

MAGAZYN SAMORZĄDOWY

MONITOR

LISTOPAD
9/2001

ISSN 1642-0918



WIELKOPOLSKI



FOT. ANDRZEJ SZOZDA



Wszystko na sprzedaż

Marzeniem większości gmin jest przyciągnięcie do siebie inwestorów, bo ci przynoszą dochody lokalnej kasie, dają miejsca pracy, stymulują rozwój gospodarczy regionu. Nie tylko jednak przemysł może być kołem napędowym rozwoju gmin – również jej walory turystyczne i krajobrazowe. Każda z gmin ma coś do zaoferowania, musi jednak umieć to sprzedać. Słowo marketing stało się w gminach prawie tak modne jak w gospodarce. Praktyce jednak na ogół daleko do teorii.

Rozłożenie inwestycji związanych z gospodarką jest na terenie kraju bardzo nierównomierne. Do niektórych gmin inwestorzy ciągnęli jak pszczoły do miodu, inne omijali, choć potencjalnie dysponowały nie gorszymi warunkami niż konkurenci. Większość inwestorów upodobała sobie duże ośrodki, z rozbudowaną infrastrukturą, możliwością pozyskania wykwalifikowanej kadry dzięki funkcjonującym w nich wyższym uczelniom, dobrym połączeniom lotniczym i lądowym. Jednym z miejsc najbardziej pożądanym przez inwestorów okazał się Poznań. Nie brakuje jednak także przykładów, że i małe miejscowości potrafiły wyjść z marazmu

i przyciągnęły do siebie inwestorów, choć oczywiście było im znacznie trudniej niż dużym, bogatym, atrakcyjnym pod wieloma względami gminom. Jednak w krajach Europy Zachodniej większość małych i średnich przedsiębiorstw nie ma siedziby w dużych aglomeracjach, ale właśnie w małych miejscowościach. A więc wielkość gminy, wbrew pozorom, nie jest czynnikiem decydującym.

Wiele polskich gmin, na początku lat 90. obciążonych sposobem myślenia gospodarki centralistycznej, długo czekała, aż ktoś rozwiąże ich problemy. Takie nastawienie okazało się błędne, a straty – nie do odrobienia. Wygrali ci, którzy od początku zaczęli myśleć marketingowo.

Korzystając ze środków pomocowych Unii Europejskiej, już na początku lat 90. sporo gmin zaangażowało fachowców czy wyszkoliło swoje kadry. Pozwoliło to z jednej strony określić oczekiwania i potrzeby potencjalnych odbiorców, a z drugiej – przygotować profesjonalną ofertę. Kolejnym krokiem było oczywiście poszukiwanie miejsc, w których można by ją zaprezentować i poszukać kontaktów. Szczególne znaczenie miało to dla inwestycji zagranicznych, bo naprawdę trudno oczekiwać, aby chętni do ulokowania swoich interesów w Polsce przedsiębiorstwa zagraniczne wiedziały, że gdzieś istnieje gmina odpowiadająca ich potrzebom i wymaganiom. Gminy mogą mieć niestety duże pretensje do polskich placówek konsularnych, handlu zagranicznego czy organizacji gospodarczych, których pomoc w tej dziedzinie okazała się minimalna. Skończyło się na deklaracjach.

Istotnym instrumentem marketingowym okazało się takie przygotowanie kadry, aby mogła udzielić kompetentnych informacji i szybko załatwić formalności związane z inwestycjami. Na początku polskich przemian zagraniczni przedsiębiorcy jako jedną z najważniejszych barier dla inwestycji w Polsce wskazywali niekompetencje urzędników.

Jak bardzo okazało się to ważne, wskazują między innymi doświadczenia Tarnowa Podgórnego, które w rankingach na miejsca najbardziej atrakcyjne dla inwestorów zajmuje od kilku lat czołową pozycję. Faktem jest oczywiście, że na korzyść gminy przemawia jej położenie, ale to nie wystarczy, bo innym z podobnymi walorami jednak nie udało się.

Waldy Dzikowski, przez wiele lat wójt gminy Tarnowo Podgórze, mówi: – Marketing w gminie jest niezmiernie ważnym narzędziem pracy i osiągnięcia sukcesu. Polega on przede wszystkim na szybkiej, profesjonalnej informacji. Najlepszym marketingowcem dla gminy jest bowiem inwestor, który przekazuje swe doświadczenia dalej. Wiele zależy od tego, czy będą one dobre, czy złe. W naszym przypadku to narzędzie marketingowe okazało się najbardziej skuteczne. Rzetelna, szybka informacja ma większe znaczenie niż udział w targach czy wydawanie folderów. Profesjonalizm potrzebny jest także przy przygotowaniu dokumentacji. W naszej gminie aż dwa lata trwało przygotowanie dokumentacji umożliwiającej występowanie o środki z funduszy przedakcesyjnych.

Udział gmin w targach na pewno ma znaczenie, gdyż nieobecni nie mają racji – pod warunkiem jednak, że ekspozycja zostanie profesjonalnie przygotowana. Niestety, w praktyce prezentacja często ogranicza się do wydania folderów i ewentualnie zaprezentowania filmu, miejscowego folkloru i rękodzieła. Na szczęście jednak również w gminach coraz więcej jest profesjonalizmu, coraz mniej amatorstwa. Wielkopolska jest tego dobrym przykładem. Widać to może jednak nie tyle w promocji gospodarczej, co w działaniach związanych z turystyką.

Wielu analityków gospodarki sugeruje ostatnio, że w podejściu do polskiego eksportu należałoby nieco zmienić sposób myślenia – zrezygnować z kreowania na eksportowe lokomotywy mebli, szynki, wódki czy in-



FOT. ZDZISŁAW NOWICKI

Marzeniem większości gmin jest przyciągnięcie inwestorów.



FOT. ZDZISŁAW NOWICKI



Także w mniejszych miejscowościach warto inwestować.

nych dóbr konsumpcyjnych, a zacząć fachowo (a więc z wykorzystaniem profesjonalnego marketingu) promować polską turystykę, szczególnie agroturystykę. Może nie mamy w tej dziedzinie takich perspektyw jak Hiszpanie, którzy zanim postawili na rozwój turystyki, mieli bezrobocie na poziomie około 28 procent, a obecnie ich przemysł turystyczny tworzy około 60 procent PKB, ale akurat pod tym względem atutów nam nie brakuje. Strach pomyśleć, co by się działo na przykład na Mazurach, gdyby nie turystyka. Wobec upadku tamtejszego przemysłu to dziś jedyny ratunek dla sporej części lokalnego społeczeństwa.

Na rozwój agroturystyki postawiło już wiele gmin. I w tym przypadku aż się prosi o zastosowanie nowoczesnego marketingu. Najczęściej o walorach jakichś miejsc dowiadujemy się „pocztą pantoflową”, natomiast działań zachęcających nas, abyśmy zaczęli wydawać nasze złotówki tam, a nie na plażach Południa, nie ma zbyt wiele. Agroturystyka jest na ogół znacznie tańsza niż wczasy spędzane w modnych nadmorskich kurortach. Dla zmęczonych codziennym stresem mieszkańców jest też na pewno bardziej atrakcyjna... Tylko nikt ich o tym nie przekonał.

Przedsiębiorstwa, aby sprzedać produkt, poruszają niebo i ziemię, włącznie z wykorzystaniem „znanych twarzy” czy ekspertyz specjalis-

tów, które będą nas przekonywać, że dany towar jest najlepszy właśnie dla nas. A dlaczego nie można by tej samej metody zastosować w agroturystyce – w kraju i za granicą? Zasada „siedź w kącie, znajdą cię” dobra była niegdyś dla dorastających panien, ale nie w handlu.

Oczywiście, wszystko zaczyna się i kończy na pieniądzu. Małe, najbardziej nawet atrakcyjne turystycznie gminy nie mają na to środków, ale gdy zbierze się ich kilka? Takie współdziałanie pozwala też stworzyć dodatkowe atrakcje, które sprawiają, że będziemy chcieli do jakiegoś miejsca wracać.

Gminy wciąż jeszcze nieśmiało wykorzystują internet jako narzędzie marketingowe. Powodem jest nie tyle brak dostępu do niego, co nieumiejętność wykorzystania tego najszybszego i najbardziej efektywnego sposobu komunikowania się. I to się jednak zmienia.

Jedna z poznańskich firm działająca na rynku usług informatycznych stworzyła internetową Bazę Gmin – serwis skierowany do społeczności lokalnych, w którym mogą się prezentować i zamieszczać swoje oferty oraz informacje. Zainteresowanie bazą jest spore, znajdują się w niej już dane na temat około 3000 gmin.

Od redaktora

Przekonać inwestora

Gdy nastąpiła gospodarka rynkowa, do wyścigu po pieniądze stanęły także samorządy. Podczas gdy jedni ustawiali się nadal w kolejkach po rządowe lub światowe dotacje, inni ponadto zaczęli zastanawiać się, jak pozyskać większe dochody na swoim terenie.

Nieliczna grupa podeszła do sprawy systematycznie. Ponieważ zwiększające się wpływy do budżetu samorządowego generują dobrze prosperujące firmy, należy starać się, by zechciały one zainwestować na terenie działania samorządu. Oprócz podatków dadzą też mieszkańcom zatrudnienie i dochody, co pozwoli władzom, przynajmniej częściowo, uwolnić się od trudnych problemów społecznych.

Jak jednak sprawić, by duże firmy dostrzegły swoją szansę w małej gminie? Odpowiedzi na to pytanie szukamy w tym Monitorze u praktyków – samorządowców, a także u osób, które zajęły się tym naukowo.

Okazuje się, że po pierwsze, należy mieć wizję, czyli opracować strategię rozwoju. Po drugie, trzecie i kolejne zastanowić się, w jaki sposób można ułatwić inwestorom życie i robić to. Nie sztuka namawiać dziesiątki firm, a potem rzucać im biurokratyczne kłody pod nogi. Sztuką jest przygotować niezbędne dokumenty w kilka dni i służyć wszelką pomocą.

Inwestorzy niekoniecznie marzą o lokowaniu swoich siedzib w aglomeracjach. Trzeba ich tylko przekonać, że gdzie indziej znajdują zycżliwość, wykształconych i chętnych do pracy ludzi.

Marketing samorządowy jest raczkującą u nas dziedziną wiedzy i przez wielu niedocenianą. Folderki z opisem zabytków i zespół folklorystyczny nie skłonią nikogo do inwestowania. Coraz więcej samorządów zatrudnia pracowników, którzy potrafią sporządzić oferty w językach obcych i w standardzie wymaganym przez banki światowe. I to jest pocieszające.

KRYSTYNA CZAJKA

BERNADETA IGNASIAK



Życzliwość – matka sukcesu

Na początku był...

Nie, chaosu nie było. Właściwie nie było niczego. A ponieważ nie działo się nic szczególnego, nic też nie zapowiadało tego, że po dziesięciu latach (z małym okładem) zapytała gmina stanie się liderem krajowych rankingów samorządowych i gospodarczych. Jeśli wtedy, w roku 1989, ktoś nieśmiało wspominał o szansach rozwoju Tarnowa Podgórnego, to co najwyżej marzyło mu się duże wysypisko śmieci – najlepiej dla kilku okolicznych gmin, Poznania nie wyłączając, albo cmentarz komunalny...

Jakie czasy, takie ambicje.

Ale już w 1994 roku Tarnowo zaczęto zaliczać do najszybciej rozwijających się gmin w Polsce.

Co się stało?!

Złośliwi twierdzą, że gmina miała szczęście. Położona przy ważnej międzynarodowej trasie z Berlina przez Warszawę do Moskwy, musiała przyciągać uwagę zagranicznych inwestorów. Jeszcze bardziej złośliwi utrzymują więc, że w fotelu tamtejszego wójta wystarczyłoby posadzić... krowę, a i tak po kilku latach osiągnęłaby sukces. No, ale czego to złośliwi nie plotą...

Waldy Dzikowski, który wójtem Tarnowa Podgórnego został w roku 1990, a 11 lat później musiał zrezygnować z tej funkcji, gdyż znalazł się w Sejmie, startując w wyborach z listy Platformy Obywatelskiej, powtarza:

– Los dał nam atuty, których można nam pozazdrościć, przede wszystkim międzynarodową trasę szybkiego ruchu A-2 i sąsiedztwo Poznania, z wielkim węzłem komunikacyjnym i drogowym oraz lotniskiem. W roku 1990 nie trzeba było wielkiej wyobraźni, aby dostrzec możliwości szybkiego rozwoju gminy.

Tak odpowiedział na zarzuty, że ziemia – narodowy majątek – jest zagrożona przez zachodni kapitał, który – gdy już ją wykupi – spowoduje, że staniemy się parobkami u siebie.



W Tarnowie Podgórnym wybudowano nowe gimnazjum.

FOT. JACEK KAJA



Tak elegancko prezentuje się siedziba firmy Schattdecor.

– Średnie zarobki w firmach z kapitałem zagranicznym są wyższe od średniej krajowej. Kierują nimi z reguły Polacy, dobrze wykształceni i już całkiem niezłe znający się na biznesie. Wątpię, żeby pozwolili się wykorzystywać...

To trochę dziwi i trudno w to uwierzyć, ale ani na początku lat dziewięćdziesiątych, ani nawet jeszcze długo później w gminie Tarnowo Podgórze nie było sformalizowanej promocji. To znaczy nie funkcjonowało Biuro Promocji. Była za to wiara, że bardzo dobre położenie geograficzne „załatwi” resztę, a także wizja, jak gmina mogłaby wyglądać.

Gdy pojawili się pierwsi zagraniczni inwestorzy, tak umiejętnie przedstawiano im walory terenu i korzyści ze zbudowania właśnie w Tarnowie na przykład fabryki, iż kilku niemal od razu udało się tu zatrzymać. Zaoferowano im wszelką pomoc.

A potem już jakoś poszło: „pocztą pantoflową” rozniosły się dobre wieści – o tym, że lokalizacja właściwie wszędzie jest tutaj korzystna, że z emisariuszami inwestorów rozmawia sam wójt Dzikowski albo sekretarz gminy Krzysztof Krzysztofiak. Nie wysyłano ofert, nie „sprzedawano” się na targach inwestycyjnych, nie odwiedzano ambasad. A jednak pojawiły się tu takie firmy jak Herlitz oraz Elite Polska. Potem kolejne.

Zwłaszcza firmy niemieckie prowadziły własne rozpoznanie terenu i przewidywanych korzyści. Kolejni przedsiębiorcy zdobywali informacje o możliwościach inwestowania w Tarnowie, korzystając z wcześniejszych doświadczeń swoich rodaków. Tak było do połowy lat dziewięćdziesiątych.

Na czym polegała i do czego sprowadzała się życzliwość władz gminy wobec kandydatów z Zachodu na osiedlenie się? Na przykład wniosek dotyczący udostępnienia warunków zabudowy można w urzędach rozpatrywać nawet przez miesiąc. Ale można również w dwa dni. Gdzie indziej inwestora kieruje się do referenta

FOT. JACEK KAJA



– chyba po to, żeby zniechęcić zainteresowanego, bo taki urzędnik może go tylko poinformować o tym, że nie jest kompetentny. W Tarnowie Podgórnym z petentem spotyka się wójt. Rozmowa jest wtedy inna: szybko pojawiają się konkrety, a już pierwsza wymiana informacji o warunkach stawianych przez obie strony kończy się podpisaniem stosownego dokumentu.

– Rekordzistą w załatwieniu wszystkich formalności jest Stollwerck – mówi następca Waldy Dzikowskiego, Krzysztof Krzysztofiak. – Od momentu pojawienia się w Tarnowie pierwszego przedstawiciela tej firmy do uruchomienia produkcji minął zaledwie rok.

Czy – żeby przyciągnąć inwestorów – w umowach oferuje się ulgi podatkowe? Nie. To raczej firmy decydują się na wykonanie dla gminy dodatkowych inwestycji komunalnych, na przykład budowę dróg dojazdowych lub infrastruktury. Właśnie w ten sposób odciąża się gminną kasę, otrzymując duże pieniądze na budowę kanalizacji, wodociągów, sieci gazowej.

Ale podstawową zasadą, mającą walor marketingowy, jest dotrzymywanie danego słowa: rzekło się? Kobyłka u płotu. Nic bowiem bardziej nie zniechęca inwestorów jak dokonywanie zmian w zawartych i podpisanych umowach. To czyni na nich najgorsze wrażenie.

Właśnie dzięki tej metodzie, a ciągle jeszcze bez wyspecjalizowanego Biura Promocji, kasa Tarnowa Podgórnego zyskiwała dodatkowe kwoty, dzięki którym gmina nowocześnieła „w oczach”. Rekordowy pod tym względem był rok, gdy budowano market firmy Auchan: 30 milionów zł! W jednym dziesięcioleciu budżet wzrósł aż dziesięciokrotnie! Teraz pozostało już tylko zbudować porządne drogi w Przeźmierowie i Baranowie.

Waldy Dzikowski też coś z tego miał – coś, co zaprezentowało w kampanii wyborczej do Sejmu we wrześniu 2001 roku. Cały czas „studiował”, jak mawiał, w przyspieszonym tempie. Uczył się psychologii biznesu, zasad prawa pracy, mechanizmów inwestowania, nowoczesnej organizacji rolnictwa, przestrzegania zasad ekologii. Budował własną przyszłość – wiedział przecież, że do



Siedziba władz gminy także zmieniła się nie do poznania.

FOT. JACEK KAJA



Krzysztof Krzysztofiak, wójt Tarnowa Podgórnego.

końca życia nie będzie wójtem. Zawsze interesowała go również polityka. W 1995 roku otrzymał od Prezydenta RP gratulacje po otrzymaniu przez Tarnowo Podgórne nagrody w konkursie na najbardziej ekologiczną gminę w Polsce. Dwa lata później został Wielkopolskim Wójtem Roku. W roku 1998 wojewoda poznański przyznał mu medal „Ad perpetuam rei memoriam” za znaczący wkład w rozwój samorządu terytorialnego.

Dzisiaj Tarnowo Podgórne jest prawdziwym potentatem przemysłowym. Działają tam: Stollwerck, Nico, Hettrich, Andreas Stihl, Reemtsma, MAN, Schattdecor, Elite Polska... Bezrobocie w gminie jest najniższe w Wielkopolsce i jedno z najniższych w kraju. Ale też na 15 tysięcy mieszkańców zarejestrowanych jest ponad 2000 przedmiotów gospodarczych, w tym ponad 300 spółek prawa handlowego. Rozbudowano i wyposażono placówki oświatowe, zbudowano hale sportowe...

A co z Biurem Promocji? Owszem, już funkcjonuje. Powstało 1 stycznia 2000 roku. Pracujące tam dwie panie przygotowują biuletyny, dostarczają informacji gazetom, udzielają pomocy inwestorom.

