa i stowarzyszenia danego terytorium; c) „Zewnętrzny w szerokim tego słowa znaczeniu” – do którego należą podmioty spoza terenu gminy (Girard, 1997: 72). A. Szromnik (1996) w rozważaniach na temat marketingu komunalnego wymienia także zewnętrzne i wewnętrzne kierunki działań marketingowych. Autor wyjaśnia, iż marketing zewnętrzny dotyczy działań administracji samorządowej i innych organizacji użyteczności publicznej ukierunkowanych na osoby lub firmy nie zlokalizowane na terenie danej gminy. Zaznacza także, iż w obrębie tego typu działań można wskazać na marketing zdolności wytwórczych – tj. skoncentrowany na jednostkach zewnętrznych w celu pozyskania ich dla gminy oraz marketing zamówień publicznych, polegający na kierowaniu do szerokiego kręgu adresatów ofert na wykonanie różnych zadań

dem, części dokonuje się wyboru segmentu docelowego (*target segment*), grupy docelowej. Jest to wydzielony „segment nabywców, o podobnych cechach charakterystycznych i w związku z tym o podobnych potrzebach i wymaganiach” (Rydel, 1998: 97). Pojęciem szerszym niż segment docelowy (*target segment market*) jest tzw. docelowe audytorium (*target audience*), „gdyż dotyczy nie tylko potencjalnych nabywców towaru, lecz również innych odbiorców informacji, którzy nie są i nie będą klientami, a mają wpływ na decyzję zakupu (np. dziennikarze)” (Rydel, 1998: 23). Inni odbiorcy to tzw. potencjalne grupy opiniotwórcze – grupy aktualnie lub potencjalnie zainteresowane i mające wpływ na zdolności firmy w osiągnięciu jej celów (Kotler, 1994: 135). Zdaniem J. Zrobka (1997: 121) są to pewne kręgi, odłamy społeczeństwa, lobby, czyli grupy interesu powiązane z działalnością w biznesie, mające wpływ w sposób bezpośredni poprzez tworzenie klimatu bądź to sprzyjającego, bądź niesprzyjającego, w sposób pośredni poprzez tworzenie opinii rzutujących na nastawienie podmiotów do danej firmy, z którymi nawiązuje ona kontakty.

⁸ Z marketingowego punktu widzenia, o powodzeniu działań władz gminnych decyduje ustosunkowanie się do potrzeb, życzeń i interesów gminnego otoczenia, zarówno dalszego, jak i bliższego. Otoczenie bliższe (wewnętrzne) gminy stanowi jej środowisko lokalne, tzw. mikrośrodowisko. Są to zatem wszystkie podmioty zlokalizowane na jej terenie, mieszkańcy, rezydenci, a także zasoby materialno-finansowe. Otoczenie dalsze (zewnętrzne) to podmioty funkcjonujące poza terenem gminy: przedsiębiorstwa, rzemieślnicy, instytucje, organizacje, inne gminy, turyści itp. Umowną granicą pomiędzy otoczeniami stanowi granica administracyjna wyznaczająca teren gminy.

w gminie. Drugi typ działań marketingowych – wewnętrznych – polega na oddziaływaniu w relacjach administracja samorządowa – mieszkańcy gminy oraz władza samorządowa – urzędnicy gminy i innych przedsiębiorstw użyteczności publicznej (Szromnik, 1996: 10).

Zdaniem T. Markowskiego (2002b: 125) można wskazać na dwa rodzaje marketingu terytorialnego: marketing ogólny (bezaadresowy lub tzw. ślepy marketing) i marketing celowy (adresowy, *target marketing*). Wspomniany autor różnicuje te kategorie przede wszystkim ze względu na przedmiot działania. Dla marketingu bezaadresowego głównym przedmiotem jest megaprodukt, dla marketingu celowego przedmiotem działania jest subprodukt. W marketingu bezaadresowym te same działania czy oferty kierowane są do wielu grup adresatów jednocześnie, bez uprzedniego badania potrzeb czy oczekiwań, jak czyni się w przypadku marketingu adresowego. Analiza docelowych grup adresatów dotyczyć może bezpośrednich nabywców produktu oraz ich grup odniesienia. Ze względu na specyficzny charakter produktu jakim jest gmina, informacje na temat bezpośredniej grupy adresatów dostarczyć mogą badania przeprowadzone przez inne gminy czy podmioty oraz własnej praktyki (Meyer, 1999: 84).

Literatura przedmiotu dostarcza także przykładów bardziej szczegółowych klasyfikacji grup adresatów marketingu terytorialnego. I tak np. Ph. Kotler, D. H. Haider i I. Reine (1994) wskazują, iż grupami potencjalnych adresatów działań promocyjnych gminy może być: miejscowa ludność, opinia publiczna spoza regionu, inwestorzy (zarówno aktualni i potencjalni), turyści urlopowicze, zainteresowani kulturą i spędzeniem wolnego czasu, siła robocza, rodziny spoza regionu. **Miejscowa ludność** to bardzo istotna grupa adresatów. Często stanowi zarówno przedmiot, jak i podmiot promocji. Większość działań marketingowych ma na celu dobro tej właśnie grupy. Nie jest ona jednak jednorodna pod względem swoich oczekiwań i preferencji. Na przykład, wśród mieszkańców gminy, ze względu na kryterium wieku, wyróżnić można takie grupy docelowe, jak: dzieci, młodzież, ludzie w wieku produkcyjnym, seniorzy; ze względu na kryterium społeczno-zawodowe: grupy osób z wykształceniem podstawowym, zawodowym, średnim i wyższym. Grupy te charakteryzują się innymi potrzebami, zainteresowaniami i poglądami, dlatego do każdego z segmentów (tworzonych przez te zbiorowości) można wykorzystywać odmienne metody komunikacji marketingowej. Mogą to być np. inne kanały przekazywania informacji, inna argumentacja. Ponadto w działaniach marketingowych nakierowanych na tę grupę adresatów można uwzględnić pewne ogólne cechy wiejskich społeczności. Należą do nich m. in.: duże poczucie identyfikacji z własnym miejscem zamieszkania, przywiązanie do tradycji, silna więź lokalno-sąsiedzka i zawodowa, większe zadowolenie z małych ulepszeń, mniejsza ruchliwość niż w mieście,

niechęć do zmian, dobrze zakorzeniona tradycja samopomocy i samorządności (por. Kocik, 2000; Wierzbicki, 1973: 30).

Dzięki poparciu i akceptacji miejscowej ludności możliwe jest także skuteczniejsze prowadzenie działań marketingowych ukierunkowanych na adresata zewnętrznego, którego przykładem są **inwestorzy**. Jest to grupa adresatów, której w literaturze poświęcono do tej pory bodaj najwięcej miejsca. Dzięki niej napływają do gminy środki finansowe, siła nabywcza, tworzone są nowe miejsca pracy, zwiększają się wpływy z podatków. Ma zatem szczególnie istotne znaczenie dla funkcjonowania ekonomicznej sfery gminy. Dlatego, wśród najczęściej wymienianych celów promocyjnych (marketingowych) gminy, działania skierowane na poszukiwanie i współpracę z potencjalnymi inwestorami zajmują pierwsze pozycje. Warto pamiętać jednak, iż inwestorzy to nie tylko podmioty spoza gminy, które są skłonne zainwestować swój kapitał, lecz w grupie tej mieszczą się także jednostki już prowadzące działalność w różnych dziedzinach, np. przemysł, handel, usługi (rolnicy, osoby prywatne, fundacje, banki, spółki – dawcy kapitału), a także osoby – mieszkańcy gminy którzy są zainteresowani rozpoczęciem działalności. Wśród tej grupy znajdują się także rolnicy, którzy mogą zarówno rozwijać prowadzone gospodarstwa lub dopiero rozpoczynać działalność pozarolniczą. **Turyści** stanowią grupę adresatów, która dostarcza gminie (tymczasowo) środków finansowych czy miejsc pracy. Wśród tej kategorii wyróżnić można m. in. takie podgrupy, jak: jedno- i kilkudniowi (weekendowi) turyści, którzy zainteresowani zwykle czynnym wypoczynkiem (np. chodzenie po górach, żeglowanie, zwiedzanie itp.); krótko i długookresowi urlopowicze⁹ – celem ich pobytu w gminie jest zarówno wypoczynek czynny (np. uprawianie sportów), jak i bierny (np. opalanie, dyskoteki itp.); kuracjusze – to podgrupa preferująca dobrze wyposażone obiekty rehabilitacyjno-zdrowotne, zadbane środowisko, a także szeroką ofertę rozrywkowo-kulturalną jak np. zwiedzanie, uczestnictwo w koncertach, wieczorkach tanecznych itp.¹⁰

Zainteresowani kulturą i wypoczynkiem stanowią grupę adresatów, jak również być podgrupą wymienionych turystów. Gminie przynoszą podobne korzyści jak turyści. Osoby zainteresowane kulturą gminną zarówno pochodzące z terenu gminy, jak również goście „z zewnątrz” to człon-

⁹ Podgrupa ta przywiązuje szczególną uwagę do jakości środowiska naturalnego, ceny wypoczynku, jakości usług noclegowych i gastronomicznych, wyposażenia w urządzenia sportowo-rekreacyjne oraz jakości dojazdu (Marak, 1994: 59). Do tej podgrupy zaliczyć należy także agroturystę.

¹⁰ Badania struktury wiekowej ludzi odwiedzających gminy uzdrowiskowe dowodzą, iż wbrew stereotypom są to głównie ludzie w wieku produkcyjnym. Osoby w wieku 45–55 lat stanowią 26% kuracjuszy, natomiast w przedziale wiekowym 24–34 lata – 25% (Nejman, 2000). Nieznaczna różnica pomiędzy tymi kategoriami dowodzi o konieczności zróżnicowania oferty gmin uzdrowiskowych, dostosowanej do preferencji każdej z grup.

kowie stowarzyszeń, klubów miłośników gminy, ludzie, których pasją/powołaniem jest animacja kultury, kolekcjonerzy, pasjonaci muzyki, literatury, architektury itp. Osoby zainteresowane spędzeniem wolnego czasu, wypoczynkiem – poświęcają się sportowi, rowerom, wędrowaniu, surfowaniu, zawodom sportowym, odwiedzają parki, plaże festyny, lubią okazjonalne święta, odwiedzają przyjaciół lub są zainteresowani lokalną kulturą, np.: funi muzyki klasycznej, rocka, zainteresowani określonym kierunkiem sztuki.

Siła robocza to grupa adresatów pochodząca zarówno z terenu gminy (mieszkańcy), jak i spoza jej granic. Przewagę konkurencyjną lub mocną stronę gminy bardzo często stanowi dobrze wykwalifikowana siła robocza (zarówno robotnicy, jak i kadra zarządzająca). Odływ zasobów ludzkich do innych miejscowości w celu znalezienia zatrudnienia jest często równie dużym problemem gmin, jak i bezrobotni mieszkańcy, którzy zdecydowali się na pozostanie w gminie. Można wskazać trzy podtypy (siły roboczej) adresatów. Są to miejscowi bezrobotni, mieszkańcy, którzy są skłonni podjąć decyzję o zmianie miejsca zamieszkania w celu znalezienia zatrudnienia oraz ludzie pochodzący z innych miejscowości, gotowi podjąć pracę na terenie naszej gminy.

Rodziny pochodzące spoza terenu gminy stanowią grupę adresatów, do których kierujemy działania marketingowe, m. in. wówczas gdy są one zainteresowane osiedleniem się na terenie naszej gminy bądź w interesie gminy leży, by stali się jej mieszkańcami. Nowo osiedlające się rodziny dostarczają gminie nowej siły nabywczej, zasilają gminny budżet z tytułu podatków, wzbogacają gminę kulturalnie. Tym typem adresatów szczególnie są zainteresowane gminy położone w bliskim sąsiedztwie dużych miast.

Wśród adresatów działań promocyjnych znajdują się także tzw. **środowiska opiniotwórcze**. Każda z wymienionych grup posiada środowisko (zarówno pochodzące z gminy, jak i/lub spoza jej terenu), z którego się zdaniem liczy. W opracowaniu teoretycznym trudno wymienić wszystkie grupy. Dlatego wspomnę tylko, moim zdaniem, o najważniejszych. Z marketingowego punktu widzenia są to jednak te wszystkie podmioty, które tworzą i wpływają na kształtowanie wizerunku gminy we wszystkich obszarach życia zarówno w jej wewnętrznym, jak i zewnętrznym otoczeniu. Opiniotwórczy rozpowszechniają opinie zarówno z racji piastowanej funkcji, jak i poza formalnym zakresem kompetencji. Lokalne środowisko opiniotwórcze odgrywa szczególną rolę, zwłaszcza w społecznościach wiejskich. Niejednokrotnie kształtuje ono poglądy wielu kręgów ludzi. Dla mieszkańców przykładowymi opiniotwórcami w gminie mogą być np. ksiądz, lekarz, sołtys lub inna osoba ciesząca się dużym zaufaniem i autorytetem. Wówczas część procesu komunikacji może odbywać się za pośrednictwem takiej osoby. Na kształtowanie się poglądów mieszkańców może

wpływać także opinia publiczna spoza regionu jak np. różnego typu związki, liderzy polityczni, dziennikarze, media itp. Środowiskiem opiniotwórczym dla inwestorów mogą być np. inne przedsiębiorstwa i ich przedstawiciele, dziennikarze zajmujący się problematyką społeczną i gospodarczą, inni eksperci z różnych dziedzin, politycy. Wpływ na podejmowanie decyzji turystów mogą mieć przedstawiciele przedsiębiorstw i biur turystycznych, izby i zrzeszenia turystyczne oraz ich przedstawicielstwa, dziennikarze, czy media. W przypadku, gdy gmina nastawiona jest na rozwój funkcji turystycznej przedstawiciele biur podróży odgrywają szczególnie ważną rolę, gdyż „lansując ofertę, sprzedawca pokazuje nie tylko walory, które są ważne dla zainteresowanego klienta, np. dziedzictwo kulturowe miasta, ale także inne usługi i walory, jak hotele, komunikacja, jakość środowiska itd., współtworzące całą ofertę stanowiącą o końcowym sukcesie sprzedaży” (Markowski, 1999: 225). Opiniotwórcami w zakresie kultury i sztuki są eksperci, historycy, etnografowie, dziennikarze, stowarzyszenia, ludzie już pracujący na terenie gminy, pracownicy urzędów pracy, czy dziennikarze stanowią środowisko opiniotwórcze dla siły roboczej.

4.4. Narzędzia/instrumenty promocji

Znajomość cech wybranego segmentu adresatów nie tylko ułatwia dotarcie przekazu do właściwego odbiorcy, ale jest wręcz konieczna, by przekaz ten wywołał odpowiednią reakcję. Typ adresata będzie decydował o tym, czy w przekazie należy umieścić gotowe wnioski, czy pozwolić, by on sam wyciągnął odpowiednie konkluzje. Dzięki wnikliwej analizie grupy docelowej dowiadujemy się, jakie potrzeby i z jakimi problemami borykają się te grupy i dostosowujemy przekaz tak, by był on odpowiedzią lub obietnicą ich rozwiązania. Możemy wówczas przewidzieć, jakie treści związane z produktem, organizacją, osobą czy ideą pragną usłyszeć potencjalni nabywcy, co jest dla nich istotne oraz jakimi kierują się kryteriami przy podejmowaniu decyzji. Na tej podstawie projektujemy przekaz, czyli formułujemy „pewnego rodzaju korzyści, motywacje i identyfikacje albo powód, dla którego, audytorium powinno przetestować dany produkt” lub zwrócić na niego uwagę (Dobiegała-Korona, 1997: 54). Apel może odwoływać się do różnych aspektów promowanego produktu, tj. m. in. do: emocjonalnych (np. tolerowanie chuligaństwa na terenie gminy może zagrozić bezpieczeństwu dzieci), racjonalnych (np. dzięki lokalizacji siedziby firmy na wskazanym przez władze gminy terenie przedsiębiorca uzyska zniżki i ulgi podatkach lokalnych) i moralnych (np. walka o czyste środowisko naturalne w gminie) (Kotler, 1994: 553; 2002: 832–833). Poprzez przekaz promocyjny

dostarcza się zatem nie tylko informacji, ale także argumentuje swoje racje i składa pewne obietnice lub zachęty motywujące adresatów do zainteresowania się ofertą, propozycją czy produktem. Inaczej rzecz ujmując, sugerujemy adresatowi, jaką korzyść może on odnieść, jeśli odpowie na nasz apel. Jak wskazuje W. Kłosowski (1999: 27), kampania promocyjna musi mieć proste, czytelne przesłanie, obiecujące (wprost lub pośrednio) jakąś uchwytną korzyść. „Metro + obwodnica = stolica” – to przykład hasła promującego Kontrakt dla Warszawy. Adresatami tej kampanii miał być rząd i sejm – decydujący o wysokości pieniędzy przeznaczonych na ten kontrakt. W przesłaniu tym, obietnicą – korzyścią stać się miały wygoda i bezpieczeństwo, zarówno dla warszawiaków jak i dla przybyszy z zewnątrz.

Aby informacja dotarła od nadawcy do odbiorcy, konieczny jest pewien środek przekazu – tzw. kanał. Środki lub kanały przekazu czy informacji można dzielić na (Gałęski, 1971: 59–60; Dobiegała-Korona, 1997): kanały osobiste – bezpośrednie (konsultacje, dyżury i nieosobiste – pośrednie (np. gdy informacja dociera do adresata przez sąsiada, prasę). Przekaz osobisty – bezpośredni – „twarzą w twarz” ma indywidualny charakter i powoduje reakcje na wątpliwości odbiorcy przekazu na zasadzie sprzężenia zwrotnego. Skuteczna forma przekazu ustnego jest dodatkowo wzmocniona przez włączenie: liderów grup lub segmentów rynku, zwolenników produktu, ekspertów jako niezależnych specjalistów, społeczności lokalnej (sąsiadów, przyjaciół, rodziny). Bezosobowe kanały – dwustopniowe – oparte na mediach, tworzeniu atmosfery zachęcającej do nabywania konkretnego produktu, wykorzystywaniu imprez do zakomunikowania określonych informacji. Przydatne w tym celu są: media: dzienniki, czasopisma, transmisje radiowe, telewizyjne, elektroniczne (kasyety video, Internet), tablice reklamowe, plakaty, napisy, wydarzenia, imprezy, uroczystości okolicznościowe, targi dla przedstawienia swojej misji, celów, systemu wartości, w połączeniu z prezentacją logo i produktów. Także konferencje, uroczystości, drzwi otwarte – mają na celu pokazanie gminy od jak najlepszej strony, tworzenie przychylnego stosunku do jej przedsięwzięć (por. Dobiegała-Korona, 1997: 57).

Cytując za M. Czornik (1998: 67) „realizacja zamierzeń koncepcji promocji odbywa się przez rozpisanie jej na działania, którym z kolei przyporządkowuje się konkretne instrumenty promocji, a dalej odpowiednie środki”. Działania promocyjne mogą być realizowane pod postacią dwóch grup instrumentów. Pierwszej, bezpośrednio oddziałującej na nabywcę, gdzie celem jest zwrócenie uwagi na produkt poprzez stosowanie reklamy i *public relations* (PR). Na przykład zwrócenie uwagi inwestora na oferowany teren pod określoną inwestycję oraz drugiej, bezpośrednio oddziałującej na produkt. W tym przypadku celem zastosowania sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży jest podwyższenie stop-

nia atrakcyjności produktu, np. organizacja w gminie imprez typu dożynki, czy udział w targach. Zatem instrumenty te pełnią różne funkcje i posiadają zróżnicowaną strukturę wewnętrzną. By działania promocyjne, odniosły zamierzony cel, nie mogą być działaniami jednorazowymi i krótkookresowymi. Powinny być również zintegrowane z pozostałymi elementami *promotion-mix*, a także korelować z ogólnymi założeniami i strategiami firmy, by sprzyjać realizacji określonego celu. Ponadto „rozważa się różne przebiegi procesu komunikowania informacji [...] w zależności od cech grup jednostek, do których informacja tą właśnie lub inną drogą dotarła, a także w związku z treścią informacji, jak i efektywność poszczególnych kanałów informacji ze względu na funkcję, jaką wobec odbiorcy dana informacja ma spełnić” (Gałęski, 1971: 22). Odbiorcy oceniają wiarygodność komunikatu przez pryzmat wiarygodności osób lub instytucji, które go potwierdzają. Dlatego ważny jest: obiektywizm ludzi i instytucji, ich doświadczenie, uczucie sympatii, szacunku (Dobiegała-Korona, 1997). Wyboru metod promocji należy dokonywać mając na uwadze: cechy charakteryzujące poszczególne metody promocji, cechy charakteryzujące odbiorców promocji, kryteria związane z budżetem promocji, możliwości wzajemnego wspierania określonych metod promocji (Dobiegała-Korona, 1997)¹¹.

Jak wspomniałam, do głównych narzędzi promocji zalicza się: reklamę, promocję sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobistą. Amerykańskie Stowarzyszenie marketingu definiuje **reklamę** jako „wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania produktów, usług, oraz idei przez określonego nadawcę” (Sztucki, 1995: 49). Stanowi ona jedną z form masowej komunikacji. Służy przekazywaniu informacji o produktach i usługach wszystkim rodzajom nabywców, tworzy obraz produktów przedstawiając ich walory i korzyści użytkowania (rola komunikacyjna). Dzięki niej kreowany jest popyt na towary i usługi. Spełnia zatem ekonomiczną rolę pobudzania konsumpcji oraz stymulowania produkcji i wymiany. Społeczna rola reklamy wyraża się w informowaniu o produktach, miejscu i czasie sprzedaży, sposobach zastosowania nowych produktów, dokonywania wyboru i podejmowaniu decyzji oraz oddziaływaniu na wzrost poczucia estetyki produktów (Sztucki, 1995: 50). Reklama jako instrument promocji jednostki terytorialnej ma na celu „przyciągnięcie określonych nabywców [...] zdobycie wymiernych finansowo i niematerialnie korzyści dla lokalnej społeczności, przekonywanie ich do zamierzeń lokalnych władz, podnoszenie stanu świadomości przynależności do lokalnej społeczności (Czornik, 1998: 70).

¹¹ Charakterystykę głównych narzędzi promocji i komunikacji czytelnik odnajdzie m. in. w publikacji Ph. Kotlera (1994: 547).

Public relations (PR) to „całokształt ustosunkowań (opinii, postaw, poglądów) społecznych do działalności danego przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji”, jak również „działalność osoby, firmy, instytucji w celu osiągnięcia dobrych stosunków z innymi osobami, firmami itd. albo zdobycie życzliwości opinii publicznej” oraz „metody stosowane dla osiągnięcia tych celów” (*Słownik wyrazów obcych*, 1999: 414). Inna definicja wskazuje, iż PR to „zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem” (Garbarski i inni, 1995: 329). Biorąc pod uwagę kryterium nadawcy przekazu, narzędzie to ma na celu przede wszystkim: uczynienie przejrzystym oraz poinformowanie społeczeństwa o realizowanych i planowanych działaniach związanych z zarządzaniem jednostką oraz umożliwienie oceny pracy władz, zapewnienie sposobność wyrażania swych interesów, przekazywanie opinii i postulatów (Kołoskowska, Sidor, 2000). Poprzez *public relations* rozszerza się, utrwala, udoskonala i rozwija zaufanie otoczenia do gminy oraz kształtuje przychylną atmosferę wokół jej działalności. Prezentuje się otoczeniu całą działalność i wszystkie funkcje w procesie zaspokajania potrzeb społecznych. Działania te sprzyjają zmniejszaniu dystansu w stosunkach gmina (władze lokalne, administracja) – otoczenie. Jednym ze środków *public relations* jest nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami otoczenia za pomocą konferencji i seminariów, których przedmiotem może być zapoznanie się z działalnością danej instytucji i związanymi z nią problemami. Sesje takie mogą być połączone ze zwiedzaniem gminy. Celem w takim wypadku jest wytworzenie pozytywnego wizerunku. Niejednokrotnie, wykorzystuje się środki masowego przekazu, szczególnie prasę, a także organizuje konferencje prasowe lub zamieszcza w mediach informacje i komunikaty dotyczące własnej działalności. Obszar działania *public relations* to także: sama instytucja: zatrudniony w niej personel; pokrewne grupy zawodowe, sponsorzy i decydenci, społeczność lokalna – np. mieszkańcy miasta. Cele, które można osiągnąć poprzez stosowanie tego instrumentu to: budowanie świadomości wśród mieszkańców, zwracanie ich uwagi na działania władz lokalnych, pogłębianie poczucia tożsamości z miejscem zamieszkania, budowanie wiarygodności poprzez przekazywanie aktualnych informacji upowszechnianie informacji o perspektywach i możliwościach inwestycyjnych. Do narzędzi *public relations* jednostki samorządu terytorialnego należą m.in. publikacje wydawane przez władze lokalne, biuletyny, raporty, materiały audiowizualne: kasety, płyty o mieście i regionie, imprezy targowe i wystawiennicze, imprezy charytatywne, i sponsoring, imprezy terenowe, festyny konkursy promujące produkty wytworzone lub oferowane na danym terenie, konferencje prasowe i stałe kontakty z mediami (Łuczak, 1997: 176).

Reklama czy *public relations* nie zawsze są wystarczającym lub też wystarczająco silnym narzędziem, aby wzbudzić w adresacie oczekiwane zachowanie, zmotywować go czy nakłonić do określonej reakcji. W tym celu wykorzystuje się kolejną kategorię narzędzi *promotion-mix* – **aktywizację sprzedaży**. Zdaniem T. Sztuckiego (1995: 120) polega ona na dodawaniu w ściśle określonym czasie wartości dodatkowej do produktu lub usługi dla stymulowania nabywców do dokonywania w tym okresie zakupów i uzyskiwania oferowanych korzyści. Polega ona zatem na dostarczaniu dodatkowych bodźców nabywcom. Bodźce te oparte są przeważnie na materialnych i psychologicznych dodatkowych wartościach, które mają duże znaczenie dla wywołania- podjęcia decyzji. Aktywizacja sprzedaży stosowana jako promocja uzupełniająca reklamę apeluje do rozumu adresata (wówczas gdy reklama w wielu przypadkach apeluje jedynie emocji), zachęca go do natychmiastowego działania – zakupu. Powoduje, iż korzyści uzyskane dzięki otrzymanej dodanej wartości produktu obniżają pośrednio jego cenę (rodzaj promocji cenowej), możliwe jest to jednak jedynie w ściśle określonym, na ogół krótkim przedziale czasowym. Wykorzystanie tego rodzaju instrumentów w procesie promocji gminy znajduje najczęściej zastosowanie wśród turystów (Czornik, 1998). W aspekcie marketingu terytorialnego do instrumentów z grupy aktywizacji sprzedaży: zaliczyć można tzw. zachęty lokalne – forma pomocy, jaką władza lokalna jest skłonna zaoferować inwestorowi: np. teren, dopłaty do czynszów, ulgi podatkowe, rozwój infrastruktury (Georgica, Gorzelak, 1992: 7).

Sprzedaż osobista jest kolejnym instrumentem za pomocą którego firma komunikuje się z rynkiem, a także dzięki bezpośredniemu kontaktowi sprzedawcy z nabywcą wspiera sprzedaż. Najistotniejszym ogniwem tego narzędzia *promotion-mix* jest sprzedawca. Jego postawa oraz argumenty wykorzystywane podczas sprzedaży produktu w istotny sposób wpływają na wybór i podjęcie decyzji przez nabywcę. Sprzedawca w bezpośredni sposób może zainteresować produktem, zwiększyć skłonność do zakupu. Celem sprzedaży osobistej jest zbliżenie produktu do konsumenta. W odniesieniu do marketingu terytorialnego, sprzedawcą-nadawcą są władze lokalne. Dzięki ich widocznemu zaangażowaniu w procesy promocyjne, a tym samym procesy sprzyjające rozwojowi odbiorcy wewnętrzni, jak i zewnętrzni postrzegają realizowane zadania jako zachęcające, korzystne i warte zainteresowania. Cechy nadawcy są bardzo ważne dla interpretacji wygłaszanych przez niego treści. Należy tu zatem podkreślić rolę wiarygodności nadawcy. Przykładem sprzedaży osobistej są targi.

4.5. Mierniki skuteczności i efektywności promocji

Zdaniem Ph. Kotlera (1994: 568) „Po wdrożeniu planu kampanii promocyjnej, nadawca musi zmierzyć wpływ, jaki wywarła ona na docelowym audyto-

rium". Aby upewnić się, że przeprowadzone czynności zostały zrealizowane zgodnie z przyjętym planem i jednocześnie sprawdzić skuteczność działania, stosuje się szeroko pojętą kontrolę. Wykonuje się ją każdorazowo po zakończeniu wykonaniu zadania. Można wskazać na cztery etapy tego procesu. Są to: 1) ustalenie norm i metod pomiaru efektywności, 2) pomiar efektywności, 3) ustalenia czy efektywność jest zgodna z przyjętymi normami, oraz w miarę potrzeby 4) podejmowanie działań korygujących (Mockler, 1984; Stoner, Freeman, Gilbert, 1997). Ustalenie norm i metod pomiaru byłoby zapewne mniej skomplikowanym etapem, gdyby „już w procesie planowania formułowano cele w sposób jasny i pozwalający na ich pomiar” (Stoner, Freeman, Gilbert, 1997: 538). Norma pomiaru to zadowalający nas pułap osiągniętych wyników. Na przykład, miernikiem sukcesu działań marketingowych administracji samorządowej może być wzrost ilości pozytywnych ocen działalności służb publicznych i poziomu satysfakcji konsumentów (użytkowników) świadczonych usług (Szromnik, 1996: 5), zmniejszenie czasu oczekiwania interesantów w urzędach, wzrost liczby nowych mieszkańców, zwiększone o pewien procent dochody budżetowe gminy itp. Znając zatem metodę oraz pożądany poziom wyników, dokonuje się pomiaru efektywności działań oraz ustala, czy jest ona zgodna z naszymi oczekiwaniami. Pomiaru można dokonywać w rozmaity sposób, np. poprzez przeprowadzenie badania opinii klientów urzędu gminy. Gdy kontrola wypadnie negatywnie, tj. gdy skuteczność działania nie jest zgodna z przyjętymi przez nas wcześniej normami, uzasadnione staje się podejmowanie działań korygujących. Wówczas należy jednak dokonać wnikliwej analizy przyczyny niepowodzenia.

Istnieje, jak sądzę, potrzeba empirycznego sprawdzenia, w jakim stopniu narzędzia promocyjne znajdują obecnie zastosowanie w gminach wiejskich i czy przynoszą one oczekiwany skutek, tj. czy można zaobserwować wymierne efekty¹² działań. Dostępna literatura przedmiotu nie dostarcza zadowalającej badacza informacji na temat mierników promocji terytorialnej. Dlatego zaproponowane przeze mnie wskaźniki aktywności promocji stanowią pewną propozycję oraz próbę włączenia się do dyskusji na ten temat. Skuteczność promocji można mierzyć zarówno poprzez zadanie respondentom (tj. nadawcom przekazu, np. władzom lokalnym) pytania o stopień w jakim założony cel działania promocyjnego został osiągnięty lub/i poprzez analizę wskaźników charakteryzujących sytuację badanej jednostki terytorialnej w różnych sferach jej funkcjonowania.

