



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Marka lokalna – koncepcja, wizualizacja i badanie rynku





Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Spis treści

1. Wprowadzenie	2
2. Streszczenie	5
3. Metodologia badania	7
4. Analiza specyfiki regionu i identyfikacja jego unikalnych cech jako punkt wyjścia dla budowy marki lokalnej Ziemi Bielskiej	9
4.1. Wizerunek Ziemi Bielskiej.....	9
4.1.1. Wstępna diagnoza na podstawie danych zastanych	9
4.1.2 Zasoby obszaru istotne dla kształtowania wizerunku Ziemi Bielskiej	11
4.2. Skojarzenia z obszarem Ziemi Bielskiej	17
4.3. Analiza SWOT	22
5. Opracowanie strategii budowy marki lokalnej Ziemi Bielskiej.....	30
5.1. Określenie nazwy i specyfiki marki.....	30
5.2. Opis idei przewodniej marki	30
5.3. Procedury certyfikacji produktów i usług objętych marką.....	32
5.4. Analiza sposobu wdrażania idei marki lokalnej na przykładzie innych LGD w Polsce.....	39
5.4.1. Przykłady projektów współpracy w Małopolsce 2010 – 2018	44
5.4.2. Konkursy na produkt lokalny.....	51
5.4.3. Wdrażanie marki lokalnej.....	59
5.4.4. Formy sprzedaży produktów lokalnych.....	64
6. Badania dotyczące marketingu i wprowadzania na rynek marki lokalnej	70
6.1. Strategia budowy marki lokalnej Ziemi Bielskiej	70
6.2. Rekomendacje dotyczące działań promocyjnych i marketingowych.....	75

1. Wprowadzenie

Trudno jest obecnie znaleźć polską gminę, która nie posiada strategii promocji. Plany w zakresie komunikacji mają również powiaty, regiony oraz instytucje publiczne. Także Lokalne Grupy Działania, jako aktorzy działający na rzecz rozwoju lokalnego stają się swojego rodzaju markami, które nierzadko zyskują dużą rozpoznawalność. Tworzenie kolejnych strategii promocji z myślą o określonym geograficznie obszarze jest z pewnością dużym wyzwaniem. Oznacza to konkurowanie nie tylko z potężnymi, globalnymi markami, ale także z coraz większą konkurencją ze strony innych regionów. Z drugiej strony jednak, szansą dla lokalnych wytwórców i usługodawców jest rosnące zainteresowanie produktami i usługami wysokiej jakości, których wartość wynika z zakorzenienia w unikatowym



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

dziedzictwie i tradycji. Coraz większe znaczenie dla konsumentów mają nie tylko obiektywne cechy produktu, ale także jego pochodzenie i autentyczność. Poszukiwanie owej niepowtarzalności było motywem przewodnim prac nad marką lokalną Ziemi Bielskiej zrealizowanych na przełomie 2017 i 2018 roku przez Fundację Socjometr.

Markę lokalną można zdefiniować jako certyfikat i znak graficzny, które przyznawane są produktom i usługom związanym z konkretnym obszarem geograficznym. Istotne są tu zatem procedury certyfikacji, które określają kto i na jakich zasadach może otrzymać prawo posługiwania się znakiem marki oraz, z drugiej strony, kto zarządza marką i ma umocowanie prawne do jego przyznawania. Sam znak graficzny nie decyduje jednak o sukcesie marki. Realną korzyścią dla podmiotów posługujących się nim powinno być wpisanie się we wspólną strategię promocji, która obejmuje wszystkie certyfikowane produkty i usługi. Sprawne procedury i odpowiednia strategia promocji to jednak nadal nie wszystko. Marka lokalna to także zbiór idei opartych na dziedzictwie danego obszaru i cele w zakresie jego rozwoju, które mogą zostać osiągnięte poprzez rozwijanie lokalnych produktów i usług. Wszystkie te trzy istotne aspekty marki lokalnej zostały uwzględnione w niniejszym opracowaniu.

Punktem wyjścia do tworzenia marki lokalnej Ziemi Bielskiej była pogłębiona analiza obszaru Lokalnej Grupy Działania. Została ona przeprowadzona w sposób partycypacyjny. Wynika to z założenia, że mieszkańcy danego terenu są prawdziwymi ekspertami w zakresie charakterystycznych dla niego produktów. Dyskusje i zajęcia warsztatowe z mieszkańcami pozwoliły poznać bogactwo dziedzictwa i tradycji jakim dysponują gminy otaczające miasto Bielsko-Biała. Przeanalizowano także Lokalną Strategię Rozwoju LGD Ziemia Bielska, która dostarcza cennych informacji odnośnie badanego obszaru oraz oczekiwanych kierunków jego rozwoju. Na tej podstawie ustalona została główna idea marki lokalnej oraz określone zostały cele, jakie powinny być realizowane w procesie jej tworzenia i upowszechniania. Te elementy były także wyznacznikiem dla tworzenia procedur oraz strategii promocji marki, które zostały opisane w dwóch kolejnych częściach opracowania. Autonomiczną, ale niezwykle ważną jego częścią jest analiza procesów wdrażania marek lokalnych zrealizowanych przez inne Lokalne Grupy Działania. Pozwala ona na poznanie rozwiązań stosowanych w innych regionach oraz na poszukiwanie własnych idei, które pozwolą nowopowstałej marce lokalnej Ziemi Bielskiej zaistnieć na rynku.

Efektom prac zrealizowanych przez Fundację Socjometr jest propozycja idei przewodniej marki odwołującej się do różnorodności kulturowej i geograficznej obszaru Lokalnej Grupy Działania Ziemia Bielska. Stanowi ona wielki skarb regionu, którego części rozproszone są po terenie każdej z gmin,



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

a który może zostać wykorzystany do promocji lokalnych produktów. Parafrazując słowa jednego z uczestników warsztatów zrealizowanych w gminach przez Fundację, można powiedzieć: „Ziemia Bielska to obszar, na którym mamy wszystko!”. To przekonanie kryje się za proponowaną nazwą marki lokalnej: „Bogactwo Ziemi Bielskiej”.

Mamy nadzieję, że skuteczne wdrożenie zaproponowanej przez nas koncepcji marki lokalnej przyczyni się do gospodarczego, społecznego i kulturowego rozwoju obszaru Lokalnej Grupy Działania Ziemia Bielska.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

2. Streszczenie

1. Opracowanie powstało na podstawie badań przeprowadzonych przez Fundację Socjometr. Najważniejszą ich częścią były spotkania z mieszkańcami wszystkich gmin wchodzących w skład Lokalnej Grupy Działania.
2. Marka lokalna jest tu rozumiana jako certyfikat i znak graficzny, które przyznawane są produktom i usługom związanym z konkretnym obszarem geograficznym. Z kolei produkt lokalny zdefiniowano jako usługę lub wyrób, z którym utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowany w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych.
3. Przeprowadzone analizy wykazały, że obszar LGD dysponuje wieloma cennymi zasobami, które mogą zostać wykorzystane w procesie budowy marki lokalnej. Duże znaczenie ma tu historia obszaru oraz jego zasoby przyrodnicze. Ziemia Bielska położona jest na pograniczu różnych krain historycznych i geograficznych. Związane z tym faktem zróżnicowanie dziedzictwa kulturowego i przyrody jest mocną stroną obszaru, na której oparto ideę przewodnią marki lokalnej Ziemi Bielskiej.
4. Strategia budowy marki musi uwzględniać słabe strony obszaru. Problemami są niski poziom rozwoju produktów lokalnych oraz ich trudna dostępność. Zaplanowano działania, które mają poprawić sytuację w tym względzie.
5. Opracowano szczegółowe procedury certyfikowania produktów i usług, które będą objęte marką lokalną. Zostały one zaprezentowane w Rozdziale 5 niniejszego opracowania. Regulamin znaku „Bogactwo Ziemi Bielskiej” określa m.in.:
 - Cele znaku promocyjnego
 - Katalog osób i podmiotów, które mogą ubiegać się o prawo posługiwania się znakiem
 - Cechy produktów i usług, dla których można ubiegać się o przyznanie znaku
 - Zasady przyznawania znaku
 - Prawa i obowiązki wynikające z posługiwania się znakiem marki
 - Zasady użytkowania znaku marki lokalnej

Kluczową rolę w procedurach odgrywa Kapituła Znaku, która jest organem podejmującym decyzje o przyznaniu prawa do posługiwania się znakiem.

6. W ostatniej części opracowania przedstawiono rekomendacje dotyczące strategii budowy marki lokalnej wraz z proponowanym harmonogramem realizacji poszczególnych zadań. Strategia podzielona została na trzy etapy, które dodatkowo powiązane zostały z okresami programowania



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Unii Europejskiej. W okresie realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju 2014-2020 powinny zostać zrealizowane dwa etapy. W pierwszym z nich nastąpi zainicjowanie działań zgodnych z zakresem czynności realizowanych przez Lokalną Grupę Działania w ramach operacji własnej „Marka lokalna – koncepcja, wizualizacja i badanie rynku”. Zadania realizowane w drugim etapie doprowadzą do ugruntowania pozycji marki na obszarze Ziemi Bielskiej. W następnym okresie programowania UE podjęte zostaną działania, które pozwolą na ekspansję marki na rynkach zewnętrznych. Zadania te mogłyby zostać wsparte w ramach realizacji kolejnej Lokalnej Strategii Rozwoju.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

3. Metodologia badania

Zaprezentowana poniżej koncepcja marki lokalnej Ziemi Bielskiej oraz strategia jej wdrażania są produktami opracowanymi w sposób partycypacyjny, uwzględniający opinie i pomysły przedstawicieli społeczności lokalnej. Rdzeniem marki lokalnej jest jej autentyczność i zakorzenienie w realnych zasobach obszaru, z którego się ona wywodzi. To dzięki tej autentyczności produkty lokalne są w stanie konkurować z globalnymi markami czy ofertą innych regionów. Trudno zatem wyobrazić sobie markę tworzoną „zza biurka”, bez konsultacji z ludźmi, którzy będą ją rozwijać na co dzień.

Przeprowadzony proces tworzenia idei marki lokalnej opierał się na stosowaniu zróżnicowanego zestawu technik badawczych. Zapewniło to trafność i rzetelność zebranych danych.

Pierwszym etapem badań była analiza danych zastanych. Objęła ona publikacje dotyczące regionu, obowiązujące dokumenty strategiczne, dane statystyczne oraz raporty z badań dotyczących obszaru LGD. Ważnym dokumentem była także Lokalna Strategia Rozwoju. Z uwagi na fakt, że koncepcja marki lokalnej tworzona jest w ramach operacji własnej LGD, musi ona odnosić się do diagnozy i celów zawartych w strategii. Analiza danych zastanych pozwoliła na zgromadzenie pierwszych pomysłów oraz sformułowanie wytycznych odnośnie dalszych badań.

Kluczowym elementem badań, który dostarczył danych niezbędnych do określenia idei przewodniej, nazwy oraz celów marki były spotkania z mieszkańcami gmin wchodzących w skład Lokalnej Grupy Działania Ziemia Bielska. Spotkania takie odbywały się osobno dla wszystkich 9 gmin. W dodatkowym, 10 spotkaniu konsultacyjnym udział wzięli pracownicy LGD. Scenariusz zajęć w gminach stanowił połączenie wywiadów grupowych oraz metod warsztatowych. W czasie spotkań prowadzono zarówno dyskusje, jak również odwoływano się do metod projekcyjnych. Jak będzie można przekonać się na kolejnych stronach opracowania, wizyty w gminach pozwoliły na zebranie dużej ilości informacji na temat ich unikatowych zasobów, wokół których możliwe jest budowanie idei przewodniej marki lokalnej. Dzięki wykonanej pracy analitycznej możliwe było zidentyfikowanie wspólnego dziedzictwa całego obszaru, na którym można było oprzeć spójną koncepcję promocji lokalnych produktów i usług. Zastosowana metoda pozwoliła także opisać specyficzne kapitały społeczne i kulturowe, którymi dysponują mieszkańcy obszaru. Te abstrakcyjne, trudno uchwytnie dla laika wymiary rzeczywistości uznane za bardzo istotne dla zdefiniowania idei przewodniej oraz nazwy marki lokalnej. Spotkania z mieszkańcami pozwoliły zatem na zdobycie danych niezbędnych do analizy wizerunku Ziemi Bielskiej oraz sformułowania rekomendacji odnośnie dalszych działań. Osiągnięto to w szczególności za pomocą zastosowania analizy treści, starannego kodowania danych jakościowych oraz analizę skojarzeń



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

z obszarem LGD. Prace te, w połączeniu z efektami analizy danych zastanych, dostarczyły danych niezbędnych do przeprowadzenia pogłębionej analizy SWOT.

Kolejne etapy badań zrealizowane już po określeniu wstępnych założeń koncepcji marki lokalnej. Przeprowadzono 10 wywiadów z ekspertami branżowymi z regionu. Byli nimi przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą na obszarze LGD. Wywiady te pozwoliły na skonsultowanie strategii wdrażania marki lokalnej. W szczególności konsultowano listę potencjalnych produktów, które mogłyby zostać objęte marką oraz możliwe do zastosowania narzędzia promocyjne.

Ważnym etapem badań były również wywiady grupowe, w czasie których testowano ideę marki lokalnej Ziemi Bielskiej. Nawiązywały one swoją formą do technik jakościowych badań marketingowych. Grupy uczestniczące w dyskusjach zostały dobrane celowo:

1. Przedstawiciele Lokalnej Grupy Działania z innego regionu Polski, w którym także prowadzone są prace nad marką lokalną,
2. Przedstawiciele Instytutu Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego
3. Przedstawiciele instytucji zajmującej się rozwojem obszarów wiejskich.

Wywiady grupowe pozwoliły na dopracowanie przekazu stojącego za przyjętą nazwą marki lokalnej. Dodatkowo rozpoznano oczekiwania potencjalnych konsumentów odnośnie oznakowania i dystrybucji produktów oraz usług korzystających z marki.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

4. Analiza specyfiki regionu i identyfikacja jego unikalnych cech jako punkt wyjścia dla budowy marki lokalnej Ziemi Bielskiej

4.1. Wizerunek Ziemi Bielskiej

4.1.1. Wstępna diagnoza na podstawie danych zastanych

Lokalna Grupa Działania Ziemia Bielska tworzona jest przez 9 gmin leżących w sąsiedztwie Bielska-Białej: Jaworze, Jasienica, Czechowice-Dziedzice, Bestwina, Wilamowice, Kozy, Porąbka, Wilkowice, Buczkowice. Gminy te otaczają miasto niemal idealnym pierścieniem. Należy zwrócić uwagę na specyficzną sytuację gminy miejsko-wiejskiej Czechowice-Dziedzice, która miała wpływ na niektóre elementy tego opracowania. Ze względu na uwarunkowania realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz podejścia LEADER w perspektywie finansowej Unii Europejskiej na lata 2014-2020 z obszaru objętego Lokalną Strategią Rozwoju wyłączone zostało miasto Czechowice-Dziedzice. Strategia realizowana jest jedynie na terenach wiejskich wchodzących w skład gminy o tej samej nazwie.

Cechą wspólną gmin wchodzących w skład Lokalnej Grupy Działania jest zróżnicowanie przyrodnicze. Dla południowej części obszaru LGD charakterystyczne są tereny górzyste. Geograficznie można ten obszar przypisać do Beskidu Śląskiego oraz Beskidu Małego. Z kolei północna część LGD położona jest w Kotlinie Oświęcimskiej. Cały obszar cechuje się dość dużą lesistością. Jest on bogaty także w zasoby wodne. Z jednej strony położony jest on w dorzeczu licznych rzek. Na północy uwagę zwraca Zbiornik Goczałkowicki. Z drugiej strony w krajobraz większości gmin wrosły stawy, w których hodowane są ryby. Te walory decydują o dużym potencjale turystycznym Ziemi Bielskiej.

Położenie geograficzne i uwarunkowania historyczne powodują, że na obszarze LGD krzyżują się wpływy kulturowe Zachodniej Małopolski, Śląska Cieszyńskiego oraz Górnego Śląska. Można powiedzieć, że wykształciła się tu charakterystyczna dla terenów pogranicza mozaika różnych tradycji i zwyczajów. Jest to cecha wspólna dla wszystkich gmin. W paradoksalny sposób ta różnorodność decyduje zatem o spójności całego obszaru, na którym rozwijana będzie marka lokalna. Emblematycznym przykładem bogactwa i różnorodności kulturowej Ziemi Bielskiej jest gmina Wilamowice z jej unikatowym dziedzictwem.

Analiza zawarta w Lokalnej Strategii Rozwoju w trafny sposób opisuje potencjał gospodarczy regionu. Na północy obszaru, wokół Czechowic-Dziedzic znajduje się przemysłowy biegun obszaru. Do gmin o dużym potencjale gospodarczym należy także Jasienica. Bliskość Szczyrku powoduje, że gminy



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

położone w południowej części Ziemi Bielskiej w naturalny sposób wykazują większe zainteresowanie rozwojem sektora turystycznego.

Lokalna Strategia Rozwoju przygotowana w perspektywie finansowej 2014-2020 jest kontynuacją działań w zakresie podnoszenia atrakcyjności obszaru LGD, wzmocnienia kapitału społecznego, aktywizacji i poprawy jakości życia mieszkańców. Wizja rozwoju obszaru zakłada:

- Działania łączące tradycje z innowacjami,
- Wzmacnianie mikro i małych przedsiębiorstw,
- Wykreowanie turystycznej marki Ziemi Bielskiej
- Doskonalenie kapitału ludzkiego,
- Wzmocnienie więzi społecznych,
- Równoważenie rozwoju w wymiarze społecznych, kulturalnym i przyrodniczym.

Wizja rozwoju zawarta w LSR była istotnym wyznacznikiem w czasie prowadzonych prac badawczych i koncepcyjnych dotyczących marki lokalnej. Nie ulegało wątpliwości, że działania te podejmowane i finansowane w ramach realizacji Strategii muszą w jak największym stopniu przyczynić się do osiągnięcia jej celów, nie tylko krótkookresowych, ale także tych postawionych z myślą o dłuższych procesach zmian i rozwoju,

Działania w ramach opisanych powyżej obszarów tematycznych mają być odpowiedzią na problemy zidentyfikowane w diagnozie przygotowanej na potrzeby Lokalnej Strategii Rozwoju. W tym miejscu warto wymienić te spośród nich, które miały znaczenie dla analiz przeprowadzonych przez Fundację Socjometr w czasie tworzenia koncepcji marki lokalnej:

- Słabe tempo rozwoju lokalnych firm,
- Słabo rozwinięty rynek produktów lokalnych,
- Niewielka rozpoznawalność produktów lokalnych,
- Niski poziom włączenia mieszkańców w działania społeczne,
- Niski poziom kapitału społecznego,
- Niezadowalający rozwój systemu ścieżek turystyczno-rekreacyjnych (rowerowych, pieszych, konnych),
- Niewystarczające wykorzystanie lokalnego dziedzictwa kulturowego jako produktu turystycznego,
- Niewystarczająca i nieskoordynowana promocja oferty turystyczno-rekreacyjnej obszaru,



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- Niedostateczny poziom wiedzy mieszkańców o dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym obszaru.

Z punktu widzenia budowy marki lokalnej bardzo interesujące są wyniki badania dotyczącego rozwoju przedsiębiorczości na obszarze Ziemi Bielskiej, które zostały przeprowadzone w czasie prac nad Lokalną Strategią Rozwoju. Zdiagnozowały one kilka zjawisk powiązanych z przedmiotem niniejszego opracowania:

- Przedsiębiorcy za jedną z kluczowych branż z punktu widzenia rozwoju obszaru uznają turystykę (agroturystykę, turystykę weekendową, aktywny wypoczynek).
- Potrzeba wsparcia w sieciowaniu przedsiębiorców oraz promocji lokalnych biznesów.
- Jedynie 16% badanych przedsiębiorców wskazało, że wykorzystuje w swojej działalności lokalne produkty rolne i surowce. Dziedzictwo kulturowe znajduje zastosowanie w działalności tylko 14% ankietowanych a zasoby przyrodnicze są wykorzystywane dla celów turystycznych przez 10% z nich.
- Wśród przedsiębiorców planujących rozwój działalności przeważały wskazania dotyczące turystyki (11% wskazań), produktów lokalnych (8%), rolnictwa ekologicznego (6%) oraz kultury (5%).

Już na wstępnym etapie prac nad koncepcją marki lokalnej nie ulegało wątpliwości, że musi ona być powiązana z turystycznym potencjałem gmin wchodzących w skład LGD Ziemi Bielskiej. Widoczny jest również duży potencjał do wykorzystywania lokalnych zasobów do tworzenia produktów i usług, które mogłyby zostać objęte marką. Marka lokalna mogłaby być także jedną z platform współpracy pomiędzy przedsiębiorcami.

Zasygnalizowane powyżej zagadnienia zostaną w bardziej dogłębny sposób omówione w części opracowania zawierającej wyniki analizy SWOT. Analiza dostępnych diagnoz i dokumentów strategicznych była jednak niezbędnym etapem przygotowań do pierwszego etapu badań społecznych zrealizowanych przez Fundację Socjometr – spotkań z mieszkańcami, których celem było zebranie informacji na temat wizerunku Ziemi Bielskiej.

4.1.2 Zasoby obszaru istotne dla kształtowania wizerunku Ziemi Bielskiej

W poniższej tabeli przedstawione zostały zasoby poszczególnych gmin wchodzących w skład lokalnej Grupy Działania Ziemia Bielska, które zostały wskazane przez mieszkańców uczestniczących w spotkaniach warsztatowych. Należy zwrócić uwagę, że celem warsztatów nie było stworzenie



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

kompletnej listy zasobów ani przeprowadzenia „badania reprezentatywnego”. Równie istotne, co identyfikacja zasobów było rozpoznanie tego, w jaki sposób funkcjonują one w społecznościach lokalnych. Miało to kluczowe znaczenie dla tworzenia wizerunku marki lokalnej, który powinien być zakorzeniony w lokalnej kulturze i autentyczny. Ponadto należy zwrócić uwagę, że analiza zebranych danych była prowadzona z perspektywy całego obszaru LGD, a nie tworzących go pojedynczych gmin. Ważniejszym zagadnieniem niż inwentaryzacja gminnych zasobów było poszukiwanie porównywalnych, bardziej ogólnych kategorii lokalnych zasobów.

W czasie warsztatów zasoby omawiano w podziale na trzy kategorie: zasoby przyrodnicze, materialne i niematerialne. Nie stosowano jednak sztywnych definicji poszczególnych kategorii. Przykładowo, stawy rybne mogły być traktowane jako zasoby przyrodnicze, ale także jako dziedzictwo materialne lub wyraz niematerialnych „tradycji hodowli ryb”. Zastosowanie podziału na trzy kategorie zasobów miało pomóc ustrukturyzować myślenie uczestników spotkań oraz zwrócić ich uwagę na konieczność szerokiego patrzenia na lokalne dziedzictwo.