Krzysztof Krzysztofiak, dobry i – jak sam przyznaje – wierny uczeń Waldy Dzikowskiego, będzie oczywiście wykorzystywał wypracowane w tej gminie metody pracy z inwestorami. Ale kilka spraw chciałby prowadzić inaczej. W 2002 roku obowiązywać więc będzie harmonogram: co i kiedy należy skoordynować, żeby gmina nie spoczęła na laurach, ale rozwijała się. Nie, to nie będzie jakaś rewolucja. Tarnowo musi błyszczeć jak dotychczas. Wprawdzie w kraju niemało jest przejawów kryzysu, ale tutaj musi być lepiej. Wciąż pojawiają się kolejni inwestorzy...

FOT. JACEK KAJA

ZYGMUNT ROLA



Wabikiem historia

Krzywiń, mała gmina położona w powiecie kościańskim, jest swoistym fenomenem. Pomysły na to, jak się pokazać na szerokim forum, powstały tu doprawdy nietuzinkowe. Korzystanie z najnowszych zdobyczy techniki nie przeszkadza silnym związkom z tradycją i historią. Przedsięwzięcia, które od lat podejmuje się w tej dziesięcioletniej gminie, to nic innego jak „marketing historyczny” – obwieścił Puls Biznesu.

– Nie ma nic dziwnego w tym, że o naszej gminie jest głośno w całym kraju. Korzystamy przecież z usług najznakomitszych specjalistów od public relations: Galla Anonima, Adama Mickiewicza i Melchiora Wańkowicza! – twierdzi Andrzej Kuźmiński, specjalista do spraw promocji w Urzędzie Gminy Krzywiń. Znakomite możliwości Krzywina świetnie rozumie też burmistrz Paweł Buksalewicz, który stawia na rozwój bazy i warunków dla coraz liczniejszych turystów.

– Okazało się, że ziemia krzywińska była świadkiem wielu historycznych wydarzeń. Archeologowie wskazują, że przez krzywiński gród nad Obrą wiodła droga orszaku cesarza Ottona III. Dokumenty potwierdzają osiedlenie się tu już w XI wieku benedyktynów. Mnisi przybyli do Lubinia około 1070 roku z opactwa św. Jakuba w Leodium – obecnie Liège w Belgii. Według tradycji, z opactwem lubińskim związany był pierwszy polski kronikarz, Gall Anonim. Dziś olbrzymia bryła klasztoru ze strzelistą wieżą i położony nieopodal kościół św. Leonarda – jedno z najstarszych zabytków Wielkopolski, zwane też „perłą wśród nizin” – przyciągają pielgrzymów i turystów – podkreśla burmistrz Buksalewicz, dodając, iż w murach tego szacownego zabytku toczyły się różne, nierzadko dramatyczne losy Wielkopolski i jej mieszkańców. O klasztorze oraz pożytecznej działalności ojców benedyktynów można dowiedzieć się więcej ze strony internetowej www.klasztor.bt.pl.

FOT. ARCHIWUM



Oczywiście, swoją stroną internetową (www.krzywina.wokiss.pl) posiada też urząd. Opracowała ją młodzież z miejscowego liceum (też mają swoją stronę, podobnie jak zespół szkół w Jerce, gdzie wiele lat przeżył sam Melchior Wańkowicz). Krzywińska witryna poświęcona jest głównie największej atrakcji gminy – skansenowi filmowemu Soplicowo. Mieści się on w pięknie położonym nad jeziorem Cichowie – dawniej letniej siedzibie benedyktynów.

– Słynna uczta w Soplicowie, opisana przez Adama Mickiewicza w XI i XII Księdze „Pana Tadeusza”, to reminiscencja głośnej niegdyś w Wielkopolsce uczt z doby napoleońskiej, która według historycznych przekazów wydana została przez Józefa Chłapowskiego w Turwi na cześć szwadronu polskiego pułku gwardii Napoleona w roku 1812. Sławny spór o Kusego i Sokoła opisano na podstawie autentycznej awantury między braćmi Bojanowskimi, mieszkającymi w położonym niedaleko Krzywina Bielewie. To także podczas pobytu w Wielkopolsce w roku 1831 Adam Mickiewicz otrzymał w Kopaszewie książkę kucharską, którą wymienia w swej epopei – twierdzi Paweł Zajac, artysta plastyk, który

z Warszawy przeniósł się Lubinia. Jest autorem wystroju wnętrza izby Mickiewiczowskiej w pałacu w Kopaszewie, gdzie wieszcz przebywał w latach 1831–32.

Dziś autora „Pana Tadeusza” upamiętnia nie tylko izba w tym pałacu, pamiątkowa tablica z okazji setnej rocznicy pobytu wieszca w lubińskim klasztorze, ale i folwark zaprojektowany przez Allana Starskiego do filmu „Pan Tadeusz”. Nie znalazł on się w Cichowie przypadkowo. Samorząd gminy Krzywiń przekazał „Soplicowo” Krzywińskiemu Towarzystwu Kulturalnemu, które utworzyło tam jedyny w Polsce skansen filmowy.

Jest to miejsce szczególnie interesujące dla młodzieży szkolnej oraz pedagogów, którzy mogą prowadzić zajęcia w niezwyklej scenerii. Dziś folwark stał się wizytówką gminy. Odwiedziło go już 50 tysięcy osób. Dodatkową atrakcją stanowi Filmowa Akademia Zwierząt, założona i utrzymywana przez Marka Pinkowskiego. Każdy też chce zrobić sobie zdjęcie z boćkami, które upodobały sobie gospodarza i obszerne podwórze folwarku.

Turystycznych ciekawostek jest w krzywińskiej gminie znacznie więcej. Należy do nich nekropolia Chłapow-



skich w Rąbinii i licząca około 30 km Kopaszewska Droga Krzyżowa, a także Agroekologiczny Park Krajobrazowy imienia generała Dezyderego Chłapowskiego z historycznymi zadrzewieniami. Powierzchnia parku wynosi 17200 ha, w tym aż 74,2 procent stanowią użytki rolne, 14,8 procent lasy i zadrzewienia, a mniej niż 1 procent wody – jezioro oraz liczne drobne „oczka śródpolne”, torfianki, kanały i rowy melioracyjne. W rezultacie starań krzywińskiego samorządu w Rogaczewie powstała izba muzealna, w której prezentowane są ekologiczne walory parku.

Obok Galla Anonima, Mickiewicza i generała Chłapowskiego, w Krzywiniu głośno też o Melchiorze Wańkowiczu. Barbara Chelmikowska, emerytowana polonistka z Jerki, cytuje „Ziele na kraterze”: – „(...) pojechalśmy na pół roku mego końcowego kucia w Poznańskie (...)”, a dalej: „Łózczecko Tili stało więc w Jerce. Jerka była to dzierzawa domeny państwowej, którą Tol otrzymał na osiemnaście lat. Mały domek ekonomiczny stał na skrzyżowaniu szos: Leszno – Śrem i Kościan – Gostyń”. Już niedługo we wspomnianym obiekcie w miejsce dzisiejszej izby pamiątek ma powstać prawdziwe muzeum mistrza reportażu.

– Przeszłość ma służyć przyszłości. Gmina Krzywiń, otoczona pagórkami dołskimi i jeziorami, zmienia się z rolniczej w turystyczną. W ostatnich latach powstało dziesięć gospodarstw agroturystycznych; tworzone są szlaki rowerowe i konne. Cichowo z Soplicowem, plażą i amfiteatrem powstającym na brzegu jeziora zmienia się w typowy kurort, znany już także z corocznych zawodów sikawek konnych (jedynej tego rodzaju imprezy na świecie) i jarmarku soplicowskiego. Strategia rozwoju gminy oparta jest na eksponowaniu walorów historycznych oraz turystycznych, tworzeniu infrastruktury komunalnej i warunków dla prywatnych inwestorów – ocenia burmistrz Buksalewicz.

– Dwa schroniska, pensjonaty i hotel w pałacu w Mościskach gwarantują turystom zakwaterowanie. Kolejnym etapem jest tworzenie atrakcji, które zatrzymałyby ich na dłużej – dodaje Andrzej Kuźmiński. Już dziś gotowy jest projekt dworu soplicowskiego i plan wiejskiego zaścianka, który stanie się w przyszłości centrum konferencyjnym oraz noclegowym. Uruchomienie drezyn turystycznych na dawnej linii kolejowej wzbogaci niebawem ofertę aktywnych form spędzania wolnego czasu. Po wędkarstwie, rajdach konnych

i rowerowych, a także windsurfingu będzie to kolejna oferta krzywińskiej agroturystyki.

Krzywiń dba również o swój wizerunek w kraju i poza jego granicami. Obecny jest na międzynarodowych targach turystycznych i imprezach dużej rangi. Na ubiegłorocznym Expo w Hanowerze stoisko Krzywina w pawilonie polskim cieszyło się sporą popularnością. Między innymi dzięki programowi komputerowemu, pracowicie wykonanemu przez uczniów tamtejszego liceum, dokładnie odwzorowano wszystkie budowle i zakamarki Krzywina. Zaproszenie do przechadzki po wirtualnym rynku było niemałą ciekawostką. Warto może dodać, że Krzywiń jest jedynym miastem w Polsce, które ma taki wirtualny plan. W Europie podobny posiada podobno tylko Hamburg...

Już nie wirtualnie, a w rzeczywistym czasie i przestrzeni, dziesięcioletnią gminę odwiedza corocznie kilkadziesiąt tysięcy turystów, pielgrzymów, wczasowiczów. Dla nich to nie tylko powrót do historii – to podobnie jak i dla mieszkańców ziemi krzywińskiej doskonałe spojrzenie w przyszłość.

TADEUSZ JĄDER

Marketing komunalny dla Wielkopolski

Marketing powszechnie stosowany jest w obrocie towarowym, natomiast w dziedzinie usług – rzadziej. W literaturze przedmiotu państw rozwiniętej gospodarki rynkowej ukazywana jest zasadność oraz droga przeniesienia filozofii i instrumentów marketingu do sektora usług. Znane są także przykłady jego aplikacji w zarządzaniu miastami oraz inicjatywy wdrażania w gminach. Marketing komunalny, który jest najczęściej synonimem marketingu miasta, nie stał się jeszcze takim działaniem promującym produkt „miasto” lub „gmina” jak obserwuje się to i odczuwa w gospodarce towarowej.

Aplikacja marketingu w sektorze usług w marginalnym stopniu dotyka sfery komunalnej, a wynika to między innymi z następujących przyczyn:

– powolności wdrażania filozofii i strategii marketingowej do sektora usług oraz nikłych doświadczeń samorządów lokalnych w marketingowym zarządzaniu ich zasobami,

– niejednoznaczności pojmowania sfery komunalnej pod względem instytucjonalnym i obszarowym,

– dychotomii funkcjonalnej gospodarki komunalnej, obciążonej zadaniami gospodarczymi (produkcją i dystrybucją dóbr komunalnych, na przykład zaopatrzeniem w wodę i usuwaniem odpadów) oraz administracyjnymi (naj-

ogólniej – zarządzaniem tymi dobrami poprzez regulacje prawne, uwzględniające uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, ekologiczne i technologiczne),

– istnienia wielu monopolii naturalnych w sieciowej infrastrukturze przesyłu dóbr komunalnych, to znaczy wyłączości lub dominującej pozycji w zarządzaniu ich produkcją i dostawą, także w systemach przesyłu spoza miasta czy gminy (wodociągi, kanalizacja, gaz przewodowy, energia elektryczna i ciepła oraz telekomunikacja),

– ekonomii materialnych usług komunalnych, powszechnie zorientowanej niedochodowo (a dokładniej nie tylko na osiągnięcie zysku) i stąd z racji



społecznych (wynikających z publicznego zapotrzebowania na te usługi oraz obowiązku miasta/gminy w zakresie zadań użyteczności publicznej) w znacznym stopniu dotowanych,

- ograniczonej suwerenności samorządów lokalnych w zakresie dysponowania dochodami pozyskanymi na cele publiczne, a to ze względu na znaczną centralizację dystrybucji funduszy publicznych,

- ubogiej i w zasadzie przyczynkowej literatury przedmiotu przy jednoczesnym braku kształcenia akademickiego oraz szerszych badań marketingu komunalnego.

Pojęcia „komuna”, „komunalny” interpretowane są dwójako, mianowicie jako:

- odnoszące się do całej osady (miasta/gminy), a dokładniej obszaru wspólnoty (komuny) i wszystkich zarządzanych przez nią (lub współdziałających w tym zarządzaniu) instytucji,

- obejmujące wyłącznie sektor publicznych komunalnych usług gospodarczych (z przynależną infrastrukturą i jej eksploatacją) oraz administracyjnych (wynikających z ogólnopolskiej i lokalnej samorządowej polityki komunalnej), wraz ze stosownymi jednostkami zarządzającymi.

Urbanistyczna Karta Ateńska z 1933 roku definiuje miasto (a w istocie każdy podmiot osadniczy, także gminę, aglomerację czy region) jako zespół następujących, współtworzących je składników:

MIASTO = mieszkanie + praca + wypoczynek + usługi (w tym oczywiście komunalno-bytowe, z zapewnianą ich podaż infrastrukturą) + komunikacja (również jako usługa komunalna).

Marketing miasta oznacza najogólniej prorynkowe zarządzanie jego składnikami, respektujące interes publiczny i potrzeby jednostki, zorientowane na efektywizację ekonomiczną, kulturową oraz administracyjną swoich zasobów, a także na polepszanie materialnego i świadomościowego image'u środowiska miejskiego.

Definicję tę można odnieść tożsamościowo do funkcjonalnych wszystkich przedsięwzięć podejmowanych w obszarze i dla wspólnoty osadniczej (komuny: miasta/gminy). Marketing komunalny kojarzy się jednak najczęściej z obszarem produkcji oraz dystrybucji usług komunalno-byto-

wych i zarządzania nimi, przy tym z docenianiem nadrzędności interesu publicznego i poszanowania potrzeb indywidualnych.

Marketing jest postępowaniem na rzecz możliwie najlepszego spełnienia oczekiwań nabywcy (konsumenta/klienta/petenta) oferowanego produktu. Miasto czy gmina także oferuje swe produkty, których nabywcami są lub mogą być:

Marketing komunalny to stałe doskonalenie produktu „miasto” czy „gmina”, a także dążenie do oferowania przez ten produkt warunków i możliwości rozwojowych społeczeństwa oraz jego instytucji – lepszych i pewniejszych niż w jego otoczeniu.

- stali ich mieszkańcy, migranci codzienni, czyli dojeżdżający do pracy i szkół, migranci fakultatywni, dojeżdżający w sprawach administracyjnych, socjalnych, leczniczych itp., turyści, w tym uczestnicy targów, konferencji i innych imprez,

- różne przedsiębiorstwa przemysłowe, usługowe i rolne, położone w jednostce osadniczej lub poza nią, ale związane z nią gospodarczo; rozmaite instytucje szeroko pojętej kultury i edukacji, wyspecjalizowane ośrodki ochrony zdrowia, banki, organizacje, w tym o znaczeniu ponadlokalnym,

- faktyczni i potencjalni inwestorzy, w tym zapewniający: dynamikę rozwoju miasta/gminy, polepszenie statusu ekonomicznego mieszkańców przez wzrost zatrudnienia i ich siły nabywczej oraz stworzenie obiektów przyjaznych ekologicznie.

Miasto i gmina same w sobie są produktami globalnymi. Każde z nich jest specyficzne jeśli chodzi o architekturę, urbanistykę, wyposażenie infrastrukturalne, klimat społeczny, dziedzictwo kulturowe, specyfikę i aktywność gospodarczą, skalę demograficzną oraz przestrzenną, warunki ekologiczne, inicjatywy obywatelskie, umiejętność zarządzania i stopień ich akceptacji społecznej, wrażliwość na doskonalenie

świadczenia usług o charakterze użyteczności publicznej oraz nieodzowność zwiększania dostępności i jakości usług infrastrukturalnych, atrakcyjność inwestycyjną, a także wiele innych względów. Te produkty globalne są stale konfrontowane z otoczeniem. Na ich jakość marketingową składa się suma działań wymienionych produktów cząstkowych, zwykle ze sobą sprzężonych.

Wiele miast oraz gmin ma ambicje ukazania swej odrębności kulturowej i atrakcyjności środowiskowej. Czynniki te, wzbogacone o gospodarność oraz rozwój przedsiębiorczości, a zwłaszcza małych i średnich zakładów, wyznaczają strategię przyszłości tych osad i ich przynajmniej zrównoważonego rozwoju, a więc dotrzymywania kroku współczesnej cywilizacji urbanistycznej. Każda organizacja ma swój cykl życia. Francuski filozof Wolter powiedział niegdyś: „Człowiek jest odpowiedzialny nie tylko za to, co czyni, lecz także za to, czego nie czyni”. Miasto i gmina jako organizacje społeczno-ekonomiczne winny stale monitorować oraz analizować cykl swego życia, a także sprawdzać, czy nie czeka je schyłek bytu. Niewykorzystanie atutów, brak lub mało inicjatyw rozwojowych i promocyjnych, ograniczona dbałość o warunki środowiskowe – to tylko niektóre czynniki uzasadnionej negatywnej oceny miasta czy gminy. Ta ocena wywołuje skutki społeczne i gospodarcze, a jednym z nich jest odpływ ludności oraz gospodarki do innych obszarów oferujących dogodniejsze warunki. Są to koszty alternatywne, ponoszone wskutek zaniedbania wdrażania marketingowej dynamiki bytu tych osad. Marketing komunalny to stałe doskonalenie produktu „miasto” czy „gmina”, a także dążenie do oferowania przez ten produkt warunków i możliwości rozwojowych społeczeństwa oraz jego instytucji – lepszych i pewniejszych niż w jego otoczeniu.

BERNARD RZECZYŃSKI

Prof. dr hab. ekonomii, dr inż. architektury Bernard Rzezyński jest współautorem Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego.



Promujemy nasz skarb – dolinę Warty

InvestCity to prestiżowe targi odbywające się na MTP już od dziesięciu lat. W tym roku swoją ofertę przedstawia na nich także Wielkopolska. Urząd Marszałkowski, wspólnie z Centrum Międzyregionalnej Współpracy Gospodarczej oraz Wielkopolskim Ośrodkiem Promocji i Informacji, przygotował katalog ofert inwestycyjnych regionu. Tematem wiodącym prezentacji Wielkopolski na InvestCity jest dolina Warty i możliwości wszechstronnego zagospodarowania tego obszaru.

Temat wybrano nieprzypadkowo. Ponieważ powstało już studium planistyczne, dające rzetelne podstawy do działań, po konsultacjach z Departamentem Strategii Rozwoju i Promocji Województwa ustalono, że właśnie dolina Warty jest skarbem, którego walory należy nie tylko ujawnić, ale przede wszystkim szeroko promować. W ten sposób, łącząc promocję regionu z promocją powiatów i gmin, do doliny zaprasza się obecnych na InvestCity inwestorów. Inwestycje związane z turystyką w wielu gminach i powiatach uważa się za wielką szansę, która pozwoli nie tylko powstrzymać, ale także rozwiązać narastające dolegliwości, na przykład da miejsca pracy bezrobotnym, a nie spowoduje dewastowania naturalnego środowiska.

