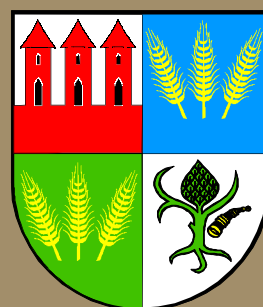


Załącznik do Uchwały

Rady Powiatu Przasnyskiego

z dnia 15 grudnia 2011r. Nr XIII/125/2011

**STRATEGIA PROMOCJI  
POWIATU  
PRZASNYSKIEGO  
NA LATA  
2012 - 2020**



*Opracowano:*

*Referat Rozwoju  
Gospodarczego,  
Promocji i Rynku  
Pracy*

*Przasnysz,  
listopad 2011 r.*

## I. WSTĘP.

Strategia jest jednym z podstawowych elementów współczesnego zarządzania. Jest głównym warunkiem sukcesu każdej organizacji funkcjonującej w gospodarce rynkowej. Strategia jest podstawą sukcesu, wywiera największy wpływ na rozwój i funkcjonowanie organizacji. Dlatego trzeba ją wdrażać poprzez ustalenie długoterminowych zamierzeń, kierunków działań oraz alokację będących w dyspozycji zasobów. Strategia jest też określana jako zbiór celów, które określają to, co chce się osiągnąć i czym chce się stać oraz głównych przedsięwzięć organizacyjnych.

Istota strategii polega na tym, że dotyczy ona przyszłych przedziałów czasu. Jest skierowana w przyszłość, wyznaczając perspektywę zachowań i rozwiązując na wyrost problemy, które się jeszcze nie pojawiły. Dlatego musi być bardzo dokładnie opracowana w odniesieniu do terminu docelowego, zweryfikowana i wdrożona w praktycznym działaniu.

Teoria promocji obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przekazana zostanie na rynek szeroka i rzetelna informacja o ofercie. Z drugiej strony dzięki fachowo dobranym metodom promocyjnym można uzyskać ważną w procesie opracowywania programu rozwoju wiedzę o oczekiwaniach i potrzebach odbiorców. W przypadku promocji powiatu sytuacja odbiega od tworzenia klasycznej oferty promującej produkt, istnieje jednak sporo analogii pomiędzy tymi działaniami.

Promocja jest jednym z czterech narzędzi „*marketingu – mix*”, obok produktu, ceny i dystrybucji.

Strategia promocji to jedno z najistotniejszych narzędzi strategii rozwoju umożliwiające wykreowanie pozytywnego wizerunku powiatu w dwóch zasadniczych kierunkach: na zewnątrz i do wewnątrz:

- ✓ na zewnątrz - w celu zwiększenia napływu kapitału i inwestycji oraz turystów.
- ✓ do wewnątrz - w celu skierowania pozytywnego wizerunku do mieszkańców, lokalnych przedsiębiorców oraz do lokalnych mediów, w celu integracji społeczności lokalnej oraz włączenia jej do realizacji strategii rozwoju powiatu.

Podstawowe funkcje promocji powiatu to:

- funkcja informacyjna – komunikowanie się powiatu z rynkiem odbiorców (mieszkańcami, inwestorami, turystami). Dostarcza obecnym i potencjalnym nabywcom informacji, które zmierzają do przełamania bariery nieznaności oferty

powiatu. Jest to szeroko pojęta edukacja odbiorców realizowana przez rozbudowany zestaw informacji opisujących ofertę powiatu.

- funkcja pobudzająca – zmierza do dostarczenia odbiorcom odpowiednich przesłanek emocjonalnych i racjonalnych umożliwiających ocenę poszczególnych wariantów oferty i dokonanie właściwego wyboru z punktu widzenia potrzeb i preferencji. Wyróżnia wśród odbiorcy masowego potencjalnych nabywców, ukierunkowując się na ich indywidualne potrzeby.
- funkcja konkurencyjna – wyraża się w potrzebie tworzenia różnorodnych instrumentów rywalizacji z konkurującymi na rynku powiatami w walce o odbiorcę.

Aby wszelkie podjęte działania promocyjne przynosiły wymierne efekty, muszą spełniać powyższe funkcje promocyjne.

Działania promocyjne realizowane są za pomocą czterech podstawowych instrumentów:

1. **Reklama** – to najbardziej widoczny i silnie oddziałujący na nabywców sposób promocji, jest siłą napędzającą produkcję, handel, usługi i pobudzającą konsumpcję. Jej podstawowa funkcja informacyjna powoduje, że dobrze poinformowani nabywcy podejmują bardziej racjonalne decyzje.
2. **Sprzedaż bezpośrednia** – prezentacja oferty i aktywizowanie współpracy odbywa się za pomocą kontaktów interpersonalnych przedstawicieli samorządu z odbiorcami.
3. **Promocja dodatkowa** – obejmuje zespół środków zwiększających atrakcyjność oferty powiatu.
4. **Public relations** – forma promocji prowadząca do wykreowania i utrwalenia w świadomości odbiorców pozytywnej marki powiatu, która będzie go identyfikowała na rynku.

Wymienione instrumenty promocyjne tworzą jednolity system, muszą być więc projektowane, stosowane i analizowane łącznie. Równocześnie są skuteczne tylko wówczas, gdy spełniają warunki modelu **AIDA**, czyli:

- ❖ **A (attention)** – przyciągnięcie uwagi adresata promocji,
- ❖ **I (interest)** – wywołują zainteresowanie w oparciu o uświadomienie korzyści,
- ❖ **D (desire)** – wzbudzenie chęci zaspokojenia potrzeb,
- ❖ **A (action)** – przekonanie do działania.

Niespełnienie ww. warunków, może spowodować, że koszty poniesione na zaprojektowanie i zrealizowanie materiału czy wydarzenia promującego nie przyniosą spodziewanych efektów.

Strategia promocji powinna być postrzegana jako kierunkowa propozycja działania, źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą na wypromowanie powiatu. Skuteczność działań promocyjnych, sugerowanych i inspirowanych niniejszym opracowaniem, zależy przede wszystkim od stopnia aktywności podmiotów realizujących działania promocyjne. Ważna jest konsekwencja i rozważa w realizacji celów, programów i projektów, a także kreatywność i przedsiębiorczość władz samorządowych oraz organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii.

## **II. METODOLOGIA PRACY**

Dokument „Strategia Promocji Powiatu Przasnyskiego na lata 2012-2020” został przygotowany przez Referat Rozwoju Gospodarczego, Promocji i Rynku Pracy w Wydziale Rozwoju Gospodarczego, Rynku Pracy, Promocji, Rolnictwa i Ochrony Środowiska Starostwa Powiatowego w Przasnyszu.

Prace nad strategią poprzedzone zostały syntetyczną diagnozą opartą na materiałach źródłowych i danych statystycznych, informacjach uzyskanych od jednostek samorządu terytorialnego z obszaru Powiatu Przasnyskiego oraz badaniach własnych.

## **III. DIAGNOZA POWIATU PRZASNYSKIEGO**

### **1. Charakterystyka powiatu przasnyskiego.**

#### **1.1. Informacje ogólne.**

Powiat przasnyski położony jest w północnej części województwa mazowieckiego. Jego obszar obejmuje 1.219 km<sup>2</sup>, co stanowi około 0,4% powierzchni Polski i 3,4% powierzchni województwa. Na wschodzie graniczy z powiatem ostrołęckim, na południowym wschodzie z powiatem makowskim, na południowym zachodzie z powiatem ciechanowskim, na zachodzie z powiatem mławskim, na północnym zachodzie z powiatem nidzickim, a na północy z powiatem szczycieńskim. Obszar administracyjny powiatu przasnyskiego obejmuje 7 gmin, 2 miasta (Przasnysz i Chorzele) 186 sołectw i 255 miejscowości. W skład powiatu wchodzi następujące gminy: Przasnysz, Chorzele wraz z miastem Chorzele, Czernice Borowe, Jednorozec, Krasne, Krzynowłoga Mała oraz gmina miejska Przasnysz. Według obowiązującego podziału statystycznego (NTS 3), powiat należy do podregionu ostrołęcko-siedleckiego. Jego obszar jest tzw. „Bramą na Mazury”.

Teren powiatu przasnyskiego zamieszkuje 52.252 osób, w tym 26.254 kobiety oraz 25.998 mężczyzn. 37,5% ludności mieszka w miastach, 62,5% na wsi. Na 1 km<sup>2</sup> przypadają 43 osoby, co sprawia, że powiat zajmuje jedno z ostatnich miejsc na Mazowszu pod względem gęstości zaludnienia.<sup>1</sup>

Obszar powiatu jest terenem typowo rolniczym, o dosyć słabych bonitacjach gleb. Rozwija się tu przede wszystkim uprawa zbóż i ziemniaków oraz hodowla bydła mlecznego i trzody chlewnej. Użytki rolne stanowią 66,5% powierzchni, grunty leśne – 29,9%, zurbanizowane i zabudowane – 2,7%, a pod wodami – 0,2%. Niewiele ponad 3% powierzchni to obszary o szczególnych walorach przyrodniczych prawnie chronione.

Stopień rozwoju infrastruktury komunalnej w powiecie jest znacznie zróżnicowany. Udział mieszkańców korzystających z wodociągu wynosił w 2008 r. od 61,9% (gm. Chorzele) do 94,8% (miasto Przasnysz), a korzystających z kanalizacji – od 7,1% (gm. Jednorozec) do 83,4% (miasto Przasnysz); gm. Czernice Borowe i gm. Krzynowłoga Mała nie są skanalizowane. W żadnej gminie powiatu nie było sieci gazowej.

Na terenie powiatu ma siedzibę 3.478 podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze REGON, tj. 665,6 w przeliczeniu na 10 tys. Ludności. Spośród nich 80,6% to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, a 95% to mikroprzedsiębiorstwa (o liczbie pracujących poniżej 10 osób). Firmy najczęściej prowadzą działalność związaną z handlem i naprawą pojazdów samochodowych (28,5%), rolnictwem, leśnictwem, łowiectwem i rybactwem (14,5%) oraz budownictwem (11,4%). W 2008 r. w rolnictwie, łowiectwie i leśnictwie oraz rybactwie pracowało 54% ogółu pracujących, w usługach – 30%, a w przemyśle i budownictwie – 16%.

Dochody budżetu powiatu w przeliczeniu na 1 mieszkańca wynoszą 1 168 zł i są wyższe o 396 zł od średniej dla ogółu powiatów ziemskich w województwie. **Pod względem wartości tego wskaźnika powiat zajmuje 1 lokatę w województwie.**

<sup>1</sup> Dane za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.

## 1.2. Podział terytorialny.

### 1.2.1. Miasto Przasnysz.

Przasnysz położony jest na skraju Wysoczyzny Ciechanowskiej, wchodzącej w skład Nizin Środkowopolskich. Teren jest równinny, mało urozmaicony. Miasto położone jest nad rzeką Węgierką, w odległości 106 km od Warszawy, 22 km od Ciechanowa i 56 km od Ostrołęki. Miasto posiada korzystne połączenia komunikacyjne. Zbiegają się tutaj: droga krajowa Nr 57 oraz drogi wojewódzkie 544 i 617, łączące Przasnysz z Warszawą, Olsztynem, Gdańskiem i Białymstokiem.

Przasnysz jest jednym z najstarszych miast w województwie mazowieckim – prawa miejskie uzyskał w 1427 roku. Na jego terenie lub w bliskim sąsiedztwie znajdują się liczne zabytki kultury materialnej. Jest głównym ośrodkiem kultu św. Stanisława Kostki, którego relikwie spoczywają w odległym o 5 km Rostkowie.

Przasnysz zajmuje obszar o powierzchni 25 km<sup>2</sup>. Użytki rolne stanowią 80,2% powierzchni, grunty leśne - 0,4%. Miasto liczy 16.796 mieszkańców w tym 8.745 kobiet i 8.051 mężczyzn. Gęstość zaludnienia wynosi 668 os/km<sup>2</sup>. Terytorium Przasnysza stanowi ok. 2% powierzchni powiatu.<sup>2</sup>

### 1.2.2. Miasto i Gmina Chorzele.

Siedzibą gminy jest miasto Chorzele. Gmina podzielona jest na 41 sołectw obejmujących 57 miejscowości. Sąsiaduje ona z następującymi gminami: Baranowo, Czarnia, Dzierzgowo, Janowo, Jednorozec, Krzynowłoga Mała, Wielbark. Przez miasto i gminę Chorzele przebiega droga krajowa Nr 57 Bartoszyce – Pułtusk oraz szlaki komunikacyjne Warszawa – Olsztyn i Ostrołęka – Ciechanów, a także linia kolejowa Ostrołęka – Szczytno. W niewielkiej odległości od gminy zlokalizowany jest międzynarodowy port lotniczy w Szymanach.

Atutem turystycznym gminy jest bliskość jezior mazurskich: Głębczek, Sasek Mały, Narty, Sasek Wielki oraz najwyższa (236,3 m. n.p.m.) góra Mazowska (do chwili obecnej nieposiadająca nazwy). Obszar doliny rzeki Omulwi należy do grupy dziesięciu najważniejszych stref ostoi ptaków wodno-błotnych. Omulew jest ostatnią z kurpiowskich rzek, której do tej pory nie uregulowano oraz nie osuszono jej tarasu zalewowego.

Miasto i Gmina Chorzele zajmuje obszar o powierzchni 371,53 km<sup>2</sup>. Przeważają tutaj użytki rolne – 53,7%, użytki leśne stanowią natomiast 42,5% powierzchni. Gmina i Miasto liczy

<sup>2</sup> Dane demograficzne za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.

10.659 mieszkańców, w tym 5.226 kobiet i 5.433 mężczyzn. Gęstość zaludnienia wynosi 29 os/km<sup>2</sup>. Terytorium gminy stanowi 30,5% powierzchni powiatu.<sup>3</sup>

### 1.2.3. Gmina Czernice Borowe.

Gmina Czernice Borowe leży w zachodniej części powiatu przasnyskiego. Siedzibą władz samorządowych jest wieś Czernice Borowe. W granicach administracyjnych gminy znajduje się 31 miejscowości (25 sołectw). Główne szlaki komunikacyjne to linia kolei wąskotorowej Mława – Maków Mazowiecki, droga wojewódzka Mława – Przasnysz, droga wojewódzka Ciechanów – Przasnysz oraz droga powiatowa Przasnysz – Dzierzgowo. Gminy sąsiadujące: Dzierzgowo, Grudusk, Krasne, Krzynowłoga Mała, Opinogóra Górna, Przasnysz, Regimin.

Gmina Czernice Borowe zajmuje obszar o powierzchni 120 km<sup>2</sup>. W strukturze powierzchniowej dominują użytki rolne – 88,6%, użytki leśne zajmują 8,5% terytorium. Gmina liczy 3.919 mieszkańców, w tym 1.904 kobiet i 2.015 mężczyzn. Gęstość zaludnienia wynosi 33 os/km<sup>2</sup>. Terytorium gminy stanowi 9,88 % powierzchni powiatu.<sup>4</sup>

Gmina Czernice Borowe usytuowana jest na granicy dwóch mezoregionów: Wzniesień Mławskich i Wysoczyzny Ciechanowskiej. W zachodniej części gminy znajduje się fragment Krośnicko-Kosmowskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu. Cała gmina znajduje się w granicach obszaru funkcjonalnego „Zielone Płuca Polski”. Teren gminy jest równinny, lekko pofałdowany, tylko w północno-wschodniej części lekko pagórkowaty. Dominujący składnik krajobrazu stanowią pola uprawne z roślinnością śródpolną.

Gmina ma charakter typowo rolniczy – 89% powierzchni to użytki rolne wysokich klas bonitacyjnych z przewagą upraw pszenicy, jęczmienia, pszenżyta, żyta, rzepaku i buraka cukrowego.

### 1.2.4. Gmina Jednoróżec.

Gmina Jednoróżec leży na obszarze Zielonych Płuc Polski, w regionie Kurpi Zielonych, na pograniczu Mazowsza i Mazur. Przez terytorium gminy przebiega szlak komunikacyjny z Warszawy, Łodzi i Płocka na Mazury oraz linia kolejowa Ostrołęka – Szczytno. W granicach administracyjnych gminy znajduje się 39 miejscowości skupionych w 19 sołectwach.

Jednoróżec jest gminą typowo rolniczą – ok. 80 % mieszkańców utrzymuje się z rolnictwa. Atutem gminy jest ekologicznie czysta produkcja rolna, z uwagi na małe zużycie nawozów

<sup>3</sup> Dane pozyskane z Urzędu Miasta i Gminy Chorzele. Stan na dzień 31.05.2011 r.

<sup>4</sup> Dane demograficzne za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.

sztucznych i środków ochrony roślin. Głównym działem produkcji rolniczej jest hodowla bydła mlecznego. W północnej części gminy znajduje się Obszar Specjalnej Ochrony Ptaków obejmujący doliny rzek Omulwi i Płodownicy, należący do Obszaru Natura 2000.

Gmina zajmuje obszar o powierzchni 232 km<sup>2</sup>. Użytki rolne stanowią 51,5% ogólnej powierzchni, użytki leśne – 45,4 %. Gmina liczy 7.094 mieszkańców, w tym 3.552 kobiety i 3.572 mężczyzn. Gęstość zaludnienia wynosi 31 os/km<sup>2</sup>. Terytorium gminy stanowi 19% powierzchni powiatu.<sup>5</sup>

Gmina Jednorożec sąsiaduje z następującymi gminami: Baranowo, Chorzele, Krasnosielc, Krzynowłoga Mała, Płoniawy-Bramura, Przasnysz. Na jej terenie znajdują się atrakcyjne przyrodniczo kompleksy leśne, skoncentrowane głównie w południowej i wschodniej części oraz liczne rzeki i strumienie.

#### **1.2.5. Gmina Krasne.**

Gmina Krasne leży w południowej części powiatu przasnyskiego w dorzeczu Bugo-Narwi. Głównym ciekim wodnym jest rzeka Pełta, płynąca w zachodniej części gminy. Rzeźba terenu jest mało urozmaicona. W krajobrazie dominują pola uprawne oraz zabudowa zwarta i rozproszona wraz z towarzyszącą jej zielenią. Niewielkie powierzchnie zajmują zbiorowiska łąkowe. Głównym źródłem utrzymania większości mieszkańców gminy jest działalność rolnicza. Na terenie gminy brak jest udokumentowanych oraz zarejestrowanych złóż surowców mineralnych.

W skład gminy wchodzi 26 sołectw i 28 miejscowości. Sąsiaduje ona z gminami: Czernice Borowe, Gołymin-Ośrodek, Karniewo, Opinogóra Górna, Płoniawy-Bramura i Przasnysz.

Gmina Krasne zajmuje obszar o powierzchni 101 km<sup>2</sup>. W strukturze powierzchniowej dominują użytki rolne – 91,7%, użytki leśne zajmują 5% terytorium. Gmina liczy 3.737 mieszkańców, w tym 1.868 kobiet i 1.869 mężczyzn. Gęstość zaludnienia wynosi 37 os/km<sup>2</sup>. Terytorium gminy stanowi 8,3% powierzchni powiatu.<sup>6</sup>

#### **1.2.6. Gmina Krzynowłoga Mała.**

Gmina Krzynowłoga Mała położona jest w północno-zachodniej części powiatu przasnyskiego. W jej obrębie znajduje się 50 miejscowości, które tworzą 41 sołectw. Centralnym ośrodkiem gminy jest wieś Krzynowłoga Mała położona w jej środkowo-zachodniej części, gdzie

<sup>5</sup> Dane demograficzne za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.

<sup>6</sup> Dane demograficzne za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.



krzyżują się drogi Szczytno – Chorzele – Mława i Przasnysz – Janowo – Nidzica. Pod względem podziału geologicznego gmina leży w obrębie Wyniesienia Mazursko-Suwalskiego. Grunty na terenie gminy są w przewadze gruntami nośnymi i nie stanowią ograniczeń dla lokalizacji zabudowy. Sieć rzeczna jest słabo rozwinięta – rzeki Ulatówka i Morawka. W wyniku podpiętrzenia cieków wodnych, w okolicy wsi Łoje powstał zbiornik wodny.

Część północno-zachodnią oraz część południową gminy pokrywają zwarte kompleksy lasów. Od północy poprzez centralną część gminy i dalej na zachód – wzdłuż rzeki Ulatówki – rozciąga się pas terenów bagiennych oraz podmokłych łąk z liczącymi 630 ha złożami torfów. Warunki naturalne spowodowały, że na terenie gminy wykształciła się duża ilość małych wsi o rozproszonej zabudowie, zlokalizowanych w sąsiedztwie cieków i zbiorników wodnych. Na południu gminy, wzdłuż granicy z gminami Czernice Borowe i Przasnysz znajduje się ciąg złóż kruszywa naturalnego. Sąsiednie gminy: Chorzele, Czernice Borowe, Jednorozec, Przasnysz, Dzierzgowo.

Gmina Krzynowłoga Mała zajmuje obszar o powierzchni 185 km<sup>2</sup>. Przeważają tutaj użytki rolne – 67,2%, użytki leśne stanowią natomiast 29,5% powierzchni. Gmina liczy 3.516 mieszkańców, w tym 1.733 kobiet i 1.783 mężczyzn. Gęstość zaludnienia wynosi 19 os/km<sup>2</sup> (najniższa w powiecie). Terytorium Gminy stanowi 15% powierzchni powiatu.<sup>7</sup>

### **1.2.7. Gmina Przasnysz.**

Gmina Przasnysz położona jest w południowo-wschodniej części powiatu przasnyskiego. Sieć osadniczą tworzą 34 sołectwa, składające się z 50 miejscowości. Siedziba władz samorządowych gminy położona jest na terenie Miasta Przasnysz.