Zasoby przyrodnicze	Zasoby materialne	Zasoby niematerialne
Bestwina		
<ul style="list-style-type: none"> • Drzewa - Pomniki przyrody, dęby • Stawy • Gatunki chronione 	<ul style="list-style-type: none"> • Pohabsburski zamek • kościół • Nagrobek Stanisława Myszkowskiego (postaci historyczne) • Wykopaliska, ruiny • Infrastruktura sportowa, w tym do sportów wodnych 	<ul style="list-style-type: none"> • Zespół regionalny • Tradycje czytelnicze • Historia księstwa oświęcimskiego • Postaci historyczne • Tradycje związane z produkcją ryb. Postać Adolfa Gascha
Czechowice-Dziedzice		
<ul style="list-style-type: none"> • Chronione stanowiska łęgowe • Stawy – determinują i krajobraz i zajęcie dla części mieszkańców – rybołówstwo • Aleja lipowa związana dawniej z kompleksem pałacowym • Rotuz - rezerwat torfowiskowy (ale tylko w części leży na obszarze LGD) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prawdopodobnie pozostałości osady w Rotuzie • Węzeł kolejowy • Dworzec kolejowy • Szlaki rowerowe • Stare zakłady przemysłowe, ale to w mieście, np. stara zapałkownia • Najdalej na południe wysunięta kolonia górnicza • Korona Zapory Goczałkowickiej – to na 	<ul style="list-style-type: none"> • Gra w taroki • Legendy o utopcach związane z torfowiskami • Tradycje związane z rybami • Kulinarne – kołacz, ale w każdej gminie on może wyglądać inaczej, prażonki, prażuchy, pieczonki – ale to też jest różnie nazywane • Tradycje partyzanckie • Tradycje pożarnicze (ale to wyjątkowe w tej gminie)



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

<ul style="list-style-type: none">Gmina leży w dorzeczu 5 rzek górskich	<p>poły materialne i przyrodnicze dziedzictwo</p>	<ul style="list-style-type: none">Organizacje związane z zachowaniem tradycji i kultury – kapitał ludzki
Jasienica		
<ul style="list-style-type: none">Rezerwat czarnego bocianaSady w Międzyrzeczu.Stawy, karpie, ptactwoKrajobraz gminyZwierzyna, ptactwoPomniki przyrody – dębyPszczelarstwo, pasieki, pszczoły	<ul style="list-style-type: none">Zamek w GrodźcuKościół w Bielowicku, kościół ewangelicki w MiędzyrzeczuKapliczka Grobowa w GrodźcuRuiny starego kościoła w GrodźcuGospodarstwo zabytkowe w RoztropicachZamek w Rudzicy	<ul style="list-style-type: none">Galeria Stracha Polnego Floriana Kohuta (Galeria Autorska „Pod Strachem Polnym”)DożynkiŻniwowanie w JasienicyDziedzictwo kulinarne – kołocz – kołacz - wypiekiMeble gięte produkowane w Jasienicy
Jaworze		
<ul style="list-style-type: none">Zasoby solankiWalory klimatyczneTereny górskiePrzyroda, tereny chronioneSosna czarna – gatunek unikat w skali Polski	<ul style="list-style-type: none">Zabytkowy park zdrojowyZabytki – pałac.Tężnia, zabudowania związane z funkcją uzdrowiskowąPozostałości huty szkła w NałężuStanowiska archeologiczneMuzeum Fauny i Flory Morskiej	<ul style="list-style-type: none">Tradycje związane z uzdrowiskiemWizyty znanych postaci w przeszłości, np. Jaworze jest wspomniane w pamiętnikach Stefana KisielewskiegoPrzekonanie okolicznej ludności o ekskluzywności JaworzaPrzekazy związane z przemarszem wojsk Jana III Sobieskiego w drodze do WiedniaRóżnorodność religijna
Wilkowice		
<ul style="list-style-type: none">Skala CzarownicJaskinia Wietrzna Dziura w MagurceŹródła BiałkiŚcieżki dydaktyczne w parku gminny i w lasku WilkowickimSzlaki turystyczne: (na Klimczok, Czupel, Magurka Wilkowicka)Brama WilkowickaNiedźwiedzie, wilki	<ul style="list-style-type: none">Muzeum Juliana Fałata, park z rzeźbami, ławkaSzpitalKaplice, kościołyTrasy biegowe na MagurceSkocznia narciarska, trasy narciarskieSzopka Stanisława Kwaśnego w MesznejKompleks dawnego sanatorium	<ul style="list-style-type: none">Tradycje rzeźbiarskie, lokalni rzeźbiarze (np. Stanisław Kwaśny)Legenda o Skale CzarownicLokalne ciasta drożdżowe, placki ze skwarkami, nalewki (miętówka), pieczonkiApiterapia (leczenie produktami pszczelimi)



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

<ul style="list-style-type: none">• Lasy jodłowe• Pomnik przyrody w parku w Wilkowicach• Dąb przy szkole w Bystrej• Cis w Bystrej – 600 lat• Rzeka Białka – historyczna i geograficzna granica pomiędzy Śląskiem a Małopolską	<ul style="list-style-type: none">• Schroniska (Magurka, Klimczok, Szyndzielnia)• Izba regionalna „Stara Stolarsnia”	<ul style="list-style-type: none">• Legendy zbójnickie, Stowarzyszenie Zbójników „Beskidnicy”• Zawody Puchar Magurki• Lokalna gwara z Hucisk• Mieszcząskie stroje regionalne• Tradycje strażackie, zawody zabytkowych sikawek konnych• Gody Bystrzyńskie – konkurs pastorałek• Bystrzańskie recitale organowe, Festiwal filmowy• Bitwa ze Szwedami w Wilkowicach
Wilamowice		
<ul style="list-style-type: none">• Stawy rybne w Pisarzowicach• Rzeki w Pisarzowicach, Czerwonka, rzeka Soła• Szkółki ogrodnicze• Ziemia ceramiczna• Leżaje – stawy rybne z tradycją z XIX wieku• Stawy rybne• Źródła termalne	<ul style="list-style-type: none">• Pomniki św. Józefa Bilczewskiego i Kazimierza Danki• Kościoły, ołtarz w kościele w Wilamowicach• Miejsce postoju Żołnierzy Sobieskiego• Kapliczki• Budynek ochronki• Zabytkowe domy ludności Wilamowickiej z XIX wieku• Fabryka Krzyżanowskich	<ul style="list-style-type: none">• Kulinaria: Grochówka, Jabcorka, Marcinki Pisarzowickie, środki z ryb gotowane na słodko, jajecznica wilamowska• Zespół regionalny Pisarzowianki• Język wilamowski• Specyficzne słowa w każdej miejscowości• Legenda o domu Weterana w Pisarzowicach• Tradycje, np. Śmiergusty Wilamowskie• Wilamowicki Zespół Regionalny, Orkiestra dęta• Postaci historyczne
Porąbka		
<ul style="list-style-type: none">• Rezerwat Buków• Beskid Niski• Kaskady na potoku• Dolina rzeki Soły	<ul style="list-style-type: none">• Zamek Wołek (ruiny)• Kościół z piaskowca• Dworek Kobiernice• Makarony Czanieckie• Kapliczki• Dom Wczasów Dziecięcych• Fabryka lodów Ice-maestry• Izba Regionalna Porąbce	<ul style="list-style-type: none">• Mateusz Mika – reprezentant Polski w siatkówce• Legenda o Zamku Wołek• Zespół Regionalny Porębczanka• Miody z Porąbki• Grupy rekonstrukcyjne



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

	<ul style="list-style-type: none">• Ośrodek Wczasowy Kozubnik• Zapora w Porąbce i inne zapory wodnych w okolicy• Elektrownia szczytowo-pompowa w Porąbce	<ul style="list-style-type: none">• Stroje laskie• Wizyta prezydenta Mościckiego
Kozy		
<ul style="list-style-type: none">• Platan w Kozach• Kamieniołom• Chrobacza Łąka• Sejmik bocianów na polach w dzielnicy „Gaje”• Park dworski• Wilczy Staw• Dziki pstrąg potokowy• Szlaki górskie nordic walking• Ziemia do produkcji cegieł	<ul style="list-style-type: none">• Kaplica „U Panienci”• Pałac Czeczów• Dawna szrotkarnia, obecnie „Klingspor”• Zakład „Anga” – uszczelnienia mechaniczne• Szlak papieski• Bunkry• Lodownia• Owczarnia• Cmentarz – groby A. Kunickiego, ks. F. Żaka,• Zasoby Izby Historycznej• Piece wapienne• Willa Grabowskich• Krzyż Tysiąclecia• Kaplica cmentarna krypta rodziny hrabiiego Czeczów• Tradycyjne ule	<ul style="list-style-type: none">• Kulinaria: duszonki, ciepoki – kluski• Gwara Koziańska• Turnieje w „Taroki” – karty Jakła Koziańska• Tradycja Śmierguśników• Postać J. Wolnickiego• Historia protestantyzmu• Legenda o dwóch kozach• Tradycje muzyczne – liczne zespoły• Murarze, sztukatorzy• Tradycje w wypalaniu cegieł przydomowo w piecach wapiennych• Pszczelarze• Targ staroci• Władysław Hołkisz – lokalny pisarz• Pobyt Franciszka Macharskiego w jednej z parafii
Buczkowice		
<ul style="list-style-type: none">• Obszary Natura 2000, korytarz ekologiczny wzdłuż potoku Żylica• Widłaki, storczyki alpejskie i inne rzadkie gatunki opisane na tablicach informacyjnych• Rzadkie gatunki zwierząt• Piękne krajobrazy• Dolina Żylicy, wodospad na potoku Żylica• Gniazda bocianie• Ścieżki rowerowe• Trakt spacerowy	<ul style="list-style-type: none">• Zabytkowe kapliczki i kościoły• Stary młyn w Rybarzowicach• Budynek starej fabryki mebli, Obiekty po tartaku Ottona Klobusa• Pomnik niepodległości w Rybarzowicach• Izba pamięci biskupa Pietraszki• Sokolnia, straż, towarzystwo szkoły ludowej	<ul style="list-style-type: none">• Historia Grubego Dębu w Rybarzowicach• Historia państwa łodzkiego• Lokalna gwara• Kapuśniak, wodzianka, chleb ze smalcem, kapusta z fasolą, kluski, placki ziemniaczane, chleb pieczony na blasze, nalewki• Tradycje tkackie, kowalskie, meblarskie• Historia nazwy i herbu gminy



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

<ul style="list-style-type: none"> • Edukacyjny trakt historyczno–ekologiczny • Szlak z Buczkowic na Skrzyczne • Stawy w Rybarzowicach 	<ul style="list-style-type: none"> • Różańcowy Szlak Maryjny z Miesznej do Szczyrku • Obrazy Mariana Namysłowskiego • Układy architektoniczne i zagospodarowanie przestrzeni 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalny Zespół Pieśni i Tańca (RZPiT) Rybarzowice istnieje od 50 lat • Tradycje związane ze zbójnikami • Tradycje związane z rzeźbą i malarstwem • Szynka tradycyjna firmy Bożek w Godziszce • Tradycyjne jasełka, przedstawienia teatralne
---	---	--

Na podstawie danych zebranych w tabelach analitycznie stworzono zbiór elementów, które składają się na „wspólne dziedzictwo Ziemi Bielskiej”. Zasoby podzielono na bardziej ogólne kategorie, a następnie uszeregowano według ich rozpowszechnienia na terenie całego obszaru. Wysokie miejsca zostały przyznane kategoriom zasobów, które występują we wszystkich lub w większości gmin. Na dole listy umieszczono zasoby występujące jedynie w pojedynczych gminach.

Zasoby przyrodnicze	Zasoby materialne	Zasoby niematerialne
<ol style="list-style-type: none"> 1. Piękne krajobrazy 2. Drzewa, pomniki przyrody, lasy, parki 3. Cenne gatunki roślin i zwierząt 4. Rezerваты i obszary chronione 5. Zasoby związane z działalnością rolniczą (stawy rybne, pasieki, sady, szkółki) 6. Zasoby wodne (inne niż stawy hodowlane) 7. Góry 8. Źródła termalne, ziemia ceramiczna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kościoły i kapliczki 2. Zamki, ruiny zamków i dwory 3. Infrastruktura sportowa 4. Obiekty związane z postaciami historycznymi (nagrobki, pomniki, izby pamięci) 5. Miejsca historyczne i stanowiska archeologiczne 6. Stare zakłady przemysłowe 7. Nowe i dawne obiekty związane z turystyką lub działalnością uzdrowiskową 8. Ciekawe muzea 9. Unikalne układy architektoniczne 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opowieści związane z ważnymi postaciami i/lub wydarzeniami historycznymi 2. Tradycje związane z rzemiosłem bądź produkcją żywności 3. Zróżnicowane tradycje kulinarne 4. Lokalni artyści i tradycje artystyczne 5. Podania i legendy 6. Organizacje kultywujące tradycje (Koła Gospodyń Wiejskich, Ochotnicze Straże Pożarne, zespoły, inne NGO) 7. Ciekawe imprezy lokalne i unikatowe zwyczaje świąteczne 8. Różnorodność religijna 9. Lokalny język lub gwara.

Dane zebrane w czasie spotkań wskazywały na duże zróżnicowanie zasobów obszaru Ziemi Bielskiej, które wynikają z faktów opisanych we wstępie niniejszego opracowania – położenia poszczególnych gmin na granicy krain geograficznych i historycznych. Owo zróżnicowanie rodzi obawy w kontekście kreowania marki lokalnej. Przeprowadzona analiza musiała dać odpowiedź na pytanie o elementy



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

wspólne dla wszystkich gmin, które mogły stać się podstawą do stworzenia spójnej idei marki lokalnej. Jak pokazuje powyższa tabela, zasoby obszaru da się pogrupować w szersze kategorie. Pokazują one, że wspólną cechą gmin jest posiadanie wielu atutów, które mogą stać się podstawą działań promocyjnych i kształtowania wizerunku. Pierwszorzędne znaczenie ma tu wspomniane położenie obszaru LGD na pograniczu – kultur, państw, tradycji i różnych krajobrazów. Można zatem powiedzieć, że przeprowadzone badania wykazały konieczność poszukiwania idei marki lokalnej w najbardziej oczywistych cechach regionu. Różnorodność gmin tworzących LGD powoduje, że w przyszłych działaniach warto się odwołać to najbardziej powszechnego i łączącego je doświadczenia mieszania się elementów i wpływów różnych tradycji.

Analiza zasobów wskazała także, że w przyszłości marką lokalną będzie można objąć bardzo szeroki zestaw produktów, usług, miejsc oraz wydarzeń i organizacji. Produktami lokalnymi mogą stać się z pewnością ryby i potrawy z ryb oraz wyroby pszczele. Konieczne jest zwrócenie uwagi także na wyroby rękodzielników i dzieła sztuki. O specyfice obszaru świadczy fakt, że za produkty lokalne mogłyby zostać także uznane wyroby przemysłowe – tekstylia, zapałki, ceramika czy meble. Pewnych trudności mogą dostarczać jedynie kulinaria. Tworzenie na ich bazie produktów lokalnych będzie wymagało przeprowadzenia bardziej dogłębnej inwentaryzacji.

4.2. Skojarzenia z obszarem Ziemi Bielskiej

W czasie spotkań prowadzonych przez przedstawicieli Fundacji Socjometr mieszkańcy obszaru byli proszeni o sformułowanie krótkiej wypowiedzi na temat „Dlaczego lubię swoją gminę”. Było to pierwsze zadanie w czasie warsztatów a ich uczestnikom nie dano czasu na przygotowanie komunikatu. Chodziło o uzyskanie spontanicznych wypowiedzi i cel ten udało się osiągnąć. W czasie prac analitycznych stworzono z nich „bazę skojarzeń” z Ziemią Bielską. Następnie analizie poddano wszystkie wypowiedzi mieszkańców zarejestrowane w czasie spotkań prowadzonych na przełomie stycznia i lutego 2018 roku. Celem tej analizy jakościowej było zidentyfikowanie skojarzeń, skryptów poznawczych, stereotypów związanych z obszarem działania stowarzyszenia. Było to kluczowe zadanie z trzech powodów:

1. Odnalezienie wspólnych cech poszczególnych gmin,
2. Sformułowanie idei marki i zawartego w niej przesłania na podstawie realnych zasobów obszaru,
3. Sformułowanie listy obszarów problemowych, które zostały uwzględnione w analizie SWOT i w czasie określania celów opisywanej tu marki lokalnej.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Lubię swoją gminę, ponieważ...

- Zamieszkują ją aktywni ludzie.
- Mieszkańcy angażują się na rzecz społeczności.
- Mam tu wielu znajomych, którzy robią ciekawe rzeczy.
- Jest to dobre miejsce do życia.
- Jest nowoczesnie zarządzana.
- Łączy tradycję z nowoczesnością.
- Ma duży potencjał do rozwoju.
- Ma bogatą historię.
- Ma wyjątkową i bogatą kulturę.
- Oferuje piękne krajobrazy i liczne walory przyrodnicze.
- Leży na pograniczu krain geograficznych i historycznych.
- Jest położona na terenie atrakcyjnym turystycznie.
- Jest bazą wypadową do wypraw górskich.
- Rozwija się w niej sport i infrastruktura sportowa.
- Jestem tu szczęśliwy.
- Mamy tu wszystko.

W ramce powyżej zebrano przykładowe wypowiedzi mieszkańców. W większości przypadków wskazanie pozytywnych cech zamieszkiwanych gmin nie sprawiało im większych trudności. Pozytywów doszukiwano się w kilku dominujących obszarach:

- Kapitał społeczny,
- Perspektywy rozwoju gospodarczego,
- Historia i kultura,
- Zasoby przyrodnicze.

Oczywiście określenie idei marki nie mogło się dokonać na podstawie tak pobieżnej analizy stosunkowo niewielkiej ilości danych. Aby zidentyfikować skojarzenia z Ziemią Bielską, które mogą stać się fundamentem marki lokalnej przeprowadzono wnikliwą analizę wszystkich wypowiedzi, które pojawiały się na spotkaniach. Wyodrębnione słowa kluczowe można było wstępnie pogrupować według tego samego klucza, co zaprezentowane powyżej wypowiedzi. Możliwe było jednak także pogłębienie poszczególnych wątków.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

W poniższej ramce zaprezentowane są poszczególne grupy słów i zdań kluczowych. Następnie każda z tych kategorii zostanie omówiona pod kątem jej użyteczności w procesie budowania marki lokalnej.

- **Nazwy krain geograficznych i historycznych:** Śląsk Cieszyński, Podbeskidzie, Śląsk, Ziemia Beskidzka, Beskid Śląski, Beskid Mały
- (Obszar jest) „pomiędzy”, tereny pogranicza, granica
- Komunikacja: „Można stąd jechać na wszystkie strony świata”, „blisko”
- Identyfikacja, kultura:
 - „Tożsamość lokalna”, „Tożsamość historyczna” (w obrębie gminy), „Jesteśmy specyficzni, wyjątkowi”
 - Kultura lokalna, kultura regionalna (w obrębie gminy), lokalna gwara
 - Rzemiosło, artyści
- Kapitał Społeczny:
 - Aktywni mieszkańcy, współdziałanie, zaangażowanie
 - Lubimy się
 - „Zapraszamy gości, ugościmy ich wszystkim, co mamy”
- Zasoby przyrodnicze:
 - „Gdziekolwiek się wyjdzie są piękne tereny”,
 - Czyste powietrze,
 - Natura,
 - Przyroda,
 - Krajobrazy,
 - Piękne widoki.
- Ryby
- Woda, sporty wodne
- „Nie ma sklepów, w których są >>nasze<< produkty. Trzeba wiedzieć, gdzie iść.”
- **Różnorodność, BOGACTWO:**
 - „Nie ma u nas nic wyjątkowego, czego by nigdzie indziej nie było”
 - „Każda wieś ma jakąś potrawę, którą mogłaby się pochwalić. Albo nawet każda kucharka!”
 - „Mamy tu wszystko!”
 - „Jest z czego wybierać!”
 - „Bogactwo zasobów”



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Skojarzenia osób biorących udział w spotkaniach z zamieszkiwanym przez siebie regionem są bardzo spójne z diagnozą zawartą w Lokalnej Strategii Rozwoju oraz w zaprezentowanej powyżej analizie danych zastanych. Sami mieszkańcy nie potrafią jednoznacznie przypisać Ziemi Bielskiej do jednej konkretnej krainy geograficznej czy historycznej. Podawane były bardzo różne ich określenia, a kluczowe były przy tym zwroty „pomiędzy” i „pogranicze”. Takie położenie obszaru ma dużą zaletę – jest on dobrze dostępny komunikacyjnie, przejeżdża przez niego wiele osób, mieszkańcy mają dużą łatwość przemieszczania się. To atuty, które mogą sprzyjać rozwojowi turystyki, produktów lokalnych i marki lokalnej.

Położenie na pograniczu różnych wpływów kulturowych i obszarów geograficznych ma jednak także inne konsekwencje. Mieszkańcy bardzo często zwracali uwagę na bardzo silną identyfikację ze swoimi gminami, jednak praktycznie żaden/żadna z nich nie wskazywało na swoje przywiązanie do Ziemi Bielskiej jako większej całości. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że nie istnieje ona w ich świadomości jako odrębny byt. To sprawa o fundamentalnym znaczeniu dla przyszłej marki lokalnej. „Produktem lokalnym” jest produkt z „mojej” gminy, natomiast niekoniecznie czuje jakąś więź z rzeczami pochodzącymi z innej części Ziemi Bielskiej. Dobrym przykładem są tu „duszonki” – nazwa potrawy, która odnosi się do różnych dań w różnych gminach. W czasie spotkań zdarzały się stwierdzenia, że „prawdziwe duszonki pochodzą z mojej gminy”. Sygnalizowany tu problem częściowo mógł zostać wywołany przez scenariusz spotkań z mieszkańcami, nie ulega jednak wątpliwości, że skuteczne wdrożenie marki lokalnej będzie wymagało zacieśnienia współpracy pomiędzy poszczególnymi gminami i wytworzenie poczucia przynależności do większej całości.

Diagnoza zawarta w Lokalnej Strategii Rozwoju wskazywała na problemy z jakością kapitału społecznego na obszarze LGD. Mieszkańcy biorący udział w spotkaniach byli w tym względzie większymi optymistami. Wielu z nich Ziemia Bielska kojarzy się z ludźmi aktywnymi, zaangażowanymi w lokalne sprawy i współpracującymi z innymi. To skojarzenie warto wykorzystać w procesie budowy marki lokalnej. Nawet, jeśli nie przystaje ono w pełni do rzeczywistości, to może pomagać w budowaniu klimatu współpracy, który będzie pomocny w kształtowaniu wspomnianej powyżej wspólnej identyfikacji z większym obszarem. Warto będzie przy tym wykorzystać lokalnych liderów oraz prężnie działające organizacje. Produkty pochodzą z poszczególnych gmin powinny być znane i dostępne na całym obszarze. Aktywiści mogliby stać się istotnymi aktorami procesów wymiany informacji, produktów i usług w ramach sieci podmiotów objętych marką lokalną.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Większości mieszkańców obszar LGD kojarzy się ze wspaniałą przyrodą. Z uwagi na fakt, że problematyka ta została omówiona już przy okazji identyfikacji zasobów obszaru, zostanie ona tutaj pominięta. Warto jedynie zwrócić uwagę, że bogactwo przyrodnicze jest tym, co łączy wszystkie gminy. Każda z nich ma się czym pochwalić i daje to szerokie pole do tworzenia wspólnej oferty turystycznej. Jej brak jest istotną słabością obszaru, która negatywnie wpływa na rozwój turystyki w każdej pojedynczej gminie. Wzniesienie współpracy na wyższy poziom będzie rzeczywiście wymagało wykorzystania wspomnianych wcześniej zasobów kapitału społecznego.

Tym, co łączy poszczególne gminy są także zasoby wodne. Są one istotne dla mieszkańców większości gmin. Z zasobami tymi związana jest hodowla ryb – rodzaj działalności, na który zwracali uwagę mieszkańcy większości gmin. Ryby i produkty rybne mają gigantyczny potencjał do zostania jednymi z flagowych produktów objętych marką lokalną. Niestety wydaje się, że potencjał ryb do bycia produktem lokalnym z prawdziwego zdarzenia jest w niewielkim stopniu wykorzystany. Bardzo niewielu uczestników spotkania potrafiło wskazać miejsce, w którym można kupić ryby. W lokalnych punktach gastronomicznych nie ma potraw z miejscowych produktów ani lokalnych dań. Warto było podjąć współpracę na tym polu z Lokalną Grupą Rybacką. Badania rynku wskazują, że popyt na ryby będzie rósł w związku z umacnianiem się trendów związanych ze zdrowym żywieniem. W Polsce istnieją już marki lokalne oparte na produktach rybnych, ale właśnie rosnący popyt powoduje, że na rynku będzie miejsce dla kolejnych graczy. Wyniki badań nie wskazują, że markę Ziemi Bielskiej należy oprzeć wyłącznie na rybach, jak ma to miejsce w przypadku wielu innych regionów. Siłą analizowanego obszaru jest to, że można wskazać tu kilka wiodących grup produktów, wśród których ryby będą jednym z najważniejszych. Oferta, którą Ziemia Bielska może potencjalnie zaproponować konsumentom jest jednak o wiele większa, o czym będzie jeszcze mowa w dalszych częściach opracowania. W tym miejscu należy jeszcze zwrócić uwagę, że zasoby wodne dają dużą możliwość rozwoju usług związanych ze sportem i rekreacją, które także mogłyby zostać objęte marką lokalną.