Anna Łuszczewska, dyrektor Centrum Międzyregionalnej Współpracy Gospodarczej, która pracowała nad przygotowaniem stoiska naszego regionu na targach, przypomina, że inwestorzy mają nie tylko pieniądze, ale także wymagania.

Wśród kryteriów poprzedzających wybór miejsca na inwestycje wymienia się między innymi stosunkowo bliskie sąsiedztwo głównych szlaków komunikacyjnych i większych miast oraz istniejące – nawet nieformalnie – załączki przemysłu. Nie każda gmina jest Tarnowem Podgórnym, ale dzięki rozsądnej strategii samorządu lokalnego prawie każda może je doganiać. Trzeba jednak wiedzieć, jak to zrobić. Jak skojarzyć wybrany temat z ludźmi gotowymi zainwestować pieniądze i wspólnie z nimi dążyć do rozwoju lokalnych społeczności.

Pomimo nowoczesnego przemysłu oraz wysokotowarowego rolnictwa, w Wielkopolsce zachowano naturalne zasoby, stanowiące świetną podstawę do dalszego rozwoju turystyki. Region ma największą w kraju sieć miast i miasteczek, będących atrakcyjnym otoczeniem dla rozwoju infrastruktury turystycznej. Najważniejsza rzeka Wielkopolski, Warta, a także jej dopływy, płyną przez tereny uznawane zarówno przez zwykłych ludzi, jak i znawców za wyjątkowo ciekawe pod względem krajobrazowym. Żyją tu rzadkie ptaki i zwierzęta (czarne bociany, orły bieliki, bobry, wydry, piżmowce, nietoperze).

Ponieważ Warta przepływa przez 12 spośród 35 wielkopolskich powiatów, 13 miast i 22 gminy wiejskie, przygotowane studium planistyczne jej doliny stanie się podstawą, na której lokalni samorządowcy różnych szczebli

mogą budować wspólne projekty dla wykorzystania niezwykłych zasobów przyrodniczych, krajobrazowych, a przede wszystkim ludzkich – społeczności miast, miasteczek, gmin wiejskich.

Studium przygotowane przez Wielkopolskie Biuro Planowania Przestrzennego to pierwszy etap prac. Kolejnym będzie stworzenie regionalnego planu zagospodarowania przestrzennego oraz planów gminnych.

Jednak nie wybiegajmy zbyt daleko w przyszłość. Dzięki opracowaniu już dzisiaj można poznać zasoby i możliwości ponad 40 gmin leżących w dolinie Warty. Studium planistyczne wskazuje, że największe szanse na rozwój turystyczny mają takie miasta jak Międzychód, Sieraków, Obrzycko, Murowana Goślina, Puszczykowo, Kórnik, Miłosław, Żerków, Pyzdry, Zagórz, Koło, Dąbie i Dobra. Z analiz wynika, że najbardziej atrakcyjne powinny być: turystyka lecznicza (z hipoterapią, farmami zdrowia i piękności, wodolecznictwem), sportowa (rowerowa, jeździecka, żeglarska, kajakowa, pływanie, a nawet golf), krajoznawcza (z turystyką rowerową, rzeczną, pieszą, samochodową i motorową – połączonymi z obserwacjami przyrodniczymi czy zwiedzaniem zabytków), pobytowa – związana z rozwojem gospodarstw agroturystycznych, małych hoteli, ośrodków wypoczynkowych. W opracowaniu znalazła się także turystyka okazjonalna, połączona z atrakcyjnymi zakupami, imprezami etnograficznymi, odpustami, pielgrzymkami oraz związana ze zbieraniem grzybów czy wędkowaniem.

Autorzy opracowania wskazują też pięć obszarów rozwojowych, precyzując ich walory. Należą do nich: tereny międzychodzko-sierakowskie, kompleks leśny między Poznaniem a Pobiedziskami, ciąg jezior rynnowych w rejonie Kórnika i Bnina, rejon Miłosławia oraz Żerkowa o dużej lesistości, z pięknymi jeziorami i wodami termalnymi w Czeszewie, a także okolice zbiornika Jeziorsko. Elementem integrującym aktywizację turystyczną z innymi sferami gospodarki jest Nadwarciańska Trasa Turystyczna.

21 listopada odbędzie się seminarium poświęcone inwestycjom w turystyce w naszym regionie. Do udziału w nim zaproszono między innymi przedstawicieli krajowych i zagranicznych sieci hoteli. Poprzez internet, a także polskie przedstawicielstwa dyplomatyczne oraz gospodarce, zaproszenia dotarły do przedsiębiorców w różnych częściach świata. Zaproszono także samorządowców z całego kraju, a wszystko po to, by skutecznie promować nasz skarb – dolinę Warty.

OLGA KUNZE



O promocji regionu mówią:

Piotr Chojnacki

przewodniczący Komisji Planowania Przestrzennego, Infrastruktury i Ochrony Środowiska Sejmiku Województwa Wielkopolskiego

– Studium rozwoju doliny Warty kieruje uwagę zarówno małych, jak i wielkich inwestorów na rozległe, atrakcyjne tereny leżące wzdłuż rzeki, które pozostają poza planistycznymi kompetencjami poszczególnych gmin, na tereny, które muszą się rozwijać. Jest to zgodne z filozofią strukturalnego rozwoju regionu, zawartą w Strategii Rozwoju Wielkopolski. Strategia jest Biblią, czy – jak kto woli – konstytucją regionu – to zapis fundamentalny, ale treścią muszą wypełnić go samorządy lokalne, ludzie żyjący w swych małych ojczyznach.

Dolina Warty to ogromny, cenny obszar Wielkopolski. Dobrze, że mamy jego studium. Teraz, możliwie jak najprędzej, powiaty, miasta i gminy powinny połączyć wysiłki, by te zasoby wykorzystać z pożytkiem dla nich oraz dla nas wszystkich. Turystyka jest gałęzią gospodarki. Daje pracę, godziwe zarobki, prowokuje do myślenia skierowanego na świat. Grecy nie sieją zbóż, bo nie mają urodzajnej ziemi, ale turystyka jest ich narodowym przemysłem. Takich krajów jest w Europie więcej. Wielkopolska nie jest tak zamożna jak być powinna, ale my też możemy stać się bogatsi, pracując i korzystając z doświadczeń innych. Mamy dolinę Warty, która jest naszą szansą.

Sądzę, że prezentacja tego projektu na targach InvestCity jest celowa. Jednak nie zapominajmy, że nasz projekt jest tu jednym z wielu. Mamy silnych konkurentów – inwestorów pozyskać chcą wszyscy. Potrzebne są nam rozwaga i elastyczność działania.

Stanisław Sikorski

przewodniczący Komisji Kultury Fizycznej i Turystyki Sejmiku Województwa Wielkopolskiego

– W Polsce sezon turystyczny jest krótki – trwa od maja do października, ale zmienia się sposób spędzania wakacji w naszym kraju i na świecie. Coraz mniej ludzi przez na przykład 2 tygodnie urlopu przebywa w jednym miejscu. Ludzie są ciekawi, chcą widzieć, wiedzieć, podróżują, uprawiają turystykę aktywną. W tej sytuacji promocja doliny Warty, jej prezentacja nie tylko na InvestCity, ale wszędzie tam, gdzie jest to możliwe, staje się przedsięwzięciem wielkiej rangi. Dla nas, samorządowców, jest to tym cenniejsza propozycja, że przy wyszukiwaniu i zjednywaniu inwestorów dla poszczególnych terenów musi dojść do połączenia wysiłków sąsiadujących ze sobą gmin, powiatów, a nawet terenów ościennych. Taka konsolidacja sił pozwoli też ubiegać się o fundusze z Unii Europejskiej. To wszystko będzie trudne, ale na pewno jest możliwe. Zwrócę uwagę choćby na aspekt przyrodniczy doliny Warty: to jeden park narodowy, siedem parków krajobrazowych, 24 rezerваты, 600 pomników przyrody. Jeśli nie niszczyć przyrody, potrafimy

zbudować sieć małych pensjonatów, gospodarstw agroturystycznych, wydamy stosowne materiały informacyjne – ściągniemy turystów z kraju i zagranicy. Ludzie chcą być bliżej przyrody, a my ją mamy. Możemy także mieć miejsca pracy – jeśli pozostaniemy sojusznikami natury.

Stanisław Potyrała
burmistrz Turku

– Bez promocji nie ma rozwoju. Jesteśmy w trudnej sytuacji, a ludzie od samorządu oczekują impulsów, które odmienią ich los. Choć to kosztowne, uczestniczymy w InvestCity już trzeci raz – teraz wspólnie ze starostwem. Proponujemy dobre warunki inwestowania – zwłaszcza tym, którzy poprowadzą działalność gospodarczą, budowlaną.

Na targach tak już się dzieje, że zainteresowanie naszymi ofertami jest nawet duże, ale finalizuje się znacznie mniej projektów. Jednak uczestniczyć w nich trzeba. Warto promować nasze gospodarstwa agroturystyczne, których właściciele są bardzo pomysłowi. Warto podpatrzeć, co i jak robią inni. To dla nas cenna edukacja.

Julian Mazurek

starosta powiatu międzychodzkiego

– Nasz powiat uczestniczy w targach po raz pierwszy. Stoisko tworzymy wspólnie z gminami. To zmniejsza koszty, a pozwala przedstawić szerszą ofertę. Potrzebni są nam w powiecie inwestorzy, bo bezrobocie mamy na poziomie 16 procent. Naszymi atutami są tereny przygotowane do aktywizacji gospodarczej, lokalny system podatków i ulg, niedroga ziemia pod zabudowę, możliwość tworzenia spółek z gminami oraz powiatami. O urodzie naszej ziemi nie będę mówił – jest tu pięknie. Naszą rolą jest zachęcenie inwestorów. To niełatwe, bo konkurencja jest duża, ale obecność na InvestCity to nasz kolejny promocyjny krok.

Paweł Kowzan

starosta powiatu szamotulskiego

– Udział w InvestCity to dla powiatu i gmin wielkie wyzwanie. Podjęliśmy je już w ubiegłym roku, przedstawiając nasz powiat w „pięciu odsłonach”. Konwencja była atrakcyjna, tak samo jak nasze propozycje. Znajdujemy się stosunkowo blisko Poznania. Stolica regionu rozwija się, więc i my możemy wykorzystać nie tylko nasze dogodne położenie, elastyczną politykę samorządową, ale przede wszystkim zasoby, którymi dysponujemy. Jeśli potrafimy przyciągnąć inwestorów – mieszkańcy na pewno sprostają wymaganiom nowoczesnych stanowisk pracy. Wielkopolskie tradycje i otwartość na świat da się połączyć. Zapraszamy do naszego stoiska na InvestCity. Jak wygląda, nie będę opisywał. Istotne jest to, że jesteśmy obecni i my – starostwo oraz gminy. Bezpośrednie kontakty są najważniejsze.

(OKA)



Turystyczne perełki i... serki

O atutach, ale i... niedostatkach wielkopolskich szlaków turystycznych rozmawiam z prezesem Koła Przewodników PTTK im. Marcellego Mottego, Stefanem Żurkiem.

– **Czy Wielkopolska jest dla turystów regionem atrakcyjnym?**

– Owszem, i to tak dalece, że turyści obeznani z innymi miejscami Polski czy Europy z niedowierzaniem patrzą na to, co im prezentujemy. Są zaskoczeni urokliwymi krajobrazami. Ogromne wrażenie wywierają na nich starannie utrzymane dworki i pałacyki oraz otaczające je parki. Podziwiają też nasze zabytki i muzea. Podróż wielkopolskimi szlakami mogłaby trwać wiele dni – tyle jest tu do zobaczenia! Szkoda więc, że najczęściej pobyt w naszym regionie jest krótki, a trasę z wieloma ciekawymi miejscami trzeba „zaliczyć” w ciągu kilku godzin. O to skondensowanie wrażeń mamy trochę pretensji do biur podróży. Co więcej, niektóre tradycyjnie już zwiedzane wielkopolskie szlaki (np. Szlak Piastowski) wydłużają się – pojawiają się bowiem kolejne miejsca, które trzeba pokazać turystom. Myślę tu choćby o wspaniałych miniaturach zabytków w Pobiedziskach. To był doskonały pomysł! Teraz wszyscy chcą pojechać do Pobiedzisk. Na szlaku Mickiewiczowskim standardowo zwiedza się pałac – Muzeum Adama Mickiewicza w Śmiełowie. Tymczasem w Cichowie dzięki obiektom przeniesionym z planu filmu „Pan Tadeusz” powstało „prawdziwe” Soplicowo. No i my, przewodnicy, łączymy te dwie miejscowości. A popatrzmy na trasę Kórnik – Rogalin – Puszczykowo i jeszcze Puszczykówko – same atrakcje, istne perełki: zamek i arboretum kórnickie, Rogalin z galerią Raczyńskich, wierną kopią gabinetu naszego ostatniego prezydenta na uchodźstwie i miejscem jego pochówku oraz piękny park. A na dalszej trasie pracownia Arkadego Fiedlera. Ileż atrakcji! Mamy jeszcze w Wielkopolsce tyle „zielonych szlaków”, bo i Wielkopolski Park Narodowy, i Sierakowski Park Krajobrazowy. Albo inny kierunek: Swarzędz z unikatowym Skansenem

FOT. BARBARA TAJL



Pałac w Wąsowie.

Pszczelarskim, dalej Uzarszewo z Muzeum Łowiectwa oraz pięknym parkiem angielskim...

– **Wymienia pan niewątpliwe atuty Wielkopolski. I zapewne możemy być dumni z pięknie utrzymanych pałaców, zamków, parków. Tyle tylko, że po zwiedzeniu kolejnego, któregoś z rzędu muzeum, pałacu czy kaplicy turysta ma prawo być znużony, a nawet znudzony. A przecież Wielkopolska to także ciągle żywy folklor – a my, Polacy, tak się zachwycamy folklorem np. hiszpańskim. Tam turysta obejrzy nie tylko zabytki, ale i posłucha ludowej muzyki granej na bardziej czy mniej autentycznych starych instrumentach, zje regionalną potrawę. I potem może zwiedzać dalej! A u nas?**

– Z takimi atrakcjami rzeczywistość jest gorzej. Owszem, niektórzy proponują np. przejażdżkę bryczkami. Można rozpalic ognisko i upiec kiełbaski. Wiem, że kiedyś w swarzędzkim Skansenie Pszczelarskim proponowano degustację miodu i prezentowano sposób jego pozyskiwania. Problem w tym, że nawet pobliskie ośrodki nie

reklamują się wspólnie. Miałem kiedyś grupę w Rogalinie, którą zachwyciły konie z pobliskiego ośrodka jeździeckiego. Wstyd przyznać, ale na ten ośrodek natknęliśmy się przypadkowo. Przypadek też sprawił, że wyczytałem, iż w Wenecji są miejsca noclegowe oraz dobre posiłki. Nikt jednak szerzej tego nie reklamował. Ja widzę to tak: władze samorządowe, gestorzy bazy noclegowo-gastronomicznej, opiekunowie zabytków powinni wspólnie promować swój teren – w kooperacji z pobliskimi atrakcyjnymi firmami, które przy okazji mogłyby reklamować swoje wyroby. Na przykład z szamotulskiego zamku do Hochlandu nie jest daleko, a jaką frajdę miałby turysta, gdyby po zobaczeniu baszty Halszki spróbował smacznych serków. Z takiej współpracy wszyscy wyciągnęliby jakąś korzyść, a turysta na pewno nie byłby znudzony. Faktem jest, że w Wielkopolsce tkwi niewykorzystany potencjał turystycznych atrakcji. I niekoniecznie chodzi o zabytki!

EWA KŁODZIŃSKA



Wygra, kto potrafi

rozmowa z dr. Jackiem Nowakiem
z Katedry Ekonomiki Przestrzennej i Środowiskowej AE w Poznaniu

– Jak można by scharakteryzować działania marketingowe w gminach?

– W każdym przypadku działania marketingowe powinny polegać na określeniu rynku, na którym działamy, klientów i ich potrzeb, a następnie przygotowaniu odpowiedniego produktu lub usługi w sposób bardziej efektywny niż konkurencja. Również władze lokalne czy administracja powinny zdać sobie sprawę, do kogo adresują swe działania i co chcą osiągnąć. Podejście marketingowe różni się tym od działań skierowanych tylko na sprzedaż, że w tym drugim przypadku najpierw mamy produkt i staramy się go sprzedać, bez wcześniejszego rozważania potrzeb klientów oraz dopasowania do nich posiadanych produktów/zasobów. Niestety, w gminach w większości przypadków mamy do czynienia z działaniami skierowanymi na sprzedaż. Jest oferta, którą próbuje się dostarczyć odbiorcom. Sprzedaży towarzyszy czasem promocja, a więc informacja o ofercie.

– W praktyce mianem marketingu najczęściej określa się działania będące w rzeczywistości promocją.

– Ten błąd jest często popełniany, również w działalności gospodarczej. Promocja jest często nieskuteczna właśnie dlatego, że zabrakło wcześniejszego rozpoznania potrzeb i dostosowania do nich oferty czy po prostu poszukania odpowiedniego klienta dla produktu, którym się dysponuje.

– A jak gmina powinna działać, aby na przykład przyciągnąć na swój teren inwestora, albo wtedy, gdy lokalne władze chcą mieć prawidłowe relacje z jej mieszkańcami, zaspokajać ich potrzeby i oczekiwania?

– Chcąc pozyskać inwestorów, gmina powinna najpierw określić, co może im zaoferować, jakie są jej zasoby, ale również na jakich inwestycjach by jej zależało. Wtedy należy przyjrzeć się potencjalnym inwestorom, rozpoznać ich oczekiwania. W niektórych przy-

padkach trzeba będzie ofertę dopracować, w innych władze gminy dojdą do wniosku, że to, czym dysponują, nie usatysfakcjonuje określonej grupy inwestorów i należy poszukać kolejnych. Na przykład, dla niektórych potencjalnych inwestorów ogromne znaczenie mogą mieć walory rekreacyjne terenu czy możliwość korzystania z wykwalifikowanej kadry. Jeśli z kolei chcemy zaoferować określone usługi mieszkańcom, musimy najpierw przeprowadzić badania, co jest dla nich najważniejsze.

– Czy gminy przy opracowywaniu strategii marketingowej korzystają z usług konsultantów, czy też starają się to robić przede wszystkim we własnym zakresie?

– Duże gminy, dysponujące sporym budżetem, są w stanie zatrudnić konsultantów. Ponadto po ponad 10 latach funkcjonowania mają już swoich specjalistów w tej dziedzinie, przygotowywanych na różnego rodzaju szkoleniach, finansowanych między innymi z programów pomocowych.

– W prezentacji gmin obowiązuje w Polsce pewien stereotyp: zespół folklorystyczny i folder. Niewiele jednak z tego wynika.

– W wielu przypadkach promocja gminy sprowadza się rzeczywiście do takich standardowych działań. Nie brakuje jednak przykładów bardzo fachowego przygotowania przez gminy ofert dla inwestorów czy mieszkańców. Powinno to być jednak ściśle związane z przyjętą strategią działania.

