

Agnieszka Tul-Krzyszczuk^{1✉}, Olena Kulykovets², Klaudia Jakubczyk³
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kreowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie gminy miejsko-wiejskiej Opoczno

Image creation of the territorial unit based on the example of the urban-rural municipality of Opoczno

Synopsis. Celem artykułu jest rozpoznanie narzędzi kreowania wizerunku stosowanych przez władze samorządowe przyczyniających się do rozwoju gminy Opoczno oraz ich ocena przez jej mieszkańców. W części teoretycznej wyjaśniono pojęcia gminy, wizerunku i narzędzi wykorzystywanych do jego kreowania, tzw. marketingu terytorialnego. Jak wynika z przeprowadzonych badań, wizerunek jest ważny dla mieszkańców gminy, a także osób ją odwiedzających. Decyduje on o jakości i poziomie życia mieszkańców, liczbie turystów czy zadowolenia mieszkańców z udogodnień. W części badawczej artykułu oceniono poszczególne działania, które mogły przyczynić się do kreowania wizerunku gminy Opoczno, ale również stanowiły część infrastruktury funkcjonalnej, z której na co dzień korzystali jej mieszkańcy. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że najwyżej ocenianymi działaniami, które mogą wpływać na pozytywny wizerunek gminy Opoczno jest działalność kół gospodyń wiejskich, folklor, organizowanie wydarzeń kulturalnych, promowanie gminy przez sławne osoby, działalność klubów i stowarzyszeń sportowych, a także działania i sukcesy przedsiębiorstw produkcyjnych.

Słowa kluczowe: wizerunek, marketing terytorialny, narzędzia marketingowe, jednostka terytorialna, gmina miejsko-wiejska, Opoczno

Territorial unit image creation using the example of the urban-rural municipality of Opoczno

Abstract. The aim of the article is to describe the image-creation tools used by the local government that contribute to the development of the municipality of Opoczno and its evaluation by its inhabitants. In the theoretical part, the notions of municipality, image, and tools used for its creation, the so-called territorial marketing, were

^{1✉} Agnieszka Tul-Krzyszczuk – Instytut Zarządzania, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, e-mail: agnieszka_tul-krzyszczuk@sggw.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-6732-0346>

² Olena Kulykovets – Instytut Zarządzania, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, Polska, e-mail: olena_kulykovets@sggw.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-6917-5437>

³ Klaudia Jakubczyk – Wydział Nauk Ekonomicznych, Absolwentka studiów licencjackich na kierunku Zarządzanie, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

explained. According to the research carried out, image is important for both the inhabitants of the communes and its visitors. It determines the quality and standard of life of the residents, the number of tourists, and the satisfaction of the residents with the amenities. In the research part of the article, individual activities that could contribute to the creation of the image of the municipality of Opoczno were evaluated but were also part of the functional infrastructure used by its residents on a daily basis. On the basis of the results obtained, it was concluded that the highest-rated activities that could influence the positive image of the Opoczno communes are the activities of rural farm circles, folklore, the organization of cultural events, promotion of communes by famous people, the activities of sports clubs and associations, as well as the activities and successes of manufacturing enterprises.

Key words: image, territorial marketing, marketing tools, territorial unit, urban-rural municipality, Opoczno

Kody JEL: M30, O18, P25, R10, R51

Wstęp

Gmina jest wspólnotą ludności zamieszkującej odpowiedni obszar. Jest podstawową jednostką samorządu terytorialnego i posiada charakter prawny (jest poddana ochronie sądowej). Organami gminy są: rada gminy, komisje stałe i krótkotrwałe, wójt (w przypadku gminy wiejskiej), burmistrz (w przypadku gminy miejskiej lub miejsko-wiejskiej) oraz prezydent miasta (gmina miejska lub gmina miejska na prawach powiatu) [Sekuła 2016].

Gmina to lokalny układ terytorialny składający się z mieszkańców i terytorium, które w różny sposób na siebie oddziałują [Terefenko i Łonyszyn, 2018]. Według prawa polskiego [Dz.U. 1990 nr 16 poz. 95] wyróżnia się gminę wiejską – jej teren obejmuje obszary wiejskie (tj. miejscowości położone poza granicami miast); gminę miejską – gdzie teren obejmuje miasto, większą miejscowość o zwartej zabudowie i rozwiniętej infrastrukturze oraz gminę miejsko-wiejską – zarówno obszary wiejskie, jak i miejskie. Jest też środowiskiem lokalnym w którym występują różne grupy interesariuszy np. mieszkańcy, władze lokalne, przedsiębiorcy, inwestorzy czy konsumenci wytwarzanych w danym miejscu dóbr i usług. Ich potrzeby, preferencje i zaangażowanie decydują o kierunkach oraz stopniu wykorzystania zasobów przyrodniczo-kulturowych danego obszaru [Balińska 2016]. Powinna być inna, charakterystyczna i wyjątkowa oraz wyróżniać się na tle innych gmin [Barańska 2019]. Nie jest jednak jednostką w pełni autonomiczną, jest bowiem częścią danego regionu i kraju oraz zobowiązana jest do wykonywania zadań na rzecz społeczeństwa zleconych m.in. przez administrację wyższego szczebla (np. rządową, wojewódzką czy powiatową). Zadania te zostały prawnie ustalone i mają najczęściej charakter obligatoryjny, a finansowane są z publicznych środków finansowych, w wysokości niezbędnej do ich pełnej realizacji. Ponadto gminy realizują zadania własne (na własną odpowiedzialność oraz na własny rachunek), na które muszą samodzielnie pozyskiwać środki [Terefenko i Łonyszyn 2018]. Dlatego gminy konkurują ze sobą zazwyczaj o zasoby pieniężne, utrzymanie czy rozwój regionu, zjednanie ze sobą inwestorów zewnętrznych, przygotowywanie wydarzeń kulturalnych na poziomie krajowym czy międzynarodowym [Mrukowska 2020]. Ważną rolę w rozwoju gminy odgrywa lokalizacja jednostek teryto-

rialnych względem ośrodków centralnych, walorów przyrodniczych, ośrodków przemysłowych, głównych węzłów komunikacyjnych czy granicy [Balińska 2016].

Jednym z najważniejszych czynników sukcesu gminy jest jej wizerunek, celem wizerunku zaś jest jego ciągła poprawa i udoskonalanie narzędzi, które temu służą [Czopek i in. 2016]. W artykule przedstawiono wiele narzędzi i działań stosowanych przez władze samorządowe oraz społeczność lokalną w celu promowania i poprawy wizerunku jednostki terytorialnej. Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych z mieszkańcami gminy miejsko-wiejskiej dokonano oceny wybranych aktywności i sformułowano wnioski.

Cel i metodyka badań

Celem artykułu jest rozpoznanie narzędzi kreowania wizerunku stosowanych przez władze samorządowe i społeczność lokalną przyczyniających się do rozwoju gminy Opoczno oraz ich ocena przez jej mieszkańców. W badaniach postawiono następujące hipotezy badawcze.

H₁: Na pozytywny wizerunek gminy Opoczno wpływ mają zarówno folklor, jak i wydarzenia kulturalne organizowane w ciągu roku przez urząd gminy.

H₂: Działalność kół gospodyń wiejskich w znacznym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności gminy Opoczno.

H₃: Działania związane z coroczną realizacją projektów przez samorząd terytorialny w ramach budżetu obywatelskiego mają wpływ na atrakcyjność i wizerunek gminy Opoczno.

H₄: Do promocji gminy Opoczno przyczyniają się działania i sukcesy przedsiębiorstw produkcyjnych oraz produkty, które są w nich wytwarzane.

W celu opisu narzędzi kreowania wizerunku przez władze samorządowe i ich oceny przez mieszkańców gminy Opoczno dokonano przeglądu dostępnej literatury krajowej i zagranicznej (*desk research*), na temat możliwości kreowania wizerunku gminy i marketingu terytorialnego. Przy ich przetwarzaniu posłużono się metodą analizy i krytyki piśmiennictwa. W części analitycznej przeprowadzono analizę strony internetowej gminy Opoczno i dostępnej literatury na temat tego obszaru. Przeprowadzono też badanie pilotażowe metodą ankietową CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), wypełnianą elektronicznie z 140 pełnoletnimi mieszkańcami i gośćmi odwiedzającymi gminę, z dostępem do Internetu. Kwestionariusz rozpoczynał się metryczką wskazującą: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym. Ponadto ankieta zawierała osiem pytań zamkniętych i jedno pytanie otwarte.