Moderatorzy prowadzący spotkania z mieszkańcami obszaru Ziemi Bielskiej szczególną uwagę zwracali na identyfikowanie istniejących oraz potencjalnych produktów i usług lokalnych. W tym kontekście w praktycznie każdej gminie powtarzały się takie same stwierdzenia: nie ma u nas miejsc, w których można by kupić lokalne produkty. Powyżej wspomniano już o niewykorzystanym potencjale związanym z rybami. To samo stwierdzenie można by jednak rozszerzyć na większość innych produktów, które mogłyby być objęte marką. W jednej z gmin użyto nawet stwierdzenia, że produkty od rolników mogą kupować tylko osoby „wtajemniczone”. Obszar Ziemi Bielskiej kojarzy się większości mieszkańców z miejscem, w którym brakuje szczególnych produktów. To oczywiście musi ulec zmianie,



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

jeśli dąży się do stworzenia silnej marki lokalnej. Strategia jej promocji musi uwzględniać współpracę między przedsiębiorcami, w tym także w zakresie dystrybucji produktów. Jeśli oddziaływanie marki miałoby się ograniczyć jedynie do przyznawania znaków graficznych, to byłby to kolejny obszar zmarnowanego potencjału.

Na zakończenie tej części analizy należy wskazać skojarzenia, które wydają się mieć największą użyteczność z punktu widzenia procesu budowania marki lokalnej. Położenie na pograniczu, wymieszanie różnych wpływów kulturowych, obecność różnych krajobrazów i mnogość zasobów przyrodniczych przywołują skojarzenia ze zróżnicowaniem i bogactwem. Zwracało na to uwagę wielu mieszkańców obszaru. Co prawda, nie wszyscy dostrzegali w tym dużą wartość – były osoby, które uważały, że skoro każda wieś ma swoje tradycje kulinarne, to nie są one czymś wyjątkowym. Przeważało jednak bardziej nastawione na pozytywne ujęcie tego tematu, które streszcza się w zawołaniach „Mamy tu wszystko!”, „Jest z czego wybierać!”, „Ugościmy wszystkim, co mamy!”. Stwierdzenia te powinny stać się głównymi komunikatami wyrażanymi przez markę. W wielu miejscach tego opracowania pojawia się stwierdzenie, że zróżnicowanie kulturowe i geograficzne Ziemi Bielskiej może być jej wielkim atutem. Zróżnicowane dziedzictwo i krajobrazy, wielość produktów i smaków, mnogość miejsc godnych odwiedzenia oraz ludzi wartych poznania – to są w najogólniejszym ujęciu najważniejsze zasoby analizowanego obszaru, wokół których należy budować ideę marki lokalnej. Proces jej wdrażania powinien zostać zaplanowany w taki sposób, by upowszechnić te skojarzenia w odniesieniu do całości obszaru u jak największej liczby jego mieszkańców. Po tym wstępnym etapie będzie możliwość podjęcia dalszych działań marketingowych i ekspansji marki na kolejnych rynkach.

4.3. Analiza SWOT

Ważnym etapem procesu budowy koncepcji marki lokalnej Ziemi Bielskiej była identyfikacja słabości oraz kluczowych elementów wizerunku obszaru. Wykorzystano do tego niezwykle popularne, ale zarazem skuteczne narzędzie w postaci analizy SWOT. Należy zwrócić uwagę, że sednem tej techniki analitycznej nie jest grupowanie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla przedmiotu badania. Zebranie ich w formie tabeli oznacza jedynie zakończenie procesu grupowania danych niezbędnych do jego przeprowadzenia. Prawdziwy sens analizy SWOT polega na poszukiwaniu powiązań pomiędzy tymi zmiennymi.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Dwie tabele zamieszczone na kolejnych stronach przedstawiają zmienne wzięte pod uwagę w czasie analizy SWOT oraz wyniki oceny zależności między nimi. Poszukiwanie owych powiązań sprowadzało się do odpowiedzi na pytania:

1. Czy dana mocna strona pozwoli wykorzystać daną szansę?
2. Czy dana słaba strona ogranicza możliwość wykorzystania danej szansy?
3. Czy dana mocna strona pozwoli zniwelować dane zagrożenie?
4. Czy dana słaba strona potęguje ryzyko związane z danym zagrożeniem?

Parom zjawisk przyznawano noty w zależności od stwierdzonej siły powiązania między nimi:

- Ocena „0” oznacza brak powiązania
- Ocena „1” oznacza powiązanie o umiarkowanej sile
- Ocena „2” oznacza silne powiązanie.

Uzyskane wyniki zostały pogrupowane w tabeli, a poszczególne noty zsumowane w wierszach i kolumnach tabeli. Przyjęta logika analizy pozwoliła na określenie kierunków działań, które należy podjąć poprzez wskazanie:

1. Szans, które najłatwiej wykorzystać przy pomocy mocnych stron,
2. Zagrożeń, które można najłatwiej zniwelować wykorzystując mocne strony,
3. Szans, które najtrudniej wykorzystać ze względu na słabe strony,
4. Zagrożeń, które są najistotniejsze w kontekście słabych stron obszaru.

Wyniki analizy dostarczają także informacji na temat zasobów, które należy wykorzystać w działaniach oraz problemów, które trzeba wyeliminować w czasie ich podejmowania. Pozwala na to identyfikacja:

1. Mocnych stron, które najlepiej pozwalają wykorzystać szanse,
2. Mocnych stron, które najlepiej niwelują zagrożenia,
3. Słabych stron, które najbardziej utrudniają wykorzystanie szans,
4. Słabych stron, które najbardziej potęgują zagrożenia.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none">1. Każda gmina posiada produkty/usługi, które mogłyby zostać objęte marką lokalną2. Działalność Lokalnej Grupy Rybackiej3. Potencjał do rozwoju licznych dziedzin sportu i infrastruktury sportowej4. Duży potencjał do rozwoju turystyki5. Położenie na przecięciu szlaków komunikacyjnych6. Duży rynek wewnętrzny i dostępność komunikacyjna zewnętrznych rynków zbytu7. Unikatowa fauna i flora8. Atrakcyjne i zróżnicowane krajobrazy9. Różnorodność kulturowa obszaru10. Twórczość lokalnych artystów11. Tradycje rzemieślnicze12. Historia regionu i poszczególnych gmin13. Bogate dziedzictwo materialne	<ol style="list-style-type: none">1. Brak miejsc noclegowych w niektórych gminach2. Brak możliwości zakupu produktów lokalnych3. Niski stopień rozwoju produktów lokalnych4. Niedostateczne wykorzystanie przez przedsiębiorców lokalnych zasobów do tworzenia innowacyjnych produktów i/lub usług5. Zanik rolnictwa6. Możliwość bezpośredniego zakupu produktów od rolników tylko dla „wtajemniczonych”7. Zróżnicowanie tradycji kulinarnych8. Brak miejsc, w których można by skosztować lokalnych potraw9. Brak spójnej oferty turystycznej dla całego obszaru.10. Niski poziom współpracy między przedsiębiorcami (w tym rolnikami)11. Niezadowalający poziom wiedzy mieszkańców w zakresie lokalnego dziedzictwa12. Działania zagrażające środowisku naturalnemu podejmowane przez mieszkańców obszaru13. Brak wspólnej tożsamości mieszkańców obszaru LGD
Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none">1. Rozwój gospodarczy aglomeracji bielsko-bialskiej2. Osiedlanie się nowych mieszkańców3. Wzrost zainteresowania konsumentów produktami lokalnymi4. Trendy związane z powrotem do tradycyjnych sposobów uprawy5. Rosnące dochody Polaków6. Rosnący popyt na aktywny wypoczynek7. Umacnianie się w Polsce trendów związanych ze zdrowym stylem życia i zrównoważoną dietą8. Rosnące zainteresowanie polskich turystów wypoczynkiem w kraju9. Rozwój turystyki kulturowej10. Akcje promujące turystykę w województwie Śląskim11. Inicjatywy związane z promocją produktów lokalnych realizowane przez administrację centralną, samorządy oraz NGO	<ol style="list-style-type: none">1. Rozmywanie się lokalnych tradycji pod wpływem migracji2. Globalizacja, zanik lokalnych tradycji3. Rosnąca dostępność wyjazdów zagranicznych4. Konkurencja ze strony innych regionów5. Silne marki lokalne istniejące w okolicy, np. Dolina Karpia6. Wyższy stopień zaawansowania prac nad konkurencyjnymi markami lokalnymi7. Niskie ceny żywności produkowanej przemysłowo8. Import produktów lokalnych z innych regionów lub krajów9. Zmiany społeczne i gospodarcze powodujące starzenie się społeczeństwa10. Rosnące wymagania turystów11. Ograniczenia inwestycyjne związane z obszarami chronionymi12. Skomplikowane uwarunkowania prawne prowadzenia działalności gospodarczej.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Dane w poszczególnych komórkach tabeli można wpisać w szersze syndromy zjawisk dotyczących obszaru Ziemi Bielskiej oraz jego otoczenia. Wynika to z faktu, że zostały one zebrane przy pomocy uprzedniej analizy danych zastanych oraz spotkań z mieszkańcami. Wśród mocnych stron można wskazać elementy związane z:

- Potencjałem do tworzenia lokalnych produktów i usług (mocne strony od 1 do 3)
- Położeniem gmin tworzących obszar LGD (4 i 5)
- Zasobami przyrodniczymi (6 i 7)
- Dziedzictwem kulturowym (9-13)

Słabe strony wizerunku Ziemi Bielskiej związane są z następującymi syndromami zjawisk:

- Niedostateczny rozwój infrastruktury i oferty turystycznej (słabe strony numer 1 i 2),
- Trudności z dostępem do lokalnych produktów, w tym produktów rolnych (3-9),
- Niezadowalający rozwój kapitału społecznego mieszkańców obszaru Ziemi Bielskiej (10-13).

Szanse przed jakimi stoi obszar Ziemi Bielskiej w związku z rozwojem marki lokalnej wynikają z szerszych procesów zachodzących w Polsce i Europie:

- Rozwój gospodarczy regionu i całego kraju (szanse numer 1, 2 i 5),
- Przemiany społeczne i kulturowe w Polsce (3, 4, 6-9)
- Szersze inicjatywy związane z rozwojem produktów lokalnych i promocją turystyki (10-11).

Zewnętrzne zjawiska, które mogą być zagrożeniem dla rozwoju marki lokalnej Ziemi Bielskiej można podsumować w następujący sposób:

- Zjawiska związane z globalizacją (zagrożenia numer 1-3, 7-8, 9)
- Konkurencja ze strony innych marek (4-6 oraz 10),
- Uwarunkowania prawne (11 i 12).

Poniżej przedstawiono tabelę zawierającą analizę powiązań pomiędzy zdiagnozowanymi mocnymi i słabymi stronami oraz szansami i zagrożeniami.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

		MOCNE STRONY													SŁABE STRONY														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Σ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Σ
SZANSE	1	1	1	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	10	0	1	1	2	2	0	0	2	2	2	1	0	0	13
	2	0	0	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	15	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	6
	3	2	2	0	2	2	2	0	0	1	2	2	1	0	16	0	2	2	2	2	2	0	2	2	1	2	2	0	19
	4	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	1	2	2	0	0	0	2	1	2	0	11
	5	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	18	2	2	2	2	1	2	0	1	2	0	0	0	0	14
	6	2	0	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	19	2	1	1	2	1	0	0	2	2	1	1	2	0	15
	7	2	2	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	12	1	2	2	1	2	2	0	1	1	1	0	2	0	15
	8	1	0	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	20	2	1	1	1	1	1	0	2	2	1	1	2	0	15
	9	2	1	0	1	2	2	0	1	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	1	0	21
	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	2	2	2	2	1	2	0	2	2	1	1	2	0	19
	11	2	1	0	2	2	2	0	0	1	2	2	1	0	15	1	2	2	2	2	2	0	2	2	1	1	2	0	19
Σ	16	11	14	18	17	17	10	11	12	13	12	11	11		12	16	17	18	16	15	0	16	17	12	10	17	1		
ZAGROŻENIA	1	1	1	0	0	0	0	1	0	2	2	2	2	2	13	0	2	2	1	1	1	1	1	0	0	2	1	2	14
	2	1	1	0	0	0	0	1	0	2	2	2	2	2	13	0	2	2	1	2	1	0	1	2	1	2	0	2	16
	3	0	0	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	17	2	1	1	1	0	1	0	1	2	1	2	2	2	16
	4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	23	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	24
	5	1	1	0	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	20	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	24
	6	1	1	0	1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	16	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	23
	7	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4	0	2	2	2	2	2	1	2	1	0	0	0	0	14
	8	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	15	0	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	21
	9	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	5
	10	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24	2	2	2	2	1	2	0	2	2	2	2	2	2	23
	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	5
	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	5
Σ	10	8	6	11	6	9	12	9	15	14	16	16	15		10	17	17	16	16	15	6	16	16	14	16	13	18		



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Wnioski z analizy SWOT:

- Mocne strony obszaru LGD pozwalają wykorzystać szanse związane z rozwojem marki lokalnej oraz niwelują niektóre z zagrożeń w tym procesie. Analiza wskazuje, że tworzenie produktów lokalnych może przyczynić się do rozwoju obszaru. Potwierdza ona także wyniki diagnozy przeprowadzonej w 2015 roku na potrzeby Lokalnej Strategii Rozwoju – w świetle zasobów, którymi dysponuje społeczność lokalna warto podejmować działania w kierunku rozwoju turystyki.
- Oferta lokalnych produktów i usług jest ściśle powiązana z rozwojem turystyki. To dość oczywiste stwierdzenie znajduje dobitne potwierdzenie w wynikach analizy. Była ona prowadzona pod kątem tworzenia marki lokalnej, dlatego problemy niskiego stopnia rozwoju produktów lokalnych oraz braku możliwości ich zakupu są z tej perspektywy nawet istotniejsze niż brak miejsc noclegowych dla turystów. Marka lokalna i stojąca za nią bogata oferta lokalnych produktów bardzo sprzyjałaby rozwojowi sektora turystycznego.
- W kontekście tworzenia marki lokalnej zróżnicowanie kulturowe obszaru nie jest istotnym problemem. Można nawet stwierdzić, że jest ono zasobem, który można wykorzystać do tworzenia idei marki. Różnorodność tradycji, zasobów przyrodniczych i dziedzictwa materialnego to mocne strony obszaru, które pozwalają ograniczyć zagrożenia związane z rozwojem marki lokalnej. Zasoby te mogą być bazą do rozwoju produktów objętych marką.
- Należy zwrócić uwagę na konieczność wykorzystania mocnych stron związanych ze sportem i rekreacją. W obszarze tym należy szukać usług, które mogłyby być objęte marką lokalną. Inny obiecujący obszar tworzenia usług związany jest z turystyką kulturową. Atutem jest tutaj dziedzictwo materialne, ciekawa historia regionu, unikatowe elementy kulturowe w każdej z gmin. Do rozwoju lokalnych produktów można wykorzystać ponadto lokalnych twórców i rzemieślników. Praktycznie każda z gmin tworzących obszar LGD ma tutaj coś do zaoferowania.
- Istotnym zagrożeniem jest konkurencja ze strony innych regionów. Tworzenie marki lokalnej to proces, który wymaga czasu. Przewagę konkurencyjną mają więc te regiony, które wcześniej rozpoczęły działania związane z rozwojem lokalnych produktów i usług. Wyniki analizy jednoznacznie pokazują, że zagrożenie to może zostać zniwelowane jedynie poprzez odwołanie się do bogatych zasobów przyrodniczych i kulturowych Ziemi Bielskiej. Dają one nadzieję na budowę marki lokalnej, która w przyszłości będzie mogła skutecznie konkurować z markami występującymi w innych regionach. Jeszcze raz należy podkreślić, że zróżnicowanie



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

obszaru nie musi być tutaj przeszkodą. Można wykorzystać je jako atut, który pozwoli stworzyć ciekawą i zróżnicowaną ofertę. Z tego względu należy dążyć do tego by marką lokalną objęty został szeroki zestaw rozmaitych lokalnych produktów i usług. Pozwoli to odróżnić się od regionów, które ideę marki budują wokół jednego wybranego produktu, elementu kulturowego czy też zasobu przyrodniczego.

- Szansą dla rozwoju marki lokalnej jest duży i stosunkowo gęsto zaludniony obszar, jaki zajmuje Lokalna Grupa Działania Ziemia Bielska. Występuje na nim duży wewnętrzny rynek zbytu, który dodatkowo powiększony jest przez bliskość Bielska-Białej. Możliwe jest budowanie siły lokalnych produktów i usług w oparciu o zasoby dostępne na tym rynku. Kumulacja kapitału finansowego i doświadczenia może w późniejszym etapie pozwalać na ekspansję produktów i usług objętych marką na kolejnych rynkach. W procesie budowy siły lokalnej marki należy wziąć jednak pod uwagę istotne słabe strony obszaru. Oczywiście jest, że należy stworzyć sieć dystrybucji lokalnych produktów – nie tylko z myślą o turystach, ale także o mieszkańcach. Oferta dla osób przyjezdnych musi być autentyczna, dlatego trudno rozwijać turystykę w oparciu o elementy, które nie są rozpowszechnione wśród mieszkańców obszaru. Konieczne jest zatem podejmowanie pracy nad zwiększeniem wiedzy mieszkańców na temat lokalnego dziedzictwa. Należy przy tym zwrócić uwagę, że efekty spotkań z mieszkańcami wskazują, że problemem jest brak wiedzy na temat założeń marki lokalnej. Wielu mieszkańców potrafi wskazać cenne zasoby swojej gminy, ale nie ma przekonania, że są one czymś wyjątkowym oraz interesującym, co mogłoby zostać wykorzystane do rozwijania lokalnych produktów oraz tworzenia oferty turystycznej. W ramach strategii promocji marki lokalnej należy uwzględnić konieczność doształcenia mieszkańców w tym względzie. Ponadto, z perspektywy budowy marki lokalnej problemem nie jest niedostateczna wiedza na temat zasobów dostępnych w konkretnej gminie u jej mieszkańców, ale wiedza o zasobach całego obszaru. Osoby mieszkające w poszczególnych gminach wykazują duże przywiązanie do tych małych ojczyzn i zazwyczaj zwracają na bardzo silną tożsamość lokalną w ich obrębie. Konieczne jednak jest również pobudzanie myślenia w kategoriach całego obszaru LGD. Nie chodzi tu o zastępowanie istniejących identyfikacji społecznych jakąś nową tożsamością w oderwaniu od historii i tradycji poszczególnych gmin. Należy o tym myśleć raczej jako o pielęgnowaniu odrębności i różnorodności w ramach większej całości. Dzięki temu możliwe będzie oferowanie produktów pochodzących z poszczególnych gmin na całym obszarze. Idealny kierunek działania powinien polegać na tworzeniu punktów dystrybucji produktów lokalnych we wszystkich gminach.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Zestaw oferowanych produktów powinien być stały i powinny w nim znajdować się unikatowe produkty z każdej z gmin.

- Gminy wchodzące w skład Lokalnej Grupy Działania cechują się unikatowymi zasobami przyrodniczymi. Ich wykorzystanie będzie możliwe tylko pod warunkiem zachowania odpowiedniej dbałości o nie. Obszar LGD może pełnić rolę „zielonych płuc” aglomeracji bielskiej. Analiza pokazuje, że obecność obszarów chronionych nie może być traktowana jako bariera rozwoju. W kontekście marki lokalnej jest wprost przeciwnie. Wykorzystanie tej szansy będzie wymagało jednak wzmocnienia postaw proekologicznych wśród mieszkańców.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

5. Opracowanie strategii budowy marki lokalnej Ziemi Bielskiej

5.1. Określenie nazwy i specyfiki marki

W wyniku przeprowadzonych badań, konsultacji oraz analizy zebranych materiałów eksperci Fundacji Socjometr rekomendują następującą nazwę marki lokalnej:

BOGACTWO ZIEMI BIELSKIEJ

O specyfice marki lokalnej Ziemi Bielskiej decydują opisane powyżej czynniki społeczne, kulturowe i przyrodnicze. Praktycznie w każdej z gmin tworzących obszar objęty Lokalną Strategią Rozwoju widoczne jest niezwykle przenikanie się elementów kulturowych, tradycji i krajobrazów. Nazwa marki powinna zatem odzwierciedlać owo zróżnicowanie i wykorzystać jego potencjał promocyjny. Oparcie przekazu promocyjnego na „zróżnicowaniu” jako wartości jest o wiele bardziej obiecującym kierunkiem działania niż podporządkowanie go jakiejś pojedynczej, arbitralnie wybranej idei, z którą nie mogą utożsamiać się wszyscy mieszkańcy opisywanego obszaru. Określenie „Bogactwo” budzi nie tylko pozytywne skojarzenia wśród potencjalnych odbiorców produktów oznaczonych znakiem marki, ale także w pełny sposób oddaje myśl przewodnią marki oraz realne uwarunkowania, które pozwoliły na jej określenie.

Inny argument za wywodem specyfiki marki lokalnej Ziemi Bielskiej ze zróżnicowania obszaru, na którym funkcjonuje stowarzyszenie, jest związany z przeprowadzoną analizą rozwiązań stosowanych przez innych właścicieli marek lokalnych. Postawienie na różnorodność jako wartość jest innowacją w warunkach polskich. Dodatkowo, wyprowadzona z tej idei nazwa marki nie jest powieleniem nazw stosowanych w innych regionach, co jest atutem w kontekście rosnącej konkurencji na rynku produktów lokalnych. Nazwa „Bogactwo Ziemi Bielskiej” będzie oddziaływać jednak nie tylko na osoby spoza obszaru LGD. Wysyła ona komunikat także do jego mieszkańców. Marka lokalna będzie wpisywać się w szerszy zespół działań podejmowanych przez Lokalną Grupę Działania, które przyczyniają się do rozwoju współpracy i generowaniu kapitału społecznego społeczności lokalnej. Można stwierdzić, że kolejnym czynnikiem decydującym o marki lokalnej Ziemi Bielskiej jest wykorzystanie jej nie tylko do osiągnięcia celów gospodarczych, ale także do rozwiązywania kwestii społecznych.

5.2. Opis idei przewodniej marki

Ideą przewodnią marki jest wykorzystanie potencjału bogactwa przyrodniczego i kulturowego gmin tworzących obszar Lokalnej Grupy Działania Ziemia Bielska. Gminy te tworzą obecnie spójny gospodarczo i społecznie obszar, jednak ich różna historia oraz sąsiedztwo z silnymi kulturowo



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

obszarami (Śląsk Cieszyński, Górny Śląsk, Małopolska Zachodnia) powoduje, że dziedzictwo tych gmin jest niezwykle różnorodne. Realia globalizującego się świata powodują jednak, że okoliczność tą należy traktować raczej jako szansę, a nie barierę dla rozwoju obszaru LGD.

Skupienie uwagi na bogactwie przyrodniczym i kulturowym otwiera bardzo szerokie możliwości do kreowania lokalnych produktów i usług. Powinno to znacznie ułatwić proces ich rozwoju na obszarze Ziemi Bielskiej. Idea przewodnia marki zakłada nie tylko korzystanie z tradycji zakorzenionych w poszczególnych gminach czy miejscowościach. Odwołuje się ona także do „pomnażania bogactwa” – przekształcaniu i wykorzystywaniu na nowo dziedzictwa, łączeniu różnych tradycji i wpływów. W tym sensie można stwierdzić, że „Bogactwo Ziemi Bielskiej” oznacza połączenie tradycji z nowoczesnością. To bardzo istotne w kontekście realiów gospodarczych obszaru Lokalnej Grupy Działania. Znak promocyjny będzie mógł zostać przyznany nie tylko produktom i usługom odwołującym się do folkloru i mogących udokumentować swój związek z dawnymi praktykami, ale także bardziej współczesnym elementom, które wpisują się w zróżnicowanie przyrodnicze, społeczne i kulturowe obszaru. Podmioty ubiegające się o przyznanie prawa do posługiwania się marką powinny zatem uzasadnić swój związek z kulturowym i przyrodniczym dziedzictwem obszaru i/lub wskazać w jaki sposób jest ono wykorzystywane do tworzenia nowych wartości – unikatowych w skali kraju i Europy właściwości danego produktu lub usługi.

Bogactwo – główna idea marki lokalnej odnosi się nie tylko do zdiagnozowanych mocnych stron obszaru Ziemi Bielskiej. Powinna ona przejawiać się także w zróżnicowaniu produktów i usług, które zostaną nią objęte. Zwrócenie uwagi na różnorodność obszaru pozwoli na włączenie w działania promocyjne produktów i usług pochodzących ze wszystkich gmin. Marka lokalna będzie ponadto kompatybilna ze strategiami promocji realizowanymi przez poszczególne samorządy, przedsiębiorców i organizacje.