Obszar gminy zaliczany jest do wschodniej części obszaru Wysoczyzny Ciechanowskiej. Niewielkie obrzeża północno-zachodniej części gminy leżą w obrębie Wzniesień Mławskich zbudowanych z utworów moreny czołowej, które w rejonie wsi Osowiec Szlachecki tworzą wzniesienia zwane Górami Osowieckimi. Przez teren gminy przebiega droga krajowa nr 57 Biskupiec - Szczytno - Przasnysz - Pułtusk oraz główne drogi wojewódzkie: nr 617 Przasnysz - Ciechanów, nr 544 Mława - Przasnysz - Ostrołęka.

Podstawową funkcją gminy jest produkcja rolna. Użytki rolne zajmują 76,6% powierzchni gminy, w tym ok. 62% stanowią gleby dobre i bardzo dobre. Gmina należy do obszarów o niskiej lesistości - lasy zajmują 15,7% powierzchni ogółem. Duże kompleksy leśne znajdują się w

<sup>7</sup> Dane demograficzne za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.

północnej części gminy. Południowa część gminy to rejon bezleśny, stąd wielkie znaczenie mają cztery zabytkowe parki podworskie ze względu na walory klimatyczno-zdrowotne, krajobrazowe i zachowany cenny starodrzew.

Wody powierzchniowe z całej gminy zbiera rzeka Węgierka z dopływami należącymi do zlewni chronionej rzeki Narwi. Zasoby wód podziemnych są stosunkowo małe. W miejscowości Karwacz usytuowany jest sztuczny zbiornik wodny (na rzece Morawce) o powierzchni 10,2 ha, przeznaczony do celów rekreacyjnych i retencyjno-rolniczych.

Gmina Przasnysz nie należy do zasobnych w surowce mineralne. Występują tu jedynie żwiry i piaski, wykorzystywane w budownictwie i drogownictwie – takie udokumentowane złoża mieści się we wsi Smoleń-Trzcianka. Teren gminy włączony jest do obszaru funkcjonalnego „Zielone Płuca Polski”, który obejmuje północno-wschodnie regiony kraju.

Gmina Przasnysz zajmuje obszar o powierzchni 184 km<sup>2</sup>. Liczba ludności wynosi 7.220 mieszkańców, w tym 3.578 kobiety i 3.642 mężczyzn. Gęstość zaludnienia wynosi 39 os/km<sup>2</sup>. Terytorium gminy stanowi 15,1 % powierzchni powiatu.<sup>8</sup>

Gmina Przasnysz sąsiaduje z następującymi gminami: Czernice Borowe, Krzynowłoga Mała, Jednorozec, Płoniawy Bramura, Miasto Przasnysz.

### **1.3. Środowisko przyrodnicze.**

Powiat przasnyski zaliczany jest do wschodniej części Wysoczyzny Ciechanowskiej (należącej do makroregionu Niziny Północnomazowieckiej) usytuowanej na pograniczu z Równiną Kurpiowską, wchodzącą w skład Nizin Środkowopolskich. Niewielkie obrzeża północno-zachodniej części powiatu leżą w obrębie Wzniesień Mławskich – najbardziej malowniczego obszaru powiatu. Ze względu na znaczną wysokość (235 m n.p.m.) i dominującą szatę roślinną, nazywany jest „Górami Dębowymi”. Na pozostałych obszarach dominuje mało urozmaicony krajobraz równinny. Geologicznie powiat zbudowany jest z utworów moreny czołowej. Zaznaczają się tu dwa wały morenowe. Jeden z nich ciągnie się z rejonu Mchowa w kierunku północno-zachodnim do granic powiatu (w kierunku wsi Krzynowłoga Mała), drugi z rejonu wsi Osówek Szlachecki w kierunku zbliżonym do pierwszego.

Powiat należy do obszaru „Zielone Płuca Polski”, którego ideą jest integracja ochrony środowiska z rozwojem gospodarczym i postępowaniem cywilizacyjnym, czyli zasada zrównoważonego rozwoju. „Zielone Płuca Polski” objęły tereny najbardziej wartościowe pod względem

<sup>8</sup> Dane demograficzne za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.

przyrodniczym i stosunkowo mało zmienione działalnością człowieka. Do takich obszarów należy powiat przasnyski, którego niewątpliwym atutem środowiskowym są pozostałości Puszczy Kurpiowskiej wraz z jej różnorodnością biologiczną i krajobrazową. Ich duża wartość przyrodnicza wiąże się ze stosunkowo małym stopniem ingerencji antropogenicznej, co pozwoliło zachować naturalne zbiorowiska roślinne i zwierzęce, a także walory krajobrazowe lasów, rzek i ich dolin. Brak rozwiniętego przemysłu oraz atrakcyjność przyrodnicza tych terenów mogą stanowić podstawę do rozwoju turystyki.

Klimat powiatu przasnyskiego podobnie jak całego województwa mazowieckiego, ma charakter przejściowy, pomiędzy morskim, a kontynentalnym. Czystość powietrza (klasa „A”), to jeden z walorów powiatu. Odnotowuje się tu niską emisję SO<sub>2</sub>, bardzo niską – NO<sub>2</sub>, niską – CO i średnią pyłu – PM 10.

Na terenie powiatu znajduje się 56 pomników przyrody ożywionej i nieożywionej oraz Krośnicko–Kosmowski Obszar Chronionego Krajobrazu o powierzchni 3.924 ha. W północnej części powiatu, pomiędzy rzeką Płodownicą a Omulwią, na terenie gmin Chorzele i Jednorozec, wyodrębniony jest obszar chroniony ptaków błotnych i brodzących Natura 2000 o powierzchni 14.420 ha.

Występuje tu duża ilość siedlisk ptaków błotnych i brodzących. Zachowana jest pierwotna forma krajobrazu przyrodniczego wzdłuż brzegów wymienionych rzek. Zawdzięczamy to małej ingerencji człowieka, rzeki te nie były meliorowane, zachowały naturalne meandry i zakola, rozlewiska, stając się naturalną ostoją i siedliskiem ptaków błotnych i brodzących.

## **1.4. Profil ludnościowy.**

### **1.4.1. Struktura demograficzna.**

W ciągu ostatnich lat w powiecie przasnyskim można zaobserwować znaczne zmiany w zakresie demografii. Z danych zawartych w *Rocznikach Statystycznych* oraz uzyskanych z Urzędów Gmin wynika, że liczba ludności zamieszkującej obszar powiatu zmniejszyła się z 55.214 w roku 2000 do 52.252 osób w 2010 roku (stan na dzień 31 grudnia), to jest o 5,4%.

Teren powiatu przasnyskiego w 2010 roku zamieszkiwało 25.998 mężczyzn oraz 26.254 kobiet. Na 100 mężczyzn przypadało 101 kobiet. Sytuacja ta na przestrzeni kilku ostatnich lat ulegała znacznym zmianom. W 2002 roku liczba mężczyzn wynosiła 26.788, natomiast kobiet 26.774. Sytuacja w poszczególnych gminach była pod tym względem zróżnicowana: np. w mieście Przasnysz w 2002 roku było o 550 więcej kobiet niż mężczyzn. Podobne zjawisko można

zaobserwować na terenie miasta Chorzele. W pozostałych gminach zmiany odzwierciedlają ogólne tendencje struktury demograficznej całego powiatu.

Nadwyżka liczby urodzin nad liczbą zgonów na każde tysiąc osób daje wskaźnik nazywany przyrostem naturalnym (określany w promilach – ‰). Wskaźnik ten na przestrzeni pięciu ostatnich lat uległ wyraźnemu powiększeniu. W roku 2006 wynosił 0,6‰, w roku 2010 - 1,02‰. Rosnąca stopa przyrostu naturalnego to oczywiście pozytywna informacja, jednak wzrost jest zbyt mały, by zrównoważyć spadek liczby mieszkańców powiatu, spowodowany migracjami.

W analizie struktury demograficznej pod względem czynników ekonomicznych za ostatnie pięć lat najbardziej charakterystyczne są następujące fakty:

- liczba ludności w wieku przedprodukcyjnym wyraźnie spadła, od poziomu 12.660 osób w 2006 r., do 11.586 osób w roku 2010;
- wzrosła liczba ludności w wieku produkcyjnym, od poziomu 31.813 osób w 2006 r. do 32.202 w roku 2010;
- liczba ludności w wieku poprodukcyjnym uległa minimalnemu wzrostowi, z poziomu 8.437 osób w 2006 r. do 8.464 w roku 2010.
- Współczynnik salda migracji utrzymywał się na ujemnym poziomie (w 2006 r.: -256 osób, w 2011 r.: -191 osób).<sup>9</sup>

Generalnym problemem demograficznym w powiecie jest prognozowany spadek liczby ludności. Według prognoz GUS, do 2020 r. liczba mieszkańców powiatu zmniejszy się jeszcze o 2.660 osób. Szczególnie będzie to widoczne wśród mieszkańców obszarów wiejskiej. W dalszej perspektywie przewiduje się postępujące zmniejszanie liczby mieszkańców powiatu aż do poziomu 43.200 osób w 2035 r.<sup>10</sup>

Czynniki, które mogą mieć wpływ na realizację prognozy są następujące:

- ✓ rosnący przyrost naturalny spowalniający spadek liczby ludności w powiecie,
- ✓ utrzymujące się ujemne saldo migracji ludności, w tym migracji ekonomicznej,
- ✓ koncentracja obszarowa i produkcyjna oraz unowocześnianie wyposażenia technicznego gospodarstw rolnych.

#### **1.4.2. Bezrobocie oraz rynek pracy.**

Według stanu na dzień 30.06.2011 roku liczba osób zarejestrowanych w PUP Przasnysz wyniosła 3.204 osoby i w porównaniu z końcem roku 2010 roku zwiększyła się o 46 osób

<sup>9</sup> Dane demograficzne za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.

<sup>10</sup> Dane za „Prognoza dla powiatów i miast na prawie powiatu oraz podregionów na lata 2011 – 2035”. GUS 2011 r.

(1,44%). Bezrobotni zarejestrowani w Powiatowym Urzędzie Pracy w Przasnyszu na koniec maja 2011 roku stanowili 15,3% cywilnej ludności aktywnej zawodowo i w porównaniu z majem 2010 roku stopa bezrobocia zwiększyła się o 1,4 punkta procentowego. Analogicznie stopa bezrobocia dla całego województwa mazowieckiego na koniec maja 2011 roku wynosiła 9,6% przy średniej dla kraju 12,2%.

Największy udział w ogólnej liczbie bezrobotnych powiatu przasnyskiego stanowią mieszkańcy miasta Przasnysz (1.107 osób – 34,5% ogólnej liczby bezrobotnych). Bezrobotni z miasta i gminy Chorzele stanowią grupę 517 osób, z gminy Jednorożec 495 osoby, z gminy Przasnysz 476 osób, z gminy Czernice Borowe 212 osób, z gminy Krzynowłoga Mała 203 osoby, a najmniejszą liczbę bezrobotnych stanowią mieszkańcy gminy Krasne – 194 osoby.

W strukturze osób bezrobotnych dominują mieszkańcy wsi – stanowią oni 60,8% ogólnej liczby bezrobotnych. Ponadto wśród osób zarejestrowanych jako bezrobotne przeważają kobiety stanowiące ponad 54%. Z ogólnej liczby zarejestrowanych bezrobotnych, tylko 9,5% posiada prawo do zasiłku.<sup>11</sup>

Problemy ze znalezieniem pracy mają przeważnie osoby o niskich kwalifikacjach zawodowych i wykształceniu – 31,6% zarejestrowanych osób, to bezrobotni posiadający wykształcenie gimnazjalne i niższe, a 25,8% zasadnicze zawodowe.

Bezrobocie w powiecie charakteryzuje się sezonowością. Wynika to między innymi z intensyfikacji w okresie wiosenno-letnim prac sezonowych w budownictwie i rolnictwie. Od początku lipca aż do końca roku liczba bezrobotnych systematycznie wzrasta. Wpływ na to ma zwiększona rejestracja osób nabywających status bezrobotnego po raz pierwszy, w tym absolwentów szkół. Zwiększone rejestracje bezrobotnych przypadają także w początkowych miesiącach nowego roku.

Największa liczba bezrobotnych występuje w przedziale wiekowym do 24 lat (29,5%), najmniejsza w przedziale 60-64 lata (1,4%). Negatywnym zjawiskiem jest fakt, że wśród zarejestrowanych bezrobotnych dominują osoby pozostające bez pracy powyżej 12 miesięcy (32,8 %). Osoby te, nawet, jeśli znajdą pracę, mają trudności z prawidłowym przystosowaniem się do niej, gdyż długi okres bezczynności negatywnie wpływa na ich system motywacyjny i relacje interpersonalne.

W strukturze zatrudnienia w powiecie zwraca uwagę dominujący odsetek zatrudnionych w rolnictwie (ponad 50%), co jest wynikiem rolniczego charakteru powiatu.

---

<sup>11</sup> Dane uzyskane z Powiatowego Urzędu Pracy w Przasnyszu.

Najważniejszymi problemami rynku pracy w powiecie są:

- ✓ bardzo wysoki wskaźnik stopy bezrobocia na obszarach wiejskich,
- ✓ niekorzystna struktura bezrobotnych, wyrażająca się wysokim udziałem osób bez prawa do zasiłku, długotrwale bezrobotnych oraz młodzieży w wieku do 24 lat,
- ✓ niekorzystna struktura zatrudnienia o przewadze pracujących w rolnictwie i zbyt niskim wskaźniku zatrudnienia w sektorze produkcji i usług, zwłaszcza rynkowych,
- ✓ niewystarczające dostosowywanie profili kształcenia w szkołach ponadpodstawowych do potrzeb rynku pracy.

### 1.5. Profil sportowy.

W Powiecie Przasnyskim są zarejestrowane i funkcjonują aktywnie 32 kluby i stowarzyszenia kultury fizycznej. 11 z nich znajduje się na terenie Gminy i Miasta Przasnysz, 9 w Gminie Jednorożec, 3 istnieją na terenie Gminy Chorzele, 3 w Gminie Krasne, 2 w Gminie Krzynowłoga Mała i 4 w Czernicach Borowych. W okręgowych związkach sportowych zarejestrowanych jest 81 osób, z czego 30 osób nie ukończyło jeszcze lat 18. Ogółem liczba ćwiczących wynosi 2.100, z czego 1.800 osób stanowi młodzież. Ogółem we wszystkich sekcjach sportowych zarejestrowanych jest 1520 osób uprawiających 8 dyscyplin sportowych. Trenuje ich około 50 wyszkolonych instruktorów<sup>12</sup>.

Większość z nich uaktywniła swoją działalność oraz powstała z chwilą utworzenia samorządu powiatowego. Przykładem jest reaktywowanie oraz ścisła i dobrze zorganizowana współpraca Starostwa z Powiatowym Szkolnym Związkiem Sportowym w Przasnyszu (w jego skład wchodzi przedstawiciele wszystkich szkół, uczniowskich klubów sportowych, które zgłosiły swój akces), w zakresie rywalizacji młodzieży szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych w ramach Powiatowych Igrzysk Młodzieży Szkolnej. Rywalizacja sportowa trwa przez cały rok szkolny, od września do czerwca. Igrzyska składają się z poszczególnych szczebli rywalizacji, mianowicie: eliminacje gminne, powiatowe, międzypowiatowe i wojewódzkie. Głównym zadaniem działalności PSZS jest wyłanianie mistrzów w poszczególnych dyscyplinach i konkurencjach oraz przygotowanie ich do udziału w Finale Wojewódzkich Igrzysk Młodzieży Szkolnej. Udział w zawodach to również znakomity sposób upowszechnia idei sportu masowego i zdrowego stylu życia. Powiatowe Igrzyska Młodzieży Szkolnej obejmują swym działaniem 43 szkoły z terenu powiatu przasnyskiego. Przeprowadzane

<sup>12</sup> Dane uzyskane w Wydziale Zdrowia, Oświaty, Kultury i Sportu.

są zawody w 32 dyscyplinach i konkurencjach sportowych, w których startuje około 4.500 zawodniczek i zawodników ze wszystkich typów szkół. W sumie odbywa się około 75 imprez sportowych, w tym około 45 powiatowych współorganizowanych przez Starostwo, a składających się na Kalendarz Igrzysk Młodzieży Szkolnej. Pozostałe to zawody międzypowiatowe i wojewódzki, w których rywalizują triumfatorzy szczebla powiatowego.

Obrazując ogromne postępy poczynione w ostatnich latach można wskazać, iż w latach 2007-2010 nasz powiat w klasyfikacji łącznej powiatów wchodzących w skład województwa mazowieckiego zajmuje bardzo wysokie miejsce w klasyfikacji sportowej szkół. Wyprzedziliśmy między innymi takie ośrodki z byłego województwa ostrołęckiego jak: Maków Mazowiecki, Ostrów Mazowiecką. Za Powiatem Przasnyskim uplasowały się ponadto takie powiaty jak Warszawa Zachodnia, Pułtusk, Nowy Dwór Mazowiecki i wiele innych. Wszystko to dotyczy sportu szkolnego. W latach 2007-2010 w zawodach szczebla międzypowiatowego powiat przasnyski reprezentowany był aż w 22 konkurencjach w kategorii szkół podstawowych i gimnazjalnych. Efektem udziału w zawodach międzypowiatowych był awans do finału wojewódzkiego i uzyskanie medali.

Przy współpracy klubów sportowych, uczniowskich klubów sportowych oraz stowarzyszeń kultury fizycznej Starostwo organizuje na terenie powiatu szereg imprez sportowych, kulturalnych i społecznych o charakterze lokalnym, ponadlokalnym, a także międzynarodowym m.in. 63 wyścig *Tour de Pologne UCI Pro Tour*, którego trasa biegła przez Powiat Przasnyski. O dużej popularności kolarstwa w powiecie świadczą także imprezy takie jak organizowany przez *Stowarzyszenie Zielony Szlak* Cezarego Zamany wyścig w kolarstwie górskim z cyklu *Mazovia MTB Marathon*. Impreza ta to cykl ogólnodostępnych imprez sportowo-rekreacyjnych rozgrywanych na rowerach górskich na terenie Mazowsza. W 2011 roku zainaugurowano jeden z etapów na terenie Powiatu Przasnyskiego. Impreza odbyła się w Chorzelach, a zaplanowana trasa prowadziła leśnymi ścieżkami, gdzie główną atrakcją były górskie podjazdy w Górach Dębowych – najwyższym wzniesieniu na Mazowszu. Organizatorzy zapowiedzieli, że ten etap ma szansę na stałe wpisać się w kalendarz *Mazovia MTB*. Ponadto trzykrotnie w ciągu tej kadencji Powiat wspierał cykl imprez organizowanych przez Stowarzyszenie „Family - Cup” w ogólnopolskich zawodach w kolarstwie górskim. Imprezy organizowane kolejno w Mchowie – dwukrotnie i ostatni w Karwaczu miały rangę Mistrzostw Północnego Mazowsza.

Powiat Przasnyski wspiera także organizacyjnie i finansowo organizacje i związki sportowe działające na jego terenie. Partycypuje w zakupie nagród, pucharów i dyplomów dla



uczestników zawodów. Są to min. takie imprezy jak: wyścigi kolarskie, turnieje w zapasach, turnieje halowe (piłka nożna, siatkówka itp.), zawody makroregionalne i ogólnopolskie w karate, zawody spadochronowe, turnieje szachowe i wiele innych. Celem imprez sportowych jest promocja zdrowego stylu życia, edukacji zdrowotna dzieci, młodzieży i osób dorosłych, podnoszenie poziomu sportu, nauka zdrowej rywalizacji.

Poza wymienionymi powyżej do ważniejszych imprez wspartych przez władze Powiatu Przasnyskiego możemy zaliczyć m.in.:

- Otwarty Turniej Kyokushin Karate, w którym biorą udział zawodnicy z całej Polski.
- Otwarte Towarzyskie Zawody Spławikowe o Tytuł Mistrza Ziemi Przasnyskiej.
- Ogólnopolskie Zawody Trójboju Siłowego.
- Powiatowy Turniej Bezpieczeństwa Drogowego.
- Zawody sportowo-pożarnicze dla jednostek OSP z terenu Powiatu Przasnyskiego.
- Turnieje o Puchar Starosty Przasnyskiego w piłce nożnej, halowej piłce nożnej, piłce siatkowej itp.
- Zawody sportowe rangi makroregionalnej i ogólnopolskiej – cykliczna reprezentacja Powiatu na różnych zawodach karate.
- Otwarte Zawody Wędkarskie.
- Turnieje sportowe o zasięgu gminno-powiatowym z różnych dyscyplin sportowych.
- Turnieju Orlika o Puchar Premiera Donalda Tuska odbywający się na wybudowanym przez Powiat Przasnyski kompleksie boisk Orlik w Przasnyszu.

Jak wynika z przeprowadzonej oceny stanu istniejącego, we wszystkich Gminach Powiatu Przasnyskiego w ostatnich latach nastąpiła znacząca poprawa stanu i liczebności obiektów sportowych. Wzmocniły one bazę sportową w powiecie, służąc rozwojowi sportu na tym terenie. Są wykorzystywane nie tylko młodzież szkolną, ale także przez osoby dorosłe uprawiające różne dyscypliny sportu. Obiekty są tym samym eksploatowane przez dużą część czasu, osiągając spodziewane efekty i przyczyniając się do popularyzacji aktywności fizycznej.