Badanie zrealizowano na przełomie marca i kwietnia 2023 roku, także przy pomocy internetowego portalu społecznościowego Facebook.

Kreowanie wizerunku gminy w literaturze przedmiotu

Termin wizerunek wywodzi się od łacińskiego słowa *imago*, rozumianego jako obraz, podobiznę, a z języka greckiego *σύμβολον* tłumaczony jest jako ikona czy znak towarowy. Obecnie oznacza wzór, pierwowzór, obraz, wyobrażenie, zbiór przekonań, urojenie lub marzenie senne, subiektywny obraz ludzi, przedsię-

biorstw, miejsc [Czopek i in. 2016]. Opisywany jest także jako podobizna osoby na rysunku, obrazie czy fotografii itp. Jest to sposób, w jaki dany przedmiot lub osoba jest przedstawiona lub postrzegana [Barańska 2019]. Pojęcie wizerunku często utożsamiane jest z wyglądem zewnętrznym, tj. z powierzchownością osoby, jej zachowaniem, manierami, zdolnościami komunikacyjnymi, kwalifikacjami, doświadczeniem zawodowym, sukcesami czy stylem życia [Czopek i in. 2016, Zellma 2020]. Może też oznaczać wizerunek publiczny wypracowany przez osobę (np. eksperta, naukowca w danej dziedzinie) lub całą organizację (np. przedsiębiorstwo, stowarzyszenie, partię). W dużej mierze opinia o konkretnej jednostce często determinowana jest osobistym doświadczeniem, jakością współpracy, sposobami przetwarzania, estetyką (np. siedziby firmy, wyglądu pracowników) czy kulturą organizacyjną [Oczkowska 2015, Barańska 2019].

Wizerunek może się zmieniać pod wpływem wielu różnych czynników wewnętrznych oraz zewnętrznych, tj. z jej otoczenia, np. konkurencji, środowiska, aspektów politycznych i gospodarczych czy stylu życia. Na kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki wpływa też reputacja mająca na celu wzbudzenie zaufania, ważnej części relacji z klientami, która może być różnie postrzegana przez wiele grup społecznych, w zależności od ich doświadczeń i interakcji, które zwykle różnią się poglądami (własnym zestawem oczekiwań, wartości i opinii). Posiadanie pozytywnej reputacji może korzystnie pomóc w budowaniu wiarygodności, zaufania i wreszcie wpływu, dając lepsze możliwości biznesowe i bardziej wspierające sieci kontaktów. Odwrotnie, negatywna reputacja może wpłynąć na utratę pozycji bądź biznesu, zniszczone relacje czy nawet problemy prawne [Czopek i in. 2016, Lievens i Slaughter 2016, Barańska 2019, Zellma 2020].

W przeprowadzonych analizach Praswary i Darma [2021] oraz Febrianti i Oktaviani [2020] wizerunek przedstawiono jako skojarzenia pojawiające się w umysłach konsumentów, klientów, pracowników, stowarzyszeń, ale i konkurencji. Tworzy się w postaci myśli, obrazów, skojarzeń z osobą, która kreuje wizerunek jednostki, np. osoby rozpoznawalne w show biznesie. Aby wzbudzać zaufanie społeczności żyjącej w danym otoczeniu, jego twórcy muszą mieć innowacyjne i kreatywne pomysły do jak najkorzystniejszej promocji. Podobnie Chrzęścik [2013] zwraca uwagę na opinie dotyczące warunków życia w danym miejscu, wyobrażenia, odczucia, subiektywne wrażenia, uprzedzenia, poczucie prestiżu, a nawet obawy. Napływ informacji z różnych źródeł pozwala jednostkom poznać charakterystykę danego miejsca czy regionu, kształtując lojalność i przywiązanie do tego miejsca. Obrazy mogą również wpływać na zachowanie ludzi po dokonaniu wyboru. Może to pomóc w ustaleniu, czy dana osoba poleciłaby określoną lokalizację innym i czy odwiedzą ją ponownie w przyszłości.

W kreowanie wizerunku gminy zaangażowanych jest wiele podmiotów. Są to zarówno samorządy lokalne, przedstawiciele lokalnych grup społecznych i kulturalnych, różne organizacje, stowarzyszenia, przedsiębiorstwa działające na terenie danego obszaru, środki masowego przekazu, ale też mieszkańcy czy turyści odwiedzający dane miejsce. Jednak największy wpływ na wizerunek gminy ma polityka miejsca i finansowania prowadzona przez władze samorządowe, która decyduje o tym, jak jest ona

postrzegana, ceniona i jaki kierunek rozwoju obierze. Władzom trudno jest budować wizerunek obszaru jako miejsca przyjaznego i komfortowego do życia, gdy większość mieszkańców nie jest zadowolona ze swoich warunków życia. Dlatego ważne jest nie tylko to, co jest oferowane, jakieś charakterystyczne symbole i atrakcje miejsca (architektura), ale także jaka jest jego prezentacja i jakie są najważniejsze cechy podkreślane są w komunikatach reklamowych. Opinie o terytorium i stopień przywiązania mieszkańców do niego wpływają na ich postrzeganie przez inne grupy zewnętrzne, np. turystów [Chrzęścik 2013, Kizielewicz 2013].

Uważa się, że decyzja turysty jest silnie powiązana z marką, a tym samym wizerunkiem danego miejsca docelowego. Turyści mają swoje ukształtowane wizje miejsca, które chcą odwiedzić. Ten obraz jest wynikiem połączenia kilku elementów, a mianowicie środowiska naturalnego i atrakcji turystycznych, kultury lokalnej i tradycji, dzieł sztuki, muzyki, a nawet celebrytów, którzy wywodzą się z tego regionu. Dlatego wzmocnienie wizerunku turystycznego miejsca jest ważnym sposobem na osiągnięcie długoterminowego celu, jakim jest zwiększony ruch turystyczny. Właściwa strategia wizerunkowa dostarcza podróżnym informacji na temat miejsca do odwiedzenia, odgrywa ważną rolę w różnicowaniu wybranych destynacji od innych poprzez kształtowanie oczekiwań turystów wobec tego obszaru. Może ona przybierać różne formy [Cheniki i Baziz 2020], takie jak:

- organiczny obraz – tj. informacje od mieszkańców, lokalna historia, kultura, tradycje i wierzenia;
- wizerunek przekazywany – tworzony przez organy władzy publicznej oraz kształtowany przez różne instytucje i biura podróży w celu ukazania obrazu miejsca docelowego oraz przyciągnięcia turystów (przekazywany za pośrednictwem mediów);
- wizerunek indukowany (wywołany) – tworzony przez kampanie reklamowe w ramach marketingu miejskiego wykorzystujący billboardy czy broszury turystyczne;
- wizerunek postrzegany – ma bezpośredni związek z różnymi potrzebami i oczekiwaniami turysty jako czynnik motywujący wybór określonej destynacji

Działania kreowania wizerunku jednostki wpływają zarówno na jej wygląd zewnętrzny, jak i wewnętrzny oraz mają na celu zobrazowanie podmiotu tak, aby był postrzegany w pozytywny sposób. Formowanie wizerunku jest rodzajem promowania zachęcającego do skorzystania z oferty jednostki. Stworzenie pozytywnego obrazu na rynku może przyczynić się do odniesienia sukcesów, w postaci chociażby renomy, pozyskania klientów, turystów, nowych inwestorów. Ma za zadanie zbudowanie zaufania, które jest kluczowym elementem w interakcjach z klientami oraz stałymi inwestorami. Ułatwia również wprowadzanie nowego towaru, usług lub inwestycji dla dobra społeczności lokalnej. Aby zbudować wizerunek należy zacząć od stworzenia strategii pozycjonowania konkretnego regionu, która będzie dokładnie opracowana, przemyślana w obecnych okolicznościach oraz odmienna niż ta realizowana u konkurencji (w świadomości klientów). Ważne jest sformułowanie celu i czasu, w jakim ma zostać wykreowany wizerunek oraz stworzenie takich dóbr i udogodnień, aby dążyć do jak najlepszego obrazu regionu w oczach mieszkańców i turystów. Te działania określa się mianem marketingu terytorialnego [Ćwiklińska 2015, Barańska 2019].