Działalność promocyjną można moim zdaniem rozpatrywać w co najmniej dwóch aspektach: profesjonalności (kompletności) i pojemności (intensywności). W pierwszym z nich, przedmiotem zainteresowania będzie struktura same-

¹² Cenny zbiór informacji na temat mierników skuteczności reklamy zawarty został w książce E. Duliniec (1999: 116–143).

go działania. Opisać ją można poprzez wskaźnik zbudowany w oparciu o wspomniane na początku tego rozdziału, główne etapy (elementy) postępowania zalecane podczas projektowania działań promocyjnych. Przypomnę, są to: określenie celu jakie władze gmin chcą osiągnąć dzięki tym działaniom, ustalenie przedmiotu działania, identyfikacja adresata, do którego kierowana jest promocja, wybór technik kanału komunikowania, dobór zachęt, kontrola. Zakładam, iż elementy te stanowią zbiór cech kompletnie, tj. profesjonalnie przeprowadzonego działania promocyjnego. Przypisanie wartości 0–1 poszczególnemu elementowi, w zależności od jego braku lub występowania w danym działaniu promocyjnym, a następnie zsumowanie otrzymanych wartości prowadzi do utworzenia wskaźnika wyrażanego w wartościach od 0 do 6. Wskaźnik ten informować zatem będzie o tym, w jakim stopniu w gminie są realizowane wszystkie elementy składowe promocji, tj. czy będzie ona kompletna. Im większa część działań posiada określone cechy, tym wyższa wartość wskaźnika i tym samym większy poziom kompletności/profesjonalności promocji w gminie. W drugim aspekcie, wskaźnik pojemności (intensywności) realizowanych, w określonej jednostce czasu, działań promocyjnych informuje o ilości, promowanych produktów, adresatów, wykorzystywanych kanałów i zachęt. Im wyższą przyjmuje wartość, tym intensywniej prowadzone są działania promocyjne w gminie.

Podsumowanie

Promocja jest narzędziem uniwersalnym, znajdującym zastosowanie także w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi. W myśl uprzednio przyjętej przeze mnie definicji aktywność promocyjna gminy oznacza więc zastosowanie różnych działań promocyjnych o zróżnicowanym natężeniu. Zróżnicowanie to może występować ze względu na wiele przyczyn m.in. na to co poprzez te działania pragnie się osiągnąć (zastosowany przez gminę typ promocji zależeć będzie od wyznaczonego przez nią celu nadrzędnego, wynikającego z ogólnie przyjętych założeń kierunku rozwoju gminy); na jakie grupy chce się wpłynąć (czyli do kogo adresujemy promocję); na zakres wykorzystania dostępnych instrumentów i środków promocyjnych; na ilość i wielkość zasobów jakimi gmina dysponuje; na poziom rozwoju danej jednostki itp.

Rozdział 5

TYPY PROMOCJI GMINY WIEJSKIEJ

Głównym zadaniem niniejszego rozdziału jest prezentacja typologii działań promocyjnych, wzbogacona przykładami faktycznie realizowanych w samorządach terytorialnych przedsięwzięć promocyjnych. Kluczowym terminem, jakim będę posługiwać się, jest pojęcie „typ”. Słowo to oznacza pewne zjawisko, własność obiektów, zdarzeń lub procesów o podobnym układzie cech. S. Nowak (1985: 61) definiuje typ jako uznaną za bardziej istotną od innych, specjalną wartość zmiennej. Tworzenie typów ułatwia badaczowi przedstawianie rzeczywistości i systematyzację opisywanych zjawisk czy przedmiotów (Bertrand, Wierzbicki, 1970: 152). Do budowy typologii stosuje się różne kryteria np.: statystycznej powszechności (wówczas o podziale decydują względy ilościowe), częste występowanie konfiguracji określonych cech lub też względy natury teoretycznej lub społeczno- praktycznej (Nowak, 1985). Podstawę dalszych rozważań stanowią dwa zasadnicze kryteria dystynkcji działań promocyjnych. Pierwszym jest adresat działania, a drugim typ oferowanego produktu.

Uwzględniając zatem kryterium wewnętrznego i zewnętrznego adresata, wskazać można na dwa podstawowe kierunki działań promocyjnych. Pierwsze – działania skierowane na wewnętrzne otoczenie gminy (na adresata wewnętrznego) – to tzw. **promocja wewnętrzna**. Jej celem może być m. in. kształtowanie świadomości środowiska lokalnego, uzyskanie jego akceptacji i współdziałanie, przełamywanie pasywności mieszkańców. Poprzez promocję wewnętrzną (autopromocję) władze wzmocniają lokalny patriotyzm oraz nastawienie mieszkańców i organizacji do swoich przedsięwzięć, wzmocniana jest identyfikacja z gminą, integracja i aktywizacja społeczności lokalnych. Druga grupa działań ukierunkowana jest na zewnętrznego adresata – i nosi nazwę **promocji zewnętrznej**. Jej zadaniem jest m. in. pozyskanie zainteresowania turystów, pozyskanie kapitału czy kształtowanie świadomości grup z zewnętrznego otoczenia gminy.

Drugie kryterium, jakim jest typ promowanego produktu w gminie, wyznacza kolejne trzy kierunki promocji: gospodarczej, kulturowej i społecznej. Gospodarcze działania promocyjne podejmowane przez samorządy lokalne są wynikiem pojawienia się pomiędzy nimi pewnego rodzaju konkurencji w aspekcie atrakcyjności inwestycyjnych (por. Markowski, 2002a). Celem promocji gospo-

darczej jest zainteresowanie potencjalnych inwestorów zarówno zewnętrznych, jak i lokalnych, gminą i jej możliwościami inwestycyjnymi. Szczególnym przypadkiem promocji gospodarczej jest promocja turystyczna. Tego typu działania mają na celu poinformowanie potencjalnych (turystów) nabywców o ofercie i zachęcenie do skorzystania z niej. Na atrakcyjność turystyczną gminy (która staje się coraz bardziej wyraźną sferą konkurencji) wpływają m. in. walory przyrodniczo-krajobrazowe, poziom oferowanych usług, przygotowanie odpowiedniego programu imprez kulturalnych i sportowych, a przede wszystkim dbałość władz lokalnych o wytworzenie sprzyjających warunków dla firm i instytucji organizujących ruch turystyczny na danym obszarze. Poprzez uwypuklenie wartości kulturowo-historycznych, można realizować zadania promocji kulturowej. Polegają one na informowaniu i podkreślaniu położenia oraz walorów geograficzno-etnicznych gminy, przeszłości uzewnętrzniającej się w układzie przestrzennym, zabytkach, czy tradycji. Przedmiotem promocji może być również gmina jako centrum szeroko rozumianej kultury i sztuki. Trzecim kierunkiem działań promocyjnych, jest terytorialna promocja społeczna. Jej celem jest m. in. wzmacnianie patriotyzmu lokalnego i identyfikacji z miejscem zamieszkania, a także informowanie społeczeństwa o zagrożeniach społecznych (np. przed chorobami: Aids, alkoholizm itp.), nakłanianie do zachowań prospołecznych, kreowanie obrazu gminy jako bezpiecznego miejsca życia i pracy itp. Dzięki systematycznie tworzonej warunkom dla obywatelskiej, społecznej i gospodarczej aktywności wzrasta poziom zamożności mieszkańców i poziom ich życia. Celem priorytetowym jest więc promowanie i wspieranie i aktywizowanie przez samorząd tej aktywności. Jak twierdzi W. Serwatowski (1998: 40), „Dobry produkt promuje swego wytwórcę, a dobry wytwórca promuje kraj swego pochodzenia”, zatem dobrze wypromowana gmina świadczy o predyspozycjach, kwalifikacjach i zaangażowaniu lokalnych władz oraz o aktywnej społeczności lokalnej.

Przedstawione typy promocji, wyodrębnione poprzez użycie takich zmien-nych, jak: promowany produkt i adresat promocji, posłużyły do wyznaczenia sześciu głównych/ogólnych typów działań stosowanych do promocji gmin (tab. 17).

Tabela 17

Typologia działań promocyjnych w gminie

Typ produktu	Typ adresata	
	wewnętrzny	zewnętrzny
Gospodarczy	promocja gospodarcza wewnętrzna	promocja gospodarcza zewnętrzna
Społeczny	promocja społeczna wewnętrzna	promocja społeczna zewnętrzna
Kulturowy	promocja kulturowa wewnętrzna	promocja kulturowa zewnętrzna

Źródło: Opracowanie własne.

5.1. Promocja gospodarcza wewnętrzna

Promocja gospodarcza wewnętrzna ma głównie na celu pobudzanie lokalnej społeczności do przedsiębiorczości tj. inicjowanie i wspieranie zarówno podmiotów już funkcjonujących, jak i zainteresowanych rozwinięciem działalności gospodarczej na terenie gminy w przyszłości. W tym zakresie działania władz najczęściej polegają na: przekonywaniu mieszkańców co do celowości świadczenia usług turystycznych; rozbudzaniu wśród rolników zainteresowania dodatkowymi źródłami dochodów np. organizowaniu warsztatów tematycznych w zakresie aktywizacji młodzieży wiejskiej na polu rozwijania drobnej przedsiębiorczości; oferowaniu ulg podatkowych oraz innych zachęt finansowych m. in. osobom zainteresowanym wynajmem miejsc noclegowych, budującym obiekty czasowo-wypoczynkowe (campingi, hotele, zajazdy itp.) czy gastronomiczne¹; tworzeniu warunków dla rozwoju profesjonalnych gospodarstw agroturystycznych, polegających na inicjowaniu i wspieraniu współpracy z biurami turystycznymi, stowarzyszeniami agroturystycznymi, udostępnianiu rolnikom niskoprocentowanych kredytów itp.

Przykładem promowania, wśród miejscowej ludności, agroturystyki jest inicjatywa Piskiego Stowarzyszenia Agroturystycznego „Mazury” oraz starosty piskiego. Przygotowany program polegał na pobudzeniu zainteresowania prowadzeniem działalności agroturystycznej wśród wiejskich kobiet. Dzięki finansowej i doradczej pomocy Angielskiej Fundacji im. Plunketta zorganizowano szereg spotkań z osobami zajmującymi się agroturystyką w Wielkiej Brytanii, odbyły się szkolenia nt. możliwości prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego, zasad marketingu i zarządzania (możliwości promocji), finansów (starania o kredyty, sporządzanie biznesplanu), prawa (przepisy podatkowe, ubezpieczeniowe). Burmistrz Białej Piskiej nawiązał kontakt z włoską gminą turystyczną, na mocy którego gminę ma odwiedzić kilkadziesiąt osób z Włoch. Na bazie rozwoju agroturystyki zaczęła funkcjonować także współpraca z Niemcami. Ponadto w celu promowania gmin zorganizowano konkurs *Czysta i piękna zagroda*. Dzięki temu zachęca się mieszkańców do dbania o schludny wygląd podwórek, place zabaw dla dzieci, ozdobionych zielną (Kalinowska, 2001). Podobne przedsięwzięcia realizowane są także w innych gminach. Gmina Chmielno dla zainteresowanych agroturystyką rolników w ramach nawiązanej współpracy z niemieckim ministerstwem rolnictwa organizuje szkolenia agrotury-

¹ Sprzyja to rozwojowi sieci obiektów noclegowo-wypoczynkowych, zwiększa obroty w sklepach i ogólnie pobudza do działalności gospodarczej na terenie gminy, może stanowić źródło zwiększonego dochodu, zarówno gminnego budżetu, jak i zwiększa szanse na wzrost zatrudnienia rodzin rolniczych (np. praca w obiektach gastronomicznych).

styczne i naukę języka niemieckiego. Dzięki temu rolnicy mogą kierować swoją ofertę dla gości z zagranicy (Nejman, 2001). W gminach wykonuje się szereg badań i ekspertyz (np. badanie gleb), propaguje szkolenie w zakresie nowoczesnych form gospodarowania, uprawiania nowych gatunków roślin, szkolenia dla bezrobotnych, kursy o charakterze ekonomicznym, doradztwo, konkursy na najlepszy produkt itp. Niektóre urzędy gmin wspierają działalność gospodarczą, oferując osobom zainteresowanym prowadzeniem gospodarstw agroturystycznych lub reprezentujących lokalne stowarzyszenia tzw. mikropożyczki.

5.2. Promocja gospodarcza zewnętrzna

Istotą promocji gospodarczej zewnętrznej jest oddziaływanie lokalnych władz samorządowych na zewnętrzne otoczenie gminy. Działania te odnoszą się do przemysłu, handlu, usług i rolnictwa. Najczęściej ten typ promocji przeprowadza się w celu: a) pozyskania kapitału, b) zainteresowania i przyciągnięcia ofertą turystów, c) wspierania lokalnych firm i rolników w zaistnieniu na rynkach zewnętrznego otoczenia gminy d) utrzymywania dobrych kontaktów z władzami regionalnymi, centralnymi i środowiskiem opiniotwórczym. Wzbudzenie zainteresowania potencjalnych inwestorów gminą i jej możliwościami inwestycyjnymi lub też zmotywowanie tej grupy do inwestowania to obecnie jeden z priorytetowych celów, jakie wyznaczają sobie gminy, oczekując tym samym na pomoc przy tworzeniu nowych miejsc pracy, napływu nowoczesnych systemów zarządzania oraz technologii, wzrostu kwalifikacji zawodowych mieszkańców, zwiększonych wpływów do budżetu gminy. Władze lokalne pobudzają zainteresowanie inwestorów poprzez takie działania, jak m. in. (Szromnik, 1999: 70): przygotowywanie specjalnych ofert dla potencjalnych inwestorów; organizacja konferencji prasowych; zaproszenia dla przedstawicieli ośrodków informacyjnych, organizacji międzynarodowych, izb gospodarczych oraz dyplomacji; udział w wyspecjalizowanych targach, konferencjach i zebraniach w kraju i za granicą; korzystanie z usług agencji marketingowych; zatrudnianie własnych agentów za granicą. Przykładem obrazującym starania władz lokalnych o zainteresowanie potencjalnych inwestorów może być oferowanie kilkunastoprocentowego (nawet do 100%) zwolnienia z podatku od nieruchomości, przy jednoczesnym zatrudnieniu określonej liczby mieszkańców gminy. Istnieje szansa, iż dzięki tym działaniom wzrośnie zainteresowanie wśród inwestorów, w efekcie czego powstaną nowe miejsca pracy, do budżetu wpłyną dochody z tytułu innych podatków.

Innym rodzajem promocji gospodarczej zewnętrznej jest promocja agro- i turystyczna, mająca na celu poinformowanie potencjalnych turystów o ofercie i zachęcenie ich do skorzystania z niej. Atrakcyjność turystyczną gminy promują m. in. poprzez (por. Bednarz, 1997: 148): ukazywanie walorów turystycznych i wysokiego poziomu oferowanych usług, przygotowanie odpowiedniego programu imprez kulturalnych i sportowych, dbałość o wytworzenie sprzyjających warunków dla firm i instytucji zajmujących się organizowaniem ruchu turystycznego na danym obszarze, kreowanie i utrzymywanie wizerunku gminy jako ośrodka turystycznego, dbałość o wygląd architektoniczny i przestrzenny, zachowanie walorów krajobrazowych regionu i troskę o ochronę środowiska, udział w imprezach o charakterze targowym, wydawanie materiałów promocyjnych, udział w związkach gmin.

Ponadto poprzez promocję kształtuje się wizerunek gminy jako celu turystycznego, pośrednio pobudza wzrost liczby zatrudnionych w sektorze usług turystycznych. Dobry przykład obrazujący starania władz o wygląd i estetykę gmin o turystycznym charakterze dostarcza województwo lubuskie, którego władze przyjęły postanowienie o oznakowaniu wszystkich dróg dużymi brązowymi tablicami z podstawowymi informacjami turystycznymi. „W tym celu [...] na drogach głównych tranzytowych regionu postawiono niemal 300 znaków drogowych z symbolami atrakcyjnych obiektów, ulokowanymi na charakterystycznym brązowym tle. Przy wjazdach z Niemiec, w okolicach przejść granicznych, postawiono duże brązowe tablice witające [...], z umieszczonym na nich herbem regionu oraz graficznymi symbolami oferty turystycznej woj. lubuskiego” (Dębowski, 2001: 9). Również gminy byłego województwa sieradzkiego (obecnie województwo łódzkie) już od wielu lat wyróżniają się postawionymi przy drodze „żegnacjami” i „witaczami” identyfikującymi cały jego obszar. Inny wzór (nie tak łatwy ze względu na specyfikę) do naśladowania prezentują samorządy (np. Ustka na Pomorzu, Głogów na Śląsku i Dębica w Małopolsce), które planują włączyć się w akcję Fundacji Kardiochirurgii prowadzoną przez prof. Z. Religę, polegającą na udzielaniu symbolicznego finansowego wsparcia prac nad konstrukcją sztucznego serca. Jednocześnie np. władze Ustki zabiegają o stworzenie na jej terenie Centrum Rehabilitacji osób po zabiegu na otwartym sercu, by w ten sposób wykreować wizerunek Ustki jako kurortu, mając w ten sposób nadzieję na przedłużenie sezonu turystycznego (Marecki, 2001). Przykładem promocji gospodarczej zewnętrznej gminy jest promowanie miejscowych grup producenckich i ich wytworów. Na przykład władze gminy Raciechowice starają się zapewnić zbyt na jabłka pochodzące z lokalnych upraw, promując je na targach i konferencjach, dbając o specjalnie wyodrębnione stoisko w supermarketach z nazwą producencką (Kowalski, 2000).

Ważnym elementem promocji gospodarczej zewnętrznej jest podtrzymywanie dobrych kontaktów z władzami centralnymi oraz środowiskiem opiniotwórczym. W tym celu przedstawiciele władz biorą udział w licznych sympozjach i seminariach, czasem są ich inicjatorami i organizatorami. Niektóre z tych działań określić można mianem promocji politycznej zewnętrznej – np. lobbing polityczny w kraju. W rozdziale dotyczącym rozwoju lokalnego aspekt polityczny zaliczyłam do zagadnień związanych rozwojem społecznym. By zachować konsekwencje, promocję polityczną zaliczam do promocji społecznej. W przypadku jednostek wiejskich, promocja polityczna (w klasycznym rozumieniu) należy jednak do rzadkości.

5.3. Promocja społeczna wewnętrzna

Celem promocji społecznej wewnętrznej (w aspekcie terytorialnym) jest pobudzenie aktywności społecznej i obywatelskiej mieszkańców gminy oraz funkcjonujących na jej terenie organizacji i instytucji, stymulowanie do podnoszenia kwalifikacji i uzupełniania wiedzy, a także tworzenie pozytywnego wizerunku i nastawienia mieszkańców wobec władz lokalnych i realizowanych przez nie działań. Promocja społeczna wewnętrzna polega na inicjowaniu i umacnianiu wśród mieszkańców gminy postaw obywatelskich, identyfikacji z miejscem zamieszkania oraz występującymi na jego terenie społecznymi problemami. Lokalne władze samorządowe wzmacniają więzi międzyludzkie w gminie oraz więzi z miejscem zamieszkania m. in. poprzez organizowanie konkursów i imprez, do uczestnictwa w których zapraszana jest cała społeczność. Konkursy, jako pewna forma rywalizacji, wywołują wśród mieszkańców aktywność społeczną i zaangażowanie we wspólne działania na rzecz gminy. Na przykład, dzięki konkursowi na najbardziej zadbaną wieś pod nazwą *Czysta i piękna zagroda*² wyraźnie zmienił się wygląd i estetyka zagród i wsi gminy Sorkwity (woj. warmińsko-pomorskie) (Pantak, 2001: 15). Ponadto, władze gmin często prowadzą akcje w szkołach polegające na zapoznawaniu uczniów z uwarunkowaniami rozwoju gminy – przygotowywaniu ich do roli świadomych wyborców i aktywnych członków społeczności lokalnej. W tym celu np. fundują stypendia za prace związane z terenem gminy (Bigoszewski, 1999: 11), sponsorują konkursy.

² W ramach konkursu oceniano środowisko naturalne, porządek, dobrze oznakowane ulice i punkty usługowe, parkingi, udekorowane działki, zadbane parki, ukwiecone działki, zadbane wysypiska śmieci i przyjazne nastawienie ludzi.

Szczególnym typem promocji wewnętrznej społecznej jest promocja zdrowego trybu życia oraz promocja ekologiczna wśród mieszkańców. Wiele samorządów wykorzystując w tym celu rocznice i ogólnoświatowe święta jak np. Święto Ziemi, Międzynarodowy Dzień Walki z AIDS itp. Przyłączając się do obchodów, organizują dla swoich mieszkańców happeningi, festyny i konkursy o tematyce ekologicznej czy zdrowotnej. W szkołach szeroko popularyzowane są akcje sprzątania gminy, walki z narkomanią. Na przykład w Gorlicach zorganizowano *Gorlickie Dni Promocji Zdrowia*, w ramach których oferowano mieszkańcom wykłady, wystawy, seminaria, quizy i zawody sportowe promujące idee harmonijnego rozwoju ciała i ducha (*Promocja zdrowia*, 2000). Dzięki międzynarodowym sukcesom A. Małysza wrosło zainteresowanie wśród młodzieży skokami narciarskimi. Szczególnie dotyczy to młodzieży pochodzącej z Wisły i okolic, która coraz częściej przeznaczą swój wolny czas na treningi sportowe. Uzyskany certyfikat i zwycięstwo gminy w konkursach ekologicznych takich jak np. Gmina Przyjazna Środowisku stanowi dla mieszkańców informację, że środki na ochronę środowiska zostały wydane efektywnie. Ponadto wyróżnienia, zwłaszcza finansowe, mobilizują mieszkańców do prac nad tworzeniem kolejnych ekologicznych inwestycji, co przyczynia się do ogólnego rozwoju gminy.

Niskie kwalifikacje zawodowe mieszkańców wsi to obecnie jedna z największych barier ich rozwoju. Dlatego dobrze jest, gdy gminy stosują narzędzia stymulujące jej mieszkańców do uzupełniania wiedzy. Młodzież zachęca się do chodzenia do szkoły, wypełnia wolny czas zajęciami pozalekcyjnymi: organizuje olimpiady, konkursy i pokazy, funduje stypendia i nagrody. Ważnym elementem promocyjnym jest informowanie społeczności o osiągnięciach młodych mieszkańców. Osoby starsze trudniej jest przekonać, by uzupełniały swoje kwalifikacje. Dobrze wówczas odwołać się do zdania środowiska opiniotwórczego, by ludzie chętniej brali udział w organizowanych kursach i szkoleniach. Niezwykle interesujący program promocji edukacji został przeprowadzony na terenie gminy Moszczenica, którego inicjatorami byli nauczyciele i uczniowie Szkoły Podstawowej w Babach. Pod hasłem *Festynu Rodzinnego* dzieci wraz z rodzicami zostali zaproszeni do wzięcia udziału we wspólnej zabawie. W ramach festynu zorganizowano rodzinny turniej historyczny, pokazy walk wschodnich, tresury psów policyjnych, obrazów nauczycielki plastyki. W części artystycznej wystąpiły dzieci wykonujące piosenki, wiersze i skecze. Ponadto przy okazji festynu dokonano oficjalnego otwarcia szkolnej izby regionalnej i kącika historycznego (*Festyn zdali na szóstkę*, 2001).

Polityka promocyjna mająca na celu kreowanie pozytywnego wizerunku lokalnych władz polega na poszerzaniu i doskonaleniu systemu informowania

mieszkańców o funkcjonowaniu gminy, jej problemach, planowanych przedsięwzięciach władz np. o pracach nad strategią rozwoju, ważnych wydarzeniach gminnych, prezentacji czytelnej i zrozumiałej dla mieszkańców strukturze władz. W tym celu wydaje się ulotki, informatory, organizuje zebrania wiejskie, wydaje komunikaty. Przy rozpowszechnianiu tego typu informacji niezwykle pomocna jest działalność lokalnej prasy i mediów. W stosunku do środowiska opiniotwórczego promuje się dokonane osiągnięcia i sukcesy lokalnej społeczności m. in. poprzez organizowanie spotkań dla dziennikarzy, konferencji prasowych, utrzymywanie stałych kontaktów z mediami, cykliczne nadsyłanie notatek prasowych z informacjami o życiu gminnym i wszystkich wydarzeniach z nim związanych.

5.4. Promocja społeczna zewnętrzna

Promocja społeczna zewnętrzna ma na celu przekazanie dalszemu otoczeniu gminy informacji na temat poziomu rozwoju społecznego gminy, by m. in. pobudzić zainteresowanie możliwościami osiedlenia się w gminie (na stałe lub czasowo), jej ofertą oświatową itp. Istotną rolę odgrywa wówczas wizerunek gminy. Utrwalany obraz gminy jako miejsca z dobrym zapleczem socjalnym, łatwym dostępem do obiektów oświaty i wychowania, posiadającym niezawodną służbę zdrowia, zapewniającym bezpieczeństwo, spokój, maksymalną ochronę oraz niezanieczyszczone środowisko naturalne sprzyja pobudzaniu zainteresowania gminą wśród osób spoza terenu. Ponadto na dalsze procesy rozwojowe gminy korzystnie wpływa zewnętrzna promocja mieszkańców jako potencjału ludzkiego gminy o wysokich kwalifikacjach i wysokim poziomie świadomości obywatelskiej. Efektem tych działań może być wzrastająca liczba osób, które aspirują by stać się formalnymi członkami takiej społeczności. Przykładem zewnętrznej promocji gminy jest udział w ogólnopolskich konkursach ekologicznych. Poprzez tego typu działania gminy kreują swój wizerunek jako miejsc przyjaznych środowisku, szczycących się wyedukowaną i świadomą społecznością, która podejmuje działania na rzecz jego ochrony. Ponadto w ten sposób promuje się innowacyjne, oryginalne rozwiązania przedsięwzięć lokalnych, które świadczą o wysokim stopniu zaangażowania lokalnej społeczności w problemy gminy. Gminie przysłużyć się mogą także pojedyncze inicjatywy mieszkańców, które dzięki wsparciu lokalnych władz promują ją na terenie całego kraju. Na przykład w gminie Świeszyno k. Koszalina jedna z mieszanek założyła Pomorski Ogród Edukacyjny „Wiciokrzewy”, w którym zgromadziła różnorodne gatunki roślin. Ogród jest okazały i cieszy się powodzeniem wielu wycieczek

szkolnych oraz osób zainteresowanych uprawami krzewów. Ambicją właścicielki jest utworzenie tzw. Zielonego Uniwersytetu, który może stać się słynny w całym kraju i przyciągać do gminy w celach edukacyjnych wiele osób z poza jej terenu.

Pewną formą promocji społecznej zewnętrznej jest tzw. promocja polityczna zewnętrzna, polegająca m. in. na współpracy z gminami partnerskimi czy lobbingu politycznym w kraju. Możliwą formą współdziałania gmin (regulowaną przepisami prawa), jest przystąpienie do stowarzyszenia gmin³ (por. Gregor, Marks, 2004). Instytucje takie powoływane są w celu wspierania idei samorządu terytorialnego oraz obrony wspólnych interesów gmin. Ta forma współpracy może być wykorzystywana dla realizacji zasady współdziałania międzykomunalnego, w formach przewidzianych w ich statucie i w prawie o stowarzyszeniach (Leoński, 1995: 57–58). Ze względu na kryterium zasięgu organizacje gmin można podzielić na lokalne, regionalne, ogólnopolskie i międzynarodowe. Przykładem organizacji lokalnych są różnego typu związki celowe oraz zrzeszające jednostki zlokalizowane na danym obszarze, np. jednego powiatu czy regionu. Do ogólnopolskich zalicza się wszystkie te, które zrzeszają jednostki zlokalizowane na terenie całego kraju, np. Związek Gmin Wiejskich RP. Przepisy prawa regulują także zasady przystępowania gmin do międzynarodowych i regionalnych zrzeszeń. Podstawę prawną stanowią w tym przypadku zapisy zawarte w Konstytucji RP (art. 172) oraz w Europejskiej Karcie Samorządu Terytorialnego (art. 10). Zawierane są wówczas tzw. związki partnerskie bądź bliźniacze. Związki partnerskie tworzone są w celu wymiany doświadczeń, transferu technologii i współpracy gospodarczej. Są to zatem elementy sprzyjające umacnianiu społecznej i ekonomicznej spójności w obrębie Wspólnoty Europejskiej. Celem przystąpienia do związku bliźniaczego jest natomiast wspólne rozwiązywanie problemów, wymiana doświadczeń, zawiązywanie więzów przyjaźni, przewyciężenie wzajemnych uprzedzeń, kształtowanie wspólnego dziedzictwa kulturowego, historycznego i cywilizacji europejskiej (Joachimiak, 2002: 309).

5.5. Promocja kulturowa wewnętrzna

Głównym celem tego typu promocji w gminie jest wzmacnianie więzi, tożsamości oraz świadomości kulturowej jej społeczności. Gminy upowszechniają i utrwalają kulturowe wartości wśród mieszkańców najczęściej poprzez wspieranie inicjatyw lokalnych animatorów kultury, Gminnych Ośrodków Kultury,

³ Stowarzyszenia zawierane mogą być także z powiatami i województwami.

bibliotek oraz pomoc organizacyjno-finansową lokalnym zespołom muzyczno-wokalnym, chórom parafialnym czy zespołom folklorystycznym. Ponadto bardzo często władze lokalne są organizatorami lub współorganizatorami warsztatów tematycznie związanych z kulturą gminną (np. warsztaty dla dzieci, podczas których uczą się aktorstwa, muzyki i tańca), festiwali folklorystycznych, filmowych, muzycznych nawiązujących do lokalnych tradycji (np. festiwal kołęd), wystaw, sal pamięci, sal tradycji, obchodów dożynek, konkursów związanych tematycznie z kulturą gminy i okolic (np. konkursy recytatorskie, piosenkarskie, historyczne itp., dzięki którym wzmacnia się lokalny patriotyzm i siłę identyfikacji z miejscem zamieszkania). Przygotowanie konkursów wspomagają także lokalne organizacje pozarządowe jak np. fundacje, których celem jest także rozwój kultury w środowiskach lokalnych.

Jedną z form promocji kultury jest zapoznawanie ludności wiejskiej ze sztuką, teatrem, muzyką i filmem podczas wykładów, seminariów, spotkań z ciekawymi ludźmi (np. artystami, twórcami ludowymi) oraz przedstawień teatralnych, rozwijających zmysł artystyczny i propagujących wyższe wartości, poczucie piękna, estetyki itp. Działania te mają także na celu upowszechnianie wzorów kreatywnego spędzania wolnego czasu.

Niezwykle ważnym i dość chętnie wykorzystywanym działaniem promującym rozwój lokalnej kultury jest kultywowanie polskiej tradycji świątecznej, obyczajów i obrzędów, wzorów kulturowych czy wspólnego języka np. budowa szopki betlejemskiej, koncerty chórów, przedstawienia jasełek, pielęgnowanie zanikających dialektów.

Liderem w upowszechnianiu kultury wśród lokalnej społeczności można nazwać popegeerowską gminę Wieleń. Specyfika gminy (społeczność składająca się z repatriantów ze wschodu, potomków holenderskich osadników i dawnych Mazurów czy zaniedbana część popegeerowska) nie sprzyjała integracji mieszkańców. Mimo to, dzięki wysiłkowi całej gminy została ona wyróżniona w konkursie *Gmina jakich mało*. Nagrodzony został program pod nazwą „Wędrówki Doliną Noteci”. Polegał on na wędrowaniu aktorów z przedstawieniami teatralnymi od wsi do wsi. Ideą programu było dotarcie ze spektaklami do tych wsi i osad, które nigdy nie miały styczności z teatrem. Program edukacji teatralnej adresowany do różnych grup wiekowych uzyskał wsparcie ze strony lokalnej szkoły i Koła Gospodyń Wiejskich. Ponadto poza gościnnie występującymi aktorami prezentowały się lokalne grupy teatralne i miejscowe kapele (Serbeńska, 2000a: 13). W konkursie *Gmina jakich mało* nagrodzona została także gmina Zblewo za „Program dla przyszłości – Zielona gmina”, w ramach którego zawiązane Stowarzyszenie „Zielona Gmina” promuje w lokalnym środowisku kulturę i tradycję. Przy wsparciu finansowym gminy działa Gminny Ośrodek

Kultury nazywany Domem Wspólnoty Wiejskiej. Mieszczą tam się kluby i świetlice dla dzieci i dorosłych, gdzie pracują miejscowi animatorzy kultury, absolwenci Akademii Sztuk Pięknych, wykładowcy ze Szkoły Muzycznej i inni specjaliści pomagający rozwijać kulturowe zainteresowania lokalnej społeczności. W pobliskiej wsi Pinczyn rolę ośrodka kultury przejęła szkoła, w której urządzono (w szkolnej stołówce) siłami mieszkańców regionalną salę tradycji. Znajdują się tam zbiory ceramiki, ludowe hafty, szarfy zdobione, jarmarczne wizerunki świętych. Organizowane są tam także spektakle uczniowskie, spotykają emeryci. Gmina Zblewo wspiera także edukację pobliskich wsi, gdzie odbyły się warsztaty pod nazwą „Wokół Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku na Kociewiu – tradycje, zwyczaje, obrzędy” (Serbeńska, 2000b).