Wzmocnienie bazy sportowej, spowodowało rozwój dyscyplin lekkoatletycznych wśród dużej grupy społeczeństwa Powiatu Przasnyskiego (siatkówka, koszykówka, piłka halowa). Są to miejsca rekreacji i aktywnego wypoczynku licznej grupy mieszkańców w regionie przasnyskim popartych licznymi rozgrywkami o puchar starosty i burmistrzów. Jednocześnie, odnosząc się do ilości uczniów i ich potrzeb należy stwierdzić, że nadal konieczne są inwestycje w celu wzmocnienia bazy sportowej.



W roku 2009 przy Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych w Przasnyszu Powiat Przasnyski wybudował nowoczesny kompleks boisk Orlik przy wsparciu Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Marszałka Województwa Mazowieckiego w ramach programu „Moje Boisko - Orlik 2012”.

W dniu 2 czerwca 2010 roku Powiat Przasnyski podpisał z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych umowę na realizację projektu „Mazowieckie Centrum Sportów Zimowych – Kompleks Chorzele – etap I”. Do końca 2011 roku powstanie w Chorzelach nowoczesny kompleks basenowy. Koszt budowy wyniesie 12.800.000 zł.

Na liście rankingowej w grupie projektów rezerwowych na realizację czeka również „Mazowieckie Centrum Sportów Zimowych – Kompleks Przasnysz”, który powstanie przy Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych przy ul. Mazowieckiej w Przasnyszu. Najprawdopodobniej w wyniku przesunięcia środków będzie możliwa jego budowa. Koszt całkowity inwestycji to 51.000.000 złotych.

### **1.6. Profil kulturowy.**

Organizacją życia kulturalnego w powiecie przasnyskim zajmują się przede wszystkim powołane w tym celu placówki samorządowe. Są to Miejski Dom Kultury w Przasnyszu, Ośrodek Upowszechniania Kultury w Chorzelach, Gminny Ośrodek Kultury w Krasnem, Gminny Zespół Oświaty, Kultury i Sportu w jednorozcu, Gminne Centrum Informacji w Czernicach Borowych.

Na terenie powiatu przasnyskiego działa ogółem 7 bibliotek publicznych i 12 ich filii posiadających łączny księgozbiór 251 tys. woluminów. Sieć biblioteczną tworzą Miejska Biblioteka Publiczna w Przasnyszu, Gminna i Miejska Biblioteka Publiczna w Chorzelach, Gminne Biblioteki Publiczne w Krzynowłodze, w Krasnem, w Jednorozcu, w Czernicach Borowych oraz w Przasnyszu (z siedzibą w Bogatem) wraz z filiami, a także oraz biblioteki w poszczególnych placówkach oświatowych. W porównaniu z latami poprzednimi liczba woluminów została podwojona, co świadczy o coraz lepszej kondycji tego obszaru kultury.

Ofertę muzealniczą tworzą: Muzeum Historyczne w Przasnyszu – Oddział Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce oraz Muzeum Weterynarii Wiesławy i Waldemara Krzyżewskich w Przasnyszu. W powiecie znajduje się także jedno kino - „Światowid” zlokalizowane przy MDK w Przasnyszu.

Powiat Przasnyski szczerze i efektywnie wspiera szeroko pojętą kulturę na swoim terenie, co znacząco wpływa na jakość i skalę działalności kulturalnej. Wsparciem objęte są różne podmioty - instytucje, placówki oświatowe, czy też indywidualni twórcy kultury, prowadzące lub wspomagające ten rodzaj działalności. Niewątpliwie wpływa to na rozwój ruchu

artystycznego w lokalnym środowisku i skalę podejmowanych przedsięwzięć społeczno-kulturalnych. Samorząd powiatowy podejmuje także działania mające na celu ochronę i pielęgnowanie dziedzictwa narodowego, włączając w to opiekę nad miejscami o szczególnym znaczeniu historycznym.

Na terenie powiatu mieszka wiele osób, zasłużonych działaczy i twórców, którzy poprzez swoją aktywność mają ogromny wpływ na lokalną kulturę. W zakresie ich dokonań znajdują się prace z takich dziedzin, jak malarstwo, rzeźba, fotografika, twórczość plastyczna oraz twórczość literacka. Powiat aktywnie wspiera ich działalność partycypując w kosztach upowszechniania ich twórczości. Odbywa się także wiele imprez kulturalnych w wymienionym obszarze, dofinansowanych z powiatowego budżetu.

Na terenie Powiatu Przasnyskiego mieszka i tworzy wiele osób związanych z twórczością literacką. Do najbardziej aktywnych kół literackich należy bez wątpienia Koło Miłośników Sztuki TARAS działające przy Towarzystwie Przyjaciół Ziemi Przasnyskiej.

Wiele z działań realizowanych na terenie Powiatu odnajduje wsparcie w samorządzie powiatowym. Duża część budżetu Powiatu przeznaczona na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego została wykorzystana właśnie na wydanie książek historycznych, zbiorów wierszy czy almanachów poezji. Powiat przasnyski dofinansował np. wydanie płyty Przasnyskiej Kapeli Podwórkowej oraz przegląd filmu „Heimkehr” realizowanego w Chorzelach. Współfinansował również nagranie płyty studyjnej Bartosza Kuśmierczyka z Chorzel – laureata programu telewizyjnego „Szansa na sukces”.

Poza twórczością literacką, malarstwem czy rzeźbą istnieją inne dziedziny działalności kulturalnej, w której powiat przasnyski odgrywa istotną rolę. Dofinansowaniem z budżetu samorządu powiatowego obejmowane są konkursy plastyczne, recytatorskie, piosenki oraz konkursy dla keyboardzistów.

Do najważniejszych wydarzeń kulturalnych w powiecie możemy zaliczyć:

- Dożynki Powiatowo – Gminno – Miejskie.
- Dni Przasnysza i Ziemi Przasnyskiej.
- Dni Chorzel.
- „Przaśnik” - wręczenie statuetki Przaśnika osobom zasłużonym dla ziemi przasnyskiej.
- Medal im. Stanisława Ostoi-Kotkowskiego.
- Organizacja Przeglądu Sztuki Współczesnej Laserowej im. Stanisława Ostoi - Kotkowskiego.

- Spotkania poetycko-muzyczne, autorskie, konkursy literackie - imprezy dla mieszkańców o charakterze powiatowym.
- Imprezy plenerowe, festyny rodzinne, turnieje wsi.
- Turnieje tańca nowoczesnego i towarzyskiego.
- Konkursy plastyczne, rajdy, pokazy i szkolenia związane tematycznie z promocją honorowego krwiodawstwa oraz z ratownictwa drogowego.
- Wybory Miss Północnego Mazowsza.
- Inscenizacje historyczne bitew, które toczyły się na terenie Powiatu Przasnyskiego.

W tym miejscu warto również wspomnieć o działalności Towarzystwa Przyjaciół Ziemi Przasnyskiej oraz Towarzystwu Przyjaciół Chorzel. Stowarzyszenia te są inicjatorami i organizatorami wielu przedsięwzięć kulturalnych i rekreacyjnych mających na celu przybliżenie mieszkańcom powiatu i nie tylko, walorów naszej małej ojczyzny.

## **1.7. Profil turystyczno-rekreacyjny.**

### **1.7.1. Dziedzictwo materialne.**

W skład dziedzictwa materialnego powiatu przasnyskiego wchodzi liczne zabytki sakralne: kościół parafialny w Krasnem - XVI w., kościół parafialny w Czernicach Borowych - XVI w., kościół parafialny w Rostkowie - XIX w., kościół farny i dzwonnica w Przasnyszu - XIV/XV w., klasztor Ojców Pasjonistów - XVI w., klasztor Sióstr Klarysek Kapucynek w Przasnyszu - XVII w., kościół parafialny w Świątym Miejsku (drewniany) – początek XX w., kościół parafialny w Skierkowiznie (drewniany) – początek XX w., kościół parafialny w Krzynowłodze Małej – XIX w., parafialny kościół w Parciakach (drewniany) – koniec XIX w., parafialny kościół w Zarębach (drewniany) - XVIII w.

W skład dziedzictwa wchodzi także zabytkowa ciuchcia wąskotorowa na trasie Mława - Maków Mazowiecki. W powiecie znajdują się także liczne bunkry obronne sprzed II wojny światowej - linia obronna „Mława” z 1939 roku. W jego północnej części spotyka się chaty kurpiowskie kryte strzechą, liczne figurki świętych wykonane z drewna, przydrożne kapliczki i stare cmentarze wojskowe w Rycicach, Czernicach Borowych, Opaleńcu. Wzdłuż dawnej granicy polsko-pruskiej spotyka się budynki dawnych kordonów, zarówno polskich, jak i pruskich. Ciekawym akcentem architektonicznym jest kościół ewangelicki w Opaleńcu z XVII wieku. Przez teren powiatu przebiega również droga krajowa nr 57 Bartoszyce – Pułtusk.

Cennym akcentem w architekturze krajobrazu wsi są dawne dworki szlacheckie i parki podworskie położone w miejscowościach:

- Obręb (gm. Przasnysz) - pałac murowany, połowa XIX w., neogotyck, murowany z cegły, otynkowany, parterowy; pozostałości parku podworskiego z pierwszej połowy XIX w., z okazami topól i jesionów oraz szpalerem grabowym.
- Leszno (gm. Przasnysz) - dwór i park dworski z połowy XIX w.
- Krzynowłoga Wielka (gm. Chorzele) - dwór murowany z połowy XIX w., przebudowany w 1890 roku, park krajobrazowy z pierwszej połowy XIX wieku.
- Bogdany Wielkie (gm. Chorzele) - dwór murowany z ok. 1880 r., park krajobrazowy z połowy XIX w.
- Czaplice Wielkie (gm. Chorzele) – dwór murowany z początku XX w.
- Czarzaste Wielkie (gm. Chorzele) – dworski park krajobrazowy.
- Chojnowo (gm. Czernice Borowe) – park podworski z XIX w. o pow. 2 ha z pomnikowymi klonami srebrzystymi i innymi drzewami egzotycznymi
- Pawłowo Kościelne (gm. Czernice Borowe) – dworek murowany i pozostałości parku dworskiego.
- Rostkowo (gm. Czernice Borowe) – dwór murowany z XIX w. (obecnie szkoła podstawowa), park dworski z XIX w. z okazami starych lip i dębów.
- Krasne (gm. Krasne) – zespół pałacowo-parkowy, park z XIX w. z egzotyczną roślinnością i szpalerami grabowymi, wieża, ruiny pałacu Krasińskich i willi E. Kocha.

W parkach podworskich skupiają się w znacznej mierze drzewa pomnikowe (dęby, graby pospolite, lipy drobnolistne, kasztanowce, klony, buki, wiąz, modrzewie, jesiony, świerki pospolite).

### **1.7.2. Walory zdrowotne i naturalne.**

Duża liczba lasów sosnowych z domieszką świerkowych tworzy specyficzny mikroklimat w powiecie, który wpływa pozytywnie na stan zdrowia ludzi mających problemy z układem oddechowym oraz krążenia. W regionie produkuje się dużą ilość żywności z certyfikatem ekologicznym. Żywność ta eksportowana jest głównie do sklepów ekologicznych w większych miejscowościach. Zalecana jest dla ludzi mających problemy z układem trawienia. Praktycznie większość terenu powiatu przasnyskiego jest oazą ciszy i spokoju, co przyciąga turystów i mieszkańców miast, którzy przyjeżdżają tu w celu odpoczynku i relaksu, a także zbioru runa leśnego, bardzo obfitego w tych stronach.

Tabela 1. Walory naturalne powiatu przasnyskiego.

Rodzaj waloru naturalnego	Opis
1. Charakterystyka terenu a. pow. powiatu b. ukształtowanie terenu	1.219 km <sup>2</sup> - około 0,4 % powierzchni Polski. Część południowo zachodnia – Wyżyna Ciechanowska, pozostała część Nizina Mazowiecka .
2. Nazwy rzek znajdujących się na terenie powiatu oraz ich klasa czystości.	Omulew (IV klasa), Orzyc (IV klasa), Ulatówka (IV klasa), Morawka (IV klasa) , Węgierka (IV klas), Kanał Płodownica (IV klasa).
3. Nazwy jezior i zbiorników wodnych znajdujących się na terenie powiatu	- Zbiornik retencyjny w miejscowości Chorzele o powierzchni 4 ha. - Zbiornik retencyjny w miejscowości Karwacz, gmina Przasnysz o powierzchni ok. 11 ha. - Zbiornik retencyjny w miejscowości Łoje, gmina Krzynowłoga Mała, o powierzchni 4,4 ha. - Zbiornik retencyjny w miejscowości Rudno Jeziorowe, gmina Krzynowłoga Mała. Powierzchnia zbiornika wynosi 11 ha. - Zbiornik retencyjny w miejscowości Przasnysz na rzece Węgierka.
4. Gleby (klasy bonitacyjne)	Gleby polodowcowe II – VI klasy bonitacji
5. Bogactwa naturalne	Pokłady kruszyw budowlanych: żwir, piasek, pokłady rudy darniowej.
6. Lesistość (w %)	30%

### 1.7.3. Oferta turystyczna.

Powiat przasnyski jest bardzo atrakcyjnym terenem pod względem turystycznym, co wynika z posiadania ciekawych, dobrze zachowanych i wartych obejrzenia zabytków, a także z bardzo małego skażenia środowiska naturalnego.

Tabela 2. Istniejące produkty turystyczne, oferta turystyczna oraz funkcjonujące formy turystyki.

<b>Produkty turystyczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) przejazd kolejką wąskotorową z Mławy do Makowa Mazowieckiego przez teren powiatu przasnyskiego,</li> <li>b) pobyt w gospodarstwach agroturystycznych, jazda konna wierzchem i w zaprzęgu,</li> <li>c) stadnina koni pełnej krwi angielskiej w Krasnem z licznymi zabytkami</li> <li>d) przeloty samolotem, nauka pilotażu szybowca.</li> </ul>
<b>Główne rozwijane obecnie formy turystyki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) turystyka tranzytowa – weekendowa,</li> <li>b) agroturystyka – oferta całoroczna,</li> <li>c) turystyka aktywna – jazda konna, jazda rowerowa, wyprawy piesze,</li> <li>d) turystyka kulturowa – zwiedzanie licznych zabytków sakralnych, lokalnych miejsc bitew z okresu I i II wojny światowej, bunkrów, wystaw artystycznych.</li> </ul>
<b>Najważniejsze atrakcje turystyczne powiatu</b>	Duża ilość zabytków historycznych i nieskażone środowisko naturalne z ogromną ilością runa leśnego i bogactw przyrodniczych.

Na terenie powiatu przasnyskiego zlokalizowanych jest 14 gospodarstw agroturystycznych, z tego 6 w gminie Przasnysz, 3 w gminie Czernice Borowe, 3 w gminie Jednorozec, 11 w gminie Chorzele i 1 w Krzynowłodze Małej.

Wyraźnym akcentem jest rozwój turystyki rowerowej, spowodowany produkcją rowerów przez firmę KROSS, wybudowaniem przez samorząd Powiatowy 80 km dróg i ścieżek rowerowych w ramach projektu „Wykorzystanie walorów Puszczy Kurpiowskiej poprzez modernizację zwirowych dróg powiatowych”. Utworzono w ten sposób zielony szlak rowerowy na terenie Powiatu Przasnyskiego o łącznej długości 160 km. Na szczególną uwagę w propagowaniu jazdy na rowerze zasługuje klub UKS „CENTER” działający przy Gimnazjum w Czernicach Borowych. Uprawiane są tam różne formy kolarstwa od wycieczek i rajdów począwszy, a na maratonach i wyścigach XC kończąc. Głównym kierunkiem działalności jest propagowanie zdrowego stylu życia poprzez jazdę na rowerze. UKS aktywnie włącza się do organizacji i budowy ścieżek rowerowych i tras łączących w sobie próbę powstania jednego wspólnego szlaku w całej Polsce. Reprezentanci są obecni na imprezach i zawodach sportowych rangi krajowej i międzynarodowej. Należą do nich: MAZOVIA MTB MARATHON oraz FAMILY CUP. Spore nadzieje w popularyzacji sportu rowerowego oraz organizacji masowych imprez kolarskich widzimy w nowo utworzonym klubie kolarskim „Kross Racing Team”.

Dużym zainteresowaniem dzieci, młodzieży i dorosłych cieszy się boisko „Orlik” w Przasnyszu. Świadczy o tym między innymi fakt, że praktycznie przez cały dzień 7 dni

w tygodniu odbywają się tam mecze a boiska zarezerwowane są już na kilka tygodni. Powstało też kilka drużyn organizujących lokalne turnieje piłkarskie.

Do ciekawych imprez turystycznych współorganizowanych i dofinansowanych przez Powiat możemy zaliczyć:

- Pielgrzymka do sanktuarium Św. St. Kostki.
- Pielgrzymka do Kościoła Parafialnego w Świętym Miejscu.
- Spływy kajakowe.
- Spotkania lotnicze.
- Noc Świętojańska – przejazd kolejką wąskotorową.
- Rajdy rowerowe.
- Wydawnictwa z zakresu turystyki Powiatu Przasnyskiego, np. *Przewodnik Turystyczny po Gminie Chorzele*, Towarzystwo Przyjaciół Chorzel.

Potencjał turystyczny powiatu przasnyskiego został doceniony empirycznie w analizie naukowej walorów inwestycyjnych województwa mazowieckiego. Pod względem atrakcyjności turystycznej zajmujemy 18 miejsce na 42 powiaty ze wskazaniem na walory mikroklimatu przyrodniczego.<sup>13</sup>

#### **1.7.3.1. Kultura ludowa.**

Powiat przasnyski położony jest na styku dwóch regionów: kultury mazowieckiej i kurpiowskiej. W regionie mazowieckim występował kult Polski szlacheckiej, z którym związanych jest wiele obyczajów i zwyczajów. W potocznej mowie wyróżnia się akcent mazowiecki z naleciałościami mazurskimi, w gwarze określanej jako mazurzenie. Historycznie region ten był określony jako tzw. „czarna szlachta”. W północnej części znajduje się region kurpiowski tzw. Kurpie Zielone z własnymi strojami ludowymi, odrębną kulturą, gwarą, obrzędami i zwyczajami. Lud ten był zawsze wolny. Został sprowadzony około XIV w. przez Książąt Mazowieckich do obsługi ich dworów myśliwskich. Niskiej jakości grunty rolne i mnogość lasów tzw. Puszczy Kurpiowskiej, wpłynęły na ich sposób życia. Swój folklor i kulturę kontynuują po dzień dzisiejszy, występując w strojach ludowych podczas świąt kościelnych i państwowych. Zespoły ludowe istnieją w Jednorozcu i Krasnem, zaś folklorystyczne w Przasnyszu – Przasnyska Kapela Podwórkowa i w Chorzelach – Kapela Biesiadna.

<sup>13</sup> Zob. prof. Dr hab. Hanna Godlewska-Majkowska, dr Patrycjusz Zarębski, mgr Magdalena Typa, *Raport atrakcyjności inwestycyjnej województwa mazowieckiego wraz z oceną jego potencjału inwestycyjnego*, Warszawa 2011, Agencja Rozwoju Mazowsza S.A., s. 54-55.

### 1.7.3.2. Miejsca kultu religijnego.

Do miejsc kultu religijnego w powiecie przasnyskim zaliczają się: Klasztor Ojców Pasjonistów, w którym znajduje się Sanktuarium Matki Boskiej z Dzieciątkiem, Kościół parafialny w Duczynie z Sanktuarium Matki Boskiej Zielnej, Kościół w Rostkowie, gdzie znajduje się Sanktuarium św. Stanisława Kostki – miejsce pielgrzymek głównie dzieci i młodzieży z Polski i spoza jej granic.

### 1.8. Profil gospodarczy.

Powiat Przasnyski jest jednym ze słabiej uprzemysłowionych terytoriów województwa mazowieckiego, jednak samorządowe działania sprzyjające rozwojowi i powstawaniu nowych przedsiębiorstw oraz aktywne wspieranie nowopowstających inicjatyw gospodarczych sprawiły, iż w latach 2007-2011 utrzymywała się tutaj w się wysoka koniunktura gospodarcza. Powstało wiele nowych firm, bardzo aktywnie rozwinął się także sektor małych i średnich przedsiębiorstw.

Obecnie w powiecie działalność gospodarczą prowadzi 3.439 podmiotów gospodarki narodowej, z czego w sektorze publicznym – 155. Liczba osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą wynosi 2.769, spółek handlowych – 78, spółek handlowych z udziałem kapitału zagranicznego - 8, spółdzielni – 33, fundacji – 7, stowarzyszeń i organizacji społecznych – 104.<sup>14</sup> W rejestrze REGON znajdują się także 32 powiatowe jednostki organizacyjne. Liczba podmiotów w przeliczeniu na 10.000 ludności wynosi 658. Według klasyfikacji<sup>15</sup> przedsiębiorstw, podział podmiotów przedstawia się następująco:

- |  |   |            |
|--|---|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• mikroprzedsiębiorstwa – 3.277</li> <li>• małe przedsiębiorstwa – 146</li> <li>• średnie przedsiębiorstwa – 13</li> <li>• duże przedsiębiorstwa – 3</li> </ul> | } | sektor MSP |
|--|---|------------|

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w powiecie wynosi 2.914,19 zł brutto (84,8 % w relacji do średnie krajowej)<sup>16</sup>.