– A jaka jest rola internetu w nowoczesnym i skutecznym marketingu gmin?

– Internet jest doskonałym narzędziem kontaktu oraz szybkiego przekazywania informacji, powinien więc być stosowany w marketingu. Jednak gminy powinny prezentować się w internecie również w oparciu o przyjęte przez nie cele strategiczne.

– W jakim stopniu w marketingowym działaniu gmin pomagają kontakty z zagranicznymi odpowiednikami?

– Gminy uczą się, przyglądając się, jak inni rozwiązują problemy, które w tego typu ośrodkach są wszędzie podobne. Uważam jednak, że w wielu przypadkach polskie gminy mogą już uczyć innych, gdyż nie brakuje u nas przykładów dobrego działania. Ponadto w oparciu o te kontakty udaje się czasem nawiązać współpracę gospodarczą.

– Jaki obraz wyłania się z badań skuteczności marketingu?

– Powiaty angażują się w promocję. Większość z tych działań prowadzona jest wspólnie z gminami, ale bez określonego celu i nie wynika z przyjętej strategii, a czasem prowadzona jest jakby obok niej.

– W najbliższych latach gminy będą mogły ubiegać się o środki z funduszy związanych ze stowarzyszeniem Polski z Unią Europejską. Czy da się jeszcze działać bez pomocy profesjonalistów?

– Niewątpliwie zwiększy się zapotrzebowanie na profesjonalny marketing. Trzeba bowiem wiedzieć, jak przygotować ofertę, aby uzyskać środki. Należy mieć oczywiście pieniądze na tak zwany udział własny, ale także grono fachowców, którzy projekt przygotowują. Małe gminy nie będą więc w stanie pozyskać tych środków. Rozwiązaniem może być konsolidacja oraz podjęcie współpracy między jednostkami administracji i gminami.

– Czy polskie uczelnie kształcą fachowców przygotowanych do działań marketingowych w gminie?

– Generalnie w tej dziedzinie nie jest dobrze. Przykładowo, na poznańskiej Akademii Ekonomicznej od kilku lat nie kształcimy specjalistów przygotowanych do współpracy z administracją terenową, ponieważ studenci nie są takimi specjalnościami zainteresowani.

KRYSTYNA CZAJKA



Kościół do skansenu przeniesiony

W Wielkopolskim Parku Etnograficznym w Dziekanowicach, w obecności m.in. władz samorządowych województwa, poświęcono i otwarto drewniany kościół pod wezwaniem św. Anny oraz św. Wawrzyńca z Wartkowic. Mszę świętą sprawował arcybiskup Henryk J. Muszyński, metropolita gnieźnieński.

– Poszukiwania kościoła dla Wielkopolskiego Parku Etnograficznego – mówi Andrzej Kaszubkiewicz, dyrektor Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy – zakończyliśmy w 1996 r. w Wartkowicach. Po uzyskaniu formalnej zgody władz kościelnych w Łodzi i konserwatorskich w Sieradzu na przeniesienie kościoła doszło do najtrudniejszego momentu – przekonania społeczeństwa o słuszności ratowania tego zabytku przez translokację. Wizyta mieszkańców Wartkowic na Lednicy zaowocowała zaufaniem. Wkrótce przystąpiono do rozbioru, podczas której odnaleziono stare dokumenty o rozbudowie i remontach kościoła.

Najtrudniejszy, najbardziej kosztowny etap prac (wiązba dachowa, ustawienie wieży i pokrycie dachu gontem) wykonano z dotacji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego. Kolejne pieniądze umożliwiły zakończenie wszelkich prac związanych z konserwacją zabytku. 9 listopada tego roku oddano dla zwiedzających lednickie muzeum

FOT. MUZEUM NA LEDNICY



Po przeprowadzce powrócono do pierwotnego, barokowego wnętrza.

jeden z najcenniejszych obiektów w skansenie – kościół z dawnej (początek osiemnastego wieku) wschodniej Wielkopolski.

(B1)

Statuetka dla zamku

Pod honorowym patronatem Marszałka Województwa Wielkopolskiego Gazeta Poznańska zorganizowała plebiscyt na Turystyczną Perłę Wielkopolski. Przeprowadzono go w trzech kategoriach: atrakcja turystyczna, ośrodek wypoczynkowy i gospodarstwo agroturystyczne. Swoje propozycje czytelnicy mogli nadsyłać do ostatniego dnia września. O palmę pierwszeństwa w kategorii atrakcja turystyczna walczyło aż 84 kandydatów. Sieraków wygrał między innymi z zespołem pałacowym w Rogalinie, zamkiem w Kórniku czy poznańską Farą.

W każdej kategorii przyznawano dwie równorzędne nagrody. Jak podkreśla dyrektor zamku, Marek Hoffmann, wyróżnienie to jest tak cenne, bo przyznane zostało przez czytelników. Na Muzeum Opalińskich w Sierakowie oddało głos 259 czytelników. W tej samej kategorii kapituła wyróżniła także zespół pałacowo-parkowy w Wąsowie.

W średniowieczu zamek był siedzibą Górków. W roku 1591 stał się własnością kasztelana rogozińskiego, późniejszego wojewody poznańskiego – Piotra Opalińskiego. Okres panowania tej rodziny należał do szczególnie pomyślnych w dziejach miasta.

Gdy czas Opalińskich minął, Sieraków podupadł. Zamek splotął, pozostały jedynie resztki muru do wysokości pierw-

FOT. BARBARA TAIL



Sierakowski zamek.

szego piętra. Jednak na początku lat dziewięćdziesiątych z inicjatywy arcybiskupa Jerzego Stroby oraz Włodzimierza Łęckiego odbudowano go. Z miejscowego kościoła przeniesiono do muzeum unikatowe na skalę europejską sarkofagi Opalińskich, które są główną atrakcją dla odwiedzających miasto turystów.

MARCIN KŁOS



Założenia ustawy o Państwowym Ratownictwie Medycznym

Uchwalona 25 lipca 2001 roku ustawa o Państwowym Ratownictwie Medycznym (Dz. U. nr 113, poz. 1207) przyniosła odpowiedź na zasadnicze pytania dotyczące struktury systemu, źródeł finansowania i odpowiedzialności za jego funkcjonowanie. Potrzebę utworzenia systemu ratownictwa uzasadniają niepokojące dane. Ministerstwo Zdrowia we wstępie do programu zintegrowanego ratownictwa medycznego na lata 1999–2003 podało zatrważające liczby: 12,6 na 100 rannych przy wskaźniku europejskim na poziomie 4,5 – to jeden z najwyższych w Europie wskaźników tak zwanej śmiertelności okołowypadkowej. Czas przybycia karetki do pacjenta w sytuacji zagrożenia życia przekracza często godzinę, a czas dotarcia osoby w stanie nagłego zagrożenia życia lub zdrowia do szpitala w 41 procent przypadków przekracza 3 godziny. Poza tym stwierdza się bardzo dużą śmiertelność w miejscu zdarzenia lub w drodze do szpitala. Przykłady wskaźników znacznie przekraczających światowe standardy można by mnożyć. Wejście w życie ustawy powinno wpłynąć na stopniową poprawę tej sytuacji. Przyjęte w niej rozwiązania służyć mają skróceniu czasu oczekiwania na pomoc i być gwarancją lepszej jakości udzielonych świadczeń.

Ustawa nakłada na ministra zdrowia oraz wojewodów obowiązek podjęcia działań, które zapewnią od 1 stycznia 2004 roku dostosowanie czasu przybycia na miejsce zdarzenia do określonych w niej parametrów, przykładowo: maksymalny czas dojazdu zespołu ratownictwa na miejsce zdarzenia nie może być dłuższy niż 20 minut w aglomeracji miejskiej i 30 minut poza nią.

Prawidłowe funkcjonowanie systemu powinno przede wszystkim zapewnić:

- możliwość natychmiastowego wezwania pomocy,
- niezwłoczne przybycie zespołu ratownictwa medycznego i natychmiastowe podjęcie działań ratowniczych na miejscu zdarzenia,
- odpowiedni transport oraz niezwłoczne przyjęcie rannego do najbliższego szpitala – na oddział ratunkowy lub inny, zależnie od stanu pacjenta.

Ustawa zakłada trójelementowy sys-

nictwa i reagowania kryzysowego. Możliwe jest utworzenie centrum obejmującego zasięgiem więcej niż jeden powiat, ale w granicach jednego województwa. Zadania centrum to przede wszystkim przyjmowanie powiadomień o stanach nagłego zagrożenia zdrowia lub życia, dysponowanie jednostek systemu, w uzasadnionych przypadkach także spoza terenu własnego działania, przekazywanie informacji osobom udzielającym pierwszej pomocy przed przybyciem zespołu ratownic-

stwa medycznego, współpraca z kierującym działaniami ratowniczymi na miejscu zdarzenia, koordynacja medycznych działań ratowniczych, także we współpracy z innymi jednostkami (wojskiem, strażą pożarną, GOPR-em itp.).

Do jednostek systemu ustawa zalicza szpitalne oddziały ratunkowe i zespoły ratownictwa medycznego, określając jednocześnie przesłanki, które muszą być spełnione, aby daną jednostkę do niego włączyć. Na ministrze zdrowia ciąży obowiązek określenia w drodze rozporządzenia szczegółowych zadań jednostek systemu.

Ustawa określa również niezbędne kwalifikacje zawodowe osób podejmujących medyczne działania ratownicze.

Istotną kwestią, którą reguluje ustawa, jest też określenie roli organów administracji publicznej – ministra zdrowia, wojewody i starosty. Ich zadania to przede wszystkim organizacja systemu oraz zapewnienie nieprzerwanej gotowości na obszarze, który podlega ich kompetencjom. Obok zadań ministra dotyczących nadzoru, zatwierdzania planu wojewódzkiego i opracowywania co roku



FOT. ANDRZEJ SZOZDA

tem ratownictwa, złożony z centrów powiadamiania ratunkowego, zespołów ratownictwa medycznego i szpitalnych oddziałów ratunkowych. Ma to być system zintegrowany, umożliwiający zapewnienie pomocy w ciągu tak zwanej złotej godziny.

Centrum powiadamiania ratunkowego to zintegrowane stanowisko dyspozytorskie. Zgodnie z ustawą, umieszczone jest w strukturze powiatowej administracji zespolonej. Działa w ramach powiatowego centrum ratow-



planu krajowego, należy zwrócić uwagę na zadanie dotyczące organizacji transportu medycznego z zagranicy obywateli polskich, którzy wymagają tego ze względu na stan zagrożenia życia. Minister finansuje transport w granicach RP, o ile umowy międzynarodowe nie stanowią inaczej. Do istotnych zadań należy też finansowanie działalności lotniczych służb ratowniczych w zakresie medycznych działań ratowniczych.

Przed wojewodą postawiono zadanie rozmieszczenia elementów systemu na terenie województwa. Określa on liczbę i lokalizację centrów powiadamiania ratunkowego, zespołów ratownictwa medycznego oraz szpitalnych oddziałów ratunkowych (w tym przypadku po zasięgnięciu opinii właściwej kasy chorych). Ponadto przeprowadza konkurs ofert na udzielanie świadczeń zdrowotnych przedszpitalnych. Zawiera w tej sprawie umowy z dysponentami jednostek (zespołów ratownictwa medycznego) i finansuje działalność tych zespołów.

Do zadań starosty – z zakresu administracji rządowej – należą przede wszystkim zarządzanie systemem na obszarze powiatu, organizacja i finansowanie bieżącej działalności centrum powiadamiania ratunkowego, a także zapewnienie oraz finansowanie kształcenia dyspozytorów medycznych. Do realizacji tych zadań starosta może powołać pełnomocnika do spraw ratownictwa medycznego.

Finansowanie systemu obejmuje środki pochodzące z budżetu i z kasy chorych. Minister zdrowia finansuje świadczenia zdrowotne przedszpitalne udzielane przez jednostki lotniczych służb ratowniczych na podstawie umów zawieranych z dysponentami. W przypadku świadczeń zdrowotnych udzielanych przez lotnicze grupy poszukiwawczo-ratownicze finansuje je z budżetu państwa minister obrony narodowej. Pozostałe świadczenia zdrowotne przedszpitalne finansowane są w drodze umów zawieranych z dysponentami jednostek w formie zryczałtowanej stawki dobowej z budżetu państwa w części pozostającej do dyspozycji

województwa. Rozporządzeniem ministra zdrowia określony zostanie górny i dolny limit stawki, o której mowa.

Właściwa kasa chorych nie ponosi kosztu świadczenia zdrowotnego w ramach medycznych działań ratowniczych:

- udzielonego osobie nieobjętej powszechnym ubezpieczeniem zdrowotnym,
- kosztów transportu,
- kosztów udzielania świadczeń zdrowotnych na miejscu zdarzenia i w śródku transportu.

Kasa płaci natomiast za udzielanie świadczeń zdrowotnych oraz przejazd/przelot zespołu na miejsce zdarzenia w sytuacji, gdy przyczyną wezwania zespołu ratunkowego nie był stan nagłego zagrożenia życia lub zdrowia zakończony hospitalizacją czy diagnostyką szpitalną, a pacjentowi udzielono jedynie świadczeń w miejscu zdarzenia. Szczegółowe zasady rozliczeń w tej sytuacji wymagają rozporządzenia ministra zdrowia.

Na zasadach określonych w ustawie o powszechnym ubezpieczeniu zdrowotnym finansowane są świadczenia udzielane osobom objętym powszechnym ubezpieczeniem zdrowotnym – zarówno szpitalne, jak i poszpitalne. Dotyczy to świadczeń udzielonych w ramach medycznych działań ratowniczych oraz po ich wykonaniu.

Istotnymi dla funkcjonowania systemu dokumentami są według ustawy wojewódzki program w zakresie ratownictwa medycznego oraz powiatowy, wojewódzki i krajowy plan zabezpieczenia medycznych działań ratowniczych. Pierwszy z wymienionych dokumentów określa założenia oraz wytyczne rozwoju, organizacji i infrastruktury systemu. Pozostałe ustalają sposoby kierowania, a także zasady współdziałania. Wskazują też, jak zmniejszyć przyczyny i ograniczyć następstwa stanów nagłego zagrożenia życia lub zdrowia. Plany zawierają charakterystykę potencjalnych zagrożeń na danym terenie, rozmieszczenie jednostek i centrów, przydział zadań, sposób koordynowania działań, a także jednostek pozostających poza systemem, oraz kalkulację kosztów.

Podsumowując, warto podkreślić, że:

1. System tworzą trzy elementy: centrum powiadamiania ratunkowego – skąd wychodzi dyspozycja do podjęcia czynności; zespół ratownictwa medycznego – działający w warunkach przedszpitalnych; szpitalny oddział ratunkowy. Na uwagę zasługuje sformułowanie wymogów sprzętowych i merytorycznych oraz procedur konkursowych, poprzedzających wejście jednostki do systemu.

2. Najistotniejszym elementem sprawnego funkcjonowania systemu jest czas – stąd zapisy w ustawie o maksymalnym czasie dojazdu na miejsce zdarzenia, o przewożeniu pacjenta do najbliższego szpitalnego oddziału ratunkowego, a także o organizacji systemu łączności.

3. Zadania systemu są zadaniami z zakresu administracji rządowej, wykonywanymi przez ministra zdrowia, wojewodę i starostę. Podstawową rolę przypisano powiatowi.

4. System finansowania co do zasady polega na pokrywaniu kosztów transportu oraz świadczeń zdrowotnych przedszpitalnych (na miejscu zdarzenia i w śródku transportu) z budżetu państwa, a świadczeń szpitalnych czy poszpitalnych – na zasadach określonych w ustawie o powszechnym ubezpieczeniu zdrowotnym. Ustawa wskazuje sytuacje, w których zasada ta nie jest stosowana.

Ustawa wchodzi w życie 1 stycznia 2002 roku. Do tego czasu niezbędne jest wydanie podstawowych aktów wykonawczych, umożliwiających sprawne uruchomienie zintegrowanego systemu oraz jego właściwe finansowanie, aby osiągnąć postawiony cel – zmniejszenie skutków zarówno zdrowotnych, jak i ekonomicznych, będących następstwem stanów nagłego zagrożenia życia. Do Sejmu wpłynął wniosek o przesunięcie terminu wejścia ustawy w życie.

MARIA ŁĄCZKOWSKA



Liczyć koszty, podejmować trudne decyzje

Zdrowie, według WHO, to stan dobrego samopoczucia fizycznego, psychicznego i społecznego, a nie tylko brak choroby. Ta definicja, sformułowana w 1946 roku, jest nadal aktualna. To także pierwsze zdanie „Planu Zdrowotnego Województwa Wielkopolskiego”, przygotowanego jako projekt autorski przez Jacka Łukomskiego i Jadwigę Kuczmę-Napierałą.

– Mamy już strategię ochrony zdrowia w regionie. Czy plan zdrowotny jej nie dubluje?

– „Plan” dotyczy promocji zdrowia i zapobiegania chorobom – odpowiada dr Jacek Łukomski. – Zawiera wybrane cele strategiczne i operacyjne, jakie należy osiągnąć na różnych szczeblach samorządowych, a także programy „na dziś” i te, które należy przygotować, by osiągnąć kolejne cele. Adresowany jest do rad powiatów, radnych z komisji zdrowia wszystkich szczebli. Zainteresowani są nim także lekarze, pielęgniarki, menedżerowie służby zdrowia. Promocja zdrowia i profilaktyka mają swoją cenę. W warunkach naszego państwa są stale kosztowne, ale mimo wszystko to najtańsze leki – konkluduje dr Łukomski. Będąc dyrektorem Szpitala Wojewódzkiego w Poznaniu, na bieżąco konfrontuje teorię z praktyką.

– Czy Wielkopolanie są zdrowsi od mieszkańców innych regionów?

– Nie jesteśmy zdrowsi od innych. Zapadamy na te same choroby, które dotyczą zwłaszcza ludzi w krajach zamożnych, to jest na choroby układu krążenia i nowotwory. Choć w Wielkopolsce zapadalność na te choroby jest alarmująca, powiem, że w regionie mimo wszystko wyższa jest kultura

zdrowotna. Ludzie częściej się badają, więc liczba wykrywanych chorób, precyzyjnych diagnoz jest wyższa niż w innych częściach Polski. Uczciwie mówiąc, statystyki dotyczące stanu zdrowia mieszkańców w kraju stale nie są zbyt wiarygodne. Dokładnych danych dostarcza na pewno sanepid, na przykład o chorobach zakaźnych.

– Co wynika z tych danych?

– Że istnieją dysproporcje w ochronie własnego zdrowia wśród mieszkańców różnych części regionu. W Poznaniu, gdzie profilaktyczna akcja szczepień ochronnych przeciwko wirusowemu zapaleniu wątroby typu B prowadzona jest od lat, zachorowań na żółtaczkę tego typu jest dwukrotnie mniej niż w innych miastach, ale już w obrębie regionu są obszary, gdzie zachorowań jest kilkakrotnie więcej. Szczegółową analizę, nie tylko tego problemu, zawarliśmy w „Programie...”. Publikacja tych danych wskazuje kierunki działań, które mają doprowadzić do wyrównania dysproporcji.