5.6. Promocja kulturowa zewnętrzna

Promocja kulturowa zewnętrzna polega na popularyzowaniu zasobów dziedzictwa kulturowego gminy poza jej mikrootoczeniem. Celem tego typu promocji jest m. in.: wzbudzenie zainteresowania gminą i jej ofertą kulturalną; zwiększenie stopnia znajomości gminy, jej historii i miejscowych obyczajów, wykreowanie pozytywnego wizerunku gminy i jej otoczenia jako ośrodka upowszechniającego rozwój kulturowy w całym kraju. Wykorzystując spuściznę kulturową, stanowiącą o tożsamości i indywidualności, gminy promują się m. in. poprzez: współpracę z ośrodkami i instytucjami zajmującymi się rozwojem kultury w kraju i kultywowanie lokalnych historycznych wydarzeń. Za pomocą zamieszczanych artykułów i notatek prasowych, organizowania konkursów na temat wiedzy o gminie, festynów i imprez kulturalnych podkreślających specyfikę kultury gminy, rozpowszechnia się miejscową tradycję, lokalne obyczaje, sztukę kulinarną i działalność artystyczną mieszkańców. Poprzez organizację imprez i artykuły w mediach upowszechnia się wizerunek gminy jako przychylnej, stwarzającej warunki i specyficzny klimat dla środowiska artystycznego: malarzy, rzeźbiarzy, pisarzy, twórców ludowych, a także dziennikarzy z całego kraju. Ponadto promowanie lokalnej kultury zewnętrznemu otoczeniu (np. poprzez wspieranie realizacji pomysłów i inicjatyw mieszkańców gminy w zakresie rozwijania i upowszechniania lokalnej kultury) sprzyja integracji mieszkańców gminy, zwiększa ich zaangażowanie w dalszy rozwój gminy oraz wzmacnia identyfikację z gminą. Dlatego tak istotna jest współpraca władz gminnych z mieszkańcami w tym zakresie. Warunkiem niezbędnym jednak, by działania promujące gminę na zewnątrz przyniosły oczekiwane efekty, jest dostatecznie wysoki poziom rozwoju kulturowego gminnej społeczności oraz skutecznie prowadzone

działania promujące jej rozwój w tym kierunku (por. promocja kulturowa wewnętrzna). Do popularyzowania gminy przyczyniają się także sami mieszkańcy, czego przykładem może być m. in. jedna z mieszkank Wolborza – autorka powieści o miejscowych ludziach, dawnych obrzędach i tradycjach związanych z okolicami dawnego województwa piotrkowskiego (Stepień, 2001). Pozagminne spotkania z pisarką sprzyjają wzrostowi kręgu czytelników, a tym samym ludzi chętnych do odwiedzenia gminy i porównania jej z pisarską wizją. W ten sposób utrwała się wizerunek gminy oraz jej tradycja.

Inny przykład inicjatywy mieszkańców to pomysł na rozświetlenie wsi Baginiec koło Świdnicy jako miejsca, które odwiedził Goethe. Lokalna społeczność liczy na wzrost zainteresowania gminą przez turystów i osoby zainteresowane twórczością poety. Sławy przysparza także mieszkańcom Przedborza organizowany tam Międzynarodowy Konkurs Twórczości M. Konopnickiej. Ogłoszenie roku 2000 Ogólnopolskim Rokiem Reymonta zaowocowało szeregiem licznych wydarzeń kulturalnych, które odbywały się w miejscowościach związanych z pisarzem. Przede wszystkim w Lipcach Reymontowskich, a także w innych miejscowościach jak np. np. Kobiełe Wielkie, Będków, Prażki, Tuszyn itp. Tam też odbywały się liczne spotkania, imprezy i uroczystości poświęcone twórczości Reymonta. Gminy te wykorzystując fakt, iż z ich terenem związany był pisarz miały okazję zaprezentować się nieco szerszej publiczności, gdyż często wydarzeniom tym towarzyszyła telewizja. Osoby zainteresowane muzyką chętnie uczestniczą w festiwalach, odwiedzając tym samym miejscowości, gdzie się one organizowane. Dzięki temu np. Międzynarodowy Festiwal Moniuszkowski rozświetlił Kudowę Zdrój, Festiwal Piosenki Żołnierskiej – Kołobrzeg, Przegląd Pieśni Małomiasteczkowej – Świerzawę itp. Gminy, zwłaszcza te nieco większe, prześcigają się pomysłowością w tworzeniu różnorodnych przedsięwzięć informujących społeczeństwo o swoich osobliwościach. Dobry pomysł był początkiem założenia w gminie Kuźnia Raciborska skansenu – lokomotywowni kolejek wąskotorowych. W ten sposób gmina wraz z entuzjastami kolejnictwa stworzyła na swoim terenie unikatowy obiekt, który dzięki specyfice i niepowtarzalności może rozświetlić ją w całym kraju. Inicjatywa o podobnym charakterze zaowocowała w miejscowości Gwizdałki, gdzie utworzono gromadzące ok. 300 eksponatów „Muzeum Gwizdka”. Tam też została zorganizowana wystawa makiet kolejowych. Urząd Miejski w Suwałkach we współpracy z Regionalnym Ośrodkiem Kultury i Sztuki podjął się organizacji imprezy pt. *Światowy Zjazd Suwałczan*, oferując m. in. takie atrakcje jak wycieczki do klasztoru wigierskiego, rejs po jeziorze Wigry, spacer po Wigierskim Parku Narodowym. Celem tej imprezy było wypromowanie Suwałk na arenie międzynarodowej. Wykorzystując podobieństwo historyczno-kulturowe gminy, realizują wspólnie niektóre

działania promocyjne. Na tej zasadzie pięć gmin z terenu powiatu lwóweckiego zorganizowało cykl imprez pod nazwą *Powiatową Kulturalną Piątką*, w ramach którego zaprezentowano wystawę gołębi pocztowych, występy zespołów folklorystycznych, Jarmark Osobliwości, Festiwal Piosenki Rzecznej, pokazy płukania złota itp. Ponadto starostwo Lwóweckie wydało folder promujący te imprezy wraz z dodatkowymi informacjami na temat lokalnych twórcach i artystach (*Kulturalna Piątka*, 2000).

Warto na zakończenie jednak podkreślić, że niezmiernie ważnym elementem wpływającym na powodzenie promocji jest dbałość o estetyczny wygląd nie tylko zabytkowej architektury, jak również całej miejscowości,

Podsumowanie

W niniejszym rozdziale dokonana została (opierając się na literaturze i prasie) charakterystyka głównych typów działań promocyjnych realizowanych w samorządach terytorialnych. Na podstawie zaprezentowanego materiału można stwierdzić, iż gminy, prowadząc zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne działania promocyjne dążą do stworzenia niepowtarzalnej lub unikalnej oferty. W tym celu opierają się bądź na indywidualnych pomysłach i tworzą ofertę „od początku” (jak np. utworzone muzeum gwizdków w Gwizdałkach), bądź też nawiązują do przeszłości historycznej, wykorzystując miejscowe zasoby czy powiązania gminy ze znanymi postaciami lub wydarzeniami jak np. obchody Ogólnopolskiego Roku Reymonta. W rozdziale 7 dokonam prezentacji wyników badań empirycznych na temat aktywności promocyjnej gmin wiejskich województwa łódzkiego w 2001 r.

Rozdział 6

ANALIZA WYMIARÓW I POZIOMÓW ROZWOJU, TYPY DOMINUJĄCE

Celem rozdziału jest wskazanie i analiza głównych czynników rozwoju gmin wiejskich województwa łódzkiego. Definicja i aspekty rozwoju lokalnego zostały scharakteryzowane w rozdziale 3. Pojęcie to, przypomnę, zakłada pewną zmianę stanu, a zatem ma charakter procesu, dynamicznie ujętego zjawiska. Prezentowane w niniejszym rozdziale analizy statystyczne dokonywane są na podstawie statycznych ujęć rozwoju. Wykorzystywane dane statystyczne obejmują jeden moment czasowy – rok 1998.

6.1. Czynniki rozwoju lokalnego badanych gmin

Korzystając ze wskaźników zamieszczonych w publikacjach cytowanych w poprzednich rozdziałach oraz z dostępnych danych, wyodrębniłam do analizy czynników rozwoju badanych gmin 24 zmienne. Bazę informacyjną na temat społeczno-gospodarczo-kulturowych cech interesujących mnie jednostek stanowiły zatem:

a) **zmienne o charakterze ekonomicznym:** liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w dniu 31.12.1998 r. w przeliczeniu na 100 mieszkańców; różnica między liczbą zarejestrowanych firm w systemie REGON w 1998 i 1997 roku; udział osób zatrudnionych (do ludności w wieku produkcyjnym); dochód i wydatki inwestycyjne gminy *per capita*; wydatki inwestycyjne jako procent wydatków ogółem;

b) **zmienne opisujące stan wyposażenia w infrastrukturę techniczną w gminie:** liczba budynków mieszkalnych przyłączonych do sieci wodociągowej na 1000 mieszkańców; liczba budynków mieszkalnych przyłączonych do sieci kanalizacyjnej, łącznie z budynkami zbiorowego zamieszkania na 1000 mieszkańców; liczba abonentów telefonicznych TP S.A. na 1000 mieszkańców; udział dróg ulepszonych w ogóle dróg gminnych;

c) **zmienne dotyczące sfery społecznej gminy:** udział osób w wieku przedprodukcyjnym w całej gminnej populacji; wydatki na opiekę społeczną na jednego mieszkańca; wydatki na ochronę zdrowia na mieszkańca; liczba zgłoszonych komitetów wyborczych w wyborach samorządowych; liczba kandydatów na jedno miejsce radnego w wyborach samorządowych; frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych; liczba aptek, ośrodków zdrowia, lekarzy, dentyistów na 1000 osób; placówki pocztowe i placówki usług telekomunikacyjnych na 1000 mieszkańców;

d) **zmienne dotyczące sfery kulturowej:** wydatki na kulturę w przeliczeniu na 1 mieszkańca; biblioteki i filie przypadające na 1000 osób; liczba woluminów w bibliotekach i filiach przypadająca na 1000 mieszkańców.

Wymienione zmienne opisują fragmentarycznie sytuację gospodarczą, społeczną i kulturową gmin wiejskich województwa łódzkiego. Mimo pewnego niedosytu zgromadzone dane stanowią pokaźny zbiór informacji, na podstawie którego można formułować wnioski dotyczące rozwoju badanych jednostek. W tym celu podjęłam próbę wskazania, które z nich mogą stanowić indeksy cząstkowe, najlepiej opisujące główne czynniki rozwoju społecznego, kulturowego i gospodarczego gmin. Ze względu na relatywnie dużą ilość utworzonych zmiennych posłużyłam się analizą czynnikową – „techniką statystyczną pozwalającą na dokonanie klasyfikacji dużej liczby powiązanych ze sobą zmiennych na ograniczoną liczbę wymiarów, czy inaczej czynników” (Nachmias C, Nachmias D, 2001: 485). Innymi słowy, spośród dużej ilości zmiennych, wyodrębnione do dalszej analizy zostały te, które tworzą czynniki wpływające w sposób najistotniejszy na konstrukcję ogólnego wskaźnika opisującego poziom rozwoju badanych gmin. Wyróżnione w tab. 19 zmienne można uznać za najlepsze wskaźniki tych czynników.

Biorąc zatem pod uwagę najwyższe ładunki czynnikowe, wyodrębniłam pięć czynników. Pierwszy z nich odzwierciedla sytuację na rynku pracy w gminie. Utworzyły go takie zmienne jak liczba podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON na 100 mieszkańców, przyrost nowo zarejestrowanych firm w 1998 r. oraz udział osób zatrudnionych do liczby ludności w wieku produkcyjnym. Czynniki drugi świadczy o zamożności gminy. Jego wskaźnikami są: dochody gminy w przeliczeniu na jednego mieszkańca, wydatki inwestycyjne na jednego mieszkańca oraz skłonność do inwestowania mierzona jako procent zainwestowanych środków finansowych w stosunku do wydatków gminy ogółem. Zmienne: liczba zgłoszonych kandydatów do rady gminy na jedno miejsce, liczba zgłoszonych komitetów oraz frekwencja wyborcza zostały wytypowane jako najlepsze wskaźniki czynnika mówiącego o zaangażowaniu politycznym mieszkańców. Czwarty czynnik charakteryzuje dostępność do usług medycz-

nych w gminie. Utworzony został na podstawie takich zmiennych, jak: liczba ośrodków zdrowia, lekarzy i dentystów na 1000 mieszkańców. Ostatni czynnik – piąty – odzwierciedla wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe w badanych gminach. Określony on został poprzez dwie zmienne: ilość bibliotek przypadających w gminie na 1000 mieszkańców oraz ilość bibliotecznych woluminów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Interpretacja wszystkich nowo powstałych indeksów cząstkowych jest następująca: im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższy poziom opisywanego zjawiska. Są one zatem stymulatorami rozwoju.

Czynnik I: sytuacja na rynku pracy

Pierwszy wskaźnik cząstkowy – sytuacja na rynku pracy – informuje o liczbie podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON w dniu 31.12.1998 r. na 100 mieszkańców (por. Rosner, 1999). Im wyższa jego wartość, tym większa liczba firm działających na danym terenie. Wśród badanych gmin blisko 40% stanowiły jednostki, w których na 100 mieszkańców przypadło 3–3,9 firmy. Nieco ponad 1/4 gmin posiada 4–4,9 zarejestrowanych firm na 100 mieszkańców. Średnia wartość tego wskaźnika dla wszystkich badanych jednostek wyniosła 4,2. Najmniej liczne przedziały zawierały poniżej 3 i powyżej 5 zarejestrowanych podmiotów na 100 mieszkańców i stanowiły odpowiednio 17% i 19% ogółu badanych gmin. W grupie jednostek o najwyższym poziomie omawianego wskaźnika znalazła się gmina Rzgów (powiat łódzki wschodni), w której odnotowano maksymalną wartość, tj. blisko 13 zarejestrowanych podmiotów. Najmniej zarejestrowanych przedsiębiorstw w przeliczeniu na 100 mieszkańców znalazło się w gminach Góra Św. Małgorzaty (powiat łęczycki) – 2,1 oraz Nowe Ostrowy (powiat kutnowski) – 2,1, Daszyna – 2,2, Łęczyca, Dąbrowice i Grabów po 2,4.

Drugi indeks cząstkowy z(zmiana w rejestrze firm) powstał w wyniku różnicy pomiędzy liczbą podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON na koniec 1998 r i 1997 r. Średnio w gminie stan zarejestrowanych firm zwiększył się o 23 jednostki. Największy przyrost odnotowano w gminie Ksawerów (+88), najmniejszy (–4) w Nowy Brzeźnicy. Wśród badanych jednostek najliczniejszą grupę (45%) stanowiły te, w których przyrost firm w 1998 r. kształtował się na poziomie 15–30. W drugiej co do wielkości grupie (30%) wskaźnik ten kształtował się na poziomie do 15. Jedynie w co piątej badanej jednostce wskaźnik ten osiągał poziom powyżej 30 firm.

Wyniki analizy czynnikowej

Zmienne wyodrębnione w analizie ^a	Czynniki				
	I sytuacja na rynku pracy	II zamożność gminy	III zaangażowanie polityczne	IV dostępność do usług medycznych	V wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe
Podmioty zarejestrowane w systemie REGON na 100 mieszkańców	0,517	ni ^c	ni	ni	ni
Różnica między liczbą zarejestrowanych firm w systemie REGON w 1998 i 1997 r.	0,838	ni	ni	ni	ni
Udział osób zatrudnionych do ludności w wieku produkcyjnym	0,371	ni	ni	ni	ni
Dochód <i>per capita</i>	ni	0,891	ni	ni	ni
Wydatki inwestycyjne <i>per capita</i>	ni	0,965	ni	ni	ni
Udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem	ni	0,602	ni	ni	ni
Liczba zgłoszonych komitetów wyborczych	ni	ni	0,684	ni	ni
Liczba kandydatów na jedno miejsce radnego	ni	ni	0,798	ni	ni
Frekwencja wyborcza	ni	ni	0,457	ni	ni
Liczba środków zdrowia obsługujące 1000 osób	ni	ni	ni	0,385	ni
Liczba lekarzy na 1000 osób	ni	ni	ni	0,799	ni
Liczba dentystów na 1000 osób	ni	ni	ni	0,818	ni
Liczba bibliotek na 1000 osób	ni	ni	ni	ni	0,914
Liczba woluminów w bibliotekach i filiach na 1000 osób	ni	ni	ni	ni	0,911

^a Przedstawione 5 czynników wyjaśnia w sumie 68% wartości badanego zbioru zmiennych. Ładunki wyjaśniające moc poszczególnych czynników wynoszą odpowiednio: dla czynnika I – 16%, dla czynnika II – 14%, dla czynnika III – 13%, dla czynnika IV – 13%, dla czynnika V – 12,5%; ^b pozostałe zmienne (z 24 analizowanych) są nieistotne dla poszczególnych grup czynników; ^c ni – nieistotne statystycznie.

Źródło: Obliczenia własne.

Sytuację na lokalnym rynku pracy uzupełniają dane na temat procentowego udziału osób zatrudnionych w relacji do ludności w wieku produkcyjnym. Średnio, zatrudnienie w badanych gminach kształtowało się na poziomie 87,6%. Do jednostek o najwyższym poziomie tego wskaźnika (tj. ok. 95%) zaliczyć można: Kocierzew Południowy, Czarnocin, Nowy Kawęczyn i Kowiesy. Gminy, na terenie których omawiany wskaźnik przyjmował najniższe wartości (poniżej 80%), to: Szczerców, Białaczów i Rzaśnia. Najliczniejszą grupę (36%) tworzyły jednostki, na terenie których liczba zatrudnionych w relacji do ogółu ludności w wieku produkcyjnym kształtowała się na poziomie od 87,6 do 91,4%. Najmniejsza grupa (21% jednostek) charakteryzuje się najniższymi wartościami tego wskaźnika, tj. poniżej 83,6%.

Zmienne wchodzące w skład czynnika pierwszego poddałam procedurze standaryzacji, a następnie kolejno zsumowałam, w efekcie czego powstał wskaźnik syntetyczny określający sytuację na rynku pracy. Aby przekonać się o poprawności skonstruowanego wskaźnika, omówione już indeksy cząstkowe zostały ze sobą skorelowane (tab. 19).

Tabela 19

Macierz korelacji (r-Pearsona) poszczególnych indeksów cząstkowych czynnika „sytuacja na rynku pracy”

		Czynnik I Sytuacja na ryнку pracy	Podmioty zarejestrowane w systemie REGON na 100 mieszkań- ców	Zmiana w rejestrze firm w ciągu 1998 r.	Udział osób zatrudnionych do ludności w wieku produkcyjnym
Czynnik I Sytuacja na rynku pracy	r^a	1,000			
	p^b	0			
Podmioty zarejestro- wane w systemie REGON na 100 mieszkańców	r	0,688	1,000		
	p	0,000	0		
Zmiana w rejestrze firm w ciągu 1998 r.	r	0,709	0,415	1,000	
	p	0,000	0,000	0	
Udział osób zatrud- nionych do ludno- ści w wieku pro- dukcyjnym	r	0,669	0,155	0,179	1,000
	p	0,000	0,074	0,038	0

^a r wartości współczynnika korelacji r-Pearsona.

^b p wartości współczynnika istotności korelacji.

Źródło: Obliczenia własne.

Wskaźnik „sytuacja na rynku pracy” jest istotnie skorelowany ze wszystkimi tworzącymi go zmiennymi ($p = 0,000$). Najsilniejszy wpływ na jego poziom wywiera zmiana w rejestrze firm ($r = 0,709$). Oznacza to, iż polepszenie sytuacji na lokalnym rynku pracy jest w dużej mierze wynikiem przyrostu firm w gminie. Ponadto, zmienna ta jest także istotnie skorelowana z pozostałymi itemami. Przyrost podmiotów zależy również od ilości dotychczas istniejących firm w gminie. Im jest ich więcej w gminie, tym obserwowany większy ich przyrost w badanym okresie. Najniższy poziom współczynnika korelacji wystąpił pomiędzy wskaźnikiem zmian w rejestrze firm a odsetkiem ludności posiadającej zatrudnienie. Zmienna ta (udział osób zatrudnionych w łącznej liczbie mieszkańców w wieku produkcyjnym) rzutuje w sposób najmniej istotny na poziom wartości omawianego wskaźnika. Można zatem przyjąć interpretację, iż nawet jeśli przybywają w gminie nowe podmioty gospodarcze, to nie generują one dużej liczby nowych miejsc pracy.

W celu uzyskania większej przejrzystości wyniki zostały zagregowane do pięciu przedziałów (tab. 20).

T a b e l a 20

Procentowy rozkład czynnika „sytuacja na rynku pracy”
(w przedziałach)

Wartości wskaźnika	Liczebność	% gmin
Od -5 do -3,01	6	4,4
Od -3 do -1,01	37	27,4
Od -1 do 0,99	54	40,0
Od 1 do 2,99	29	21,5
3 i więcej	8	5,9
Braki danych	1	0,7
Razem	135	100,0

Ź r ó d ł o: Obliczenia własne.

Średnia wartość wskaźnika (po standaryzacji) opisującego sytuację na lokalnym rynku pracy badanych gmin wynosiła $-0,069$. Wskaźniki poszczególnych gmin przyjmowały wartości od $-4,71$ (gm. Białaczów w powiecie opoczyńskim) do $+8,36$ (gmina Rzgów, powiat łódzki wschodni). Dokładnie 40% gmin charakteryzował wskaźnik na poziomie między -1 a $0,99$, czyli oscylujący wokół wartości średniej. Ponad 1/4 stanowiły jednostki poniżej wartości średniej (przedział od -3 do $-1,01$). Powyżej 20% gmin charakteryzowała relatywnie dobra sytuacja na rynku pracy. Zaledwie osiem, spośród badanych jednostek, poszczycić się może ponad trzykrotnie wyższym od średniej omawianym wskaźnikiem. Leaderami w tej grupie, prócz wspomnianego Rzgowa, są niewątpliwie: Andrespol

(5,49), Skierniewice (4,53), Zgierz (3,5), Zduńska Wola (3,5), Lutomiersk (3,4), Dobroń (3,2), Sieradz (3).

Analiza przestrzennego rozmieszczenia gmin charakteryzujących się poszczególnymi wartościami omawianego wskaźnika dostarcza kilku dodatkowych informacji. Po pierwsze, gminy o najlepszej sytuacji na rynku pracy zlokalizowane są w bezpośrednim lub bliskim sąsiedztwie Łodzi. Po drugie, wyraźnie zarysowuje się zbiór gmin o wartościach powyżej średniej liczonej dla wszystkich badanych obiektów, obejmując gminy z północnego wschodu i południowego zachodu województwa. Są to także jednostki sąsiadujące z Łodzią, ale również z większymi miastami powiatowymi. Można zatem wskazać na ogólnie zarysowującą się zależność, iż im gminy dalej położone są od ośrodka miejskiego, tym gorsza jest sytuacja na ich lokalnych rynkach pracy. Po trzecie, największa kumulacja gmin o najniższych wartościach omawianego wskaźnika sytuuje się na południowych krańcach województwa oraz nielicznie na północy.

Czynnik II: zamożność gminy

Pierwszym z indeksów cząstkowych charakteryzujących zamożność gminy jest zmienna: dochody własne gminy w przeliczeniu na jednego mieszkańca. W jej skład weszły wartości kwot pochodzących z podatku od nieruchomości, podatku od środków transportu, podatku rolnego, opłat skarbowych, wpływów ze sprzedaży mienia komunalnego, wpływów z usług, dochodów z dzierżawy i leasingu. A. Rosner (1999: 19) nazywa ten wskaźnik uproszczoną miarą zamożności gminy. Wskaźnik ten można interpretować następująco: im wyższa jego wartość, tym zamożniejsza gmina. Z przeprowadzonych analiz wynika, iż najwięcej gmin (tj. ponad 47% spośród wszystkich badanych) uzyskało w roku 1998 kwotę dochodów własnych przypadającą na jednego mieszkańca pomiędzy 120 a 180 zł. Drugą grupę stanowią jednostki z dochodem własnym między 180 a 240 zł. Blisko 18% gmin wiejskich województwa łódzkiego posiada najniższe dochody własne, tj. do kwoty 120 zł na swojego mieszkańca. Najmniej liczne są gminy o najwyższych dochodach, tj. między 240–300 zł (blisko 6% gmin) i powyżej 300 zł (5%). Bezdyskusyjnie najbogatszą gminą jest gmina Kleszczów (24 105 zł), usytuowana w powiecie bełchatowskim. Środki te pochodzą przede wszystkim z podatków i odszkodowań za lokalne zniszczenia powstałe na skutek działalności Kopalni Węgla Brunatnego „Bełchatów” i elektrowni „Bełchatów” zlokalizowanych na 1/3 powierzchni gminy. Poza gminą Kleszczów do 5 najbogatszych w 1998 r. gmin woj. łódzkiego można zaliczyć: Pabianice (520 zł), Inowłódz (457 zł), Rzgów (450 zł), Zgierz (342 zł) i Nowosolną (332 zł). Gminy najuboższe to Siemkowice (80), Aleksandrów (83), Brąszewice (90), Strzelce Wlk. (93).

Drugim indeksem cząstkowym charakteryzującym czynnik „zamożność gminy” jest kwota wydatków inwestycyjnych przypadająca na jednego mieszkańca. Spośród ogółu badanych gmin wyodrębniłam pięć grup. Najliczniejszą (32%) stanowiły jednostki przeznaczające na inwestycje 120–180 zł. Ponad 1/4 gmin wiejskich województwa łódzkiego zainwestowała w 1998 r. zaledwie do 120 zł w przeliczeniu na mieszkańca. Najmniejszą kwotę wydały gminy: Ładzi- ce (4 zł), Żytno (28 zł), Jeżów (40 zł) oraz Nowa Brzeźnica (50 zł). Około 24% badanych jednostek przeznaczyło na inwestycje kwoty od 180 do 240 zł licząc na jednego mieszkańca. Najmniejsza okazała się grupa gmin inwestująca naj- większe środki. Było ich zaledwie 9. Wśród grupy tej zaobserwować można także pewne zróżnicowania. I tak, gminą, która przeznaczyła w 1998 r. najwięk- sze środki inwestycyjne na jednego mieszkańca (3253 zł) była gmina powiatu bełchatowskiego – Kleszczów. Fakt ten nie wydaje się być zaskoczeniem, gdyż gmina ta dysponowała także największymi dochodami budżetowymi. Następnie wyróżnić należy dwie jednostki o zbliżonych kwotach zainwestowanych środ- ków finansowych – Nowosolna (677 zł) oraz Pabianice (617 zł), gmina Rzgów oraz 4 gminy inwestujące kwotę z przedziału 300–383 zł– Łubnice (383 zł), Konopnica (382 zł), Aleksandrów (306 zł) oraz Łęczycza (300 zł).

Tabela 21

Macierz korelacji (r-Pearsona) poszczególnych indeksów cząstkowych czynnika „zamożność gminy”

Wyszczególnienie		Czynnik 2 zamożność gminy	Dochód <i>per</i> <i>capita</i>	Wydatki inwestycyjne <i>per capita</i>	Udział wydat- ków inwesty- cyjnych w wydatkach ogółem
Czynnik 2:	r	1,000			
Zamożność gminy	p	0,000			
Dochód <i>per capita</i>	r	0,868	1,000		
	p	0,000	0,000		
Wydatki inwestycyjne <i>per capita</i>	r	0,965	0,953	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	
Udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem	r	0,671	0,219	0,464	1,000
	p	0,000	0,011	0,000	0,000

Źródło: Badania własne.

Wskaźnikiem ilustrującym skłonność gmin do inwestowania jest udział wydatków na inwestycje w relacji do wielkości wszystkich wydatków w danym roku budżetowym. Najwyższy z nich charakteryzuje gminy: Dłutów (54%), Nowosolna (50%), Rzgów (46%), Łubnice (45%), najniższy zaś: Ładzice (0,71%), Żytno (4,97%), Jezów (6,89%). Najliczniejszą grupę (ponad 40%) tworzą gminy których procent wydatków inwestycyjnych mieścił się w przedziale od 20 do 30. Około 1/4 gmin – 10–20%, a co piąta gmina 30–40%. Zaledwie 7 samorządów lokalnych zainwestowało 40% i więcej.

O zamożności gminy decydują wszystkie wybrane do analizy wskaźniki, gdyż występuje pomiędzy nimi statystyczna zależność na poziomie istotności $p = 0,000$. Wszystkie jego elementy składowe są również dość silnie ze sobą skorelowane, co oznacza, że wskaźnik został skonstruowany poprawnie.

Najsilniej jednak oddziałuje zmienna: wydatki na mieszkańca ($r = 0,965$). Im większe są dochody gminy, tym większa swoboda dysponowania nimi, tzn. większe kwoty można przeznaczyć na inwestycje oraz teoretycznie większa ilość pieniędzy zostaje wydatkowana ogółem w przeliczeniu na mieszkańca. Na podstawie uzyskanych danych można wnioskować, że gmina zamożna to taka, która dużo wydaje w przeliczeniu na głowę jednego mieszkańca. Niestety wydatki te niekoniecznie przeznaczone są na inwestycje.

Podobnie jak w przypadku zmiennych charakteryzujących sytuację na rynku pracy, wskaźniki cząstkowe zostały zestandaryzowane i zsumowane tworząc indeks obrazujący poziom zamożności gmin (środki, jakimi gmina dysponuje oraz jej skłonność do inwestowania). Średnia dla tego wskaźnika wynosiła 0. Wartości skrajne to $-3,35$ (Ładzice) oraz $+24,05$ (Kleszczów). Tak duża rozpiętość wynika ze specyficznej sytuacji gminy Kleszczów. Następnie, po poddaniu zmiennych standaryzacji, zostały one podzielone na cztery grupy. Rozkład procentowy i liczebność każdej z grup prezentuje tab. 22.

Tabela 22

Procentowy rozkład czynnika „zamożność gminy” (w przedziałach)

Wartość czynnika	Liczebność	% gmin
Poniżej $-1,01$	34	25,1
Od -1 do $0,99$	79	58,5
Od 1 do $2,99$	16	11,9
Powyżej 3	5	3,7
Braki danych	1	0,7
Razem	135	100,0

Źródło: Obliczenia własne.

Okolo 60% badanych gmin uzyskało wartość omawianego wskaźnika na poziomie między -1 a 0,99. Kondycję finansową blisko 1/4 gmin można określić jako relatywnie złą, czyli poniżej średniej. Natomiast zaledwie 12% charakteryzuje wskaźnik na poziomie między 1 a 3. Pięć gmin województwa łódzkiego można nazwać zamożnymi. Poza Kleszczowem (24) są to gminy: Nowosolna (4,75), Dłutów (4,48), Rzgów (3,75) i Pabianice (3,65).