Samorząd powiatu jest właścicielem terenów proinwestycyjnych, na terenie których planowane jest powstanie wielu nowoczesnych inwestycji i realizacja wielu inicjatyw gospodarczych. Dzięki współfinansowaniu środków z funduszy UE w ostatnim czasie uległa

<sup>14</sup> Dane za GUS, stan na koniec 2010 r.

<sup>15</sup> Klasyfikację przedsiębiorstw MSP prowadzi się w oparciu o zapisy Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 roku (Dz.U. 2004 Nr 173 poz.1807 z późn. zm.) oraz Załącznika I Rozporządzenia Komisji (WE) nr 364/2004 z dnia 25 lutego 2004 roku zmieniającego Rozporządzenie Komisji (WE) nr 70/2001.

<sup>16</sup> Dane za GUS, stan na dzień 31.12.2010 r.



znacznej poprawie infrastruktura okołoprzemysłowa (budowa dróg, chodników, miejsc postojowych i zatok autobusowych. Dużą zachętę dla potencjalnych inwestorów stanowią duże zasoby taniej i dobrze wykwalifikowanej siły roboczej – kształcenie praktyczne mieszkańców powiatu odbywa się na kierunkach najbardziej przydatnych rozwojowej gospodarce państwa i powiatu.

Działania na rzecz przedsiębiorców podejmowane są również przez Starostwo Powiatowe. Obejmują one:

1. współpracę z przedstawicielami instytucji i urzędów w zakresie działań zmierzających do pozyskania inwestorów,
2. przygotowanie i aktualizowanie oferty inwestycyjnej powiatu przasnyskiego,
3. tworzenie bazy danych dotyczącej przedsiębiorców i przedsiębiorstw z terenu powiatu,
4. udzielanie przedsiębiorcom i przedsiębiorstwom informacji dotyczących możliwości inwestowania na terenie powiatu przasnyskiego oraz procedur związanych z tym tematem,
5. promocja powiatu przasnyskiego w środowisku biznesowym,
6. organizacja imprez, wystaw, szkoleń i spotkań biznesowych,
7. współpraca z centralnymi i regionalnymi instytucjami otoczenia biznesu, takimi jak: Agencja Rozwoju Mazowsza S.A., Polska Agencja Inwestycji Zagranicznych, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Niewykorzystanym dotąd potencjałem powiatu są odnawialne źródła energii. Powiat przasnyski posiada jedno z najwyższych na Mazowszu zasobów biomasy drzewnej, a rzeka Orzyc posiada wysoki potencjał hydroenergetyczny.

Niepokojącym faktem są niskie współczynniki potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej powiatu na tle całego województwa mazowieckiego. Ostatnie kompleksowe badania (2009 r.) plasują nas na 33 miejscu (na 42 możliwe) pod względem atrakcyjności dla gospodarki narodowej (na tym tle wyróżnia się jedynie Miasto Przasnysz). Równie niekorzystne są wskaźniki potencjału przemysłowego – zajmujemy tu 39 miejsce (analogicznie Przasnysz jest wskazywany jako dobra lokalizacja dla inwestycji przemysłowych). Pod względem atrakcyjności dla nowoczesnych usług dla biznesu powiat zajmuje natomiast 35 miejsce, znów z lokalną

dominacją Przasnysza. Nieco lepiej wyglądają perspektywy rozwoju handlu – 26 miejsce w rankingu.<sup>17</sup>

Mimo, iż powyższe dane wskazują na nienajlepszą pozycję konkurencyjną powiatu przasnyskiego na tle województwa mazowieckiego, to należy wziąć pod uwagę fakt, iż realizowane właśnie projekty uzbrojenia Przasnyskiej Strefy Gospodarczej i utworzenia podstref w poszczególnych gminach z pewnością spowodują wyraźny awans powiatu w rankingach atrakcyjności inwestycyjnej.

#### IV. ANALIZA USTALEŃ ZAWARTYCH W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH POWIATU W KONTEKŚCIE STRATEGII PROMOCYJNEJ.

Na potrzeby opracowania Strategii Promocji przeprowadzono analizę ustaleń zawartych w Strategii Rozwoju Powiatu Przasnyskiego na lata 2008-2020 uchwalonej w maju 2008 r. Wizja powiatu została sformułowana następująco: ***Powiat Przasnyski silnym ogniwem zrównoważonego rozwoju Mazowsza.***

Misja z kolei, jaką kreuje się w strategii rozwoju jest następująca: ***Powiat Przasnyski zapewnia optymalne warunki rozwoju jednostki, rodziny, jak i całej społeczności powiatu poprzez zwiększenie konkurencyjności i atrakcyjności inwestycyjnej powiatu, rozwój nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy, eliminowanie barier w dostępie do wysokiej jakości dóbr i usług społecznych, przy zachowaniu spójnego i zrównoważonego rozwoju całego obszaru powiatu Powiat Przasnyski aktywnie włącza się do wykonywania ważnych funkcji oraz przedsięwzięć regionalnych wspomagających rozwój całego Województwa Mazowieckiego.***

Dążenie do urzeczywistnienia wizji i misji powiatu poznańskiego będzie następowało przez realizację sformułowanych celów nadrzędnych (strategicznych):

- Cel nadrzędny - wzrost potencjału gospodarczego i społecznego powiatu jako podstawy jakości życia mieszkańców.
- Cel strategiczny - zwiększenie efektywności gospodarki powiatu.
- Cel strategiczny - poprawa jakości życia mieszkańców.
- Cel strategiczny - poprawa spójności przestrzennej, społecznej i gospodarczej.

Cele strategiczne powiatu przasnyskiego, możliwe będą do osiągnięcia poprzez realizację celów pośrednich i kierunków działań.

<sup>17</sup> Zob. prof. Dr hab. Hanna Godlewska-Majkowska, op. cit., s. 41-53.

Tabela 3. Kierunki działań wraz z planowanymi działaniami w aspekcie promocyjnym:

CELE POŚREDNIE	KIERUNKI DZIAŁAŃ	PLANOWANE DZIAŁANIA PROMOCYJNE
1. Zwiększenie konkurencyjności oraz atrakcyjności inwestycyjnej i turystycznej powiatu.	1.1. Wzmocnienie infrastruktury drogowej powiatu	<b>PROMOCJA GOSPODARCZA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stworzenie kompleksowego systemu informacji gospodarczej o powiecie.</li> <li>➤ Pomoc dla MSP w nawiązywaniu zagranicznych kontaktów gospodarczych.</li> <li>➤ Stworzenie bazy danych instytucji i organizacji zajmujących się pozyskiwaniem inwestorów.</li> <li>➤ Opracowanie kompleksowej oferty skierowanej do inwestorów zewnętrznych oraz do instytucji i organizacji zewnętrznych zajmujących się ich pozyskiwaniem.</li> <li>➤ Rozpowszechnianie informacji o ofercie przedsiębiorstw działających na terenie powiatu.</li> <li>➤ Pomoc dla MSP w nawiązywaniu krajowych i zagranicznych kontaktów gospodarczych.</li> <li>➤ Kreowanie wsparcia doradczego dla przedsiębiorców, w tym w zakresie pozyskiwania środków zewnętrznych.</li> <li>➤ Wzmocnienie promocji lokalnej przedsiębiorczości.</li> <li>➤ Wdrożenie informacyjnego newslettera dla przedsiębiorców.</li> </ul> <b>PROMOCJA TURYSTYCZNA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Opracowanie i wdrożenie kompleksowego produktu turystycznego powiatu.</li> <li>➤ Rozpowszechnianie informacji promocyjnych dotyczących walorów oraz usług turystycznych dostępnych na terenie powiatu.</li> <li>➤ Rozwijanie współpracy z instytucjami i organizacjami działającymi na rzecz rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego.</li> <li>➤ Upowszechnianie wiedzy z zakresu kultury i tradycji regionu - promowanie patriotyzmu lokalnego wśród młodzieży</li> <li>➤ Prowadzenie wymiany kulturalnej i promocja tradycji powiatu przasnyskiego za granicą.</li> <li>➤ Współorganizowanie powiatowych imprez sportowych i rekreacyjnych.</li> </ul>
	1.2. Tworzenie dogodnych warunków dla lokalizacji przedsięwzięć gospodarczych oraz wzmocnienia potencjału innowacyjnego powiatu.	
	1.3. Wspomaganie przedsiębiorczości mieszkańców powiatu.	
	1.4. Promocja i zwiększanie atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej powiatu.	
2. Rozwój i kształtowanie kapitału społecznego.	2.1. Podnoszenie poziomu wykształcenia oraz kwalifikacji zawodowych mieszkańców powiatu.	<b>PROMOCJA TURYSTYCZNA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rozpowszechnianie informacji promocyjnych dotyczących walorów oraz usług turystycznych dostępnych na terenie powiatu.</li> <li>➤ Rozwijanie współpracy z instytucjami i organizacjami działającymi na rzecz rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego.</li> <li>➤ Upowszechnianie wiedzy z zakresu kultury i tradycji regionu - promowanie patriotyzmu lokalnego wśród młodzieży</li> <li>➤ Prowadzenie wymiany kulturalnej i promocja tradycji powiatu przasnyskiego za granicą.</li> <li>➤ Współorganizowanie powiatowych imprez sportowych i rekreacyjnych.</li> </ul>
	2.2. Tworzenie społeczeństwa informacyjnego.	
	2.3. Rozwój rynku pracy.	
	2.4. Wzrost dostępu do usług zdrowotnych.	
	2.5. Skuteczne rozwiązywanie problemów społecznych.	
	2.6. Poprawa bezpieczeństwa publicznego.	
3. Cel pośredni - rozwój obszarów wiejskich, ochrona środowiska naturalnego oraz wzmocnienie bezpieczeństwa energetycznego.	3.1. Poprawa dostępności komunikacyjnej terenów wiejskich	<b>PROMOCJA TURYSTYCZNA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rozpowszechnianie informacji promocyjnych dotyczących walorów oraz usług turystycznych dostępnych na terenie powiatu.</li> <li>➤ Rozwijanie współpracy z instytucjami i organizacjami działającymi na rzecz rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego.</li> <li>➤ Upowszechnianie wiedzy z zakresu kultury i tradycji regionu - promowanie patriotyzmu lokalnego wśród młodzieży</li> <li>➤ Prowadzenie wymiany kulturalnej i promocja tradycji powiatu przasnyskiego za granicą.</li> <li>➤ Współorganizowanie powiatowych imprez sportowych i rekreacyjnych.</li> </ul>
	3.2. Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich	
	3.3. Ochrona i rewaloryzacja środowiska przyrodniczego oraz rozwój energetyki odnawialnej.	

## V. ANALIZA DOTYCHCZASOWEJ POLITYKI PROMOCYJNEJ POWIATU.

### 5.1. Główne elementy promocji powiatu.

Promocją powiatu z ramienia Starostwa Powiatowego zajmuje się Referat Rozwoju Gospodarczego, Promocji i Rynku Pracy. Działania w zakresie promocji i public relations obejmują przede wszystkim:

- ✓ kreowanie pozytywnego wizerunku powiatu przasnyskiego,
- ✓ inicjowanie, opracowanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjno -informacyjnych o powiecie,
- ✓ przygotowanie i redagowanie tekstów promocyjno - informacyjnych o powiecie,
- ✓ organizacja imprez promocyjnych,
- ✓ współpraca z gminami i organizacjami w zakresie promocji powiatu,
- ✓ przygotowywanie reklam w mediach,
- ✓ przygotowanie nośników reklamowych,
- ✓ wydawanie w postaci drukowanej lub elektronicznej, materiałów promocyjnych powiatu w tym albumów, folderów.
- ✓ prowadzenie strony [www.powiat-przasnysz.pl](http://www.powiat-przasnysz.pl)
- ✓ realizowanie zadań promocyjnych wynikających z założeń strategii powiatu.

Powiat promuje także swój potencjał gospodarczy: walory inwestycyjne oraz lokalną przedsiębiorczość. W znacznej mierze odbywa się to podczas różnorodnych spotkań biznesowych, będących doskonałą możliwością zaprezentowania swojej oferty szerokiemu gronu potencjalnych inwestorów.

Działania na rzecz przedsiębiorców obejmują:

- ✓ współpracę z przedstawicielami instytucji i urzędów w zakresie działań zmierzających do pozyskania inwestorów,
- ✓ przygotowanie i aktualizowanie oferty inwestycyjnej powiatu,
- ✓ tworzenie bazy danych dotyczącej przedsiębiorców i przedsiębiorstw z terenu powiatu,
- ✓ udzielanie przedsiębiorcom i przedsiębiorstwom informacji dotyczących możliwości inwestowania na terenie powiatu oraz procedur związanych z tym tematem,
- ✓ promocję powiatu przasnyskiego w środowisku biznesowym.

Promocji powiatu przasnyskiego służą także różnego typu wydawnictwa, których wydawcą bądź fundatorem jest Starostwo Powiatowe. Głównymi nośnikami informacji o powiecie są:

- *Powiat przasnyski* – folder promocyjny wydawany cyklicznie.
- *Powiat przasnyski – przewodnik subiektywny* – wydany w 2011 r.

Popularyzacji wiedzy o naszym powiecie służą również niniejsze pozycje, dofinansowane ze środków budżetowych starostwa powiatowego:

- *Pierwsze organizacje konspiracyjne w powiecie przasnyskim*, Aleksander Drwęcki.
- *Opowieści z rodzimych stron, Przasnysz, Mchowo, Chorzele*, Alfred Borkowski.
- *Trzy regiony – jeden los*, katalog wystawy „Trzy regiony – jeden los, Przasnysz – Kötschach-Mauthen – Monfalcone 1914-1918”.
- *Ród Chodkowskich*, Artur Pszczółkowski.
- *Portrety Przasnyszan*, Alfred Borkowski.
- *Ziemia świętych*, Piotr Kaszubowski.
- *Mchowo*, Alfred Borkowski.
- *Album – Chorzele w obiektywie 1900-1939*, Towarzystwo Przyjaciół Chorzel.
- *Album – Chorzele w obiektywie 1945-1989*, Towarzystwo Przyjaciół Chorzel.
- *Limerykowy Atlas Powiatu Przasnyskiego*, Miejski Dom Kultury w Przasnyszu.
- *Przewodnik Turystyczny po Gminie Chorzele*, Towarzystwo Przyjaciół Chorzel.

Inne wydawnictwa promujące powiat przasnyski to między innymi: prezentacje multimedialne, informatory gospodarcze (teczka ofert inwestycyjnych), a także gadzety promocyjne takie jak: torby reklamowe, balony, breloczki, długopisy, kalendarze.

Wszystkie wydawnictwa promocyjne, np. kalendarze, broszury, ulotki, plakaty itp. zawierają herb powiatu, gdyż powiat przasnyski nie posiada własnego logotypu. Zasady prawidłowej i skutecznej promocji marki określają, że herb powiatu powinien być zarezerwowany wyłącznie do zastosowań o dużym znaczeniu reprezentacyjnym i historycznym, potwierdzonym wysoką wartością lub wysoką jakością wydawniczą. Dlatego też, jednym głównych priorytetów powinno być stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej poprzez zaprojektowanie logotypu powiatu, który pojawiać się będzie na wszelkich publikacjach promocyjnych, gadżetach oraz na imprezach i wydarzeniach regionalnych. Skutkować to będzie stworzeniem jasnego i spójnego przekazu wizyjnego w świadomości mieszkańców, turystów, czy też potencjalnych inwestorów. Logo powiatu powinno być stosowane jak najszerzej

w materiałach dotyczących promocji turystycznej, promocji gospodarczej oraz promocji wewnętrznej.

Powiat przasnyski ponadto uczestniczy w wydarzeniach, które przyczyniają się do powstania jego pozytywnego wizerunku w świadomości odbiorców (m. in. koncerty charytatywne). Samorząd stale pracuje nad swoją marką jako podstawowym elementem promocji. Wszelkie działania władz samorządowych powiatu mają na celu utrwalenie w świadomości mieszkańców powiatu przasnyskiego jako marki samej w sobie, funkcjonującej nie jako część, ale obok takich wielkich marek jak „Warszawa” czy „Mazowsze”. Działania te powinny przyczynić się do większego poczucia więzi z miejscem, w którym mieszkają, żyją i pracują, a także jej rozpoznawalności i utrwalania na rynku.

## **5.2. Promocja medialna.**

Za współpracę powiatu z mediami odpowiada rzecznik prasowy Starostwa Powiatowego. Z kolei uchwały Rady Powiatu, aktualności i wszelkie nowe informacje na temat powiatu publikowane są na stronie internetowej powiatu oraz w Biuletynie Informacji Publicznej. Ponadto powiat promuje się poprzez emisję materiałów prasowych w prasie lokalnej - promują one atrakcje turystyczne i możliwości rekreacyjne powiatu oraz wskazują na zainteresowanie powiatu kwestiami ekonomicznymi i sytuacją biznesową. Również lokalna prasa i redakcje działające w gminach przyczyniają się do promocji powiatu.

Starostwo przasnyskie nie wydaje własnego czasopisma samorządowego. Nie należy sądzić, że posiadanie własnego „organu prasowego” przez władze samorządowe powinno być normą. Jeśli na danym terenie ukazuje się pisma lokalne wydawane przez podmioty od władz samorządowych niezależne, ale skłonne do współpracy z samorządem (np. gwarantujące publikowanie ważnych dla władz samorządowych informacji), wtedy wskazane jest, by władze samorządowe nie angażowały się w wydawanie własnej regularnej prasy, ograniczając się do współpracy z mediami lokalnymi w zakresie dostarczania informacyjnych i promocyjnych materiałów prasowych do wykorzystania w publikowanych artykułach.

Dobre praktyki marketingu samorządowego wskazują na konieczność istnienia w urzędach wyodrębnionego stanowiska ds. kontaktów z mediami. Sytuacja, gdy w razie potrzeby informacji mediom udziela sam Starosta lub jego podwładni nie jest rozwiązaniem profesjonalnym, gdyż utrudnia prowadzenie spójnej polityki wizerunkowej i oznacza w praktyce reaktywną politykę informacyjną, gdzie inicjatorami kontaktu są głównie same media

(dziennikarze), a rola starostwa sprowadza się do reakcji na ich zainteresowanie wybranym przez media tematem. W starostwie przasnyskim ww. zagrożenia zostały wyeliminowane poprzez połączenie funkcji rzecznika prasowego z zadaniami dot. kontaktów z mediami, dzięki czemu powiat przasnyski prowadzi aktywną, spójną i efektywną politykę medialną, min. poprzez udzielanie informacji dziennikarzom (reakcja na zainteresowanie) oraz próby wywołania zainteresowania mediów sprawami/wydarzeniami, które mogą służyć popularyzacji powiatu i budowaniu jego korzystnego wizerunku.

Istotnym aspektem pracy komórki zajmującej się działaniami promocyjnymi jest bieżące monitorowanie publikacji medialnych dotyczących powiatu w mediach lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich, zatem konieczne jest zaopatrzenie jej w prenumeratę wszystkich tytułów lokalnych oraz ogólnopolskich dzienników i najważniejszych tygodników opiniotwórczych.

## VI. PODSTAWOWE ELEMENTY STRATEGII PROMOCJI POWIATU.

Przedstawiona w pierwszej części opracowania wstępna diagnoza powiatu przasnyskiego oraz analiza dotychczas prowadzonych działań promocyjnych pozwoliła na sformułowanie szczegółowych zaleceń dotyczących opracowania kompleksowej strategii promocji powiatu, które prezentujemy poniżej.

### 6.1. Założenia wyjściowe opracowania strategii promocji.

Działania promocyjne są fundamentem dla realizacji strategii rozwoju w sposób zróżnicowany dla każdego z obszarów strategicznych. Promocja powiatu nie może być celem samym w sobie, ale jednym z narzędzi wspierania realizacji wizji i misji powiatu uszczegółowionej w celach pośrednich i kierunkach działań określonych w Strategii Rozwoju Powiatu Przasnyskiego na lata 2008-2020. Znaczenie polityki promocyjnej będzie najbardziej istotne w takich dziedzinach jak:

- **Rozwój przedsiębiorczości.** Rozwój sektora MSP w powiecie przasnyskim utrudniony jest z powodu powszechnego przekonania o trudnościach i zagrożeniach wynikających z prowadzenia własnego biznesu. Problem ten można rozwiązać poprzez tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorczości, czemu doskonale służą działania promocyjne i edukacyjne.
- **Pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych.** Pojawienie się kapitału w regionie jest uwarunkowane realizacją zamierzeń infrastrukturalnych powiatu (Przasnyska Strefa

Gospodarcza, Mazowieckie Centrum Sportów Zimowych) oraz działań pro-zatrudnieniowych (przeciwdziałanie bezrobociu i aktywizacja lokalnego rynku pracy). Działania te wymagają silnego wsparcia polityką promocyjną adresowaną do inwestorów i innych partnerów zewnętrznych oraz lokalnych środowisk biznesowych.