– Dysproporcje – to określenie często powraca w omawianiu problemów dotyczących ośrodków dużych i tych mniejszych. Jakie są szanse na wyrównanie poziomów?

– To procesy długotrwałe i przy skromnych funduszach, jakimi dysponują samorządy lokalne, nie da się zniwelować dysproporcji natychmiast. Ale są też symptomy pozytywne – między innymi w ochronie zdrowia. Mieszkańcy mniejszych miast, ludzie żyjący w miasteczkach, na wsiach narzekali na utrudnienia w kontaktach ze specjalistami. Narzekań było dużo, ale wreszcie kasy chorych – także nasza, wielkopolska – zawierają chętniej kontrakty ze specjalistami, którzy przyjmują pacjentów w terenie. Obserwuję wyraźny ruch lekarzy w kierunku powiatów, miasteczek, wsi.

– Jak pan ocenia pozycję lekarza rodzinnego w małych ośrodkach i dużych miastach?

– W diametralnie różny sposób. Zdecydowanie lepiej oceniana jest praca lekarzy rodzinnych poza dużymi aglomeracjami. W społecznościach lokalnych ludzie są bardziej ze sobą zżyci. Lekarze dobrze znają swych pacjentów, ich środowiska. W mieście pacjent stale pozostaje anonimowy. Lekarze dopiero „uczą się” swych podopiecznych, a bywa, że w swej pracy stosują różne niedozwolone „zabiegi”. Otóż Wielkopolska Kasa Chorych ujawniła Komisji Zdrowia Rady Miasta Poznania, że zdecydowana większość lekarzy rodzinnych w stolicy regionu po godzinach pracy wynajmowała pogotowie ratunkowe, które w nocy, a także w soboty, niedziele i święta, przejmowało ich obowiązki. Jeśli chory się zgłaszał – pogotowie wiozło go do szpitala! Skutek był taki, że liczba porad udzielanych w szpitalnych izbach przyjęć nie zmniejszyła się, choć właśnie taki efekt przewidywała reforma.

– I tak doszliśmy do problemów reformy. Generalnie oceniana jest ona negatywnie, ale są dowody, że mimo wszystkich trudności przynosi pozytywne rezultaty pacjentom, a także personelowi medycznemu różnych szczebli. Mam na myśli Szpital Wojewódzki w Poznaniu, którego pan doktor jest dyrektorem od grudnia 1989 roku. W jakiej sytuacji obejmował pan stanowisko?



FOT. ANDRZEJ SZOZDA



– Lecznica była zadłużona na 30 mln zł, ale szczęśliwie ją oddłużono. W styczniu szpital stał się samodzielną placówką, ale oddział wewnętrzny zamknął sanepid, a połowa oddziału ginekologicznego była nieczynna z powodu zdevastowanych łazienek i pionów wodno-kanalizacyjnych. Jednym z najtrudniejszych problemów stała się racjonalizacja zatrudnienia. Zdecydowałem się na jednorazowe cięcie – redukcję zespołu o prawie 170 osób. Zabieg był bolesny, ale konieczny. Niewielkie środki na remonty i restrukturyzację lecznicy, wsparte dotacjami sponsorów, pozwoliły na wymienienie pionów wodno-kanalizacyjnych w całym szpitalu. Wiem, że to z boku wygląda śmiesznie – chirurg, dyrektor szpitala tak dużo mówi o pionach, kanalizacji, łazienkach, ale samorządowcy rozumieją, jaką rangę mają te sprawy w naszej rzeczywistości. Następnie zadbaliliśmy o otwarcie zamkniętych oddziałów i o izbę przyjęć. To miejsce pierwszego kontaktu chorego z lecznicą. Dzisiaj izba jest już na europejskim poziomie. Działa oddział ratownictwa medycznego, rozwijamy transplantologię i specjalistyczne leczenie w kardiologii, diabetologii, proktologii. Główne fundusze na rozwój pochodziły z Wojewódzkiego Programu Restrukturyzacji. Część pieniędzy otrzymaliśmy z Ministerstwa Zdrowia, a część zakupów aparatury sfinansowaliśmy z pożyczki Banku Światowego. Wsparł nas też Państwowy Fundusz Osób Niepełnosprawnych, a także Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Jednak pozostały pewne kontrasty. W złym stanie sanitarno-technicznym jest blok operacyjny. W szpitalu są jeszcze miejsca, o których mogę powiedzieć tylko tyle, że wyglądają strasznie.

– **Opowiedział pan o bolesnym, ale koniecznym zabiegu racjonalizacji zatrudnienia w Szpitalu Wojewódzkim. Mówi się, że w regionie jest za dużo szpitali. W jednej z telewizyjnych debat stwierdził pan, że podjęcie decyzji o zamknięciu szpitala powiatowego czy miejskiego dla starosty lub prezydenta oznacza śmierć polityczną. Nadal pan tak uważa?**

– Oczywiście, zamknięcie szpitala to straszna rzecz i praktycznie polityczne samobójstwo tego, kto taką decyzję podpisze. Lawina zwolnień, zmiana przyzwyczajzeń pacjentów, spadek rangi miasta – to tylko niektóre konsekwencje tej niepopularnej decyzji. Tyle teorii. W praktyce, sytuacja w Wielkopolsce jest taka, że nawet nie zamykając szpitali, trzeba (możliwie szybko) 1400 łóżek „ostrych” przekwalifikować na łóżka dla przewlekłych chorych, a nawet takie przekształcenie napotyka na trudności.

– **Ma pan za sobą ważne doświadczenia samorządowe. Przez lata był pan wiceprezydentem Poznania i zajmował się problemami ochrony zdrowia. Nadal jest pan miejskim radnym, przewodniczącym Komisji Zdrowia Rady Miasta, a jako lekarz i menedżer ochrony zdrowia zna pan problemy tej sfery życia „na wylot”. Jaką dewizą kieruje się pan, pracując w różnych obszarach aktywności?**

FOT. ANDRZEJ SZOZDA



– Instytucje publiczne, jak uważa jeden z najwybitniejszych menedżerów świata – działają na zasadzie maksymalizacji. Dążą do rozszerzenia, rozwoju, a nie do optymalizacji, czyli dostosowania się do istniejących potrzeb, warunków, wymagań. Wystarczy tę sprawdzoną regułę dostosować do wymogów naszego regionu i otrzymamy odpowiedź na pytanie, czy szpitale zamykać, czy nie. Teoretycznie proste, a rzeczywistość, w której stale żyjemy, jest następująca: oficjalnie nigdy nie określono w kraju sieci szpitali, choć miały to zrobić kolejne ekipy w ministerstwach zdrowia. Lecznice budowano w dość dowolny, nie zawsze racjonalny sposób. Wielkopolska nigdy nie miała forów w Warszawie, więc nie posiadamy zbyt wielu nowo wybudowanych szpitali, ale problemy mamy i tak. Nowy szpital budowany jest w Koninie. Stara lecznica w tym mieście nie zostanie zlikwidowana. Są też szpitale w sąsiedniej Słupcy i pobliskim Kole. Trzeba będzie podjąć decyzje o racjonalizacji oraz maksymalizacji. Strategia ochrony zdrowia i jej program są trudne dla samorządowców. Nie mają oni ku temu instrumentów finansowych, a obowiązki dotyczące tej sfery zapisano w stosownych ustawach. Jednak mimo wszystkich trudności trzeba pracować, a zwłaszcza liczyć i kontrolować koszty. W szpitalu przy ul. Lutyckiej jeszcze w 1998 roku ponad 3 procent badań laboratoryjnych wykonywano „grzecznościowo”. Dzisiaj trudno już w to uwierzyć, ale tak było. Decydując się na restrukturyzację zatrudnienia, osiągnęliśmy w szpitalu konsolidację zespołu. Ludzie czują się coraz bardziej odpowiedzialni za szpital, chorych, swoje stanowiska pracy, a zespół, z którym się pracuje, jest jeszcze ważniejszy niż środki finansowe. Oczywiście niezbędne.

OLGA KUNZE



Ratunek przed samospaleniem



Zagładanie do cudzych kieszeni to praktyka coraz bardziej powszechna w czasach, gdy tylko pogoń za pieniądzem może zapewnić skuteczność działań. Pogoni tej można uniknąć, zaciskając pasa. Ale w tej części budżetów, w której figuruje kultura, już dawno pojawiła się ostatnia dziurka. Gdy mowa o oszczędnościach, pieniędzy zawsze szuka się w kulturze. Argument jest ciągle ten sam i zongluje nim nie tylko wyzbyty intelektualnych potrzeb barbarzyńca, który teatr ogląda na widowiskach – z dóbr kultury korzysta tylko 3 procent ludzi, a ilu korzysta z dróg? Tymczasem w 2003 roku świętować będziemy jubileusz Poznania. Komisje kultury gminy i województwa muszą się w tej kwestii jakoś dogadać, szukając dodatkowych źródeł finansowania. Muszą też pamiętać, że kultury nie można traktować w kategorii operacji rynkowych albo potrzeb urbanistycznych; inwestowanie w kulturę zwraca się inaczej.

Samorządowi województwa wielkopolskiego podlega 19 instytucji kultury. Prezentują różny profil działalności, a ich zasięg jest zarówno lokalny, wojewódzki, jak i ponadwojewódzki (biorąc pod uwagę obszar, na jakim działa na przykład Film-Art). Wśród tych instytucji mieszczą się największe w regionie sceny poznańskie: Teatr Wielki, Nowy, Polski Teatr Tańca, a także gnieźnieński Teatr im. Aleksandra Fredry i kaliski im. Wojciecha Bogusławskiego. Finansowane przez wielkopolski samorząd są też biblioteki, centra kultury w dawnych miastach wojewódzkich, muzea

okręgowe, Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie, Martyrologiczne w Żabikowie czy Rolnictwa w Szreniawie.

Za najbardziej dyskusyjne z punktu widzenia kasy województwa samorząd uważa finansowanie poznańskich scen. Roli Teatru Wielkiego dla ogólnopolskiej kultury nie sposób przecenić. Dlaczego jednak w jego dwudziestomilionowym budżecie dotacje województwa muszą wynosić aż od 15 do 17 milionów złotych? Wszakże widownię tej największej w Poznaniu sceny stanowią w 80, a może nawet 90 procentach jego mieszkańcy.

– Na szczęście za nami są już czasy autokarowych wycieczek, kiedy do Opery przywożono pracowników PGR-ów, którzy jedli jaja albo spali na „Cyryliku Sewilskim” – wspomina Wojciech Adaszewski, wiceprzewodniczący Komisji Kultury i Ochrony Dóbr Narodowych Sejmiku Województwa Wielkopolskiego. – To były groteskowe sceny. Czy nie można by jednak szukać pieniędzy na finansowanie Teatru Wielkiego w kasie ministerstwa kultury? Czy nie powinno chociaż w części dotować poznańskiej Opery?

Wielkopolski budżet obciąża też pięciomilionowa dotacja dla Teatru Nowego, czteromilionowa dla Filharmonii i trzymilionowa dla Teatru Tańca. Po dodaniu do nich funduszy przeznaczonych dla pozostałych kilkunastu instytucji kulturalnych finansowanych przez województwo powstaje pokaźna suma. Okazuje się, że w Poznaniu pozostaje połowa budżetu województwa prze-



znaczonego na kulturę. Tymczasem na remont wiaduktu obornickiego w mieście potrzeba 40 milionów złotych. Pieniądzy na kulturę nie można jednak szukać w funduszach przeznaczonych na drogi.

– Metropolia zawsze pochłania wiele środków na kulturę – przekonuje członek wojewódzkiej komisji i poseł na Sejm, Anna Górna-Kubacka. – Zawsze się tak dzieje. Musimy jednak dbać o to, by z braku pieniędzy kultura u nas nie obniżyła lotów, a także, żeby wielkie talenty, których tu nie brak, nie ewakuowały się do Warszawy; musimy je zatrzymać.

Jakim sposobem, skoro czeka nas rok ciężkich wyrzeczeń?

– Może część instytucji kulturalnych Poznania, które finansuje województwo, powinny współfinansować miasto i powiat – odpowiada Anna Górna-Kubacka. – Tak dzieje się w przypadku teatrów w Kaliszu oraz Gnieźnie.

Według Lecha Dymarskiego, przewodniczącego Komisji Kultury i Ochrony Dóbr Kultury, problemem może ważniejszym niż utrzymanie talentów, które tworzą kulturę, są jej materialne obiekty. Jeśli w porę się ich nie odbuduje, obróć się w proch. Renesansowy zamek Opałińskich w Radlinie za dwa lata przestanie istnieć. Zabytkowy obiekt w Gołańczy gmina sprzedała w prywatne ręce. Niepokój budzą też losy unikatowej rezydencji w Bolesławcu, po której może zostać tylko ślad na historycznej mapie.

– Ale kiedy dyrektor Pietras zapowiedział, że spali się na schodach Opery, znalazły się pieniądze – z przekąsem komentuje przewodniczący Lech Dymarski. – Administrator zabytkowej wieży mógłby sto razy zapowiadać samospalenie, a nie dostałby funduszy na odbudowę.

Pomysłów na jak najmniej bolesne ograniczenie wydatków na kulturę wojewódzkiej komisji na szczęście nie brakuje. Może by przenieść Arsenał i BWA gdzie

indziej? Przecież 200 złotych za metr kwadratowy to w sumie ogromny wydatek. Czy stać nas na galerię, która jest tak droga dlatego, że mieści się na Starym Rynku? Czy nie można zmienić jej lokalizacji?

A może wskrzesić koncepcję sprzed stu lat, uposażając teatr majątkiem? Kiedyś Teatr Nowy miał w swoich dobrach kamienicę, z której czerpał zyski dzięki przekazaniu lokali w dzierżawę. Pomysł sprawdził się kiedyś, więc może i teraz można by go zastosować?

Może warto też organizować niektóre imprezy wspólnie? Po co na przykład prowadzić osobno przeglądy chóralne w gminach i województwie?

Trzeba pomyśleć też o zdyscyplinowaniu środowisk artystycznych, które wciąż oczekują pieniędzy na planowane inicjatywy.

– Nie może się to jednak opierać na nieprzemysłanym projekcie restrukturyzacji zatrudnienia – mówi wiceprzewodniczący Wojciech Adaszewski. – Jeśli taki projekt założy na przykład zwolnienie 10 procent ludzi w każdej placówce kulturalnej, może zdarzyć się tak, że w Koninie będzie trzeba zwolnić 2,4 człowieka, a w poznańskiej Operze 60 osób. Jestem ciekaw, czy dyrektor Pietras pozwoli na to, żeby wypowiedzenia otrzymała tak liczna grupa? Spotkałem się z takimi opiniami, że czekał z remontem Teatru Wielkiego, żeby dostać pieniądze z kasy województwa. Bo czyż kulturalny Poznań wcześniej nie wiedział, że Opera się wali?

W bliższej perspektywie pojawia się jednak jubileusz Poznania. Wiadomo, że miasto nie udźwignie kosztów rocznicowych obchodów. Trzeba zacząć współpracować, obydwie komisje kultury muszą się porozumieć. Należy w porę szukać rozwiązań, choć na pewno nie będą łatwe.

IWONA GAJZIŃSKA

REKLAMA

KRĘG-CLINIC (NZOZ) KLINIKA PRYWATNA
 Poznań, ul. Strzeszyńska 192 **codz.: 8.00-20.00; zabiegi 8.00-20.00; sob. 8.00-14.00**
BÓLE STAWÓW, KRĘGOSŁUPA, KRZYŻA, URAZY SPORTOWE

Wyłącznie lekarze specjaliści II st.: klinicyści, ortopedzi, neurologi, reumatolodzy, chirurdzy ręki, specjaliści rehabilitacji medycznej i ruchowej, fizjoterapeuci.
 Personel po szkoleniu w najbardziej renomowanych klinikach Europy i USA.
 Jedyna placówka wyposażona w najbardziej unikalny i nowoczesny sprzęt terapeutyczny tylko znanych firm Niemiec, USA, Japonii i Austrii (w zakresie terapii schorzeń narządu ruchu i intensywnej walki z bólem).
 Pełne wyposażenie wszystkich działów rehabilitacji.
Każdy aparat posiada atest wymagany przez Ministerstwo Zdrowia i aktualny paszport techniczny.
tel. 820-46-81 (822-16-04)

**STANDEM, KOMFORTEM, JAKOŚCIĄ ZABIEGÓW I WYPOSAŻENIEM
 W NAJNOWOCZESNIEJSZY SPRZĘT I APARATURĘ
 NIE USTĘPUJEMY KLINIKOM ZACHODNIM O TYM SAMYM PROFILU.**
 Przyjmujemy bez żadnych skierowań.
 Dojazd do kliniki - autobus 83. 68 (przystanek naprzeciwko kliniki) www.ibs/co.com.pl/kreg/

STUDIO PRODUKCJI TELEWIZYJNEJ

VIDART

tel. 0-607 09 58 59
tel./fax (61) 662 33 57,

**Produkcja filmów reklamowych,
 promocyjnych, szkoleniowych,
 okolicznościowych, itp.**
Authoring i zapis płyt DVD-Video
Cyfrowa rejestracja i montaż wideo.

Studio graficzne, animacje.



Żelazny burmistrz



FOT. PAWEŁ WASIELEWSKI

Jan Waleński stanął na czele administracji gminnej w Kobylinie 1 października 1972 roku, wtedy bowiem został pełnomocnikiem do spraw łączenia gromadzkiej i miejskiej rady. 2 stycznia 1973 roku powołano go na naczelnika, którym był do roku 1990. Później otrzymał nominację na burmistrza. Jest nim do dziś, choć z czteroletnią przerwą. W maju 1990 roku przegrał głosowanie w radzie stosunkiem głosów 11:9 i wycofał się ze sprawowania urzędu. Cztery lata później radni ponownie powierzyli mu administracyjny ster. Dzierży go po dziś dzień.

Z wykształcenia jest polonistą. Karierę zawodową rozpoczął jako nauczyciel języka polskiego w szkole podstawowej. W samym Kobylinie mieszka od 1965 roku, ale pochodzi z pobliskiego Zalesia Wielkiego. Zna tu praktycznie wszystkich mieszkańców, a także ich krewnych i znajomych. Nie sprawia mu kłopotu nawiązywanie kontaktów. Nie należy do żadnej partii politycznej, nie szuka też ich poparcia. W czym zatem tkwi źródło jego sukcesu? Zapytany, burmistrz cytuje generała Charles'a de Gaulle'a, z upodobaniem powtarzającego, że administracja nie powinna i nie może być ani prawicowa, ani też lewicowa; musi być ponad. Jan Waleński stara się tę maksymę wcielać w życie.