Jak zostało to wspomniane w poprzednim paragrafie, jedną ze specyficznych cech marki lokalnej Ziemi Bielskiej jest to, że jej rozwój będzie zmierzać nie tylko do osiągnięcia celów gospodarczych, ale także celów społecznych. Idea zróżnicowania i związanego z nim bogactwa terenów położonych wokół Bielska-Białej może zostać wykorzystana do osiągnięcia następujących celów marki:

- Zwiększenie dostępności produktów i usług lokalnych na obszarze Ziemi Bielskiej,
- Kreowanie nowych produktów i usług związanych z dziedzictwem Ziemi Bielskiej,
- Pobudzanie współpracy między przedsiębiorcami,



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- Tworzenie wspólnej identyfikacji mieszkańców Ziemi Bielskiej opartej na zróżnicowaniu „gminnych” tożsamości,
- Wsparcie działań związanych z rozwojem turystyki oraz sportu i rekreacji,
- Promowanie postaw proekologicznych,
- Umożliwienie Ziemi Bielskiej skutecznej konkurencji z innymi regionami.

5.3. Procedury certyfikacji produktów i usług objętych marką

Markę lokalną „Bogactwo Ziemi Bielskiej” będzie definiować nadanie certyfikatu produktom i usługom opatrzonym znakiem graficznym. Istotna jest tu zatem procedura certyfikacji, która określa kto i na jakich zasadach może otrzymać prawo posługiwania się znakiem marki oraz, z drugiej strony, kto zarządza marką i ma umocowanie prawne do jego przyznawania.

Program marki lokalnej Ziemi Bielskiej obejmuje komplet działań, w tym promocyjnych, informacyjnych i szkoleniowych, wspieranych, kontrolowanych lub realizowanych przez Właściciela Znaku, wpisane w rejestrze stowarzyszeń, i innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji w ramach budowy i wzmacniania marki lokalnej Ziemi Bielskiej.

Koncepcja marki lokalnej Ziemi Bielskiej ma źródło w potrzebach mieszkańców, producentów, artystów i przedsiębiorców Regionu. Powstała ona z inicjatywy Lokalnej Grupy Działania - organizacji pozarządowej działającej na rzecz wspierania zrównoważonego rozwoju, opartego na zasobach lokalnych Regionu oraz bogactwie dziedzictwa kulturowo-historycznego, prowadzącego działania w zakresie podnoszenia atrakcyjności obszaru LGD, wzmocnienia kapitału społecznego, aktywizacji i poprawy jakości życia mieszkańców.

Marka lokalna Ziemi Bielskiej jest narzędziem służącym do promocji produktów i usług związanych z regionem, oferowanych głównie przez twórców i usługodawców z Regionu.

Budowaniu i wzmacnianiu marki lokalnej Ziemi Bielskiej służy w szczególności korzystanie ze Znaku Promocyjnego Ziemi Bielskiej.

Rolą Marki Lokalnej Ziemi Bielskiej jest udzielanie rekomendacji dla produktów i usług nim znakowanych, stwarzanie przestrzeni dla rozwoju ludzi i miejsc oraz budowanie przyjaznych relacji pomiędzy klientami, producentami i regionem Ziemi Bielskiej.

Oznakowanie produktów i usług ustalonym Znakiem, w oparciu o potencjał lokalnych wytwórców, artystów, producentów i usługodawców oraz potencjał tradycji, dziedzictwa kulturowego, kulinarnego, wartości przyrodniczych i krajobrazowych będzie się przyczyniać do rozpowszechniania



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

wiedzy o Regionie, lokalnych zasobach i walorach specyficznych dla danego miejsca, wspierania sprzedaży lokalnych produktów i usług oraz promocji oferty turystycznej Regionu w ramach marki. Ponadto stosowanie Znaku ma mobilizować lokalną społeczność na rzecz współpracy i rozwoju, wspierać aktywne postawy służące powstawaniu i rozwijaniu produktów lub usług bazujących na specyfice Regionu oraz nawiązywaniu współpracy i animowaniu działań na rzecz rozwoju turystyki w Regionie.

Podstawowym dokumentem certyfikacji jest Regulamin przyznawania, używania i posługiwania się znakiem promocyjnym „Bogactwo Ziemi Bielskiej”. Określa on pojęcia, zasady certyfikacji, zasady użytkowania znaku marki lokalnej, prawa i obowiązki wynikające z posługiwania się znakiem marki, role i tryb pracy podmiotów i użytkowników Znaku „Bogactwo Ziemi Bielskiej” oraz sposób i tryb przyznawania Znaku „Bogactwo Ziemi Bielskiej”. Poniżej w skrótej formie przedstawiono najważniejsze elementy Regulaminu. Całość jego proponowanego tekstu stanowi załącznik do niniejszego opracowania.

Kto i na jakich zasadach może otrzymać prawo posługiwania się znakiem marki

1. Prawo do posługiwania się Znakiem mogą ubiegać się osoby lub podmioty prowadzące legalną działalność, w myśl przepisów odnoszących się do produkcji i wprowadzania na rynek produktów i świadczeniu usług.
2. Wnioskodawca musi postępować zgodnie z zasadami etycznego biznesu i przepisami prawa, w poszanowaniu środowiska naturalnego oraz spełniać kryteria Znaku.
3. Prawo do posługiwania się Znakiem mogą otrzymać osoby mające miejsce zamieszkania lub podmioty mające siedzibę na terenie Regionu.
4. Wnioskodawcy spoza Regionu mogą się ubiegać o Znak wyłącznie jako Partner Znaku, przy czym obowiązują go takie same zasady i procedury oceny w przypadku ubiegania się o Znak, co podmioty z Regionu.
5. Wnioskodawca zgłaszający wniosek musi spełnić kryteria przystąpienia do Znaku.
6. Znak przyznawany jest produktom i usługom na wniosek Producenta lub Usługodawcy.
7. Wnioskodawca w ramach jednego naboru może ubiegać się o Znak dla nieograniczonej ilości produktów i usług.
8. Znak przyznawany jest na wniosek w trybie ciągłym. Wnioski należy składać na specjalnie przygotowanych formularzach dostępnych w siedzibie Właściciela Znaku oraz na jego stronie internetowej.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

9. Dla każdego produktu i usługi Wnioskodawca jest zobowiązany wypełnić odrębny formularz wniosku, będący rozwinięciem opisu oferty produktu lub usługi.
10. Wnioski wraz z załącznikami należy składać w wersji papierowej w siedzibie Właściciela Znaku oraz w wersji elektronicznej przysyłając dokument na adres mailowy Właściciela Znaku.

Produkt, dla którego Wnioskodawca stara się o przyznanie Znaku, musi charakteryzować się następującymi cechami:

1. **Związek z Regionem:** producent w sposób zrównoważony i przyjazny środowisku wykorzystuje potencjał Ziemi Bielskiej, tworzy lokalnie miejsce pracy; tworzy unikatową ofertę, wynikającą ze specyfiki Regionu, która zwiększa różnorodność i atrakcyjność oferty turystycznej Regionu.
2. **Tradycyjność:** produkt wytwarzany jest zgodnie z tradycyjną recepturą, tradycyjnymi metodami lub jest produktem inspirowanym tradycją Regionu.
3. **Jakość usługi:** producent dba o wysoką jakość produktu, która buduje wiarygodność Znaku i siłę marki Regionu. Wysoka jakość opisana we wniosku, jest potwierdzona przyznanymi certyfikatami, nagrodami, rekomendacjami i pozytywnymi opiniami (kopie certyfikatów, rekomendacji, dyplomów należy dostarczyć w formie skanów e-mailem lub osobiście lub pocztą) klientów (w przypadku docierania do Kapituły negatywnych opinii o ofercie, kryterium nie jest spełnione, co skutkuje nieprzyznaniem lub odebraniem Znaku).
4. **Wyjątkowość:** produkt wyróżnia się ze względu na związek z Regionem, np.: wykorzystanie tradycyjnych metod produkcji i lokalnych surowców typowych dla Regionu lub innych walorów wynikających ze specyfiki Regionu.
5. **Przyjazność dla środowiska:** produkt nie wpływa negatywnie na stan środowiska naturalnego, zarówno w fazie powstawania, dystrybucji, jak i rozkładu.
6. **Przyjazność dla klienta:** produkt jest odpowiedzią na oczekiwania specyficznych grup odbiorców. Klient odczuwa autentyczność produktu, jego niepowtarzalność, nie anonimowość. Klient czuje się świadomym, odpowiedzialnym klientem – uczestnikiem Programu marka lokalna Ziemi Bielskiej.
7. **Dostępność:** produkt powinien być w stałej, regularnie dostępnej w regionie ofercie/sprzedży ze stałą ceną. Jeżeli produkt jest dostępny sezonowo należy to uwzględnić i uzasadnić. Obiekt gdzie odbywa się sprzedaż lub promocja produktu powinien być czytelnie oznakowany (drogowskaz, szyld).



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

8. **Ekologiczność:** produkt lub jego składniki posiadają certyfikat produktu ekologicznego i/lub w produkcji stosuje się proekologiczne rozwiązania; produkt nie zawiera sztucznych czy szkodliwych komponentów, nie jest testowany na zwierzętach itp.
9. **Współpraca:** Wnioskodawca w sposób ciągły współpracuje z Właścicielem, Użytkownikami oraz Partnerami.

Usługa, dla której Wnioskodawca stara się o przyznanie Znak, musi charakteryzować się następującymi cechami:

1. **Związek z Regionem:** Usługodawca w sposób zrównoważony i przyjazny środowisku wykorzystuje potencjał Ziemi Bielskiej, tworzy lokalnie miejsce pracy; usługa tworzy unikatową ofertę, wynikającą ze specyfiki Regionu, która zwiększa różnorodność i atrakcyjność oferty turystycznej Regionu.
2. **Przyjazność dla środowiska:** usługa nie wpływa negatywnie na stan środowiska naturalnego na każdym etapie świadczenia oferty.
3. **Przyjazność dla klienta:** wyrażana jest w postaci dobrej opinii, rekomendacji (należy opisać i ew. załączyć), opisującej w jaki sposób wychodzi się naprzeciw oczekiwaniom klientów, specyficznych grup odbiorców.
4. **Dostępność:** usługa powinna być w stałej regularnie dostępnej w regionie ofercie, ze stałą ceną. Jeżeli usługa jest dostępna sezonowo należy to uwzględnić i uzasadnić.
5. **Jakość usługi:** Usługodawca dba o wysoki standard usługi, która buduje wiarygodność Znak i siłę marki Regionu. Wysoka jakość opisana we wniosku, jest potwierdzona przyznanymi certyfikatami, nagrodami, rekomendacjami i pozytywnymi opiniami (kopie certyfikatów, rekomendacji, dyplomów należy dostarczyć w formie skanów e-mailem lub osobiście lub pocztą) klientów (w przypadku docierania do Kapituły negatywnych opinii o ofercie, kryterium nie jest spełnione, co skutkuje nieprzyznaniem lub odebraniem Znak).
6. **Współpraca:** Wnioskodawca w sposób ciągły współpracuje z Właścicielem, Użytkownikami oraz Partnerami.

Poniżej został zamieszczony katalog zawierający charakterystykę przykładowych produktów i usług, których producenci/usługodawcy mogą ubiegać się o Znak „Bogactwo Ziemi Bielskiej”. Marka Lokalna ma charakter otwarty, wspiera przedsiębiorczość lokalną. W swoim założeniu, oraz w miarę rozwoju marki lokalnej, mogą pojawiać się produkty i usługi spełniające kryteria oceny przyznawania znaku marki wykraczające ponad poniższy katalog.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Produktem może być:

1. Produkt spożywczy - w tej kategorii oceniany jest konkretny produkt spożywczy (przykładowo miód, ryby, woda mineralna, chleb, lody, wędlina) oferowany w sklepie, u rolnika, na łowisku.
2. Rękodzieło - w tej kategorii oceniany jest konkretny produkt lub linia produktów z określonym wyróżnikiem (przykładowo ceramika, wyroby z wikliny, pamiątki, obrazy, miniatury).
3. Produkt użytkowy - W tej kategorii oceniany jest konkretny produkt znajdujący zastosowanie w życiu codziennym, np. w gospodarstwie domowym, w szkole, w zakładzie pracy, na łowisku, opakowanie produktu (przykładowo wyroby tekstylne z motywami ludowymi, zabawki, ubrania, meble).

Usługą może być:

1. Oferta turystyczno-rekreacyjna - w tej kategorii o Znak mogą ubiegać się: przewodnicy lokalni, organizatorzy imprez, rajdów, wydarzeń, wypraw np. rowerowych, konnych, wypożyczalnie sprzętu tj. jeździecki, rowerowy, nornic walking, szkółki jeździeckie, muzea, rancza, przewozy bryczką, łowiska, tour- operatorzy z ofertą lokalną, oferta dla turystyki kwalifikowanej, np. dla osób niepełnosprawnych, seniorów. Podstawową ofertą są usługi, dzięki którym klienci mogą zapoznać się bliżej z bogactwem historycznym, przyrodniczym, dziedzictwem kulturowym Ziemi Bielskiej oraz wiodącymi gałęziami turystyki przyjaznej środowisku i turystyki aktywnej czy kulturowej.
2. Oferta gastronomiczna - w tej kategorii o Znak mogą ubiegać się: lokalni producenci żywności, restauracje, gospody, karczmy, bary, punkty gastronomiczne – oferujące m.in. potrawy z/na bazie produktów i przepisów lokalnych. Znak może być przyznany wyłącznie na ofertę świadczoną w zakładach żywienia powstające w zakładach gastronomicznych. Podstawową ofertą jest usługa, w ramach której klient korzysta z niej w zakładzie.
3. Oferta cateringowa - w tej kategorii o Znak mogą ubiegać się: lokalni producenci żywności, firmy świadczące usługi gastronomiczne w formie cateringu, dostarczane do klienta. Przedsiębiorca posiada ofertę dostawy, dowozu produktów do klienta oferujące m.in. potrawy z/ na bazie produktów i przepisów lokalnych.
4. Oferta noclegowa - w tej kategorii o Znak mogą ubiegać się: hotele, pensjonaty, zajazdy, gospodarstwa agroturystyczne, pokoje gościnne, schroniska młodzieżowe, campingi, pola namiotowe itp. Podstawową ofertą jest usługa, w ramach której klient korzysta z noclegów lub przyjeżdża na dłuższy pobyt.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Zarządzanie marką

Założycielem Znak jest Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Ziemia Bielska – które opracowało i wdrożyło Bielską Markę Lokalną „Bogactwo Ziemi Bielskiej” opatrzoną Znakiem promocyjnym „Bogactwo Ziemi Bielskiej”, zwane Założycielem.

Właścicielem Znak jest Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Ziemia Bielska, które jest jednocześnie administratorem znaku, zwane Właścicielem.

Prawo do przyznawania znaku ma Kapituła Znak – społeczne ciało decydujące o rozwoju Znak i przyznające lub odmawiające przyznania prawa do posługiwania się Znakiem. Podejmuje wiążące decyzje w kwestii przyznawania lub odmawiania prawa do posługiwania się Znakiem, dokonuje merytorycznej oceny wniosków.

Etapy przyznawania Znak promocyjnego „Bogactwo Ziemi Bielskiej”

1. Ocena złożonych wniosków i sprawozdań składa się z oceny formalnej i merytorycznej.
2. Procedura przyznania prawa do używania i posługiwania się Znakiem Promocyjnym Ziemi Bielskiej wszczynana jest na pisemny wniosek zainteresowanego podmiotu ubiegającego się o uzyskanie tego prawa.
3. Ocena formalna:
 - a. Ocena formalna dotyczy weryfikacji kompletności złożonego wniosku.
 - b. Oceny formalnej dokonuje osoba wskazana przez Zarząd Stowarzyszenia.
 - c. W przypadku stwierdzenia braków przywraca się wniosek do edycji w celu uzupełnienia i informuje się o tym fakcie Wnioskodawcę drogą mailową, na wskazany adres do kontaktu.
 - d. Wnioskodawca otrzymuje jednorazowe wezwanie do uzupełnienia braków formalnych w określonym terminie nie krótszym niż 7 dni wraz z wytycznymi, które musi uzupełnić w terminie wskazanym w korespondencji i złożyć wniosek i/lub sprawozdanie ponownie.
4. Ocena merytoryczna:
 - a. Merytorycznej oceny Wniosków dokonuje Kapituła. W ramach merytorycznej oceny Wniosku może mieć miejsce co najmniej jedna wizyta co najmniej jednego członka Kapituły w miejscu prowadzenia działalności przez Wykonawcę, zmierzająca do weryfikacji oświadczeń objętych treścią tego Wniosku.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- b. Oceny merytorycznej dotyczącej treści wniosku, dokonuje Kapituła, zgodnie z Regulaminem Pracy Kapituły.
 - c. Kapituła może jednorazowo wezwać do uzupełnienia treści merytorycznych we wniosku.
 - d. W razie gdy Kapituła poweźmie uzasadnione wątpliwości co do okoliczności powołanych we Wniosku lub z innych względów uzna to za celowe, może wystąpić do Wnioskodawcy o uzupełnienie Wniosku, w szczególności poprzez przedłożenie dodatkowych materiałów, udzielenie informacji lub złożenie wyjaśnień.
 - e. W razie gdy Kapituła poweźmie uzasadnione wątpliwości czy Wnioskodawca wykazał spełnienie wynikających z kryteriów określonych w Załączniku nr 2 do Regulaminu przesłanek uzyskania prawa do używania i posługiwania się Znakiem Promocyjnym Ziemia Bielska, może wystąpić do Wnioskodawcy o uzupełnienie Wniosku poprzez przedstawienie ekspertyz lub opinii sporządzonych przez osoby lub instytucje posiadające wiedzę specjalistyczną w zakresie objętym przedmiotem tych ekspertyz lub opinii.
 - f. Wszelkie koszty przygotowania oraz ewentualnego uzupełnienia Wniosku pokrywa Wnioskodawca.
 - g. Uchwały Kapituły w przedmiocie przyznania Wnioskodawcy uprawnienia do zawarcia Umowy Licencyjnej zawierają uzasadnienie merytoryczne.
 - h. Wyniki oceny Kapituły są każdorazowo podawane na portalu oraz przekazywane drogą mailową na wskazany przez Wnioskodawców adres korespondencyjny.
 - i. Decyzje Kapituły podejmowane są w drodze uchwały.
 - j. Uchwały kapituły są ostateczne – nie przysługują od niej żadne środki zaskarżenia.
 - k. Od decyzji Kapituły nie ma odwołania.
5. Decyzja i podpisanie umowy licencyjnej
- a. Stowarzyszenie informuje niezwłocznie Wnioskodawcę o wynikach oceny Wniosku przeprowadzonej przez Kapitułę, w formie pisemnej, na adres Wnioskodawcy wskazany we Wniosku.
 - b. Zawarcie Umowy Licencyjnej powinno nastąpić w terminie 21 dni od dnia doręczenia Wnioskodawcy informacji o przyznaniu mu, mocą uchwały Kapituły, uprawnienia do Zawarcia Umowy Licencyjnej. Po bezskutecznym upływie przedmiotowego terminu Stowarzyszenie będzie uprawnione do odmowy podpisania Umowy Licencyjnej.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

5.4. Analiza sposobu wdrażania idei marki lokalnej na przykładzie innych LGD w Polsce

Produkt lokalny – wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych.

Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej.

W obecnych czasach można pokusić się o stwierdzenie, że polska wieś zaczyna budować silne marki oparte na lokalnych produktach. Wybór jest bogaty i różnorodny. Mówi się, że co kraj to obyczaj, ale w Polsce śmiało można stwierdzić, że co wieś to obyczaj, a jak obyczaj to i produkt. Bogactwo kulturowe, historyczne i przyrodnicze przyczyniło się do wykreowania unikatowych produktów mogących śmiało konkurować ze znanymi i nie rzadko markowymi produktami znanymi w Unii Europejskiej i na całym świecie. Wszystko to składa się na wyjątkową ofertę danego regionu, sprzyja utożsamianiu się z obszarem, tworząc lokalny patriotyzm i przyczyniając się do rozwoju Małych Ojczyzn. Bez dobrze wyselekcjonowanego produktu nie można zatem mówić o budowaniu marki i kreowaniu wizerunku danego obszaru. Promocja regionu/obszaru/miejscowości odbywa się właśnie w oparciu o produkty lokalne.

U podstaw wykorzystania zasobów lokalnych w rozwoju danego terytorium leży świadomość ich posiadania wśród społeczności, władz lokalnych i gospodarzy/właścicieli tych zasobów. Wysoki poziom tej świadomości pozwala na optymalną waloryzację ekonomiczną zasobów lokalnych, a następnie umożliwia takie nimi zarządzanie, które pozwala wykorzystać je we właściwym kierunku. Ważne jest zatem uświadomienie osobom reprezentującym określone grupy lokalnej społeczności – Koła Gospodyń Wiejskich, spółdzielnie, że po pierwsze: każdy region/obszar posiada zasoby lokalne, a po drugie, że zasoby te mogą mieć wymiar zarówno materialny (walory turystyczne, przyrodnicze, naturalne itp.), jak i niematerialny (więzi i struktury wewnątrz społeczności, historyczne tradycje miejsc i społeczności, duch miejsca, umiejętność, nazwa, zwyczaje, sieci współpracy itd.)

Zasoby lokalne, umiejętnie zdiagnozowane i zarządzane, mogą więc być wykorzystane do wykreowania atrakcyjnych produktów lokalnych a tym samym stanowią kanwę do budowy lokalnej marki. Na potencjał obszaru, który chcemy promować (ofertę promocyjną obszaru) mogą składać się różne produkty lokalne. Promocja obszaru przejawia się poprzez promocję produktów lokalnych lub grup



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

produktów lokalnych. Produkt lokalny to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowany w sposób nie masowy i przyjazny dla środowiska z lokalnie dostępnych surowców.

Produktem lokalnym mogą być np.:

- produkty spożywcze (potrawy i dania gotowe, mięso, ryby, drób, wędliny, mleko, sery, farsze, miód i jego przetwory, owoce, warzywa, konfitury, powidła, soki, zakwasy, mąki, kasze, chleby i inne wypieki, wyroby cukiernicze i piekarnicze, etc.),
- nalewki,
- wyroby rękodzielnicze i rzemieślnicze,
- produkty i usługi turystyczne, w tym: gospodarstwa agroturystyczne i ośrodki wypoczynkowe, szlaki turystyczne, obiekty, miejsca, etc.,
- inicjatywy lokalne, w tym: imprezy kulturalne, sportowe, rekreacyjne, itp.,
- tradycje, obrzędy.

Produkty lokalne:

- wytwarzane są na bazie lokalnego surowca i/lub lokalnej tradycji,
- tworzą alternatywne źródło dochodu dla mieszkańców wsi,
- mogą w znaczny sposób wpłynąć na zwiększenie liczby turystów i klientów, dzięki którym nastąpi rozwój regionu/obszaru LGD.

Produkty lokalne są to najczęściej:

- produkty spożywcze, dzieła twórców ludowych, związane z tradycją danego obszaru (np. stroje ludowe), usługi związane z prezentacją regionu i związanych z nim produktów (np. warsztaty twórcze, usługi przewodnickie).

Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej. Produkty lokalne umiejętnie promowane i sprzedawane sprzyjają rozwojowi lokalnej gospodarki. Równocześnie, zaangażowanie i współpraca lokalnej społeczności, w tym władz lokalnych, przedsiębiorców, organizacji czy osób zaangażowanych w proces wytwarzania, kreowania i promowania i sprzedaży lokalnych produktów wpływa na umacnianie tożsamości lokalnej i integrację tej społeczności. Stwarza to podstawy do kolejnych inicjatyw lokalnych, rozwoju innowacji i mobilizacji społecznej, co z kolei, stanowi przejaw rozwoju społecznego obszaru.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Korzyści z wykreowania produktu:

- Realizacja własnych pasji i zainteresowań
- Stanowią dodatkowe źródło dochodu, a niejednokrotnie jedyne...
- Zachowanie tradycji, charakteru regionu, jego wartości przyrodniczych, kulturowych, historycznych,
- A co za tym idzie, przyczynia się do poprawy jakości życia.

Ważną rolę odgrywa zespół działań promocyjnych w rozwoju regionu/obszaru, zapoznanie się z różnymi narzędziami promocji, ich zaletami i wadami, oraz kryteriami doboru określonych narzędzi promocyjnych w kontekście promowanego produktu, jego odbiorców, a także uświadomienie roli lokalnych podmiotów/osób w promocji regionu i produktów lokalnych to podstawowe zadanie na początku kreacji oferty marketingowej.