Narzędzia kreowania wizerunku gminy

Przy kreowaniu wizerunku gminy czy miejsca wymaga się właściwego i skutecznego doboru narzędzi, zwłaszcza w odniesieniu do wizualizacji podmiotu i dostarczeniu o nim niezbędnych informacji. Te działania określa się mianem marketingu terytorialnego [Barańska 2019]. Jest to podejście marketingowe, które skupia się na promowaniu i rozwijaniu określonego obszaru terytorialnego. Celem marketingu terytorialnego jest bowiem przyciągnięcie turystów, inwestorów, przedsiębiorców i mieszkańców do danego obszaru. Obejmuje on wiele działań, takich jak: budowanie wizerunku, współpracę z innymi instytucjami (tj. lokalnymi firmami, organizacjami pozarządowymi, władzami lokalnymi), poprawę infrastruktury (tj. sieć dróg, transport publiczny, obiekty sportowe czy kulturalne), stworzenie oferty turystycznej (np. organizacja festiwali, wydarzeń kulturalnych), kreowanie pozytywnych relacji z klientami (turystami, inwestorami) czy promowanie lokalnych produktów i usług [Szromnik 2015].

Marketing terytorialny jest we współczesnym świecie niezbędny do zarządzania jednostkami przestrzenno-administracyjnymi, takimi jak gminy, powiaty, województwa czy poszczególne regiony w kraju. Gmina ma podobny system funkcjonowania do firmy. Wytwarza produkty i usługi (właściwie konkretne produkty same w sobie) i dostarcza je na rynki wewnętrzne (gmina) i zewnętrzne (otoczenie gminy). Społeczności konkurują z innymi ośrodkami, dążąc do sprzedaży towarów i usług, w celu: zwiększenia atrakcyjności obszaru, poprawy jakości życia czy wizerunku mieszkańców i społeczeństwa jako całości oraz stworzenie unikalnego profilu i przewagi konkurencyjnej, zarówno na tle innych regionów (i ich produktów), jak i na rynku światowym [Bieńkowska-Gołasa i in. 2019]. Ważne są przy tym różne funkcje marketingu terytorialnego, tj.: wyróżnienia danego podmiotu, ekonomiczną, budowania relacji, lojalności i przywiązania, funkcję gwarancyjną czy wreszcie prestiżu [Roztocka 2018].

Jednostki samorządu terytorialnego mogą wykorzystywać narzędzia związane z 4P, tj. *product* – produkt, *price* – cena, *place* – dystrybucja, *promotion* – promocja, rozszerzone w przypadku działalności usługowej do 7P, tj. *people* – ludzie/pracownicy/personel, *physical evidence* – cechy fizyczne lub środowisko materialne i *process* – proces lub procedura świadczenia usług [Nowogródzka 2010]. Oznacza to, że mogą wykorzystywać różne narzędzia zebrane w tzw. miksie terytorialnym, aby kreować wizerunek miasta czy regionu (tab. 1).

Bardzo ważnym czynnikiem w dążeniu do stworzenia wizerunku jest odpowiednie informowanie mieszkańców i turystów o wydarzeniach w regionie. Promocja jest jednym z elementów klasycznej koncepcji marketingowej [Lemanowicz 2017]. Dobry wizerunek samorządu jest bardzo ważny przy staraniach o inwestorów, turystów czy fundusze pomocowe. Ten obraz można osiągnąć za pomocą: obecności w mediach społecznościowych, organizowania konferencji prasowych, przyjaznego nastawienia do nowoprzybyłych (tablice informacyjne i szyldy), promowania i podkreślania indywidualnego wizerunku (tradycji i zwyczajów) społeczności czy opracowania i wdrażania kalendarza działań promocyjnych czy CSR [Szromnik 2015, Bitkowska i Chruściel 2019, Jaska i Werenowska 2017, Kochanowicz i in. 2017]. Media społecznościowe mogą być potężnym narzędziem do tworzenia i zarządzania wizerunkiem [Febrianti i Oktaviani 2020, Praswary i Darma 2021]. Ponadto, do budowania wizerunku wykorzystywane są pozostałe media lokalne tj. gazety, wydawnictwa, radia czy nawet lokalna telewizja oraz strony internetowe gminy,

Tabela 1. Zakres miksu terytorialnego

Table 1. Scope of the territorial mix

Organiczne	Historia danego terytorium: źródła zatrudnienia, rola, jaką dane terytorium odgrywało w historii. Kultura terytorium: tradycja rozwoju w przeszłości, wybrane źródła rozwoju, zwyczaje, religie, ludność miejska. Stopień zorganizowania danego terytorium: rola w danym regionie, departamencie, sąsiednie miasta, lokalizacja usług publicznych, rola organizacji politycznych.
Ekonomiczne	Analiza historyczna działań gospodarczych, które dominowały na danym terenie, np.: przemysł wydobywczy, tekstylny, obecność znacznych fortun przemysłowych. Diagnoza obecnej sytuacji ekonomicznej.
Geograficzne	Wpływ elementów geograficznych (np. ukształtowania terenu, jego struktury geologicznej, klimatu, sieci hydraulicznej) na: tożsamość mieszkańców (kierunek przemieszczzeń mieszkańców, relacje między mieszkańcami danego terenu, obecność mikroterytoriów), lokalizację działań ekonomicznych (struktura drogowa, struktura kolejowa, połączenia).
Symboliczne	Tożsamość wizualna danego terytorium, tj. pejzaże, obecność lasów, gór, jezior, rzek, skał, parków w centrach miasta, itd.; architektura dawna i nowa: obecność przedsiębiorstw, pałaców, zamków, kościołów, dość dużych zespołów architektury, dużych zespołów urbanistycznych, typowe style architektoniczne.

Źródło: [Nowogródzka 2010].

organizacji [Barańska 2019]. Media jako przedstawiciele społeczeństwa kierują opinię publiczną w pozytywnym lub negatywnym kierunku. Mają zatem ogromny wpływ na kształtowanie opinii publicznej na dany temat [Kuliavcevaitė i in. 2020]. Aby proces kreowania wizerunku był sprawniejszy i efektywny warto połączyć te narzędzia z reklamą na billboardach czy tablicach ogłoszeń oraz różnymi rodzajami materiałami promocyjnymi udostępnianymi mieszkańcom i turystom [Szromnik 2015, Bitkowska i Chruściel 2019, Jaska i Werenowska 2017]. Symbole, nazwy, slogany, kolory charakterystyczne dla danego obszaru, pomniki, zabytki, elementy infrastruktury, krajobraz, to inne czynniki równie ważne w budowaniu dobrej opinii o jednostce [Kizielewicz 2013].

Wśród narzędzi marketingu regionalnego, służących do kreowania wizerunku miejsca lub podmiotu, wymienia się także różnego rodzaju imprezy np. festiwale, dożynki, lokalne eventy itp. [Bieńkowska-Gołasa i in. 2019]. Implementacja tych narzędzi sprzyja budowaniu długookresowej przewagi konkurencyjnej na rynku oraz usprawnienia relacji z otoczeniem społecznym i interesariuszami [Roztocka 2018].

Według Griszela [2015], aby móc stworzyć pozytywny wizerunek gminy, warto na początku poznać potrzeby mieszkańców oraz ich oczekiwania od władz samorządowych, a następnie je zaspokoić. Wizerunek lokalny to m.in. odczucia i opinie człowieka, które powstają z napływających informacji z wielu źródeł (np. Internet) [Roztocka 2018]. Dlatego niezbędne są systematyczne badania sondażowe mieszkańców [Jaska i Werenowska 2017].

Długoterminowe działania marketingowe są bardziej powszechne w dużych miastach, województwach lub krajach. Jednak polityka finansowania powinna być również realizowana lokalnie, nie tylko w małych miejscowościach, ale także w gminach miejsko-wiejskich i wiejskich [Kochanowicz i in. 2017]. Ponadto, jednostka terytorialna powinna działać uniwersalnie, czyli tak, aby mogła być zastosowana w różnych dziedzinach (turystyka, biznes) oraz zaspokajała potrzeby różnych grup [Roztocka 2018].