- **Rolnictwo.** Rozwijanie rentownego rolnictwa wymaga intensywnych działań promocyjnych skierowanych do lokalnych środowisk rolniczych, przedsiębiorców z branży przetwórstwa rolno-spożywczego oraz samych konsumentów na terenie powiatu i poza nim. Należy wziąć tu pod uwagę działania mające na celu przełamanie stereotypu tradycyjnego rolnictwa, zrzeszania się rolników w grupy producenckie, rozwoju rolnictwa ekologicznego, tworzenia rynków zbytu w kraju i za granicą.
- **Turystyka.** Promocja turystyki wymaga znaczącego wsparcia. Powinna być ona nakierowana na rozwój zróżnicowanych form turystyki, wzmocnienie informacji o naturalnych i kulturowych walorach regionu, rozszerzenie wachlarza usług oraz podniesienie ich jakości. Wśród potencjalnych adresatów promocji turystycznej należy uwzględnić jednak nie tylko potencjalnych konsumentów produktów turystycznych oraz pośredników (np. biur turystycznych), ale również środowiska, firmy, instytucje lokalne, których postawa może mieć znaczenie dla skuteczności realizacji polityki promocyjnej.
- **Ochrona środowiska naturalnego.** Przedmiotowy temat wymaga intensywnych działań promocyjnych skierowanych zarówno do środowisk lokalnych (zmiana postaw społecznych wyrażanych w niekorzystnych dla realizacji tych celów przyzwyczajeniach, uświadamianie związków między stanem środowiska a szansami dla rozwoju turystyki), jak i wobec publiczności zewnętrznej, w tym niezależnych od czynników lokalnych mediów regionalnych i krajowych (promowanie osiągnięć powiatu w dziedzinie ochrony środowiska).

Strategia promocji powiatu powinna być oparta na przyjętych i zaakceptowanych w trakcie procesu planowania, strategicznych obszarach rozwoju gospodarczego powiatu i sformułowanych celach strategicznych. Winna ona także maksymalnie współgrać z najważniejszymi celami strategii rozwoju poszczególnych gmin; również dlatego, że ich współpraca z samorządem powiatowym w sferze promocji jest niezbędna. Definicja promocji powiatu kładzie nacisk na zintegrowany system komunikacji z otoczeniem, czyli potencjalnymi nabywcami oferty powiatu i wskazuje na zasadniczo informacyjny charakter działań promocyjnych. Głównym przedmiotem budowy strategii promocji powiatu jest zatem



określenie i zdefiniowanie celów informacyjnych adekwatnych do przyjętych w strategii rozwoju domen, czyli, w jaki sposób, poprzez dostarczenie informacji, edukowanie, pozyskiwanie akceptacji, przekonywanie, nakłanianie, zachęcanie, perswazję, zmianę zachowań możemy przybliżyć się do pożądanych rezultatów w sferze faktów: zmiana struktury rolnictwa, wymierny wzrost dochodów z turystyki, wzrost przedsiębiorczości i spadek bezrobocia, poprawa jakości środowiska naturalnego itd. Część zaproponowanych w Strategii Rozwoju Powiatu Przasnyskiego na lata 2008-2020 celów i zadań priorytetowych może stać się bezpośrednim punktem wyjścia czy też inspiracją do obmyślenia projektów.

Strategia promocji, podobnie jak nadrzędna wobec niej strategia rozwoju wymaga stałego informowania, propagowania, przekonywania oraz włączania coraz to szerszych kręgów społeczności lokalnej. Stąd szczególna rola promocji wewnętrznej adresowanej do mieszkańców powiatu, w tym także promocja postaw, zachowań, wzorów działania. Strategię zgodnie z zasadą maksymalnej koncentracji sił i środków, należy zogniskować wokół jednego celu nadrzędnego należącego do jednego z obszarów strategicznych określonych w strategii rozwoju powiatu. Wybrany cel promocji powinien spełniać następujące warunki:

- ✓ Oparcie o naturalne zasoby własne powiatu, dobrze zidentyfikowane i wzajemnie się uzupełniające. Dobrze jest, gdy w promocji można nawiązać do istniejących doświadczeń i odwołać się do dobrych tradycji. Konieczne jest także istnienie zaplecza infrastrukturalnego, na którym można oprzeć inwestycje rozwojowe.
- ✓ Akceptowalność celu w lokalnych kręgach opiniotwórczych. Jak największa liczba mieszkańców powiatu (grup zawodowych, kategorii demograficznych, społeczności terytorialnych - gmin) powinna widzieć w promocji wybranego celu swoją szansę na przyszłość i możliwość udziału w potencjalnych zyskach. Cel nie może budzić konfliktów i obaw społecznych.
- ✓ Cel winien być stosunkowo łatwo osiągalny. Realistycznie należy założyć, że przy ograniczonych możliwościach finansowych powiatu przasnyskiego, nawet możliwie najlepsza polityka promocyjna nie jest w stanie wykreować popytu, a jedynie maksymalnie wykorzystać istniejące w tym zakresie możliwości spełnienia oczekiwań odbiorców i elastycznie reagować na pojawiające się nowe tendencje.

Z uwagi na powyższe, promocja powinna być równolegle przeprowadzana na dwóch poziomach:

- **Ogólnym** - promującym pozytywny, atrakcyjny wizerunek powiatu jako dobrego miejsca różnych form wypoczynku, rekreacji czy też inwestycji (pozytywna identyfikacja miejsca).
- **Szczegółowym** - skierowanym do konkretnych grup docelowych, przede wszystkim turystów, ale także firm i organizacji turystycznych, inwestorów oraz zainteresowanych rozwojem turystyki społeczności lokalnych.

Równolegle do prac nad strategią promocji, w powiecie przasnyskim powinny być prowadzone działania wspomagające obejmujące przede wszystkim:

- Stworzenie efektywnie działającego systemu wzajemnego komunikowania się na szczeblu lokalnym (powiat – gminy), wojewódzkim i ogólnopolskim, którego celem będzie ustalenie wspólnej polityki promocyjnej, realizowanego przez:
  - ✓ Bezpośrednie kontakty robocze Starosty Przasnyskiego z przedstawicielami władz lokalnych.
  - ✓ Stworzenie kanału kontaktowego z Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego oraz ze starostami innych powiatów z woj. Mazowieckiego.
  - ✓ Stałą współpracę z instytucjami administracji publicznej szczebla wojewódzkiego i centralnego.
  - ✓ Nawiązanie kontaktów promocyjnych w ramach Związku Powiatów Polskich.
- Przeprowadzenie odpowiedniej kampanii informacyjnej i edukacyjnej dla mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców poprzedzającej wprowadzenie strategii promocji. Kampania powinna zawierać odpowiednio dużo możliwości kontaktu zainteresowanych podmiotów z władzami i osobami bezpośrednio odpowiedzialnymi za zaplanowanie i wdrożenie planu promocji. Istotną rolę odgrywać będą:
  - ✓ stała współpraca z mediami lokalnymi i regionalnymi w celu przekazania z odpowiednio długim wyprzedzeniem, pełnej informacji o przewidywanych przedsięwzięciach promocyjnych,
  - ✓ organizowanie roboczych spotkań władz z przedstawicielami zainteresowanych grup środowiskowych i branżowych, umożliwiającym np. stworzenie obrazu promocji danej branży czy przedsiębiorstwa,
  - ✓ stworzenie trójstronnych kontaktów biznes – turystyka – rolnictwo dla opracowania wspólnej idei promocyjnej powiatu,

- ✓ organizowanie spotkań wewnątrz ww. trzech środowisk w celu nawiązania wzajemnej współpracy np. współfinansowany informator o istniejącym zapleczu biznesu w powiecie.

Polityka promocji musi budować wyrazisty, jednorodny wizerunku powiatu. W tym celu wszystkie działania promocyjne muszą być prowadzone równolegle, wzajemnie się uzupełniać, być aktualizowane i systematycznie kontrolowane.

## 6.2. Analiza SWOT.

Analiza stanu oraz zdefiniowanie głównych problemów i uwarunkowań rozwoju powiatu, pozwala na dokonanie bilansu strategicznego powiatu i sporządzenie go w oparciu o metodę SWOT, która polega na zestawieniu mocnych i słabych stron oraz określeniu szans i zagrożeń rozwoju. Szczegółowa analiza SWOT wykonana została w odniesieniu do trzech sfer determinujących rozwój powiatu, sfery gospodarczej, sfery społecznej i sfery turystycznej. Analiza wskaże na czym winna skupić się promocja – co należy wypromować, aby wykorzystać szanse na rozwój powiatu.

MOCNE STRONY POWIATU	SŁABE STRONY POWIATU
<b>Sfera gospodarcza</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dynamiczny rozwój dużych przedsiębiorstw (ABB, Bel, Kross) – wzrost produkcji, eksportu, nakładów inwestycyjnych, zatrudnienia</li> <li>- Utworzenie Przasnyskiej Strefy Gospodarczej udostępniającej tereny inwestycyjne (309 ha) przedsiębiorcom z kompleksowym uzbrojeniem w infrastrukturę komunalną, drogową i energetyczną w tym:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lotnisko biznesowo-turystyczne 107 ha</li> <li>- Specjalna Strefa Ekonomiczna – 55 ha</li> <li>- Zasób terenu do udostępnienia pod budownictwo mieszkaniowe – ponad 10 ha</li> <li>- Utworzenie dwóch Podstref Przasnyskiej Strefy Gospodarczej w Chorzelach o pow. 179 ha i 82,5 ha.</li> <li>- gwarancja realizacji przyłącza gazowego dla inwestorów strategicznych w ciągu 24 miesięcy od lokalizacji inwestycji</li> <li>- Stały wzrost liczby MSP</li> <li>- Niskie ceny oraz znaczna rezerwa terenów</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zbyt mały, w stosunku do możliwości powiatu, napływ inwestycji zewnętrznych, w tym kapitału zagranicznego</li> <li>- Niski poziom przepływu do gospodarki powiatu innowacyjnych technologii i efektów działalności naukowo badawczej</li> <li>- Słabość powiązań społeczno-gospodarczych z obszarem metropolitarnym Warszawy</li> <li>- Zły stan techniczny dróg krajowych i wojewódzkich, utrudniający dostęp inwestorów do obszaru powiatu</li> <li>- Niewystarczający kapitał własny na samodzielną realizację przedsięwzięć gospodarczych</li> <li>- Niedobór energii w północnej części powiatu</li> <li>- Niedobór kadr z wyższym wykształceniem technicznym</li> <li>- Niewystarczająco rozwinięte, w stosunku do potencjału produkcyjnego, przetwórstwo rolno-spożywcze oraz baza dystrybucji i przechowalnictwa</li> </ul>

<p>inwestycyjnych, będących własnością powiatu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efektywne pozyskiwanie przez powiat środków z funduszy Unii Europejskiej</li> <li>- Duża rezerwa mocy energetycznych ( część południowa powiatu)</li> <li>- Relatywnie niskie koszty działalności gospodarczej w porównaniu do dużych aglomeracji</li> <li>- Dobra infrastruktura telekomunikacyjna</li> <li>- Dostępne złoża surowców naturalnych dla budownictwa i drogownictwa</li> <li>- Znacząca poprawa infrastruktury drogowej powiatu – przebudowano i zmodernizowano praktycznie wszystkie drogi powiatowe</li> <li>- Znaczny potencjał alternatywnych źródeł wytwarzania energii</li> <li>- Proinwestycyjny budżet powiatu</li> <li>- Bliskość rynków zbytu dla produkcji rolnej</li> <li>- Rosnący potencjał finansowo-organizacyjny instytucji otoczenia biznesu</li> <li>- Skuteczna realizacja w szkołach ponadgimnazjalnych procesu dostosowywania kierunków kształcenia do potrzeb gospodarki powiatu i regionu oraz dynamiczny rozwój szkół policealnych (Studium Medyczne) i wyższych (Wyższa Szkoła Języków Obcych) i Centrum Kształcenia Praktycznego</li> </ul>	<p>produktów rolnych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niewystarczająca przepustowość głównych szlaków transportowych łączących powiat z aglomeracją warszawską</li> <li>- Pogarszający się stan techniczny sieci energetycznych na wsi</li> <li>- Konieczność oczekiwania 24 miesięcy na realizację przyłącza gazowego</li> </ul>
<b>Sfera społeczna</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wysoki odsetek ludności w wieku produkcyjnym</li> <li>- Coraz wyższy poziom wykształcenia oraz kwalifikacji zawodowych mieszkańców powiatu</li> <li>- Systematyczny spadek poziomu bezrobocia</li> <li>- Dodatni przyrost naturalny</li> <li>- Wysoki standard placówek oświatowych oraz bazy sportowo-rekreacyjnej szkół oraz szeroki wybór kierunków kształcenia</li> <li>- Nowoczesna baza lecznictwa zamkniętego oraz powszechna dostępność podstawowej opieki medycznej</li> <li>- Wysoki poziom bezpieczeństwa osobistego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Migracja ludności, zwłaszcza młodej i dobrze wykształconej kadry specjalistów oraz nasilający się proces „wymywania” zasobów ludzkich z terenu powiatu do dużych ośrodków (Warszawa, Olsztyn, Płock)</li> <li>-Wysokie bezrobocie strukturalne na terenach wiejskich</li> <li>- Przeludnienie agrarne – zbyt duża liczba ludności utrzymuje się z rolnictwa</li> <li>- Znaczne dysproporcje przestrzenne dochodów i poziomu zamożności ludności powiatu</li> <li>- Dysproporcje w wyposażeniu, dostępności i standardzie infrastruktury społecznej w poszczególnych</li> </ul>

<p>mieszkańców, znaczące ograniczenie przestępczości oraz zjawisk patologicznych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rosnąca otwartość społeczności wiejskiej na wykorzystanie nowoczesnych instrumentów finansowych i ośrodków aktywizacji</li> <li>- Systematycznie rosnąca liczba i aktywność organizacji i klubów upowszechniających i organizujących zdrowy styl życia oraz sport i rekreację</li> <li>- Wysoki poziom bezpieczeństwa – nowoczesna baza w zakresie bezpieczeństwa (Policja, Straż Pożarna, Sąd, Prokuratura)</li> </ul>	<p>gminach powiatu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niskie tempo zaspokajania potrzeb mieszkaniowych ludności</li> <li>- Niska świadomość identyfikacji regionalnej mieszkańców powiatu oraz słaba znajomość dziedzictwa regionu</li> </ul>
<b>Sfera turystyczna</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Położenie na obszarze „Zielone Płuca Polski”</li> <li>- Graniczenie z obszarem Wielkich Jezior Mazurskich – wykonywanie funkcji „Bramy do Warmii i Mazur”</li> <li>- Wysokie walory przyrodnicze w krajowym i europejskim systemie ekologicznym, szczególnie: <ul style="list-style-type: none"> <li>* południowego kompleksu Puszczy Kurpiowskiej włączonego do obszaru „Natura 2000”</li> <li>* doliny rzeki Omulew</li> <li>* Kraśnicko-Kosmowskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu,</li> </ul> </li> <li>Sprzyjające rozwojowi turystyki i wypoczynku oraz agroturystyki</li> <li>- Wysoka Jakość powietrza</li> <li>- Bogata sieć szlaków turystycznych, w tym ok. 60 km ścieżek rowerowych</li> <li>- Znaczące walory historyczne i zabytkowe: liczne obiekty sakralne wpisane do rejestru zabytków oraz Światowe Centrum Kultu Św. Stanisława Kostki w Rostkowie</li> <li>- Rozwinięta sieć dróg powiatowych udostępniających teren powiatu turystom oraz usprawniająca komunikację między gminami</li> <li>- Rozpoczęcie budowy Mazowieckiego Centrum Sportów Zimowych – Kompleks Chorzele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niski stopień odzysku odpadów oraz wpływ nieprawidłowej gospodarki odpadami na jakość wód, gleb i walorów krajobrazu</li> <li>- Niski stopień retencji wodnej</li> <li>- Niedostateczna baza hotelowo-gastronomiczna, w tym lokali z kuchnią regionalną</li> <li>- Brak wodnych oraz narciarskich szlaków turystycznych</li> <li>- Zbyt małe wykorzystanie walorów historycznych i przyrodniczych dla celów turystyki i rekreacji</li> <li>- Niedostateczne wykorzystanie odnawialnych źródeł energii</li> <li>- Brak lokalnego, markowego produktu turystycznego oraz wyspecjalizowanych kadr do obsługi ruchu turystycznego</li> </ul>

## Szanse i zagrożenia rozwoju powiatu przasnyskiego

SZASNE POWIATU	ZAGROŻENIA POWIATU
<b>Sfera gospodarcza</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Możliwość uzyskania środków z funduszy UE oraz funduszy krajowych na realizację przedsięwzięć z zakresu infrastruktury drogowej, informatycznej, edukacyjnej, sportowej oraz zasobów ludzkich</li> <li>- Możliwość utworzenia podstref dla Przasnyskiej Strefy Gospodarczej, włączających tereny gmin powiatu do strefy</li> <li>- Możliwość pozyskania potencjalnych dużych inwestorów i zakładów przemysłowych w Przasnyskiej Strefie Gospodarczej</li> <li>- Możliwość wykorzystania części terenów Przasnyskiej Strefy Gospodarczej na działalność lotniczą, w szczególności na stworzenie regionalnej bazy materialnej dla lotnictwa cywilnego i sportowo-turystycznego oraz profesjonalnego kształcenia kadr dla lotnictwa</li> <li>- Wykorzystanie współpracy powiatu ze szkołami wyższymi w zakresie realizacji przedsięwzięć z dziedziny energii odnawialnej i bezpieczeństwa energetycznego powiatu</li> <li>- Wzrost atrakcyjności inwestycyjnej Polski i zaufania inwestorów – coraz większe zainteresowanie inwestorów lokalizacją inwestycji na terenie powiatu</li> <li>- Rozwój gospodarki opartej na wiedzy, zwiększenie napływu inwestycji zaawansowanych technologicznie do sektora MSP (kooperacja)</li> <li>- Coraz lepsze wykorzystywanie globalizacji gospodarczej przez firmy – wzrost konkurencyjności polskich produktów i usług</li> <li>- Korzystne warunki rozwoju rolnictwa, wynikające z dostępu do środków UE w ramach PROW</li> <li>- Możliwość wzmocnienia istniejącej współpracy ze szkołami wyższymi w zakresie kształcenia kadr niezbędnych dla gospodarki powiatu i regionu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brak rozbudowanego systemu partnerstwa i współpracy pomiędzy samorządem, a organizacjami przedsiębiorców i organizacjami pozarządowymi</li> <li>- Niedobór środków finansowych, krajowych i samorządowych, ograniczający wykorzystanie programów pomocowych UE</li> <li>- Niskie nakłady na badania naukowe powodujące słabość technologiczną gospodarki</li> <li>- Stan krajowej i lokalnej infrastruktury technicznej, ograniczający szybki wzrost inwestycji oraz wpływający na niską jakość życia społeczeństwa</li> <li>- Niski poziom inwestycji w MSP – bariery w dostępie do kapitału</li> <li>- Niewystarczająca dyfuzja impulsów rozwojowych z dużych miast na obszary peryferyjne województwa</li> <li>- Bariery prawne dotyczące pozyskiwania terenów na cele inwestycyjne</li> <li>- Brak skutecznej realizacji polityki strukturalnej państwa wobec rolnictwa i obszarów wiejskich</li> <li>- Niespójność przepisów prawa podatkowego</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Możliwość stosunkowo szybkiej realizacji potrzeb w zakresie zapotrzebowania energetycznego i gazowego</li> </ul>	
<b>Sfera społeczna</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planowana realizacja inwestycji infrastrukturalnych dla CKP – zwiększenie mobilności zawodowej mieszkańców</li> <li>- Możliwość wykorzystania środków UE (EFS) dla zmniejszenia poziomu bezrobocia</li> <li>- Planowana realizacja inwestycji infrastrukturalnych dla poprawy bazy edukacyjno-dydaktycznej szkół ponadgimnazjalnych – budowa Centrum Sportów Zimowych w Przasnyszu</li> <li>- Wykorzystanie środków krajowych oraz unijnych dla ciągłego unowocześniania wyposażenia Szpitala Powiatowego</li> <li>- Możliwość udostępnienia terenów pod budownictwo mieszkaniowe</li> <li>- Rozwój organizacji pozarządowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Możliwe zwiększanie stopnia marginalizacji niektórych grup społecznych</li> <li>- Odpływ wykwalifikowanej siły roboczej do dużych ośrodków miejskich oraz za granicę</li> <li>- Brak stabilności finansowej placówek ochrony zdrowia – nieefektywny system finansowania ochrony zdrowia, wpływający na dostępność i jakość usług medycznych oraz poziom ochrony najbiedniejszej części społeczeństwa</li> <li>- Zła alokacja krajowych środków finansowych przeznaczonych na zwalczanie bezrobocia</li> <li>- Niskie dochody znacznej części społeczeństwa uniemożliwiający poprawę warunków bytowych, w tym mieszkaniowych</li> </ul>
<b>Sfera turystyczna</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rosnący popyt na usługi turystyczne – szansa na rozwój sektora hotelarsko-gastronomicznego oraz specjalistycznych firm organizujących wypoczynek</li> <li>- Wykorzystanie unikalnych walorów przyrodniczych i kulturowych powiatu do rozwoju turystyki i rekreacji – wzrost zainteresowania mieszkańców wielkich aglomeracji miejskich wypoczynkiem sobotnio-niedzielnym oraz agroturystyką</li> <li>- Tworzenie zintegrowanych programów rozwoju i promocji obszarów oraz pasm, szlaków turystyczno-kulturowych</li> <li>- Współdziałanie na rzecz zrównoważonego rozwoju i promocji obszaru „Zielone Płuca Polski”</li> <li>- Rozwój turystyki i agroturystyki jako alternatywnych form zatrudnienia</li> <li>- Zwiększenie nakładów inwestycyjnych na ochronę środowiska</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Słabo rozwinięty sektor usług turystycznych, ograniczający wykorzystanie naturalnych walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego kraju i regionów (powiatów, gmin)</li> <li>- Niski stopień odzysku odpadów oraz niezadowalający wpływ gospodarki odpadami na jakość wód, gleby i walorów krajobrazu</li> <li>- Brak zachęt finansowych dla przedsiębiorców oraz rolników na przedsięwzięcia związane z ochroną środowiska</li> <li>- Nieracjonalna polityka przedmiotowa i finansowa funduszy ochrony środowiska</li> </ul>

### 6.3. Zdefiniowanie grup docelowych działań promocyjnych.

Identyfikacja i charakterystyka adresatów promocji to jedną z najważniejszych decyzji związanych z programowaniem polityki promocji. Segmentacja odbiorców umożliwia nie tylko lepsze ich poznanie, ale także kształtowanie określonej strategii, dostosowanie odpowiednich narzędzi marketingowych. Wybór adresatów jest bezpośrednio związany z wyborem głównego obszaru strategicznego (branży) w stymulowaniu rozwoju powiatu. Jednocześnie mając na uwadze chęć stworzenia ogólnego wizerunku „powiatu gościnnego dla wszystkich”, należy trafić do szerokiego grona odbiorców na rynku nie tylko lokalnym czy ogólnokrajowym, ale także zagranicznym. Mając powyższe na uwadze, należy wyodrębnić trzy grupy odbiorców działań promocyjnych:

#### 1. Grupa lokalnych instytucji i podmiotów objętych kampanią informacyjno – edukacyjną:

- Opiniotwórcze grupy społeczne i osoby prywatne.
- Grupy zaangażowane w obsługę ruchu turystycznego oraz rozwój bazy rekreacyjno-turystycznej.
- Przedsiębiorcy i stowarzyszenia gospodarcze.
- Instytucje organizujące życie edukacyjne, kulturalne i społeczne na terenie powiatu.
- Młodzież.
- Organizacje pozarządowe.