Do przygotowania strategii promocji wybranego produktu, który będzie promować obszar – gdzie wybrany produkt stanowić będzie jeden z elementów oferty promującej region/obszar należy wziąć po uwagę m.in. smak, zapach, kształt, fakturę, kolor itp., dostępność: czy produkt jest masowy, czy na indywidualne zamówienie, sezonowy, okazjonalny, całoroczny; dostępność geograficzną: gdzie można kupić, użyteczność: np. produkt codziennego użytku, okazjonalnie kupowany, luksusowy...; formę nabycia: np. sklep, sklep internetowy, sprzedaż bezpośrednia z dowozem na miejsce, na targach, wydarzeniach okazjonalnych... i elementy składowe produktu/usługi lokalnej: np. jeden odrębny produkt czy produkt szerszy - w postaci pakietu kilku innych produktów; podmioty/osoby związane z produktem i ich rolę w produkcji.

Określić także trzeba dla kogo przeznaczony będzie produkt, czyli kto jest jego odbiorcą (*charakterystyka ze względu na np.: wiek, płeć, zawód, pozycję materialną, wykształcenie, rodzaj klienta (czy będzie to klient indywidualny, czy grupowy), z jakiego obszaru geograficznego itp. kryteria*). Konsumenci przy zakupach produktów coraz częściej poszukują produktów sprawdzonych, dobrej jakości i znanego pochodzenia, często bez względu na cenę. Poszukiwanie konkretnych produktów tworzy popyt na produkty posiadające rozpoznawalne pochodzenie geograficzne oraz oznaczenia gwarantujące ich wysoką jakość.

Jednym ze sposobów wyróżnienia jakościowego produktu jest udział w wybranym systemie potwierdzającym jakość danego produktu, czy usługi. W krajach Unii Europejskiej prowadzona jest m.in. polityka jakości i wyróżniania produktów żywnościowych. Jednym z podstawowych sposobów jej



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

realizacji jest wyróżnianie znakami potwierdzającymi wysoką jakość wyrobów rolno-spożywczych pochodzących z konkretnych regionów, jak też charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji. Służy temu europejski System Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych i Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. System został stworzony w celu ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych. Innym europejskim systemem jakości żywności jest system Rolnictwo Ekologiczne dla produktów ekologicznych.

Oprócz systemów europejskich każdy kraj ma prawo do tworzenia własnych krajowych systemów jakościowych. W Polsce funkcjonuje przykładowo system „Jakość Tradycja” stworzony przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego dla produktów o tradycyjnym charakterze.

Tradycyjne, regionalne i inne oryginalne produkty wysokiej jakości wyróżniane są także poza uznanymi systemami jakości żywności poprzez markowe sieci, sklepy i inne formy tworze w celu prezentowania i ochrony produktów wyjątkowych. Uczestnictwo w nich daje szansę przynależności do danej marki i tym samym rozpoznawalności. Stwarza to możliwość promocji i efektywniejszej sprzedaży.

Na poziomie lokalnym i regionalnym dobrym przykładem może być *Krakowski Kredens*, spółka, która w ramach prowadzonej działalności tworzy ofertę produktów spożywczych wytwarzanych według tradycyjnych receptur dawnej Galicji. Podobnie *Produkty Benedyktynskie*, które są marką bazującą na bogatym, wielowiekowym dorobku kulinarnym klasztorów. Są to produkty wytwarzane w tradycyjny sposób według dawnych sprawdzonych przez zakonników przepisów i receptur, bez konserwantów i sztucznych barwników.

Przedsięwzięciem krajowym identyfikującym i promującym produkty regionalne i tradycyjne jest coroczny ogólnokrajowy konkurs „*Nasze Kulinarne Dziedzictwo*”, którego organizatorem jest Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego wspólnie ze Związkiem Województw RP. Najlepsze produkty nominowane w czasie finałów regionalnych otrzymują oryginalną statuetkę „*Perła*”.

Na poziomie krajowym funkcjonuje *Program Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ)*. Stworzone przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oznaczenie jest wyróżnieniem produktu oraz informacją, która pomaga konsumentom w wyborze artykułów rolno-spożywczych o wysokiej jakości, spełniających specyficzne cechy lub wymagania jakości handlowej.

Na poziomie europejskim funkcjonuje *Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarne* (*ang. European Network of Regional Culinary Heritage*). Jest to sieć skupiająca regiony członkowskie z całej Europy, których wspólnym celem jest rozwój własnych regionów poprzez promocję lokalnej, regionalnej



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

i tradycyjnej żywności. Przynależność do sieci zapewnia, że oferowane produkty i posiłki są najwyższej jakości, pochodzą z danego regionu i zostały przygotowane zgodnie z regionalną recepturą. Gwarancją tego jest wspólne międzynarodowe logo, które otrzymują wszystkie zrzeszone w sieci Regiony i w ramach nich – podmioty.

Również na poziomie międzynarodowym istnieją formacje działające na rzecz wspierania produktów żywnościowych. Międzynarodowy ruch *Slow Food* określa swój cel jako: "ochronę prawa do smaku". Organizacja zajmuje się ochroną oraz wspieraniem niewielkich regionalnych producentów żywności - szczególnie żywności oryginalnej, produkowanej w sposób niespotykany w innych miejscach na świecie, żywności tradycyjnej, zdrowej i zagrożonej zniknięciem w wyniku coraz bardziej natarczywej ekspansji żywności przemysłowej.

Produkty regionalne, tradycyjne i inne specyficzne produkty uczestniczące zarówno w systemach jakości żywności, jak i innych formach wyróżniania produktów nietypowych to szansa na pokazanie różnorodności produktów i usług, tożsamości regionu i zachowanie dziedzictwa kulinarnego i kulturowego oraz gwarancja spełnienia określonych standardów jakościowych. Niezwykły charakter tych produktów wynikający z ich wysokiej jakości, powiązania z regionem oraz tradycji i specyfiki wytwarzania stanowi o konkurencyjności tych produktów na rynku wyróżniając je pochodzeniem, smakiem, wyglądem, oryginalnością.

Moda na regionalność dotarła również do Polski, dlatego też wiele lokalnych grup działania podjęło się wdrażania marki lokalnej skupiającej zarówno produkty jak i usługi. Wdrażane Lokalne Strategie Rozwoju w dużej mierze ukierunkowane są na promocję obszaru i jego zasobów, jednocześnie przyczyniając się do stworzenia warunków powstawania marki obszaru. LGD podjęły się takiej kreacji poprzez wybór różnych dróg; tj. inwentaryzacja obszaru pod kątem produktów regionalnych, rękodzielników, lokalnych artystów, organizacja targów i imprez okolicznościowych, realizacja projektów współpracy, organizacja konkursów na wybór najlepszego produktu lokalnego, stworzenie sklepu stacjonarnego i internetowego, utworzenia portalu internetowego promującego lokalne usługi czy produkty i w końcu stworzenie lokalnej marki regionu pod jednym znakiem firmowym.

W dalszej części opracowania zaprezentowano różne sposoby budowy marki lokalnej, opartej na lokalnych produktach.

- Przykłady projektów współpracy realizowanych w ramach PROW 2007-2013 oraz w PROW 2014-2020, jako sposób na wyłonienie produktów lokalnych i próbach ich komercjalizacji.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- Konkursy na produkt lokalny, które służą wyłanianiu produktów lokalnych i w konsekwencji współpracy z lokalnymi producentami.
- Wdrażanie marki lokalnej opartej na utworzeniu odpowiednich regulaminów, wniosków i formularzy sieciujących producentów lokalnych produktów i usługodawców
- Formy sprzedaży produktów lokalnych na organizowanych targach i w sklepach.

5.4.1. Przykłady projektów współpracy w Małopolsce 2010 – 2018

„Produkt lokalny- szansą rozwoju regionu” (PLSRR), PROW 2007-2013

W projekcie wzięło udział 5 LGD z Polski oraz LGD z Austrii. Celem projektu współpracy PLSRR było przygotowanie projektu współpracy pn. „Smak na produkt”. W ramach etapu przygotowawczego miały miejsce spotkania z partnerami oraz wyjazd do Kärnten Region Villach w Austrii w celu zapoznania się z formami promocji i sprzedaży produktów lokalnych.

„Smak na produkt” (SnP), PROW 2007-2013

Celem ogólnym projektu współpracy był rozwój regionu oparty o produkt lokalny oraz zwiększenie świadomości mieszkańców i rolników z terenów wiejskich i miejsko-wiejskich z obszarów 8 LGD biorących udział w projekcie, w zakresie promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji poprzez działania promocyjne, utworzenie strony internetowej oraz opracowanie i wydanie materiałów informacyjno - promocyjnych.

Projekt współpracy był skierowany na pobudzenie aktywności środowisk lokalnych poprzez ożywienie i integrację społeczności lokalnej angażując grupy docelowe tj.: organizacje pozarządowe, w tym LGD, przedsiębiorców, lokalnych liderów, Rodziny rolnicze, lokalnych mieszkańców, osoby starsze, turystów, kobiety, mężczyzn, młodzież, hodowców.

Realizacja projektu współpracy pozwoliła na pobudzenie aktywności środowisk lokalnych w trakcie i po zakończeniu realizacji projektu poprzez udział w spotkaniach promocyjnych, targach, odwiedzanie strony internetowej oraz rozdysponowanie albumu zawierającego opisy produktów tradycyjnych.

Okres realizacji projektu - 8 miesięcy.

Rezultaty projektu:

- Wskaźniki produktu:
 - Publikacja -3
 - Strona internetowa – 1



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- Targi, spotkania promocyjne pt. „Smak na produkt” – 8
- Wskaźnik rezultatu:
 - Liczba uczestników targów, imprez promujących: około 1400 (łącznie na wszystkich targach)
 - Liczba osób, które otrzymały materiały promocyjne i informacyjne: 3500
 - Liczba wejść na stronę internetową: około 3000
 - Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno – promocyjnych: 50
 - Liczba zgłoszonych do rejestracji produktów tradycyjnych w Małopolskim Urzędzie Marszałkowskim na Liście Produktów Tradycyjnych: 15

Rezultatem projektu było dotarcie do kilku tysięcy osób za pomocą szerokiej promocji kilkudziesięciu lokalnych produktów na obszarze 8 lokalnych grup działania obejmujących swoim działaniem powierzchnię 4335,89 km. W trakcie targów oraz imprez promocyjnych zaplanowano udział około 1400 osób. Album promocyjny wydany w liczbie 2400 sztuk został rozdysponowany w gminach i innych instytucjach gminnych na terenie grup partnerskich. Strona internetowa dotarła do dużego grona ludzi za pomocą linków umieszczonych na wszystkich stronach partnerów, gmin wchodzących w skład LGD oraz na stronie Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie. W trakcie spotkań informacyjno – promocyjnych z grupą beneficjentów projektu uczestnicy zapoznali się z możliwościami promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji z ekspertami w dziedzinie m.in. sprzedaży bezpośredniej oraz promocji produktów co przyczyniło się do zwiększenia świadomości rolników i mieszkańców w zakresie sprzedaży i promocji własnych wyrobów.

„Komerccjalizacja produktu lokalnego” (KPL), PROW 2007-2013

Celem projektu było stworzenie ścieżki wprowadzenia na rynek produktów lokalnych poprzez zbudowanie i upowszechnienie jednego modelu komercjalizacji produktów lokalnych w celu pobudzenia przedsiębiorczości lokalnej. Celami szczegółowymi projektu współpracy było:

1. Zbudowanie koncepcji modelu komercjalizacji produktu lokalnego podczas spotkań tematycznych Partnerów oraz poprzez zakup narzędzi służących do testowania modelu oraz organizację i udział w wyjeździe studyjnym.
2. Testowanie koncepcji modelu na bazie wybranych produktów lokalnych w celu stworzenia ścieżki wprowadzania produktów na rynek.
3. Udostępnienie modelu komercjalizacji poprzez opracowanie raportu końcowego ujmującego wyniki testów w celu pobudzenia przedsiębiorczości lokalnej.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Wartością dodaną projektu była promocja przedsiębiorczości lokalnej na bazie produktów lokalnych.

Projekt realizowany był w okresie od października 2014 r. do maja 2015 r.

Model komercjalizacji produktów lokalnych to jednolity dokument w postaci poradnika, zawierający wyniki testów przeprowadzonych na terenie 6 małopolskich LGD opartych na 6 różnych narzędziach badających potencjał kilkunastu różnorodnych produktów lokalnych.

Zaangażowanie wybranych partnerów do projektu współpracy umożliwił przetestowanie na terenach wszystkich LGD-ów wybranych produktów lokalnych z wykorzystaniem różnych narzędzi do testowania, co uwiarygodniał otrzymane w ten sposób wyniki badań i podstawy do stworzenia poradnika w postaci modelu komercjalizacji.

Bez projektu współpracy i działań realizowanych w ramach projektu, niejednorodnych narzędzi testowych nie byłoby możliwe przeprowadzenia tak obszernej sondy /zakładane przebadanie 2400 osób/ na tak dużym obszarze /29 gmin małopolskich/ i pod kątem tak wielu zróżnicowanych produktów. Szczególnie widoczne jest to zagadnienie w kontekście testowania konsumentów pod kątem zakupów hurtowych, w których to wykorzystane zostaną produkty wszystkich 6 LGD łącznie.

Założony zakres testowania miał charakter ilościowych i jakościowych badań. Opracowany w wyniku realizacji operacji model, służył założonym we wniosku grupom docelowym na wielu płaszczyznach komercjalizacji, został również udostępniony na stronach internetowych LGD i w innych miejscach, może być wykorzystywany przez pozostałe podmioty działające na terenach wiejskich zainteresowane pobudzeniem przedsiębiorczości wśród osób przygotowujących produkty lokalne. Zachęcane do korzystania z niego będą wszystkie grupy docelowe założone w realizowanym wniosku.

Opracowanie i upowszechnienie modelu przyczyniło się do pobudzenia przedsiębiorczości obszarów wiejskich objętych projektem z uwagi na fakt, iż dotychczas nie był dostępny tego typu innowacyjny i tak specyficzny wzór postępowania przy wprowadzaniu produktu na rynek dla wytwórców produktów lokalnych na terenach Partnerów.

Założenia poradnika przewidywały wybór produktów lokalnych a następnie przeprowadzenie fazy testowania odmiennych sposobów wprowadzania na rynek produktów z 6 zróżnicowanych regionów Małopolski w odniesieniu do miejsca i rodzaju ich sprzedaży, rodzaju produktu oraz terminu sprzedaży (zamknięte imprezy, ogólnodostępne imprezy plenerowe, spotkania w szkołach gastronomicznych, przenośne stoiska w centrach miejscowości lub przy atrakcjach skupiających wiele osób).



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Projekt głównie skierowany był do lokalnych wytwórców, osób z Kół Gospodyń Wiejskich, osób wytwarzających produkty na własne potrzeby, brane były również pod uwagę możliwości rozwoju już istniejących przedsiębiorstw. Znaczące korzyści będą odnosić się w przyszłości również do tych osób z KGW i wytwarzające produkty, które w ramach modelu mogą „odnaleźć” właściwą ścieżkę promocji i sprzedaży swojego produktu.

Produkty gastronomiczne, na bazie których przeprowadzono testowanie zostały wybrane ostatecznie podczas spotkań tematycznych odbywających się w ramach realizacji projektu, jednak w założeniu były to różnorodne kulinaria skategoryzowane na podstawie Listy Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Rezultaty projektu:

- Wskaźniki produktu:
 - Dokument z koncepcją modelu komercjalizacji produktu lokalnego ujęty w raporcie wstępnym
 - Raport końcowy z przeprowadzonego testowania modelu komercjalizacji produktu lokalnego na bazie 2400 ankiet testowych
 - 2400 ankiet testowych
 - Wydanie 224 sztuk wydawnictwa poprojektowego zawierającego Model komercjalizacji produktu lokalnego, informację o Partnerach Projektu oraz produktach lokalnych
 - Udział 110 osób w seminariach otwierającym i podsumowującym
 - Udział 116 osób w spotkaniach tematycznych
 - 6 narzędzi testowych
 - Udział w wyjeździe studyjnym 22 osób
- Wskaźniki rezultatu:
 - Stworzenie ścieżki wprowadzania na rynek produktów lokalnych poprzez:
 - Zapoznanie się z treścią raportu z wyjazdu studyjnego oraz zbudowania koncepcji projektu przez co najmniej 60 osób
 - Wysłuchanie prelekcji i wykładów podczas seminariów przez co najmniej 110 osób
 - Udział w testowaniu ankiety przez 2400 osób



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Zadania w projekcie:

- Budowa koncepcji modelu komercjalizacji produktu lokalnego
- 2 spotkania tematyczne dotyczące budowania koncepcji modelu
- Zakup 6 narzędzi służących do testowania modelu
- Wyjazd studyjny
- Testowanie modelu według stworzonej koncepcji
- Organizacja i uczestnictwo w seminariach otwierającym i podsumowującym
- 6 Spotkań tematycznych dotyczących testowania modelu wg stworzonej koncepcji
- Opracowanie i wydruk wydawnictwa poprojektowego
- Kampania promocyjna
- Filmowa audycja telewizyjna
- Zakup roll-up oraz elementów promocyjnych
- Opracowanie logotypu
- Wykonanie raportu modelu komercjalizacji produktu lokalnego

Organizacja wyjazdu do LGD „Partnerstwo Ducha Gór” w Karpaczu była elementem niezbędnym projektu związanym poznaniem możliwości efektywności komercjalizacji produktu lokalnego wykorzystywanymi na Dolnym Śląsku. Udział w wizycie studyjnej pozwolił na zapoznanie się funkcjonującym na Dolnym Śląsku systemem produkcji dystrybucji produktu lokalnego oraz promocji regionalnej opartej na współpracy mieszkańców, tradycyjnych zwyczajach wzajemnym uzupełnianiu oferty dla turystów gości. W wyjeździe uczestniczyli przedstawiciele biur oraz organów decyzyjnych LGD, liderzy lokalni oraz pozostałe osoby wskazane przez LGD jako bezpośrednio zaangażowane w realizację projektu komercjalizacji produktu lokalnego. Program wyjazdu obejmował spotkanie z szefem lokalnej organizacji, zwiedzanie wybranych przetwórci gospodarstw rolnych, udział w seminarium benchmarkingowym oraz targach produktu lokalnego.

Model komercjalizacji produktu lokalnego dostarcza porad, jak znaleźć miejsce na rynku dla konkretnego produktu lokalnego, w jaki sposób zaoferować produkt, by zyskać zadowolenie klienta. Model daje wskazówki z pozycji konsumenta odnośnie wprowadzania produktu lokalnego na rynek, nie stanowi jednak gotowej recepty na sukces rynkowy. Pozwala jednak spojrzeć na swój produkt przez pryzmat wyników badania i ścieżek zaproponowanych na bazie produktów testowych, by wybrać najodpowiedniejszą dla danego produktu ścieżkę wejścia na rynek.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Na przykładzie zaproponowanych 6 ścieżek można określić użytkowość produktu lokalnego (spełnienia konkretnej potrzeby klienta – np. zapewnienie obiadu), cechy, które mogą stanowić o jego konkurencyjności na rynku produktów spożywczych oraz wartość dodana (coś czego wartość finansową trudno określić, związanego często z marzeniami, skojarzeniami i wspomnieniami, które wywołuje produkt w konkretnych okolicznościach i oprawie).

Prawie połowa ankietowanych osób w projekcie deklarowało, że zwraca na to uwagę już przy zakupie produktu, procent tych osób może być większy gdy odpowiednio wyeksponujemy produkt, pokażemy go konsumentowi odpowiednich warunkach. Wskazówek odnośnie sposobu serwowania, sprzedaży ekspozycji produktów dostarczyły uzupełniające badania fokusowe. Ze spotkań fokusowych jasno wynika, że istotne będzie dostosowanie miejsca sprzedaży i okoliczności towarzyszących do konkretnego produktu. Cennych informacji dostarczyło pytanie (w ankiecie) o preferowane miejsca zakupu produktów (możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi). Dla 11 produktów (na 20 testowanych) najodpowiedniejszym miejscem sprzedaży produktów zdaniem respondentów była agroturystyka, a kolejnych 7 – wskazywało ją jako preferowaną, sklep jako stałe miejsce handlowe (umożliwiające zakup produktu „na wynos”, do domu) respondenci uznają za najodpowiedniejsze dla 14 testowanych produktów (przy czym 8 – najwyższą preferencją, 6 – wysoka preferencją). Ważnym miejscem zakupu produktów (serwowania) są restauracje miejscu pochodzenia produktu (wskazane dla 18 produktów, czego dla 3 jako najwyżej preferowane). Zakup otoczeniu atrakcji turystycznej tylko przypadku jednego produktu „barszcz czerwony kiszony” okazał się preferowany w najwyższym stopniu, dla kolejnych 7 produktów jako istotne miejsce zakupu. Gotowanie na żywo jako sposób serwowania (zakupu) produktu, piknik lub wycieczka stołówka szkolna nie zyskały zbyt wielu zwolenników. Niepokoi fakt, że produktów uważanych za zdrowe, naturalne – respondenci nie widzą jako dań odpowiednich do stołówki szkolnej. Co druga osoba deklaruje chęć zakupu produktu lokalnego „na co dzień”.

Respondenci ankiety [KPL] zapytani o częstotliwość zakupu produktów lokalnych zadeklarowali się następująco:

- Okazjonalnie przy okazji festynu, targu, jarmarku (2796 osób) – 54%
- Na co dzień, jako produkt do mego domowego jadłospisu (3085 osób) – 60%
- W ilościach hurtowych (do sklepu, restauracji, baru) (390 osób) – 8%
- Nie zamierzam go ogóle kupować (451 osób) – 9%.

Motywacje respondentów do zakupu produktów lokalnych (na wynos) przedstawiają się następująco:



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- Dostępność produktu moim miejscu zamieszkania (2925 osób na 5194) - 56%
- Możliwość zamówienia produktu przez Internet dostarczenia kurierem/poczta lub innym środkiem do domu (859 osób) - 17%
- Krótki czas przygotowania potrawy/produktu (do 30 minut) (2035 osób) – 39%
- Naturalne składniki (2645 osób) - 51%
- Związek produktu konkretnym miejscem, regionem (tradycja) (1303 osób) - 25%
- Możliwość zakupu większej ilości produktu punktach sprzedaży hurtowej (na zapas) miejscu jego wytwarzania (317 osób) - 6%

Związek z miejscem pochodzenia był istotny dla co czwartego respondenta, natomiast naturalne składniki dostępność miejscu zamieszkania dla co drugiej ankietowanej osoby.

„Smak na Małopolski Produkt czyli Biznes ze smakiem” (SnMPcBzS), PROW 2014-2020

Celem projektu jest rozwój branży/ryнку produktów lokalnych, regionalnych, tradycyjnych pochodzących z terenu województwa Małopolskiego poprzez zbudowanie wspólnego wizerunku oraz stworzenie sieci dystrybucji produktów do grudnia 2018 r. oraz budowanie kompetencji do współpracy międzysektorowej na rzecz rozwoju zasobów obszaru służących wzmocnieniu przedsiębiorczości na obszarze.

Zadania w projekcie:

1. Promocja produktów lokalnych, w tym stworzenie wspólnej strategii marketingowej, dystrybucji i logistyki dla produktu opatrzonej w Logotyp marki i Książki Wizualizacji projektu, tematyczne, kontekstowe i produktowe sesje fotograficzne, zakup zdjęć stockowych, stworzenie makiety i sklepu internetowego, wachlarz działań promocyjnych w Internecie, zakup materiałów promocyjnych, wydanie broszury promocyjnej i materiałów firmowych, zakup stoisk promocyjnych, toreb papierowych do pakowania produktów, udział w targach branżowych oraz zakup produktów regionalnych na targi.
2. Zadania wspierające promocję produktów, w tym wizyty studyjne do Portugalii i Finlandii, jednodniowe i dwudniowe spotkania partnerskie, spotkania z producentami produktów lokalnych, zatrudnienie przedstawiciela handlowego, organizacja konferencji podsumowującej projekt oraz zakup gadżetów promujących projekt.

Spodziewanym rezultatem projektu będzie rozwój branży/ryнку produktów lokalnych, regionalnych, tradycyjnych pochodzących z terenu województwa Małopolskiego poprzez promocję i zbudowanie



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

wspólnego wizerunku 11 grup z Małopolski i 2 grup zagranicznych zawartego we wspólnej strategii marketingowej, dystrybucji i logistyki dla minimum 20 produktów, zaopatrzonej we wspólny logotyp. Dodatkowo do września 2018 r., stworzona zostanie sieć dystrybucji produktów wybranych przez Partnerów do sprzedaży wraz z wyznaczeniem miejsc sprzedaży. Efekt ten powstanie dzięki budowaniu kompetencji do współpracy międzysektorowej na rzecz rozwoju zasobów obszaru, służących wzmocnieniu przedsiębiorczości na obszarach partnerów projektu. Nawiązana zostanie współpraca z producentami produktów lokalnych z obszaru działania LGD będących partnerami projektu, zatrudniony zostanie również pracownik odpowiedzialny za kontakty biznesowe, budowanie sieci dystrybucji i kontakty handlowe. Na obszarze województwa powstanie sieć punktów sprzedaży produktów lokalnych. Partnerzy projektu dzięki udziałowi w wizytach studyjnych poznają rozwiązania, które zastosowano w Portugalii i Finlandii w zakresie komercjalizacji i sprzedaży produktów lokalnych, wdrożenie których w naszym kraju pozwoli na usprawnienie sprzedaży produktów lokalnych. W ramach projektu zaplanowano również udział w targach branżowych w celu promocji nowopowstałej marki produktów lokalnych a także nawiązaniu kontaktów handlowych.