Ocena narzędzi kreowania wizerunku gminy Opoczno

Badanie ilościowe na podstawie kwestionariusza ankiety przeprowadzono w gminie miejsko-wiejskiej Opoczno. Jest to gmina położona w południowo-wschodniej części województwa łódzkiego w powiecie opoczyńskim. Składa się z miasta Opoczno oraz 34 miejscowości o statusie sołectw. Jest to malownicza okolica, którą charakteryzują liczne nizinne krajobrazy, obszary leśne i doliny rzeczne. Zajmuje obszar 191 km². Liczy 33 696 mieszkańców, z czego 20 553 to mieszkańcy miasta Opoczno [Opoczno nasze miasto 2021]. Ma bardzo dobre połączenia komunikacyjne, szczególnie poprzez drogę krajową nr 12 (Piotrków Trybunalski – Opoczno – Dorohusk). Gmina ma charakter przemysłowo-rolniczy. Działalność gospodarczą prowadzi tutaj ok. 2,5 tys. podmiotów (w tym ok. 90% firm osób fizycznych) zlokalizowanych przede wszystkim na terenie miasta. Na jej terenie funkcjonują największe zakłady przemysłowe produkujące płytki ceramiczne w kraju, tj. Ceramika Paradyż i ZPC Opoczno. Ponadto na terenie Opoczna prowadzi działalność jeden z największych producentów tkanin w Polsce, tj. firma Optex. Na obszarach wiejskich prowadzonych jest ponad 3 tys. gospodarstw rolnych, które obejmują łącznie 13,3 tys. ha powierzchni. Większość z nich to gospodarstwa małe zajmujące do 5 ha. Na terenie całej gminy działa 6 punktów przedszkolnych, 14 szkół podstawowych, 5 szkół średnich [Turek 2018]. Gmina ma zawarte porozumienia o współpracę z pięcioma miastami partnerskimi, takimi jak: Opočno (Czechy), Bytča (Słowacja), Jarocin (Polska), Nowogród Wołyński (Ukraina), Słowiańsk (Ukraina) [Urząd Miejski w Opocznie 2019a].

Pierwsze adnotacje o Opocznie pochodzą z 1284 roku i dotyczą nazwy „Opocza”, która oznaczała osadę położoną na opoce – wapiennej skale. W tym czasie Opoczno wchodziło w skład kasztelanii żarnowskiej dzielnicy sandomierskiej. Największy rozkwit miasta datuje się na przełom XIII–XIV wieku. Za czasów panowania Kazimierza Wielkiego wzniesiono zamek, zbrojownię, dwór wójtowski, kościół pw. św. Bartłomieja Apostoła w Opocznie, sukienice i domy mieszczkańskie [Nasze Opoczno 2011].

Gmina i miasto Opoczno mają różnorodne i wartościowe elementy dziedzictwa kulturowego, które są świadectwem do ich daleko sięgającej historii. Do rejestru zabytków tego terenu wpisano: zespół kościelny pw. św. Bartłomieja Apostoła w Opocznie, składający się na dzwonnice, kościół oraz plebanie, Dom Esterki, zamek z połowy XIV wieku, dwór z XVII wieku w Zameczku, parki z końca XIX wieku w Mroczkowie Gościnnym i Zameczku [Turek 2018].

W badaniu ankietowym online wzięło udział 140 respondentów. Nieco ponad 3/4 ankietowanych stanowiły kobiety (76,4%), a niecałe 1/3 mężczyźni (23,6%). Uczestnicy badania w dniu przeprowadzenia badania mieli ukończone 18 lat. Większość respondentów (78,6%) mieszkała na terenie gminy i miasta, a nieco ponad 1/5 (21,4%) to osoby spoza tego terenu, ale często go odwiedzające, które czują przynależność i sentyment do gminy Opoczno.

Najbardziej liczną grupą respondentów były osoby między 18. a 24. rokiem życia, 45,7%. Na drugim miejscu znalazły się jednostki od 35. do 44. roku życia (27,9%). Nieco mniej osób odnotowano w przedziale wiekowym 45–49 lat (12,9%) oraz 25–34 lat (12,1%). Najmniejszą grupę liczyły osoby powyżej 60. roku życia (1,4%). Zdecydowana większość respondentów (96,5%) deklarowała wykształcenie średnie i wyższe. Reszta ankietowanych zakończyła swoją edukację na etapie szkoły podstawowej, gimnazjum lub szkoły zasadniczej zawodowej (3,5%).

Wyniki oceny wpływu wybranych działań na wizerunek gminy Opoczno udzielonej przez respondentów przedstawiono w tabeli 2. Badani mogli je ocenić w skali od 1 – wpływ bardzo zły (negatywny) do 5 – wpływ bardzo dobry (pozytywny). Ocena 0 oznaczała brak zdania na ten temat.

Tabela 2. Struktura odpowiedzi respondentów i średnia ocena na temat wpływu wybranych działań realizowanych w gminie Opoczno na jej wizerunek ($N = 140$)

Table 2. Structure of respondents' answers and average assessment of the impact of selected activities carried out in Opoczno municipality on its image ($N = 140$)

Działania wizerunkowe	0	1	2	3	4	5	Średnia*
Folklor (stroje ludowe, wycinanki, „pajaki” z bibuły, gwara).	13	8	0	18	44	57	4,12
Działalność kół gospodyń wiejskich, wiejskich kapel i zespołów (np. Opoczyńskie Nuty, Trambłanka), ich występy i udział w konkursach krajowych i międzynarodowych, itp.	16	3	4	14	47	56	4,2
Organizowanie wydarzeń kulturalnych, np. koncerty lokalnych artystów bądź osób sławnych, występy teatralne, festyny, festiwale, np. Festiwal Płytki Ceramicznej, Dni Opoczna, Dożynek, itp.	12	7	6	15	43	57	4,07
Zagospodarowanie parku miejskiego, ławeczki, kosze na śmieci, dekoracje świąteczne (sezonowe).	6	11	7	17	56	43	3,84
Dbanie o czystość przydrożnych chodników, ścieżek, rowów.	2	14	15	19	44	46	3,64
Działalność Miejskiego Domu Kultury.	16	4	4	13	61	42	4,07
Powstawanie orlików, placów zabaw dla dzieci, restauracji, kawiarni.	10	9	10	20	40	51	3,88
Produkty/potrawy regionalne, np. bomby opoczyńskie, zalewajka, kapusta z grochem, produkcja wody mineralnej Opocznianka.	16	4	8	19	38	55	4,06
Działalność klubów i stowarzyszeń sportowych (np. MKS Ceramika Opoczno, Volley Żelazny Opoczno, Feniks Opoczno, Kobięcy Klub Sportowy Kaja Opoczno, Opoczyński Klub Morsów, Pegaz Opoczno), rozwój i osiąganie przez młodych Opoczniaków sukcesów w dziedzinie sportu.	19	5	7	9	52	48	4,08
Promowanie gminy przez sławne osoby (np. zespół Tulia nagrał teledysk w strojach opoczyńskich, udział zespołu opoczyńskiego w teledysku jednego ze znanych zespołów muzycznych).	20	6	4	12	47	51	4,11
Udostępnianie ważnych dla mieszkańców informacji na stronie internetowej gminy.	16	7	5	23	52	37	3,86
Budowa lub modernizacja dróg lokalnych.	4	24	10	17	44	41	3,5
Zabytki, np. Dom Esterki, zamek Kazimierza Wielkiego, kościół pw. św. Bartłomieja Apostoła w Opocznie, parki z końca XIX wieku w Mroczkowie Gościnnym i Zameczku, dwór drewniano-murowany w Zameczku, pomniki upamiętniające poległych bohaterów.	19	3	11	16	53	38	3,93
Działalność Muzeum Regionalnego w Opocznie.	24	3	6	21	53	33	3,92
Działalność Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Stefana Janasa w Opocznie.	27	5	4	16	57	31	3,93
Funkcjonowanie ośrodków zdrowia, policji, urzędów.	13	20	17	21	40	29	3,32

*Przy obliczaniu średniej nie brano pod uwagę odpowiedzi '0' – nie mam zdania; Ocena w skali od 0 do 5, gdzie: 0 – nie mam zdania, 1 – wpływ bardzo zły (negatywny), 2 – zły, 3 – ani dobry, ani zły, 4 – dobry, 5 – wpływ bardzo dobry (pozytywny)

Źródło: badania własne.

