

Sławomira Kańduła

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

FINANSOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH JEDNOSTEK SAMORZĄDOWYCH ZE ŚRODKÓW EUROPEJSKICH

1. Wstęp

Jednostki samorządu terytorialnego zostały powołane w celu zaspokajania zbiorowych potrzeb mieszkańców. Potrzeby te skupiają się głównie wokół zapewnienia dostępu do urządzeń infrastruktury technicznej i społecznej. Współcześnie organy samorządu terytorialnego wykonują także inne zadania związane z zapewnieniem wszechstronnego rozwoju społeczno-gospodarczego danej wspólnoty samorządowej [18, s. 117, 123-128]. Zadaniem kojarzącym się z dążeniem do rozwoju wspólnoty jest promocja jednostki samorządowej [11, art. 7 ust. 1 pkt 18; 12, art. 11, ust. 2 pkt 8; 13, art. 4 ust. 1 pkt 21]. Zadanie to nabiera szczególnego znaczenia w warunkach integracji europejskiej oraz globalizacji gospodarki ze względu na postępującą konkurencję między jednostkami samorządu terytorialnego oraz wzrost wymagań ich mieszkańców.

W opracowaniu są omówione pojęcie, cele oraz środki (sposoby) promocji prowadzonej przez jednostki samorządu terytorialnego. Poszukuje się też w nim odpowiedzi na pytanie, jakie są możliwości finansowania projektów z zakresu turystyki i kultury z funduszy Unii Europejskiej oraz innych środków europejskich. Uważamy, że modernizacja istniejących urządzeń turystycznych i kulturalnych oraz budowa nowych w dużym stopniu przyczyniają się do tworzenia korzystnego wizerunku jednostki samorządu terytorialnego, a tym samym do jej promocji.

2. Pojęcie i cele promocji oraz sposoby promocji wykorzystywane przez jednostki samorządu terytorialnego

Jednostki samorządu terytorialnego (JST) podobnie jak przedsiębiorstwa współistnieją na rynku obok innych jednostek działających na zasadach konkurencji. Dysponują one pewnym potencjałem produkcyjnym, zasobami ludzkimi, walorami turystycznymi. Jednostki samorządu terytorialnego, aby zrealizować lokalne cele, muszą odpowiednio wyeksponować własny, już istniejący potencjał, zaprezentować go „nabywcy”, osiągnąć zaś to mogą, jedynie stosując marketing terytorialny [3, s. 173].

Jednym z instrumentów marketingu terytorialnego jest promocja. W literaturze szeroko poruszana jest problematyka promocji, ale w kontekście podmiotów gospodarczych. Mniej uwagi poświęca się, jak do tej pory, promocji jednostek samorządu terytorialnego. Słowo „promocja” pochodzi od łacińskiego „promovere” („pobudzać, lansować”) [1, s. 53]. Termin „promocja” rozumiany jest także jako „reklamowanie, upowszechnianie, propagowanie czegoś” [10, s. 755] lub „oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku” [8, s. 75].

Przenosząc rozważania na płaszczyznę samorządową, można przyjąć, że promocja jest to zbiór czynności podejmowanych przez organy samorządowe (gminy, powiatu, województwa) w celu poinformowania o cechach występującego produktu (walorach danej JST) oraz przekonania różnych podmiotów do odwiedzenia wspólnoty, osiedlenia się lub zainwestowania na jej terenie [9, s. 232].

Głównym celem promocji jednostki samorządu terytorialnego jest zainteresowanie i przyciąganie „nabywców” produktu oferowanego przez JST poprzez informowanie o tej jednostce, przekonywanie o jej zaletach i kreowanie pozytywnego wizerunku. Prowadzi to do rozwoju lokalnego i lepszego zaspokojenia potrzeb lokalnej społeczności. Celem promocji prowadzonej przez JST jest więc zareklamowanie „czegoś” – jakiegoś produktu. Co jest produktem w jednostkach samorządu terytorialnego, które zazwyczaj nie prowadzą działalności gospodarczej nastawionej na zysk, kim są nabywcy tych produktów? Produkt w marketingu ma bardzo szerokie i uniwersalne znaczenie [1, s. 21]. Produktem jest wszystko, co firma zaoferuje odbiorcom, ale pod warunkiem, że oni są zainteresowani nabyciem i konsumpcją. Produktem może być dobro materialne, pełniące różne funkcje, mające różną postać, ale mogą nim być również: usługa, osoba, informacja, organizacja, przedsięwzięcie, idea, pomysł, miejsce itd. [3, s. 199].

Produktem jednostek samorządu terytorialnego jest zespół materialnych i niematerialnych walorów (użyteczności) dostępnych na obszarze JST [3, s. 174]. Produktu tego nie można sprzedawać, tak jak sprzedaje się zwykły produkt przedsiębiorstwa, gdyż krajobraz, klimat, historia, budowle, architektura stanowią o unikatowości

wym charakterze oferty, trudno więc mówić o typowej sprzedaży [4, s. 221]. Produkt ten jest oferowany adresatom promocji w celu zaspokojenia ich obecnych i przyszłych potrzeb o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym, w tym materialnych i duchowych [4, s. 205].