W wyżej wymienionych projektach partnerami były m.in. LGD Dolina Karpia oraz Stowarzyszenie LGD Nad Białą Przemszą, których doświadczenia nabyte w trakcie realizacji projektów współpracy w dużym stopniu przyczyniają się do budowania swojej marki.

5.4.2. Konkursy na produkt lokalny

Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Duchy Gór

Organizatorem Konkursu „Skarby Duchy Gór” od 2010 jest Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Duchy Gór. Celem konkursu jest wyłonienie najciekawszych produktów żywnościowych, rękodzielniczych oraz pamiątek Krainy Duchy Gór, które będą identyfikowane i utożsamiane z regionem Kotliny Jeleniogórskiej (obszar powiatu jeleniogórskiego i Powiatu Miasto Jelenia Góra), promocja oryginalnych produktów żywnościowych, rękodzielniczych i będących pamiątkami Krainy Duchy Gór oraz poszukiwanie produktów specyficznych dla Kotliny Jeleniogórskiej, które mogą stać się jej wizytówką.

Kategorie konkursu:

- Produkt żywnościowy Krainy Duchy Gór
- Pamiątka Krainy Duchy Gór
- Produkt rękodzielniczy Krainy Duchy Gór



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Zgłoszone produkty powinny spełniać następujące warunki:

- wytwarzane ręcznie, tradycyjnymi metodami
- wykonane z lokalnych produktów i surowców
- wykonane z surowców lub materiałów naturalnych
- wywodzące się z tradycji
- wykonane przez mieszkańców obszaru Krainy Ducha Gór
- W konkursie mogą startować wszyscy Ci, którzy przedstawią produkty spełniające powyższe warunki, zapoznali się i zaakceptowali regulamin konkursu, a także prześlą wypełnioną kartę zgłoszenia wraz ze zdjęciem produktu.

Każdy uczestnik może zgłosić do konkursu maksymalnie 1 produkt w jednej kategorii.

Nie można zgłaszać produktów nagrodzonych w poprzednich edycjach konkursu.

Jury konkursu, po ocenie zaprezentowanych produktów i degustacji produktów żywnościowych przyzna po 3 nagrody rzeczowe w każdej kategorii:

1. I nagroda o wartości do 1000 zł
2. II nagroda o wartości do 500 zł
3. III nagroda o wartości do 300 zł

Dodatkową nagrodą jest dla wybranych produktów możliwość sprzedaży w Skarbcu Ducha Gór - Galerii Produktu Lokalnego, prezentacja w materiałach informacyjnych partnerstwa, na stronie internetowej oraz w aplikacji na telefon.

Wyniki konkursu są opublikowane na stronie internetowej www.duchgor.org oraz www.festiwal-smakow.pl

Pracownicy biura LGD Partnerstwo Ducha Gór od momentu ogłoszenia konkursu dodatkowo oferują bezpłatne doradztwo dotyczące produktów lokalnych, tradycyjnych i regionalnych.

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Nad Białą Przemszą”

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Nad Białą Przemszą” od 2010 r. wręcza Nagrody Jurajskie Kryształowe Jaszczurki w ramach konkursu na Produkt Lokalny „Nad Białą Przemszą”.

Celem konkursu jest zidentyfikowanie i promocja zasobów obszaru działalności LGD „Nad Białą Przemszą” tj. gmin: Bolesław, Bukowno, Klucze, Krzeszowice, Olkusz, Wolbrom i Trzyciąż.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Nadanie znaku Produktu Lokalnego „Nad Białą Przemszą” w drodze konkursu podnosi rangę produktów i usług, a także potwierdza ich jakość i znaczenie. Znak Promocyjny „Nad Białą Przemszą” ma wymiar lokalny i jest pierwszym krokiem ku budowaniu Marki Miejsca, która ma bardzo duży wpływ na decyzje konsumpcyjne, inwestycyjne i biznesowe. Dlatego właśnie warto utożsamiać produkt z miejscem, z regionem, zwłaszcza, że w dobie globalizmu coraz lepsze notowania ma regionalizm.

Konkurs na Znak Promocyjny „Nad Białą Przemszą” jest organizowany z myślą o producentach, usługodawcach, organizacjach i osobach, które poprzez swoje działania w sferze społecznej i ekonomicznej przyczyniają się do budowy pozytywnego wizerunku swoich gmin i miejscowości. Produkty wyróżnione Znakiem „Nad Białą Przemszą” były i będą promowane przez Stowarzyszenie LGD „Nad Białą Przemszą” zarówno w Polsce jak i za granicą.

Znak Promocyjny „Nad Białą Przemszą” przyznawany jest produktom w czterech kategoriach:

- Rękodzieło,
- Potrawa,
- Napój,
- Wizytówka regionu Białej Przemszy – produkt, który jest przygotowany do sprzedaży i rozpowszechniania również poza obszarem LGD (możliwość zakupu – faktura VAT lub rachunek).

Zgłaszane produkty powinny być w stałej produkcji, z możliwością realizacji bieżących zamówień, produkowane zgodnie z wymogami SANEPiD.

Produkt lokalny oznacza wyrób utożsamiany z obszarem Stowarzyszeniem LGD „Nad Białą Przemszą”, produkowany w sposób tradycyjny (udokumentowana długoletnia tradycja wytwarzania), nie masowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt ten staje się wizytówką tego obszaru. Przyznawany jest na mocy decyzji Kapituły Znaku Promocyjnego „Nad Białą Przemszą”.

Udział w konkursie o Znak Promocyjny „Nad Białą Przemszą” jest nieodpłatny. Uczestnikami konkursu mogą być zarówno przedsiębiorcy, osoby fizyczne jak i organizacje pozarządowe. Kapituła Znaku Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” działa w składzie:

- Przewodniczący Kapituły,
- 3 Członków Kapituły,



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Członkowie Kapituły nie mogą ubiegać się o przyznanie Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” dla własnych produktów.

Działanie Kapituły Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą”:

1. Kapituła może zasięgnąć opinii ekspertów w danej dziedzinie.
2. Wszelkie decyzje Kapituły Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą”, w tym dotyczące przyznawania Znak Promocyjnego i zatwierdzania warunków jego używania są podejmowane zwykłą większością głosów w obecności co najmniej 3/4 składu Kapituły.
3. Każdemu Członkowi Kapituły Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” przysługuje w głosowaniu jeden głos.
4. Głosowanie Członków Kapituły przeprowadzone jest w trybie jawnym.
5. Decyzje Kapituły Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” sporządzone są w formie pisemnej.

Decyzja przyznająca prawo używania znaku musi zawierać: stanowisko Kapituły, określenie warunków używania Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą”, określenie przedmiotu decyzji, datę podjęcia decyzji, umotywowanie nie przyznania prawa używania znaku promocyjnego. Decyzję podjętą przez Kapitułę podpisuje dwóch członków zarządu Stowarzyszenia LGD Nad Białą Przemszą.

Warunkiem zgłoszenia produktu do konkursu jest złożenie odpowiedniej dokumentacji, zawierającej:

1. Nazwę produktu,
2. Opis produktu: użyte materiały, występowanie materiałów, opis wytwarzania,
3. Cechy charakterystyczne, które go wyróżniają spośród innych produktów,
4. Opis tradycji wytwarzania danego produktu w regionie,
5. Dokumentację poświadczającą tradycje wytwarzania produktu w regionie.
6. Dokumentację fotograficzną zgłoszonego produktu lub ten produkt.

Kapituła może określić dodatkowe dokumenty, które należy uzupełnić w terminie przez nią podanym. Zgłaszający zobowiązany jest dostarczyć zgłaszany produkt na obrady kapituły konkursowej, które odbywają się w dniu uroczystego rozstrzygnięcia konkursu, podczas Nadprzemszańskiego Festiwalu Smaku w Trzciążu.

Przyznanie Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” produktom uprawnia je do:

1. korzystania ze znaku graficznego poprzez oznakowanie wyróżnionych produktów,



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

2. umieszczania informacji o wyróżnionych produktach w materiałach promocyjnych i drukach reklamowych Lokalnej Grupy Działania „Nad Białą Przemszą” i organizacji współpracujących,
3. promowanie produktów ze znakiem jakości w Polsce i zagranicą na stronach internetowych Lokalnej Grupy Działania oraz na wystawach i targach.

Kapituła ma prawo do cofnięcia decyzji używania znaku w przypadku:

1. stwierdzenia niedotrzymania przez laureata Konkursu warunków decyzji,
2. zgłoszenia wniosku w tej sprawie przez laureata Konkursu,
3. nie podpisania umowy licencyjnej na używanie Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą”.

Decyzje o cofnięciu używania Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” podejmowane są przez Kapitułę w tym samym trybie jaki obowiązuje przy przyznawaniu znaku. Decyzje Kapituły przyznające Znak Promocyjny „Nad Białą Przemszą” są każdorazowo ogłaszane publicznie w prasie, mediach i na stronie internetowej Stowarzyszenia Lokalnej Grupy Działania „Nad Białą Przemszą”. Kapituła Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” jest zobowiązana do przekazania informacji uczestnikom nt. wyników konkursu w terminie do 14 dni od momentu rozstrzygnięcia.

Przyznanie Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” odbywa się w formie uroczystej nominacji.

Do zadań Kapituły Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” należy w szczególności:

1. analiza przedłożonego wniosku,
2. przygotowanie projektu umowy licencyjnej na używanie znaku,
3. monitorowanie wypełniania warunków umowy przez laureata Konkursu,
4. przyjmowanie i ocena wniosków zgłoszonych do konkursu pod względem merytorycznym i formalnym,
5. przygotowanie protokołu z posiedzenia oraz uzasadnienia decyzji Kapituły w formie pisemnej.

Obsługą administracyjną i techniczną przy działaniach związanych z procesem weryfikacji i przyznawania Znak Promocyjnego zajmuje się biuro LGD „Nad Białą Przemszą”.

Praca Kapituły Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” jest koordynowana przez Komisarza Konkursu.

W ciągu 30 dni od podjęcia decyzji o przyznaniu prawa używania Znak Promocyjnego „Nad Białą Przemszą” laureat Konkursu jest zobowiązany, pod rygorem unieważnienia decyzji, do podpisania umowy określającej warunki używania znaku.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Dolina Baryczy

Pierwszy konkurs o przyznanie znaku "Dolina Baryczy Poleca" dla produktów lokalnych miał miejsce 18 kwietnia 2008 r. Lokalni producenci zostali zaproszeni do wzięcia udziału w konkursie o przyznanie znaku „DOLINA BARYCZY POLECA”. Znak służy wspieraniu sprzedaży lokalnych produktów i promocji oferty turystycznej. Jego celem jest także sprzyjanie rozwojowi Regionu w oparciu o lokalną przedsiębiorczość, tradycję, kulturę i przyrodę.

Konkurs dotyczył produktów lokalnych żywnościowych i rolniczych (np. ryby i przetwory rybne, jaja kury zielononóżki, chleb, owoce, kozie sery, płody lasu) oraz nieżywnościowych (np. pamiątki z regionu, wydawnictwa o charakterze komercyjnym, ozdoby choinkowe). Konkurs na przyznanie znaku usługom (np. noclegi, gastronomia, usługi turystyczne) został ogłoszony jesienią 2008 r.

O prawo do posługiwania się znakiem „DOLINA BARYCZY POLECA” mogły ubiegać się podmioty prowadzące działalność na terenie następujących gmin: Cieszków, Krośnice, Milicz, Twardogóra, Żmigród, Odolanów, Przygodzice i Sośnie.

Produkty, które mogły być oznaczone Znakiem „Dolina Baryczy Poleca”, musiały charakteryzować się następującymi cechami:

1. Powiązanie z regionem: produkt wytworzony na określonym wyżej obszarze, bądź służący jego rozwojowi lub promocji. W przypadku produktów, których wytwarzanie przebiega częściowo poza Doliną, każdy przypadek będzie rozważany indywidualnie, przy uwzględnieniu na przykład procentu wartości dodanej, lokalizacji kluczowych etapów produkcji, bądź znaczenia dla regionu.
2. Jakość: oznakowane produkty muszą się wyróżniać wysoką, ponadprzeciętną jakością, gdyż w ten sposób budują wiarygodność marki.
3. Przyjazny środowisku: produkt lub usługa powinna być przyjazna przyrodzie i wypełniać prawne standardy ochrony środowiska – na każdym etapie produkcji i dystrybucji. Pożądane jest, by pomagały chronić przyrodę regionu.
4. Wyjątkowość produktu, zwłaszcza, jeśli wynika z jego związku z regionem, np.: wykorzystanie tradycyjnych metod produkcji i lokalnych surowców, wyrób rękodzielniczy.
5. Bezpieczeństwo dla ludzi i środowiska: spełniają wymogi jakościowe i normy bezpieczeństwa dla danej grupy wyrobów w świetle aktualnie obowiązujących przepisów, nie zawierają substancji uznanych za szkodliwe dla ludzi.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

6. Dostępność: produkt powinien być regularnie dostępny w regionie, z uwzględnieniem specyfiki cyklu produkcyjnego i oferty sezonowej.
7. Rozpoznawalność: produkt powinien być kojarzony z konkretnym wytwórcą.
8. Tradycyjność: przynajmniej roczna obecność producenta i produktu na rynku przed złożeniem wniosku.

Prawo użytkowania (licencja) znaku „DOLINA BARYCZY POLECA” jest przyznawana przez Kapitułę Znak na okres jednego roku.

Znak „DOLINA BARYCZY POLECA” nie tylko jest promowany przez Fundację Doliny Baryczy, ale przede wszystkim przez wysokiej jakości, atrakcyjne produktu nim oznakowane. Użytkownicy znaku „DOLINA BARYCZY POLECA” mogą korzystać z rozmaitych form promocji. Informacja o oznakowanym produkcie będzie umieszczana w materiałach promocyjnych i drukach reklamowych, w tym w katalogu produktów i usług Doliny Baryczy. Fundacja będzie promować oznakowane produkty m.in. na stronie internetowej www.barycz.pl, na targach i jarmarkach.

Opłata administracyjna, przeznaczona jest na sfinansowanie procesu oceny wniosków. Uiszczana jest przez składającego wniosek w konkursie i w roku 2008 wynosiła 50 zł. Opłata licencyjna, przeznaczana była na funkcjonowanie systemu marki Doliny Baryczy, w tym promocji znaku. Uiszczana jest przez użytkownika raz na roku w momencie podpisywania umowy licencyjnej. W roku 2008 wynosiła ona 200 zł. W uzasadnionych przypadkach (np. mała skala produkcji) istniała możliwość obniżenia opłaty licencyjnej na wniosek producenta.

Wnioski o przyznanie prawa użytkowania Znak Marki Doliny Baryczy zamieszczone były na formularzu dostępnym w Biurze Fundacji Doliny Baryczy i na www.barycz.pl.

Konkurs na logo promujące „Markę lokalną” LGD „Leśna Kraina Górnego Śląska” i LGD „Brynica to nie granica”

Dwie lokalne grupy działania z woj. śląskiego realizują projekt współpracy pn. „Stwórzmy Razem Markę Lokalną”, w ramach poddziałania 19.3 „Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Celem projektu będzie wykreowanie marki lokalnej produktów i usług opartych na tradycjach kulturowych, regionalnych i historycznych mieszkańców obszaru.

W ramach projektu zorganizowany jest konkurs na uzyskanie oryginalnego projektu logo, które będzie w ciekawy i inspirujący sposób nawiązywało do tematu konkursu oraz regionu obu LGD. Przez



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

logo rozumie się znak identyfikacji wizualnej, który będzie wykorzystywany przez organizatorów we wszelkich materiałach promocyjnych. Zwycięski projekt logo stanie się znakiem rozpoznawczym „Marki lokalnej”. Projekty konkursowe powinny przewidywać możliwość wszechstronnego wykorzystania w celach promocyjnych (np. na drukach firmowych, tablicach, banerach, reklamach, gadżetach, pucharach, medalach, itp.).



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

5.4.3. Wdrażanie marki lokalnej

Znak „Skarby Ducha Gór. Karkonoska Marka Lokalna”

Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór

Adres siedziby:

ul. Konstytucji 3 maja 25

58-540 Karpacz

Telefon:

075 644 21 65

Strona WWW:

www.konkursy.duchgor.org

Obszar:

531,00 km²

Liczba ludności:

134 740



województwo	gmina
dolnośląskie	Janowice Wielkie
dolnośląskie	Jelenia Góra
dolnośląskie	Karpacz
dolnośląskie	Kowary
dolnośląskie	Mysłakowice
dolnośląskie	Piechowice
dolnośląskie	Podgórzyn
dolnośląskie	Szklarska Poręba

Karkonoska Marka Lokalna - Skarby Ducha Gór to projekt, który oferuje wszystko co najlepsze i autentyczne z Karkonoszy: doskonałe lokalne jedzenie, oparte na lokalnych produktach (serach kozich, ekologicznej wołowinie i baraninie, ekologicznych jajach, owocach pochodzących z okolicznych lasów) oraz rękodzieło wykonane przez lokalnych wytwórców: hafty, rzeźby, szkło artystyczne i użytkowe, kompozycje ze starych desek, filcowe zwierzaki, niecodzienne lalki, grafiki, malarstwo.

Karkonoska Marka Lokalna - Skarby Ducha Gór to przede wszystkim oferta spędzenia czasu w Karkonoszach – wypełniona autentycznym klimatem i smakiem regionu. To nie tylko okazja do skosztowania wyrazistych górskich smaków czy zakupu lokalnego rękodzieła. To także możliwość uzupełnienia urlopu o warsztaty rękodzielnicze i kulinarne w wyjątkowych miejscach: z serowarstwa, wypieku chleba, przygotowywania przetworów, wypieku i lukrowania pierników, filcowania, warsztaty szklarskie, z grafiki czy ceramiki.

Karkonoska Marka Lokalna - Skarby Ducha Gór to zrzeszenie lokalnych producentów, wytwórców, rękodzielników i usługodawców, którzy cenią sobie ponad wszystko prawdziwość i autentyczność regionu, w którym żyją, którzy w doskonały sposób łączą w swojej działalności tradycję i lokalność z nowoczesnością.

Karkonoska Marka Lokalna - Skarby Ducha Gór to produkty, usługi i miejsca certyfikowane znakiem, który świadczy o ich jakości i autentyczności, to esencja tego regionu.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Podmioty z prawem do posługiwania się znakiem karkonoskiej marki lokalnej „Skarby Ducha Gór”:

Usługi turystyczne – 7
Produkty żywnościowe – 21
Produkty turystyczne

Znak „Dolina Baryczy poleca”



Stowarzyszenie
"Partnerstwo dla Doliny Baryczy"
Rodzaj: LGD rybackie
Adres siedziby:
dolnośląskie
pl. ks. E. Waresiaka 7
56-300 Milicz
Telefon: 071 383 04 32
Strona WWW: www.nasza.barycz.pl
Obszar:
1 662,27 km²
Liczba ludności: 98 097

województwo	gmina
dolnośląskie	Cieszków
dolnośląskie	Krośnice
dolnośląskie	Milicz
dolnośląskie	Twardogóra
dolnośląskie	Żmigród
wielkopolskie	Odolanów
wielkopolskie	Przygodzice
wielkopolskie	Sośnie

„Dolina Baryczy Poleca” to system wsparcia i certyfikacji najlepszej jakości lokalnych produktów i usług z Doliny Baryczy, który funkcjonuje od 2008 r. Obecnie systemem objętych zostało ponad 70 podmiotów, natomiast kolejne oczekują na uzyskanie znaku. W zamian za przystąpienie do systemu, w tym wniesienia opłaty licencyjnej, uczestnicy mogą posługiwać się wspólnym logo, korzystać z szeregu szkoleń i spotkań mających na celu zapoznanie z ofertą oraz wspólne promowanie regionalnych produktów i usług. Uczestnicy oraz kandydaci systemu składają nie tylko wnioski o użytkowanie znaku „Dolina Baryczy Poleca”, ale i coroczne sprawozdania. Pozyskane w ten sposób informacje umożliwiają określenie potrzeb i problemów, a także kierunków rozwoju oraz wsparcia kompleksowej promocji. Przyczyniają się także do zwiększenia zaangażowania poszczególnych podmiotów do współpracy i rozwoju wspólnej oferty.

Prowadzone badania zadowolenia klientów umożliwiają poznanie pozytywnych i negatywnych opinii oraz oczekiwań, co z kolei ma bezpośrednie przełożenie na poprawę funkcjonowania systemu. Identyfikacja producentów i usługodawców z obszaru odbywa się za pomocą strony: www.dbpoleca.barycz.pl, która jest dziś największą bazą producentów i usługodawców w regionie. Każdy mieszkaniec czy turysta uzyska tam aktualne informacje na temat oferty. Wpisanie na stronę



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

poprzez wypełnienie elektronicznego formularza jest nieodpłatne. Wniosek o certyfikację czy sprawozdanie również składa się za pośrednictwem strony. Kapituła znaku powołana do oceny wniosków komunikuje się za pomocą systemu elektronicznego. Wszystkie te rozwiązania powstałe w ramach projektów pozwalają dziś obniżyć koszty funkcjonowania systemu „Dolina Baryczy Poleca”, a środki pozyskane z wpłat użytkowników czy kandydatów są przeznaczane na wspólną promocję. Z założenia wydawane są materiały zawierające informacje o kompleksowej ofercie obszaru. Dystrybuowanie ich w różnych miejscach przez użytkowników znaku przyczynia się do efektu synergii w promocji i polecania się nawzajem. Docelowo stowarzyszenie planuje wprowadzić aplikację mobilną związaną z systemem rabatowym i lojalnościowym, w ramach którego część środków z rabatu zasilać będzie fundusz promocji.

System promocji „Dolina Baryczy Poleca” powstał w roku 2008 z potrzeby mieszkańców i przedsiębiorców regionu z inicjatywy organizacji pozarządowych i osób fizycznych, zainteresowanych wspieraniem zrównoważonego rozwoju Doliny Baryczy.

Oznakowanie wyjątkowych produktów i usług wysokiej jakości sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi (ekorozwojowi) regionu w oparciu o potencjał lokalnej przedsiębiorczości wytwórców, producentów i usługodawców, tradycji, dziedzictwa kulturowego i kulinarnego oraz wartości przyrodniczo-krajobrazowych Doliny Baryczy ma się przyczyniać do:

- wspierania sprzedaży lokalnych produktów i usług przyjaznych środowisku,
- promocji oferty turystycznej Doliny Baryczy,
- kształtowania gospodarczych podstaw ochrony przyrody,
- mobilizowania na rzecz współpracy, ekorozwoju i zwiększania przyjazności dla środowiska wyróżnionej Znakem oferty.

Celem systemu „Dolina Baryczy Poleca” jest również wspieranie aktywnych postaw służących powstawaniu i rozwijaniu produktów lub usług bazujących na specyfice obszaru Doliny Baryczy oraz nawiązywaniu współpracy i animowaniu działań na rzecz ochrony środowiska.

Wyróżnione Znakem produkty i usługi tworzą różnorodną, bogatą i ciekawą ofertę turystyczną Doliny Baryczy i przyczyniają się do budowania pozytywnego wizerunku regionu, jego renomy i rozpoznawalności w kraju i poza jego granicami.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Na markę Znak jak i całego regionu wpływają przede wszystkim wysoka jakość oferowanych pod Znakiem „Dolina Baryczy Poleca” produktów i usług, ich przyjazność dla środowiska, silny związek z regionem, miejscową historią, tradycją, kulturą przyrodą. Bardzo duże znaczenie dla budowania pozytywnego wizerunku mają również osoby lokalnych producentów i usługodawców, pracujących zgodnie na wspólny sukces, rozpoznawalność Znak, traktujący swoją pracę jak pasję a nie wyłącznie sposób zarabiania pieniędzy. Łączy ich chęć współpracy, wzajemnego rekomendowania swojej oferty, dbania o przyjazność dla środowiska i troska o zachowanie i promocję dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego Doliny Baryczy.