Najwyżej ocenianym działaniem przyczyniającym się do kreowania pozytywnego wizerunku badanej jednostki było funkcjonowanie kół gospodyń wiejskich (KGW), kapel i zespołów wiejskich z gminy Opoczno oraz folklor (tj. stroje ludowe, wycinanki papierowe, wytwory z bibuły, gwara, itp.). Ankietowani w zdecydowanej większości (tj. czyli 73,6%) zagłosowali na odpowiedzi bardzo dobre i dobre. Na terenie gminy Opoczno działa 27 KGW o samodzielnie wybranych profilach (kulinarnym, teatralnym, muzycznym, sportowym, edukacyjnym, plastycznym), które poprzez działalność promują, kontynuują i kultywują tradycje opoczyńskie [Urząd Miejski w Opocznie 2019b]. Zespół Pieśni i Tańca „Tramblanka” oraz zespoły śpiewaczo-muzyczne czy muzyczno-taneczne, np. „Opoczyńskie Nuty”, „Bukowianki” z Bukowca Opoczyńskiego, „Wolowianki” z Woli Załęznej, „Sitowianki” z Sitowej oraz „Kraśniczanki” z Kraśnicy [Muszyńska-Szkodzik 2017]. Niewiele niższą ocenę uzyskał folklor, który charakteryzuje ziemię opoczyńską ze względu na swoją niepowtarzalność i trwałość. Ponad 72% badanych dobrze i bardzo dobrze oceniło ten element jako przyczyniający się do wsparcia wizerunku i promowania gminy (tab. 2).

Czynnością, bez której nie można wykreować pozytywnego wizerunku, jest również promocja obszaru poprzez postawę sławnych osób, np. wystąpienie zespołu „Tulia” w strojach opoczyńskich podczas nagrywania teledysków do swojego utworu czy udział zespołu „Opoczyńskie Nuty” w programie wraz ze znanym zespołem „Łobuzy”. Aż 70% respondentów uważało te aktywności jako dobre lub bardzo dobre, dążące do wytworzenia jak najlepszej wizji opoczyńskiej gminy (tab. 2). W badaniu Grębowiec i Bankiewicz [2020] na temat działań marketingowych prowadzonych w powiecie mińskim, ponad 87% ankietowanych uważała, że osoby sławne mają istotny wpływ na kreowanie wizerunku jednostki oraz jej promocję. Załedwie 6% badanych było przeciwnego zdania.

Kolejnym wysoko ocenianym czynnikiem wpływającym na postrzeganie gminy, było organizowanie wydarzeń kulturalnych, imprez plenerowych, takich jak: festiwale, dożynki, festyny, na wizerunek tego obszaru. Na terenie gminy organizowany jest m.in. Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny Opoczno oraz Ogólnopolski Przegląd Dzieci i Młodzieży Zespołów Folklorystycznych, dożynki i kusoki, andrzejki, Dzień Matki, Dzień Babci i Dziadka, itp., [Miejski Dom Kultury Opoczno 2015, Urząd Miejski w Opocznie 2019b]. Jak pokazały wyniki w tabeli 2, zdecydowana większość (71,4%) uznała, że takie widowiska wpływają bardzo dobrze i dobrze na wizerunek gminy. Wyniki te potwierdziły także badania Gabryjończyka i Kozłowskiego [2022], przeprowadzone w gminie Piaseczno, którzy stwierdzili, że wydarzenia te mogą przyczynić się do zwiększenia liczby odwiedzających ten teren i przez to do zwiększenia rozgłosu o nim. Powyższe wyniki pozwoliły na poparcie postawionej w badaniach pierwszej i drugiej hipotezy badawczej.

Ponadto zdecydowana większość uczestników badania (tj. 71,4%) równie wysoko oceniła wpływ działalności klubów i stowarzyszeń sportowych oraz rozwój i osiąganie sukcesów sportowych przez młodych Opoczniaków, na rozsławianie regionu i formowanie jego wyglądu (tab. 2).

Działalność ośrodków kulturalnych również odgrywa bardzo ważną rolę wizerunkową gminy Opoczno. Większość respondentów uważała, że prowadzenie ośrodków kultury w regionie, jakimi są: Miejski Dom Kultury w Opocznie, Muzeum Regionalne w Opocznie, Miejska Biblioteka Publiczna im Stefana Janasa w Opocznie, w których

odbywają się seanse filmowe, występy teatralne i muzyczne, spotkania z autorami publikacji, a także z twórczyniami ludowymi oraz warsztaty dotyczące twórczości ludowej, ma dobry i bardzo dobry wpływ na wizerunek tego terenu (tab. 2). Podobny rezultat uzyskano w badaniu Gabryjończyka i Kozłowskiego [2022], gdzie mieszkańcy gminy Piaseczno oraz sąsiednich gmin, również pozytywnie ocenili działające Centrum Kultury w Piasecznie i jego wpływ na kształtowanie obrazu piaseczyńskiego, gdzie najczęściej oddawaną przez nich oceną było 4 (tj. 38,6%).

Ponad połowa respondentów uznała zabytki zlokalizowane na terenie gminy Opoczno takie jak Dom Esterki, zamek Kazimierza Wielkiego, Kościół pw. św. Bartłomieja Apostoła w Opocznie, parki z końca XIX wieku w Mroczkowie Gościnnym i Zameczku, dwór drewniano-murowany w Zameczku, pomniki upamiętniające poległych bohaterów jako bardzo dobry lub dobry element wspierający wizerunek Opoczna (tab. 2). Podobnie, badanie w Rzeszowie ukazało, że ważnym elementem w rozpoznawaniu miasta są zabytki i miejsca charakterystyczne, które można uznać za narzędzie wizerunkowe [Hajduk, 2022].

Następnym ważnym działaniem mającym w ocenie badanych pozytywny wpływ na wizerunek terytorium opoczyńskiego (tab. 2) było zagospodarowanie parku miejskiego oraz umieszczenie w różnych miejscach publicznych ławeczek, koszy na śmieci oraz sezonowych dekoracji świątecznych. Dla ponad 70% odbiorców ankiety powyższa aktywność miała dobry i bardzo dobry wpływ na wizerunek gminy, 25% ankietowanych natomiast miało zdanie odmienne. Kolejną niezbędną czynnością, która wpływała na wizerunek badanego obszaru była też dbałość o czystość ulic, przydrożnych rowów, wygląd zewnętrzny budynków użytku publicznego. Ponad 64% badanych oceniło to jako bardzo dobry i dobry czynnik wspierający dobre imię Opoczna. Podobne wyniki wykazały badania Hajduka [2022] zrealizowane z 649 mieszkańcami i turystami Rzeszowa. Dla największej liczby osób z tej grupy miasto Rzeszów było zadbane, a to w ich ocenie wpływa na jego pozytywne postrzeganie.

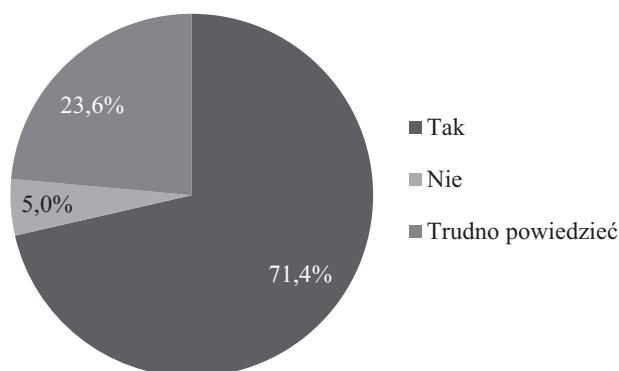
Ponad połowa ankietowanych (65,1%) dobrze i bardzo dobrze oceniła efekty działań władz gminy Opoczno w zakresie budowy orlików, placów zabaw dla dzieci, kawiarni czy restauracji (średnia ocen: 2,57, tab. 2). Także zdecydowana większość respondentów (66,4%) zadeklarowała, że lokalne wyroby (tj. woda mineralna Opocznianka, bomby opoczyńskie), mają duże lub bardzo duże znaczenie w tworzeniu efektywnej promocji regionu i jego korzystnego wyglądu.