#### 2. Grupa związana z ruchem turystycznym:

- Turyści indywidualni.
- Organizatorzy wypoczynku zbiorowego (firmy turystyczne, szkoły, organizacje pracujące z młodzieżą).
- Pośrednicy w upowszechnianiu informacji turystycznej (organizacje turystyczne, biura turystyczne, wydawnictwa).

#### 3. Grupa związana z rozwojem przedsiębiorczości:

- Inwestorzy i przedsiębiorstwa szukające siedziby inwestycji na terenie powiatu.
- Instytucje lokalne, regionalne i ogólnopolskie zajmujące się szeroko pojętą przedsiębiorczością.
- Organizatorzy konferencji, kongresów, targów.
- Media regionalne i ogólnopolskie.
- Szeroko pojęta opinia publiczna.



#### 6.4. Określenie technik, instrumentów i nośników promocji.

O wyborze składowych i technik promocji decyduje wiele czynników, zależnych i niezależnych od oferenta (sytuacja ekonomiczna, rodzaj i charakter rynku, w tym układy konkurencyjne, charakter popytu, wielkość środków przeznaczonych na promocję). Aby polityka promocyjna była skuteczna wszystkie jej elementy powinny być traktowane łącznie i stanowić harmonijną całość. Wymusza to konieczność opracowania kompleksowego programu działań opartego na właściwych przesłankach informacyjno – decyzyjnych. Zrozumienie znaczenia i potrzeby działań promocyjnych w strategii rozwoju powiatu musi iść w parze z profesjonalnym podejściem do poszczególnych działań promocyjnych. W rzeczywistości zaś, polityka promocyjna, która pochłania zwykle duże nakłady finansowe, często jest po prostu nieefektywna: nie trafia do odpowiednich odbiorców lub jest mało czytelna.

Podstawowym powodem takiego stanu rzeczy jest brak kompleksowego i skoordynowanego traktowania wszystkich działań i elementów informacji oraz reklamy. Prawidłowa polityka promocyjna, wymaga jasno sformułowanego celu, dogłębnej analizy potencjalnych adresatów działań i publikacji promocyjnych, świadomego doboru tematów i metod przekazu i w końcu rzetelnej realizacji zadań. Aby spełnić te wymagania potrzebna jest wyspecjalizowana kadra współpracująca ze lokalnymi instytucjami czy firmami zainteresowanymi promowaniem regionu, w tym także swojej działalności. Wspólna polityka pomoże uniknąć chaosu informacyjnego i marnotrawstwa sił i środków.

Warto zwrócić uwagę na istnienie konkurencji, w postaci ościennych powiatów, które również prowadzą reklamę i promocję swoich zasobów w celu pozyskania odbiorców. Znajomość i analiza wykorzystywanych przez konkurencję metod i technik i wynikająca z nich świadomość ewentualnych błędów może być cennym doświadczeniem i wskazówką. Konkurencja jest także dodatkowym bodźcem do działania, ulepszania naszej oferty, a przede wszystkim może być źródłem bardzo owocnej współpracy szczególnie na płaszczyźnie promocji regionu. Należy jednak zachować równowagę pomiędzy konkurencją, a współpracą międzygminną i regionalną. Granice zainteresowania inwestorów lub turystów danymi obszarami rzadko są wyznaczane przez linie podziałów administracyjnych. Konkurencja z sąsiednimi regionami nie powinno zamykać drogi do obustronnie korzystnej współpracy w niektórych dziedzinach.

Polityka promocyjna powiatu obejmuje szeroki zakres zadań związanych z:

- **Regionem** jako nadawcą promocji – zwiększenie stopnia znajomości regionu, poprawa jego wizerunku, przedstawienie zamierzeń rozwojowych.
- **Odbiorcą** – edukacja rynkowa, pozyskanie zaufania grup docelowych, zdobycie informacji o oczekiwaniach grup docelowych.
- **Produktem** (ofertą powiatu) – kształtowanie wizerunku produktu przez lansowanie jego cech i możliwości, informowanie o sposobach wykorzystania, rozszerzenie stopnia znajomości oferty.

Działania promocyjne należy równocześnie skoncentrować wokół wybranego nadrzędnego celu strategicznego rozwoju powiatu. Podsumowując, całościowa koncepcja promocyjna musi być:

- Akceptowana przez ogół społeczeństwa, które powinno w sposób czynny być zaangażowane w działania marketingowe na rzecz regionu. Mieszkańcy powinni być widzieć w promocji swoją szansę na przyszłość i możliwość udziału w potencjalnych zyskach.
- Oparta o dotychczasowe doświadczenia i tradycje lokalne, naturalne zasoby powiatu.
- „Elastyczna”, aby łatwo reagować na pojawiające się nowe tendencje i maksymalnie wykorzystać możliwości odbiorców.

Mając wybranego adresata polityki promocji i ustalone przesłanie promocyjne należy przystąpić do wyboru instrumentów i kanałów przekazu. Polityka promocji obejmuje wiele zróżnicowanych metod przekazu czy komunikowania się, z których najważniejsze są:

- **Reklama** - podstawowa formą komunikowania się z rynkiem nabywców. Powinna kreować potrzeby nabywców, ukazywać i przypominać o walorach użytkowych oferty, kształtować pozytywne wyobrażenie o powiecie. Koncepcja reklamy nawiązuje ściśle do realizowanej strategii promocji. Pierwszy kontakt z reklamą zaczyna się od zwrócenia uwagi na konkretne hasło (apel reklamowy). Jego forma i treść musi posiadać takie cechy, które wzbudzą w potencjalnych adresatach zainteresowanie i zaufanie; jest zależna od rodzaju odbiorcy (np. przesłanie reklamowe skierowane do turystów będzie zawierało argumentację przede wszystkim emocjonalną – piękno przyrody, błogi spokój, natomiast do inwestorów skierować należy hasła racjonalne, które przekonują logiką przytaczanych informacji i zawierają opis wymiernych korzyści). Bez względu jednak na odbiorcę i treść, przesłanie powinno być:
  - Zrozumiałe dla wszystkich odbiorców w danej grupie.

- Godne uwagi, czyli wywołujące zainteresowanie, zagadkowe, nieskomplikowane.
- Konkurencyjne – warto zwrócić uwagę, by nie było podobne do tych istniejących już na rynku, warto wylansować np. specjalnie dla kampanii promocyjnej logo powiatu, które w niedługim czasie będzie rozpoznawalne na rynku.

Hasło reklamowe jest skróconym wyrażeniem wizji i misji powiatu. Powinno w możliwie skondensowany sposób oddawać charakter powiatu przasnyskiego i wywoływać pozytywne odczucia u odbiorców. Proponowane hasła:

**„Powiat przasnyski – prostą drogą do sukcesu”.**

**„Powiat przasnyski – bo największym kapitałem jest człowiek”.**

Zalecane rodzaje wykorzystywanych środków przekazu:

- Reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, pocztowa, internetowa .
- Dodatkowe materiały drukowane objęte jednolitym systemem identyfikacji wizualnej powiatu:
  - Przewodniki po powiecie przasnyskim.
  - Mapa powiatu, plany miast, gmin.
  - Okresowe sprawozdania z sesji władz lokalnych oraz z wydarzeń, imprez cyklicznych sprzyjających promocji powiatu.
  - Ogólnopolska i regionalna oferta turystyczna.
  - Periodyki branżowe.

- **Public relations (PR).** Istotą PR w kontekście samorządu jest kreowanie, utrwalanie i rozszerzanie społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o powiecie. Działania PR opierają się na środkach umożliwiających pozyskiwanie i kształtowanie opinii publicznej, zwłaszcza środowisk opiniotwórczych.

**Zadania i rodzaje wykorzystywanych środków:**

- ✓ Nawiązywanie i utrzymywanie dobrych kontaktów z mediami.
- ✓ Konferencje prasowe, przedstawiające misję powiatu.
- ✓ Wywiady z przedstawicielami władz i liderami społecznymi.
- ✓ Przekazywanie do publicznej wiadomości informacji o nowych przedsięwzięciach, sprawozdań z dot. działalności, raportów, sprostowań.
- ✓ Organizowanie ogólnodostępnych wykładów, prelekcji, odczytów promujących powiat z punktu widzenia turystycznego i inwestycyjnego.

- ✓ Publikowanie materiałów jubileuszowych.
- ✓ Organizowanie „Dni Otwartych”, podczas których goście mogą zwiedzić i poznać lokalne zaplecze turystyczne, spotkać się z przedstawicielami władz.
- ✓ Plenerowe spotkania z mieszkańcami.
- ✓ Finansowanie akcji o charakterze dobroczynnym.

Należy pamiętać, aby przy tego rodzaju imprezach były obecne media, lokalne, regionalne, a nawet krajowe. Wtedy koszty związane z obsługą, zwracają się wielokrotnie dzięki bezpłatnej reklamie w radio czy telewizji.

#### 6.4.1. Proponowane działania promocyjne.

Działania promocyjne powiatu przasnyskiego powinny obejmować między innymi wymienione niżej elementy:

- Przeprowadzenie zdecydowanej kampanii promocyjnej obejmującej głównie materiały drukowane (foldery, prospekty informacyjne, broszury), przedstawiające walory inwestycyjne i turystyczno – krajoznawcze powiatu.
- Stworzenie rozpoznawalnej marki powiatu przasnyskiego.
- Przygotowanie prezentacji filmowej promującej powiat przasnyski.
- Stała aktualizacja i podnoszenie atrakcyjności witryny internetowej powiatu.
- Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej powiatu (logotyp).
- Ekspozowanie logo, herbu powiatu na wydawnictwach i materiałach promocyjnych.
- Organizacja i prowadzenie wspólnych imprez turystycznych, sportowych i kulturalnych z powiatami ościennymi.
- Oznakowanie i reklamowanie nowych obszarów wypoczynkowo - rekreacyjnych na terenie powiatu (ośrodków wypoczynkowych, miejsc noclegowych, gospodarstw agroturystycznych i ekologicznych).
- Nawiązanie współpracy na zasadzie „regionów partnerskich” z innymi powiatami w kraju lub zagranicą.
- Oznakowanie dróg krajowych i wojewódzkich tablicami reklamowymi powiatu.
- Oznakowanie ścieżek turystyki pieszej, rowerowej i wodnej.
- Organizowanie zawodów sportowych dla szkół.
- Organizowanie „drzwi otwartych” Starostwa Powiatowego dla mieszkańców i turystów.

- Informowanie i zapraszanie przedstawicieli mediów na organizowane imprezy artystyczne, turystyczne i sportowe, promujące region.
- Organizacja konkursu na najlepsze gospodarstwo agroturystyczne i ekologiczne w powiecie.
- Organizowanie cyklicznych imprez charakteryzujących wyłącznie powiat przasnyski.
- Organizacja stałych, rodzinnych imprez plenerowych sponsorowanych przez lokalnych przedsiębiorców.

#### 6.4.2. Pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych.<sup>18</sup>

Głównym celem promocji inwestycyjnej jest, „sprzedaż” zasobów lokalnych (kapitał, ziemia, zasoby lokalnej siły roboczej) konkretnym inwestorom. Po działaniach związanych z budowaniem korzystnego wizerunku powiatu jako miejsca pod inwestycje, następuje faza „zdobycia” konkretnego inwestora.

Na „mapę drogową” pozyskiwania przez powiat przasnyski inwestorów zewnętrznych powinny się składać następujące etapy:

- **Przedstawienie atrakcyjnej lokalizacji pod inwestycję:**
  - Przygotowanie kompleksowej oferty inwestycyjnej.
  - Regularny kontakt z mediami, w tym mediami branżowymi.
  - Udział w targach inwestycyjnych.
  - Przedsięwzięcia promocyjne.
- **Identyfikacja potencjalnych inwestorów** – określenie jakie firmy planują podjęcie przedsięwzięć inwestycyjnych i w jakich dziedzinach poprzez:
  - **Analiza dokumentów zastanych** (*desk research*) - wypowiedzi przedstawicieli firm w mediach, analizy prasowe, raporty firm plany biznesowe firm, analizy giełdowe słowem wszystkie dostępne publicznie materiały.
  - **Badania źródłowe** (*field research*) - badania ankietowe, wizyty handlowe (sondażowe).
- **Złożenie „twardej” propozycji współpracy** - po zidentyfikowaniu potencjalnego inwestora, zbadanie zgodności celów inwestora z planem rozwojowym powiatu. Podjęcie decyzji określającej możliwe świadczenia powiatu na rzecz inwestora oraz sformułowanie swoich oczekiwań (może być poprzedzone listem intencyjnym). Złożenie takiej propozycji oznacza, że inwestor w razie podjęcia decyzji, na pewno uzyska określone świadczenia.

<sup>18</sup> Za: *Promocja inwestycji przez gminy. Praca zbiorowa po red. M. Bąka, P. Kulawczuka i S. Gnidy - Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym.*

- **Utrwalanie kontaktów** - wypracowanie programu stałych kontaktów i wizyt, stała informacja o powiecie. Cel: nawiązanie więzi osobistych.
- **Doprowadzenie do podjęcia decyzji inwestycyjnej** - jeżeli inwestor odpowiada pozytywnie na naszą propozycję, to rozpoczyna się proces podejmowania decyzji inwestycyjnej. W tym momencie władze powiatowe muszą się wykazać elastycznością i stanowczością. Elastycznością, aby dostosować się do specyficznych wymagań inwestora. Stanowczość związana jest z ustaleniem harmonogramu inwestycji i zobowiązaniem inwestora do realizacji konkretnych zadań w danych okresach. Jeżeli ustalony został plan inwestycyjny (włącznie z harmonogramem, podpisaną umową o współpracy przy realizacji inwestycji i zabezpieczonymi środkami finansowymi niezbędnymi do realizacji inwestycji) należy uważać, że inwestor podjął decyzję inwestycyjną.
- **Organizacja procedury obsługi inwestycji** – wsparcie inwestora w procesie uzyskiwania zezwoleń, przeprowadzenie uzgodnień, opinii.
- **Obsługa inwestycji** – wsparcie w postaci serwisu inwestycyjnego - oprócz np. dbania o przestrzeganie terminów przez administrację - może polegać również na pomocy w wyszukiwaniu dostawców, wykonawców i pracowników (na wyraźną prośbę inwestora). Pomoc serwisu jest niezwykle ważna w wypadku nieprzewidzianych trudności.
- **Monitorowanie procesu realizacji inwestycji** - dotyczy m.in. pomocy w rozwiązywaniu trudności. Jest to na ogół punkt krytyczny - wówczas to powstają nieprzewidziane trudności - pomoc serwisu inwestycyjnego jest wtedy bardzo ważna. Monitorowanie uruchamiania inwestycji pozwala również uchwycić moment, kiedy można wykonać inwestycję zaprezentować opinii publicznej i przygotować uroczystość otwarcia.
- **Serwis proinwestycyjny** - inwestycja wcale nie musi się kończyć wraz z uruchomieniem produkcji. Inwestorzy ciągle zmieniają kształt swojego zakładu, rozwijają infrastrukturę, wtedy też pomoc serwisu inwestycyjnego może się okazać przydatna.

Tworząc ofertę inwestycyjną, należy wziąć przede wszystkim pod uwagę wymagania i potrzeby przedsiębiorców. Dotychczasowa praktyka samorządów w tym zakresie pozwala wyodrębnić najważniejsze czynniki decydujące o lokalizowaniu biznesu w danym miejscu:

### 1. Korzystne położenie geograficzne.

- Dostępność komunikacyjna, bliskość skrzyżowań szlaków komunikacyjnych (np. skrzyżowania autostrad, traktów kolejowych, lotnisk, portów).

- W pobliżu źródeł surowcowych, rynków zbytu.
- Sprzyjające ukształtowanie terenu dla inwestycji.
- Czystość środowiska (zwłaszcza dla inwestycji turystycznych i spożywczych).
- Oddalenie od dużych skupisk ludzkich (przy inwestycjach uciążliwych dla środowiska).
- Atrakcyjny krajobraz i walory turystyczne.

## **2. Zasoby wykwalifikowanej siły roboczej.**

- Obecność szkół o określonym profilu.
- Duża liczba niezatrudnionych fachowców o wymaganych kwalifikacjach.
- Duża mobilność lokalnej siły roboczej.
- Występujące tradycje pracowitości (mentalność i tradycyjny styl pracy).

## **3. Istniejące sukcesy inwestycyjne.**

- Udane przykłady przedsięwzięć inwestycyjnych.
- Dobra „marka” powiatu.

## **4. Dobre i efektywne kontakty z miejscowymi władzami.**

- Szybkość podejmowania decyzji przez władze lokalne.
- Kompetentni urzędnicy.
- Stabilna władza, duch zespołowy (zgrany *team*) i dobra atmosfera w strukturach władzy.
- Preferencje i pomoc powiatu (udział w kosztach uzbrojenia i inwestycji, ulgi i zwolnienia podatkowe, pomoc w procedurach inwestycyjnych).

## **5. Przychylność społeczna dla inwestycji zewnętrznych.**

- Brak konfliktów społecznych w związku z inwestycjami.
- Zintegrowana „otwarta” społeczność lokalna.

## **6. Duża pojemność potencjalnego rynku zbytu.**

- Duża aglomeracja miejska.
- Duża chłonność rynków regionalnych.

## **7. Funkcjonowanie na danym terenie istotnych partnerów biznesowych.**

- Duże skupisko inwestorów i kapitału, środowisko dynamicznego biznesu.
- Aktywne otoczenie biznesowe: banki, łączność, obsługa prawna i konsultingowa.
- Funkcjonowanie na danym terenie istotnego partnera handlowego dla potencjalnego inwestora.

## **8. Dostępność wolnych i uzbrojonych terenów lub możliwość nabycia nieruchomości na cele inwestycyjne.**

## **9. Wysoka jakość życia.**

- Tradycje kulturalne (zabytki, muzea, zaplecze historyczne).
- Udogodnienia cywilizacyjne.
- Możliwość atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu ( imprezy kulturalne, sportowe, restauracje, kluby, kino etc.).
- Nowoczesne zaplecze służby zdrowia.
- Aktywność kulturalna i społeczna mieszkańców.

### **6.4.3. Stworzenie macierzy działań promocyjnych powiatu.**

Podstawą stworzenia macierzy potrzeb promocyjnych powiatu przasnyskiego jest zestawienie form aktywności promocyjnej w stosunku do głównych grup docelowych w warunkach zbliżonych do optymalnych.

Kluczowe grupy docelowe adresatów promocji i polityki informacyjnej powiatu przasnyskiego zostały określone następująco:

1. Mieszkańcy.
2. Turyści.
3. Inwestorzy.
4. Przedsiębiorcy lokalni.
5. Samorządy gminne.
6. NGO.
7. Środowiska opiniotwórcze (np. politycy, dziennikarze, artyści, itp.).



Tabela 4. Formy aktywności promocyjnej w zestawieniu z grupami docelowymi.