Produkty z Doliny Baryczy:

rybne - 8
nabiał - 2
oleje - 1
mączne - 9
warzywa i owoce - 12
przetwory - 5
soki i wina - 6
miody - 16
potrawy - 8
rękodzieło - 8
inne - 5

Zasady, prawa, obowiązki, role i tryb pracy podmiotów i użytkowników Znak „Dolina Baryczy Poleca” oraz sposobu i trybu przyznawania Znak „Dolina Baryczy Poleca” określa Regulamin Znak „Dolina Baryczy Poleca”.

O prawo do posługiwania się Znakiem mogą ubiegać się osoby lub podmioty mające miejsce zamieszkania lub siedzibę i prowadzące legalną działalność na terenie Doliny Baryczy.

Producent lub usługodawca zgłaszający wniosek do rozpatrzenia przez Kapitułę musi:

- postępować zgodnie z zasadami etycznego biznesu i przepisami prawa,
- spełnić kryteria przystąpienia do Znak (związek z regionem, tradycyjność, przyjazność dla środowiska, ekologiczność, wyjątkowość, jakość, współpraca).

Znak przyznawany jest produktom i usługom na wniosek Producenta lub Usługodawcy.

Wnioski można składać wyłącznie za pośrednictwem portalu www.dbpoleca.barycz.pl poprzez wypełnienie i wysłanie formularza certyfikacji.

Wniosek można złożyć jedynie po wcześniejszej rejestracji Wnioskodawcy w portalu www.dbpoleca.barycz.pl oraz rejestracji produktu lub usługi, zgodnie z kategoriami na portalu, dla której Wnioskodawca chce ubiegać się o Znak.

Usługi z Doliny Baryczy

noclegi - 37
gastronomia - 21
rekreacja - 16
przewodnicy - 3
wypożyczalnie i serwisy - 14
usługi około- turystyczne - 6
informacja turystyczna 2



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Wnioski można składać na bieżąco. Są one oceniane przez Kapitułę Znak, dokonującą oceny na podstawie informacji zawartych w formularzu oraz opisach oferty na portalu, średnio dwa razy w roku.

Znak promocyjny Dolina Karpia



Stowarzyszenie Dolina Karpia

Rodzaj: LGD rybackie

Adres siedziby:

ul. Rynek 2

32-640 Zator

Telefon:

33 841 05 84

Strona WWW:

www.dolinakarpia.org/

Obszar:

310,00 km²

Liczba ludności: 56 501

województwo	gmina
małopolskie	Brzeźnica
małopolskie	Osiek
małopolskie	Polanka Wielka
małopolskie	Przeciszów
małopolskie	Spytkowice
małopolskie	Tomice
małopolskie	Zator

Stowarzyszenie Dolina Karpia we współpracy ze społecznością lokalną, partnerami samorządowymi i sympatykami przez wiele lat budowało markę lokalną obszaru Doliny Karpia opartą na zrównoważonym rozwoju przy wykorzystaniu lokalnych zasobów kulturowych i przyrodniczych. Zwieńczeniem prac nad marką lokalną jest znak słowno-graficzny w postaci witrażowego, energetycznego i przykuwającego uwagę karpia, którego mnogość kolorów nawiązuje do magii łuski karpia i czasów królewskich, kiedy to wszelkie ważne symbole i treści przedstawiano na witrażach.

Znakiem marki lokalnej Dolina Karpia oznaczane są i będą produkty i usługi charakteryzujące się wysoką jakością, gwarancją pochodzenia i przyjaznością dla środowiska. Będą to produkty rękodzielnicze, spożywcze, jak również użytkowe. A wśród usług wyróżnionych znakiem znajdą się oferty turystyczno-rekreacyjne, edukacyjne, gastronomiczne i noclegowe. Wszystkie one będą musiały spełnić kryteria dopuszczające związane z prowadzeniem działalności zgodnie ze standardami prawnymi i etycznymi, wymogami ochrony środowiska, przy braku przeterminowanego zadłużenia. Kolejnym etapem będzie spełnienie kryteriów merytorycznych, do których należą: związek z regionem (wyjątkowość i niepowtarzalność), jakość, przyjazność dla środowiska, przyjazność dla klienta, dostępność i współpraca ze Stowarzyszeniem Dolina Karpia.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

O prawo do używania i posługiwania się znakiem będą mogli ubiegać się przedsiębiorcy faktycznie działający na obszarze Doliny Karpia, a także prowadzący działalność wytwórczą w rolnictwie w zakresie upraw rolnych, chowu i hodowli zwierząt, ogrodnictwa, warzywnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego.

Rolą marki lokalnej Dolina Karpia jest udzielanie rekomendacji dla produktów i usług nią znakowanych, stwarzanie przestrzeni dla rozwoju ludzi i miejsc oraz budowanie przyjaznych relacji pomiędzy klientami, producentami i regionem Doliny Karpia.

Produkty ze znakiem marki

miodowe 1
rybne 7
zbożowe 1
Usługi ze znakiem marki – 1

Do współpracy zapraszane są wszystkie osoby prywatne, podmioty gospodarcze, organizacje społeczne i instytucje w celu włączenia się w system wspólnej promocji i sprzedaży produktów i usług związanych z Doliną Karpia.

Powyższa treść powstała w oparciu o doświadczenia Stowarzyszenia Dolina Karpia dotyczące budowania marki.

5.4.4. Formy sprzedaży produktów lokalnych

Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Duchą Gór - sklep stacjonarny

W roku 2010 LGD podjęła pierwszą próbę otwarcia sklepiku z produktem lokalnym w Jeleniej Górze – w ramach środków PROW 2007–2013 z kosztów bieżących, niestety otrzymała odmowę finansowania lokalu. W 2012 roku następuje otwarcie w Karpaczu SKARBCA DUCHA GÓR – GALERII PRODUKTU LOKALNEGO i biura LGD w ramach dotacji Funduszu Inicjatyw Obywatelskich 2012, w ramach projektu „Kreowanie marki lokalnej Duchą Gór” na projekt dotyczący sklepiku w ramach działalności odpłatnej i tworzenia marki lokalnej. Od lipca 2012 roku, tj. od przeniesienia się do Karpacza, otwarciu Skarbca Duchą Gór – Galerii Produktu Lokalnego i biura LGD oraz otrzymania dotacji FIO na projekt dotyczący sklepiku w ramach działalności odpłatnej i tworzenia marki lokalnej – LGD rozpoczęło faktyczny proces komercjalizacji. W latach 2012–2013 działalność odpłatną w tym zakresie prowadziło LGD, od 2014 r. prowadzi Stowarzyszenie Społeczno-Kulturalne Faktor – IT i sklepik. W IT i sklepiku zatrudnione są obecnie 2 osoby na umowę o pracę. Dotacja FIO – pozwoliła przetestować pierwszy rok działalności, poprzez zapewnienie środków na zatrudnienie 1 osoby – animatora w sklepiku, remont pomieszczenia oraz animowanie i wspieranie dalszego powstawania produktów.

Lokalni producenci, rzemieślnicy i artyści – intensywnie pracowali nad produktami, szkolili się, legalizowali swoją produkcję, wprowadzono certyfikację itp. zaangażowali się w uruchomienie sklepiku, sami dbali o wygląd, początkowo dyżury (do czasu zatrudnienia pracownika), zebrania



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

producentów w celu ustalenia sposobu działania, rozwiązania problemów, sposobu ustalania marży, wspólne wyjazdy i promowanie Skarbca Ducha Gór, wolontariat, płacenie składek, społeczna kontrola itd. – wszystko po to aby doprowadzić do sprawnego funkcjonowania sklepu.

W okresie braku finansowania z miasta Karpacz – utrzymywanie sklepiku ze sprzedaży oraz innej działalności odpłatnej, bilansowanie kosztów (czynsz, opłaty, zatrudnienie 1 osoby) na produktach niszowych. Doprowadzenie do powstania produktów w ogóle, certyfikowania i dostosowanie niektórych produktów do realiów rynkowych np. bransoletki z haftem 43 zachełmiańskim zamiast koszuli zachełmiańskiej (bardzo droga), serwetki sprzedawane z miodem (jako stylowa nakładka na wieczko) zamiast samych serwetek, których nikt nie chciał kupić, wsparcie w certyfikacji niektórych produktów np. serów, likieru karkonoskiego (koszty wywiadu etnograficznego, szkolenie, zachęcanie) itp. Doprowadzenie do kreatywnego wymyślenia sposobu na sprzedaż produktów, które trudno sprzedać, szczególnie rzemiosło.

Planowana jest kontynuacja i rozszerzenie tych działań oraz sprzedaż przez Internet. Animatorzy ze sklepiku bezustannie poszukują nowych produktów, które poszerzą ofertę. Planowane jest rozszerzenie działań o nowe usługi takie jak: produkcja niektórych produktów lokalnych w ramach spółdzielni socjalnej, catering, usługi turystyczne, doradztwo dla przedsiębiorców w zakresie wprowadzania do sprzedaży dań, produktów i usług opartych na tradycji i zasobach lokalnych.

Galeria Produktu Lokalnego znajduje się w Karpaczu przy ul. Konstytucji 3 Maja 25. Galeria jest czynna od wtorku do niedzieli w godzinach: wt.-sob. 10:00-17:00, niedz. 11:00-18:00. Galeria Produktu Lokalnego „SKARBIEC DUCHA GÓR” to miejsce, w którym znajdują się niepowtarzalne lokalne rękodzieło i pamiątki, inspirowane okoliczną przyrodą, krajobrazem oraz tradycją Krainy Ducha Gór, np. ceramika, grafiki, rzeźby, obrazki i obrazy, rymowanki ilustrowane florotypią, woreczki zapachowe, biżuteria, szklane cudeńka, Buusy Karkonoskie (drewniane samochodziki), Anioły Karkonoskie Piotra Jagielskiego, Anioły Karkonoskie Staroskrzydłe skomponowane ze starego drewna, Poniatowskie Koniki malowane na starej desce, Bransoletki zdobione haftem zachełmiańskim, filcaki z wełny owcy wrzosówki i inne. W zasobach znajdują się również niepowtarzalne smaki z lokalnych, rodzinnych produkcji, np.: ręcznie zdobione pierniki, miody i przepyszne Konfitury Karkonoskie, drewniane "Anioły Staroskrzydłe" i inne wyroby z drewna Beaty Makutynowicz, obrazy "liściaki" Barbary Sokołowskiej, wyroby z lnu i galanterię Inianą J. Czudiak i D. Rosa, grafiki oraz przedmioty użytkowe artystki K. Matusik, ceramika i biżuteria E. Telatyńskiej i Państwa Rudnickich, haftowane wyroby



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

J. Piątkowskiej, woreczki zapachowe i suszone zioła M. Zawierucha, pierniczki Trzczańskie, miody karkonoskie i wiele innych.

Partnerstwo dla Doliny Baryczy – sklep internetowy oraz Dni Karpia

Lokalna Grupa Działania „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” to organizacja pozarządowa, działająca aktywnie od 2008 roku na rzecz zrównoważonego rozwoju Doliny Baryczy. Karp od samego początku działalności Partnerstwa stał się symbolem Doliny Baryczy – unikatowego miejsca na pograniczu województw dolnośląskiego i wielkopolskiego, gdzie tradycje hodowli tej ryby sięgają ponad 800 lat. We współpracy z podmiotami gospodarczymi, publicznymi i społecznymi tworzona jest już po raz 12. wyjątkowa oferta – trwający niemal trzy miesiące cykl wydarzeń pod nazwą Dni Karpia w Dolinie Baryczy.

Jesień to czas wytężonej pracy wielu ludzi, którzy postawili na turystykę i produkt lokalny – doceniają to z roku na rok mieszkańcy regionu, ich goście i turyści. Od września do listopada 2017 r. można wziąć udział w wydarzeniach, w ramach których czas umilą lokalne zespoły, animatorzy kultury, leśnicy, przyrodnicy, edukatorzy i lokalni usługodawcy turystyczni, pokazujący Dolinę Baryczy z kajaka, bryczki czy roweru. Rybacy hodują w stawach prawdziwe skarby – karpia i inne ryby słodkowodne. To ich praca dostarcza wyjątkowej jakości produkt do lokalnych restauracji, prześcigających się w serwowaniu ryb na najróżniejsze sposoby. Sadownicy, pszczelarze, rękodzielnicy i usługodawcy turystyczni, współtworzą markę Dolina Baryczy Poleca czy unikatowy kolorowy szlak karpia. Jak co roku uczestnicy wydarzeń mogą liczyć na wyjątkowe pamiątki. Przygotowano dla turystów, oraz mieszkańców wiele konkursów i niespodzianek. Po raz pierwszy uruchomiono w 2017 sklep internetowy z pamiątkowymi gadżetami sklep.barycz.pl.

W ramach działalności odpłatnej za pośrednictwem sklepu internetowego stowarzyszenie prowadzi badania ankietowe wśród uczestników wydarzeń, oferując nieodpłatne gadżety i zachęca do zakupu materiałów edukacyjnych, promocyjnych czy pamiątek z obszaru Doliny Baryczy. Stworzone są one z myślą o przedstawieniu w atrakcyjny sposób regionu Doliny Baryczy. To produkty, które propagują obszar, ale przede wszystkim ułatwiają pracę nauczycielom, edukatorom w ich codziennej pracy. Produkty stworzone przez praktyków, zgodnie są z podstawą programową. To prosty sposób na zainteresowanie uczniów Doliną Baryczy.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

To duża gama propozycji wydawniczych dotyczących regionu Doliny Baryczy - jego historii, przyrody - opisujących specyfikę obszaru. Publikacje dla dużych i małych, dla tych którzy chcą się czegoś dowiedzieć i miło spędzić czas.

Na stronie czytamy: Poszukujesz pamiątek z regionu, praktycznych wskazówek dotyczących atrakcji Doliny Baryczy - planujesz wycieczki rowerowe, kajakowe, piesze czy konne zajrzyj do oferty naszych produktów dzięki nim - Zwiedzasz świadomie. To pięknie wydane gry edukacyjne stworzone z myślą o zdobywaniu nowych umiejętności przez pociechy - ortograficzne, przestrzenne, ćwiczące pamięć, percepcję, koncentrację i kreatywność. Przeznaczone dla różnych grup wiekowych. To gry na każdą okazję do wspólnej zabawy, doskonały prezent czy pamiątka z regionu. Wszystkie stworzone z bezpiecznych materiałów, pod nadzorem pedagogów, specjalistów różnych dziedzin (przyrodników, ornitologów, ichtiologów, historyków). Katalog baryczańskich produktów stale się powiększa.

Dla lepszej orientacji produkty podzielono na odpowiednie kategorie, które umożliwią szybkie dotarcie do odpowiedniego produktu. Sklep jest prowadzony przez Stowarzyszenie Partnerstwo dla Doliny Baryczy – wszelkie zyski ze sprzedaży produktów, są przeznaczane na rozwój Doliny Baryczy. To świetne produkty do zabawy, do nauki, jako prezent, jako gra rodzinna i w podróży. Sklep specjalizuje się w sprzedaży produktów dotyczących Doliny Baryczy.

Podsumowanie

Wdrażanie idei marki lokalnej, jak widać na powyższych przykładach, może przebiegać w różnorodnej postaci. Budowa marki i jej rozpoznawalności na danym terenie to proces wieloletni oparty o szereg narzędzi, sposobów i dobrze przemyślany plan działania z odpowiednim budżetem.

Instrukcja budowy silnej marki wskazuje na dwa kluczowe elementy, o które każda marka powinna zadbać: strategię marki oraz strategię komunikacji marki. Czym różnią się od siebie? Pierwsza pozwala określić osobowość marki, druga umożliwia precyzyjne wytyczenie planu komunikacji z rynkiem (klientami, kontrahentami). Analizując powyższe przykłady i sposoby kreowania marki lokalnej można zaobserwować, że LGD które podjęły się takiej kreacji poprzez wybrały różne rozwiązania:

- inwentaryzują obszar swojej działalności pod kątem produktów regionalnych, rękodzielników, lokalnych artystów, producentów,
- organizują targi i imprezy okolicznościowe promujące m.in. produkty i usługi,
- realizują projekty współpracy,



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- organizują konkursy na wybór najlepszego produktu lokalnego,
- prowadzą sklep stacjonarny,
- prowadzą sklep internetowy,
- prowadzą portal internetowy promujący lokalne usługi czy produkty,
- tworzą lokalną markę regionu pod jednym znakiem firmowym.

Jak wynika z analizy wyżej wymienionych przykładów, marka, aby została dostrzeżona przez klientów, powinna być wyrazista, mieć pewną osobowość i sama wiedzieć, co dokładnie ma do zaoferowania, a czego nie. Podstawową rzeczą, jaką należy zrobić, to bardzo precyzyjnie określić, czym się dany podmiot zajmuje. Silną markę, jaką już bez wątpliwości jest Marka Doliny Baryczy, charakteryzuje jedna podstawowa prawidłowość: w momencie, gdy ktoś się z nią spotyka, nie ma się cienia wątpliwości, czego może się po niej spodziewać, jaki produkt za nią stoi lub z jakiej usługi może on skorzystać.

Jasno określony profil działalności oraz profil klienta jest ważnym krokiem pozycjonowania marki. Marka mająca swoją identyfikację wizualną, przykładowo Znak Doliny Karpia, będzie poważniej traktowana. Żyjemy w kulturze obrazkowej, bo obraz szybciej przekaże nam więcej informacji niż kolumna tekstu. Dlatego kolorystyka marki, obrazy, za pomocą których komunikuje się z otoczeniem, oraz logotyp o wiele łatwiej pozwolą zapamiętać ją odbiorcy. Natomiast marka to wizerunek a nie tylko logo. Inną sprawą jest symbolika, którą tak swobodnie przyswajamy. Za jednym znakiem stoją wartości, emocje, a nawet ludzie i sytuacje. To symbolikę przywołujemy w pierwszej kolejności, gdy myślimy o markach. Strategię marki wdraża się przez cały okres jej obecności na rynku i nigdy nie powinno się tego zaprzestać. Jej wynikiem jest reputacja. Marka musi zapaść w pamięć, zostać poddana próbom i testom, po czym zdobędzie uznanie na rynku. Jest to długi proces, ale niezwykle opłacalny.

Różne są zatem ścieżki budowania wspólnej marki, opartej na wielu podmiotach, wzajemnym zaufaniu i dążeniu do wspólnych celów. Natomiast patrząc na powyżej opisane przykłady, można zauważyć, że droga jest długa i mozolna, wymaga sporych nakładów pracy i pieniędzy, ale w ostatecznym rozrachunku prowadzi do polepszenia jakości życia lokalnych środowisk.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Wykaz źródeł wykorzystanych w czasie analizy:

1. O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych, Kraków 2011
2. Czy strategia marketingowa jest potrzebna małym i średnim firmom?, 2013
3. Komercjalizacja produktu lokalnego - wydawnictwo poprojektowe, 2015
4. Komercjalizacja działalności LGD Studia przypadku, Kraków 2017
5. Regulamin przyznawania i posługiwania się znakiem promocyjnym Dolina Karpia
6. Regulamin konkursu „Skarby Ducha Gór”
7. Regulamin konkursu na Produkt Lokalny „Nad Białą Przemszą”
8. Pierwszy konkurs o przyznanie znaku „Dolina Baryczy Poleca” dla produktów lokalnych
9. Regulamin znaku „Skarby Ducha Gór. Karkonoska Marka Lokalna”
10. Regulamin znaku „Dolina Baryczy poleca”
11. Regulamin Konkursu na logo promujące „Markę lokalną” LGD „Leśna Kraina Górnego Śląska” i LGD „Brynica to nie granica”
12. dolinakarpia.org/marka-lokalna
13. nadbialaprzemsza.org.pl
14. sadydziekan.pl/2014-12-22-20-59-17
15. duchgor.org
16. dbpoleca.barycz.pl



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

6. Badania dotyczące marketingu i wprowadzania na rynek marki lokalnej

6.1. Strategia budowy marki lokalnej Ziemi Bielskiej

Strategia budowy marki lokalnej Ziemi Bielskiej została stworzona na podstawie diagnozy przedstawionej we wcześniejszych częściach opracowania. W tym punkcie przedstawiony zostanie jej ramowy plan, ogólne wytyczne odnośnie działań oraz wskazówki odnośnie produktów i usług, które mogłyby zostać objęte marką lokalną. W kolejnym podrozdziale wskazane zostaną rekomendacje odnośnie konkretnych działań promocyjnych i marketingowych wraz z harmonogramem ich realizacji.

Przeprowadzona diagnoza wskazała na szereg słabych stron obszaru Ziemi Bielskiej, które znacząco mogą utrudnić budowę silnej marki lokalnej. Należy tu przede wszystkim wskazać na niski poziom rozwoju produktów lokalnych, problemy z ich dostępnością oraz jakość kapitału społecznego i brak wspólnej identyfikacji wszystkich mieszkańców obszaru. Z tego względu postuluje się by budowę marki lokalnej rozpocząć od intensywnych działań kierowanych do społeczności zamieszkującej Ziemię Bielską. Ugruntowanie marki w środowisku lokalnym powinno pozwolić na dalszą ekspansję poza rynek lokalny. Taki porządek działań wykorzystuje atut obszaru LGD, jakim jest duży rynek wewnętrzny oraz bliskość dużego ośrodka miejskiego. Proponowana strategia budowy marki składa się zatem z trzech etapów:

1. Stworzenie podstaw budowy marki „Bogactwo Ziemi Bielskiej” – realizacja zadań zaplanowanych w ramach operacji własnej realizowanej przez Lokalną Grupę Działania.
2. Budowa siły marki na obszarze Ziemi Bielskiej – działania informacyjne i promocyjne kierowane do lokalnej społeczności, dalsza inwentaryzacja oraz stymulowanie procesu powstawania produktów lokalnych, wsparcie dla inicjatyw związanych z dystrybucją lokalnych produktów.
3. Ekspansja poza obszar Lokalnej Grupy Działania – działania promocyjne w skali ponadregionalnej, wsparcie dla przedsiębiorców poszukujących nowych rynków zbytu, konkutowanie z markami dłużej obecnymi na rynku.

Ogólne wytyczne dla działań w ramach realizacji strategii budowy marki lokalnej „Bogactwo Ziemi Bielskiej”:

- **Budowanie silnej marki będzie procesem długotrwałym**, dlatego oprócz działań podejmowanych w krótkim okresie w strategii uwzględniono perspektywę długookresową. Działania związane z rozwojem marki powinny być kontynuowane w kolejnym okresie



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

programowania. W pierwszym okresie należy zbudować siłę marki lokalnej na rynku wewnętrznym, co umożliwi jej ekspansję poza obszar LGD.

- **Udzielenie prawa do korzystania z marki podmiotom oferującym zróżnicowane produkty i usługi.** Nie wskazane jest opieranie się na jednej kategorii produktów, np. na rybach. Zestaw promowanych produktów musi uwiarygodniać nazwę marki „Bogactwo Ziemi Bielskiej” oraz przekazywać komunikaty „Mamy tu wszystko”, „Jest z czego wybierać”.
- Zalecana jest **bliska współpraca z Lokalną Grupą Rybacką Bielska Kraina.** W jej skład wchodzi 5 gmin, które współtworzą także obszar LGD – Jaworze, Jasienica, Czechowice-Dziedzice, Bestwina, Wilamowice. LGR podjęło działania związane z tworzeniem Szlaku Turystycznego Bielska Kraina. Z punktu widzenia obszaru bardzo niekorzystne byłoby promowanie dwóch osobnych marek. Marka „Bogactwo Ziemi Bielskiej” mogłaby być wykorzystywana w działaniach promocyjnych zarówno LGD jak i LGR. Wspólne działanie mogłoby m.in. ułatwić pozyskiwanie środków finansowych niezbędnych do rozwijania marki. Szlak Turystyczny Bielska Kraina mógłby być przyczynkiem do stworzenia niezwykle potrzebnej spójnej oferty turystycznej dla całego obszaru Ziemi Bielskiej.
- Podobnie, **w zakresie promocji należy ściśle współpracować z gminnymi samorządami oraz władzami powiatu.** Nazwa i idea marki Ziemia Bielska są sformułowane w szeroki sposób i inkluzywne, dlatego nie ma konieczności by samorzady radykalnie zmieniały swoje strategie promocji. Wręcz przeciwnie, pewne zróżnicowanie działań może wzmacniać komunikat mówiący o bogactwie Ziemi Bielskiej. Konieczne jest jednak by działania promocyjne były skoordynowane. Między gminami musi być przepływ informacji oraz materiałów promocyjnych. Warto włączać w działania podejmowane na terenie jednej gminy przedstawicieli pozostałych samorządów. Współpraca będzie tu przynosić ogromne korzyści. Znow można tu odwołać się do kwestii finansowych – zamiast wielu mniejszych budżetów przeznaczonych na promocję możliwe jest realizowanie zadań o szerokim zakresie i przesyłanie za pomocą skutecznych narzędzi wspólnego komunikatu, który będzie miał szansę dotrzeć do większej grupy odbiorców.
- Poszczególne gminy, samorządowcy, organizacje pozarządowe, grupy interesów nie mogą traktować się jako konkurenci. **Należy w społeczności lokalnej kształtować postawy oparte na współpracy.** Obszar Ziemi Bielskiej powinien wykorzystać marketingowy „efekt grawitacji”. Podobnie jak większe ciała niebieskie mają większą siłę przyciągania i oddziałują na większą część kosmosu, tak większe ośrodki handlu, turystyki, gastronomii itp. przyciągają większą



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

liczbę klientów. Najlepszym dowodem na to jest powstawanie coraz większych galerii handlowych, w których jest wiele podobnych do siebie sklepów i punktów usługowych. Rozwój turystyki i produktów lokalnych na obszarze Ziemi Bielskiej będzie możliwy jedynie w przypadku wykorzystania podobnego efektu. Tylko bogata i spójna oferta pozwoli na wykorzystanie szans rozwojowych, które zostały zdiagnozowane powyżej.