Ocenie podlegała także oficjalna strona internetowa gminy [<https://www.opoczno.pl/>], która stanowi źródło informacji istotnych dla mieszkańców oraz odbiorców spoza gminy Opoczno. Ponad 63% respondentów bardzo dobrze i dobrze oceniło jej wpływ. Podobnie było w powiecie mińskim, gdzie głównym źródłem informacji była strona internetowa powiatu, z której korzystało ponad 68% badanych [Grębowiec i Bankiewicz 2020].

Nieco mniej pozytywnie ocenianym przez respondentów narzędziem kreowania wizerunku była budowa lub modernizacje dróg lokalnych, gdzie 34 badanych (40%) dało wyraz odczucia niezadowolenia ze stanu dróg gminnych, wybierając ocenę złą bądź bardzo złą. Jednak, ok. 61% oceniła te działania bardzo dobrze i dobrze (tab. 2). Jak wskazują Kusto i Wikiński [2022] jest to istotna kwestia rozwoju, a bez nowoczesnej infrastruktury nie ma szans na wzrost gospodarczy jednostek samorządu terytorialnego, regionów czy kraju.

Co ciekawe, najslabszy wpływ na reputację terenu opoczyńskiego (ze średnią 3,3) osiągnęły funkcjonujące w gminie ośrodki zdrowia, służby bezpieczeństwa (policja straż pożarna) oraz urzędy publiczne.

Znaczny udział badanych (tj. 71,4%) potwierdziło wpływ budżetu obywatelskiego i realizację jego inicjatyw i projektów inwestycyjnych zgłaszanych przez społeczeństwo na kreowanie pozytywnego wizerunku gminy Opoczno (rys. 1). Wyniki te pozwoliły na poparcie trzeciej hipotezy badawczej.

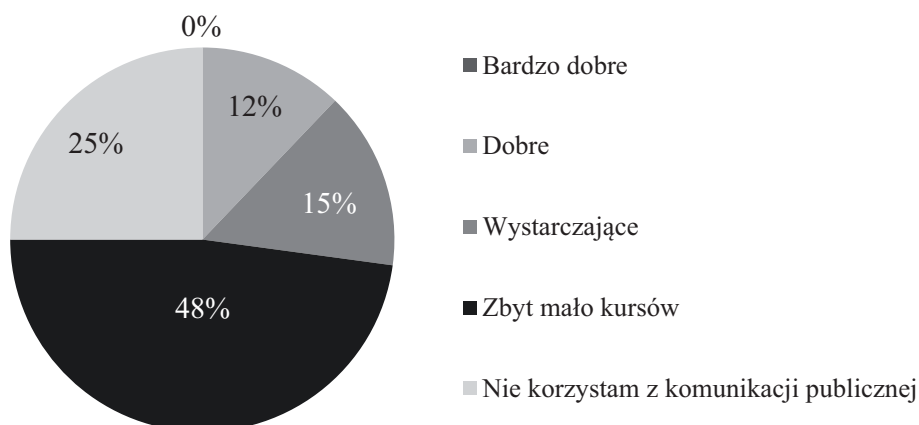


Rysunek 1. Wpływ Budżetu Obywatelskiego na wizerunek gminy ($N = 140$)

Figure 2. Impact of the Civic Budget on the image of the municipality of Opoczno ($N = 140$)

Źródło: badania własne.

Respondentów poproszono również o ocenę połączeń komunikacji podmiejskiej, ponieważ niektóre miejscowości należące do gminy Opoczno są oddalone od miasta nawet do 14 km. Najwięcej ankietowanych, tj. 48%, odpowiedziało, że obecnie jest uruchomionych zbyt mało kursów komunikacji publicznej. Co ciekawe, żaden ankietowany nie deklarował, że połączenia komunikacji podmiejskiej w gminie Opoczno są bardzo dobre (rys. 2).



Rysunek 2. Ocena połączeń komunikacji podmiejskiej ($N = 140$)

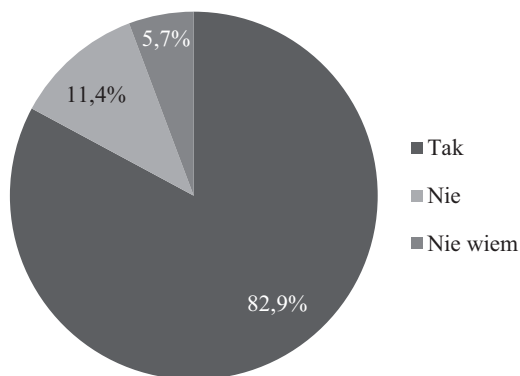
Figure 2. The evaluation of suburban transport links ($N = 140$)

Źródło: badania własne.

Liczba połączeń komunikacji podmiejskiej, wygląd, stan techniczny pojazdów dla niespełna połowy respondentów (47,1%) miała wpływ na pozytywny wizerunek gminy Opoczno.

W Opocznie od 2016 roku działa stacja kolejowa Opoczno Południe. Z danej stacji pasażerowie pociągów mogą swobodnie przemieszczać się bezpośrednimi kursami między innymi do Warszawy, Krakowa czy Katowic. Wiele osób przyjeżdża z pobliskich gmin, powiatów, aby skorzystać z tego środka komunikacji. Nieco ponad połowa ankietowanych (55%) uważała, że stacja Opoczno Południe (wygląd i lokalizacja) przyczyniła się do zwiększania liczby przyjezdnych z okolicznych miejscowości, a przez to pośrednio do promocji gminy. 1/3 ankietowanych nie zgadzała się z tym stwierdzeniem, a 11,4% nie miała zdania.

Gmina Opoczno słynie z wielu zakładów produkcyjnych zatrudniających setki, a nawet tysiące pracowników, których wyroby takie jak płytki ceramiczne są produkowane dla kontrahentów z całego świata. Dlatego w ankiecie pojawiło się pytanie o to czy zakłady pracy takie jak np. Ceramika Paradyż, ZPC Opoczno, Optex i produkty, które są w nich wytwarzane można uznać za narzędzia wizerunkowe, promujące gminę. Znaczna większość respondentów, bo aż 82,9% stwierdziła, że firmy te mają istotny wpływ na wizerunek gminy. Jedynie 11,4% nie zgodziło się z tym stwierdzeniem, a ok. 6% badanych nie miało zdania na ten temat (rys. 3). Dlatego postawione na początku pracy założenie (H_4), że przedsiębiorstwa i ich wyroby mają ogromny wpływ na kreowanie wizerunku gminy Opoczno, się sprawdziło.



Rysunek 3. Wpływ na promowanie gminy Opoczno działania zakładów pracy takich jak np. Ceramika Paradyż, ZPC Opoczno, Optex i produktów, które są w nich wytwarzane ($N = 140$)

Figure 3. Influence on the promotion of the municipality of Opoczno of the activities of workplaces such as e.g. Ceramika Paradyż, ZPC Opoczno, Optex and the products that are manufactured in them ($N = 140$)

Źródło: badania własne.

W badaniu pojawiło się także pytanie otwarte polegające na wytypowaniu działań, które należałoby w pierwszej kolejności wprowadzić lub udoskonalić, aby gmina Opoczno mogła poprawić swój wizerunek. Ankietowani mogli podawać swoje propozycje, które zobrazowano w tabeli 3. Wśród nich ważną kwestią, która mogłaby przyczynić się do poprawy wizerunku gminy Opoczno dla 32 badanych była poprawa stanu dróg lokalnych, przeprowadzenie ich modernizacji, budowanie chodników i ścieżek rowerowych.