W promocji należy jasno sprecyzować adresata, do którego kierowany jest przekaz promocyjny. Inaczej będzie wyglądała oferta, mająca na celu wykreowanie wizerunku terenu jednostki samorządu terytorialnego, skierowana do społeczności lokalnej, a inaczej do potencjalnych „klientów” spoza granic danej JST [1, s. 23].

Działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego realizowane są za pomocą środków promocji. Środek promocji jest to przedmiot czy urządzenie, umożliwiające realizację procesów, działań [10, s. 1008]. Do środków promocji stosowanych przez JST zaliczyć można m.in.: przesłania reklamowe, logo, slogany reklamowe, ogłoszenia, plansze reklamowe, plakaty, reklamy świetlne, gabloty. Jednostka samorządu terytorialnego może promować się także z wykorzystaniem folderów, informatorów gospodarczych, katalogów ofert inwestycyjnych, pocztówek, informatorów turystycznych i filmów. Środkiem promocji są również materiały biurowe i drobne upominki, sondy, plebiscyty, loterie, konkursy, targi, wystawy, wywiady, reportaże, a także strony internetowe [1, s. 96; 17, s. 80].

Jednym z ważniejszych – moim zdaniem – środków promocji są imprezy kulturalne, sportowe i okolicznościowe. Przedsięwzięcia te (imprezy), mające charakter masowy, otwarty, organizowane są w formie festiwali, festynów, zabaw, meczy sportowych itd. Ich celem jest przede wszystkim przyciągnięcie turystów, inwestorów, ale również integrowanie społeczności lokalnej. Organizacja omawianych imprez wymaga odpowiedniej infrastruktury społecznej i technicznej. Jak już wspomniano, modernizacja istniejących urządzeń turystycznych i kulturalnych oraz budowa nowych w dużym stopniu przyczynia się do tworzenia korzystnego wizerunku jednostki samorządu terytorialnego, a tym samym do jej promocji. Dalejsza część opracowania poświęcona będzie pozyskiwaniu środków finansowych ze źródeł zewnętrznych na finansowanie projektów z zakresu kultury i sztuki, sportu oraz turystyki przyczyniających się – jak sądzę – do promocji JST.

3. Fundusze i programy wspomagające działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Źródła finansowania promocji JST można podzielić na krajowe i zagraniczne. Głównym krajowym źródłem są dochody budżetowe. Jednostki samorządu terytorialnego mogą także korzystać ze środków funduszy celowych oraz zaciągać kredyty i pożyczki. Wśród źródeł zewnętrznych wyróżnia się środki z kredytów i pożyczek zaciąganych na rynkach zagranicznych oraz środki zagraniczne nie podlegające zwrotowi.

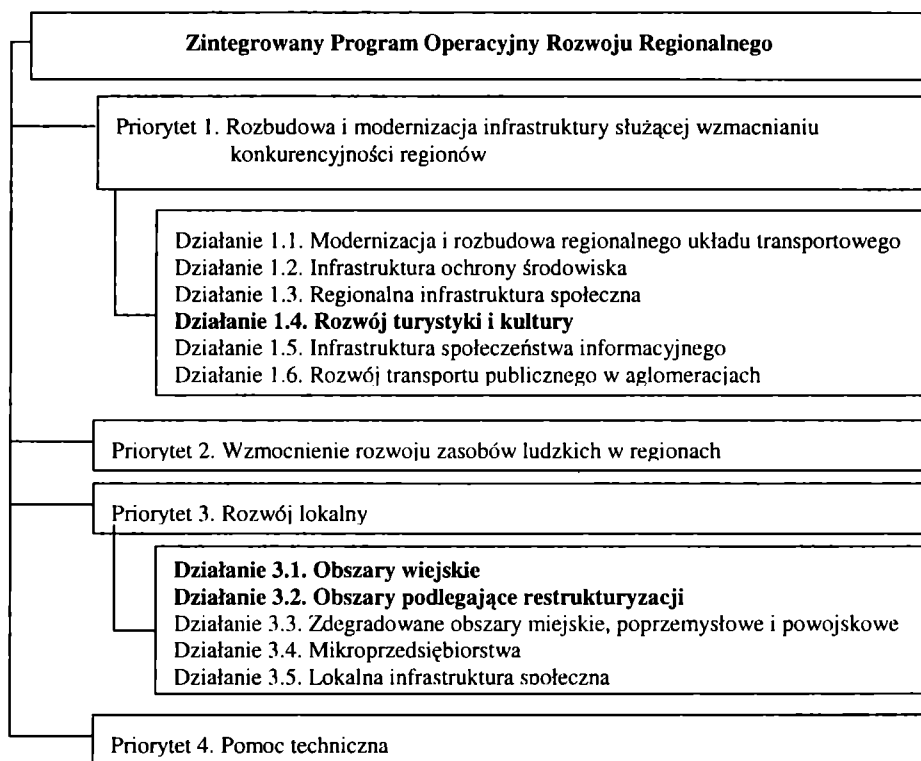
Przedsięwzięcia promocyjne podejmowane przez JST mogą być dofinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnych oraz Inicjatywy Wspólnotowej Leader+. Środki na promocję JST mogą być także pozyskiwane z tzw. Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego.