L.P.	Grupa docelowa	Rodzaje informacji	Nośniki informacji
1.	<b>Mieszkańcy</b>	Transparentne plany i programy, informacje dla bezrobotnych, staże i prace interwencyjne, współdecydowanie (uczestnictwo w sesjach), rozliczenia z wykonanych zadań.	Sesje otwarte, media, Internet, tablice ogłoszeń, obwieszczenia, punkt informacji w urzędach, biuletyn informacji publicznej
2.	<b>Turyści</b>	Atrakcje turystyczne, walory środowiska naturalnego, ceny, baza noclegowa, zaplecze infrastrukturalne.	Internet, media, czasopisma, mapy, przewodniki, foldery, prezentacje multimedialne
3.	<b>Inwestorzy</b>	Tereny inwestycyjne, ulgi i pomoc, przetargi, podatki i finanse.	Informacje prasowe, aktualna www, informacje w urzędzie, targi, oferty rozpowszechniane poprzez agencje rozwoju i inwestycji, tablice ogłoszeń, spotkania, prezentacje multimedialne.
4.	<b>Przedsiębiorcy lokalni</b>	Finanse i podatki, możliwości inwestycyjne, dotacje dla przedsiębiorców, ulgi i szanse rozwoju, przetargi.	Internet, sesje otwarte, biuletyn przetargów i ofert, tablice ogłoszeń, media lokalne (reklama prasowa), informacje branżowe (mailing, bazy danych).
5.	<b>Samorządy gminne</b>	Informacje o planowanych inwestycjach, strategiach, planach krótko- i długoterminowych, środkach i sposobach ich alokacji.	Pisma urzędowe, sesje, narady, Internet, telefon.
6.	<b>Organizacje pozarządowe (NGO)</b>	Programy, plany działania powiatu, możliwości kooperacji i pośrednictwa we współpracy z innymi podmiotami,	Sesje, narady, spotkania, pisma, Internet, telefon, media lokalne.
7.	<b>Środowiska opiniotwórcze (politycy, artyści, dziennikarze, etc.)</b>	Realizowane i planowane działania, projekty, oczekiwania co do uchwał, przepisów.	Opiniowanie uchwał, lobbying, organizowanie spotkań, osobiste spotkania z decydentami, przygotowane materiały, naciski poprzez media.

Zweryfikowana ze względu na specyfikę powiatu przasnyskiego macierz najważniejszych potrzeb promocyjnych powiatu, przedstawia się następująco:

Tabela 5. Macierz potrzeb promocyjnych powiatu.

L.p	Grupa docelowa	Priorytet	Nośniki											
			Internet	Komunikaty w mediach	Osobiste spotkania	Obwieszczenia	Tablica ogłoszeń	Sesje, narady	Poczta (pisma, mailingi)	Foldery	Mapy, przewodniki	Wyd. Multimedialne	Telefon	Imprezy specjalne
1.	Mieszkańcy	+++	+++	+++	+	+	+	+	+	++	+	+		+++
2.	Turyści	+++	+++	++						+++	+++	+++		+
3.	Inwestorzy	+++	+++	+	+++	+	+	+	++	+++		+++		+
4.	Przedsiębiorcy lokalni	+++	+++	+++	++	++	+	+++	+++				+	
5.	Samorządy gminne	+++	+++		+			+++	+++				+	
6.	Organizacje pozarządowe (NGO)	+++	+++	++	+	++		+++	++				++	
7.	Środowiska opiniotwórcze (politycy, artyści, dziennikarze, etc.)	+++	+	++	+++			+	++	+		+	++	++

W tabeli przypisano najważniejszym grupom docelowym rangi ze względu na priorytetowość danej grupy docelowej. Dodatkowo przeprowadzono ocenę efektywności najważniejszych narzędzi promocyjnych w stosunku do danej grupy docelowej. Wykorzystano czterostopniową skalę rang: od zera do trzech plusów (+++). Tak skonstruowana macierz pozwala określić priorytetowość działań promocyjnych i informacyjnych, które powinny być realizowane przez powiat przasnyski. W pierwszym rzędzie jako najbardziej priorytetowe zostały określone w stosunku do wybranych grup:

- **Mieszkańcy:** Internet i komunikaty w mediach oraz specjalne imprezy kierowane do mieszkańców (np. dożynki powiatowe).
- **Turyści:** Internet, foldery, mapy i przewodniki oraz wydawnictwa multimedialne (w tym na nośnikach DVD i CD).

- **Inwestorzy:** Internet, wydawnictwa multimedialne oraz osobiste spotkania, a dodatkowo foldery i wykorzystanie przesyłek kierowanych (poczta, *e-mail*).
- **Przedsiębiorcy lokalni:** Internet, otwarte sesje i narady, komunikaty w mediach oraz dodatkowo osobiste spotkania, obwieszczenia i wykorzystanie przesyłek kierowanych (poczta tradycyjna, *e-mail*).
- **Samorządy gminne:** Internet, sesje i narady, poczta, fax oraz w dalszej kolejności telefon.
- **Organizacje pozarządowe (NGO):** Internet, sesje i narady oraz w dalszej kolejności poczta, fax, telefon, komunikaty w mediach i obwieszczenia.
- **Środowiska opiniotwórcze:** osobiste spotkania oraz poczta, e-mail, kontakt z mediami, telefon i imprezy specjalne.

#### 6.4.4. Ocena efektywności polityki promocji.

Rzetelna strategia promocji powinna zawierać program monitoringu i oceny działań promocyjnych. Ponieważ efekty polityki komunikacji zależą także od czynników niezależnych, trudno je zmierzyć, tym bardziej, że tam, gdzie nie występuje wymierna sprzedaż produktu czy usług, nie ma teoretycznie kompleksowego systemu pomiaru efektywności promocji. Zastrzeżenie to nie może jednak zwalniać z obowiązku sprawdzania efektywności polityki promocji. Nawet najprostsze metody dają bowiem obraz rzeczywistego oddziaływania promocji na otoczenie, co pozwala na dokonywanie potrzebnych zmian dla podniesienia efektywności działań i eliminowanie ewentualnych błędów.

W przypadku promocji powiatowej namiastką badań w tym zakresie mogłyby być badania ankietowe oceny polityki promocyjnej i wizerunku powiatu wśród wytypowanych grup docelowych prowadzone w cyklu np. czteroletnim każdorazowo pod koniec kadencji władz. Dla zapewnienia obiektywności powinny one być prowadzone przez podmioty zewnętrzne (instytuty opinii publicznej, szkoły wyższe, organizacje pozarządowe) niepowiązane z władzą powiatową.

W ocenie efektów i skuteczności programu promocyjnego mogą być wykorzystywane następujące grupy metod:

1. **Testy rezultatów handlowych**, które polegają na próbach szacunkowego pomiaru efektów zastosowania danego instrumentu polityki promocji powiatu (np. wzrost ruchu turystycznego, zwiększenie wykorzystania bazy noclegowej, etc.)

2. **Testy odtworzeniowe**, które pozwalają na ocenę stopnia w jakim został zauważony i zapamiętany dany środek komunikacji powiatu z otoczeniem. Testy takie umożliwiają badanie stanu wiedzy (świadomości) na temat powiatu, produktu turystycznego, logo i misji powiatu i ocenę jego zmian pod wpływem polityki promocji.
3. **Badania panelowe adresatów programów promocyjnych**, umożliwiają śledzenie koniunktury rynkowej w relacji do natężenia kampanii promocyjnej, ocenę zastosowanych środków i ich społecznej percepcji.

Każda z tych grup metod wykorzystuje zróżnicowany zestaw technik badawczych od prostych, ankietowych, po złożone laboratoryjne. Mogą one być stosowane w każdym momencie trwania kampanii promocyjnej.

Jedną z technik analizy efektywności polityki promocji może być badanie odpowiednich wskaźników.

➤ **Wskaźniki krótkoterminowe:**

- Ilość publikacji w mediach.
- Ilość nawiązanych kontaktów.
- Ilość organizowanych imprez.
- Informacje zwrotne, opinie i komentarze mieszkańców.
- Frekwencja na organizowanych imprezach.

➤ **Wskaźniki długoterminowe:**

- Wzrost ruchu turystycznego w regionie.
- Zmiana wizerunku powiatu (badania opinii).
- Powstanie instytucji prorozwojowych i turystycznych.

Analiza skuteczności programu promocyjnego powinna dać rzeczywisty obraz korzyści płynących z wdrożenia polityki promocji a także wskazać płaszczyzny wymagające poszerzenia działań marketingowych. Ocena efektywności programu promocyjnego zapewnia realizację informacyjnego sprzężenia zwrotnego, będącego niezbędnym ogniwem w procesie komunikowania się powiatu z rynkiem.

## 6.5. Proponowane cele i kierunki działań promocyjnych powiatu.

Podstawowy cel działań promocyjnych wynika z celu pośredniego Strategii Rozwoju Powiatu Przasnyskiego na lata 2008-2020 i jest nim: **Zwiększenie konkurencyjności oraz atrakcyjności inwestycyjnej i turystycznej.** Cel ten został wyznaczony jako podstawowy na podstawie analizy SWOT, która wskazała mocne strony, oraz szanse na rozwój powiatu. Analiza wskazała, na co kłaść nacisk w promocji, aby wykreować korzystny wizerunek powiatu jako miejsca przyjaznego dla inwestorów i turystów.

W dobie komputeryzacji i informatyzacji, chcąc dotrzeć do szerszej rzeszy odbiorców, konieczne jest inwestowanie w różne formy przekazu informacji – sama wersja papierowa materiałów promocyjnych staje się niewystarczająca. Nadążając za trendami konieczne staje się tworzenie filmów, wizualizacji, spotów reklamowych, które informując „cieszą oko” – dobra reklama podstawą sukcesu.

Chcąc osiągnąć założony cel strategii promocji powiatu niezbędne jest działanie w trzech sferach wyznaczających jednocześnie kierunki działań promocyjnych, które winny współgrać ze sobą i wzajemnie się uzupełniać: **promocji gospodarczej, promocji społecznej oraz promocji turystyczno-rekreacyjnej.** Działania winny być realizowane w zależności od ich rodzaju i formy oraz źródeł finansowania przez poszczególne Wydziały, jednostki organizacyjne powiatu oraz instytucje zewnętrzne. Poniżej przedstawiamy proponowane i planowane działania promocyjne z uwzględnieniem trzech ww. płaszczyzn promocji.

### 6.5.1. Promocja gospodarcza.

Powiat przyjazny inwestorom, której celem jest „sprzedaż” zasobów lokalnych (kapitał, ziemia, zasoby lokalnej siły roboczej) konkretnym inwestorom. Budowanie korzystnego wizerunku powiatu jako miejsca pod inwestycje poprzez następujące działania:

1. **Współpraca Powiatu z Instytucjami Otoczenia Biznesu oraz Agencjami i Instytucjami Naukowymi w celu pozyskiwania i wykorzystywania informacji o możliwościach adaptacji technologii innowacyjnych na teren powiatu przasnyskiego – Powiat Przasnyski przyjazny innowacyjnym technologiom.**

Działanie ma na celu wykorzystanie Oferty Inwestycyjnej Powiatu Przasnyskiego w kontekście adaptacji na teren powiatu i konkretne obszary, innowacyjnych technologii oraz zwiększenie szans na pozyskanie inwestorów zainteresowanych tymi technologiami i kierunkiem rozwoju oraz lokalizacją przedsięwzięć inwestycyjnych opartych na

innowacyjnych technologiach na obszarach inwestycyjnych pozostających w dyspozycji Powiatu i jego Ofercie Inwestycyjnej.

Institucje otoczenia biznesu (IOB) oferują przedsiębiorcom pomoc związaną z tworzeniem, prowadzeniem i rozwojem przedsiębiorstwa. Zaliczamy do nich np.

- stowarzyszenia przedsiębiorców,
- izby gospodarcze,
- samorządy przedsiębiorców,
- centra wspierania przedsiębiorczości,
- centra i ośrodki transferu technologii,
- instytucje sfery badawczo-rozwojowej,
- parki naukowo-technologiczne i przemysłowe.

IOB to również ośrodki zapewniające przedsiębiorcom z sektora MSP pomoc w uruchomieniu i prowadzeniu firmy oferującej produkt lub usługę, która powstała w wyniku zastosowania nowej technologii (inkubatory przedsiębiorczości). Do IOB zaliczamy też poszczególne instytucje udzielające wsparcia finansowego na działalność.

#### **Proponowane kierunki działań:**

##### **a) Stworzenie Parku Technologicznego.**

Celem powstawania tego typu obiektów jest realizacja polityki wspomagania innowacyjnych przedsiębiorstw, przede wszystkim w obszarze technologiczne zaawansowanych branż. Parki technologiczne stwarzają optymalne warunki do transferu technologii i komercjalizacji rezultatów badań z instytucji naukowych do praktyki gospodarczej. Są miejscem łączenia nauki ze sferą biznesu. a w realizacji tych celów pomaga min. wykorzystanie funduszy unijnych. Parki Technologiczne odpowiadają także za realizację rządowych, regionalnych oraz lokalnych programów wsparcia przedsiębiorczości, transferu technologii oraz rozwoju firm.

**Zdarza się, że parki technologiczne łączą swoją działalność z tworzeniem Specjalnych Stref Ekonomicznych.** Z reguły ściśle współpracują z regionalnymi uczelniami wyższymi. W połączeniu z dużym skupiskiem przedsiębiorstw oraz usług około biznesowych, park technologiczny jest miejscem, w którym zachodzi silny „efekt synergii”, wypracowanie wartości dodanej wynikającej ze współpracy nauki z biznesem.

**b) Utworzenie Inkubatora Technologicznego** - jest to rodzaj programu inkubacji przedsiębiorczości, rozwijany w otoczeniu lub powiązaniu z instytucjami naukowo-

badawczymi, definiowany jako wyodrębniony organizacyjnie i oparty na nieruchomości ośrodek, łączący ofertę lokalową z usługami wspierającymi rozwój małych firm. Główne funkcje inkubatora technologicznego obejmują wspomaganie rozwoju nowo powstałych firm oraz optymalizację warunków dla transferu i komercjalizacji technologii poprzez:

- kontakty z instytucjami naukowymi i ocenę przedsięwzięć innowacyjnych;
- usługi wspierające biznes, np. doradztwo finansowe, marketingowe, prawne, organizacyjne i technologiczne;
- pomoc w pozyskiwaniu środków finansowych, w tym funduszy wysokiego ryzyka;
- tworzenie właściwego klimatu dla podejmowania działalności gospodarczej i realizacji przedsięwzięć innowacyjnych,
- dostarczanie odpowiedniej do potrzeb powierzchni na działalność gospodarczą,
- dostęp do laboratoriów w placówkach naukowych.

**c) Utworzenie Inkubatora przedsiębiorczości** - jest to zorganizowany kompleks gospodarczy, w skład którego wchodzi szeroka grupa wyodrębnionych i opartych na nieruchomości ośrodków, posiadających ofertę wynajmu lokali oraz usług wspierających małe i średnie firmy. Niektóre powstają w ramach organizacyjnych uczelni wyższej lub parków technologicznych, wówczas nazywa się je preinkubatorami lub inkubatorami przedsiębiorczości akademickiej.

Celem funkcjonowania kompleksu jest wspomaganie rozwoju nowo powstałych firm (start-up'ów) oraz optymalizacja warunków dla transferu i komercjalizacji technologii. W tym celu są w stanie oferować odpowiednią do potrzeb powierzchnię do prowadzenia działalności gospodarczej, która jest atrakcyjniejsza w stosunku do rozwiązań rynkowych. Przedsiębiorcy otrzymują preferencyjne warunki najmu w pierwszych latach swojej działalności.

**d) Współpraca z Centrami Transferu Technologii** – są to zróżnicowane organizacyjnie grupy nie nastawionych na zysk jednostek doradczych, szkoleniowych i informacyjnych, realizujących programy wsparcia transferu i komercjalizacji technologii i wszystkich towarzyszących temu procesowi zadań. Działalność CTT na styku sfery nauki i biznesu (stąd częsta nazwa jednostki pomostowe), ma zaowocować adaptacją nowoczesnych technologii przez działające w regionie małe i średnie firmy, a tym samym przyczynić się do podniesienia innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw oraz regionalnych struktur gospodarczych. Do zadań centrum transferu technologii należy

ocena potencjału naukowo-innowacyjnego w regionie, ocena lokalnego rynku oraz zbieranie potrzebnych informacji oraz kontaktów między nauką a biznesem. Centra Transferu Technologii realizują także projekty wspierające przedsiębiorczość akademicką, jak np. projekt Regionalnego Centrum Innowacji i Transferu Technologii działającego przy Zachodniopomorskim Uniwersytecie Technologicznym, pt. „Wsparcie przedsiębiorczości akademickiej INNOSTART”. Mają popularyzować, promować oraz rozwijać przedsiębiorczość technologiczną.

Centra Transferu Technologii są ważnym elementem wspomagającym współpracę nauki ze sferą biznesu. W 2010 roku na terenie Polski działało 90 podmiotów tego typu. Od 2005 r. ich liczba wzrosła dwukrotnie. Najwięcej centrów transferu technologii znajduje się w województwach mazowieckim (9), wielkopolskim (9) oraz małopolskim (8).

➤ **Przykładowe proponowane działanie:**

Współpraca między uczelnią wyższą i powiatem przasnyskim przy pomocy Centrów Transferu Technologii polegać by mogła m. in. na realizowaniu partnerskich projektów i składaniu wspólnych wniosków o fundusze, prowadzeniu wspólnych działań badawczo-rozwojowych, organizowaniu szkoleń z zakresu przedsiębiorczości i innowacyjności czy wydawaniu opracowań naukowych. Na strukturę przyszłego parku technologicznego składać się mogą centra badawczo-rozwojowe, szkoły dla dzieci kształcące w kierunku przedmiotów ścisłych, inkubator przedsiębiorczości itp.

W ramach działalności inkubatora przedsiębiorczości wsparciem merytorycznym i nierzadko finansowym objęte mogą zostać młode, innowacyjne przedsiębiorstwa, którym – oprócz specjalistycznego doradztwa - inkubator udostępni pomieszczenia z tańszym czynszem oraz obsługą biurową i prawną.

Działalność centrum badawczo-rozwojowego umożliwi młodym naukowcom prowadzenie badań dotyczących wdrażania wyników badań naukowych do gospodarki, a szkoły będą uczyć dzieci m. in. fizyki, chemii czy geografii poprzez różnego rodzaju doświadczenia, pokazy i praktyczne przykłady.

Park technologiczny może zająć obszar wyznaczony w Przasnyskiej Strefie Gospodarczej - Tarnobrzskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej Euro-Park Wisłosan, lub którejś z jej podstref, na którym powiat zorganizuje sferę innowacyjności dla mieszkańców – w szczególności ludzi młodych – oraz dla zewnętrznych firm, które będą zainteresowane inwestowaniem na terenie Powiatu przasnyskiego.



Utworzenie Parku Technologicznego miałyby na celu pobudzenie wzrostu gospodarczego regionu poprzez stymulowanie współpracy pomiędzy nauką i biznesem. Inwestycja miałyby zapewnić inwestorom dobre warunki do rozwoju innowacyjnych firm oraz realizacji przedsięwzięć opartych na nowoczesnych technologiach.

## **2. Współpraca z Instytucjami Otoczenia Biznesu (agencjami komercyjnymi) w zakresie poszukiwania inwestorów na rynku krajowym i zagranicznym.**

Obok instytucji państwowych takich jak Agencja Rozwoju Mazowska, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, należy zaktywizować działania i kontakty z agencjami komercyjnymi, uczelniami wyższymi, instytutami naukowymi i instytucjami otoczenia biznesu w zakresie przedstawienia spójnej i jednolitej oferty Inwestycyjnej powiatu przasnyskiego w celu zwiększenia możliwości i szans pozyskania inwestorów zewnętrznych na rynku krajowym i zagranicznym.

### **Procedura współpracy z agencjami komercyjnymi:**

- *Starostwo Powiatowe wybiera Agencję specjalizującą się w sprzedaży nieruchomości dla dużych firm międzynarodowych a także największych firm polskich.*

Wybór powinien odbyć się na podstawie zapytania ofertowego, bądź przetargu (w zależności od kosztów zlecenia) – ogólne stwierdzenie, że wynagrodzenie agencji pokrywają tylko właściciele nieruchomości oznacza, że wynagrodzenie Agencji płaci ta strona transakcji, która ma do zaoferowania towar lub usługę.

- *Starostwo zgłasza do wybranej Agencji ofertę sprzedaży posiadanych terenów.*
- *Agencja pomaga w ustaleniu ceny ofertowej.*
- Pracownicy agencji pomagają ustalić cenę ofertową tak, aby miała ona odniesienie do sytuacji rynkowej i cen transakcyjnych dotyczących porównywalnych nieruchomości. Ustalenie właściwej ceny ofertowej jest bardzo ważne, gdyż:
  - **zbyt wysoka cena** może zniechęcić klientów już do oglądania nieruchomości i próby podjęcia negocjacji,
  - **zbyt niska cena** może doprowadzić do mało atrakcyjnej transakcji, może zniechęcić część klientów, którzy uznają, że skoro nieruchomość jest taka tania, to pewnie ma jakieś wady. Ponadto zbyt niska cena ofertowa pozostawia zbyt mały zakres do negocjacji i może sprawiać wrażenie, że właściciel nieruchomości nie chce negocjować.

➤ *Agencja zajmuje się marketingiem nieruchomości.*

Marketing nieruchomości to zespół czynności, których celem jest osiągnięcie oczekiwanej pozycji rynkowej i zapewnienie planowanego zwrotu finansowego z inwestycji. Celem marketingu nie jest więc znalezienie dowolnego klienta "za wszelką cenę", ale znalezienie takiego klienta, który w określonym czasie i za określona cenę wynajmie lub kupi nieruchomość.

W zakresie działania agencji znajdują się m.in.: reklama prasowa, tablice reklamowe, reklama w Internecie, foldery, wykonanie strony www dla nieruchomości, rozreklamowanie nieruchomości wśród innych pośredników.