Tabela 3. Przykłady działań, które mogą poprawić wizerunek gminy Opoczno ($N = 140$)
 Table 3. Examples of actions that can improve the image of the Opoczno municipality ($N = 140$)

Czynnik	Liczba głosów
Poprawa dróg lokalnych, budowa chodników, ścieżek rowerowych.	32
Zwiększenie miejsc rozrywkowych typu kawiarnia, kino, klub, kręgielnia, orlik.	20
Nic, nie mam zdania.	13
Dbanie o wygląd zewnętrzny budynków użytku publicznego, czystość ulic i powietrza.	11
Zwiększenie miejsc pracy o wyższym wynagrodzeniu dla młodych ludzi.	11
Zagospodarowanie terenu wokół zalewu, powstawanie parków, terenów zielonych.	11
Zwiększenie liczby kursów komunikacji podmiejskiej.	10
Częstsze organizowanie wydarzeń kulturalnych i imprez plenerowych.	9
Zwiększenie promocji Opoczno przez wizerunek znanych osób.	9
Poprawa jakości funkcjonowania służb i ośrodków takich jak szpital, policja.	7
Modernizacja stacji kolejowej Opoczno Południe (lokalizacja, powstanie w okolicy sklepu, bądź automatu z pożywieniem).	7

Źródło: badania własne.

Znacząca część respondentów wskazywała, żeby w gminie Opoczno zwiększyć miejsca przeznaczone do rozrywki, zarówno dla dzieci, młodzieży, jak i dorosłych, takie jak np. kręgielnia, kino, kawiarnia, klub, orliki, boiska. W Opocznie mało jest takich miejsc. Mieszkańcy miasta Opoczno potrzebują także więcej przestrzeni do fizycznego i umysłowego wypoczynku, gdzie mogliby odetchnąć od zgiełku miasta i trudnej, przytłaczającej codzienności w strefie świeżego powietrza, np. w parkach, poprzez zagospodarowanie terenu wokół zalewu opoczyńskiego. Oprócz tego lokalna społeczność pragnie czystości ulic, przydrożnych rowów, poprawy wizerunku wyglądu zewnętrznego budynków użytku publicznego, na co w ankiecie wskazało 11 badanych (tab. 3).

Ponadto w gminie Opoczno istnieje znaczna potrzeba na zwiększenie miejsc pracy dla ludzi młodych oraz zwiększenia wynagrodzeń. Aż 7,9% ogólnej liczby ankietowanych stwierdziło, że nie ma miejsc pracy dla ludzi młodych, silnych i w wieku produkcyjnym, dlatego ci wyjeżdżają do innych, większych miast, gdzie jest zapewnione miejsce pracy oraz szanse na rozwój osobisty (tab. 3).

Kolejnym działaniem poprawiającym wizerunek opisywanej jednostki samorządowej zaproponowanym przez respondentów było zwiększenie kursów komunikacji podmiejskiej, gdzie tutaj zagłosowało na tę aktywność 7,1% badanych (tab. 3). Związane jest to z wciąż rosnącymi cenami paliwa, a przez to chęć poruszania się tanim środkiem, jakim jest komunikacja publiczna. Kolejnym argumentem, dla którego warto zwiększyć liczbę przejazdów autobusów byłoby to, że mogłby zostać ożywiony ruch turystyczny, tzn. im więcej kursów komunikacji publicznej, tym podróżujący dotrze do większej liczby zabytków, rozproszonych w różnych miejscowościach gminnych.

Dla 9 osób biorących udział w ankiecie działaniem mogącym poprawić promocję gminy Opoczno byłoby częstsze organizowanie wydarzeń kulturalnych i imprez plenerowych. Dla takiej samej liczby ankietowanych Opoczno ma szansę promocji poprzez działania sławnych osób, które pochodzą z tego regionu, co przedstawia tabela 3. Swój wizerunkiem mogą zaprezentować walory regionu opoczyńskiego i zachęcić do odwiedzenia, a tym samym wypromować w jakimś stopniu gminę.

Jedynie 7 badanych uważało, że aby polepszyć obraz gminy Opoczno, należałoby poprawić warunki w szpitalu, od wyglądu wewnątrz i na zewnątrz budynku, jedzenia, po zatrudnienie wysoko kwalifikowanego personelu. Kolejnym krokiem ku poprawie wizerunku i rozwojowi gminy Opoczno byłaby modernizacja stacji kolejowej Opoczno Południe, która jest oddalona od centrum ponad 5 km. Ankietowani opisywali różne ulepszenia stacji, chociażby głośniki, z których płyną komunikaty o przyjazdach pociągów, a także postawienie automatu z żywnością. Z Kolei 13 ankietowanych nie wiedziało, jakie działania mogłyby się przyczynić do polepszenia wizerunku gminy Opoczno (tab. 3).

Podsumowanie i wnioski

Sposób postrzegania gminy w największej mierze zależy od cech charakterystycznych danego regionu i tego, co go wyróżnia. Wizerunek to wizytówka zarówno człowieka, firmy, jak i jednostki samorządu terytorialnego. W tej sytuacji celem opracowania była ocena najważniejszych narzędzi wykorzystywanych do kreowania wizerunku na przykładzie gminy Opoczno.

Kreowanie pozytywnego wizerunku gminy jest ważnym działaniem ukierunkowanym na odniesienie sukcesu i przyciągnięcie turystów do odwiedzania poszczególnych miejscowości, które mają bogatą ofertę związaną z atrakcyjnością danego miejsca. Także gmina Opoczno swoją niepowtarzalnością i tradycją stara się ją pielęgnować i kontynuować, poprzez poszczególne narzędzia.

Jak wynika z badań, wizerunek jest ważny zarówno dla mieszkańców gminy, jak i osób ją odwiedzających. To on decyduje o jakości i poziomie życia gminy, liczbie turystów, zadowolenia mieszkańców z udogodnień. Wśród ankietowanych do najwyższej ocenianych narzędzi wpływających w znacznym stopniu na wizerunek gminy Opoczno zaliczono: działalność kół gospodyń wiejskich, folklor (czyli tradycję lokalną, kultywowaną przez pokolenia), wydarzenia rozrywkowe i kulturalne, promocja regionu przez sławne osoby czy osiągnięcia sportowców, działalność klubów i stowarzyszeń sportowych. Równie wysoko ankietowani ocenili wprowadzenie budżetu obywatelskiego i jego projekty, które po zrealizowaniu poprawiają komfort życia mieszkańców gminy Opoczno. Gospodarka badanego regionu jest na wysokim poziomie, ze względu na wiele przedsiębiorstw funkcjonujących na jego terenie. Jest to również wpływowy element tworzenia wizerunku Opoczna. Oferta edukacyjna w szkołach gminnych i organizacja przez nie apeli, świąt, oddawania hołdu poległym bohaterom, to również istotne narzędzia w ocenie ankietowanych. Wielu respondentów uznała też, że stacja kolejowa Opoczno Południe wpływa w znacznym stopniu na promocję i wizerunek gminy.

Wśród najniżej ocenionych narzędzi wizerunkowych gminy Opoczno znalazły się: funkcjonowanie ośrodków zdrowia, służb bezpieczeństwa publicznego, urzędów oraz komunikacji podmiejskiej.

Na podstawie uzyskanych wyników badań własnych można sformułować następujące wnioski:

1. Działania, takie jak folklor, aktywność kół gospodyń wiejskich, organizowanie wydarzeń kulturalnych, a także zagospodarowanie parku miejskiego, ławeczki, dekoracje sezonowe, funkcjonowanie zakładów pracy takich jak np. Ceramika Paradyż, ZPC Opoczno, Optex oraz produkty w nich wytwarzane są najwyższej ocenia-

- nymi narzędziami wizerunkowymi na tym obszarze. Zatem warto je kontynuować, wspierać i odpowiednio eksponować np. w kampaniach promocyjnych gminy.
2. Dla mieszkańców gminy bardzo ważne są inicjatywy projektu budżetu obywatelskiego i realizacja projektów inwestycyjnych zgłaszanych przez lokalne społeczeństwo, które poprawiają warunki i komfort życia, zarówno mieszkańców, jak i odwiedzających gminę Opoczno. Działania te mogą pozytywnie wpłynąć także na jej postrzeganie.
 3. Odpowiednio zaplanowane połączenia komunikacji podmiejskiej, wygląd stacji kolejowej Opoczno Południe, a także usprawnienie funkcjonowania ośrodków zdrowia, policji, urzędów mogą przyczynić się do poprawy wizerunku w badanej gminie.
 4. W gminie Opoczno, istnieje również potrzeba zwiększenia miejsc pracy dla młodych, będących w wieku produkcyjnym, mieszkańców gminy, a także zagospodarowania miejsc przeznaczonych do rozrywki (np. terenu wokół zalewu opoczyńskiego), czy poprawy czystości ulic i ogólnego wyglądu zewnętrznych budynków, szczególnie użytku publicznego.