Programem, który w sposób szczególny wspomaga działania promocyjne JST, współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Europejskiego Funduszu Społecznego, jest Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego (ZPORR). Ze środków dostępnych w ramach ZPORR-u finansuje się wszelkiego rodzaju działania, prowadzące do rozwoju lokalnego i regionalnego [6, s. 6].

Realizacja programu ma się przyczynić przede wszystkim do zrównoważonego rozwoju społecznego i gospodarczego regionu, podwyższenia poziomu życia ludności, racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych, ochrony środowiska oraz przestrzeni [2, s. 159]. Na rys. 1 przedstawiono priorytety i działania ZPORRu. Z czterech priorytetów, na które podzielony jest omawiany program, środki na działalność promocyjną JST można otrzymać w priorytetach 1 oraz 3.

Celem priorytetu 1 jest wzrost atrakcyjności wszystkich regionów przez inwestycje w infrastrukturę. Priorytetowo traktowane są działania podejmowane w celu modernizacji i rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej, wpływającej na rozwój potencjału regionu jako całości. Celami priorytetu 1 są również ochrona środowiska i zachowanie zasobów naturalnych, poprawa dostępu mieszkańców do infrastruktury technicznej i społecznej, decydującej o możliwościach rozwojowych regionów, oraz poprawa funkcjonowania transportu publicznego w miastach i aglomeracjach.

W priorytecie 1 szczególne znaczenie dla działań promocyjnych podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego ma działanie 1.4 „Rozwój turystyki i kultury”. Działanie to ma doprowadzić do wzrostu znaczenia kultury i turystyki jako czynników stymulujących rozwój społeczno-gospodarczy regionów. Ponadto ma ono przyczynić się do ułatwienia dostępu do obiektów kultury i turystyki, wydłużenia sezonu turystycznego, zwiększenia zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski oraz turystyki krajowej poprzez podniesienie konkurencyjności regionalnych produktów turystycznych i kulturowych zarówno na rynkach zagranicznych, jak i na rynku krajowym. Omawiane działanie obejmuje dwie istotne dziedziny – rozwój turystyki oraz rozwój kultury. Działania podejmowane w ramach projektów z zakresu turystyki i kultury mają się przyczyniać do wzrostu ekonomicznej aktywności regionów oraz ich atrakcyjności dla turystów, inwestorów i mieszkańców na podstawie wykorzystania potencjału regionalnego, zwłaszcza zasobów dziedzictwa kulturowego i zasobów środowiska przyrodniczego. W ramach działania 1.4 można się ubiegać o dofinansowanie projektów, które wpłyną na zwiększenie atrak-



Rys. 1. Priorytety i działania w ramach ZPORR-u na lata 2004-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [15].

cyjności gospodarczej i inwestycyjnej regionu, przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia, czyli projektów infrastrukturalnych oraz promocyjnych z zakresu turystyki i kultury [15, s. 62]. Minimalna wartość projektów infrastrukturalnych podejmowanych w ramach tego działania powinna wynosić 1 mln euro.

Projekty z zakresu turystyki muszą znacząco wpływać na rozwój ekonomiczny regionu i prowadzić do tworzenia stałych miejsc pracy. Do tego typu projektów zalicza się: adaptację zabytków techniki i architektury w celu zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionu, rozwój i modernizację infrastruktury noclegowej, gastronomicznej i innej infrastruktury turystycznej. Ponadto za projekt turystyczny uznaje się opracowanie oraz utworzenie systemów i centrów informacji turystycznej (opartej na nowoczesnej, interaktywnej sieci informacji internetowej), rozwój i modernizację infrastruktury służącej rozwojowi aktywnych form turystyki, w tym budowę oraz modernizację obiektów sportowych i rekreacyjnych. Projektami prowadzącymi do utworzenia nowych miejsc pracy są również projekty inwestycyjne gmin uzdrowiskowych, związane z rozwojem ich funkcji leczniczo-wypoczynkowych [15, s. 62].