➤ *Agencja wyszukuje klientów zainteresowanych nieruchomością.*

Wyszukiwanie klientów przy pomocy zakrojonych na szeroką skalę różnorodnych akcji marketingowych przy ścisłej współpracy ze Starostwem Powiatowym w Przasnyszu w zakresie ustalania działań marketingowych (np. umowa na wyłączność) – co pozwoli na współpracę z innymi pośrednikami – w wyniku czego zgłoszona do Agencji oferta na zasadach wyłączności będzie mogła być sprzedawana przez kilkanaście innych agencji.

➤ *Pomoc pracowników Agencji w negocjacjach.*

Podczas negocjacji dotyczących wynajmowania dużych powierzchni magazynowych bądź sprzedaży dużych działek przeznaczonych pod działalność gospodarczą zapadają ważne decyzje finansowe, ścierają się różne poglądy, a przede wszystkim trzeba znaleźć kompromis pomiędzy często skrajnie różnymi oczekiwaniami dlatego też podstawowym obowiązkiem pracowników Agencji powinna być pomoc w negocjacjach.

➤ *Finansowanie współpracy z Agencją.*

Współpraca odbywa się na podstawie umowy w której opisane są zasady tej współpracy oraz finansowania. Agencje wyznaczają wynagrodzenie prowizyjne (zwykle jest to ok. 5 % ceny zapłaconej przez kontrahenta, gdy nabędzie on daną nieruchomość), oprócz wynagrodzenia prowizyjnego Agencje pobierają także tak zwaną zapłatę ryczałtową za wykonywanie określonych usług marketingowych, płatną co miesiąc.

**3. Film promocyjno-reklamowy „Powiat przasnyski – prostą drogą do sukcesu” – ok. 17 - 20 minut.**

Realizacja profesjonalnego filmu promującego Powiat Przasnyski jest konieczna i efektywna z punktu widzenia wewnętrznej i zewnętrznej promocji Powiatu Przasnyskiego. Biorąc pod uwagę działania dotyczące polityki proinwestycyjnej i rozwoju Przasnyskiej Strefy Gospodarczej oraz inne walory powiatu przasnyskiego, realizacja, a następnie dystrybucja filmu oraz jego wykorzystywanie podczas różnego rodzaju konferencji, spotkań, negocjacji itp. skutkować będzie pozytywnie w kontekście promocyjno-informacyjno-inwestycyjnym.

**4. Film promocyjno-inwestycyjny „Powiat przasnyski – inwestuj z sukcesem” – ok. 5-8 minut.**

Realizacja profesjonalnego filmu stanowiącego ofertę inwestycyjną promującą walory inwestycyjne powiatu przasnyskiego jest konieczna i efektywna z punktu widzenia wewnętrznej i zewnętrznej promocji walorów inwestycyjnych Powiatu Przasnyskiego. Biorąc pod uwagę działania dotyczące polityki proinwestycyjnej i rozwoju Przasnyskiej Strefy Gospodarczej realizacja, a następnie dystrybucja filmu oraz jego wykorzystywanie podczas różnego rodzaju konferencji, spotkań, negocjacji itp. skutkować będzie pozytywnie w kontekście promocyjno- informacyjno-inwestycyjnym.

**5. Spot reklamowy telewizyjny i radiowy (inwestycyjny) Powiatu Przasnyskiego – do wykorzystania na zasadzie odrębnych umów w środkach masowego przekazu.**

**6. Oferta inwestycyjna powiatu przasnyskiego.**

Realizacja i dystrybucja Oferty inwestycyjnej Powiatu Przasnyskiego opracowanej w formie papierowej i elektronicznej jest konieczna i efektywna z punktu widzenia wewnętrznej i zewnętrznej promocji walorów inwestycyjnych powiatu przasnyskiego. Biorąc pod uwagę działania dotyczące polityki proinwestycyjnej i rozwoju Przasnyskiej Strefy Gospodarczej realizacja, a następnie dystrybucja Oferty oraz jej wykorzystywanie podczas różnego rodzaju konferencji, spotkań, negocjacji itp. skutkować będzie pozytywnie w kontekście promocyjno- informacyjno-inwestycyjnym.

**7. Projekt promocyjny Przasnyskiej Strefy Gospodarczej.**

Realizacja projektu, współfinansowanego ze środków UE, ma na celu wypromowanie powiatu przasnyskiego jako regionu przyjaznego dla przedsiębiorców i nowych

technologii i Przasnyskiej Strefy Gospodarczej jako obszaru udostępnionego inwestorom. Promocja gospodarcza powiatu i Przasnyskiej Strefy Gospodarczej wymaga zintensyfikowania i skoordynowania działań. Wypromowanie powiatu jako regionu przyjaznego dla inwestorów i nowych technologii wymaga podjęcia szeregu działań promujących zarówno powiat, jak i konkretnie Strefę jako miejsce lokalizacji inwestycji. Do działań promujących należy zaliczyć w szczególności udostępnianie przedsiębiorcom oraz inwestorom kompleksowej i zintegrowanej informacji dotyczącej sposobu zagospodarowania i przeznaczenia terenów inwestycyjnych, a także walorów gospodarczych i przyrodniczych powiatu.

#### **8. Wielkoformatowe bilbordy.**

Mają zadanie informacyjne i zachęcające do inwestowania na terenie Powiatu, utrwalające przekonanie w odbiorcach o proinwestycyjnej linii działań i atrakcyjności inwestycyjnej Powiatu (miejsca lokalizacji do analizy) – możliwość ogłoszenia konkursu wśród mieszkańców lub uczniów szkół ponadgimnazjalnych na projekt bilbordów.

#### **9. Dystrybucja filmu inwestycyjnego i promocyjno – reklamowego.**

Wizualne materiały informacyjno – promocyjne powinny być dystrybuowane i umieszczane w serwisach internetowych powiatu, Agencji Rozwoju Mazowsza, Polskiej Agencji Informacji Inwestycji Zagranicznych i instytucji wsparcia biznesu, portalach gospodarczych oraz dostarczane indywidualnie do potencjalnych inwestorów i przedsiębiorców.

#### **10. Reklama i promocja na stronach ekonomicznych tematycznych czasopism branżowych.**

#### **11. Projekt Obserwatorium Atrakcyjności Inwestycyjnej Mazowsza.**

Udział w projekcie realizowanym przez Agencję Rozwoju Mazowsza i Szkołę Główną Handlową polegającym na stworzenie portalu gospodarczego dla Mazowsza, w którym istniała będzie możliwość zamieszczania oferty inwestycyjnej, przetargów itp. i docieranie poprzez to do szerokiego grona odbiorców, przedsiębiorców, inwestorów.

#### **12. Udział w imprezach targowo – wystawienniczych, w branżowych misjach gospodarczych** mających na celu wyszukiwanie partnerów na rynkach docelowych.

#### **13. Udział w plebiscytach i konkursach** typu „Teraz Polska” mających za zadanie promocję zewnętrzną Powiatu i potwierdzenie jego proinwestycyjnych działań o wysokiej jakości.

14. „Insert inwestycyjny” - wkładka zawierająca ofertę inwestycyjną do ogólnopolskich dzienników i magazynów dla biznesu.
15. Cykl konferencji „Powiat Przasnyski – prostą drogą do sukcesu” – skierowanych do przedsiębiorców i potencjalnych inwestorów – wspólnie z Agencją Rozwoju Mazowsza, Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych i instytucjami wsparcia biznesu.
16. Tablica informacyjna Powiatu i Przasnyskiej Strefy Gospodarczej – zrealizowana wspólnie z reklamodawcami – miejsce na terenie PSG do ustalenia.
17. **Niezbędnik Inwestora – teczka promocyjna**

Tekturowa teczka (miękka lub twarda) - projekt własny realizowany wspólnie z reklamodawcami stanowiący wizualną i praktyczną formę reklamy i promocji każdorazowo wybranych walorów Powiatu – celem będzie promocja powiatu oraz form działających w sektorze budownictwa i na rzecz finansowania oraz wyposażenia obiektów, lokali, mieszkań, zawarte w niej informacje mają pomóc przyszłemu inwestorowi w poszukiwaniu wykonawców, dostawców materiałów z terenu Powiatu. W części przeznaczony na promocję Powiatu znajdować się będą dane kontaktowe do Starostwa Powiatowego, prezentacja terenów inwestycyjnych Powiatu, jego charakterystyka oraz zaplecze społeczno-biznesowe - do dowolnej formy dystrybucji

#### 6.5.2. **Promocja społeczna.**

Działania promocyjne skierowane do ogółu społeczeństwa, które powinno w sposób czynny być zaangażowane w działania marketingowe na rzecz powiatu. Mieszkańcy powinni widzieć w promocji swoją szansę na przyszłość i możliwość udziału w potencjalnych zyskach.

##### 1. **System Mobilnej Komunikacji z mieszkańcami.**

Wdrożenie i wykorzystywanie wyjątkowego rozwiązania dla samorządów, Centrów Zarządzania Kryzysowego oraz instytucji, które potrzebują skutecznego narzędzia do: szybkiego kontaktu z mieszkańcami lub wybranymi ich grupami, koordynowania działań swoich służb, wysyłania komunikatów informacyjnych lub alarmowych do wielu odbiorców w krótkim czasie, tworzenia systemu wczesnego ostrzegania o zagrożeniach, a przez to zapewnienia bezpieczeństwa mieszkańcom. Wdrożenie usługi jest efektywne z punktu widzenia zarówno promocji Powiatu Przasnyskiego, kontaktu z mieszkańcami, jak i realizacji zadań Powiatu z zakresu bezpieczeństwa mieszkańców.

**2. Kalendarz promocyjny.**

Projekt własny realizowany wspólnie z reklamodawcami stanowiący wizualną i praktyczną formę reklamy i promocji każdorazowo wybranych walorów Powiatu – do dowolnej formy dystrybucji.

**3. Teczka promocyjna powiatu przasnyskiego.**

Tekturowa teczka na dokumenty (mięka lub twarda) - projekt własny realizowany wspólnie z reklamodawcami stanowiący wizualną i praktyczną formę reklamy i promocji każdorazowo wybranych walorów powiatu, w części przeznaczonej na promocję znajdować się będą dane kontaktowe do wszystkich wydziałów Starostwa Powiatowego - do dowolnej formy dystrybucji.

**4. Modernizacja serwisu internetowego Powiatu Przasnyskiego.**

Wprowadzenie zmian graficznych pod kątem odświeżenia wizerunku, montaż podstron wg aktualnej strony internetowej, zaprojektowanie i zaimplementowanie intuicyjnego systemu nawigacyjnego, instalację modułów: mapy serwisu, formularzy kontaktowych, systemu ankiet - sond, modułu newsletter, wyszukiwarki, kalendarza, zegara, instalację nowoczesnego systemu WORDPRESS umożliwiające sprawne zarządzanie treścią serwisu oraz plików z poziomu przeglądarki internetowej, przygotowanie wersji serwisu dla niepełnosprawnych, uruchomienie angielskiej wersji językowej oraz podstron dla ew. wersji niemieckiej, chińskiej.

**5. Stworzenie zaplecza technologicznego do prowadzenia skutecznych działań promocyjnych.**

Zakup profesjonalnego sprzętu fotograficznego, cyfrowej kamery video, cyfrowego projektora, telefonów komórkowych, sprzętu komputerowego z oprogramowaniem przystosowanym do obróbki grafiki cyfrowej oraz prezentacji multimedialnych; szerokopasmowych wydajnych łączy internetowych; prenumeraty prasy codziennej, opiniotwórczej i branżowej.

**6. Mobilne Centrum Promocji Powiatu Przasnyskiego.**

Wewnętrzna promocja powiatu przasnyskiego – organizacja dla mieszkańców cyklicznych autokarowych objazdów gmin wg ustalonej trasy (zwiedzanie atrakcji turystycznych, prezentacja terenów inwestycyjnych, ofert inwestycyjnej powiatu, planów samorządu powiatowego dotyczących poszczególnych obszarów terytorialnych i działań np. oświata, bezpieczeństwo, sport, turystyka, rekreacja itp.).

**7. Hasło i projekt banneru reklamowego powiatu przasnyskiego.**

Banner będzie wykorzystywany jako element systemu identyfikacji wizualnej podczas spotkań, uroczystych sesji, targów, dożynek itp. Będzie kojarzył i wskazywał na proinwestycyjną i przyjazną przedsiębiorcom politykę władz powiatu i jednocześnie szerokie atuty Powiatu – w ramach angażowania i integracji ze społeczeństwem można ogłosić konkurs wśród mieszkańców lub uczniów szkół ponadgimnazjalnych na hasło i projekt banneru.

**8. System identyfikacji wizualnej** – stworzenie spójnego i jednolitego systemu identyfikacji graficznej powiatu przasnyskiego poprzez opracowanie wzoru korespondencji firmowej, logotypu powiatu, wizytówek, tabliczek na drzwiach, pinów, znaczków itp.**9. Biletomat w referacie Komunikacji Starostwa Powiatowego** – usprawnienie pracy Urzędu i zmniejszenie czasu oczekiwania petentów korzystających z usług Starostwa.**10. Mobilny Infokiosk oraz stoisko wystawiennicze powiatu (profesjonalny namiot wystawowy z bannerem)** – do wykorzystania na różnego rodzaju imprezach, uroczystościach, wystawach, targach oraz do czasowego eksponowania w urzędach gmin, miast, instytucjach użyteczności publicznej, szkołach, szpitalu, itp.**11. Seria spotkań z mieszkańcami poszczególnych miast i gmin powiatu przasnyskiego** (prezentacje multimedialne, dokonania, plany, oferta inwestycyjna – promocja wewnętrzna).**12. Nagroda „Człowiek Powiatu Przasnyskiego 2012....”** - (corocznie kapituła wybiera człowieka roku w wybranej kategorii) – stałe podnoszenie rangi i prestiżu samorządu powiatowego oraz integracja ze społeczeństwem.**13. „Powiat Przasnyski – lider edukacji”.**

Wydanie informatora zawierającego pełną ofertę edukacyjną powiatu przasnyskiego w aspekcie potrzeb potencjalnych inwestorów oraz możliwości zachęty wyboru dalszej drogi edukacyjnej przez uczniów z terenu powiatu przasnyskiego oraz powiatów przyległych.

**14. „Powiat Przasnyski – Samorządowy Lider Usług Zdrowotnych”.**

Wydanie informatora zawierającego aktualną ofertę usług medycznych oraz prozdrowotnych w powiecie przasnyskim.

**15. Konferencje medyczne** - na bazie i we współpracy z SPZZOZ, Policealnym Medycznym Studium Zawodowym, Ministerstwem Zdrowia, Urzędem Marszałkowskim.

### 6.5.3. Promocja turystyczno - rekreacyjna.

Powiat przyjazny turystom, oparta o dotychczasowe doświadczenia i tradycje lokalne, naturalne zasoby powiatu.

1. **Zlecenie publikacji „Śladami znanych ludzi”** – wykorzystanie potencjału historycznego w promowaniu oferty turystycznej powiatu.
2. **Audioprzewodnik po powiecie** – opracowanie wielojęzycznych nagrań dźwiękowych przez profesjonalnych lektorów dot. prezentacji walorów powiatu, do umieszczania na stronie internetowej powiatu, portalach społecznościowych.
3. **Kulturalna Stolica Mazowsza** – (projekt dla Wydziału Oświaty).
4. **Promocja turystyki rowerowej** – (ścieżki rowerowe w powiecie, Góry Dębowe, Dorzecze Omulwi itp.) – wspólnie z firmą KROSS.
5. **Album Powiatu Przasnyskiego.**

Wydanie profesjonalnego Albumu Powiatu Przasnyskiego jest efektywne z punktu widzenia promocji Powiatu Przasnyskiego, zarówno w kontekście promocji wewnętrznej i przede wszystkim zewnętrznej. Album stanowił będzie jednocześnie formę pamiątki dla delegacji i gości odwiedzających powiat, a biorąc pod uwagę działania dotyczące polityki proinwestycyjnej i rozwoju Przasnyskiej Strefy Gospodarczej oraz inne walory Powiatu Przasnyskiego skutkował będzie pozytywnie w kontekście promocyjno - informacyjno - inwestycyjnym.

#### 6. **Mapa Powiatu Przasnyskiego.**

Rozkładana mapa Powiatu Przasnyskiego z graficznymi wizualizacjami walorów inwestycyjnych, kulturowych, rekreacyjnych, edukacyjnych, zdrowotnych itp. Projekt własny realizowany wspólnie z reklamodawcami stanowiący wizualną i praktyczną formę reklamy i promocji każdorazowo wybranych walorów powiatu - do dowolnej formy dystrybucji.

### 6.6. **Oszacowanie kosztów promocji.**

Określenie wielkości środków przeznaczonych na promocję należy do najważniejszych i zarazem najtrudniejszych problemów kształtowania strategii. Konieczność poniesienia konkretnych i wymiernych nakładów, kontrastuje z niepewnością osiągnięcia zamierzonych celów. Kształtowanie budżetu warunkują m.in.:

- Koszty wykorzystania poszczególnych komponentów *promotion-mix*.



- Precyzja w rozpoznaniu działań konkurencji (*benchmarking*).
- Pozycja, jaką zamierza się utrzymać na rynku.
- Wielkość obrotu i zysku, jaką zamierza się osiągnąć.

Do podstawowych metod ustalenia funduszu promocyjnego należą:

- Metody pragmatyczne.
- Metody zorientowane na osiągnięcie założonego celu.
- Metody analityczne i eksperymentalne.

Określenie budżetu dla strategii promocji powiatu można ustalić w oparciu o możliwości finansowe, lub w oparciu o fundusz promocji konkurentów. Najbardziej logiczne i prawidłowe są metody zorientowane na osiągnięcie założonego celu. Na promocję przeznaczają się tyle środków, ile wynika z przyjętych celów komunikacji i kosztów ich realizacji. Zapewniają ścisłą koordynację celów, zadań i środków. W przypadku wyznaczenia budżetu przekraczającego możliwości finansowe, metody zadaniowe zmuszają do rewizji celów i ustalenia ich na poziomie gwarantującym realizację. Przyjmuje się, że w warunkach polskich podstawowe realizowanie polityki promocyjnej może być osiągnięte przy budżecie przekraczającym 250 000 zł na rok (nie licząc kosztów osobowych tj., wynagrodzeń pracowników). W praktyce jedynie mała część powiatów dysponuje takim budżetem.

Przy obecnym poziomie budżetu promocyjnego powiatu przasnyskiego nie jest możliwe prowadzenie efektywnej i spójnej polityki promocyjnej. Konieczne jest więc zwiększenie wydatków na promocję lub pozyskiwanie środków z zewnątrz. Warto tu nadmienić, iż obecnie powiat ma możliwość pozyskania środków unijnych na zadania związane zwłaszcza z promocją gospodarczą i rozwojem turystyki, np. w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 czy też Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

**Spis treści:**

I.	Wstęp .....	2
II.	Metodologia strategii .....	4
III.	Diagnoza powiatu przasnyskiego .....	4
	1. Charakterystyka powiatu przasnyskiego .....	4
	1.1. Informacje ogólne .....	4
	2. Podział terytorialny .....	6
	1.2.1. Miasto Przasnysz .....	6
	1.2.2. Miasto i Gmina Chorzele .....	6
	1.2.3. Gmina Czernice Borowe .....	7
	1.2.4. Gmina Jednoróżec .....	7
	1.2.5. Gmina Krasne .....	8
	1.2.6. Gmina Krzynowłoga Mała .....	8
	1.2.7. Gmina Przasnysz .....	9
	1.3. Środowisko przyrodnicze .....	10
	1.4. Profil ludnościowy .....	11
	1.4.1. Struktura demograficzna .....	11
	1.4.2. Bezrobocie oraz rynek pracy .....	12
	1.5. Profil sportowy .....	14
	1.6. Profil kulturowy .....	17
	1.7. Profil turystyczno-rekreacyjny .....	19
	1.7.1. Dziedzictwo materialne .....	19
	1.7.2. Walory zdrowotne i naturalne .....	21
	1.7.3. Oferta turystyczna .....	21
	1.7.3.1. Kultura ludowa .....	23
	1.7.3.2. Miejsca kultu religijnego .....	24
	1.8. Profil gospodarczy .....	24
IV.	Analiza ustaleń zawartych w dokumentach strategicznych powiatu w kontekście strategii promocyjnej .....	26
V.	Analiza dotychczasowej polityki promocyjnej powiatu .....	28

---

5.1. Główne elementy promocji powiatu .....	28
5.2. Promocja medialna .....	30
VI. Podstawowe elementy strategii promocji powiatu .....	31
6.1. Założenia wyjściowe opracowania strategii promocji .....	31
6.2. Analiza SWOT .....	35
6.3. Zdefiniowanie grup docelowych działań promocyjnych .....	40
6.4. Określenie technik, instrumentów i nośników promocji .....	41
6.4.1. Proponowane działania promocyjne .....	44
6.4.2. Pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych .....	45
6.4.3. Stworzenie macierzy działań promocyjnych powiatu .....	48
6.4.4. Ocena efektywności polityki promocji .....	51
6.5. Proponowane cele i kierunki działań promocyjnych powiatu .....	53
6.5.1. Promocja gospodarcza .....	53
6.5.2. Promocja społeczna .....	61
6.5.3. Promocja turystyczno - rekreacyjna .....	64
6.6. Oszacowanie kosztów promocji .....	64