Budowanie wizerunku jest działaniem wymagającym wiele czasu i zaangażowania zarówno władz lokalnych, jak i mieszkańców. Ich zainteresowanie i chęci kultywowania tradycji i kultury zamieszkiwanej gminy wspierają sposób jej postrzegania przez różne grupy społeczne, m.in.: turystów, inwestorów, mieszkańców sąsiednich gmin. Aby stworzyć wyjątkowy wizerunek władze gminy powinny wykazać się pomysłowością i innowacyjnością. Ponadto, bez wkładu lokalnej społeczności w działania marketingowe nie byłoby pozytywnego odbioru wizerunku, a bez niego nie byłoby gminy. Należałoby kontynuować pogłębione badania w tym obszarze, aby określić precyzyjnie wpływ poszczególnych narzędzi marketingowych na wizerunek gminy. Niezbędne będą również systematyczne badania wśród reprezentatywnej grupy mieszkańców gminy Opoczno.

Bibliografia

- Balińska A., 2016: Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Barańska M., 2019: Role narzędzi stosowanych przez nadawcę lokalnego w kształtowaniu wizerunku i tożsamości społeczności lokalnej, [w:] E. Jaska, T. Skoczek (red.), Samorząd, marketing terytorialny a media, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 13–20.
- Bieńkowska-Gołasa W., Sieczko A., Parzonko A., 2019: Możliwości wykorzystania wydarzeń kulinarnych w marketingu terytorialnym, [w:] E. Jaska, T. Skoczek (red.), Samorząd, marketing terytorialny a media, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 130–132.
- Bitkowska A., Chruściel T.J., 2019: Instrumentarium kształtowania wizerunku miasta na przykładzie Szczecinka, [w:] E. Jaska, T. Skoczek (red.), Samorząd, marketing terytorialny a media, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 144–145, 148–149.
- Cheniki K., Baziz, A., 2020: Evaluating the ability of local municipalities to promote strong brand image in Algerian cities, *GeoJournal of Tourism and Geosites* 28(1), 22.
- Chrząścik M., 2013: Kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie* 97, 413–416.

- Czopek M., Chomont-Parzyńska D., Czerwińska D., Kołodziej M., Kudzia R., Morawska B., Ostrowska A., Szymkowiak A., 2016: Rola mediów w kreowaniu wizerunku, *Zeszyty Naukowe Uczelni Jana Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych* 9, 79–94.
- Ćwiklińska J., 2015: Rural commune's website contents in the process of forming its tourist Image. The case of Czarnów, Poland. *Service Management*, 6–7.
- Febrianti V., Oktaviani F., 2020: Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2), 37–44.
- Gabryjończyk P., Kozłowski K., 2022: Wpływ samorządowych instytucji kultury na kreowanie lokalnego wizerunku turystycznego na przykładzie gminy Piaseczno, *Journal of Tourism and Regional Development* 17, 50–55.
- Grębowiec M., Bankiewicz K., 2020: Marketing i jego znaczenie w sprawnym funkcjonowaniu jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie powiatu mińskiego, *Zeszyty Naukowe SGGW. Turystyka i Rekreacja* 26(2), 124–128.
- Griszel W., 2015: Marka jako instrument marketingu terytorialnego, [w:] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków, 33–46.
- Hajduk G., 2022: Postrzeganie Rzeszowa jako marki – wyniki badań, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 49, 119–126.
- Jaska E., Werenowska A., 2017: Narzędzia public relations wykorzystywane w kreowaniu wizerunku organizacji pozarządowej, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 118, 81–93.
- Kizielewicz J., 2013: Kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia, jako nadmorskiej destynacji turystycznej, *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 9(58), 243–246.
- Kochanowicz Z., Czaplicka J., Bórawski P., 2017: Porównanie wybranych aspektów działań promocyjnych prowadzonych przez gminy wiejskie, miejsko-wiejskie i miejskie, *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 17(66), 84–86.
- Kuliavcevaitė S., Kulbeckienė G., Litevkiene N., 2020: The Formed Image of Šiauliai City: The Aspiration of The City Municipality and Its Reflection in The Local Media, *Professional Studies: Theory and Practice* 22(7), 46–57.
- Kusto, B., Wikiński, M., 2022: Rządowy Fundusz Rozwoju Dróg jako instrument finansowy wsparcia rozwoju dróg lokalnych, *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Logistyki* 7(1), 53–62, <https://doi.org/10.22630/EIOL.2022.7.1.4>
- Lemanowicz M., 2017: Rola promocji w kreowaniu wizerunku regionu – instrumenty, narzędzia, trendy, *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 18(67), 88–89.
- Lievens F., Slaughter J. E., 2016: Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 3, 409–410.
- Miejski Dom Kultury Opoczno, 2015: Tramblanka, [źródło elektroniczne] <https://www.mdkopoczno.pl/index.php?cat=kola-zainteresowan&page=TRAMBLANKA> [dostęp 15.06.2023].
- Mrukowska N., 2020: Wizerunek gminy, Wizerunek gminy i jego ochrona, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Muszyńska-Szkodzik J., 2017: Na Opoczyńską nutę, *Kalejdoskop*, [źródło elektroniczne] <https://www.e-kalejdoskop.pl/muzyka-a212/na-opoczynska-nute-r7404?fbclid=IwAR2e1TnWe82Njy6EGz-45CnzPT7IOR1dU9ToI6AU9ztxis9TNnyeUDq-y5c/pdf/pdf/pdf/pdf/pdf> [dostęp: 15.06.2023].

- Nasze Opoczno, 2011: Historia Opoczna, [źródło elketroniczne] <http://www.naszeopoczno.pl/opocznie/historia-opoczna/> [dostęp: 25.06.2023].
- Nowogródzka T., 2010: Rola i znaczenie marketingu terytorialnego na przykładzie Siedlec, *Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie* 12(85), 85–100.
- Oczkowska R., 2015: Kreowanie wizerunku organizacji jako pracodawcy, *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów* 38(4), 187–191.
- Praswary D.S., Darma G.S., 2021: Community Relations Millenial Content Creator in Forming a Brand Image, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 5(4), 299–302.
- Roztocka K., 2018: CSR w kreowaniu wizerunku marki, *Dziennik: Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPID UAM* 18, 222–225.
- Sekuła A., 2016: Gmina w systemie zarządzania państwem, [w:] A. Sekuła (red.), *Meandry Zarządzania*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, 57–62.
- Szromnik A., 2015: City placement – nowy element w strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej miast, [w:] A. Szromnik (red.), *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków, 100–103.
- Terefenko O., Łonyszyn P., 2018, Ochrona dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego podstawą zrównoważonego rozwoju nadmorskich gmin w Polsce na przykładzie gminy Rewal, *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna* 20, 125–126.
- Turek W., 2018: Miasta i gminy powiatu opoczyńskiego, [w:] J. Gapys (red.), *Powiat Opoczyński Historia i Współczesność*, Wydawnictwo Powiat Opoczyński, Opoczno, 272–274.
- Urząd Miejski w Opocznie, 2019a: Miasta partnerskie, Gmina Opoczno, [źródło elektroniczne] <https://www.opoczno.pl/miasto-i-gmina/miasta-partnerskie/> [dostęp 27.06.2023].
- Urząd Miejski w Opocznie, 2019b: Koła gospodyń wiejskich, Gmina Opoczno, [źródło elektroniczne] <https://www.opoczno.pl/miasto-i-gmina/n,68075,kolo-gospodyn-wiejskich.html> [dostęp: 15.05.2023].
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (Dz.U. 1990 nr 16 poz. 95).
- Zellma A., 2020: Kreowanie wizerunku zawodowego nauczyciela religii w wybranej prasie internetowej, *Studia Warmińskie* 57, 195–196.