Projekty z zakresu kultury związane są z ochroną, budową, rozbudową, modernizacją infrastruktury związanej z kulturą, które istotnie będą oddziaływać na gospodarczy rozwój regionu, prowadząc np. do tworzenia stałych miejsc pracy. W miarę możliwości zrealizowane inwestycje powinny być powszechnie dostępne. Do projektów kwalifikujących się do dofinansowania w ramach tego działania zalicza się: projekty związane z rewitalizacją, konserwacją, renowacją, rewaloryzacją, zachowaniem, modernizacją, adaptacją publicznych obiektów przemysłowych wraz z otoczeniem oraz ich przystosowanie na cele kulturalne. Można realizować również projekty związane z zabezpieczeniem obiektów dziedzictwa kulturowego na wypadek zagrożeń (np. przed włamaniami, pożarem), projekty dotyczące budowy, rozbudowy i modernizacji publicznej infrastruktury kulturalnej, przyczyniającej się do aktywnego udziału społeczeństwa w kulturze. Do kwalifikujących się projektów należą również projekty dotyczące opracowania i utworzenia systemów informacji kulturalnej, w tym nowoczesnej, interaktywnej sieci informacji internetowej, oraz projekty dotyczące rozwoju i modernizacji publicznej infrastruktury informacyjnej (np. centra i punkty informacji kulturalnej) [15, s. 63].

Ponadto działanie 1.4 daje możliwość realizowania projektów promocyjnych o minimalnej wartości całkowitej 100 tys. euro. Projekty promocyjne, które mogą być dofinansowane ze środków UE, to: organizacja imprez, wydarzeń turystycznych i kulturalnych, przyciągających turystów, udział w specjalistycznych targach, projekty związane z opracowaniem i wdrażaniem programów rozwoju oraz promocji lokalnych i regionalnych produktów turystycznych, także kulturowych. W ramach wymienionych typów projektów promocyjnych do współfinansowania kwalifikują się w szczególności: koszty organizacji imprez i kampanii promocyjnych (w tym koszty publikacji i dystrybucji materiałów promocyjnych) [15, s. 63].

Beneficjentami w działaniu 1.4 mogą być jednostki samorządu terytorialnego, związki i porozumienia JST, inne jednostki zaliczane do sektora finansów publicznych, organy administracji rządowej w województwie. Ponadto beneficjentami mogą być organizacje nie działające w celu osiągnięcia zysku, takie jak: regionalne organizacje turystyczne, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa państwowe działające w zakresie zachowania dziedzictwa narodowego, spółki prawa handlowego oraz ich związki, porozumienia i stowarzyszenia [15, s. 64].

Przedsięwzięcia promocyjne jednostek samorządu terytorialnego mogą być dofinansowane ze środków zaplanowanych w priorytecie 3. Priorytet ten ukierunkowany jest na wspieranie ośrodków gospodarczych poprzez realizację projektów z zakresu infrastruktury technicznej, zwłaszcza połączeń transportowych pomiędzy centrami regionalnymi, infrastruktury środowiskowej, turystycznej, kulturowej, rekreacyjnej, edukacyjnej oraz ochrony zdrowia. Ze środków zaplanowanych w priorytecie 3 wspiera się także tworzenie i rozwój lokalnych mikroprzedsiębiorstw, rozwój infrastruktury służącej działalności gospodarczej, rewitalizację zdegradowanych obszarów miejskich i przemysłowych oraz rewitalizację zdegradowanych obszarów powojennych.

Omawiany priorytet obejmuje dwa działania, ważne z punktu widzenia promocji jednostek samorządu terytorialnego. Głównym celem działania 3.1 jest przeciwdziałanie marginalizacji społecznej i ekonomicznej obszarów wiejskich i małych miast do 20 tys. mieszkańców [15, s. 147]. W ramach omawianego działania można realizować inwestycje, które mają wpływ na zwiększenie atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej obszaru objętego projektem oraz tworzą warunki do wzrostu zatrudnienia. Wśród możliwych do dofinansowania inwestycji, istotnych z punktu widzenia promocji JST, są budowa lub modernizacja lokalnej bazy kulturalnej i turystycznej. W ramach tego działania można otrzymać dofinansowanie w wysokości do 75% kosztów kwalifikowanych¹ projektu na [15, s. 150]:

- infrastrukturę służącą rozwojowi aktywnych form turystyki,
- infrastrukturę noclegową, gastronomiczną, informacyjno-recepcyjną i inną infrastrukturę turystyczną,
- systemy informacji kulturalnej i turystycznej,
- infrastrukturę kultury (zaplecze kulturalne i rozrywkowe, sale koncertowe, wystawowe, amfiteatry itd.),
- projekty polegające na restauracji i rewitalizacji obiektów dziedzictwa kulturowego,
- systemy zabezpieczeń obiektów dziedzictwa kulturowego na wypadek zagrożeń (np. pożary, włamania itd.),
- projekty inwestycyjne gmin uzdrowiskowych związane z rozwojem funkcji leczniczo-wypoczynkowych.