Podobnie jak w przypadku poprzednio omawianego indeksu spróbuję dokonać analizy przestrzennego rozmieszczenia gmin, charakteryzujących się różnym poziomem zamożności. Gmin o wartościach omawianego wskaźnika oscylujących wokół średniej jest ich zdecydowanie najwięcej. Można także zaobserwować tendencje do koncentracji jednostek najmniej zamożnych, w południowej części województwa. Gminy o nieco lepszej pozycji finansowej (niż średnia dla gmin wiejskich w województwie łódzkim) są porzucane przestrzennie i z wyjątkiem północnej części województwa nie tworzą charakterystycznych skupisk. Może to zatem świadczyć, iż stosunkowo dobra pozycja finansowa tych gmin nie jest związana z ich przestrzennym rozmieszczeniem w województwie, lecz może być skutkiem pewnych incydentalnych zdarzeń jak np. pozyskanie dodatkowych środków na inwestycje. Poza wspomnianą gminą Kleszczów pozostałe cztery najzamożniejsze gminy usytuowane są w bardzo bliskim sąsiedztwie Łodzi. Są to gminy podmiejskie, najczęściej o dominującej funkcji usługowo-handlowej.

Czynnik III: zaangażowanie polityczne

Obywatele Polski mają ustawowo zagwarantowaną możliwość brania udziału w podejmowaniu decyzji mających wpływ na różne sfery życia publicznego. Prawo wyborcze czynne (wybierać) i bierne (być wybieranym) to jeden z warunków zapewniających równość podmiotom wobec prawa. Wybory samorządowe cieszą się mniejszą popularnością niż parlamentarne i prezydenckie. Opisane zmienne dotyczą wyborów do rad gmin, które odbyły się 11.10.1998 r. Celem ich było wyłonienie spośród kandydatów przedstawicieli społeczności wchodzących w skład rady gminy (powiatów i sejmików wojewódzkich) na kolejną, tj. trzecią kadencję. Prawie połowa uprawnionych mieszkańców badanych gmin wiejskich województwa łódzkiego brała udział w wyborach samorządowych '98. Wskaźnik frekwencji wyborczej do rad gmin był zatem nieco wyższy od średniej dla kraju wynoszącej 45,45% (Hałamska, 2001: 72). Najliczniej do urn przybyli mieszkańcy Kleszczowa stanowiący 77,12% uprawnionych, natomiast zaledwie co trzeci obywatel gminy Brójce – 33,69%, Łęczyca – 35% wyraził swe zdanie poprzez głosowanie. Analiza zebranych danych potwierdza tezę W. Siemińskiego (2000: 64), który zauważył, że w wyborach

„1990 i 1994 frekwencja była wyraźnie wyższa w okręgach jednomandatowych (małe gminy), aniżeli w wielomandatowych (duże gminy), w których prowadzono system proporcjonalny”. Zmienne: liczba mandatów i liczba mieszkańców są istotnie skorelowane ze zmienną: frekwencją wyborczą ($p = 0,000$). Im mniejsza miejscowość ($r = -0,324$) i mniejsza liczba mandatów ($r = -0,308$), tym większy odsetek obywateli biorących udział w wyborach do rad gmin.

W badanych gminach do wyborów samorządowych w roku 1998 zgłoszono średnio ok. 27 komitetów wyborczych. Rozkład tej zmiennej przedstawia się następująco: najliczniejszą grupę stanowiły gminy, w których obywatele zgłoszili między 22 a 32 komitety. Te jednostki to ponad 40% wszystkich gmin wiejskich województwa łódzkiego. Drugą grupę (22,2%), pod względem liczby zgłoszonych komitetów, utworzyły gminy, w których zgłoszono między 33 a 43 komitety. W co czwartej jednostce wskaźnik ten kształtował się na poziomie 11–21. Najmniej liczne były przedziały skrajne, tj. poniżej 10 i powyżej 43 komitetów, które odpowiednio stanowiły ponad 5 i ok. 7% ogółu badanych gmin. Gminą, w której zgłoszono najmniej komitetów, były: Dobroń, Skomlin i Domaniewice po 9, najwięcej Ujazd – 62 i Gorzkowice 57. Na urząd radnego w 1998 r. kandydowało średnio 2,5 osoby na jedno miejsce. Najliczniejszą grupę (ponad 40%) reprezentowały gminy, w których liczba kandydatów na jedno miejsce mieściła się w przedziale 2,16–2,75. W przedziałach 1,56–2,15 i 2,76–3,25 kandydata na miejsce znalazła się taka sama liczba gmin. Stanowiły one po 30% ogółu badanych jednostek. Z danych wynika, iż w co szóstej gminie wiejskiej wskaźnik ten kształtował się na poziomie powyżej 3,26 kandydata na jedno miejsce. Najniższa liczba (2,2%) aspirujących na stanowisko radnego występowała w gminie Góra Świętej Małgorzaty (1,33), Chaśno (1,4), Łęczyca (1,55). Najwięcej chętnych zgłosiło się w gminach Kleszczów (3,93), Sędziejowice (3,8) i Gomunice (3,8).

Opisane wyżej zmienne poddane zostały standaryzacji a następnie skorelowane (por. tab. 23).

Niemal wszystkie zmienne są ze sobą skorelowane na poziomie istotności statystycznej $p = 0,000$. Zatem, po pierwsze, im więcej występowało zgłoszonych komitetów, tym więcej zgłosiło się kandydatów na urząd radnego. Zależność ta wydaje się oczywista, gdyż, jak wiadomo, zwłaszcza na wsi, kandydaci rzadko reprezentują partie polityczne. Najczęściej dla każdego z nich powoływane są jednorazowo komitety wyborcze. Po drugie, im więcej w gminie kandydatów zgłoszonych na jedno miejsce, tym liczniej miejscowa ludność uczestniczyła w wyborach. Każdy kandydat posiada swój elektorat, który choćby ze względu na silne więzi krewniaczo-sąsiedzkie odczuwa potrzebę wyrażenia swego zdania w wyborach. Ponadto im większa liczba kandydatów, tym intensywniejsza kampania wyborcza, która angażuje większą liczbę mieszkańców. Nie zachodzi statystycznie istotny związek pomiędzy zmiennymi „frekwencja wyborcza” i „liczba zgłoszonych komitetów”. Na syntetyczny czynnik „zaanga-

zowanie polityczne” najsilniej wpływa zmienna informująca o liczbie zgłoszonych kandydatów na jedno miejsce ($r = 0,788$), następnie frekwencja wyborcza ($r = 0,684$). Najniższa wartość współczynnika korelacji r-Pearsona, choć ze statystycznego punktu widzenia i tak wysoka, występuje pomiędzy omawianym wskaźnikiem a zmienną liczba komitetów ($r = 0,679$).

Zagregowane dane w postaci wskaźnika informującego o poziomie zaangażowania politycznego mieszkańców badanych gmin województwa łódzkiego zostały dodatkowo podzielone na 5 grup (tab. 24).

Tabela 23

Macierz korelacji (r-Pearsona) poszczególnych indeksów cząstkowych czynnika „zaangażowanie polityczne”

Wyszczególnienie		Czynnik 3 Zaangażowanie polityczne	Liczba zgłoszonych komitetów wyborczych	Liczba kandydatów na jedno miejsce	Frekwencja wyborcza
Czynnik 3 Zaangażowanie polityczne	r	1,000			
	p	0,000			
Liczba zgłoszonych komitetów wyborczych	r	0,679	1,000		
	p	0,000	0,000		
Liczba kandydatów na jedno miejsce	r	0,788	0,343	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	
Frekwencja wyborcza	r	0,684	0,119	0,353	1,000
	p	0,000	0,170	0,000	0,000

Źródło: Obliczenia własne.

Tabela 24

Procentowy rozkład czynnika „zaangażowanie polityczne” (w przedziałach)

Przedziały	Liczebność	% gmin
Od -5 do -3,01	3	2,2
Od -3 do -1,01	46	34,1
Od -1 do 0,99	53	39,3
Od 1 do 2,99	21	15,6
3 i więcej	11	8,1
Braki danych	1	0,7
Razem	135	100,0

Źródło: Badania własne.

Najczęściej (ok. 40%) w badanych gminach wskaźnik zaangażowania politycznego przyjmuje wartości od -1 do $0,99$. W przedziale tym zawiera się także średnia policzona dla wszystkich badanych jednostek. Drugą, pod względem liczebności, grupę stanowią jednostki o niskim i bardzo niskim poziomie aktywności politycznej. Ponad co trzecia gmina należy do tej grupy. Relatywnie mniej (łącznie ok. 24%) wystąpiło gmin o wyższym i bardzo wysokim poziomie omawianego wskaźnika.

Jednostki bardziej zaangażowane politycznie usytuowane są w pobliżu aglomeracji łódzkiej. Gminy, w których mieszkają najbardziej zaangażowani politycznie mieszkańcy, znajdują się przede wszystkim w południowo-centralnej części województwa. Zaobserwować można także pewną tendencję w przestrzennym rozmieszczeniu gmin o nieco wyższym, od średniej, poziomie wskaźnika zaangażowania politycznego. Usytuowane są one w pasie przecinającym województwo z północnego wschodu na południowy zachód. Podobnie, lecz jest ich zdecydowanie więcej, rozmieszczone są gminy politycznie średnio zaangażowane. W tym jednak przypadku można mówić o pewnych skupiskach tych jednostek, zwłaszcza w północno-wschodniej, południowej i południowo zachodniej oraz północnej części województwa. Mieszkańcy mało zaangażowani w wybory samorządowe zamieszkują głównie gminy usytuowane peryferyjnie, zwłaszcza na południu województwa. Tam występuje największa kumulacja tych jednostek.

Czynnik IV: dostępność do usług medycznych

Zmienne charakteryzujące dostępność do usług medycznych w badanych gminach stanowią kolejny wskaźnik rozwoju. Analiza zmiennych cząstkowych, takich jak liczba ośrodków zdrowia na 1000 osób w gminie, liczba lekarzy i dentyków 1000 mieszkańców, wskazuje, iż w prawie każdej gminie wiejskiej województwa łódzkiego (82%) był ośrodek zdrowia (średnio przypada $0,96$ ośrodka na gminę). Gminy, takie jak Pabianice, Dmosin, Drużbice, Tomaszów Mazowiecki, Wróblew i Szczerców, posiadały po 2, a Ozorków i Brzeźnio nawet po 3 placówki medyczne. Niestety, wśród badanych gmin znalazło się aż 16 jednostek, które nie posiadały na swoim terenie takiej placówki. W badanych gminach jeden lekarz opiekował się, średnio, 2340 pacjentami. Powyżej 4 lekarzy przyjmowało w 11 gminach. Szczególnie duża, jak na warunki wiejskie, liczba zatrudnionych lekarzy występowała w gminach Ujazd, Andrespol i Moszczenica – po 6 i w gminie Zgierz – aż 7. Wspomniane gminy bezpośrednio sąsiadują z miastem powiatowym, stąd być może, tak wysokie wartości tego wskaźnika. Aż w 6 badanych gminach (Bołimów, Kowiesy, Łowicz, Radomsko, Sieradz i Zduńska Wola) nie pracował ani jeden lekarz. Prawdopodobnie mieszkańcy tych gmin korzystają z usług placówek usytuowanych w innych miejscowościach. W gminach wiejskich województwa łódzkiego zatrudniono średnio

1,15 dentysty. Nie oznacza to jednak, iż faktycznie w każdej był stomatolog. W prawie co czwartej gminie nie było zatrudnionego ani jednego dentysty! Jeden stomatolog obsługiwał zatem średnio aż ponad 4700 pacjentów.

Zmienne wchodzące w skład czynnika „dostępność do usług medycznych” zostały poddane standaryzacji oraz korelacji z nową, powstałą w skutek zsumowania, zmienną – dostępność do usług medycznych (tab. 25).

Tabela 25

Macierz korelacji (r-Pearsona) poszczególnych indeksów cząstkowych czynnika „dostępność do usług medycznych”

Wyszczególnienie		Czynnik 4: Dostępność do usług medycznych	Liczba środków zdrowia na 1000 ludności	Liczba lekarzy na 1000 ludności	Liczba denty- stów na 1000 ludności
Czynnik 4: Dostępność do usług medycznych	r	1,000			
	p	0,000			
Liczba środków zdro- wia obsługujące 1000 ludności	r	0,691	1,000		
	p	0,000	0,000		
Liczba lekarzy na 1000 ludności	r	0,806	0,560	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	
Liczba dentystów na 1000 ludności	r	0,691	0,295	0,297	1,000
	p	0,000	0,001	0,000	0,000

Źródło: Opracowanie własne.

Z dokonanych obliczeń wynika, iż zachodzi statystycznie istotny związek pomiędzy wszystkimi zmiennymi, które utworzyły wskaźnik „dostępność do usług medycznych”. Dodatnia zależność pomiędzy liczbą ośrodków zdrowia a ilością zatrudnianych w nim lekarzy i dentystów wydaje się oczywista ($r = 0,279$ w obu przypadkach). Druga natomiast informuje o tym, iż im więcej w gminie zatrudnionych jest lekarzy, tym więcej pracuje tam dentystów (lub odwrotnie). Tendencja ta może być wynikiem np. dobrej kondycji finansowej i technicznej danej placówki, którą stać na zatrudnienie większej liczby lekarzy i stomatologów lub od liczby mieszkańców w gminie, czyli od jej wielkości, gdyż wówczas potrzebna jest szersza opieka medyczna. Na nowo powstały wskaźnik największy wpływ ma zmienna informująca o liczbie stomatologów na 1000 mieszkańców ($r = 0,806$). Dwie pozostałe wpływają w równym stopniu na omawiane zjawisko ($r = 0,691$).

Tabela 26

Procentowy rozkład czynnika „dostępność do usług medycznych”
(w przedziałach)

Przedziały	Liczebność	% gmin
Poniżej -3,48	12	8,9
Od -3,47 do -1,17	26	19,3
Od -1,16 do 1,15	57	42,2
Od 1,16 do 3,46	31	23,0
Powyżej 3,47	9	6,7
Razem	135	100,0

Źródło: Obliczenia własne.

Analiza procentowego rozkładu omawianego indeksu, którego wartości zostały uprzednio podzielone na pięć grup: poziom średni, niższy i dużo niższy od średniego oraz wyższy i dużo wyższy od średniego, skłania do następujących wniosków. Jak w przypadku poprzednio omawianych wskaźników największa ilość gmin została zaliczona do przedziału zawierającego wartość średnią liczną dla wszystkich badanych obiektów. Gminy te stanowiły ponad 42%. W przedziałach zawierających wartości powyżej i poniżej średniej znajduje się podobna liczba gmin (po 40 i 38 przypadków). Jest to zatem rozkład normalny.

Analizę można poszerzyć o dodatkowe informacje obserwując przestrzenne zróżnicowanie gmin pod względem przyjmowanych wartości omawianego wskaźnika. Gmin o najwyższym poziomie omawianego wskaźnika jest stosunkowo najmniej i są rozproszone na terenie województwa. Jednostki o nieco wyższych wartościach kumulują się wokół Łodzi i na południu województwa. Duża grupa gmin o średnim poziomie dostępności do usług medycznych znajduje się na południu i południowym wschodzie badanego terenu. Wyraźnie widoczna jest koncentracja gmin o niskim poziomie dostępności do opieki medycznej na wschodzie województwa, zwłaszcza północnym wschodzie. Oznacza to, iż na tym terenie jest najmniej ośrodków zdrowia i więcej pacjentów przypada na jednego lekarza i stomatologa. W ostatniej grupie gmin, o skrajnie niskich wartościach wskaźnika, znalazły się przede wszystkim jednostki graniczące z miastami powiatowymi. Nie musi więc oznaczać to, że w gminach tych ludność ma utrudniony dostęp do opieki medycznej, mieszkańcy ci z pewnością korzystają z usług opieki medycznej w mieście powiatowym.

Czynnik V: wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe

Ostatni z omawianych czynników charakteryzuje gminy pod względem wyposażenia w biblioteki i woluminy książkowe. Pod uwagę wzięte zostały dwie

zmiennie: 1) biblioteki i filie na 1000 mieszkańców oraz 2) liczba woluminów¹ w bibliotekach i filiach na 1000 mieszkańców. W omawianym okresie, na terenie badanych gmin istniało średnio ok. 2,6 biblioteki lub filii biblioteki. Blisko połowa gmin posiada od 3 do 6 tego rodzaju instytucji. Niestety, ich liczba z roku na rok maleje. Średnia wartości wskaźnika w przeliczeniu na 1000 mieszkańców wyniosła 0,469, przyjmując wartość maksymalną w gminie Strzelce – 0,88, minimalną w gminie Szczerców – 0,13. W roku 1998 na 1000 osób zamieszkujących tereny wiejskie województwa łódzkiego przypadały 3942 woluminy, co dawało ok. 32 pozycji na jednego czytelnika. Porównując identyczne wskaźniki pochodzące z obszarów miejskich okazuje się, iż na 1000 osób przypadają 3118 woluminy, czyli blisko 15 pozycji na jednego czytelnika. Liczba osób korzystających z zasobów bibliotecznych (czytelników) na wsi (113) jest ponad trzykrotnie niższa niż w mieście (364). W badanych przez mnie 135 gminach wiejskich dostępnych w bibliotekach było średnio 4289 woluminów, a zatem nieco więcej niż na wszystkich obszarach wiejskich województwa. Wśród nich występowała duża rozpiętość: od 3603 (Regnów) do 73 496 (Zgierz) czy 56 272 (Rozprza).

Tabela 27

Procentowy rozkład czynnika „wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe” (w przedziałach)

Przedziały	Liczebność	% gmin
Poniżej -2,71	8	5,9
Od -2,70 do -0,90	40	29,6
Od -0,89 do 0,90	46	34,1
Od 0,91 do 2,71	28	20,7
powyżej 2,72	12	8,9
Braki danych	1	0,7
Razem	135	100,0

Źródło: Obliczenia własne.

Opisane zmiennie po zestandaryzowaniu i zsumowaniu utworzyły wskaźnik „wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe”. Współczynnik korelacji r-Pearsona pomiędzy zmiennymi ilość bibliotek na 1000 mieszkańców oraz liczba woluminów na 1000 mieszkańców wyniósł $r = 0,729$, przy poziomie istotno-

¹Według przyjętej definicji GUS woluminem nazywa się stan bibliotecznego księgozbioru (zbioru materiałów piśmiennych w tomach). Innymi słowy jest to liczba jednostek oprawionych w okładkę i posiadających samodzielną sygnaturę. Zalicza się do nich: książki, broszury, gazety i czasopisma.

ści $p = 0,000$, co oznacza, że im większa ilość bibliotek i filii w gminach, tym zasobniejsze zbiory i tym samym większa oferta dla mieszkańców. Obydwie z wspomnianych zmiennych posiadają równy udział w konstrukcji tego wskaźnika, gdyż wskaźnik korelacji r -Pearsona pomiędzy nimi a wskaźnikiem „wypożyczenie w bibliotece i woluminy książkowe” po $r = 0,930$ przy istotności na poziomie $p = 0,000$.

Co trzecia gmina posiada wartości omawianego wskaźnika na poziomie średnim, co trzecia na wyższym od średniej i co trzecia na nieco niższym od średniej liczonej dla ogółu gmin wiejskich województwa łódzkiego. Gminy cechujące najwyższy poziom omawianego wskaźnika zlokalizowane są głównie w pasie północno-zachodnim i południowo-zachodnim województwa, zaś jednostki o raczej gorszym dostępie do zbiorów, bibliotek i filii usytuowane są na północno wschodniej części badanego terenu.

6.2. Typologia gmin

Dysponując zbiorem zmiennych (wyodrębnionych przy użyciu analizy czynnikowej), stymulujących rozwój badanych jednostek, można przystąpić do tworzenia typologii gmin. W tym celu zastosowałam analizę skupień². Ta technika statystyczna umożliwiła pogrupowanie badanych gmin, uwzględniając kombinacje połączeń omówionych wcześniej czynników istotnie wpływających na rozwój lokalny. Uwzględniając zatem podobieństwo cech, takich jak: sytuacja na rynku pracy, zamożność gminy, zaangażowanie polityczne mieszkańców, dostępność usług medycznych oraz wyposażenie gminy w biblioteki i woluminy książkowe, wyodrębnione zostały główne typy gmin o czterech różnych profilach rozwoju.

Typ pierwszy (ekonomiczny) – reprezentowany przez blisko 28% gmin – tworzą jednostki charakteryzujące się relatywnie najlepszą sytuacją na rynku pracy, bardzo niskim natomiast poziomem zaangażowania politycznego i bardzo niską dostępnością mieszkańców zarówno do usług medycznych, jak i placówek bibliotecznych. Są to gminy średniozamożne. Gminy tego typu koncentrują się w północno- wschodniej części województwa oraz wokół miast powiatowych. Mieszkańcy gmin usytuowanych w pobliżu granic województwa mazowieckiego znajdują zatrudnienie w Warszawie i jej okolicach. Powoduje to, iż stopa bezrobocia jest na tych terenach stosunkowo niewysoka. Dotyczyć to może również mieszkańców gmin otaczających Łódź lub inne miasta powiatowe, którzy mogą być zatrudnionymi na terenie sąsiadujących miast. Jednostki zlokalizowane bliżej Łodzi charakteryzuje lepsza sytuacja na rynku pracy.

² Posłużyłam się metodą k -średnich. Ogólnie za pomocą tej metody zostaje utworzonych k skupień, w możliwie największym stopniu różniących się od siebie.

Typy gmin

Czynniki	Typ gminy o profilu rozwoju			
	ekonomiczny	mieszany	społeczny	gmina Kleszczów
Lokalny rynek pracy	1,36	-0,11	-0,90	-0,26
Zamożność gminy	0,07	0,42	-0,69	24,05
Zaangażowanie polityczne mieszkańców	-1,56	-,56	1,15	8,18
Dostępność do usług medycznych	-2,40	2,42	-0,01	2,03
Wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe	-1,05	-0,48	0,94	3,90
Liczba gmin zaliczonych do danego typu ^a	37	36	59	1

^a Brak danych – 2 gminy: Ksawerów i Paradyż.

Źródło: Obliczenia własne.

Do **drugiego typu** (mieszany profil rozwoju) zaliczone zostały gminy o najlepszej sytuacji finansowej i opiece medycznej. Czynniki takie jak zaangażowanie polityczne i dostęp do literatury i prasy występują w tym przypadku na średnim poziomie. Są to gminy o dobrej kondycji ekonomicznej, dużo inwestujące, o nienajgorszej sytuacji w zakresie rynku pracy. Gminy te przestrzennie usytuowane są w centrum województwa. Otaczają Łódź, nie tworzą jednak zwartej grupy (jak w przypadku gmin o ekonomicznym profilu rozwoju), lecz są porozrzucane i skumulowane w małe – kilugminne skupiska. Niewiele ponad co czwarta gmina wiejska w województwie łódzkim charakteryzuje się omawianym typem profilu rozwoju.

W **typie trzecim** (społeczny profil rozwoju) – najliczniejszym, stanowiącym bowiem ponad 44% ogółu badanych jednostek, znalazły się gminy o najgorszej sytuacji ekonomicznej (gminy najbiedniejsze, o najgorszej sytuacji w zakresie na rynku pracy, gminy, w których odnotowano najniższą liczbę zarejestrowanych jednostek gospodarczych w stosunku do liczby ludności) i niskim poziomie dostępności do usług medycznych. Charakteryzują się one natomiast najwyższym poziomem zaangażowania lokalnej społeczności w życie polityczne i relatywnie wysoką dostępnością do literatury i prasy. Jednostki reprezentujące ten profil rozwoju usytuowane są przede wszystkim na obrzeżach województwa łódzkiego, zwłaszcza w jego południowej części.

Ostatni typ – czwarty – reprezentowany jest przez jedną gminę. Jest to gmina Kleszczów, której wartości większości wskaźników odbiegają o pozostałych gmin. Z wyjątkiem relatywnie nienajlepszej sytuacji na rynku pracy pozostałe czynniki przyjmują najwyższe wartości. Spośród badanych jednostek województwa łódzkiego nie występują gminy o podobnej charakterystyce społecz-

no-ekonomiczno-kulturowej jak wspomniany Kleszczów. Dlatego zdecydowałam wyodrębnić ten typ jako szczególny.

Na przestrzenne rozmieszczenie omawianych typów gmin wpływ mogą zatem mieć co najmniej dwa czynniki. Pierwszy – bliskie sąsiedztwo z miastem oraz drugi – rolniczy charakter gminy. Wprowadzenie do analizy dodatkowych zmiennych: procentowego udziału użytków rolnych w gospodarstwach indywidualnych w powierzchni gminy ogółem oraz zagęszczenia ludności na 1 km² powierzchni gminy dostarczy to dodatkowych informacji. W jednostkach o większym zagęszczeniu ludności zamieszkującej km² występuje większą ilość zarejestrowanych firm. Na tę zależność wskazuje $r = 0,515$ (wskaźnik r-Pearsona) przy współczynniku istotności $p = 0,000$. Istnieje również związek pomiędzy ilością zarejestrowanych firm a liczbą mieszkańców ogółem. Większe skupiska ludności stanowią zatem lepsze otoczenie dla funkcjonowania podmiotów gospodarczych. Firmy znajdują tam odbiorców na swoje produkty oraz łatwiej jest im pozyskać siłę roboczą. Tezę tę potwierdza wskaźnik korelacji r-Pearsona, pomiędzy stopą bezrobocia a zagęszczeniem ludności na km², na poziomie $r = -0,167$ ($p = 0,005$). Oznacza to, że stopa bezrobocia jest mniejsza na obszarach bardziej zaludnionych. Występuje także, statystycznie istotna ($r = 0,461$, $p = 0,000$), zależność między wskaźnikiem dynamiki rejestru firm a wielkością zagęszczenia ludności na 1 km² gminy. I w tym przypadku wyższą dynamikę rejestru firm obserwuje się również na terenach bardziej zaludnionych, czyli takich, gdzie potencjalnie więcej osób jest chętnych podjąć pracę i wokół którego skupia się większa ilość instytucji otoczenia biznesu (banki, urzędy itp.).

Większą również obserwuje się dynamikę rejestru firm na obszarach, gdzie już istnieje większa liczba zarejestrowanych podmiotów ($r = 0,415$, $p = 0,000$). Mieszkańcy gmin usytuowanych w pobliżu granic województwa mazowieckiego znajdują zatrudnienie w Warszawie i jej okolicach. Powoduje to, iż stopa bezrobocia jest na tych terenach stosunkowo niewysoka. Dotyczyć to może również mieszkańców gmin otaczających Łódź, którzy mogą być zatrudnionymi na terenie Łodzi. Jednostki zlokalizowane bliżej Łodzi charakteryzuje lepsza sytuacja na rynku pracy. Na terenach gmin typowo rolniczych, tj. o wysokich odsetkach użytków rolnych, występuje relatywnie mniej zarejestrowanych podmiotów gospodarczych, co potwierdza ujemna wartość współczynnika korelacji r-Pearsona na poziomie $r = -0,307$ ($p = 0,000$). Im większy udział użytków rolnych tym mniejsza stopa bezrobocia. Relacja ta potwierdza także tezę o występowaniu na terenach wiejskich zjawiska ukrytego bezrobocia. Gminy podmiejskie posiadają z reguły lepszą sytuację na rynku pracy. Fakt ten wiąże się ze zwiększonym napływem inwestycji na te tereny. Ze względu na relatywnie niskie koszty lokalizacja zakładów produkcyjnych poza centrum miasta jest na ogół bardziej opłacalna. Zyskują na tym również gminy, gdyż część mieszkańców może znaleźć łatwiej zatrudnienie. Ponadto zwiększają się wpływy do gminnych budżetów, a co za tym idzie, większa część środków może zostać przeznaczona na inwestycje.

Podsumowanie

Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN prowadził w latach dziewięćdziesiątych badania nad przestrzennym zróżnicowaniem obszarów wiejskich w Polsce, pod względem poziomu ich gospodarczo-społecznego rozwoju. Zróżnicowanie rozpatrywano pod względem pięciu głównych czynników, tj. sytuacji gospodarczej, demograficznej, infrastruktury, układu osadniczego i oświaty. Każdy z nich zbudowany był z kilku wskaźników cząstkowych. W wyniku przeprowadzonych analiz zespół badaczy wyodrębnił spośród wszystkich gmin wiejskich i miejsko-wiejskich Polski jednostki o wyraźnie skumulowanych barierach uniemożliwiających ich rozwój. Autorzy nazwali gminy te skrajnie problemowymi i problemowymi (Rosner, 2002). Porównując uzyskane wyniki z efektem przeprowadzonych przez mnie analiz, okazało się, iż mimo użytych nieco innych wskaźników cząstkowych grupa gmin wiejskich województwa łódzkiego o skumulowanych barierach rozwojowych wg badaczy z IRWiR-u pokrywa się z wyróżnionym przeze mnie (na podstawie innych technik statystycznych) typem gmin o społeczno-kulturowym i mieszanym profilu rozwoju. Wyjątek stanowią cztery gminy, należące do grupy gmin o profilu ekonomicznym. Oznaczać to może, że gminy o nieznacznym natężeniu barier częściej rozwijają się ekonomicznie niż społecznie.

Rozdział 7

AKTYWNOŚĆ PROMOCYJNA – WYNIKI BADAŃ

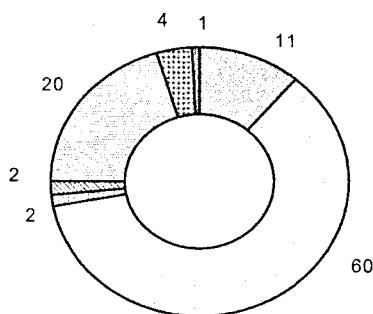
Ukazanie relacji między aktywnością promocyjną gmin wiejskich a typem ich rozwoju wymagało przeprowadzenia szczegółowych badań. Stanowią one podstawowe źródło informacji na temat faktycznie realizowanych w gminach działań promocyjnych. Niniejszy rozdział zawiera opis statystycznie opracowanych wyników materiału zebranego na początku 2002 r. wśród przedstawicieli lokalnych władz samorządowych. Zaprezentowana została w nim ogólna charakterystyka działań promocyjnych oraz propozycje wskaźników informujących o poziomie natężenia działań promocyjnych w badanych gminach.

7.1. Charakterystyka działań promocyjnych w badanych gminach wiejskich

Poprzedzając analizę konkretnych działań promujących rozwój lokalny badanych jednostek, postaram się krótko scharakteryzować pewne dodatkowe elementy, które uzupełnią ogólny pogląd na temat działań promocyjnych w wiejskich samorządach. Respondentami, jak wspominałam wcześniej, nie były osoby, do których obowiązków należy wyłącznie promocja. Najczęściej (60%) zadanie to należy do obowiązków pracownika zajmującego się innymi (niż promocja) sprawami lub w zależności od potrzeby powoływane są specjalne zespoły robocze (20%). Zaledwie w 11% gmin (tj. w 14 jednostkach) jest zatrudniony stały pracownik zajmujący się promocją, chociaż zwykle posiada on jeszcze dodatkowo inne obowiązki.