Burmistrz jest powszechnie lubiany, choć ma cięty język. Lubi nazywać rzeczy po imieniu. Przez lata był korespondentem prasowym. Od kilku lat systematycznie publikuje swe felietony w samorządowym dwumiesięczniku „Kobylin”. Wygłasza swoje poglądy i ostro, czasem bez pardonowo, polemizuje z przeciwnikami. W Kobylinie ukazuje się też inne pismo, redagowane przez głównego oponenta Jana Waleńskiego, który w ciągu czterech lat zajmował w Kobylinie burmistrzowski fotel.

Gmina Kobylin leży w powiecie krotoszyńskim, na południowym krańcu Wielkopolski. Graniczy z Dolnym Śląskiem. Ma około 8300 mieszkańców, z których prawie 3000 mieszka w samym Kobylinie, a także 22 wsi, w tym 20 sołectek. Mieszkańcy zajmują się przede wszystkim rolnictwem. Jednym z najważniejszych zakładów pracy jest Rolniczy Zakład Doświadczalny Smolice, dziś spółka Hodowla Roślin, zajmująca się głównie hodowlą nowych odmian kukurydzy i zbóż. Od kilku lat w Zalesiu Małym działa też holenderska firma Bolsius, największa w Europie fabryka zajmująca się produkcją różnego rodzaju świec, zatrudniająca około 400 osób.

– Nie jest łatwo funkcjonować dziś w administracji. Stale doskwiera nam niedostatek pieniędzy. Ale przez te wszystkie lata udało się rozwiązać sporo problemów. Należy do nich telefonizacja i założenie sieci wodociągów, które objęły praktycznie wszystkie miejscowości gminy. Teraz doprowadzamy gaz przewodowy. To ważne zadanie. Obecnie ma do niego dostęp 6 wsi, a trzy dalsze są właśnie przyłączane. W sumie z gazu może już korzystać około 70 procent gospodarstw.

Ale moja działalność wiąże się nie tylko z sukcesami. Najwięcej problemów sprawia bez wątpienia bezrobocie, które teraz zatrzymało się na poziomie 19 procent. Bardzo nas to boli. Podejmujemy starania, by ograniczyć skalę tego niepokojącego zjawiska – przyznaje burmistrz Waleński.

Do największych sukcesów ostatniej kadencji zalicza stworzenie dobrej bazy oświatowej, pozwalającej na jedynozmianową naukę. W gminie działa tylko jedno gimnazjum i nie ma żadnych problemów z dojazdami do szkół. W Kobylinie jest też zasadnicza szkoła zawodowa. – Mogłoby być jeszcze więcej szkół, na przykład gdyby udało się zagospodarować niszczone budynki – typowy pustostan – w Łągownikach, ale tamtejsi właściciele chcą budynek sprzedać i pewnie jeszcze na nim zarobić. Uważam, że młode pokolenie to nasze największe bogactwo. W Kobylinie wiemy, iż najwięcej możemy zyskać, inwestując w oświatę i w młodzież – podkreśla burmistrz Waleński.

TADEUSZ JĄDER



Wspólnie z parlamentarzystami

Zarówno parlamentarzyści, jak i wojewoda, przewodniczący Sejmiku Województwa Wielkopolskiego oraz organizator, czyli marszałek Stefan Mikołajczak, byli zgodni – podobne spotkania powinny odbywać się cyklicznie.

Pierwsze wspólne spotkanie władz województwa z wielkopolskimi parlamentarzystami odbyło się 5 listopada. Zaproszenie zostało bardzo poważnie potraktowane przez przedstawicieli wszystkich opcji politycznych. Nieliczni, których obowiązki zmusiły do absencji, przestali listy z przeprosinami i wytłumaczeniem.

Marszałek Stefan Mikołajczak przedstawił najważniejsze problemy województwa, odnosząc się też do trudnej sytuacji budżetowej. Z ubolewaniem

zauważył, że mimo iż wielkopolska służba zdrowia bardzo dobrze przygotowała się do restrukturyzacji, otrzymała środki na kontynuację zaledwie trzech zadań.

Dramatyczna jest też sprawa dróg, szczególnie południowego odcinka drogi nr 11. Przypominając natomiast uroczystość oddania nowoczesnego terminalu lotniczego na poznańskiej Ławicy, marszałek stwierdził, że – niestety – nie idzie z tym w parze rozwój połączeń lotniczych, a wręcz następuje regres za sprawą polityki LOT-u w Warszawie.

Na zakończenie przedstawił dyrektorów departamentów w urzędzie marszałkowskim. Wszystkim parlamentarzystom wręczono też komplet materiałów na temat strategii woje-

wództwa, inwestycji samorządowych, organizacji urzędu, współpracy Wielkopolski z europejskimi regionami.

Wojewoda Andrzej Nowakowski zadeklarował pełną współpracę z urzędem marszałkowskim w rozwiązywaniu problemów województwa. Zebranych zapoznał z realizacją budżetu w 2001 roku oraz z zamierzeniami na przyszły rok.

Parlamentarzyści: Genowefa Ferenc, Tadeusz Tomaszewski, Waldy Dzikowski, Stanisław Kalemba, Andrzej Gawłowski podkreślali potrzebę systematycznych spotkań z władzami województwa. Grzegorz Woźny zaproponował, by miały one charakter problemowy, a co pewien czas ich tematyka była ogólna, poświęcona działaniom strategicznym.

(BI)

Bliźniacza umowa z Hesją

Przygotowanie polskich regionów do korzystania z przyszłych funduszy strukturalnych jest ważnym elementem integracji z Unią Europejską. Zadanie to wymaga opracowania programu operacyjnego, zaprojektowania i wdrożenia odpowiednich procedur oraz przygotowania licznego zespołu osób i instytucji. Wsparciem dla Wielkopolski jest umowa partnerska z Hesją. Niemieccy eksperci przez 16 miesięcy będą nam pomagać, przekazując swoje doświadczenia. Jednak efektywne wykorzystanie funduszy strukturalnych wymagać będzie zaangażowania szerokiego grona partnerów samorządowych i społecznych, przyszłych beneficjentów i realizatorów projektów.

22 października odbyła się konferencja inauguracyjna realizację umowy bliźniaczej (twinningowej) zawartej między województwem wielkopolskim i landem Hesja. Poinformowano, że konkurentami Hesji do wprowadzania Wielkopolan w unijne tajniki był Francuzi i Szwedzi. W skład nie-

mieckiego zespołu ekspertów wchodzi fachowcy ze wschodnich landów RFN, które w minionych latach ubiegały się o środki UE. To było niewątpliwym atutem zwycięskiego zespołu. Kierownicy projektu: Karlheinz Zahn oraz Mieczysław Borówka przedstawili swoje zespoły.

Celem projektu współpracy bliźniaczej jest przygotowanie struktur instytucjonalnych, administracyjnych i budżetowych w województwie wielkopolskim do przyszłego uczestnictwa w polityce spójności społeczno-gospodarczej UE. Umowa może być przyrównana do kontraktu zawartego pomiędzy administracjami, w którym każdy z partnerów zobowiązuje się do wykonania określonych zadań. Projekt podzielony został na dwa cele bezpośrednie: opracowanie regionalnego programu operacyjnego dla województwa, z uwzględnieniem procesu zarządzania jego wdrażaniem pod kątem funduszy strukturalnych UE, wzmocnienie struktur instytucjonal-

nych i zdolności administracyjnych w Wielkopolsce oraz rozpoczęcie kampanii informacyjnej. Projekt realizowany będzie od 1 października 2001 roku do końca stycznia 2003 roku.

Umowa twinningowa wykonywana będzie ze środków Unii Europejskiej. Udział Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego sprowadza się do kosztów organizacyjnych: udostępnienia biura, sprzętu komputerowego, a także współdziałania niezbędnego personelu fachowego i technicznego.

Wśród pytań na zakończenie konferencji nie zabrakło tego, kiedy wejdzie program SAPARD? Usłyszeliśmy, że prawdopodobnie na początku przyszłego roku. Wdrażany program pilotażowy jest tylko elementem między innymi tego programu.

(BI)



Jan Grzesiek nowym przewodniczącym sejmiku

Przedłużające się przerwy i narady na stronach – taki przebieg miały w pierwszej części obrady XL sesji Sejmiku Województwa Wielkopolskiego. Już podczas ustalania porządku obrad kilku radnych zwróciło uwagę, że podjęcie uchwał w sprawie rezygnacji z mandatów sejmikowych radnych, którzy zostali posłami, powinno nastąpić na początku sesji lub w ogóle należy odstąpić od podejmowania uchwały w tej sprawie, bo zgodnie z ustawą o sprawowaniu mandatu poselskiego, mandat radnego wygasa z chwilą zaprzysiężenia w parlamencie. Po przerwie prawnik urzędu zaproponował, by od tej właśnie sesji posłowie mandatu posła nie łączyli z mandatem radnego. Przewodniczący Józef Gruszka przekazał prowadzenie obrad Zenonowi Kuładze i dalszy ciąg sesji oglądał z ławy prasowej.

Radni przyjęli rezygnację z członkostwa w Zarządzie Województwa Wielkopolskiego Jana Kopczyka (przeszedł do Ministerstwa Zdrowia) oraz Andrzeja Nowakowskiego (został wojewodą) i podziękowali im uroczystie za dotychczasową pracę. Marszałek Stefan Mikołajczak poprosił, by decyzję w sprawie wyboru następców podjąć na następnej sesji.

Wnikliwą diagnozę problemów społecznych w regionie przygotował Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej. Diagnoza jest rezultatem dwuletniej współpracy ludzi zajmujących się rozwiązywaniem problemów społecznych w całym województwie. Wykorzystano w niej także bazy danych tworzone w gminnych, powiatowych i wojewódzkich urzędach, sądach, w policji, szkołach, instytucjach zajmujących się gospodarką mieszkaniową, komunalną.

Ocena sytuacji na rynku pracy, przedstawiona przez dyrektora Wojewódzkiego Urzędu Pracy, Zdzisława Sawalę, jednoznacznie określiła sytuację jako dramatyczną. Wzrost bezrobocia następuje we wszystkich powiatach. Najgorzej od lat jest w powiecie

złotowskim, gdzie bezrobocie sięga 30 procent. Bardzo źle jest w powiatach wągrowieckim i chodzieskim, gdzie odpowiednio wynosi ono 24,8 proc. i 22,3 proc. W tym roku boleśniej zaczęli odczuwać brak pracy także mieszkańcy powiatu poznańskiego. Bezrobocie na tym obszarze wzrosło obecnie do 5,4 proc., a jeszcze przed rokiem wynosiło 3,5 proc., czyli kształtowało się na poziomie bezrobocia w państwach unijnych. Na ten stan rzeczy składają się między innymi redukcje i zwolnienia grupowe w wielkopolskich zakładach pracy, spowolnienie rozwoju gospodarki. W rezultacie ofert pracy jest o 23 proc. mniej niż przed rokiem. Niestety, w regionie wzrasta liczba ludzi pozostających bez pracy przez okres dłuższy niż dwa lata. Są w Wielkopolsce wsie, w których praktycznie wszyscy mieszkańcy są bezrobotni i równocześnie utracili prawo do zasiłków. Już prawie połowę ludzi pozbawionych zajęcia stanowią mieszkańcy wsi. Wojewódzki Urząd Pracy i PUP-y wcielają w życie aktywne formy zwalczania bezrobocia, ale to stale kropla w morzu potrzeb. Nakładem znacznych kosztów przeszkolono 1490 bezrobotnych. Spośród nich 554 osoby zdobyły przyzwoitą pracę, uwalniając się od bezrobocia. Czterdziestu mieszkańców powiatu złotowskiego wyjedzie na szkolenie do Francji, gdzie w ramach międzynarodowego programu Leonardo da Vinci zdobywać będą kwalifikacje umożliwiające prowadzenie gospodarstw agroturystycznych. Konkluzja wystąpienia referenta tego problemu była minorowa: – Do końca roku w Wielkopolsce bezrobocie nadal będzie wzrastać.

Radni zwracali uwagę na fakt, że sfinalizowanie przez samorząd regionalny emisji obligacji na drogi stwarza szansę na powstanie nowych miejsc pracy. Wskazywano też, by urzędy pracy, nie zaniedbując monitorowania zjawiska, bardziej aktywnie zajęły się efektywnym szkoleniem bezrobotnych.

Dodatkowym punktem wprowadzonym pod obrady październikowej sesji była debata nad Planem zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego. W imieniu zarządu województwa prezentacji projektu dokonał wicemarszałek Kazimierz Kościelny, który przypominał, że prace nad tym dokumentem trwały dwa lata. Wykorzystano opinie naukowców, a prezentacji radzie dokonano już po konsultacjach społecznych i uwzględnieniu możliwych do przyjęcia wniosków. Główne cele planu to między innymi: tworzenie warunków współistnienia środowiska przyrodniczego i urbanistycznego, rozwój gospodarczy regionu oraz przełamywanie barier ograniczających ten rozwój, minimalizowanie barier infrastruktury osadniczej, kształtowanie przestrzeni miejskich, a także miejsc cennych przyrodniczo. Obecnie dokumenty składające się na plan są udostępniane wszystkim zainteresowanym w Wielkopolskim Biurze Planowania Przestrzennego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego. W listopadzie, na kolejnej sesji, przedstawiony zostanie projekt uchwały o przyjęciu planu zagospodarowania przestrzennego regionu.

Podczas XL Sesji Sejmiku Województwa Wielkopolskiego radni podjęli także uchwały dotyczące zmian w tegorocznym budżecie województwa, między innymi uszczegółowienia rocznego planu przychodów i wydatków Funduszu Ochrony Gruntów Rolnych.

Wybrano także nowego przewodniczącego i wiceprzewodniczącego Sejmiku Województwa Wielkopolskiego. Przewodniczącym został Jan Grzesiek (PSL), a wiceprzewodniczącym – Dominik Ludwiczak (PSL).

(BI, OKA)



Jan Grzesiek, przewodniczący Sejmiku Województwa Wielkopolskiego: – Praca w samorządzie to nie tylko ustawy, procedury, to przede wszystkim umiejętność dostrzegania w tym wszystkim obecności człowieka. Tego Wielkopolanina, którego chcemy postrzegać jako pełnego inicjatyw, szlachetnych cnót, a także zwykłego, anonimowego nieznanego.

Zawsze bliskie mi były sprawy spółdzielczości. W naszym regionie mają one piękne, choć zapomniane, a nawet zaprzepaszczone tradycje. Pracując zarówno w bankowości, jak i w samorządzie Jarocina, doświadczyłem, że do aktu głosowania prowadzi długa droga. Samo podniesienie ręki – to krótki moment, ale poprzedzać go powinny żmudne analizy, dyskusje rozpracowujące trudne tematy. Istota demokracji tkwi w prawie do kontrowersyjnych dyskusji, wzbogacających temat i zmierzających do osiągnięcia porozumienia. Każdy przewodniczący, burmistrz, wójt, prezydent, na którym spoczywa odpowiedzialność za rezultaty pracy zespołu, którym kieruje, powinien stale pamiętać, że z tej odpowiedzialności musi się rozliczyć. Taką dewizę przyjąłem.

Dominik Ludwiczak, wiceprzewodniczący Sejmiku Województwa Wielkopolskiego: – Wieś to środowisko mi najbliższe. Stąd się wywodzę, znam jej problemy. Niestety, prawie wszystkie są bardzo bolesne i trudne do rozwiązania. Szanse wsi zostały zaprzepaszczone już na progu transformacji ustrojowej oraz gospodarczej kraju. Jedną z szans polskiej wsi jest wprowadzenie Polski do Unii Europejskiej, ale na zasadach partnerskich, a nie na zasadach uległości – jakie przyjmował poprzedni rząd.

(OKA)

Przepraszamy naszych Czytelników za błędy w październikowym Monitorze Wielkopolskim. Nastąpiły one już po oddaniu materiałów do drukarni.

Między teorią a praktyką promocji

Październikowe posiedzenie Komisji Kultury Fizycznej i Turystyki odbyło się tradycyjnie na Międzynarodowych Targach Poznańskich, podczas Międzynarodowego Salonu Turystycznego Tour Salon. Członkowie komisji konfrontowali między innymi teoretyczne założenia promocji turystycznej regionu z rzeczywistymi możliwościami uprawiania tej trudnej sztuki. Uznali, że Tour Salon, tak jak wielkie międzynarodowe targi turystyczne w Berlinie czy Göteborgu, dobrze spełniają swą rolę i że fundusze wydawane na ten cel to dobra inwestycja.

Członkowie komisji jednoznacznie stwierdzili, że środki na promocję Wielkopolski trzeba łączyć, a nie rozpraszać, bo tylko promocja regionu, a nie poszczególnych jego zakątków, trafia do świadomości potencjalnych gości skłonnych nas odwiedzić. – Nie mamy takich klejnotów turystycznych jak na przykład Malbork, który może sam się promować – mówili uczestnicy posiedzenia komisji. – Jednak przy połączeniu wysiłków stać nas będzie na dobre mapy, materiały informacyjne, strony internetowe, poprzez które możemy zapraszać ludzi z całego świata do uprawniania aktywnej i ciekawej turystyki. Turyści chcą przeżyć rzeczy niezwykle, chcą odkryć rzeczy nieznanne, przyrodniczo, krajobrazowo, kulturowo ciekawe. A my to wszystko w regionie mamy. Musimy umieć to sprzedać, by dać innym satysfakcję, a naszym mieszkańcom – pracę, godny zarobek i świadomość rozwoju.

– Po raz kolejny zdziwienie – powiedział Tomasz Wiktor, dyrektor Departamentu Kultury Fizycznej i Turystyki w urzędzie marszałkowskim – wywołał fakt odrębnego od województwa promowania się miasta Kalisza. Osobne stoiska miały też powiaty wolsztyński i międzychodzki.

Ten ostatni wykupił własne stoisko, choć Sieraków – główna atrakcja powiatu – wystawiał się wspólnie z Wielkopolską. Nie wiadomo dlaczego niektórzy uważają, że własne stoisko, choćby wielkości deski do prasowania, jest lepsze od wspólnego. Wszędzie na świecie regiony promują się razem – zwłaszcza, że uczestnictwo w targach nie należy do tanich. Wspólnie, widząc w tym swój interes, występują na targach takie duże ośrodki jak Poznań, Piła, Konin, Leszno oraz Gniezno. Szkoda, że nie wszyscy.

Z satysfakcją przyjęto aktywną obecność na Tour Salonie przedstawicielek Porozumienia Stowarzyszeń Agroturystycznych Województwa Wielkopolskiego. Takich gospodarstw jest około 300. Dzięki współpracy osób, które zaangażowały się w tę dziedzinę gospodarki i turystyki, bardzo dobrze się rozwijają. Trudno jeszcze mówić o zyskach, ale już można twierdzić, że powstała nowa gałąź biznesu w małych miejscowościach Wielkopolski. Prowadzący gospodarstwa agroturystyczne podkreślali, że zagraniczni goście, którzy coraz częściej odwiedzają ich wsie, nie ukrywają zadowolenia z osobistych doświadczeń, związanych z odkrywaniem urody wielkopolskiego krajobrazu, poznawania tradycji panujących w polskich domach, historii i kultury regionu. – Ludzie przyznają, że poznają Polskę „od podszewki”, przebywając w naszych gospodarstwach – powiedziała w rozmowie z członkami komisji Violetta Wawszczak z Porozumienia Stowarzyszeń Agroturystycznych naszego województwa. Jednak by gospodarstwa się rozwijały, potrzebne są fundusze na ich promocję w kraju i za granicą.