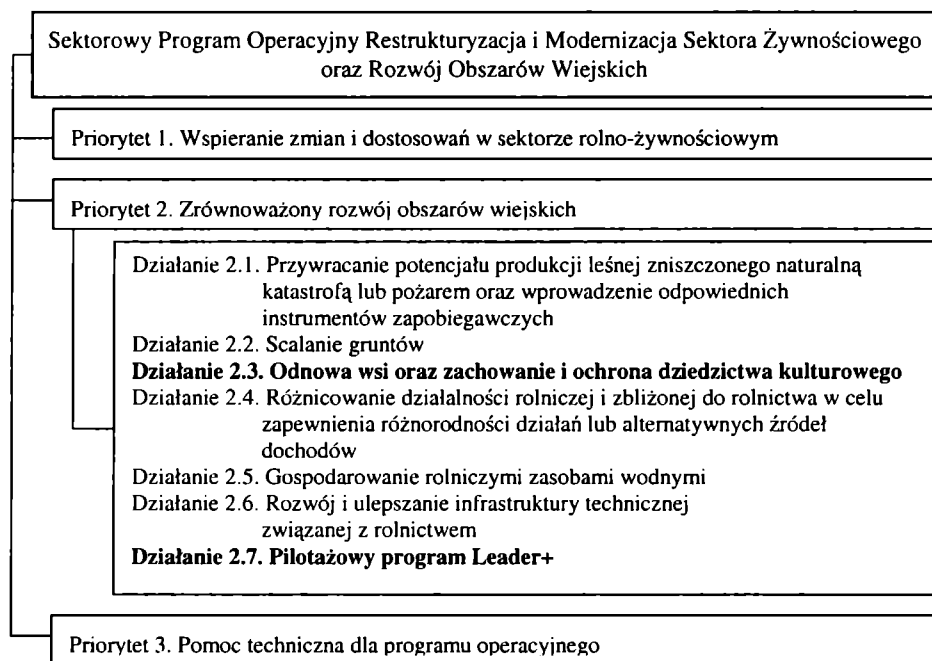
O środki związane z działaniem 3.2 mogą się ubiegać podmioty z obszarów podlegających przemianom społeczno-gospodarczym. Głównym celem działania bowiem jest przeciwdziałanie marginalizacji społecznej i ekonomicznej obszarów restrukturyzowanych. Środki omawianego działania są przeznaczane na dofinansowanie projektów, które mają wpływ na zwiększenie atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej obszaru, na jakim będą realizowane, oraz które przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia. Wśród kwalifikujących się projektów szczególną uwagę zwraca (podobnie jak w działaniu 3.1) możliwość dofinansowania budowy lub modernizacji lokalnej bazy kulturalnej i turystycznej [15, s. 155].

Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej i Inicjatywa Wspólnotowa Leader+

Przedsięwzięcia promocyjne podejmowane przez JST mogą być dofinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej oraz Inicjatywy Wspólnotowej Leader+. W Polsce środki z tych źródeł są udostępniane na

¹ Koszty kwalifikowane są to koszty niezbędne do realizacji projektu, które zostały uwzględnione w budżecie projektu, spełniają wymogi efektywnego zarządzania finansami, zostały poniesione po podpisaniu umowy z beneficjentem końcowym, są poparte stosownymi dokumentami oraz zgodne z przepisami UE i krajowymi. Zob. [20].

podstawie Sektorowego Programu Operacyjnego Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich. Na rys. 2 przedstawiono priorytety i działania tego programu.



Rys. 2. Priorytety i działania przewidziane do realizacji w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich na lata 2004-2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [14, s. 8-9].

Z punktu widzenia możliwości finansowania działań promocyjnych JST szczególną uwagę należy zwrócić na działania 2.3 oraz 2.7 w priorytecie 2. W działaniu 2.3 gminy wiejskie i miejsko-wiejskie oraz instytucje kultury, dla których organem założycielskim jest JST, mogą się ubiegać o dofinansowanie projektów inwestycyjnych realizowanych na terenach wiejskich. Projekty te powinny mieć na celu podniesienie standardu życia i pracy na wsi, podniesienie atrakcyjności turystycznej, wzrost atrakcyjności inwestycyjnej, zaspokojenie potrzeb społecznych i kulturalnych oraz rozwój tożsamości społeczności wiejskiej i zachowania dziedzictwa kulturowego [14, s. 110].

Z kolei głównym celem środków dostępnych w działaniu 2.7 jest pobudzenie aktywności środowisk lokalnych i ich zaangażowanie w tworzenie oraz realizację lokalnych strategii rozwoju obszarów wiejskich. Ten program składa się z dwóch schematów. Z inicjatywy środowisk lokalnych powstają w ramach schematu I zintegrowane strategie rozwoju obszarów wiejskich (ZSROW), które są wprowadzane

w życie z udziałem środków dostępnych w schemacie II. W tych zintegrowanych strategiach wskazuje się kierunki rozwoju objętych nimi obszarów. Działania zapisane w strategiach powinny przewidywać realizację przynajmniej jednego z następujących zagadnień: 1) zastosowanie nowych informacji *know-how* i nowych technologii w celu podniesienia konkurencyjności produktów i usług na terenach wiejskich, 2) poprawa jakości życia na terenach wiejskich, 3) podnoszenie wartości lokalnych produktów, 4) wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturowych, w tym potencjału obszarów należących do sieci Natura 2000 [14, s. 119-120].