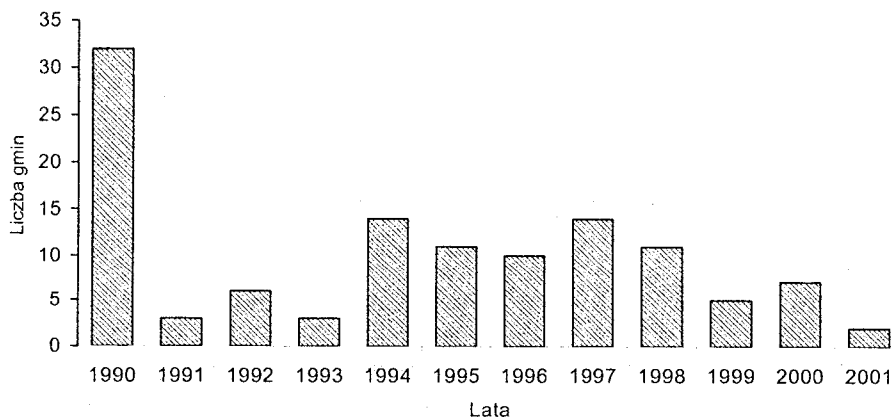
Ustawa z 8.03.1990 r. o samorządzie terytorialnym wyposażyła władze lokalne w uprawnienia umożliwiające także prowadzenie szeroko rozumianych działań promocyjnych. Nie wszystkie samorządy jednak zaczęły stosować promocję w tym samym czasie. Z analizy uzyskanych odpowiedzi wynika, iż ponad 37% gmin prowadzi działalność promocyjną od pierwszej kadencji, w tym 27% gmin rozpoczęło promocję już w roku 1990. Drugi okres, na który przypada początek działalności promocyjnej, to lata 1994–1997. W tym czasie największa

liczba gmin (ponad 40%) datuje początek działań promocyjnych, chociaż nie mamy tu do czynienia, jak w poprzednim okresie, z przyrostem skokowym. Najmniej liczna (21%) jest grupa gmin, rozpoczynająca stosowanie promocji, w trakcie trzeciej kadencji, obejmującej lata 1998–2001.



- ☐ jest stały pracownik zajmujący się promocją w gminie
- ▤ promocja gminy należy do obowiązków pracownika zajmującego się innymi sprawami
- ▥ do promocji gminy jest specjalnie powołany dział, zespół pracowników
- ▧ działania promocyjne zlecamy wyspecjalizowanej agencji
- ▨ w zależności od potrzeby powoływane są specjalne, tymczasowe zespoły robocze
- ▩ ktoś inny
- ⬜ nikt

Rys. 2. Kto w gminie zajmuje się promocją (%)
Źródło: Badania własne.



Rys. 3. Od którego roku gmina prowadzi działania promocyjne
Źródło: Badania własne.

Uzupełnieniem charakterystyki badanych gmin jest odpowiedź na pytanie o dokument strategii rozwoju, który, jak wiadomo, nie tylko sprzyja efektywniejszemu zarządzaniu gminą, ale w niektórych wypadkach sam w sobie może stanowić element promocyjny, chociażby wobec zewnętrznych inwestorów, dostarczając w ten sposób dodatkowe informacje o planowanych zmierzaniach i przyszłym rozwoju gminy. Z zebranego materiału wynika, iż blisko 81% gmin posiada opracowaną strategię rozwoju (w tym 11 strategii było w przygotowaniu) i zwykle zawarte są w niej informacje dotyczące promocji. Gminy w zdecydowanej większości (90%) nie przygotowują jednak szczegółowych programów działań promujących gminę.

Z działalnością promocyjną nierozzerwalnie łączy się konieczność wydatkowania z budżetu gminy pewnych środków finansowych. Ponad połowa badanych jednostek, w budżecie na rok 2001, przeznaczyła fundusze na realizację zadań promocyjnych. Ustalenie jednak, jaką część budżetu stanowiły wydatki promocyjne, okazało się dla respondentów trudnym zadaniem. Z szacunkowych danych wynika, iż pochłonęły one ok. 1% budżetu. Co trzecia gmina wydatkowała na promocję środki finansowe pochodzące z innych źródeł niż budżet – głównie od prywatnych sponsorów (35 gmin). Niewielkie zasoby finansowe będące do dyspozycji samorządów to zasadnicza przeszkoda realizacji działań promocyjnych, na jaką wskazywali respondenci (71% odpowiedzi). Ponadto wśród barier wymieniano również: brak własnej wiedzy i pomocy instytucji zewnętrznych w zakresie promocji (13% odpowiedzi), mentalność i opór radnych, a także innych ludzi w gminie (12% odpowiedzi) oraz bariery biurokratyczno-administracyjne (12% odpowiedzi)¹.

Przed przystąpieniem do pytań o konkretnie realizowane działania promujące rozwój lokalny sprawdzano, czy w gminie w ogóle w 2001 r. prowadzono jakiegokolwiek działania mające na celu pobudzenie, wspieranie lub inicjowanie rozwoju gospodarczego, społecznego czy kulturowego, a jeśli nie, to jaki był tego powód. Analiza odpowiedzi skłania do sformułowania co najmniej dwóch zasadniczych wniosków. Po pierwsze, dwie spośród 129 gmin (Strzelce Wielkie i Lgota Wielka), które wyraziły zgodę na przeprowadzenie badania, nie wykonywały w 2001 r. żadnych działań w sferze gospodarczej, kulturowej czy społecznej. Po drugie, badane gminy zdecydowanie częściej nie prowadzą żadnych działań wspierających lokalny rozwój (zwłaszcza w sferze społecznej – 60%), które były skierowane na podmioty pochodzące spoza ich terenu.

¹ Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wymienić maksymalnie trzy bariery.

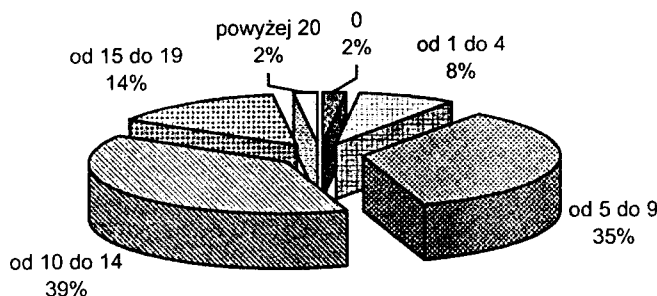
Gminy deklarujące brak jakichkolwiek działań w zakresie lokalnego rozwoju gospodarczego, społecznego lub kulturowego

Wyszczególnienie	Gminy, które nie prowadziły działań w zakresie rozwoju					
	gospodarczego		społecznego		kulturowego	
Adresaci	z terenu gminy	spoza terenu gminy	z terenu gminy	spoza terenu gminy	z terenu gminy	spoza terenu gminy
% gmin	16	42	11	60	7	43

Źródło: Badania własne.

Sumując odpowiedzi na temat przyczyn braku działań (dotyczących wszystkich sfer) otrzymujemy informacje, iż dla 65% gmin głównym powodem jest brak finansów. Potwierdza to zanotowana przez ankietera uwaga: Respondent: „gminy nie mają środków finansowych (są zadłużone). Mam świadomość promocji i co z tego! Nie ma mody na inwestowanie na wsi (bariery infrastrukturalne)”. Ankieter: „w miarę zadawania kolejnych pytań Respondent był coraz bardziej podenerwowany «przecież my na nic nie mamy pieniędzy»” [kw. nr 9]. Druga pod względem liczebności grupa, to jednostki, które nie uzasadniają, dlaczego nie działają w danej sferze (40%), trzecia (32%) – nie potrafią przytoczyć, jakie to mogłyby być działania. Czwartą grupę (31%) tworzyły gminy, które nie czują się na tyle „atrakcyjne”, by móc opierać, ich zdaniem, promocję na istniejących zasobach, dlatego nie podejmują jakichkolwiek działań w tym kierunku. Mogą o tym świadczyć wypowiedzi takie jak np.: „jesteśmy gminą typowo rolniczą”, czy „nie mamy atrakcji”. Około 22% badanych gmin odpowiedziało, iż „nie ma potrzeby prowadzenia takich działań”, „tacy hojni to my nie jesteśmy”, „nie ma takiego obowiązku”, „robią to za nas inni” itp.. Pozostałe przykłady odpowiedzi uzasadniających głównie brak działań skierowanych na zewnętrzne otoczenie to: „próbujemy robić to swoimi siłami”, „stawiamy na swoich”, „najważniejsza jest wspólnota gminy”; „brak zainteresowania innych inwestorów”, „nikt się do nas nie zwracał”, „jak ktoś przyjdzie z zewnątrz to cos zobaczy, specjalnie nic nie robimy”.

W przypadku, gdy gminy prowadziły działania promujące rozwój lokalny w którejkolwiek ze sfer, respondenci byli proszeni o podanie konkretnych przykładów. Przystępując do charakterystyki działań promujących rozwój lokalny gmin wiejskich, należy uprzednio zaznaczyć, iż respondenci nie byli ograniczeni maksymalną liczbą podawanych przykładów, a ich rozpiętość wahała się od 0 do 20.



Rys. 4. Liczba działań promocyjnych w gminie

Źródło: Badania własne.

Średnio w każdej gminie realizowano ok. 10 działań promujących rozwój lokalny. Najmniejszą ilość realizowanych działań podały gminy: Ładzice (1), Moszczenica (2) i Żytno (3). Do jednostek deklarujących realizację największej liczby przedsięwzięć promocyjnych należały gminy: Buczek, Dłutów i Dobroń (po 19 działań) oraz Burzenin i Ostrówek (po 20 działań). Łącznie uzyskano zbiór 1293 przykładów, z których następnie utworzono 13 grup zawierających działania o podobnym charakterze.

Z analizy zgromadzonych danych (tab. 30) wynika, iż ponad 90% badanych jednostek deklarowało przynajmniej jedno działanie w zakresie kultury. Jest to sfera, w której gminy najczęściej podają przykłady działań (średnio, na każdą gminę, przypadają ponad 3, a zaledwie 12 gmin respondentów nie przytoczyło ani jednego). Najczęściej wymieniane typy działań w sferze życia kulturowego to: organizacja imprez okolicznościowych, dożynek, imprez sportowych; organizacja lokalnych i ponadlokalnych konkursów, wystaw, przeglądów, festiwali i imprez patriotycznych; wspieranie działalności Gminnego Ośrodka Kultury (GOK); wspieranie działalności zespołów folklorystycznych; pomoc gminnej biblioteki; wspieranie kulturowej działalności Kół Gospodyń Wiejskich (KGW) i Ochotniczych Straży Pożarnych (OSP); udział gminy w imprezach okolicznościowych poza gminą, uczestnictwo gminy i władz w konkursach ponadlokalnych.

Drugą sferą, w obrębie której gminy bardzo często deklarują przynajmniej jedno działanie, jest sfera gospodarcza: rozwijanie przedsiębiorczości, kształtowanie zatrudnienia i dochodów. Ponad 77% badanych jednostek wykonywało przynajmniej jedno działanie w tym zakresie. Najczęściej było to: oferowanie ulg i zachęt finansowych, niematerialna pomoc podmiotom gospodarczym (np. pomoc w szukaniu miejsca na lokalizację firmy, udostępnianie lokali), pomoc finansowa podmiotom gospodarczym, organizacja spotkań grup przedsiębiorców, zawiązywanie stowarzyszeń, wspólne wydawnictwa promujące lokalne firmy, poszukiwanie zewnętrznego inwestora.

Trzecia sfera dotyczy działań wspierających różne formy edukacji mieszkańców oraz poprawy warunków i dostępu do edukacji. Blisko 60% gmin deklaruje działania w tym zakresie. Najczęściej podawanymi przez respondentów przykładami są organizacja szkoleń i warsztatów, wspieranie działalności i współpraca z instytucjami oświatowymi, zwłaszcza ze szkołami. Działania w zakresie promowania rozwoju i poprawy infrastruktury technicznej gmin tworzą kolejną grupę, skupiającą ok. 45% badanych jednostek. W roku 2001 działania te polegały na inwestowaniu w poprawę dróg, wysypisk śmieci, budowę chodników, oświetlenia, modernizacji wodociągów, poprawie estetyki i wyglądu miejscowości, zmianach w planie zagospodarowania przestrzennego itp. Ponad 40% gmin prezentuje zewnętrznemu otoczeniu swoje walory oraz produkty będące wytworem lokalnych społeczności. Głównie poprzez umożliwianie uzdolnionej części społeczeństwa prezentacji siebie poza gminą w konkursach, imprezach ponadlokalnych i międzynarodowych, rzadziej udział w targach. Podobny odsetek gmin (40%) deklaruje działania mające na celu organizację czasu wolnego i wypoczynku swoim mieszkańcom. Poprzez organizację mieszkańcom wyjazdów poza gminę, organizowanie spotkań z ciekawymi ludźmi, wspieranie inicjatyw aktywnych mieszkańców, upowszechnianie wzorów kreatywnego spędzania wolnego czasu. Działania w zakresie ograniczania i zapobiegania zjawiskom patologicznym deklaruje blisko 30% gmin.

Tabela 30

Obszary realizowanych działań

Rodzaj działania	Liczba gmin	% gmin ^a
Rozwój i wspieranie kultury	117	90,6
Wspieranie rozwoju przedsiębiorczości na terenie gminy	100	77,5
Edukacja, szkolenia	77	59,6
Poprawa stanu i wyposażenie w infrastrukturę techniczną – poprawa bytowych-technicznych warunków życia i pracy na terenie gminy	59	45,7
Prezentacja walorów i produktów gminy na zewnątrz	57	44,1
Organizacja czasu wolnego i wypoczynku mieszkańców	52	40,3
Ograniczanie i przeciwdziałanie zjawiskom patologicznym	38	29,4
Integracja społeczności lokalnych,	34	26,3
Profilaktyka zdrowotna mieszkańców	33	25,5
Poprawa stanu bezpieczeństwa publicznego na terenie gminy	26	20,1
Pozyskiwanie informacji wewnątrz gminy	13	10,0
Pomoc mieszkańcom w trudnych życiowych sytuacjach	12	9,3
Ochrona środowiska	10	7,7
Przyciągnięcie nowych mieszkańców	7	5,4

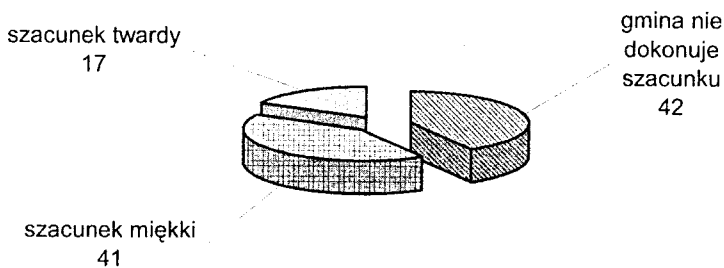
^a Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ każda gmina mogła wykonywać działania w kilku sferach.

Źródło: Badania własne.

Poprzez jedno działanie można zrealizować kilka celów, dlatego respondenci mieli możliwość podania maksymalnie trzech. Łącznie badani wymienili 1458 różnych przykładów. Za cel główny, wyznaczający sferę działania, przyjąłem pierwszy wymieniony przez respondenta. Spośród nich, przyjmując kryterium ilości wskazań, do najliczniejszych należą: zagospodarowanie wolnego czasu młodzieży, a także zapewnienie mieszkańcom rozrywki, rozwijanie ich zainteresowań, popularyzacja sportu (ok. 13%); promocja-prezentacja lokalnych zasobów, walorów i produktów (ponad. 11%); popularyzacja i wspieranie rozwoju kultury, zarówno lokalnej jak i ponadlokalnej (ok. 11%); edukacja, w różnych dziedzinach życia (ok. 9%), poprawa technicznych warunków życia i pracy w gminie (ok. 8%), integracja lokalnych społeczności (ok. 8%); pobudzanie rozwoju gospodarczego poprzez aktywizowanie mieszkańców (ok. 8); pozyskanie inwestora zewnętrznego (ok. 6%). Pozostałe cele, łącznie stanowią ok. 26%, są jednak na tyle różnorodne, iż trudno połączyć je w większe kategorie. Udział każdej z nich w łącznej liczbie działań nie przekracza 5%. Są to m. in.: pomoc mieszkańcom w trudnych sytuacjach życiowych, organizowanie życia społecznego, pobudzanie społecznej aktywności, współpraca i wymiana doświadczeń z innymi gminami, zmniejszenie bezrobocia, poprawa stanu i zapewnienie bezpieczeństwa publicznego, profilaktyka zdrowotna, ochrona środowiska, pozyskiwanie środków finansowych do budżetu, pozyskiwanie nowych mieszkańców itp.

Jednym z elementów właściwie przeprowadzonego działania jest kontrola uzyskanych wyników. Respondentów zapytano więc, w jakim stopniu, ich zdaniem, cel, jaki przyświecał danemu działaniu, został zrealizowany. Biorąc pod uwagę łączną ilość działań (1293), dla ok. 70% z nich założone cele zostały całkowicie lub w znacznej części osiągnięte, a jedynie dla 13% – całkowicie lub w znacznej części nieosiągnięte. Ponad 6% stanowiły odpowiedzi „nie wiem” i „trudno powiedzieć”, a ok. 10% – braki danych. Odpowiedzi te mogą zatem sugerować tezę o dużej efektywności realizacji zamierzonych przedsięwzięć. Kolejne pytanie miało na celu uzyskanie informacji o sposobach szacowania efektów realizowanych działań. Z otrzymanych odpowiedzi utworzono trzy grupy. Grupa pierwsza zawiera odpowiedzi przeczące, tj. „gmina nie mierzy efektów działań”, „trudno powiedzieć”, „jest zbyt wcześnie aby móc szacować efekty” oraz odpowiedzi wskazujące, iż gmina sama nie prowadzi kontroli, lecz istnieją inne instytucje jak np. GOK, szkoła, które prowadzą stosowne rejestry. Łącznie grupa ta stanowi ok. 42% odpowiedzi. Druga grupa (41%) powstała z odpowiedzi pozytywnych, z których można wnioskować, iż pomiary dokonywane są szacunkowo, głównie na podstawie obserwacji i ogólnego rozeznania respondenta. Są to przykłady kontroli, której nie da się przełożyć na wymierne wyniki, nazywam je – szacunkiem miękkim. Trzecia, najmniej liczna (17%), grupa została utworzona również z odpowiedzi pozytywnych, twierdzących, zawierających jednak przykłady szacowania efektów miernikami wymiernymi,

nazywam je – szacunkiem twardym. Zalicza się do niego m. in.: rejestr firm; analizę dokumentów finansowych; badania opinii społecznej; przykłady realnych osiągnięć: wysokie lokaty (gminy lub indywidualnych mieszkańców) w konkursach o różnym zasięgu, powstanie pierwszego gospodarstwa agroturystycznego, zatrudniona dodatkowo osoba, poziom wydatków na inwestycje itp. Analizując odpowiedzi na pytania dotyczące osiągania celów i sposobów dokonywanej kontroli, można wnioskować, iż relatywnie duże poczucie zadowolenia respondentów z osiągania zamierzonych celów jest wynikiem ich subiektywnych odczuć, nie zaś konkretnych, mierzalnych wskaźników.



Rys. 5. Sposoby szacowania efektów realizowanego działania (%)

Źródło: Badania własne.

Zebrany materiał dostarczył informacji, w jakich sferach życia lokalnego gminy realizują działania promujące własny rozwój. Z punktu widzenia marketingu terytorialnego niezwykle ważne są również informacje pozwalające odpowiedzieć na pytania: a) jakie produkty terytorialne były poprzez te działania promowane; b) do kogo, do jakich grup odbiorców były one skierowane; c) w jaki sposób gminy zachęcały adresatów do zainteresowania się lub zwrócenia uwagi na realizowane przedsięwzięcia oraz d) za pośrednictwem jakich kanałów komunikowano się z adresatami. Zadano więc (do każdego działania) pytanie o promowany produkt, adresatów, zachęty i kanały komunikacji.

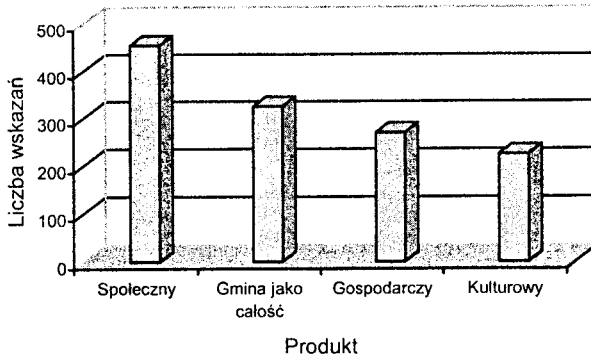
Respondent mógł wymienić maksymalnie trzy produkty², jakie jego zdaniem były promowane przez dane działanie. Łącznie otrzymano 1335 odpowie-

² Zadając pytanie „Co promowaliście Państwo poprzez [wymienione – M. M.] działania?“, zdobyto informacje dotyczące produktu, który był przedmiotem działań promocyjnych.

dzi (w tym 32 – „trudno powiedzieć”). Do dalszych analiz te kategorie pogrupowano w trzy zasadnicze grupy. Kryterium podziału stanowiła funkcja produktu w gminie. W skład pierwszej grupy wchodziły wszystkie produkty związane ze społeczną sferą funkcjonowania gminy, np. idea zdrowego stylu życia, społeczna aktywność obywateli, idea poszerzania wiedzy, samokształcenia, czytelnictwo, lokalne społeczne organizacje, władza i jej działania, mieszkańcy, instytucje oświaty, ekologia i ochrona środowiska, bezpieczeństwo publiczne itp. Produkty wchodzące w skład tej grupy nazwano **produktem społecznym**. Drugą grupę tworzyły produkty (obiekty, usługi, wartości) związane z realizacją gospodarczej funkcji gminy, zatem elementy jej gospodarczego potencjału, infrastruktura, lokalni przedsiębiorcy, dobra i produkty gospodarcze wytworzone na terytorium gminy informacje nt. gospodarczych aspektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej itd. Produkty należące do tej grupy noszą nazwę **produktu gospodarczego gminy**. Trzecia wyodrębniona grupa produktów związana jest z kulturową sferą gminy i nosi nazwę **produktu kulturowego**. W jej skład wchodziły takie odpowiedzi, jak np. kultura, folklor lokalny, zespoły ludowe, instytucje kultury i ich działalność, lokalna historia i pamięć o zasłużonych, idea angażowania się w życie kulturalne gminy, obiekty zabytkowe itp. Mimo, iż wspieranie i rozwój kultury, a także kultywowanie tradycji to jeden z najczęściej wymienianych celów przeprowadzonych działań, to jednak produkt kulturowy jest najrzadziej wymieniany. Ostatni typ produktu utworzony został z odpowiedzi wskazujących, iż promowana była gmina rozumiana jako struktura, jako jeden produkt i respondent nie jest w stanie odróżnić lub wyróżnić któregoś z jej elementów, dlatego promuje ją jako całość. Odpowiedzi te nawiązują, w pewien sposób, do koncepcji marketingu bezadresowego, w którym przedmiotem działania jest megaprodukt, czyli w naszym przypadku **gmina jako całość** – „Jest to jednak marketing mało skuteczny z dużym ryzykiem, przydatny dla miast o pozytywnym, dobrze ukształtowanym i powszechnie znanym wizerunku. Wówczas oferta marketingowa jest dopełnieniem informacyjnym” (Markowski, 2002: 125).

Najczęściej w gminach wiejskich województwa łódzkiego promowany był produkt społeczny. Ta kategoria stanowiła łącznie ok. 36% odpowiedzi. Drugą pozycję, pod względem ilości wskazań, zajmuje gmina promowana jako całość (ludzie, obiekty, teren itp.). Jest to ponad co czwarty promowany produkt. Nie wiele rzadziej promowany jest produkt gospodarczy – 21% odpowiedzi. Produkt kulturowy zajmuje ostatnią pozycję i stanowi zaledwie 16,5% (najrzadziej promowany produkt). Wynik ten w pewnym sensie może być zaskoczeniem, gdyż, jak wynika z poprzednich analiz, gminy najczęściej realizują zadania promocyjne, opierając się na sferze kulturowej. Sugerowałoby to, iż właśnie produkt kulturowy powinien być najczęściej promowany. Zgromadzone dane wskazują, iż poprzez nawiązanie do lokalnej kultury i obyczajów promowane są nie tylko

wartości kulturowe, ale również elementy związane z rozwojem społecznym. Władze nie postrzegają jednak lokalnej kultury jako elementu lub potencjału promocji wewnętrznej.



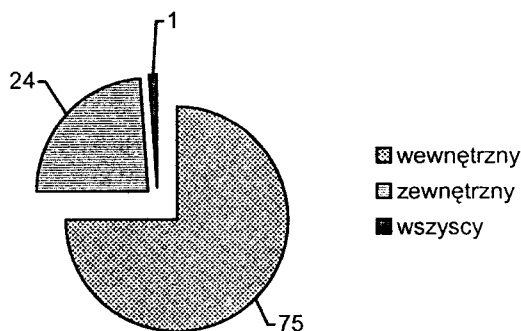
Rys. 6. Typ promowanego produktu

Źródło: Badania własne.

Badane gminy kierowały działania promocyjne do różnych grup adresatów³. Do każdego działania respondent mógł przypisać trzech adresatów. Z otrzymanego bogatego zbioru przykładów (1589) wyodrębniono 33 kategorie adresatów. Do najliczniejszych należały: mieszkańcy (27%); młodzież, uczniowie, studenci (12%); inwestorzy, klienci dla lokalnych firm (7,5%); rolnicy (7%); mieszkańcy innych miast i gmin (7%); lokalni przedsiębiorcy (6%); dzieci (5%); społeczność lokalna (4%); mieszkańcy potrzebujący wsparcia i pomocy, poszkodowani przez los, członkowie rodzin patologicznych i niepełnosprawni (3%); władza spoza gminy (3%); przyszli i obecni strażacy oraz członkowie KGW (2%); kobiety (2%); turyści (2%). Pozostałe 12,5% stanowią kategorie, których udział jest mniejszy niż 2%. Wśród nich wyróżnić należy: przyszłych mieszkańców, bezrobotnych, odwiedzających gminę, emerytów, seniorów, lokalne i ponadokalne szkoły, nauczycieli i ich uczniów, rodziny itd. W tej grupie znalazła się również kategoria „wszyscy”, co może oznaczać, że respondenci odpowiadając w ten sposób albo nie potrafili dokładnie sprecyzować kto był adresatem tego działania, albo zastosowana została metoda „marketingu bezadresowego” (por. Markowski, 2002). Typy adresatów można tworzyć według wielu różnych kryteriów. Przytaczane przez respondentów kategorie nie stanowiły typów rozłącz-

³ Aby ustalić zatem do kogo konkretnie je adresowano, zadano respondentom pytanie: „Jakie grupy społeczne były zamierzonymi odbiorcami tych działań?”.

nych i niejednokrotnie sprawiały trudności w utworzeniu jednorodnych grup. Do dalszych analiz zastosowałam więc najczęściej wymienianą w literaturze typologię, polegającą na podziale adresatów na wewnętrznych, tj. pochodzących z terenu gminy oraz zewnętrznych – pochodzących z poza administracyjnych granic gminy. Trudność sprawiła wspomniana kategoria „wszyscy”, gdyż niemożliwe jest zaliczenie jej do jednej z dwóch wyżej wymienionych grup. Dlatego prócz adresata wewnętrznego i zewnętrznego umieszczam trzecią kategorię odpowiedzi: „wszyscy”. Stanowi ona zaledwie 1,4% odpowiedzi, nie została jednak odrzucona jako brak danych, choć jak twierdzą niektórzy „zaadresowany do każdego, znaczy do nikogo”.



Rys. 7. Typ adresata wg kryterium pochodzenia z lub spoza administracyjnych granic gminy (w %)

Źródło: Badania własne.

Władze badanych gmin kierują swoje działania głównie do podmiotów pochodzących z terenu gminy, tj. mieszkańców lub lokalnych przedsiębiorców. W literaturze przedmiotu spotkać można podział na adresata wewnętrznego I i wewnętrznego II. Drugi typ stanowią urzędnicy i pracownicy urzędu gminy. Wśród zgromadzonych odpowiedzi zaledwie 11 razy (co stanowi 0,7% odpowiedzi) wskazano na ten typ adresata, dlatego nie wyodrębniano osobnej kategorii dla tych odpowiedzi. Ponad trzykrotnie rzadziej adresatem był podmiot spoza terenu gminy. Byli to głównie potencjalni inwestorzy, mieszkańcy innych miast, ponadlokalne władze i turyści.

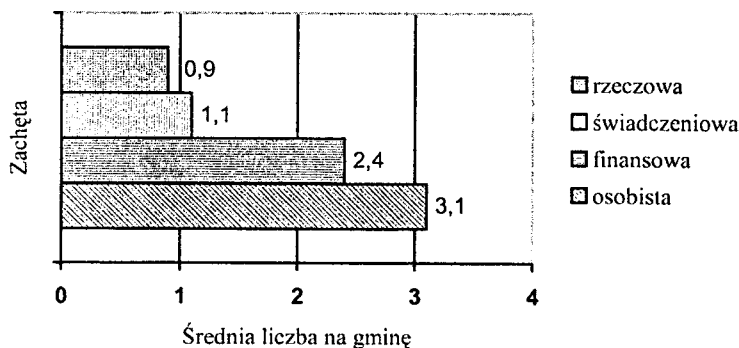
W celu zwrócenia uwagi adresata bądź wzmocnienia jego zaangażowania w dane działanie, władze gmin stosowały różne rodzaje zachęty⁴. Respondent dla jednego działania mógł podać trzy rodzaje zastosowanych zachęt. Łącznie wymieniono 997 przykładów, średnio po 7 w gminie. Ponadto dla 35 działań respondenci stwierdzili, iż „nie trzeba było zachęcać” lub „to była inicjatywa oddolna”; dla 27 – „trudno powiedzieć”; dla 11 – „gmina nie ma uprawnień do oferowania zachęt”. Pozostałe utworzyły cztery zasadnicze typy:

1) **zachęta materialna, rzeczowa**, w skład której zaliczano głównie nagrody rzeczowe;

2) **zachęta finansowa**, występująca w postaci różnych form pomocy finansowej, zwolnień z podatku, ułatwień w pozyskiwaniu dodatkowego źródła finansowania;

3) **zachęta niematerialna, świadczeniowa**, polegająca m. in. na pomocy niematerialnej, umożliwianiu korzystania z zaplecza, infrastruktury, walorów przyrodniczych, oferty gminy, poprawie technicznych warunków życia;

4) **zachęta osobista, symboliczna**, rozumiana najczęściej jako wdzięczność i uznanie społeczeństwa, możliwość rozwijania zainteresowań, zagospodarowanie wolnego czasu, możliwość prezentacji siebie, wymiana doświadczeń, osobiste zaproszenie-prestiż, bezpośrednie poinformowanie, wpływ na to co się dzieje w gminie, zadowolenie, możliwość bezpłatnego wyjazdu, uczestnictwa w zabawie, spotkanie z kimś ważnym.



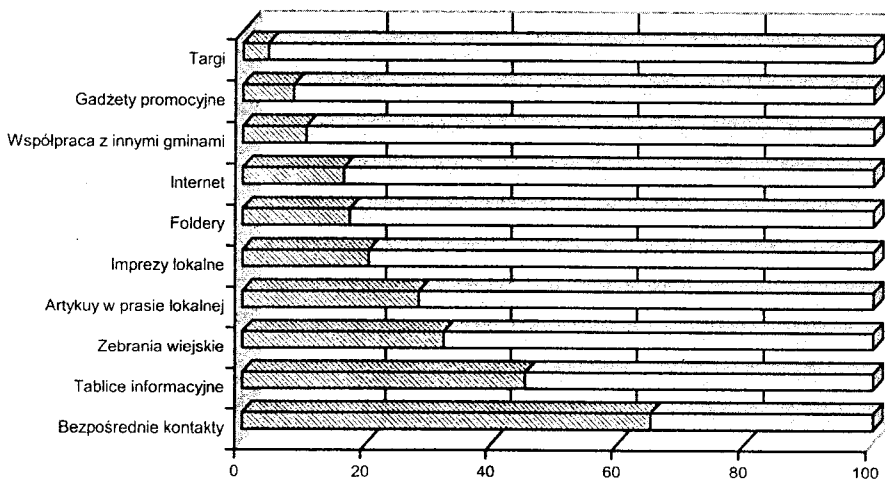
Rys. Typ oferowanej zachęty

Źródło: Badania własne.

⁴ Informacje na ten temat uzyskano w odpowiedzi na pytanie: „Jakie zachęty stosowały władze gminy w celu zainteresowania odbiorców (adresatów) ofertą?”