OLGA KUNZE



Gospodarowanie inaczej

Liczba gospodarstw oznaczonych znakiem Demeter sięga dzisiaj w Niemczech około 3,5 tysiąca. Produkty z tych gospodarstw mają znakomite właściwości zdrowotne i żywieniowe oraz naturalny smak. Na rynku niemieckim spotyka się obecnie już około 3000 takich produktów. Do bardziej znanych należy cała gama wyrobów mlecznych, soków, olei produkowanych naturalnymi metodami, pieczywa, ziół, owoców, warzyw oraz innych produktów żywnościowych. Marka Demeter jest znana i ceniona w całej Europie Zachodniej.

Rozwój rolnictwa na zasadach działania zrównoważonego oraz z zastosowaniem metod biodynamicznych należy do zadań nakreślonych w Strategii rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Wielkopolsce. Zasady produkcji rolniczej oraz ogrodniczej, obowiązujące w rolnictwie biodynamicznym i zrównoważonym, są najodpowiedniejsze dla obszarów o dużej liczbie rąk do pracy w gospodarstwach rolnych oraz ogrodniczych, ale i na obszarach wiejskich, a także chronionych prawnie z różnych względów, między innymi na terenach parków krajobrazowych. W samej Wielkopolsce takie obszary stanowią około 30 procent powierzchni.

W ramach współpracy regionów, na zaproszenie Stowarzyszenia Popierania Edukacji Ekologicznej w Polsce z Dolnej Saksonii, zorganizowano wyjazd studialny grupy ekspertów i praktyków z Akademii Rolniczej im. A. Cieszkowskiego w Poznaniu, Rolniczego Zakładu Doświadczalnego Brody w administrowaniu, Zespołu Szkół Rolniczych – Centrum Kształcenia Ustawicznego w Trzciance i Przemysłowego Instytutu Maszyn Rolniczych w Poznaniu oraz pracowników administracji rządowej i samorządowej województwa wielkopolskiego. Delegacji przewodniczył Wojciech Jankowiak – członek zarządu województwa.

Wyjazd studyjny miał służyć zdobywaniu wiedzy i konfrontowaniu doświadczeń w zakresie koniecznej zmiany propozycji pod adresem rolników

wielkopolskich, zainteresowanych tego typu gospodarowaniem na obszarach chronionych.

Przypomnieć trzeba, że pionierami takiego gospodarowania byli właśnie Wielkopolanie. W wielu miejscowościach pamięta się ich działalność. Istnieją takie, gdzie dzisiaj podejmuje się próby na przykład odtworzenia lub uzupełnienia zakładanych wtedy śródpolnych pasów drzew na obszarach narażonych na silną erozję wietrzną.

Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego zlecił poznańskiemu oddziałowi Polskiej Akademii Nauk opracowanie pilotażowego projektu odtworzenia takich pasów drzew. W Wielkopolsce w kilku rejonach erozja wietrzna stanowi duży problem i jej ograniczenie jest obowiązkiem gospodarzy tych terenów.

W Niemczech podjęcie na większą skalę produkcji metodami ekologicznymi zgodnymi z naturą oraz jej rytмами rozpoczęto w latach dwudziestych minionego stulecia. Zapoczątkował i szeroko propagował ją Rudolf Steiner.

Przedstawił on założenia nowego sposobu gospodarowania, który zwiększa żyzność i urodzajność gleby, a także poprawia zdrowie roślin oraz kondycję zwierząt. Oznaczało to zakwestionowanie dotychczasowego modelu rolnictwa i ogrodnictwa. Prowadzone przez profesora wykłady stały się impulsem do powstania ruchu steinerowskiego – nowego poglądu na rolnictwo i ogrodnictwo, które przyjęło za swój symbol nazwę „Demeter” (od greckiej bogini urodzaju oraz uprawy gleby).

Stowarzyszenie Demeter tworzą rolnicy i ogrodnicy, którzy produkują żywność w trosce o konsumenta, gwarantując najwyższą jakość produktu. Mówi się o nich, że rozumieją naturę zwierząt, dostrzegają różnorodność i bogactwo świata roślin, czują zapach czystej, zdrowej ziemi. Ziemia oraz pole pełne roślin są dla nich nie tylko przedmiotem zwykłego gospodarowania, ale i sensem życia. Wprowadzane na rynek produkty przygotowywane są wyłącznie meto-

dami biodynamicznymi, uwzględniającymi wymogi środowiska i zdrowia ludzi. Cała produkcja objęta jest staranną kontrolą.

Rolnictwo i ogrodnictwo biodynamiczne stosuje metody uprawy roli chroniące gleby, urozmaicony płodozmian, a także sławne biodynamiczne preparaty krowieńca oraz krzemionki. W produkcji pomija się łatwo rozpuszczalne nawozy syntetyczne, a podstawę nawożenia stanowią obornik i kompost. Duże znaczenie ma także nawożenie zielone oraz mączki skalne. Stosowane są także wyciągi z ziół dla wzmocnienia odporności roślin. W dużym zakresie wykorzystuje się pożyteczne dla człowieka zwierzęta, między innymi owady w szklarniach.

Jednym z podstawowych zadań Stowarzyszenia „Demeter” jest nawiązanie kontaktów i współpraca z jednostkami produkującymi metodami biodynamicznymi w Niemczech. Umożliwia to współdziałanie w pozyskiwaniu rynku, w handlu i gospodarowaniu, a także wymianę doświadczeń.

Rolnicy i ogrodnicy spod znaku Demeter gospodarują zgodnie z naturalnymi rytмами przyrody i siłami kosmosu. Życie glebowe wzbogacone zostaje poprzez płodozmian oraz rośliny zielone. Całość zostaje dodatkowo wzmocniona preparatami biodynamicznymi, których zastosowanie ma korzystny wpływ na zdrowie zwierząt, roślin i ludzi. Naukowe badania dowodzą, że gleba uprawiana według biodynamicznego modelu jest bardziej żywotna i bliska trwałemu modelowi rolnictwa. Cechuje się ona rosnącym udziałem próchnicy, a co najciekawsze – oddaje naturze więcej niż od niej pobiera. To swoisty cud rolnictwa biodynamicznego.

Podczas niedawnego pobytu w Niemczech mogliśmy się zapoznać z funkcjonowaniem kilku gospodarstw ekologicznych, stosujących między innymi metody biodynamiczne w uprawie roślin. Odwiedzone przez nas gospodarstwo ogrodnicze w Ochsenwerder nosi nazwę DEMETER GÄRTNEREI SANN-



MANN. Istnieje od ponad 200 lat, a od piętnastu prowadzi produkcję ogrodniczą zgodnie z kryteriami rolnictwa biodynamicznego. Położone jest na obszarze ochrony krajobrazu „Vierlande”, na południowy wschód od Hamburga. Charakteryzuje się między innymi:

- pomijaniem w produkcji syntetycznych środków chemicznych i szerokim zastosowaniem nawozów, powstałych w wyniku kompostowania resztek roślinnych z wykorzystaniem obornika krowiego,
- zastosowaniem naturalnych ziołowych ekstraktów dla wzmocnienia odporności roślin oraz preparatów na bazie naturalnych mączek skalnych i obornika,
- urozmaiconym płodozmiannem oraz zmianami przestrzeni upraw,
- trwałą pielęgnacją i uprawą roślin,
- różnorodnością uprawianych roślin oraz ciągłą ich kontrolą,
- wysoką jakością, świeżością i kontrolą produktów, które mają przyjazne dla środowiska opakowania.

Na powierzchni 10 ha uprawia się 40 różnych gatunków warzyw i ziół, w tym 1500 m² w szklarniach. Cechą tego gospodarstwa jest produkcja własnego kompostu zgodnie z najnowszymi wymogami nauki w tym zakresie (temperatura w czasie jego dojrzewania nie może przekroczyć 65⁰ C). Ogrodnictwo powiązane zostało tu z hodowlą – na powierzchni 17 ha pastwisk zwierzęta (głównie krowy mleczne) hodowane są metodami ekologicznymi.

Integralną częścią ogrodnictwa jest sklepik, gdzie można nabyć między innymi warzywa z własnego ogrodu oraz owoce z sąsiednich gospodarstw ekologicznych (noszących znak „Demeter” lub „Bioland”), świeży chleb, różnorodne produkty mleczne, zboże, soki, wino. Są też sadzonki młodych roślin do dalszej uprawy.

Gospodarstwo zorganizowało własny dowóz produktów bezpośrednio do mieszkańców okolicznych miast, a zwa-

szcza do Hamburga (tzw. Gemüse-Abo-Kiste). Odbywa się on raz w tygodniu. To świetna droga zbytu produktów ekologicznych, która może być z powodzeniem wykorzystana także w Polsce.

Wymiana informacji na temat organizacji produkcji metodami biodynamicznymi jest bardzo potrzebna, szczególnie w przypadku naszego województwa. Jednak przedstawienie na taką produkcję wymagałoby najmniej kilku lub więcej gospodarstw położonych w odległości pozwalającej na podjęcie wspólnej sprzedaży własnych produktów i zdobycie stałych odbiorców.

ANDRZEJ BOBROWSKI
TOMASZ WAŁKOWSKI

Rolnicy oczekują dopłat

Gdy zgromadzeni na konferencji „Polski sołtys w Unii Europejskiej” (która odbyła się w październiku w Zespole Szkół Rolniczych w Kaczkach Średnich w powiecie tureckim) usłyszeli, że rolnik niemiecki otrzymuje w przeliczeniu na złotówki ponad 1200 zł dotacji do każdego hektara zbóż, komentarz był krótki: „Tak to można żyć”.

Konferencja została zorganizowana przez Związek Powiatów Polskich oraz Starostwo Powiatowe w Turku. Cały program współfinansują Urząd Komitetu Integracji Europejskiej i Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce. Zadaniem spotkań jest „uzyskanie jak najszerszego świadomego poparcia mieszkańców wsi dla integracji oraz przygotowanie ich do korzystania z funduszy pomocowych”. Dlatego na konferencje zapraszani są przede wszystkim liderzy społeczności wiejskich, czyli sołtysi, przedstawiciele samorządów i organizacji działających na wsi, a także rolnicy i przedsiębiorcy. W Kaczkach Średnich nie zabrakło także młodzieży.

Program „Polski sołtys w Unii Europejskiej” służy przekazaniu rzetelnych informacji na temat szans i zagrożeń związanych z integracją europejską. Organizatorzy podkreślali w oficjalnych materiałach: „Obecny kryzys w polskim rolnictwie mieszkańcy wsi traktują nie jako efekt restrukturyzacji i sytuacji w kraju, lecz kojarzą go właśnie z integracją. Rolnicy obawiają się integracji, bo nie bardzo wiedzą, jakie konsekwencje oni sami będą musieli ponieść. Skoro zaś nie wiedzą, to czują lęk. Jedyne więc, co w tej sytuacji można zrobić, to przekazać ludziom rzetelną wiedzę i tego właśnie podjął się Związek Powiatów Polskich. Chodzi tu przede wszystkim o uświadomienie rolnikom, jak będą musieli przekształcić swoje gospodarstwa od dzisiaj do punktu, w którym mogą czy powinny się one znaleźć w rok lub dwa po wejściu Polski do Unii. Trzeba także uświadomić rolnikom, że integracja będzie dobrem dla wielu, lecz przecież nie będzie dobrem dla wszystkich”.

Ambitne zadanie poinformowania o przyszłości polskiego rolnictwa w perspektywie integracji europejskiej starano się w Kaczkach Średnich zrealizować poprzez cykl wykładów i warsztatów w grupach. Oto kilka tematów: „Droga Polski do Unii Europejskiej. Perspektywy. Zagrożenia. Negocjacje w obszarze rolnictwa”, „Zasady działania Wspólnej Polityki Rolnej w Unii Europejskiej”, „Fundusze strukturalne UE i fundusze przedakcesyjne”, „Procesy dostosowawcze w rolnictwie i na polskich obszarach wiejskich”. Choć wykładowcy starali się mówić w miarę prostym, jasnym językiem, ilość informacji przekraczała możliwości odbioru nawet największego sympatyka Unii Europejskiej wśród liderów wiejskich. Pokazało to, że zachęcenie do poznania plusów i minusów funkcjonowania w UE lub poza nią nie jest zadaniem łatwym.

Co sołtysów i rolników najbardziej poruszyło? Bez wątpliwości kwestia tej części Wspólnej Polityki Rolnej, która wiąże się z bezpośrednimi dopłatami



FOT. ZBIGNIEW NABZDYK

W konferencji w Kaczkach Średnich uczestniczyli między innymi sołtysi i rolnicy z powiatu tureckiego.

do produkcji. Mówił o tym Mariusz Tatka z Krajowego Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich w Poznaniu. W przypadku zbóż wysokość dopłat obliczana jest na podstawie średniego plonu w regionie lub kraju oraz stawki wsparcia finansowego. Od 2002 roku dopłata wynosić będzie 63 euro do każdej tony, czyli ponad 230 zł. Zebrani chwalili to rozwiązanie, o ile obejmie także polskich rolników. Ale w kulisach słychać było głosy sceptyczne:

– Najpierw chcą zniszczyć polskie rolnictwo, aby do niego tyle nie dopłacać. – Jeszcze cieplej przyjęto słowa, że w UE płacą nawet za odłogowanie ziemi. Ale wcześniej musi być ona uprawiana przez co najmniej dwa lata.

Mariusz Tatka stwierdził, że polskie gospodarstwa nie sprostają unijnej konkurencji, jeśli nie dostaną bezpośrednich dopłat. Zdają sobie z tego sprawę także rolnicy. Krzysztof Bukowski z Obrębizny w gminie Turek stwierdził: – Dzisiaj rolnictwo jest w najniż-

szym punkcie. Nic się nie opłaca. Jeśli wchodzimy do UE, to powinny być dotacje. – I dodał, przypominając przyznane ostatnio bony paliwowe, że w Polsce wsparcie osiąga „śmieszny poziom”.

Barbara Leśniak, także z Krajowego Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich w Poznaniu, wskazała na zbyt dużą liczbę zatrudnionych w polskim rolnictwie. Jest to około 23 procent ogółu osób czynnych zawodowo. W porównaniu z krajami unijnymi więcej gospodarstw jest tylko we Włoszech, ale na przykład w Niemczech – czterokrotnie mniej. Jednak, jak zauważył rolnik Roman Marciniak z Wichertowa w gminie Przykona, bez tak dużej liczby gospodarstw sytuacja społeczna byłaby jeszcze gorsza – ze względu na brak miejsc pracy. I dlatego zmniejszanie liczby gospodarstw musi się odbywać stopniowo. – To musi dojrzewać – przekonywał.

Czy rolnicy mieszkający w powiecie tureckim sprostają unijnej konkurencji? Na to pytanie odpowiedział starosta turecki, Mirosław Broniszewski: – Znając nasze rolnictwo, uważam, że jest to możliwe. Nie ukrywam jednak, iż boję się tych wyzwań, które postawią przed nami wszystkimi najbliższe lata.

ZBIGNIEW NABZDYK

Stanowisko

Komisji Obrony i Bezpieczeństwa Publicznego Sejmiku Województwa Wielkopolskiego, Komisji Bezpieczeństwa i Porządku Publicznego Rady Miasta Poznania oraz Komisji Bezpieczeństwa i Porządku Publicznego Rady Powiatu Poznańskiego, przyjęte na wspólnym posiedzeniu w dniu 22 października 2001 roku.

W związku z pojawieniem się nowego rodzaju zagrożenia dla bezpieczeństwa i porządku publicznego po bezprecedensowym, godnym potępienia ataku terrorystycznym w Nowym Jorku, a także z wystąpieniem ogólnego zagrożenia innymi atakami terrorystycznymi oraz możliwością użycia broni biologicznej i chemicznej w bliżej nieokreślonym miejscu i czasie, dostrzegając nową sytuację dotyczącą problemów ochrony osiedli, a także obiektów użyteczności publicznej miasta Poznania i Wielkopolski, stwierdzamy konieczność ścisłego współdziałania wszystkich służb i gremiów powołanych do obrony i ochrony, jak również zachowania bezpieczeństwa publicznego.

Należy dążyć do starania w sprawie zabezpieczenia odpowiednich środków finansowych potrzebnych na funkcjonowanie poszczególnych służb, inspekcji i straży, a w szczególności na usprawnienie łączności w ramach Wojewódzkiego Centrum Wspomagania Dowodzenia i Centrum Zarządzania Kryzysowego dla miasta Poznania i powiatu poznańskiego.



Jak sprzedać polityka

Czytelnicy pamiętają zapewne wybory parlamentarne z 1989 roku. Obywatelski Klub Parlamentarny otrzymał wówczas maksymalną możliwą do zdobycia liczbę mandatów – 161 (czyli 35 procent kontraktowej puli), a w izbie wyższej parlamentu, Senacie, zajął 99 foteli. Przypuszcza się, że gdyby nie postanowienia Okrągłego Stołu, wprowadzające odgórny podział mandatów poselskich, przedstawiciele opozycji dysponowaliby znaczną większością, jeśli nie całością mandatów w Sejmie X kadencji, wprowadzając tym samym do parlamentu wszystkich swoich kandydatów.

Na gruncie ekonomicznym zależność tę opisał francuski ekonomista J. B. Say. Uważa on, że jeżeli w kraju X występuje niedobór towaru Y, to nabywcy gotowi są zaakceptować praktycznie każdy wyprodukowany towar. Inaczej mówiąc, produkcja tworzy własny popyt – produkty sprzedają się same, a główną troską firm jest właśnie produkcja, a nie marketing. Tak było w Polsce 12 lat temu. Dziś już chyba żaden odnoszący sukcesy polityk nie obrazi się, jeśli powiem, że na rynku traktowany jest jak towar, a aby sprzedać towar, trzeba wiedzieć, jak to zrobić. Czy w 12 lat później możliwe byłoby tak spektakularne zwycięstwo jakiegokolwiek ugrupowania bez reklamy i public relations?

Aby sprzedać towar lub usługę, specjaliści sięgają po narzędzia, jakie daje im element zintegrowanego marketingu, czyli tak zwana PROMOCJA MIX. Promocja mix to nic innego jak REKLAMA, PUBLIC RELATIONS, SPRZEDAŻ OSOBISTA i PROMOCJA SPRZEDAŻY, które, odpowiednio zastosowane, gwarantują sukces marki – w tym przypadku partii albo polityka. Te same cechy promocji, które czynią ją skutecznym narzędziem w sprzedawaniu produktów i usług, są również wykorzystywane w celu zachęcenia ludzi do

wsparcia różnych kampanii, na przykład wyborczych do samorządu. Cechą wyborów o charakterze lokalnym jest skupienie się na pewnym wycinku populacji, zamieszkującej określony obszar kraju. Często jest to grupa o specyficznej kulturze, historii, potrzebach, przyzwyczajeniach (np. moi wyborcy to Wielkopolanie, którzy cenią solidność i mają kompleks stolicy, moi wyborcy to mieszkańcy wsi popegeerowskich, którzy nie mają pracy itd.). Wiedza o wyborcach i ich potrzebach pomoże nam wygrać.