O środki dostępne w schemacie I mogą aplikować gminy wiejskie i miejsko-wiejskie lub ich związki, fundacje, stowarzyszenia i ich związki oraz organizacje pozarządowe. Ze środków dostępnych w tym schemacie można dofinansować działania informacyjne, szkoleniowe i promocyjne, związane ze stymulowaniem mieszkańców i organizacji działających na terenach wiejskich do udziału w procesie planowania strategii rozwoju. Środki te można przeznaczyć także na opracowanie strategii rozwoju obszarów wiejskich oraz pomoc doradczą i ekspercką związaną z tworzeniem tzw. lokalnych grup działania.

Z kolei środki zaplanowane w II schemacie nie są dostępne dla jednostek samorządu terytorialnego. Mogą się o nie starać fundacje, stowarzyszenia i ich związki (spełniające określone kryteria). Pomoc finansowa z omawianych środków może być wykorzystana m.in. na: 1) promocję i informację dotyczącą założeń i sposobu realizacji strategii rozwoju obszarów wiejskich, 2) pomoc szkoleniową i doradczą w zakresie przygotowania i realizacji projektów wpisujących się w strategię rozwoju obszaru wiejskich. Ponadto środki te mogą być wykorzystane na przygotowanie opracowań, analiz, dokumentacji związanej ze szczegółowym planowaniem inwestycji oraz kreowaniem nowych produktów, usług, zgodnie z założeniami strategii rozwoju obszarów wiejskich oraz organizację imprez promujących region, jego produkty, usługi, kulturę, sztukę itd.² Aktywność wskazanych organizacji w pozyskiwaniu środków dostępnych w II schemacie działania 2.7 pośrednio przyczynia się do promocji danej JST.

Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweski Mechanizm Finansowy

Kolejnymi źródłami, z których można pozyskiwać bezzwrotne środki na działania promocyjne JST, są Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) oraz Norweski Mechanizm Finansowy. Środki dostępne w ramach tych programów wprawdzie nie pochodzą z budżetu UE, ale mimo to mogą z nich korzystać kraje członkowskie UE, będące również członkami Europejskiego Obszaru Gospodarczego³.

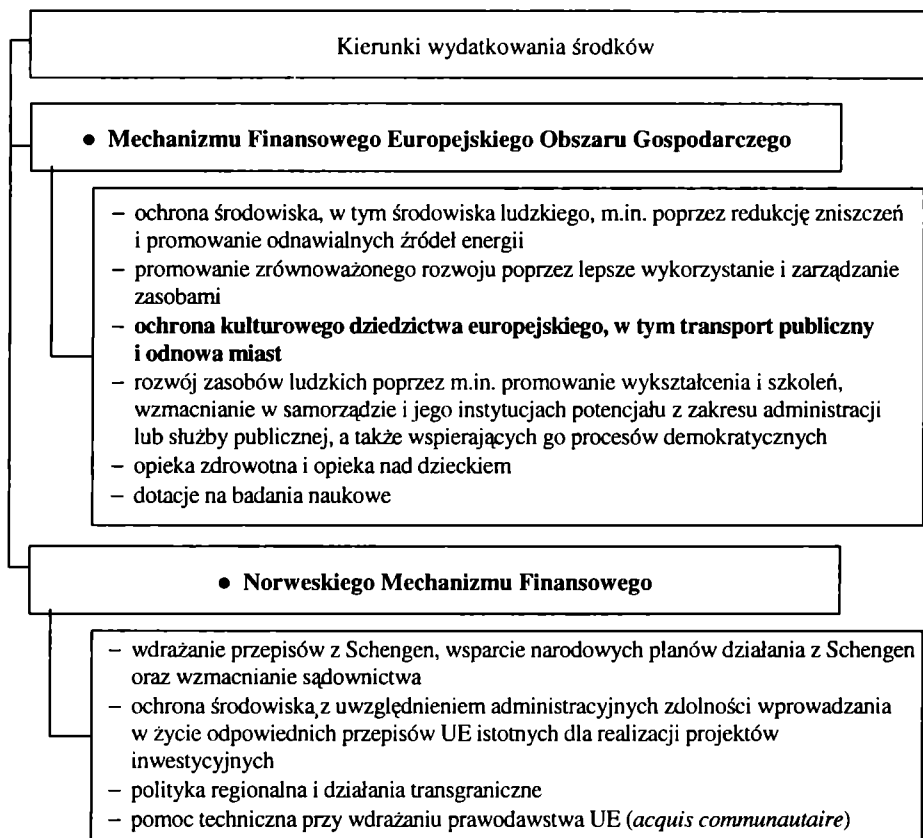
² Zob. szerzej [14].