Spośród wszystkich, najpopularniejszą (78% gmin) jest zachęta osobista – o charakterze niematerialnym i z reguły najmniej obciążająca budżet, jak i wkład organizacyjny urzędu gminy. Ten rodzaj zachęty najczęściej stosowany jest w działaniach skierowanych do mieszkańców. Drugi, pod względem występowania (77,5%), typ to stosowanie ulg i zniżek w podatkach oraz dofinansowywanie działalności inicjowanych przez mieszkańców przedsięwzięć. Typ trzeci – zachęta świadczeniowa (57%) – polega głównie na udostępnianiu lokali, ułatwieniach organizacyjnych, informowaniu nt. możliwości wykorzystywania obiektów, pomocy organizacyjnej w realizacji wspólnych z innymi podmiotami przedsięwzięć. Typ ostatni – najrzadziej stosowany (50%) – to przede wszystkim fundowanie nagród i gratyfikacji. Jest on głównie kierowany do mieszkańców, wymaga jednak wykorzystania zasobów gminnego budżetu. Podsumowując, można stwierdzić, iż w gminach preferuje się zachęty nie wymagające użycia gminnych środków finansowych. Najczęściej oczekuje się, iż samo działanie powinno być wystarczającą zachętą.

Przyjmując, iż promocja jest formą społecznej komunikacji, do dalszej analizy niezbędne stało się pozyskanie danych, jakimi kanałami docierała do adresata informacja o realizowanych przedsięwzięciach. W tym celu respondenci poproszeni zostali o wskazanie, na kanały komunikacji wykorzystywane podczas przeprowadzania danego działania.



Rys. 9. Średni udział kanałów komunikacji w gminie

Źródło: Badania własne.

Z zebranego materiału wynika, iż najczęściej komunikowano się za pośrednictwem bezpośrednich kontaktów „twarzą w twarz”. Średnio dla ponad 60% działań korzystano właśnie z tego kanału komunikacji. Drugą lokatę, pod względem częstości wykorzystania, zajęły tablice informacyjne, trzecią – zebrania wiejskie, co jest charakterystyczne dla społeczności wiejskich. Dobór kanału jest bezpośrednio uzależniony od typu adresata. Ponieważ w przeważającej większości (75%) byli to adresaci wewnętrzni, zatem wynik ten nie powinien być zaskoczeniem. Pięć najczęściej wymienianych rodzajów kanałów komunikacji stanowią najefektywniejszy sposób, poprzez który informacje z urzędu gminy mogą trafić do miejscowej społeczności. Pozostałe kanały przeznaczone są raczej dla odbiorcy zewnętrznego, który nie ma na co dzień styczności z gminą i lokalnymi wydarzeniami.

Podejmując się charakterystyki działań promocyjnych, nie sposób pominąć aspektu narzędziowego. W części teoretycznej niniejszego opracowania zaprezentowałam paletę możliwych instrumentów tzw. promocji-mix (reklama, *public relations*, aktywizacja sprzedaży, sprzedaż osobista), jaką mogą posługiwać się jednostki przestrzenne. Zważywszy na specyfikę wiejskich samorządów, obraz narzędzi promocyjnych kształtuje się następująco. Reklamą posługiwano się niezwykle rzadko. Przede wszystkim wykorzystywano w tym celu artykuły reklamowe w czasopiśmie. Sporadycznie również posługiwano się tzw. sprzedażą osobistą. W przypadku badanych wiejskich gmin województwa łódzkiego były to targi, w czasie których gminy mogłyby promować swoje zasoby: „targi są zbyt kosztowne, a większość gmin wiejskich w naszym regionie nie posiada atrakcji, które można było promować na targach i jednocześnie liczyć, że działania te przyniosą efekty w przyszłości”. To wypowiedź jednego z respondentów, świadcząca o podejściu władz lokalnych do targów i świadomości wartości własnych zasobów. Do najpopularniejszych narzędzi promocji-mix można natomiast zaliczyć *public relations* i aktywizację sprzedaży. Potwierdzają to zaprezentowane wcześniej wyniki wskazujące na dominację bezpośrednich kanałów komunikacji oraz zachęt i obietnic o charakterze osobistym⁵. Podczas działań promujących rozwój korzystano głównie z kanałów bezpośrednich, tzw. twarzą w twarz. Były to przede wszystkim bezpośrednie spotkania, zebrania wiejskie, imprezy lokalne. Przykładami aktywizacji sprzedaży są dość powszechnie oferowane zniżki i ulgi w opłatach lokalnych, udostępnienie lokalu, doradztwo lub pomoc finansowa. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż nie w każdym przypadku ulga lub zwolnienie z opłat jest instrumentem promocyjnym. W przypad-

⁵ Uzyskane przeze mnie wyniki znajdują również potwierdzenie w badaniach prowadzonych przez Kołoskowską i Sidor (2000: 139) w 1999, z których wynika, iż blisko 20% wszystkich badanych gmin (wiejskich i miejsko-wiejskich) stosuje jako kanał komunikacji zebrania wiejskie i uważa to za „istotną część polityki informacyjnej urzędów”; ten typ narzędzia występował głównie w gminach wiejskich. Podobnie, blisko 18% gmin wskazało na tablice informacyjne jako „dobrą metodę komunikowania się ze społecznością lokalną”.

ku, gdy takie działanie ma charakter krótkookresowy (na co wskazuje definicja), wówczas można mówić o aktywizacji sprzedaży. Jeżeli jednak obniżka lub zwolnienie z opłat ma charakter ciągły, tzn. utrzymywana jest przez długi okres czasu, mamy do czynienia już nie z promocją, lecz z innym instrumentem marketingu-mix jakim jest cena (koszt jaki promocji nabywca za posiadanie danego dobra).

7.2. Natężenie działań promocyjnych w badanych gminach wiejskich

Określając poziom natężenia (poprzez kompletność i intensywność) działań promocyjnych podejmę próbę uzyskania odpowiedzi na czwarte z postawionych pytań problemowych.

Intensywność działań promocyjnych

W aspekcie intensywności będzie mnie interesować ilość przeprowadzonych działań, promowanych produktów, wymienionych adresatów, wykorzystanych kanałów i zachęt. Ponieważ każde działanie mogło mieć więcej niż jeden cel, produkt, adresata, kanał i zachętę, do konstrukcji tego wskaźnika użyłam zmiennych zawierających łączną ilość podanych cech, np. łączna dla wszystkich działań w gminie liczba promowanych produktów. Dane te po poddaniu procedurze standaryzacji zostały zsumowane. W ten sposób powstała zmienna informująca o poziomie intensywności działań promocyjnych. Wartość średnia dla tego wskaźnika było bliska 0 (im wyższa wartość tym bardziej intensywne działania promocyjne). Ponad co druga gmina charakteryzuje się średnim poziomem intensywności działań promocyjnych, co czwarta natomiast nieco wyższym od średniego. Zaledwie trzy jednostki cechuje wskaźnik na najwyższym poziomie. Nieco mniej (łącznie 23,3%) natomiast stanowią gminy o wartościach na poziomie niższym od średniej. Pięć spośród nich zaliczono do gmin o skrajnie niskim poziomie intensywności działań promocyjnych. Z analizy przestrzennego rozmieszczenia gmin o tak zróżnicowanych wartościach omawianego wskaźnika wynika, iż jednostki o najintensywniej prowadzonych działaniach promocyjnych sytuują się w pasie z północy na południowy zachód województwa. Natomiast gminy o średnim poziomie tego wskaźnika zlokalizowane są na wschód i południowy-wschód od Łodzi. Cztery spośród gmin o skrajnie niskim poziomie intensywności znajdują się na południowych obrzeżach województwa. Jednostki o nieco niższej od średniej wartości wskaźnika intensywności nie tworzą skupisk, są rozmieszczone pojedynczo na całym badanym terenie.

Rozkład procentowy wskaźnika intensywności działań promocyjnych w gminach wiejskich województwa łódzkiego

Wartości wskaźnika intensywności	Poziom	Liczba gmin	%gmin
Poniżej -3,61	skrajnie niski	5	3,9
Od -3,60 do -1,21	niski	25	19,4
Od -1,20 do 1,29	średni	65	50,4
Od 1,30 do 3,79	wysoki	31	24,0
Powyżej 3,80	skrajnie wysoki	3	2,3

Źródło: Badania własne.

Kompletność działań promocyjnych

Analizie poddałam strukturę procesu działania promocyjnego, aby ustalić jego kompletność. Interesowało mnie, czy zachowane zostały główne elementy postępowania, zalecane podczas projektowania działań promocyjnych, takie jak: określenie celu, przedmiotu, adresata działania oraz kanału komunikowania i doboru zachęt – oferowanych korzyści, a także metody kontroli. Zmienne użyte do konstrukcji omawianego wskaźnika obliczyłam dzieląc liczbę podanych celów, produktów, adresatów, zachęt czy kanałów przez łączną sumę działań. Nie było dla mnie istotne, czy dla jednego działania respondent przytoczył przykłady kilku cech. Pod uwagę brałam jedynie fakt, czy w danym działaniu występowała interesująca mnie cecha, czy też nie. Tak utworzone zmienne informują o tym, czy wszystkie działania miały przypisany cel, czy też jedynie część z nich. Inaczej ujmując, dla jakiej części wymienionych przez respondenta działań określony został cel, produkt, adresat, zachęta i kanał komunikacji. Im większa część działań posiada określone cechy, tym wyższa wartość wskaźnika i tym samym większy poziom kompletności oznaczający tu profesjonalność promocji w gminie.

Opis poszczególnych zmiennych przedstawiony został w podrozdziale charakteryzującym działania promocyjne, ograniczę się zatem do prezentacji wartości tego wskaźnika powstałego wskutek dodania zestandaryzowanych wartości tychże zmiennych. Blisko 88% badanych gmin przytaczało do każdego działania przynajmniej jeden przykład celu. Dla 13 jednostek wskaźnik CEL kształtował się na poziomie 80–99%. Dwie jednostki nie podały ani jednego celu, gdyż nie podały ani jednego działania. Średnia wartość wskaźnika cząstkowego PRODUKT, określającego liczbę promowanych produktów, wyniosła 0,87. Oznacza to, że średnio w badanych gminach dla 87% działań respondenci wskazali, co było promowanym produktem. Mniej niż połowa gmin zdefiniowała promowany produkt dla wszystkich wymienionych działań. Stosunkowo niewielki jest wśród badanych udział gmin, które dla ponad 90% działań określiły promowany pro-

dukt. Wskaźnik ADRESAT pokazuje, do jakiej części wymienionych działań respondent jest w stanie podać konkretnego adresata, do którego działanie było skierowane. Średnia wartość dla badanych gmin wyniosła ponad 0,95. Oznacza to, że średnio prawie dla każdego działania podano przynajmniej jednego odbiorcę. Konstruując wskaźnik KANAŁ wzięto pod uwagę informację wskazującą, czy respondent zadeklarował chociaż jeden z kanałów komunikacji użytych podczas realizacji działania. Średnia wartość wyniosła 0,9 – zatem prawie do każdego działania był wykorzystywany przynajmniej jeden kanał komunikacji. Ostatni wskaźnik cząstkowy KONTROLA informował na ile działanie było kompletne w zakresie kontrolowania przebiegu i efektu promocji. Jest to wskaźnik, który w gminach przyjmował najniższe wartości. Około 30% respondentów potrafiło przytoczyć przykład stosowanej metody kontroli zaledwie dla co drugiego działania.

Tabela 32

Wskaźniki cząstkowe indeksu kompletność

Wartość wskaźnika cząstkowego	CEL		PRODUKT		ADRESAT		KANAŁ		KONTROLA	
	liczba gmin	%	liczba gmin	%	liczba gmin	%	liczba gmin	%	liczba gmin	%
1	113	87,6	60	46,5	105	81,4	80	62,0	18	14,0
0,90–0,99	7	5,4	17	13,2	11	8,5	18	14,0	9	7,0
0,80–0,89	6	4,7	26	20,2	6	4,7	13	10,1	13	10,1
0,70–0,79	1	0,8	7	5,4	5	3,9	5	3,9	12	9,3
0,60–0,69	–	–	8	6,2	–	–	4	3,1	10	7,8
0,50–0,59	–	–	7	5,4	–	–	4	3,1	14	10,9
Pon 50	–	–	2	1,6	–	–	3	2,4	39	30,3
0,00	2	1,6	2	1,6	2	1,6	2	1,6	14	10,9
Razem	129	100	129	100	129	100	129	100	129	100

Źródło: Badania własne.

Z analiz wynika, iż respondenci najczęściej precyzowali cel i adresata działania, nieco rzadziej zaś kanał komunikacji. Najrzadziej definiowano promowany produkt oraz przytaczano przykłady metod kontrolowania efektów działań. Trudności z określeniem przedmiotu promocji wynikać mogły z niejednoznacznego rozumienia pojęcia promowanego produktu gminy oraz braku znajomości zasad postępowania podczas procesu promocji. Niskie wartości wskaźnika określającego metody stosowanej kontroli efektów mogą być wynikiem nie odczuwanej, przez respondentów, potrzeby kontrolowania działań. Wskaźnik kompletności powstał w wyniku zsumowania wartości omówionych wskaźników

cząstkowych. Aktywność promocyjna jest tym bardziej kompletna, im bardziej wartość wskaźnika zbliża się do 5.

Tabela 33

Rozkład procentowy indeksu kompletność działań promocyjnych

Poziom kompletności	Wartość wskaźnika kompletność	Liczba gmin	% gmin
Niski	2,5–3,49	10	7,7
Średni	3,5–4,49	59	45,7
Wysoki	4,5–5	58	45,0
Brak danych	0	2	1,6
Razem		129	100,0

Źródło: Badania własne.

Analiza przestrzennego zróżnicowania badanych gmin wiejskich pod względem kompletności działań promocyjnych dostarczyła kilku dodatkowych informacji. Po pierwsze, można wyróżnić dwa centra kumulacji gmin o najwyższych wartościach omawianego wskaźnika. Gminy te usytuowane są na południu i północno-wschodnich obrzeżach województwa. Po drugie, jednostki charakteryzujące się wartościami średnimi są skumulowane w trzech głównych grupach. Pierwsza z nich lokalizuje się na północy, na druga południowym-wschodzie, a trzecia na południowym zachodzie województwa. Gminy te stanowią ok. 45% ogółu badanych jednostek. Do ostatniej z wyróżnionych grup gmin, cechującej się najniższymi wartościami wskaźnika kompletności, zaliczono 10 gmin. Usytuowane są one w relatywnie bliskim sąsiedztwie południowych granic miasta Łodzi.

7.3. Typologia działań promocyjnych w badanych gminach

Zgodnie z przyjętym uprzednio założeniem podejmę próbę konstrukcji typologii działań promocyjnych w gminach wiejskich, uwzględniając kryterium kierunku działania (adresata) i promowanego produktu. Skrzyżowanie ze sobą tych dwóch zmiennych prowadzi do wyodrębnienia 12 głównych typów promocji. Dalej umieszczam charakterystykę wyodrębnionych w tab. 34, najliczniej występujących w badanych gminach, ośmiu typów promocji. Pozostałe 4 typy, należące do grupy działań promocji bezadresowej pominęłam, ponieważ liczą mniej niż 10 przypadków każdy.

Typ 1 – promocja gospodarcza wewnętrzna do tej grupy zaliczono przedsięwzięcia, mające na celu promocję produktu gospodarczego, skierowane do

wewnętrznych adresatów. Ponad co druga gmina deklaruje przynajmniej jedno działanie tego typu. Wśród przykładów można wskazać: zrzeszanie lokalnych przedsiębiorców w lokalne grupy producenckie; pomoc w znalezieniu nowych rynków zbytu, wspólna wraz z urzędem gminy prezentacja lokalnych produktów na targach; poprawa technicznych warunków funkcjonowania (drogi, telefonizacja, kanalizacja) w miejscowościach, w których już znajduje się sporo podmiotów gospodarczych; informowanie mieszkańców o możliwościach pozyskiwania środków finansowych na tworzenie nowych miejsc pracy; informowanie i wyjaśnianie wątpliwości nt. możliwości korzystania z programów pomocowych na rozwój wsi i rolnictwa; organizowanie spotkań nt. struktur i zasad funkcjonowania (w aspekcie ekonomicznym) Unii Europejskiej; spotkania z miejscowymi przedsiębiorcami na temat przeszkód i trudności leżących po stronie gminy, a utrudniając funkcjonowanie firm; niematerialna pomoc lokalnym firmom: pomoc prawna, udostępnianie lokalu, prowadzenie wstępnych rozmów nt. tworzenia gospodarstw agroturystycznych; zachęcanie rolników do zalesiania nieużytków; rozbudzanie zainteresowania dodatkowymi źródłami dochodu itp.

Typ 2 – promocja gospodarcza zewnętrzna – to działania polegające głównie na oferowaniu ulg i zachęt finansowych, a także dokonywaniu zmian w planie zagospodarowania przestrzennego sprzyjającego poprawie funkcjonalności i uatrakcyjnieniu dla podmiotów zewnętrznych terenu gminy. Ponadto gminy inwestują w budowę i poprawę stanu infrastruktury technicznej, która, jak wiadomo, jest elementem nieodzownym do sprawnego funkcjonowania wielu firm.

Typ 4 – promocja społeczna wewnętrzna – to działania skierowane do lokalnej społeczności w zakresie pobudzania, inicjowania lub wspierania rozwoju społecznego. Wśród przykładów takich działań najliczniej występują organizowane lub współorganizowane imprezy okolicznościowe i sportowe, poprzez które gminy pragną zintegrować społeczeństwo; szkolenia i warsztaty podnoszące poziom wiedzy mieszkańców; finansowe i organizacyjne wspieranie instytucji działających w zakresie aktywizacji mieszkańców w zakresie ich samorozwoju (szkoły, ogniska, domy kultury, kluby). Są to zatem działania mające na celu edukację i rozwijanie różnego rodzaju umiejętności. W dużej mierze mają za zadanie zorganizowanie wolnego czasu, zwłaszcza młodzieży, a także opiekę socjalną i zapewnienie bezpieczeństwa publicznego.

Typ 5 – promocja społeczna zewnętrzna – występuje dość sporadycznie, zaledwie w 28% badanych gmin. Polega ona na wspieraniu lokalnego rozwoju społecznego poprzez działania, w które zaangażowane są ponadlokalne zasoby. Przykładami takich działań były m. in. organizowane w gminie spotkania z lekarzami specjalistami, którzy na co dzień nie pracują w gminie, a dostęp do nich dla mieszkańca wsi jest zwykle utrudniony; zapraszanie autorytetów w różnych dziedzinach życia społecznego, parlamentarzystów itp.

W typie 7 – **promocja kulturowa wewnętrzna** – przeważają działania, takie jak organizacja imprez okolicznościowych, festynów, dożynek. Mają one zwykle na celu kultywowanie tradycji i popularyzację lokalnej historii. Drugą grupą działań w tym typie stanowią różnego rodzaju akcje wspomagające funkcjonowanie lokalnych instytucji, których zadaniem jest krzewienie kultury. W głównej mierze jest to Gminny Ośrodek Kultury, ale również stowarzyszenia i zrzeszenia na rzecz rozwoju kultury w gminie, koła gospodyń wiejskich czy działalność kulturowa ochotniczych straży pożarnych. Działania te kierowane są zarówno do młodych osób, jak i starszej grupy mieszkańców.

Działania gmin zaliczone do **typu 8 – promocji kulturowej zewnętrznej** – sprowadzają się głównie do zapraszania przedstawicieli władz powiatowych, wojewódzkich czy krajowych, a także mieszkańców innych okolic na imprezy kulturalne i uroczystości gminne.

Typ 10 – promocja ogólnogminna wewnętrzna i typ 11 – promocja ogólnogminna zewnętrzna – to działania, nie ukierunkowane na jedną ze sfer życia lokalnego, lecz dotyczące ogólnie gminy i wszystkich aspektów związanych z jej funkcjonowaniem. Respondenci w typie 10 wskazali jako adresatów przede wszystkim lokalnych przedsiębiorców, inwestorów i mieszkańców (niekoniecznie związanych z gospodarką). Adresatami zewnętrznymi byli najczęściej mieszkańcy innych miast i okolic oraz ponadlokalni przedsiębiorcy. Najpowszechniej realizowano ten typ promocji poprzez takie działania, jak: inwestycje w infrastrukturę techniczną, oferowanie ulg i zachęt finansowych, a także dokonywanie zmian w planie zagospodarowania przestrzennego. W przypadku typu 10 dodatkowo często powtarzały się przykłady działań z zakresu budowy lub modernizacji infrastruktury społecznej, która może przyczynić się do podwyższenia poziomu rozwoju gminy, choć jeszcze nie wiadomo w jakiej sferze.

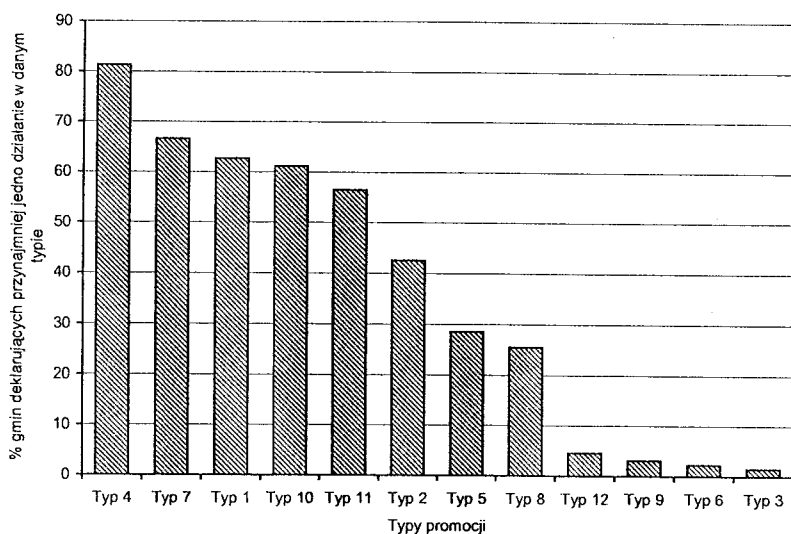
Tabela 34

Typy działań promocyjnych w gminach wiejskich województwa łódzkiego

Promocja	Wewnętrzna		Zewnętrzna		Bezadresowa	
	% gmin	liczba działań	% gmin	liczba działań	% gmin	liczba działań
Gospodarcza	Typ 1		Typ 2		Typ 3	
	62,7	179	42,6	107	2,3	3
Społeczna	Typ 4		Typ 5		Typ 6	
	81,3	393	28,6	48	1,5	6
Kulturowa	Typ 7		Typ 8		Typ 9	
	66,6	151	25,5	43	3,1	7
Ogólnogminna	Typ 10		Typ 11		Typ 12	
	61,2	213	56,5	73	4,6	9

Źródło: Badania własne.

Analizując odsetek gmin deklarujących przynajmniej jedno działanie w danym typie, możemy uznać, że zdecydowanie najliczniej występuje (ponad 81% gmin) typ promocji społecznej wewnętrznej. Pozostałe typy można podzielić, wg kryterium występowania, na trzy grupy. Do pierwszej z nich zaliczone zostały: typ 7 – promocja kulturowa wewnętrzna, typ 1 – promocja gospodarcza wewnętrzna, typ 10 – promocja ogólnogminna wewnętrzna, typ 11 – promocja ogólnogminna zewnętrzna. Każdy z nich występuje w ponad połowie badanych gmin. Do drugiej grupy należą typy promocji, występujące relatywnie rzadko, bo w ok.10–43% gmin: są to typ 2 – promocja gospodarcza zewnętrzna, typ 5 – promocja społeczna zewnętrzna, typ 8 – kulturowa zewnętrzna, a zatem większość typów promocji skierowanej do adresatów zewnętrznych.



Rys. 10. Typy promocji – według występowania w gminach

Źródło: Badania własne.

Ostatnią grupę tworzą typy promocji realizowanej bardzo rzadko, czyli typ 12 – promocja ogólnogminna bezadresowa, typ 9 – promocja kulturowa bezadresowa, typ 3 – promocja gospodarcza bezadresowa, typ 6 – promocja społeczna bezadresowa. Nie jest wykluczone, iż w przypadku większej próby badanych gmin, np. wszystkich polskich gmin wiejskich, typy te występowałyby częściej. W przypadku niniejszej pracy jednak posługiwanie się tymi typami do dalszych analiz, ze względu na niewielką ilość przypadków w typie (10), zostało zaniechane.

Podsumowanie

Celem niniejszego rozdziału była prezentacja wyników badań nad aktywnością promocyjną gmin wiejskich województwa łódzkiego. Z zebranego materiału empirycznego wynika m. in., iż badane gminy koncentrują działania przede wszystkim na adresacie wewnętrznym. Przedsięwzięcia te polegają głównie na promowaniu społeczno-kulturowego rozwoju gminy. Znacznie rzadziej kierowane są one do adresatów pochodzących spoza lokalnej społeczności. W kolejnym rozdziale podejmę próbę zbadania zależności między aktywnością promocyjną badanych gmin a poszczególnymi ich typami charakteryzującymi się odmiennym profilem rozwoju.

Rozdział 8

TYPY AKTYWNOŚCI PROMOCYJNEJ A TYPY ROZWOJU GMIN

W niniejszym rozdziale zmierzam do wyjaśnienia ostatniego pytania problemowego: o relacje zachodzące pomiędzy typem rozwoju a aktywnością promocyjną gmin wiejskich. Jego zasadniczym celem jest zweryfikowanie hipotezy o statystycznie istotnym związku pomiędzy opisanymi w poprzednich rozdziałach zmiennymi, tj. typem i natężeniem promocji a profilem rozwoju gminy. Podejmę zatem próbę ukazania relacji między tymi zmiennymi oraz pomiędzy nimi a ich wskaźnikami cząstkowymi.

8.1. Typ promocji a typ rozwoju

Analizę rozpocznę od interpretacji macierzy korelacji między profilami rozwoju gmin a ilością przeprowadzonych działań promocyjnych w danym typie promocji. Gminy, które deklarują (tab. 35) większą ilość działań promocyjnych typu 1, tj. o charakterze promocji gospodarczej wewnętrznej, reprezentują częściej ekonomiczny profil rozwoju. Wskazuje na to wartość współczynnika korelacji r-Pearsona na poziomie $r = 0,189$, przy poziomie istotności $p = 0,032$. Zatem, im więcej realizowanych w gminach działań w zakresie promocji produktu gospodarczego, tym lepsza jest sytuacja na ich lokalnym rynku pracy – niższa stopa bezrobocia, większy przyrost nowych firm, gminy są bardziej zamożne – posiadają większy dochód *per capita* oraz przeznaczają większą część wydatków budżetowych na inwestycje. Są to działania skierowane do społeczności lokalnych, których przedmiotem jest jasno zdefiniowany produkt. W przypadku jednak, gdy gminy realizują więcej działań o charakterze promocji ogólnogminnej wewnętrznej, produkt nie jest precyzyjnie określony (gmina traktowana jako całość), rzadziej reprezentują ekonomiczny profil rozwoju ($r = -0,164$). Gminy, które realizują więcej działań o charakterze promocji społecznej wewnętrznej częściej reprezentują mieszany profil rozwoju ($r = 0,262$), czyli taki, w którym

zarówno czynniki społeczne, ekonomiczne, jak i kulturowe przyjmują wartości średnie. Dokładnie odwrotna zależność ($r = -0,224$) występuje w gminach zaliczonych do grupy o społecznym profilu rozwoju. W tych jednostkach przeprowadza się relatywnie mniej działań w zakresie promocji społecznej wewnętrznej. Wyjaśnić te zależności można w sposób następujący. Gminy, które już posiadają dobrą sytuację społeczno-kulturową, realizują mniej działań w zakresie promocji społecznej, gdyż, po pierwsze, są ubogie, czyli nie stać je na takie działania, a po drugie, mogą nie widzieć potrzeby dalszego rozwijania się w tej sferze. Pozostałe relacje między typem promocji a profilem rozwoju nie mają charakteru zależności statystycznie istotnych.

Tabela 35

Macierz korelacji: typ promocji – typ rozwoju

Promocja		Profil rozwoju		
		ekonomiczny	mieszany	społeczny
Gospodarcza wewnętrzna	r	0,189	-0,119	-0,064
	p	0,032	0,179	0,469
Gospodarcza zewnętrzna	r	0,117	-0,046	-0,102
	p	0,186	0,603	0,250
Społeczna wewnętrzna	r	-0,004	0,262	-0,224
	p	0,968	0,003	0,011
Społeczna zewnętrzna	r	0,058	0,128	-0,141
	p	0,514	0,150	0,111
Kulturowa wewnętrzna	r	-0,036	0,119	-0,071
	p	0,684	0,180	0,423
Kulturowa zewnętrzna	r	0,010	0,036	-0,017
	p	0,914	0,684	0,852
Ogólnogminna wewnętrzna	r	-0,164	0,063	0,101
	p	0,063	0,476	0,256
Ogólnogminna zewnętrzna	r	0,055	0,073	-0,100
	p	0,539	0,409	0,261

Źródło: Badania własne.

Typ promocji a wskaźniki cząstkowe rozwoju

Interesujące wydawało się również, który z wskaźników cząstkowych rozwoju ma istotny wpływ na ilość działań realizowanych w poszczególnych typach promocji. Przedstawione w tab. 36 dane wskazują, iż, po pierwsze, można mówić o statystycznie istotnym związku między ilością zastosowanych działań należących do typu 2, czyli promocji gospodarczej zewnętrznej (promującej produkt gospodarczy, skierowanej do adresatów zewnętrznych), a czynnikami: sytuacja na rynku pracy ($r = 0,183$) i zamożność gminy ($r = 0,269$). Oznacza to,

że im więcej działań promocyjnych typu 2, tym większy obserwuje się przyrost miejsc pracy, gmina staje się zamożniejsza i większe środki przeznaczają na inwestycje. Niestety jednak, jak wynika z danych zaprezentowanych w poprzednim rozdziale, gmin wiejskich w województwie łódzkim realizujących przynajmniej jedno działanie w zakresie promocji gospodarczej zewnętrznej jest niewiele – 40%.

Po drugie, na sytuację na lokalnym rynku pracy istotny wpływ ma także ilość działań z zakresu promocji społecznej zewnętrznej ($r = 0,200$) i ogólnogminnej zewnętrznej ($r = 0,183$). Można zatem przyjąć ogólne wyjaśnienie, iż na stan zatrudnienia i powstawanie nowych miejsc w pracy w gminie istotnie rzutuje zewnętrzna aktywność władz, tj. skierowana do podmiotów pochodzących spoza gminy. One bowiem, jak wynika z zaprezentowanych badań, są głównymi dostarczycielami nowych miejsc pracy.

Tabela 36

Macierz korelacji: typ promocji – czynniki rozwoju lokalnego

Promocja		Czynniki				
		rynek pracy	zamożność gminy	zaangażowanie polityczne	dostęp do opieki medycznej	wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe
Gospodarcza wewnętrzna	r	0,028	0,140	-0,113	-0,185	0,065
	p	0,756	0,116	0,201	0,035	0,463
Gospodarcza zewnętrzna	r	0,183	0,269	-0,080	0,001	0,088
	p	0,039	0,002	0,365	0,988	0,324
Społeczna wewnętrzna	r	0,056	0,098	0,010	0,010	-0,067
	p	0,527	0,272	0,911	0,911	0,455
Społeczna zewnętrzna	r	0,200	0,046	0,059	0,059	0,016
	p	0,024	0,607	0,504	0,504	0,856
Kulturowa wewnętrzna	r	0,027	0,060	0,085	0,085	-0,023
	p	0,764	0,503	0,337	0,337	0,794
Kulturowa zewnętrzna	r	0,163	0,083	0,127	0,127	0,108
	p	0,066	0,351	0,152	0,152	0,225
Ogólnogminna wewnętrzna	r	-0,083	-0,041	0,086	0,086	0,179
	p	0,350	0,647	0,334	0,334	0,044
Ogólnogminna zewnętrzna	r	0,183	0,037	-0,035	-0,035	-0,050
	p	0,039	0,679	0,690	0,690	0,576

Źródło: Badania własne.