Elementy PROMOCJI MIX służą do informowania potencjalnych wyborców lub sponsorów kampanii wyborczych o zaletach kandydata, nakłaniania do zagłosowania na niego bądź tylko przypominania wyborcom o kampanii, w której biorą udział.

Wydaje się, iż w przypadku wyborczej kampanii najczęściej używanymi środkami perswazyjnymi są reklama i public relations. Pozostałe elementy PROMOCJI MIX (promocja sprzedaży i sprzedaż osobista), może dlatego, że brzmią bardzo handlowo i należą do mniej masowych środków promocji, nie są należycie doceniane przez partie i polityków.

Sprzedaż osobistą w polityce stanowią na przykład częste spotkania polityków z potencjalnymi wyborcami, liderami społeczności lokalnych, opiniotwórczymi przedstawicielami zawodów – nie tylko w gorącym okresie przedwyborczym. Celem takich „miniakcji” nie jest pokazanie polityka w regionalnych newsach wśród strajkujących pielęgniarek (przypomina to bowiem propagandę, a nie reklamę), tylko utrwalanie w świadomości wyborców pozytywnego wizerunku polityka: „nie musicie strajkować, abym do was przyszedł”.

Wśród działań politycznych, które nazwalibyśmy handlowo PROMOCJĄ SPRZEDAŻY, może znaleźć się udział w promocji książki o samym sobie.

W drodze po wyborczy sukces polityk winien także sięgnąć po REKLAMĘ.

Prawo polskie stawia przekaz, który zawiera poparcie określonych idei lub spraw, na równi z reklamą towarów i usług. Oznacza to, że przepisy dotyczące reklamy w ogólności odnoszą się będą także do reklam partii politycznych, a co za tym idzie – jej przedstawicieli w wyborach. Z punktu widzenia kampanii reklamowej o charakterze lokalnym, jaką jest bez wątpienia kampania do samorządu, warto zastanowić się nad wyborem odpowiedniego medium reklamowego – tak, aby zminimalizować koszt kampanii i zmaksymalizować jej skuteczność. Warto wybrać media najbardziej masowe, choć może nie najtańsze: telewizję, radio oraz reklamę zewnętrzną. Koszt kampanii reklamowej (na zasadach i w formie określonej przepisami prawnymi o bezpłatnym czasie reklamowym dla komitetów wyborczych) w regionalnych oddziałach publicznego radia i telewizji ogranicza się do wyprodukowania reklamy. Gotową reklamę możemy wykorzystać raz jeszcze, wykupując już na zasadach rynkowych czas antenowy w mediach publicznych i komercyjnych.

A teraz słów kilka o tym, jak się reklamować, czyli jakim językiem mówić do wyborcy.

Czy wiecie, dlaczego ludzie chętniej kupią krem za 20 złotych, którego reklama zawiera obietnicę bycia pięknym, a więc szczęśliwym i kochanym, niż mydło za 2 złote, które zachęca do bycia czystym? Ponieważ sprzedawca gra na naszych emocjach, wzbudzając w nas uczucia! Państwu też proponuję coś obiecać – byle na miarę swoich możliwości. Obiecywać należy jednak tylko takie rzeczy, które w jakiś sposób podtrzymują zainteresowania, opinie i postawy osób, do których kierujemy nasz przekaz. Z niewielkim odzewem spotkają się natomiast takie nasze poglądy, które zmierzać będą do zmiany istniejących postaw i ocen. Na grupy społeczne o niskiej samo-



ocenie, nieprzystosowane, łatwo ulegające perswazji, warto oddziaływać, wywołując uczucie niepokoju, ale nie strachu.

Oprócz reklamy promocją polityka zajmuje się także PUBLIC RELATIONS. Ma za zadanie pozytywne wpływanie na wizerunek partii albo polityka – określonymi metodami i w sposób ciągły. Osoby zajmujące się public relations zwykle koncentrują się na przekazywaniu pozytywnych informacji, często jednak muszą także pracować nad minimalizowaniem negatywnego wydźwięku jakiegoś problemu lub kryzysu, w jakim znalazła się partia lub polityk. Istnieje wiele sposobów kształtowania pozytywnego wizerunku. Główną zasadą działania jest

jednak otwartość w kontaktach międzyludzkich. Należy mówić o tym, co zamierza się zrobić, robi albo właśnie zrobiło. Chodzi oczywiście o takie sprawy, które mogą wydać się doniosłe społeczności lokalnej, a więc elektoratu (prasa donosi, iż radny X brał udział w sprzątaniu psich odchodów w parku). Ludzie lubią podpatrywać, jak żyje władza, warto więc „bywać” tam, gdzie są reporterzy popularnych kolorowych czasopism i ustawiać się do zdjęcia ze znanym aktorem. Na co dzień jednak wyborcy dowiedzą się o nas za sprawą dziennikarzy, których zaprosimy na konferencję prasową, udzielimy im wywiadów, zorganizujemy śniadania dla wybranych redaktorów. Sympatykom

wysyłamy biuletyny partyjne, nie zapominamy też o życzeniach świątecznych. Można spróbować zostać sponsorem (oczywiście prywatnie), fundując stypendia dla najzdolniejszych dzieci z dzielnicowej szkoły podstawowej albo utalentowanych młodych sportowców.

Omówione powyżej cztery elementy tworzące PROMOCJĘ MIX, a więc reklama, public relations, sprzedaż osobista i promocja sprzedaży, służyć mogą nie tylko promocji partii albo polityka. Odpowiednie posługiwanie się narzędziami promocyjnymi pozwala sprzedać dowolny towar na rynku.

ALEKSANDRA MASIOTA

Zdarzyło się

26 września

– Gmina Biblioteka Publiczna w Czerwonaku została wyróżniona w konkursie „Najlepsza Biblioteka Gminna 2000”. Zdobyła pierwsze miejsce w promocji czytelnictwa w Polsce pod hasłem „Najpiękniejsza strona świata”.

12–14 października

– W partnerskim mieście Hautmont we Francji przebywała delegacja z Kalisza z prezydentem Zbigniewem Włodarkiem na czele.

16 października

– Marszałek Województwa Wielkopolskiego w imieniu samorządu wojewódzkiego podpisał umowę z Wojewódzkim Związkiem Piłki Nożnej.
– W Poznaniu obchodzono 70-lecie Zakładu Doskonalenia Zawodowego.

17 października

– W Kawęczynie oddano do użytku salę sportową.

22 października

– Na posiedzeniu Komisji Strategii i Rozwoju Województwa wybrano nowego przewodniczącego – Ireneusza Krupkę. Przyjęto też Informację na temat stanu mienia województwa wielkopolskiego oraz wniosek, aby ustalić z zarządkiem województwa filozofię gospodarowania mieniem.

23 października

– W Starostwie Powiatowym w Kaliszu grupie młodzieży wręczono stypendia Marszałka Województwa Wielkopolskiego.
– W Paźuchowie w gminie Ceków wmurowano kamień węgielny pod budowę wysypiska śmieci.

24 października

– W Koninie marszałek Stefan Mikołajczak wręczył stypendia uzdolnionej młodzieży.
– W kaliskim ratuszu odbyło się Forum Gospodarcze na temat współpracy z Ukrainą. Uczestniczyło w nim około 50 przedstawicieli lokalnych firm, głównie małych i średnich przedsiębiorstw.

25 października

– Premier Brandenburgii Manfred Stolpe uczestniczył w konferencji „Polsko-niemiecka wymiana doświadczeń w zakresie regionalnego planowania przestrzennego na przykładzie projektu planu zagospodarowania Wielkopolski”. Mówiono o zagadnieniach dotyczących komunikacji, ochrony środowiska oraz turystyki.

29 października

– W Rakoniewicach z udziałem prof. Marka Górskiego, jednego z twórców prawodawstwa odpadowego, otwarto gminne składowisko odpadów.

30 października

– W Domu Kultury w Chodzieży marszałek Stefan Mikołajczak wręczył stypendia zdolnej młodzieży.

31 października

– W Ratuszu Miejskim w Lesznie wręczono stypendia uzdolnionej młodzieży.

1 listopada

– W wielu wielkopolskich miejscowościach przed cmentarzami zbierano pieniądze na ratowanie zabytkowych nekropoli.

4 listopada

– Otwarto nowy terminal pasażerski w Porcie Lotniczym Poznań–Ławica. Pierwszym pasażerem, który przekroczył jego próg, był prezydent RP Aleksander Kwaśniewski.

9 listopada

– W Collegium Novum UAM w Poznaniu obchodzono 80-lecie anglistyki poznańskiej.
– Odbył się III Pogorzelski Bieg Niepodległości z okazji Święta Niepodległości, z udziałem złotej medalistki z Sydney, Kamili Skolimowskiej. Patronat nad imprezą objął marszałek województwa wielkopolskiego, Stefan Mikołajczak.

Bezrobocie to problem lokalny

**gdyż wszelkie jego negatywne skutki
są najbardziej odczuwalne na poziomie gmin i powiatów**

W ramach pomocy samorządom w zakresie przeciwdziałania bezrobociu (n/p Rozp. RM z 1. 08. 2000 r.) województwo wielkopolskie wybrało instrument umożliwiający kompleksowe podejście do rozwiązywania problemu bezrobocia na poziomie lokalnym, obejmujący opracowanie dla wszystkich powiatów województwa „PROGRAMÓW OGRANICZANIA BEZROBOCIA I ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI”. Projekt ten był realizowany w pierwszym półroczu 2001 roku przez Agencję Rozwoju Regionalnego SA w Koninie we współpracy z firmą W. Frąckowiak i Partnerzy z Poznania – wybraną w drodze przetargu nieograniczonego przez Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu. Zlecenie to obejmowało również opracowanie SYNTETYCZNEJ ANALIZY WOJEWÓDZTWA w zakresie rynku pracy, przedsiębiorczości i edukacji.

Programy zostały opracowane na podstawie wyników warsztatów zorganizowanych w poszczególnych powiatach, poprzedzonych prezentacją analizy sytuacji w zakresie rynku pracy, przedsiębiorczości i edukacji w powiecie (w tym na tle województwa). W warsztatach brali udział przedstawiciele lokalnej społeczności, w tym przedstawiciele administracji samorządowej, urzędu pracy, centrum pomocy rodzinie, przedsiębiorców, rolników. Programy zostały opracowane według jednolitego standardu dla każdego powiatu i zawierają m.in.:

- podstawy programu (tło projektu)
- diagnozę powiatu, w tym:
 - ogólną informację o powiecie,
 - analizę ilościową, porównawczą oraz analizę jakościową SWOT (mocnych, słabych stron oraz szans i zagrożeń) w zakresie sytuacji na rynku pracy, przedsiębiorczości i edukacji,
- program ograniczania bezrobocia i rozwoju przedsiębiorczości, w tym:
 - metodykę programu,
 - analizę najważniejszych problemów w powiecie w zakresie sytuacji na rynku pracy, przedsiębiorczości i edukacji,
 - analizę celów, obejmującą wybrane dla powiatu cele strategiczne, operacyjne – umożliwiające rozwiązanie najważniejszych problemów w zakresie sytuacji na rynku pracy, przedsiębiorczości i edukacji,
- plan zadań, obejmujący wykaz działań niezbędnych do osiągnięcia zaplanowanych celów,
- określenie potencjalnych źródeł finansowania programu, zasad jego wdrażania i monitoringu.

Podczas warsztatów każdy z powiatów dokonał wyboru trzech priorytetowych działań / projektów, dla których zostały opracowane fiszki projektowe. Są to przykładowe dokumenty, na podstawie których powiaty lub gminy mogą występować / aplikować o środki pomocowe oraz uczestniczyć w programach operacyjnych, realizowanych na szczeblu województwa. Priorytetowe działania najczęściej dotyczyły stworzenia w powiecie:

- ośrodka wspierania przedsiębiorczości,
- funduszu pożyczkowo-poręczeniowego,
- programów specjalnych, dotyczących edukacji i aktywizacji bezrobotnych.

W ramach kontynuacji pomocy samorządom powiatowym i gminnym w zakresie przeciwdziałania bezrobociu Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu ogłosił w sierpniu br. przetarg nieograniczony na usługi szkoleniowe i doradcze dla samorządów. Projekt ten ma na celu zwiększenie możliwości samorządów w zakresie opracowywania i wdrażania programów operacyjnych, a w szczególności przygotowanie dla każdego powiatu 5-osobowego zespołu specjalistów, którzy będą posiadali praktyczne umiejętności w zakresie wdrażania programów lokalnych, w tym opracowywania fiszek projektowych i biznesplanów dla projektów, pozyskiwania środków na realizację projektów, wdrażania, monitoringu projektów i oceny ich postępu. Na wykonawcę projektu została wybrana Agencja Rozwoju Regionalnego SA w Koninie. Projekt będzie realizowany do połowy grudnia br.
osoba do kontaktu: Grażyna Twardowska



DORADZTWO I SZKOLENIA

Agencja Rozwoju Regionalnego SA w Koninie

Al. 1 Maja 13, 62-510 Konin

tel. 0-prefix-63 / 245-30-95 fax 0-prefix-63 / 242-22-29

e-mail: grazyna.twardowska@arrkonin.org.pl

„szpital w sercu miasta”



**Szpital Miejski im. Józefa Strusia
w Poznaniu, ul. Szkolna 8/12
tel. 858 56 00**

zapewnia wszechstronną i fachową opiekę medyczną w oddziałach:

- CHIRURGII • INTERNY • INTENSYWNEJ OPIEKI MEDYCZNEJ
- NEUROLOGII • REHABILITACJI • REUMATOLOGII • DERMATOLOGII
- KARDIOCHIRURGII • ZAKAŻNYM - ul. Wincentego 1

A TAKŻE W NOWO OTWARTYM ODDZIALE OPIEKI DŁUGOTERMINOWEJ

W Szpitalu im. J. Strusia funkcjonują nowoczesnie wyposażone pracownie:

- NACZYNIOWA • EKG • EEG • DIAGNOSTYKI IZOTOPOWEJ • RTG • USG

24 godz. na dobę czynna jest Izba Przyjęć z pomocą doraźną internistyczną i chirurgiczną, tel. 852 93 00

CENTRALNE LABORATORIUM ANALITYCZNE świadczy pełen zakres usług diagnostycznych.

Poradnie specjalistyczne: • HEMATOLOGICZNA • KARDIOCHIRURGICZNA

- CHORÓB UKŁADOWYCH TKANKI ŁĄCZNEJ • CHORÓB ZAKAŻNYCH - ul. Wincentego 1

Szpital im. J. Strusia położony jest „w sercu miasta”,

co umożliwia dojazd wszelkimi środkami komunikacji.

Zapraszamy do korzystania z naszych usług.

Zdrowie naszych Pacjentów jest dla nas najwyższą wartością.

Szpital posiada umowę z Wielkopolską Regionalną Kasą Chorych.

WITAMY W DOMU



TDD Biuro Handlowe:
60-479 Poznań
ul. Strzeszyńska 272
tel. 0 61 84 22 997
tel. 0 61 84 22 998
tel. kom. 0 601 152 860

...Twoich marzeń

TDD – jedna z największych firm w Wielkopolsce zajmująca się budową ekologicznych domów w technologii szkieletu drewnianego zaprasza na swoją stronę internetową www.tdd.pl



Polsko-duńskie spotkania

Mogens Lyketoft, minister spraw zagranicznych Królestwa Danii, przebywał 16 października z oficjalną wizytą w Wielkopolsce. Tego dnia rozpoczęło się trzydniowe Duńsko-Polskie Forum Spotkań, poświęcone działalności gospodarczej małych i średnich przedsiębiorstw. Minister Lyketoft spotkał się między innymi ze Stefanem Mikołajczakiem, marszałkiem województwa wielkopolskiego.

Obecnie z duńskimi samorządami współpracuje 7 gmin Wielkopolski. W województwie jest 20 firm z udziałem kapitału duńskiego. W Poznaniu od kilku lat funkcjonuje przedstawicielstwo Duńskiego Biura Handlowego. – Wielkopolska – jak stwierdził minister – jest dla Danii szczególnie ważnym regionem, co potwierdza fakt funkcjonowania w Poznaniu Honorowego Konsulatu Królestwa Danii.

FOT. ZDZISŁAW NOWICKI



Minister Mogens Lyketoft i marszałek Stefan Mikołajczak.

Duńsko-Polskie Forum Spotkań potwierdziło „eksplozję w kontaktach polsko-duńskich”. Mogens Lyketoft podkreślił, że „dla Danii jest ważne, aby w czasie jej przewodnictwa w Unii

Europejskiej do końca 2002 roku zakończyć procesy negocjacji z jak największą liczbą krajów kandydujących”.

(BI)

Krzysztof Turowski, dyrektor Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Brukseli, nadesłał na ręce Stefana Mikołajczaka, marszałka województwa wielkopolskiego, następujący list:

Szanowny Panie,
Pragnę serdecznie podziękować za pomoc w zorganizowaniu Festiwalu Folkloru i Kuchni Polskiej, który miał miejsce w Brukseli w dniach 22–23 września br. Udział pańskich pracowników i zespołu folklorystycznego były najwyższej próby. Według oceny policji brukselskiej, w ciągu dwóch dni odwiedziło festiwal około 25 000 osób z przewodniczącym Komisji Europejskiej Romano Prodim na czele.

Raz jeszcze zatem potwierdziła się teza, że wspólnymi siłami możemy zrobić znacznie więcej w dziele promocji Polski, jej miast i regionów.

Niebawem pozwolę sobie skierować na Pana ręce propozycję wspólnych poczynań w roku 2002.

Łączę serdeczne pozdrowienia i pozostaję do dyspozycji

Krzysztof Turowski
Dyrektor Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Brukseli



MONITOR WIELKOPOLSKI – magazyn samorządowy

Wydawca: Sejmik Województwa Wielkopolskiego
Wielkopolski Ośrodek Promocji i Informacji, Stary Rynek 59/60, 61-772 Poznań

Redaktor naczelny: Bernadeta Ignasiak

Adres redakcji: ul. Piekary 17, 61-823 Poznań,
tel./fax: (61) 851 03 07, tel. centrali: (61) 855 15 81 w.328, e-mail: monitor@wielkopolska.mw.gov.pl

Rada Programowa: Ewa Borkowska-Bagieńska, Lech Dymarski, Wojciech Jankowiak, Andrzej Nowakowski,
Ryszard Sławiński (przewodniczący)

Projekt graficzny: Tomasz Porzycki

Przygotowanie i druk: Drukarnia "SERIGRAF" - Suchy Las

Materiałów niezamówionych nie odsyłamy. Zastrzegamy sobie prawo do redakcji tekstów przed ich zamieszczeniem.
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń



NOWY TERMINAL NA LOTNISKU ŁAWICA

FOT. ZDZISŁAW NOWICKI