³ Środki w ramach obu mechanizmów zostały udostępnione przez trzy państwa tworzące Stowarzyszenie Wolnego Handlu (EFTA), a więc Norwegię, Islandię i Liechtenstein, nie należące do Unii Europejskiej, ale wspólnie z nią tworzące Europejski Obszar Gospodarczy. Państwa te w zamian za

Środki z obu programów mogą być przeznaczone na finansowanie wydatków określonych w ramach tzw. obszarów priorytetowych (tematycznych). Na rys. 3 przedstawiono kierunki wydatkowania środków obu mechanizmów.

Pierwszym kierunkiem wydatkowania środków Mechanizmu Finansowego EOG jest „ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny, i odnowa miast”. Możliwość ubiegania się o środki na to działanie ma duże znaczenie dla promocji JST, środki bowiem przeznaczone na jego realizację wspierają ochronę dziedzictwa kulturowego. Kultura pełni bardzo istotną funkcję w życiu społecznym, integrując i budując poczucie tożsamości regionalnej i narodowej. Jest ona także uniwersalnym instrumentem rozwijania współpracy międzynarodowej [5, s. 235-245] i kształtowania wspólnej, europejskiej tożsamości kulturowej i społecznej. Jednocześnie podnosząc atrakcyjność regionów z punktu widzenia mieszkańców, turystów oraz inwestorów, kultura jest znaczącym czynnikiem wpływającym na ekonomiczny rozwój kraju, poprzez udział w wytwarzaniu PKB, tworzenie nowych miejsc pracy i podnoszenie jakości życia mieszkańców. Celami przedsięwzięć finansowanych z omawianych środków są zachowanie i odbudowa europejskiego dziedzictwa kulturowego wraz z jego otoczeniem oraz wykreowanie narodowych produktów turystyki kulturowej w historycznych miastach Polski (w szczególności w Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Wrocławiu i Poznaniu).

Ze środków dostępnych na ochronę kulturowego dziedzictwa europejskiego można finansować projekty z zakresu [19] rewitalizacji, konserwacji, renowacji, modernizacji i adaptacji na cele kulturalne historycznych obiektów i zespołów zabytkowych wraz z ich otoczeniem, zespołów fortyfikacyjnych i budowli obronnych. Dofinansowane mogą być także projekty dotyczące rewitalizacji historycznych obszarów miejskich oraz obiektów przemysłowych o wysokiej wartości historycznej i ich przystosowanie na cele kulturalne, w szczególności na muzea nowoczesności. Ponadto można się ubiegać o środki na renowację i zachowanie miejsc pamięci i martyrologii, budowę i rozbudowę publicznych i niekomercyjnych instytucji kultury o europejskim znaczeniu. Z omawianych środków można uzyskać wsparcie finansowe również na budowę, rozbudowę, odbudowę i adaptację infrastruktury kulturowej w miejscach o symbolicznym znaczeniu dla polskiej kultury, kompleksowe programy konserwacji zabytków ruchomych, a także konserwację oraz digitalizację zabytkowych księgozbiorów i archiwaliów. Ponadto można się ubiegać o środki na tworzenie systemów zabezpieczeń przed nielegalnym wywozem dzieł sztuki oraz zabezpieczenie zabytków ruchomych i nieruchomości przed kradzieżą i zniszczeniem.



Rys. 3. Kierunki wydatkowania środków dostępnych w ramach Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych [19].

O dofinansowanie projektów przyczyniających się do ochrony kulturowego dziedzictwa europejskiego mogą się starać następujące podmioty: Ministerstwo Kultury, jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki i porozumienia, instytucje publiczne, dla których organizatorem są organy administracji rządowej i samorządowej. Dopuszcza się także składanie wniosku przez organizacje pozarządowe, kościoły i związki wyznaniowe, przedsiębiorstwa państwowe i zakłady budżetowe JST.

Wysokość dofinansowania projektów jest określana na podstawie szczegółowej oceny każdego projektu, dokonanej przez Biuro Mechanizmów Finansowych w Brukseli (biuro zostało powołane do zarządzania pomocą w ramach obu mechanizmów) oraz Komisję Europejską. Maksymalne dofinansowanie ze środków obu mechanizmów projektów finansowanych z publicznych środków krajowych wynosi 85% kosztów całkowitych, w pozostałych przypadkach 60% kosztów projektu.

Oprócz wskazanych możliwości finansowania działań promocyjnych z omówionych programów i funduszy wszelkiego rodzaju, inwestycje realizowane przy współfinansowaniu funduszy strukturalnych UE przyczyniają się do promocji wspólnoty samorządowej. Związane to jest z wymogami UE dotyczącymi obowiązku promocji projektu współfinansowanego ze środków UE⁴. Każdy wnioskodawca, promując projekt współfinansowany z Unii Europejskiej, poprzez tablice reklamowe, pamiatkowe, bilbordy ustawiane w terenie, poprzez plakaty, certyfikaty, konferencje prasowe, strony internetowe czy inne narzędzia komunikacji audiowizualnej, ma możliwość promowania również własnego obszaru. Promocja projektu jest, ze względu na obowiązkowy jej charakter, kosztem kwalifikowanym, czyli w części refundowanym przez UE, co przyczynia się pośrednio do współfinansowania kosztów ponoszonych przez wnioskodawcę na promocję przez Unię Europejską.