Po trzecie, istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy typem pierwszym promocji, tj. działaniami w sferze ekonomicznej skierowanymi do lokalnej społeczności a czynnikiem czwartym informującym o wyposażeniu gminy w biblioteki i woluminy książkowe ($r = 0,185$). Znak ujemny tej zależności

wskazuje na interpretację, że im więcej gminy promują się gospodarczo, tym bardziej zaniedbywana jest sfera lokalnej opieki medycznej. Może to wynikać z niedostatecznej ilości środków finansowych niezbędnych do prowadzenia wielokierunkowej promocji lub też zawężenia zainteresowań lokalnych władz jedynie do zagadnień związanych z gospodarczym rozwojem gminy.

Po czwarte, występuje statystyczny istotnie związek pomiędzy typem 10 – ogólnogminna promocja wewnętrzna a wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe ($r = 0,179$). Oznaczać to może, iż tak rozumiany rozwój kulturowy gminy jest wspierany poprzez działania zaadresowane do lokalnej społeczności, a promujące gminę jako całość.

Do pełniejszego zrozumienia zachodzących relacji poddałam analizie zależności pomiędzy poszczególnymi typami działań promocyjnych a itemami cząstkowymi czynników rozwoju badanych gmin. Dane zawarte w tab. 37 pozwalają na następującą interpretację.

Im więcej działań o charakterze promocji gospodarczej zewnętrznej gminy, tym więcej zarejestrowanych podmiotów gospodarczych ($r = 0,225$). Nie dysponujemy danymi na temat tych firm, nie wiemy też, czy są to firmy powstałe w oparciu o zasoby (kadrowe, finansowe itp.) lokalne, czy ponadlokalne. Można jedynie przypuszczać, iż są to firmy pochodzenia pozalokalnego. Zmienna informująca o liczbie zarejestrowanych firm (w przeliczeniu na 100 mieszkańców) jest także skorelowana dodatnio z typem promocji społecznej zewnętrznej ($r = 0,176$), kulturowej zewnętrznej ($r = 0,205$) i ogólnogminnej zewnętrznej ($r = 0,212$). Może to sugerować ogólną zależność, iż im więcej działań promocyjnych w kierunku pozalokalnych podmiotów, tym większe prawdopodobieństwo przyrostu nowych firm na lokalnym rynku. Nie występują natomiast żadne statystyczne zależności pomiędzy przyrostem nowych firm a pozostałymi typami promocji.

Im więcej działań w zakresie promocji gospodarczej zewnętrznej, tym wyższe dochody ($r = 0,272$) i wydatki ($r = 0,266$) z budżetu gminy na jednego mieszkańca. W przypadku relacji pomiędzy tymi zmiennymi, słuszniejsza wydaje się jednak odwrotna interpretacja, tzn. im gminy są bogatsze, tj. dysponują większymi dochodami w przeliczeniu na mieszkańca, tym przeznaczają większe kwoty na działalność w zakresie promocji gospodarczej zewnętrznej. Pomiedzy dochodami i wydatkami a działaniami w zakresie promocji gospodarczej wewnętrznej nie istnieje statystycznie istotny związek. Im więcej jednak działań o charakterze promocji wewnętrznej gospodarczej, tym wyższy odsetek osób zatrudnionych w gminie ($r = 0,175$).

Macierz korelacji typ promocji – cząstkowe wskaźniki czynników rozwoju lokalnego

Wskaźniki cząstkowe	Typ promocji													
	gospodarcza				społeczna				kulturowa				ogólnogminna	
	wewnętrzna		zewnątrzna		wewnętrzna		zewnątrzna		wewnętrzna		zewnątrzna		wewnętrzna	zewnątrzna
	2	3	4	5	6	7	8	9						
1														
Podmioty gospodarcze zarejestrowane w systemie REGON na 100 mieszkańców	r -0,077	p 0,388	0,225	0,005	0,176	0,033	0,205	0,212				-0,077	0,212	
Różnica między liczbą zarejestrowanych firm w systemie REGON w 1998 i 1997 r.	r -0,063	p 0,481	0,097	-0,059	0,009	0,029	-0,021	0,101				-0,061	0,101	
Udział osób zatrudnionych do ludności w wieku produkcyjnym	r 0,175	p 0,048	0,101	0,136	0,165	-0,020	0,097	0,099				-0,049	0,099	
Dochód gminy <i>per capita</i>	r 0,104	p 0,242	0,272	0,080	-0,014	0,820	0,276	0,266				-0,017	-0,057	
Wydatki gminy <i>per capita</i>	r 0,116	p 0,193	0,266	0,079	0,872	0,894	0,784	0,523				-0,036	0,002	
Udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem	r 0,132	p 0,139	0,002	0,374	0,728	0,729	0,720	0,983				0,684	0,002	
Liczba zgłoszonych komitetów wyborczych	r -0,040	p 0,656	0,136	0,087	0,100	0,133	0,204	0,150				-0,049	0,150	
Liczba kandydatów na I miejsce	r 0,043	p -0,028	0,126	0,327	0,262	0,135	0,021	0,091				0,581	0,091	
Frekwencja wyborcza	r 0,752	p 0,502	-0,032	-0,160	-0,060	-0,088	-0,185	0,004				-0,029	0,004	
			0,717	0,070	0,500	0,324	0,036	0,964				0,741	0,964	
			-0,082	-0,026	-0,251	0,057	0,048	0,015				0,037	0,015	
			0,355	0,770	0,004	0,524	0,590	0,868				0,675	0,868	
			-0,060	-0,055	-0,080	0,014	0,026	0,003				-0,076	0,003	
			0,502	0,536	0,365	0,873	0,770	0,969				0,392	0,969	

Tabela 37 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Liczba ośrodków zdrowia na 1000 osób	r -0,042 p 0,639	0,018 0,840	0,086 0,334	0,023 0,798	0,055 0,534	0,055 0,533	0,022 0,806	-0,126 0,154
Liczba lekarzy na 1000 osób	r -0,141 p 0,111	0,050 0,576	0,000 0,998	0,028 0,755	0,085 0,341	0,114 0,200	0,011 0,898	-0,016 0,859
Liczba dentyistów na 1000 osób	r -0,249 p 0,004	-0,063 0,476	-0,061 0,492	0,088 0,324	0,060 0,502	0,127 0,150	0,166 0,061	0,058 0,516
Liczba bibliotek na 1000 osób	r 0,007 p 0,939	0,022 0,809	-0,036 0,687	-0,004 0,964	-0,067 0,451	0,032 0,724	0,111 0,211	-0,095 0,285
Liczba woluminów w bibliotekach i filiach na 1000 osób	p 0,115 r 0,198	0,141 0,111	-0,088 0,326	0,034 0,703	0,024 0,785	0,169 0,050	0,220 0,013	0,003 0,975

Źródło: Badania własne.

Wraz ze wzrostem ilości przeprowadzonych działań w zakresie promocji kulturowej zewnętrznej, wzrasta ilość środków budżetowych przeznaczonych na inwestycje ($r = 0,204$). Zależność ta może oznaczać, iż jednostki promujące lokalne zasoby kulturowe na zewnątrz, więcej funduszy przeznaczają na remonty (np. odnawianie zabytków i miejsc o szczególnych wartościach kulturowych) i budowanie nowych obiektów (np. scen do występów artystycznych), na terenie których generuje się ponadlokalną ofertę kulturową. Ponadto miejscowości o wysokich walorach kulturowych, coraz częściej próbują zaoferować lepsze warunki techniczne (parkingi, drogi dojazdowych do obiektów, punkty widokowe, itp.) pobytu na ich terenie osób przyjezdnych. Dlatego więcej inwestują w lokalną infrastrukturę techniczną. Dwie zmienne wchodzące w skład czynnika informującego o zaangażowaniu politycznym, tj. liczba zarejestrowanych komitetów i kandydatów na jedno miejsce miały statystycznie istotny związek pomiędzy niektórymi typami działań promocyjnych. Relacjom tym towarzyszył znak ujemny, co oznaczało, iż im więcej działań promujących społecznościom zewnętrznym produkt kulturowy ($r = -0,185$) i społecznościom lokalnym społeczny ($r = -0,160$), tym mniej w gminach zarejestrowanych komitetów wyborczych.

Trzeba pamiętać, iż omawiane przeze mnie działania promocyjne stanowiły inicjatywę lub współinicjatywę władz lokalnych. Być może gminni decydenci nie byli zainteresowani, w obawie przed konkurencją, pojawieniem się większej ilości komitetów wyborczych, dlatego nie wspierali działań w tym zakresie. Im więcej działań promocji gospodarczej wewnętrznej, tym mniej w gminach zgłoszeń kandydatów na radnych ($r = -0,179$). Zależność tę można tłumaczyć tym, że władze chcąc pokazać się społeczeństwu z jak najlepszej strony (a trzeba tu zaznaczyć, iż dane na temat działań promocyjnych zbierane były tuż przed rozpoczęciem kampanii wyborczych do wyborów samorządowych) kierowały więcej działań do potencjalnych wyborców promując lokalny produkt gospodarczy. Komunikowały się częściej z lokalną społecznością, oferowały dodatkowe spotkania, kursy, szkolenia oraz były aktywniejsze w sferze gospodarczej, która, jak wiadomo, pozostawia wiele do życzenia. Z badań wynika także, iż nie zachodzi statystycznie istotny związek między frekwencją wyborczą a którymkolwiek z typów działań promocyjnych. Potwierdzenie braku tych relacji znajduje się również w deklarowanych celach i przykładach realizowanych działań. Żaden z respondentów nie przytoczył przykładu, wskazującego na dbałość o aktywizację lokalną społeczeństwa na rzecz udziału w życiu politycznym. Brak również zależności pomiędzy liczbą funkcjonujących na terenie gminy ośrodków zdrowia i lekarzy a typami promocji. Wyjątek stanowią lekarze dentyści. Zależność ta polega na tym, iż im mniej zatrudnionych jest na terenie gminy stomatologów, tym lokalne władze realizują więcej działań w zakresie promocji gospodarczej

wewnętrznej ($r = -0,249$). Oznaczać to może np., iż gminy ubogie, które mimo wszystko decydują się na inwestowanie w rozwój gospodarczy, nie stać już na dofinansowywanie rozwoju usług zdrowotnych. Zmienna informująca o ilości placówek bibliotecznych również nie koreluje z żadnym z typów promocji. Jednak od ilości działań w zakresie promocji kulturowej zewnętrznej ($r = 0,169$) i ogólnogminnej wewnętrznej ($r = 0,220$) zależy ilość dostępnych woluminów w tychże jednostkach.

8.2. Natężenie promocji a typ rozwoju

Dodatkowym uzupełnieniem prowadzonych przeze mnie analiz jest zbadanie związku pomiędzy natężeniem promocji (określanym poprzez kompletność i intensywność) a charakteryzującym badane gminy profilem ich rozwoju.

Tabela 38

Macierz korelacji: profil rozwoju gminy – intensywność i kompletność promocji

Natężenie działań promocyjnych		Profil rozwoju gminy		
		ekonomiczny	mieszany	społeczny
Intensywność	r	0,039	0,145	-0,184
	p	0,661	0,101	0,037
Kompletność	r	0,118	-0,047	-0,024
	p	0,182	0,599	0,788

Źródło: Badania własne.

Z tab. 38 wynika, iż można wskazać jeden statystycznie istotny związek pomiędzy intensywnością realizowanych działań promocyjnych a społecznym profilem rozwoju badanych gmin wiejskich ($r = -0,184$). Ujemna wartość wskaźnika korelacji r-Pearsona pozwala na następującą interpretację: w gminach o społecznym profilu rozwoju (tj. o gorszej pozycji ekonomicznej, natomiast o lepiej funkcjonującej sferze społecznej) promocja rozwoju lokalnego jest przeprowadzana mniej intensywnie. Relacje między pozostałymi profilami rozwoju a wskaźnikiem intensywności działań promocyjnych nie charakteryzują statystycznie istotne wartości. Brak także związku pomiędzy wskaźnikiem informującym o kompletności realizowanych działań a poszczególnymi profilami rozwoju.

Kolejnym etapem analiz, umożliwiających w jak najdokładniejszy sposób charakterystykę relacji między natężeniem działań promocyjnych a profilami rozwoju gmin wiejskich województwa łódzkiego, jest zbadanie związku między stopniem natężenia działań promocyjnych a poszczególnymi czynnikami rozwoju.

Macierz korelacji: intensywność i kompletność działań promocyjnych
– czynniki rozwoju lokalnego

Natężenie działań promocyjnych		Czynnik rozwoju lokalnego				
		sytuacja na rynku pracy	zamożność gminy	zaangażowanie polityczne	dostępność do usług medycznych	wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe
Intensywność (wszystkie gminy)	r	0,158	0,227	-0,117	0,035	0,039
	p	0,076	0,010	0,188	0,694	0,662
Intensywność (bez Kleszczowa)	r	0,160	0,202	-0,178	0,024	0,013
	p	0,072	0,023	0,045	0,785	0,883
Kompletność (wszystkie gminy)	r	0,014	0,038	0,008	-0,125	0,059
	p	0,877	0,667	0,928	0,159	0,510
Kompletność (bez Kleszczowa)	r	0,014	-0,028	-0,015	-0,130	0,048
	p	0,872	0,758	0,866	0,143	0,594

Źródło: Badania własne.

Zgromadzone wyniki wskazują, iż istnieje istotny, silny związek pomiędzy zmienną „intensywność działań promocyjnych” a zamożność gminy ($r = 0,227$)¹. Oznacza to, że im intensywniej realizowane są działania promocyjne, tym gmina jest zamożniejsza – posiada wyższe dochody i wydatki w przeliczeniu na jednego mieszkańca oraz jest bardziej skłonna do inwestowania. Wyłączając z analiz gminę Kleszczów, która charakteryzuje się wyjątkowo wysokimi wartościami wskaźników ekonomicznych (zwłaszcza dochodami i wydatkami), dowiadujemy się, iż zachodzi również związek między intensywnością a zaangażowaniem politycznym mieszkańców pozostałych badanych gmin ($r = -0,178$). Zależność ta ma jednak ujemny znak, co skłania do następującej interpretacji. W jednostkach o dużym zaangażowaniu politycznym mieszkańców (tj. o dużej liczbie zgłoszonych kandydatów na radnych, komitetów wyborczych i wysokiej frekwencji w wyborach samorządowych) działania promocyjne przeprowadzane przez lokalne władze są mniej intensywne. Wynik ten może świadczyć również o reakcji mieszkańców wyrażającej się dużym zaangażowaniem politycznym, na bierność lokalnych decydentów (w tym małą intensywność działań promocyjnych). Między pozostałymi zmiennymi zależności nie występują. Brak również jakichkolwiek związków pomiędzy wskaźnikiem kompletności działań promocyjnych a wskaźnikami rozwoju gminy.

Ponieważ zachodził związek między intensywnością promocji a niektórymi czynnikami rozwoju, wydawało się interesujące, które spośród elementów skła-

¹ Lub $r = 0,202$ bez Kleszczowa.

dowych wskaźnika intensywności wywierają największy wpływ na kształtowanie poszczególnych profili rozwoju badanych gmin. W tym celu skrzyżowałam omawiane w poprzednich rozdziałach trzy profile rozwoju i zmienne charakteryzujące intensywność działań promocyjnych. Przypomnę, iż wskaźnik intensywności działań promocyjnych został utworzony z takich zmiennych, jak: ilość wymienionych adresatów, promowanych produktów, zastosowanych zachęt, kanałów komunikacji i ogólnej liczby działań w gminie.

Tabela 40

Macierz korelacji: profil rozwoju gminy – czynniki cząstkowe wskaźnika intensywność działań promocyjnych

Wskaźniki cząstkowe wskaźnika intensywność działań promocyjnych		Profil rozwoju		
		ekonomiczny	mieszany	społeczny
Liczba adresatów	r	0,019	0,152	-0,157
	p	0,830	0,086	0,075
Liczba promowanych produktów	r	0,026	0,195	-0,207
	p	0,769	0,027	0,019
Liczba zachęt	r	0,094	0,081	-0,166
	p	0,288	0,363	0,060
Liczba kanałów komunikacji	r	0,024	0,053	-0,101
	p	0,791	0,551	0,254
Liczba działań	r	0,011	0,169	-0,193
	p	0,901	0,055	0,028

Źródło: Badania własne.

Interpretacja przeprowadzonych procedur statystycznych prowadzi do następujących wniosków. W gminach, w których promuje się więcej produktów ($r = 0,195$) oraz przeprowadza większą ilość działań promocyjnych ($r = 0,169$), dominuje mieszany profil rozwoju. Można też przypuszczać, iż gminy te, mimo iż nie osiągają zadowalającego poziomu rozwoju ekonomicznego, dysponują pewnymi środkami, które angażują również w działania promocyjne. Ponieważ w tych jednostkach nie można jednoznacznie określić, która ze sfer działalności dominuje (wszystkie są mniej więcej na równym poziomie), gminy, prawdopodobnie, starają się promować wszystkie typy produktów. Niestety, analizując wartości wskaźników w gminach o dominującym profilu społecznym, obserwujemy wiele, jak się zdaje, niekorzystnych zjawisk. Gminy te promują mniejszą liczbę produktów ($r = -0,207$), korzystają z mniejszej ilości zachęt ($r = 0,166$) oraz ogólnie realizują mniej działań promujących ich rozwój ($r = 0,193$). Jednostek należących do tego typu jest wśród gmin wiejskich województwa łódzkiego aż blisko 45%.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Marketing terytorialny jest narzędziem w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego. Celem działań marketingowych w tym zakresie jest szeroko rozumiane zaspokojenie potrzeb mieszkańców. Zróżnicowanie natężenia i dobór technik marketingowych zależy zarówno od czynników zewnętrznych (np. przepisów prawnych, sytuacji ekonomiczno-politycznej kraju itp.), jak i od czynników wewnętrznych – tkwiących w danym układzie (np. od typu jednostki terytorialnej, umiejętności, kwalifikacji i zaangażowania lokalnych władz). Zasadniczym celem niniejszej publikacji było ukazanie relacji między typami gmin wiejskich, reprezentującymi różne profile rozwoju, a ich aktywnością promocyjną. Innymi słowy, interesowało mnie, czy i jaki istnieje związek między prowadzonymi przez władze samorządowe typami działań promocyjnych i ich natężeniem a profilem rozwoju o zróżnicowanym udziale ekonomicznych, społecznych i kulturowych czynników rozwoju.

Aby zrealizować cel pracy postawiłam 5 pytań problemowych. Poszukując odpowiedzi na pierwsze pytanie (tj. jakie zmienne ekonomiczne, społeczne, i kulturowe stanowią najistotniejsze czynniki rozwoju lokalnego?), spośród dostępnych danych statystycznych GUS wyodrębniłam te, które najistotniej wpływają na sytuację w zakresie rozwoju badanych przez mnie gmin wiejskich województwa łódzkiego. Wykorzystując analizę czynnikową, wskazałam na 14 zmiennych charakteryzujących się najwyższymi ładunkami czynnikowymi. Utworzyły one pięć głównych czynników rozwoju lokalnego opisujących: sytuację na lokalnym rynku pracy, zamożność gminy, zaangażowanie polityczne mieszkańców, dostępność do usług medycznych oraz wyposażenie gmin w biblioteki i woluminy książkowe.

Wyodrębnienie typów gmin, ze względu na udział wymienionych czynników oraz wskazanie typów dominujących, było odpowiedzią na drugie pytanie. W tym celu zastosowałam analizę skupień, która umożliwiła mi pogrupowanie badanych jednostek, uwzględniając różne kombinacje połączeń tych czynników. Biorąc pod uwagę podobieństwo cech, wskazałam typy gmin o trzech profilach rozwoju: ekonomicznym, mieszanym i społecznym. W grupie gmin o profilu ekonomicznym znalazły się jednostki o najlepszej sytuacji na rynku pracy, bardzo niskim poziomie zaangażowania politycznego, niskiej dostępności mieszkańców do usług medycznych, jak i słabo wyposażone w biblioteki i woluminy książkowe. Do typu drugiego, tj. gmin o profilu mieszanym, zaliczyłam jednost-

ki o dobrej sytuacji finansowej i opiece medycznej oraz średnim poziomie pozostałych czynników. Ostatni typ utworzyły gminy o społecznym profilu rozwoju. Są to jednostki o najgorszej sytuacji ekonomicznej, charakteryzujące się średnią dostępnością do usług medycznych oraz zdecydowanie najwyższymi wartościami takich czynników, jak zaangażowanie polityczne, wyposażenie w biblioteki i woluminy książkowe. Wśród badanych jednostek dominowały gminy o społecznym profilu rozwoju (ok. 45%).

Bezpośrednie źródło informacji o faktycznie realizowanych działaniach promocyjnych w badanych gminach stanowiły wywiady kwestionariuszowe, przeprowadzone z przedstawicielami władzy samorządowej. Tak pozyskane dane posłużyły do uzyskania odpowiedzi na kolejne dwa pytania problemowe, tj. o dominujące typy i poziom natężenia działań promocyjnych w badanych gminach.

Poprzez skrzyżowanie zmiennych informujących o promowanym produkcie i adresacie wyróżniłam 12 typów działań promocyjnych, o charakterze promocji: gospodarczej wewnętrznej, gospodarczej zewnętrznej, gospodarczej bezadresowej, społecznej zewnętrznej, społecznej wewnętrznej, społecznej bezadresowej, kulturowej zewnętrznej, kulturowej wewnętrznej, kulturowej bezadresowej, ogólnogminnej wewnętrznej, ogólnogminnej zewnętrznej i ogólnogminnej bezadresowej. W badanych gminach dominował typ promocji o charakterze społecznej wewnętrznej. Około 80% jednostek zadeklarowało przynajmniej jedno działanie w tym zakresie.

Natężenie działań promocyjnych określiłam poprzez ich intensywność (ilość przeprowadzonych działań, promowanych produktów, wymienionych adresatów, wykorzystywanych kanałów i zachęt promocyjnych) i kompletność (dla jakiej części wymienionych działań został określony cel, adresat, produkt, zachęta i kanał komunikacji). Co drugą badaną gminę charakteryzował wskaźnik kompletności i intensywności na średnim poziomie.

Zmierzając do wyjaśnienia ostatniego pytania problemowego, kolejno badałam siłę i kierunek między typem i natężeniem promocji oraz profilem rozwoju gminy. Analizując zebrany materiał można wnioskować, po pierwsze, o statystycznie istotnej zależności między ilością działań w niektórych typach promocji a typami gmin o społecznym, ekonomicznym i mieszanym profilu rozwoju. Zależności dodatnie wystąpiły między zmiennymi: 1) promocja gospodarcza wewnętrzna – ekonomiczny profil rozwoju ($r = 0,189$ – związek słabej mocy), 2) promocja społeczna wewnętrzna – mieszaný profil rozwoju ($r = 0,262$ – związek średniej mocy); zaś zależności ujemne: 3) promocja społeczna wewnętrzna – społeczny profil rozwoju ($r = -0,224$ – związek średniej mocy) oraz 4) promocja ogólnogminna wewnętrzna – ekonomiczny profil rozwoju ($r = -0,164$ – związek słabej mocy). Po drugie, można także wskazać na statystycznie istotny związek między intensywnością działań promocyjnych a społecznym profilem rozwoju

gmin. Związek ten miał kierunek ujemny ($r = -0,184$), co oznacza, iż w typie gmin o społecznym profilu rozwoju intensywność działań promocyjnych jest najniższa. W jednostkach tego typu promuje się najmniej produktów ($r = -0,207$), stosuje najmniej zachęt ($r = -0,166$) oraz ogólnie realizuje najmniej działań w zakresie promocji rozwoju ($r = -0,193$). Można także wskazać na dodatnie zależności między gminami reprezentującymi mieszany profil rozwoju a liczbą promowanych produktów ($r = 0,195$) i liczbą działań ($r = 0,169$).

Na podstawie zgromadzonego materiału oraz przeprowadzonych analiz statystycznych można wyciągnąć następujące wnioski. Po pierwsze, blisko 45% badanych gmin wiejskich województwa łódzkiego cechuje profil rozwoju o charakterze społecznym (są to jednostki o najłagodniejszych warunkach ekonomicznych). Potwierdza to ogólną opinię o złej kondycji ekonomicznej obszarów wiejskich. Nie została zatem potwierdzona hipoteza H_1 , w której zakładano największy udział gmin o mieszanym profilu rozwoju, czyli takim, w którym czynniki społeczne, ekonomiczne i kulturowe posiadają jednakowy lub zbliżony udział. Po drugie, w badanych gminach, promocja kierowana jest głównie do lokalnych społeczności. W pierwszej kolejności gminy stawiają na endogenny rozwój społeczno-kulturowy, w drugiej zaś na rozwój gospodarczy. Ten inicjowany jest raczej lokalnymi zasobami, niż poszukiwaniem pozagminnych impulsów (kadrowych, finansowych, inwestycyjnych). Przeprowadzona analiza nie potwierdziła zatem hipotezy H_2 , w której zakładałam, iż dominującym (najliczniej deklarowanym) typem będzie typ promocji zewnętrznej gospodarczej, najrzadziej występującym typem będzie promocja wewnętrzna, w tym społeczna. Sytuacja ekonomiczna wsi jest zła. Oznacza to, że oferta produktu gospodarczego gmin wiejskich województwa łódzkiego jest raczej uboga. Hipoteza H_2 sformułowana została przy oparciu na przekonaniu, że skoro słabą stroną gmin jest sytuacja gospodarcza, należy podejmować takie działania, by sytuację tę poprawić, czyli zintensyfikować działania w sferze gospodarczej, czerpiąc impulsy rozwojowe spoza gminnej społeczności. Badania empiryczne wykazały jednak, iż przynajmniej jedno działanie w tym typie promocji zrealizowało zaledwie ok. 60% gmin. Gminy koncentrują swe działania głównie na sferze społecznej (81%) i kulturowej (ok. 70%), co prawdopodobnie wynika z wzrastającej potrzeby inwestowania w lokalny kapitał społeczny, będący podstawą wielu procesów rozwojowych. Nie znalazła również potwierdzenia hipoteza H_4 : intensywność działań promocyjnych charakteryzuje się niskim poziomem, gdyż najliczniej występują gminy o średniej intensywności działań promocyjnych (50,4%). Hipoteza H_3 (wśród badanych gmin będzie zachodził statystycznie istotny związek między profilami rozwoju a ilością działań promocyjnych w każdym z wyodrębnionych typów działań promocyjnych) znalazła częściowo potwierdzenie w zebranych materiale. Statystycznie istotny związek istniał pomiędzy czterema grupami zmiennych: promocja gospodarcza wewnętrzna – ekonomiczny profil

rozwoju, 2) promocja społeczna wewnętrzna – mieszany profil rozwoju, 3) promocja społeczna wewnętrzna – społeczny profil rozwoju, 4) promocja ogólnogminna wewnętrzna – ekonomiczny profil rozwoju. Nie wystąpiły statystycznie istotne zależności między pozostałymi profilami rozwoju gmin a ilością przeprowadzonych przez nie działań promocyjnych.

Gminy prowadzą zatem działania głównie w sferze społecznej wewnętrznej i kulturowej wewnętrznej. Jednostki stosujące promocję gospodarczą zewnętrzną osiągają wyższy poziom wskaźników gospodarczych, czyli posiadają lepszą sytuację na rynku pracy i są zamożniejsze. Konkluzja jest zatem następująca: żeby poprawić stan ekonomicznego niedorozwoju gmin wiejskich należy zintensyfikować działania w sferze gospodarczej.

Podsumowując, trzeba zwrócić uwagę, iż techniki promocyjne dla typowych produktów komercyjnych wyglądają inaczej niż w marketingu terytorialnym, co wynika z innego rodzaju produktu, jakim jest gmina. Przeprowadzone badania wyraźnie dowodzą, iż promocja przynosi wymierne korzyści tym gminom, które ją stosują. Otwarte pozostaje jednak pytanie na przyszłość: jak zainteresować i przekonać władze samorządowe do intensywniejszych i bardziej efektywnych działań promujących rozwój lokalny. Szczególną uwagę należy zwrócić na dużą potrzebę wzmocnienia działań o charakterze promocji gospodarczej, która, jak wynika z badań, przynosi duże korzyści, lecz w znacznej części gmin jest pomijana lub niedoceniana.

PROMOTION AND LOCAL DEVELOPMENT OF RURAL COMMUNES OF ŁÓDŹ PROVINCE

The author takes up the issue of supporting development of rural areas by means of application of marketing concept. She focuses on the promotion activity initiated by the representatives of the local government. The main thesis of the dissertation is formulated in the form of the theorem about existence of the connection between types of communes distinguished in terms of diverse share of social, economic and cultural development factors and their promotion activity. Therefore, the dissertation aims at presenting connections between particular types of communes and their promotion activity. The essential objective of the dissertation is associated with its cognitive aspect, that is recognition of connections between indicated types of communes, and their promotion activity as well as practical aspect, i.e. identification of promotion tools which may be useful in management of development of territorial units. Taking it into consideration, the dissertation can be applicable.

The dissertation consists of eight chapters. The first one is the theoretical and methodological background of the survey. It presents a theoretical perspective of taken up issues, literature connection between local development and promotion treated as the element of territorial marketing. Additionally, the research problem as well as methodological premises are described. The second chapter presents the specificity of the research territory, that is the Łódź province, putting special emphasis on rural areas. Chapters three, four and five are devoted to the theoretical framework. The third chapter indicates three aspects (economic, social and cultural) of the local development. The chapter is also a theoretical base for construction of indices depicting three aspects of development of investigated communes. In the fourth chapter, the author presents a definition and the subject of promotion, that is the specific marketing product – rural commune. What is more, the chapter describes main recipients and promotion tools. The fifth chapter is a theoretical typology of promotion actions enriched with examples coming from the activity of rural local governments of Poland. Chapters six, seven and eight are the empirical part of the dissertation. In the sixth chapter factors of local development of investigated communes are determined and subject to the analysis. The typology of communes that occurred as a result of combinations of factors described above was also presented. The seventh chapter

includes results of the research on the promotion activity (promotion actions, their intensity as well as distinguished types of these actions). In the last chapter relations between variables mentioned above, i.e. between promotion and development types and between intensity of promotion actions and types of development of investigated communes, were described. The dissertation ends up with the summary in which the author refers to verified hypotheses and conclusions resulting from the analysis of the empirical material.

BIBLIOGRAFIA

- Aleksander T., 1974, *Uwarunkowania uczestnictwa kulturalnego ludności wiejskiej*, PWN, Warszawa
- Bartczak B., 1999, *Marketing w zarządzaniu gminą*, „Samorząd Terytorialny”, nr 11
- Bednarz T., 1997, *Budowanie strategii konkurencyjności w turystyce na przykładzie Kolobrzegu*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź
- Bertrand A. L., 1976, *Definicje i strategie rozwoju wsi*, „Roczniki Socjologii Wsi”, t. XIII
- Bertrand A. L., Wierzbicki Z. T., 1970, *Socjologia wsi w Stanach Zjednoczonych*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Warszawa
- Bigoszewski K., 1999, *Promocja narzędziem rozwoju*, „Wspólnota”, nr 6
- Blakley E., 1989, *Planning Local Economic Development. Theory and Practice*, „Sage Library and Social Research”, vol. 168
- Błałock H. M., 1977, *Statystyka dla socjologów*, PWN, Warszawa
- Błąd M., 2005, *Czy partnerstwa rozwiążą problemy polskiej wsi*, „Wieś i Rolnictwo”, nr 2
- Boksański Z., 1991, *Kultura i jej rola w życiu*, [w:] *Socjologia. Problemy podstawowe*, red. Z. Krawczyk, W. Morawski, PWN, Warszawa
- Brol R. (red.), 1998, *Zarządzanie rozwojem lokalnym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław
- Burchard J., Nalewajko J., 2000, *Indywidualność środowiska przyrodniczego województwa łódzkiego i jego antropogeniczne przeobrażenia*, [w:] *Województwo łódzkie na tle przemian administracyjnych Polski. W osiemdziesiątą rocznicę utworzenia województwa*, PTG, RCSS, Łódź
- Clark H. Bruce, 2000, *Marketing Performance Measures: History and Interrelationships*, „Journal of Marketing Management”
- Cudowski B., Czech E., 1994, *Marketing w administracji publicznej w RFN*, „Samorząd Terytorialny”, nr 4
- Czornik M., 1998, *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna, Katowice
- Czornik M., 2001, *Tworzenie produktu miasta*, [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, red. A. Klasik, F. Kuźnik Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice
- Dębowski A., 2001, *Europejska promocja*, „Wspólnota”, nr 2
- Dietel J., Gregor B., 1979, *Funkcje obszarów wiejskich oraz ich wpływ na obsługę handlową*, [w:] *Organizacja przestrzenna obszarów wiejskich*, Biuletyn nr 101, KPZK PAN Warszawa
- Dietel J., Gregor B., 1991, *Wpływ otoczenia rynkowego i instytucjonalnego na zachowania się indywidualnych rolników*, „Studia i Materiały”, nr 31, Warszawa
- Dobiegala-Korona B. (red.), 1997, *Kompozycja promocji*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa

- Domański T.**, 1997, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Domański T.**, 2002, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, Tom CXII, Warszawa KPZK PAN
- Duliniec E.**, 1999, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem: wybrane zagadnienia*, Warszawa: PWN
- Dziemianowicz W., Mackiewicz M., Malinowska E., Misiąg W., Tomalak M.**, 2000, *Wspieranie przedsiębiorczości przez samorząd terytorialny*, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa
- Encyklopedia Powszechna**, 1987, PWN, Warszawa
- Engel J.**, 1992, *Kultura Polski lokalnej*, [w:] *Barometr kultury*, red. M. Grabowska, Instytut Kultury, Warszawa
- Falkowska M.**, 1992, *Zarys zmian w życiu kulturalnym Polaków*, [w:] *Barometr kultury*, red. M. Grabowska, Instytut Kultury, Warszawa
- Fedyszak-Radziejowska B.**, 2000, *Rolnicy i mieszkańcy wsi wobec zmiany: dylematy rolniczej i nierolniczej autoidentyfikacji społeczności wiejskich*, [w:] *Węzłowe kwestie społeczne wsi polskiej u progu XXI wieku*, red. K. Gorlach, A. M. Pyrc, Uniwersytet Jagielloński, Kraków
- Fedyszak-Radziejowska B.**, 2001, *Wspólnota wiejska wobec zmiany społecznej. Ludzie i instytucje - działania, interesy, normy i wartości*, [w:] *Wieś i rolnictwo na przelomie wieków*, red. I. Bukraba-Rylska, A. Rosner, IRWiR PAN, Warszawa
- Fedyszak-Radziejowska B.**, 2003, *Nowe elity i nowe organizacje lokalne wobec „starych” problemów polskiej wsi*, „Wieś i Rolnictwo”, nr 3
- Festyn zdali na szóstkę**, 2001, „Dziennik Łódzki. Tygodnik Powiatu Piotrkowskiego”, 20 IV, nr 16(512)
- Fonfara K.**, 1999, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa
- Frysztacki K.**, 2004, *Pewne współczesne spojrzenia na aktywność społeczną w warunkach lokalnych*, [w:] *Obywatel w lokalnej społeczności. Studia i szkice socjologiczne*, red. M. S. Szczepański, A. Śliz, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach, Uniwersytet Opolski, Tychy–Opole
- Gajdzik B.**, 1998a, *Gmina jako podmiot gospodarczy i organizacja non-profit*, „Marketing i Rynek”, nr 7
- Gajdzik B.**, 1998b, *Orientacja marketingowa gminy*, „Marketing i Rynek”, nr 2
- Gajdzik B.**, 1999, *W Bytomiu i okolicach*, „Wspólnota”, nr 6
- Gajdzik B.**, 2001, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w perspektywie członkostwa polski w Unii Europejskiej. Rola samorządów lokalnych w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji”, nr 12
- Galecki R., Rogoziński W. K.**, 1973, *Rola turystyki w aktywizacji wsi i małych miast*, [w:] *Aktywizacja i rozwój społeczności lokalnych*, red. Z. T., Wierzbicki, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa
- Gałęski B.**, 1971, *Innowacje a społeczność wiejska*, Książka i Wiedza, Warszawa
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.**, 1995, *Marketing*, PWE, Warszawa

- Georgica P., Gorzelak G.** (red.), 1992, *Gmina. Przedsiębiorczość. Promocja*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 7(40), Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa
- Girard V.**, 1997, *Uwagi ogólne i definicja marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Gliński P.**, 1996, *Polscy Zieloni: ruch społeczny w okresie przemian*, PAN, Warszawa
- Gliński P., Lewenstein B., Siciński A.** (red.), 2002, *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: trzeci sektor*, PAN, Warszawa
- Gorlach K., Seręga Z.**, 2003, *Spoleczność lokalna w opiniach młodzieży wiejskiej: kilka uwag o korzeniach kapitału społecznego wsi*, „Wieś i Rolnictwo”, suplement do nr 3
- Gorzelak G.**, 1992, *Omówienie książki Edwarda J. Blakely'ego „Planowanie gospodarczego rozwoju lokalnego”*, [w:] *Gmina. Przedsiębiorczość. Promocja*, red. J. P. Georgica, G. Gorzelak, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 7, Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa
- Gorzelak G., Jałowiecki B.**, 2000, *Konkurencyjność regionów*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1, Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa
- Gorzelak G., Jałowiecki B.**, 2001, *Strategie rozwoju regionalnego województw – próba oceny*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1, Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa
- Gorzelak G., Jałowiecki B.**, 1998, *Koniunktura gospodarcza i mobilizacja społeczna w gminach w latach 1995–1997*, [w:] *Koniunktura gospodarcza i mobilizacja społeczna w gminach*, red. G. Gorzelak, B. Jałowiecki, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 25(58), Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa
- Gorzelak G., Jałowiecki B.**, 1999, *Strategie polskich regionów w procesie integracji europejskiej*, „Samorząd Terytorialny”, nr 1–2
- Gorzelak G., Jałowiecki B., Dziemianowicz W., Roszkowski W., Zarycki T.**, 1998, *Dynamika i czynniki sukcesu lokalnego w Polsce*, [w:] *Koniunktura gospodarcza i mobilizacja społeczna w gminach*, red. G. Gorzelak, B. Jałowiecki, Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa
- Górniak J., Wachnicki J.**, 2000, *Pierwsze kroki w analizie danych SPSS PL for Windows*, SPSS Polska, Kraków
- Gregor B., Marks M.**, 2004, *Związki i stowarzyszenia gmin jako forma partnerstwa (na przykładzie gmin wiejskich województwa łódzkiego)*, [w:] *Partnerstwo w regionie*, red. J. Karwowski, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin
- Gregor B., Stawiszyński M.**, 2002, *e-Commerce*, Wydawnictwo „Branta”, Bydgoszcz, Łódź
- Halamska M.**, 2001, *Reprodukcja czy wymiana? Przekształcenia lokalnych elit politycznych w Polsce w latach 1990–1998*, Scholar, Warszawa
- Haworth R.**, 1992, *Promowanie rozwoju gospodarczego na szczeblu lokalnym (z doświadczeń szkockich)*, [w:] *Gmina. Przedsiębiorczość. Promocja*, red. P. Georgica, G. Gorzelak, EUROREG, Warszawa

- Heffner K.**, 2001, *Transformacja układów osadniczych wsi a wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich*, [w:] *Wieś i rolnictwo na przełomie wieków*, red. M. Kłodziński, IRWiR PAN, Warszawa
- Hryniewicz J.**, 1998a, *Gminy wiejskie w procesach rozwoju gospodarczego Polski*, „Przegląd Socjologiczny”, t. XLVII/2
- Hryniewicz J.**, 1998b, *Rozwój gospodarczy gmin i jego terytorialne zróżnicowanie*, „Samorząd Terytorialny”, nr 4
- Hryniewicz J.**, 2000, *Endo- i egzogenne czynniki rozwoju gospodarczego gmin i regionów*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 2, Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa
- Jałowiecki B.**, 1989, *Rozwój lokalny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Jałowiecki B.**, 1992, *Jak rozwijać gminę*, [w:] *Gmina, przedsiębiorczość, promocja*, red. P. Gieorgica, G. Gorzelak, EUROREG, Warszawa
- Jałowiecki B., Szczepański M.S.**, 2002, *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach, Tychy
- Jasper U., Schievelbein C.** (red.), 1997, *Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung*, ABL Bauernblatt Verlags-GmbH, Rheda-Wiedenbrück
- Joachimiak N.**, 2002, *Współpraca międzynarodowa*, [w:] *Struktury i procesy kształtujące łódzki region społeczno-gospodarczy*, red. A. Jewtuchowicz, A. Suliborski, Uniwersytet Łódzki, Łódź
- Kaleta A.**, 1998, *Obszar wiejski i koncepcje jego rozwoju*, [w:] *Rozwój obszarów wiejskich w perspektywie integracji z Unią Europejską*, red. A. Kaleta, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń
- Kalinowska B.**, 2001, *Jak to robią w Piszcu*, „Wspólnota”, nr 23
- Kida J.**, 2004, *Dysfunkcje i patologie samorządności po reformie decentralizacyjnej z 1998 r.* [w:] *Lokalne układy partnerskie*, red. J. Karwowski, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin
- Klasik A.**, 1997, *Koncepcje rozwoju regionalnego Polski na tle zróżnicowań regionalnych*, „Konferencje i Seminaria”, nr 14,
- Kleczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J.**, 1992, *Marketing jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław
- Kłodziński M.**, 1999, *Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich*, IRWiR PAN, Warszawa
- Kłodziński M.**, 2001, *Problemy przekształceń obszarów wiejskich w kierunku wielofunkcyjności*, [w:] *Wieś i rolnictwo na przełomie wieków*, red. M. Kłodziński, IRWiR PAN, Warszawa
- Kłodziński M.**, 2003, *Kapitał społeczny jako podstawowy czynnik różnicujący stopień rozwoju gospodarczego gmin wiejskich*, [w:] *Strategie rozwoju lokalnego. Aspekty instytucjonalne*, t. 1, red. M. Adamowicz, Wydawnictwo SGGW, Warszawa
- Kłodziński M., Rzeczowska M.**, 2000, *Rozwój przedsiębiorczości wiejskiej w krajach Unii Europejskiej – wskazówki dla Polski*, [w:] *Rozwój przedsiębiorczości wiejskiej w warunkach integracji z Unią Europejską*, red. M. Kłodziński, IRWiR PAN, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Warszawa
- Kłoskowska A.**, 1972, *Spoleczne ramy kultury. Monografia socjologiczna*, PWN, Warszawa

- Kłoskowska A., 1981, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa
- Kłowski W., 1999, [materiały szkoleniowe] *Strategia rozwoju gminy jako część strategii rozwoju lokalnego*, *Seminarium: Promocja gminy – strategiczne wyzwanie*, b.m.w. Promotions
- Kocik L., 2000, *Między przygodą, zagrodą i społeczeństwem. Społeczno-kulturowe problemy ekologii wsi i rolnictwa*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków
- Kolosińska A., Sidor K., 2000, *Public relations w urzędach administracji publicznej*, [praca magisterska napisana w Katedrze Socjologii Przemysłu pod kierunkiem prof. K. Koneckiego], Uniwersytet Łódzki, Łódź
- Koźmiński E., 1998, *Doświadczenia Unii Europejskiej a zamierzenia integracyjne Polski (na przykładzie rolnictwa i polityki rolnej)*, [w:] *Wies i rolnictwo w procesie integracji Polski z Unią Europejską. Przyjmowanie zachodnio-europejskich dróg rozwoju, utrzymywanie własnej tożsamości, czy poszukiwanie innych rozwiązań*, red. E. Koźmiński, M. Januszek, W. L. Janik, Akademia Rolnicza, Poznań
- Kot J., 2003, *Zarządzanie rozwojem gmin a praktyka planowania strategicznego*, Uniwersytet Łódzki, Łódź
- Koter M., Liszewski St., Suliborski A., 2000, *Łódź i Region Polski Środkowej. Podręcznik Wiedzy dla Licealistów*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
- Kotler Ph., 1987, *Marketing für Nonprofit-Organisationen*, Stuttgart
- Kotler Ph., 1994a, *Marketing*, Gebelthner and S-ka, Warszawa
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa
- Kotler Ph., Haider D. H., Reine I., 1994, *Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus Anziehen*, Düsseldorf
- Kowalski W. R., 2000, *Nowatorskie pomysły gmin*, „*Studia Regionalne i Lokalne*”, nr 3, Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa
- Kroszel J., 1990, *Infrastruktura społeczna w polityce społecznej*, Opole
- Król M., 1997, *Wolny rynek dla wolnych umysłów*, „*Rzeczpospolita*”, 13 VIII
- Kulturalna Piątka, 2001, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa
- Kulturalna Piątka, 2000, „*Wspólnota*”, nr 12
- Leoński Z., 1995, *Formy współdziałania w samorządzie terytorialnym*, „*Samorząd Terytorialny*” nr 4
- Leś E., 1994, *Organizacje obywatelskie w Europie Środkowo-Wschodniej: od małych enklaw wolności ku społeczeństwu obywatelskiemu*, „*Civicus*” – Światowy Sojusz Na Rzecz Wspierania Inicjatyw Obywatelskich, Waszyngton
- Lettau H., 1989, *Grundwissen Marketing*, München
- Liszewski S., 1999, *Walory turystyczne Ziemi Łódzkiej*, [w:] *Ziemia Łódzka*, red. A. Dębska-Adamczyk, Łódź
- Liszewski S. (red.), 2001, *Zarys monografii województwa łódzkiego: funkcje regionalne Łodzi i jej rola w kształtowaniu województwa*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
- Lutyński J., 1994, *Metody badań społecznych*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
- Łuczak A., 1997, *Imprezy targowe jako element public relations w promocji miasta na przykładzie Łodzi*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast*

- i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Luczak A.**, 2002, *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, t. CXII, KPZK PAN, Warszawa
- Makarski S.**, 2000, *Przedsiębiorczość w agrobiznesie*, IRWiR PAN, Warszawa
- Malvestito G.**, 1997, *Marketing terytorialny we Włoszech*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich- Uniwersytet Łódzki, Łódź
- Mały słownik języka polskiego*, 1968, red. St. Skorupka, H. Auderska, PWN, Warszawa
- Manschwetus U.**, 1995, *Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung*, der Deutsche Universitäts-Verlag GmbH. Wiesbaden
- Marak J.**, 1994, *Marketingowa strategia rozwoju turystyki na przykładzie gminy Oborniki Śląskie*, „Samorząd Terytorialny”, nr 12
- Marak J.**, 1998, *Rola samorządu terytorialnego w rozwijaniu turystyki na terenie gminy (wyniki badań ankietowych)*, [w:] *Prace Naukowe*, nr 800, Akademia Ekonomiczna, Wrocław
- Marecki Zb.**, 2001, *Profesor szuka wsparcia w gminach*, „Wspólnota”, nr 2
- Markowski T.**, 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa
- Markowski T.**, 2002a, *Konkurencyjność przestrzeni, konkurencyjność miast, prokonkurencyjne zarządzanie*, [maszynopis]
- Markowski T.**, 2002, *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, t. CXII, KPZK PAN, Warszawa
- McMichael P.**, 1998, *Globalizacja: mity i realia*, [w:] *Socjologia wsi w Ameryce Północnej*, red. K. Gorlach, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń
- Meyer J.-A.**, 1999, *Regionalmarketing. Grundlagen, Konzepte, Anwendung*, Verlag Franz Vahlen GmbH, München
- Milczarek K.**, 1992, *Uczestnictwo kulturalne w perspektywie zmian*, [w:] *Barometr kultury*, red. M. Grabowska, Instytut Kultury, Warszawa
- Mockler R. J.**, 1984, *The Management Control Process*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Mottura G.**, 1968, *A Comparative Study on Some Italian Community Development projects*, „International Review of Community Development”, vol. 19–20
- Myna A.**, 1998, *Rozwój lokalny, regionalne strategie rozwoju, regionalizacja*, „Samorząd Terytorialny”, nr 11
- Nachmias C., Nachmias D.**, 2001, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań
- National Human Development Report. Poland 2000. Rural Development*, 2000, UNDP, Warsaw
- Nejman M.**, 2000, *Zdrowie jako towar*, „Wspólnota”, nr 8
- Nejman M.**, 2001, *Przyjęta dla mieszkańców*, „Wspólnota”, nr 23
- Nowak St.**, 1985, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa
- Nowy słownik podręczny łacińsko-polski*, 1938, Ł. Koncewicz, Księgarnia Wysytkowa G. Dorn, Warszawa
- Pantak J.**, 2001, *Mobilizacja w zagrodach*, „Wspólnota”, nr 20
- Patrzalek L.**, 1996, *Funkcje ekonomiczne samorządu terytorialnego w okresie transformacji systemowej w Polsce*, „Prace Naukowe”, nr 714, Akademia Ekonomiczna, Wrocław

- Pluta-Olearnik M., 1994, *Marketing usług. Idee. Zastosowania*, PWE, Warszawa
- Pretty J., 2000, *O rozwoju gospodarki lokalnej*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa
- Promocja zdrowia, 2000, „Wspólnota”, nr 2
- Putnam R. D., 1995, *Demokracja w działaniu*, Fundacja im. Stefana Batorego, Wydawnictwo ZNAK, Warszawa–Kraków
- Pyszkowski A., 2000, *Polityka regionalna – balast czy czynnik rozwoju?* „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Regulski J., Kocóń W., Ptaszyńska-Woloczko M., 1988, *Władze lokalne a rozwój gospodarczy*, PWE, Warszawa
- Rocznik statystyczny województwa łódzkiego, 2002, Urząd Statystyczny w Łodzi, Łódź
- Rosner A. (red.), 2002, *Wiejskie obszary kumulacji barier rozwojowych*, IRWiR PAN, Warszawa
- Rosner A., 1999, *Wiejskie obszary problemowe – synteza wyników cząstkowych*, [w:] *Typologia wiejskich obszarów problemowych*, red. M. Kłodziński, IRWiR PAN, Warszawa
- Rosner A., 2001, *Wstęp*, [w:] I. Bukraba-Rylska, A. Rosner, *Wieś i rolnictwo na przełomie wieków*, IRWiR PAN, Warszawa
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 7 listopada 1995 r. w sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej, Dz. U. 1995, nr 132, poz. 642
- Rydel M., 1998, *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk
- Rykiel Z., 2000, *Globalizacja, unionizacja i regionalizacja polskiej przestrzeni*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1
- Sargeant A., 2004, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków
- Serbeńska B., 2000a, *Z teatrem przez wieś*, „Wspólnota”, nr 14
- Serbeńska B., 2000b, *Domy Wspólnoty*, „Wspólnota”, nr 16
- Seręga Z., 1993, *Czynniki rozwoju lokalnego. Studium socjologiczne wybranych społeczności wiejskich*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków
- Serwatowski Wł., 1998, *Przyjazny wizerunek nowych województw*, „Aida”, nr 12(55)
- Siemiński W., 1994, *Partycypacja mieszkańców w zarządzaniu*, „Samorząd Terytorialny”, nr 4
- Siemiński W., 2000, *Partycypacja społeczna w procesie zarządzania miastami w Polsce*, „Człowiek i Środowisko”, nr 1
- Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem, 1999, Wł. Kopaliński, Muza S.A., Warszawa
- Smolski R., Smolski M., Stadtmüller E., 1999, *Edukacja obywatelska: słownik encyklopedyczny*, „Europa”, Warszawa
- Sobczyński M., Głowacka W., 2001, *Ocena zróżnicowania warunków życia mieszkańców powiatów województwa łódzkiego*, [w:] *Zróżnicowanie potencjału gospodarczego i warunków życia w powiatach województwa łódzkiego*, [maszynopis powielony], Łódź
- Sójka J., 1994, *Promocja w strategii marketingowej biblioteki*, Akademia Ekonomiczna, Poznań

- Spółki z udziałem zagranicznym w środowisku lokalnym*, 1995, Raport przeprowadzony przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR, Warszawa, wrzesień
- Starosta P.**, 1986, *Uczestnictwo w życiu zbiorowości lokalnej a zróżnicowanie społeczne ludności wiejskiej*, „Roczniki Socjologii Wsi”, t. XXI
- Starosta P.**, 1995, *Poza metropolią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Starosta P.**, 2002, *Samorząd terytorialny*, [w:] *Encyklopedia Socjologiczna*, t. S–Z, Oficyna Naukowa, Warszawa
- Starzyńska W.**, 2000, *Statystyka praktyczna*, PWN, Warszawa
- Stec M.** (red.), 2002, *Podstawy prawne funkcjonowania terytorialnej administracji publicznej w RP*, „Samorząd Terytorialny”, nr 1–2
- Stępień St.**, 2001, *Czy „Młyna na Stawkach” stanie się bestsellerem?*, „Dziennik Łódzki. Tygodnik Powiatu Piotrkowskiego” 20 IV, nr 16 (512)
- Stoner J. A. F., Freeman R. E., Gilbert D. R.**, 1997, *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Strategia rozwoju województwa łódzkiego*, Dokument przyjęty uchwałą Sejmiku Województwa Łódzkiego 26 września 2000 r., Łódź
- Styk J.**, 1993, *Chłopskie widzenie świata i siebie*, Wydawnictwo Duszpasterstwa Rolników, Włocławek
- Surażska W.**, 1998, *Potencjał rozwojowy powiatów*, „Rzeczpospolita”, 10 IX 1998, nr 221(5072)
- Swianiewicz P.**, 1989, *Spoleczno-ekonomiczna typologia miast i gmin w Polsce. Rozwój regionalny. Rozwój lokalny. Samorząd terytorialny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Szczepański J.**, 1970, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa
- Szczepański M. S.**, 1989, *Modernizacja, Rozwój zależny. Rozwój endogeny*, Uniwersytet Śląski, Katowice
- Szczepański M. S.**, 2001, *Słowo wstępne*, [w:] *Cnoty i instytucje obywatelskie w społeczności lokalnej*, red. M. S. Szczepański, P. Rojek, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach, Tychy
- Szczepański M. S.**, 2004, *Tożsamości europejska i śląska konkwiista*, [w:] *Obywatel w lokalnej społeczności. Studia i Szkice socjologiczne*, red. M. S. Szczepański, A. Śliz, Uniwersytet Opolski, Tychy–Opole
- Sznajder A.**, 1994, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Businessman Book, Warszawa
- Szromnik A.**, 1996, *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny”, nr 3
- Szromnik A.**, 1997, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Szromnik A.**, 1999, *Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach*, „Samorząd Terytorialny”, nr 1–2
- Szromnik A.**, 2002, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, t. CXII, KPZK PAN, Warszawa

- Sztando A.**, 1998, *Oddziaływanie samorządu lokalnego na rozwój lokalny w świetle ewolucji modeli ustrojowych gmin*, „Samorząd Terytorialny”, nr 11
- Sztando A.**, 2000, *Lokalny interwencjonizm samorządowy, czyli kształtowanie gminnego rozwoju gospodarczego*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Sztucki T.**, 1995, *Promocja sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACED”, Warszawa
- Szul R.**, 1992, *Strategia i taktyka w kontaktach z zagranicznymi partnerami gospodarczymi*, [w:] *Gmina. Przedsiębiorczość. Promocja*, red. P. Georgica, G. Gorzelak, EUROREG, Warszawa
- Szymendera B.**, 1996, *Kreowanie wizerunku miasta*, „Aida”, nr 4(23)
- Trestour J.**, 1995, *Aspekty lokalne procesów demokratyzacji zachodzących w państwach Europy Środkowej i Wschodniej*, [w:] J. Drażkiewicz, G. Gęsińska, J. Szczucki, *Inicjatywy lokalne. Polskie doświadczenia*, Protea Graf, Warszawa
- Trzmielak D.**, 2001, *Strategia marki jako element strategii rozwoju gminy*, „Przegląd Organizacji”, nr 12
- Turowski J.**, 1998, *Nowe tendencje w polityce rolnej Unii Europejskiej a rozwój wsi i rolnictwa polskiego*, [w:] *Wieś i rolnictwo w procesie integracji Polski z Unią Europejską. Przyjmowanie zachodnio-europejskich dróg rozwoju, utrzymywanie własnej tożsamości, czy poszukiwanie innych rozwiązań*, red. E. Kośmicki, M. Januszek, W. L. Janik, Akademia Rolnicza, Poznań
- Ustawa z 20 czerwca 2002** o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta, Dz. U. nr 113, poz. 984
- Ustawa z 8 marca 1990 r.** o samorządzie terytorialnym, Dz. U. 1996, nr 13, poz. 74
- Verwey P.**, 1991, *Ever Increasing Circles*, Arts Council, Wielka Brytania
- Walkiewicz D.**, 2002, *Poziom rozwoju i integracji systemu osadniczego regionu łódzkiego*, [w:] *Struktury i procesy kształtujące łódzki region społeczno-gospodarczy*, red. A. Jewtuchowicz, A. Suliborski, Zakład Ekonomiki Regionalnej i Ochrony Środowiska Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Wicenty D.**, 2004, *Bрудny kapitał społeczny – społeczne uwarunkowania i zagrożenia dla demokracji*, [w:] *Obywatel w lokalnej społeczności. Studia i szkice socjologiczne*, red. M. S. Szczepański, A. Śliz, Uniwersytet Opolski, Tychy–Opole
- Wieruszewska M.**, 1991, *Wieś w poszukiwaniu całości społeczno-kulturowej*, IRWiR PAN, Warszawa
- Wierzbicki Z., T.**, 1973, *Aktywizacja i rozwój społeczności lokalnych*, [w:] *Aktywizacja i rozwój społeczności lokalnych*, red. Z. T. Wierzbicki, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa
- Wilkin M.**, 1992, *Życie kulturalne gmin*, [w:] *Barometry kultury*, red. M. Grabowska, Instytut Kultury, Warszawa
- Wojciechowska J.**, 1995, *Walory przyrodnicze regionu łódzkiego (łódzkie, piotrkowskie, sieradzkie)*, [w:] *Studium wiedzy o regionie łódzkim. Rozwój turystyki w regionie łódzkim*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
- Wojciechowski A.**, 1986, *Targi i wystawy gospodarcze*, PWN, Warszawa
- Wojciechowski E.**, 1997, *Samorząd terytorialny w warunkach gospodarki rynkowej*, PWN, Warszawa
- Wojciechowski E.**, 2003, *Zarządzanie w samorządzie terytorialnym*, Difin, Warszawa

- Województwo łódzkie w 1998 roku*, 1999, Urząd Statystyczny w Łodzi, Łódź
- Wojtasiewicz L.**, 1990, *Planowanie rozwoju lokalnego*, [w:] *Rozwój gospodarki lokalnej w teorii i praktyce*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Wojtasiewicz L.**, 1996, *Czynniki i bariery rozwoju lokalnego w aktualnej polityce gospodarczej Polski*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, AE, Wrocław
- Zabłocki G.**, 2002, *Rozwój zrównoważony- idee, efekty, kontrowersje (perspektywa socjologiczna)*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń
- Zalejko G.**, 1996, *Promocja „małych ojczyzn” – dobry interes*, „Aida”, nr 8/27
- Zawistowicz-Adamska K.**, 1959, *Zakres badań etnograficznych nad regionem łódzkim. Osiągnięcia i postulaty badawcze*, „Prace i Materiały Badawcze”. t. XIII, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Wrocław
- Zrobek J.**, 1997, *Wpływ warunków otoczenia na możliwości rozwoju małych przedsiębiorstw na terenach wiejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
- Zrobek J.**, 2002, *Wybrane problemy polskiej wsi w aspekcie przyszłego członkostwa w Unii Europejskiej*, [w:] *Integracja gospodarcza w Europie. Aspekty metodologiczne i porównawcze*, red. W. Starzyńska S. Bartzczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź

Wykaz badanych gmin

Gmina	Typ		
	ekonomiczny	mieszany	społeczny
1	2	3	4
Aleksandrów		X	
Andrespol	X		
Bedlno	X		
Bełchatów	X		
Będków		X	
Biała			X
Białaczów			X
Bielawy	X		
Bolesławiec			X
Bolimów	X		
Braszewice			X
Brójce	X		
Brzeziny	X		
Brzeźnio		X	
Buczek			X
Budziszewice		X	
Burzenin		X	
Chąsno	X		
Cielądz	X		
Czarnocin		X	
Czarnożyły	X		
Czastary		X	
Czerniewice		X	
Dalików			X
Daszyna			X
Dąbrowice		X	
Dłutów		X	
Dmosin		X	
Dobroń		X	
Dobryszyc		X	
Domaniewice	X		
Drużbice		X	
Galewice			X
Gidle			X

1	2	3	4
Głowno			X
Głuchów			X
Godzianów	X		
Gomunice			X
Gorzkowice			X
Goszczanów			X
Góra Św. Małgorzaty	X		
Grabica	X		
Grabów			X
Inowłódz			X
Jeżów			X
Kiełczygłów			X
Kiernozia		X	
Kleszczów ^a			
Klonowa			X
Kluki			X
Kobiele Wielkie		X	
Kocierzew Południowy	X		
Kodrąb		X	
Konopnica		X	
Kowiesy	X		
Krzyżanów			X
Ksawerów	brak danych	brak danych	brak danych
Kutno			X
Lgota Wielka		X	
Lipce Reymontowskie	X		
Lubochnia			X
Lutomiersk			X
Lututów			X
Ładzice			X
Łanięta		X	
Łęczycza	X		
Łęki Szlacheckie			X
Łowicz	X		
Łubnice	X		
Łyszkowice	X		
Maków	X		
Masłowice			X
Mniszków			X
Mokrsko			X
Moszczenica	X		

1	2	3	4
Nieborów	X		
Nowa Brzeźnica			X
Nowe Ostrowy			X
Nowosolna		X	
Nowy Kawęczyn	X		
Oporów			X
Osjaków			X
Ostrówek			X
Ozorków		X	
Pabianice		X	
Paradyż	brak danych	brak danych	brak danych
Parzęczew			X
Pątnów			X
Pęczniew			X
Piątek		X	
Poświętne			X
Radomsko	X		
Rawa Mazowiecka	X		
Ręgnów		X	
Ręczno			X
Rogów	X		
Rokiciny		X	
Rozprza			X
Rusiec			X
Rzaśnia			X
Rzeczyca	X		
Rzgów	X		
Sadkowice	X		
Sędziejowice			X
Siemkowice			X
Sieradz	X		
Skierniewice	X		
Skomlin		X	
Sławno			X
Słupia			X
Sokolniki			X
Strzelce			X
Strzelce Wielkie			X
Sulmierzyce			X
Szczerców		X	
Świnice Warckie		X	

1	2	3	4
Tomaszów Mazowiecki	X		
Ujazd			X
Wartkowice		X	
Widawa			X
Wielgomłyny			X
Wierzchnas	X		
Witonia		X	
Wodzierady		X	
Wola Krzysztoporska			X
Wolbórz		X	
Wróblew		X	
Zadzim			X
Zapolice		X	
Zduny	X		
Zduńska Wola	X		
Zgierz		X	
Żarnów			X
Żelechlinek			X
Żytno			X

^a Gmina nie została zaliczona do żadnego z typów ze względu na bardzo wysokie wartości indeksów cząstkowych.