4. Podsumowanie

Sprawy dotyczące promocji prowadzonej przez organy jednostek samorządu terytorialnego – szczególnie w mniejszych gminach oraz powiatach – są niedocenianym zadaniem JST. Zazwyczaj tym sprawom nie poświęca się dużej uwagi ze względu na inne pilne potrzeby, dotyczące bieżącego zaspokajania potrzeb mieszkańców i wspierania lokalnej przedsiębiorczości, oraz ograniczone zasoby finansowe. Tymczasem jest to bardzo ważna dziedzina aktywności JST ze względu na funkcjonowanie samorządu w otoczeniu rynkowym.

Wstąpienie Polski do UE stworzyło stosunkowo szerokie możliwości finansowania przedsięwzięć promocyjnych. Fundusze europejskie mogą być źródłem finansowania projektów polegających przede wszystkim na budowie i modernizacji infrastruktury turystycznej. Udoskonalenie tej infrastruktury i poinformowanie o niej potencjalnych turystów i inwestorów jest – jak sądzę – ważnym środkiem promocji jednostki samorządu terytorialnego.

Literatura

- [1] Czornik M., *Promocja miasta*, wyd. 2, AE, Katowice 2000.
- [2] Dębniewska M., Skorwider J., *Instrumenty rozwoju lokalnego i regionalnego Warmii i Mazur, ze szczególnym uwzględnieniem funduszy unijnych*, [w:] *Samorząd terytorialny w zintegrowanej Europie*, II Forum Samorządowe, red. B. Filipiak, A. Szewczuk, Z. Zychowicz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 401, Szczecin 2005.
- [3] Florek M., *Narzędzia marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek, AE, Poznań 2005.

⁴ Zob. www.zporr.gov.pl/Promocja+i+logo+ZPORR/Promocja+ZPORR/.

- [4] Gaczek W., Manikowska B., *Badania krajobrazu społeczno-gospodarczego*, [w:] *Prace z zakresu gospodarki przestrzennej i ochrony środowiska*, red. R. Domański, AE, Poznań 1994.
- [5] Kańduła S., *Platformy międzynarodowej współpracy jednostek samorządu terytorialnego*, [w:] *Globalizacja gospodarki*, red. P. Deszczyński, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 44, Poznań 2004.
- [6] *Podręcznik procedur wdrażania ZPORR*, Wyd. Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004.
- [7] Program operacyjny dla wykorzystania środków finansowych w ramach Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego, zatwierdzony przez Radę Ministrów w dniu 26 lipca 2005 r., Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2005.
- [8] Przydatek E., Przydatek J., *Promocja*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999.
- [9] Sikora J., *Promocja regionu i miejscowości*, [w:] *Samorząd w Polsce. Istota, formy, zadania*, red. S. Wykrętowicz, Wyd. WSB, Poznań 2004.
- [10] Sobol E., *Mały słownik języka polskiego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- [11] Ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, DzU 2001 nr 142, poz. 1591, z późn. zm.
- [12] Ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, DzU 2001 nr 142, poz. 1590, z późn. zm.
- [13] Ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, DzU 2001 nr 142, poz. 1592, z późn. zm.
- [14] Uzupełnienie Sektorowego Programu Operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004-2006, załącznik do rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, z dnia 8 września 2004 r.
- [15] Uzupełnienie Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego 2004-2006 – załącznik do rozporządzenia ministra gospodarki i pracy z 25 sierpnia 2004 r. w sprawie przyjęcia Uzupełnienia Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego, DzU nr 200, poz. 2051.
- [16] Uzupełnienie ZPORR, tekst jedn., uwzględniający zmiany przyjęte przez Komitet Monitorujący ZPORR w dniu 17 marca 2005, Warszawa 2004.
- [17] Wojsyk K., *Promocja miejscowości, gminy i regionu w Internecie*, [w:] *Internet w mojej gminie. Sposoby wykorzystania technik informatycznych w rozwoju samorządu*, red. W. Pander, M. Brennek, K. Wojsyk, Wyd. Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2005.
- [18] Wojtasiewicz L., *O potrzebie zmian w modelu działalności samorządu terytorialnego w Polsce*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2004 z. 2.
- [19] www.eog.gov.pl.
- [20] www.funduszeStrukturalne.gov.pl.
- [21] www.zporr.gov.pl.

FINANCING OF SELF-GOVERNMENT UNITS' PROMOTION ACTIVITY FROM EUROPEAN MEANS

Summary

A modest of financial resources which self-government units have at their disposal makes in practice well-thought promotion impossible. Joining the European Union by Poland has created possibility to gain external sources to finance promotion activities. The aim of the study is to point at potential abilities of financing promotion campaigns of self-government units from European means.