- Budowanie postaw opartych na współpracy powinno dokonywać się poprzez **edukowanie mieszkańców obszaru, przedsiębiorców oraz konsumentów**. Partnerstwo terytorialne jakim jest Lokalna Grupa Działania dysponuje unikatowymi zasobami, które pozwalają na podjęcie tego typu działań edukacyjnych. Mieszkańcom potrzebna jest wiedza na temat zróżnicowania, bogactwa regionu. Przedsiębiorcy wymagają wsparcia w zakresie tworzenia czy też dostosowywania produktów do wymogów związanych z posługiwaniem się marką lokalną. Konieczna jest także pomoc w stosowaniu przez nich skutecznych narzędzi promocji, które pozwolą wykorzystać potencjał marki lokalnej. Przedsiębiorcy i rolnicy mogą także potrzebować doradztwa prawnego w zakresie wprowadzania na rynek lokalnych produktów i usług. Konsumentom muszą wiedzieć jakie zalety ma kupowanie produktów lokalnych oraz korzystanie z lokalnych usług i umieć je odróżnić od innych dostępnych na rynku. W odniesieniu do wszystkich tych trzech grup konieczne jest uświadamianie korzyści, jakie płyną z podejmowania wspólnych, skoordynowanych działań.
- **Budowanie identyfikacji mieszkańców z całym obszarem LGD**. Oczywiście marka lokalna nie jest instrumentem, którego zastosowanie pozwoli na osiągnięcie tak ambitnego celu. Wymiana produktów pomiędzy gminami, ich wspólna dystrybucja, tworzenie spójnej oferty turystycznej, wspólne akcje promocyjne i edukacyjne w gminach znacząco mogą się jednak przyczynić do jego zrealizowania.
- **Tworzenie punktów dystrybucji lokalnych produktów i usług**. Osiągnięcie efektu synergii będzie możliwe jedynie wtedy, gdy produkty pochodzące z poszczególnych gmin będą dostępne na jak największej części obszaru LGD. Osoby odwiedzające konkretne miejsce, np. lokalne muzeum powinny być informowane o atrakcjach i interesujących miejscach, które można znaleźć w innych gminach. Wiedza o tym, gdzie można zakupić produkty lokalne musi być dostępna nie tylko dla „wtajemniczonych”, ale dla ogółu mieszkańców i gości odwiedzających obszar LGD. Możliwe są tutaj różne kierunki działań, z których można wybrać najlepsze lub zastosować je wszystkie łącznie:



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- Szkolenia dla handlowców i przedsiębiorców w branży turystycznej, animowanie procesu tworzenia stoisk z produktami lokalnymi w już istniejących punktach handlowych, znakowanie punktów sprzedaży, wydawanie materiałów informujących o miejscach dystrybucji produktów i usług lokalnych,
- Wspieranie osób chcących podejmować działalność w zakresie dystrybucji lokalnych produktów,
- Tworzenie nowych punktów sprzedaży we współpracy z samorządami,
- Uruchomienie przez samą Lokalną Grupę Działania działalności gospodarczej związanej z dystrybucją lokalnych produktów.

Dane zebrane w czasie badań przeprowadzonych przez Fundację Socjometr wskazywały na stosunkowo niski poziom rozwoju produktów lokalnych. Z drugiej jednak strony, już teraz można wskazać kategorie produktów i usług, w których można znaleźć dobrych kandydatów do przyznania prawa posługiwania się marką, na pierwszym etapie jej rozwoju. Ustalenia w tym zakresie, które mogą być cenną wskazówką do kolejnych etapów realizacji przez LGD operacji własnej zostały zamieszczone w poniższej tabeli. Należy podkreślić, że o ile zestaw kategorii produktów i usług jest stosunkowo spójny i kompletny, to wskazane w jego ramach konkretne przykłady mają pełnić funkcję jedynie ilustracyjną. Wymienienie tu konkretnego przedsiębiorcy czy artysty nie oznacza, że powinien on mieć pierwszeństwo przed innymi kandydatami. Chodzi tu jedynie o wsparcie Lokalnej Grupy Działania poprzez przekazanie efektów inwentaryzacji lokalnych zasobów, która została przeprowadzona przy okazji tworzenia koncepcji marki lokalnej. Konkretnie osoby czy firmy pojawiają się w tym zestawieniu jedynie ze względu na fakt, że stanowią one wybór propozycji wskazywanych przez mieszkańców biorących udział w spotkaniach z ekspertami Fundacji.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Kategorie produktów i usług lokalnych

Produkty spożywcze

Miód i inne produkty pszczele, np. miody z Porąbki
Ryby i potrawy z ryb, np. karp kaniowski, karp polski z Bestwiny, ryba w kapuście
Wypieki, np. kołacz
Duszonki
Pieczywo z lokalnych piekarni
Lody, np. firma Ice-mastry
Szynka tradycyjna firmy Bożek
Woda Bystrzanka
Jajecznicza po wilamowsku
Zupa Jabczanka
Makarony Czanieckie
Piwo Cesarok

Produkt użytkowy

Zapałki Czechowickie
Zabawki, np. firmy Tarnawa i Kłosek
Meble
Tekstylia, np. firma Sztuka Beskidzka

Rękodzieło

Obrazy, np. pamiątki z galerii „Pod Strachem Polnym”
Rzeźby, np. Krzysztof Czader, Stanisław Kwaśny
Ceramika, np. z gminy Jaworze, firma Kera
Wyroby z wikliny, np. firma Wikpol

Usługi

Sporty wodne, np. kajak polo
Ranczo Bielowicko
Muzeum Fauny i Flory Morskiej w Jaworzu
Butelkowana solanka z Jaworza
SPA w Hotelu Jawor, Villa Barbara
Muzeum Pożarnictwa Wilamowice
Ośrodek Agroturystyczny „Flamandia”



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Oprócz zidentyfikowanych już potencjalnych produktów i usług można także wskazać obszary, w których wskazane są dalsze poszukiwania i wsparcie dla przedsiębiorców w zakresie tworzenia nowej oferty. Na szczególne wyróżnienie zasługują:

- Kulinaria – konieczna jest dokładniejsza inwentaryzacja dziedzictwa kulinarnego. Różnorodność Ziemi Bielskiej powoduje, że możliwe jest stworzenie wielu unikatowych potraw na bazie lokalnych produktów. Możliwe jest odtworzenie produktów, które były dawniej dostępne na obszarze, np. żętycy. Potrzebna jest także praca z przedsiębiorcami działającymi w branży gastronomicznej. Na obszarze o tak bogatych tradycjach kulinarnych nie mogą dominować lokale serwujące pizzę lub inne potrawy w żaden sposób niezwiązane z regionem.
- Działalność uzdrowiskowa – niektóre gminy dysponują tradycjami w tym zakresie i czynione są wysiłki w celu ich odnowienia.
- Lokalne tradycje – tradycje związane np. z grą w taroki czy strojem wilamowskim mogą w prosty sposób stać się inspiracją do tworzenia lokalnych produktów i usług. Warto w tym procesie wykorzystać także znane postaci związane z Ziemią Bielską.
- Miejsca ciekawe pod względem przyrodniczym oraz miejsca związane z wydarzeniami historycznymi – mogą w nich powstawać punkty oferujące usługi objęte marką lokalną.
- Rękodzieło – Lokalna Grupa Działania dysponuje bazą twórców i rękodzielników. Wiele z tych osób wytwarza produkty, które powinny być objęte marką lokalną. Na bazie rękodzieła powstawać mogą też usługi, np. warsztaty związane z rękodziełem.

6.2. Rekomendacje dotyczące działań promocyjnych i marketingowych

Rekomendacje dotyczące działań promocyjnych i marketingowych zostały sformułowane oddzielnie dla każdego z proponowanych etapów realizacji strategii budowy marki lokalnej.

Etap 1. Stworzenie podstaw budowy marki lokalnej „Bogactwo Ziemi Bielskiej”

Cele strategiczne:

1. Uruchomienie procedur zawartych w Regulaminie marki lokalnej
2. Poinformowanie mieszkańców obszaru o rozpoczęciu procesu budowy marki lokalnej.
3. Rozpoczęcie promocji produktów i usług objętych marką



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Zadania wraz z harmonogramem:

Zadanie	Okres realizacji do
1.1. Przygotowanie systemu identyfikacji wizualnej Marki Lokalnej Ziemi Bielskiej.	30.04.2018
1.2. Powołanie Kapituły Marki Lokalnej	30.04.2018
1.3. Realizacja kampanii promocyjnej	31.05.2018
1.4. Nabór kandydatów do posługiwania się marką lokalną.	15.06.2018
1.5. Wybór łącznie 20 produktów i usług (pilotażowych), którym w pierwszej kolejności zostanie przyznane prawo posługiwania się marką	29.06.2018
1.6. Stworzenie drukowanego katalogu produktów i usług objętych marką lokalną oraz internetowej bazy danych na ich temat.	31.07.2018
1.7. Znakowanie miejsc sprzedaży produktów lokalnych.	30.08.2018
1.8. Zorganizowanie gali z wręczeniem certyfikatu pierwszym produktom i usługom objętym marką lokalną.	30.08.2018

Opis zadań:

Proponowane zadania w ramach etapu pierwszego uwzględniają zobowiązania, które podjęła Lokalna Grupa Działania w związku z realizacją operacji własnej „Marka lokalna – koncepcja, wizualizacja i badanie rynku”. Układają się one w logiczny ciąg działań pozwalających na wytworzenie silnego impulsu wprowadzającego markę „Bogactwo Ziemi Bielskiej” na lokalny rynek. W pierwszej kolejności należy uruchomić instrumenty niezbędne do funkcjonowania marki lokalnej. Zarząd Lokalnej Grupy Działania musi zaaprobować Regulamin Marki. Należy powołać Kapitułę Marki.

Przygotowanie systemu identyfikacji wizualnej (Zadanie 1.1.) musi uwzględniać wytyczne odnośnie skojarzeń i komunikatów związanych z marką, które zawarte są w tym opracowaniu. Proponuje się, by „Bogactwo Ziemi Bielskiej” było głównym hasłem promującym markę. Ewentualni zewnętrzni wykonawcy powinni skupić się na jego wizualizacji. W przypadku stwierdzenia konieczności wprowadzenia dodatkowych haseł promujących rekomenduje się zastosowanie zawołań



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

sformułowanych przez mieszkańców biorących udział w spotkaniach konsultacyjnych: „Mamy tu wszystko!”, „Jest z czego wybierać!”. Na tym etapie należy także przygotować tablice oraz wzór certyfikatów.

Pierwszy nabór na kandydatów do posługiwania się marką mógłby zostać zorganizowany w formie pilotażu, na odrębnych niż określone w Regulaminie zasadach. (Zadanie 1.4.). W organizację pilotażu powinny być włączone samorządy gminne, lokalne organizacje i mieszkańcy obszaru. Pilotażowi producenci i usługodawcy nie będą zobligowani do złożenia wniosku oraz podpisania umowy. Z punktu widzenia dalszego rozwoju marki konieczne jest by certyfikaty otrzymały produkty ze wszystkich gmin. Najlepiej by produkty i usługi objęte marką były równomiernie rozłożone na całym obszarze. Inny sposób postępowania może już na początkowym etapie działań zniweczyć realizację nakreślonych powyżej celów marki lokalnej. Pierwszy konkurs na produkty i usługi powinien wyznaczyć standardy kolejnych akcji tego typu. W czasie naboru niezbędna będzie aktywność pracowników Lokalnej Grupy Działania. W szczególności niezbędne będzie doradztwo dla producentów i usługodawców w zakresie regulaminu marki oraz strategii jej budowy. Konieczne będzie informowanie o korzyściach, jakie odniosą lokalni przedsiębiorcy dzięki otrzymaniu certyfikatu. Możliwe jest zorganizowanie dla nich szkolenia lub spotkania informacyjnego w momencie ogłoszenia naboru produktów i usług. Proponuje się również odbycie przez pracowników biura LGD dodatkowych szkoleń dotyczących marketingu produktów lokalnych, które pozwolą im na skuteczne doradzanie i włączanie do współpracy przedsiębiorców. Wskazana są także wizyty studyjne, zarówno wewnątrz własnego obszaru, jak i do lokalnych grup działania, które mają już duże doświadczenie we wdrażaniu marki lokalnej.

Spotkanie, w czasie którego wręczone zostaną certyfikaty pierwszym producentom i usługodawcom powinno być zorganizowane na wysokim poziomie i wyznaczyć standard takich spotkań na kolejne lata (Zadanie 1.8.). Warto rozważyć zorganizowanie większej ilości spotkań w związku z przekazywaniem tablic znakujących miejsca sprzedaży lokalnych produktów (Zadanie 1.7.). Można tego typu niewielkie uroczystości organizować z udziałem samorządów, lokalnych organizacji, parafii, KGW, OSP, klubów sportowych itp. Dzięki temu wydarzenia te mogłyby zostać dodatkowo wykorzystane do ugruntowania pozycji marki w społeczności lokalnej. Podobnie jak produkty i usługi, tak miejsca ich sprzedaży muszą być rozłożone równomiernie na obszarze. Niezbędne jest by w pierwszym etapie budowania marki takie miejsce powstało w każdej gminie.

Etap 2. Budowanie siły marki lokalnej na obszarze Ziemi Bielskiej

Cele strategiczne:



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

1. Rozbudowa bazy produktów i usług korzystających z marki „Bogactwo Ziemi Bielskiej”
2. Rozwój sieci punktów sprzedaży produktów i usług lokalnych
3. Zwiększanie rozpoznawalności marki wśród mieszkańców obszaru LGD
4. Pozyskiwanie partnerów do współpracy w zakresie promocji marki
5. Wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego obszaru
6. Wsparcie procesu tworzenia spójnej oferty turystycznej dla całego obszaru LGD
7. Wypracowanie wizji rozwoju marki lokalnej, która zostanie uwzględniona w kolejnej Lokalnej Strategii Rozwoju.

Zadania wraz z harmonogramem:

Zadanie	Okres realizacji do
2.1. Prowadzenie ciągłego naboru produktów i usług lokalnych oraz monitoringu wdrażania marki	Przez cały okres realizacji LSR w okresie programowania 2014-2020
2.2. Współpraca z Radą marki lokalnej	
2.3. Doradztwo biura LGD dla przedsiębiorców	
2.4. Spotkania informacyjne dla mieszkańców i przedsiębiorców	
2.5. Doroczne konkursy na produkty i usługi lokalne	
2.6. Skoordynowanie działań promocyjnych z Rybacką Lokalną Grupą Działania Bielska Kraina, samorządami gmin wchodzących w skład LGD, powiatem bielskim, przedsiębiorcami, organizacjami pozarządowymi.	31.12.2019
2.7. Stworzenie dokumentu przedstawiającego założenia wspólnej oferty turystycznej obszaru.	31.12.2020
2.8. Uporządkowanie informacji na temat dziedzictwa kulinarnego i wprowadzanie lokalnych produktów w punktach gastronomicznych	31.12.2022
2.9. Dalsze znakowanie miejsc sprzedaży lokalnych produktów.	Przez cały okres realizacji LSR w okresie programowania 2014-2020
2.10. Dodatkowe działania promocyjne.	



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

2.11. Przeprowadzenie diagnozy na potrzeby Lokalnej Strategii Rozwoju

31.12.2022

Opis zadań:

Drugi etap rozwoju marki lokalnej powinien zostać zrealizowany do końca okresu realizacji obecnie obowiązującej Lokalnej Strategii Rozwoju. Działania zrealizowane do końca 2022 roku powinny ugruntować pozycję marki na lokalnym rynku. Zasadne wydaje się uwzględnienie dalszego jej rozwoju w kolejnej Lokalnej Strategii Rozwoju. Zamykanie obecnego okresu programowania i przygotowanie diagnozy na potrzeby nowej LSR będzie dobrą okazją do oceny dotychczasowych działań związanych z rozwojem marki lokalnej (Zadanie 2.11.).

Zgodnie z proponowanym regulaminem marki lokalnej nabór podmiotów zamierzających z niej korzystać będzie prowadzony w sposób ciągły (Zadanie 2.1.). Warto jednak rozważyć organizowanie corocznych konkursów na produkty lokalne (Zadanie 2.5.). Nie będą one wymagały uruchomienia dodatkowych procedur – będą one raczej okresem zintensyfikowanych działań promocyjnych pozwalających na rozbudowywanie bazy certyfikowanych produktów i usług. Cykliczność konkursów sprawiłaby także, że marka będzie stale obecna w przestrzeni publicznej i świadomości mieszkańców obszaru. Zaleca się, aby w okresie ogłaszania konkursów pracownicy biura LGD realizowali dodatkowe spotkania dla przedsiębiorców i mieszkańców (Zadanie 2.4.). Podsumowaniem konkursu mogłaby być gala, na której certyfikaty będą wręczane kolejnym podmiotom, którym Kapituła marki zgodziła się udzielić prawa korzystania z niej. Dzięki włączeniu do współpracy samorządów, gala mogłaby co roku odbywać się na terenie innej gminy. Realizacja wskazanych działań nie pociąga za sobą konieczności pozyskiwania dodatkowych środków finansowych. Mogłyby one być podejmowane w ramach działań aktywizujących i animacyjnych realizowanych przez pracowników LGD.

Jak zostało to wskazane już wcześniej, powodzenie procesu budowy marki lokalnej będzie w dużej mierze zależało od zdolności Lokalnej Grupy Działania do stworzenia sieci współpracy w tym obszarze (Zadanie 2.6.). Cele Ziemi Bielskiej są w tym zakresie zbieżne z działaniami RLGD Bielska Kraina. Współpraca mogłaby być także bardzo owocna z punktu widzenia samorządów. Konieczne jest by wszystkie te podmioty uwzględniały w swoich strategiach promocji markę lokalną. Jeszcze w 2018 powinno odbyć się spotkanie partnerów, które określi mapę drogową wspólnych działań. Do końca 2019 roku partnerzy powinni wypracować zasady podejmowania wspólnych działań oraz obiegu informacji. Współpraca powinna obejmować także tworzenie wspólnej oferty turystycznej (2.7.).

79



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

W tym zakresie do współpracy powinni być włączani przedsiębiorcy i organizacje z całego obszaru, szczególnie podmioty już korzystające z marki lokalnej (co pozwoliłoby na wykorzystanie potencjału rady marki – Zadanie 2.2.). Organizacją współpracy na poziomie gmin mogłyby zajmować się lokalne samorządy. Powiat bielski mógłby odegrać dużą rolę w czuwaniu nad przebiegiem współpracy pomiędzy wszystkimi partnerami. Dokument przedstawiający założenia wspólnej oferty turystycznej mógłby zostać wypracowany przy wykorzystaniu własnych zasobów LGD.

Dużo miejsca w niniejszym opracowaniu poświęcono tradycjom kulinarnym. Wynika to z faktu, że stanowią one ważny zasób, który można wykorzystać do rozwoju produktów lokalnych. Kulinaria są bogactwem Ziemi Bielskiej, ale ich zróżnicowanie może być także przeszkodą w budowie marki lokalnej. Konieczne jest przeprowadzenie jeszcze w okresie programowania 2014-2020 inwentaryzacji tradycji kulinarnych na obszarze LGD (Zadanie 2.8.). Zadanie można zlecić wyspecjalizowanemu wykonawcy, ale równie dobrze można je zrealizować własnymi siłami stowarzyszenia. Badania można przeprowadzać w czasie spotkań z mieszkańcami, ewaluacji procesu realizacji LSR, imprez lokalnych. Wiele danych mogą dostarczyć przedstawiciele organizacji takich, jak Koła Gospodyń Wiejskich. Warto nawiązać ponadto współpracę z przedsiębiorcami prowadzącymi punkty gastronomiczne. Mimo, iż obszar LGD jest dość rozległy, ich liczba nie jest duża. Należy przynajmniej podjąć próbę przekonania ich, że oferta lokalnych produktów i potraw może być dla nich szansą biznesową. Zinwentaryzowanie dziedzictwa kulinarnego byłoby z pewnością pomocne dla nich przy tworzeniu lokalnego menu.

Kluczową kwestią dla powodzenia zadań proponowanych w ramach drugiego etapu budowania marki lokalnej jest dalsze zwiększanie dostępności produktów i usług lokalnych (Zadanie 2.9.). Bez tego wszelkie działania promocyjne będą skazane na niepowodzenie. Warto w gronie członków stowarzyszenia zastanowić się, w jaki sposób Lokalna Grupa Działania mogłaby wesprzeć powstawanie punktów sprzedaży już w tym okresie programowania. Możliwe kierunki działania w tym obszarze zostały przedstawione w punkcie 6.1. Badania i analizy przeprowadzone przez Fundację Socjometr na potrzeby niniejszego opracowania nie pozwalają na jednoznaczne wskazanie najlepszego z nich, ponieważ jedynie w niewielkim stopniu uwzględniono w nich potencjał i zasoby LGD oraz opinie członków stowarzyszenia.

W ramach zadania 2.10. rekomenduje się podjęcie w okresie od września 2018 do końca okresu wdrażania LSR w okresie programowania 2014-2020 dodatkowych działań promocyjnych, które nie są zawarte w powyższych opisach zadań. Wśród nich mogłoby się znaleźć:



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

- prowadzenie internetowej bazy produktów, docelowo stworzenie sklepu internetowego w lokalnymi produktami,
- uczestnictwo przedstawicieli LGD w targach i imprezach branżowych,
- współpraca z innymi LGD posiadającymi markę lokalną,
- udział w imprezach na obszarze LGD,
- przesyłanie informacji do mediów, publikacja artykułów, kontaktowanie przedsiębiorców korzystających z marki lokalnej z przedstawicielami lokalnych mediów.

Podsumowaniem drugiego etapu budowy marki lokalnej powinny być badania ewaluacyjne oraz diagnoza prowadzone „na przełomie” okresów programowania UE (Zadanie 2.11.). Planowanie celów i przedsięwzięć w ramach przyszłej Lokalnej Strategii Rozwoju powinno uwzględniać zamieszczone poniżej rekomendacje dla trzeciego etapu budowy marki lokalnej.

Etap 3. Ekspansja poza obszar LGD

Cele strategiczne:

1. Dalsze umacnianie marki na rynku wewnętrznym.
2. Nawiązanie współpracy z partnerami spoza obszaru LGD.
3. Promocja poza obszarem LGD.
4. Wsparcie rozwoju marki lokalnej w ramach realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju w perspektywie finansowej 2021-2027

Zadania wraz z harmonogramem:

Zadanie	Okres realizacji do
3.1. Kontynuacja działań kierowanych do mieszkańców obszaru, które były realizowane na wcześniejszych etapach	Cały okres programowania
3.2. Współpraca z biurami podróży	
3.3. Współpraca z przedsiębiorcami działającymi w branży turystycznej w gminach graniczących z obszarem LGD (zwłaszcza Bielsko-Biała oraz leżące na południe od obszaru LGD ośrodki turystyczne).	
3.4. Współpraca z organizacjami i firmami zajmującymi się dystrybucją produktów lokalnych.	
3.5. Udział w targach i imprezach o zasięgu ponadregionalnym i/lub międzynarodowym.	



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

3.6. Promocja w mediach o zasięgu ponadlokalnym.	
3.7. Wsparcie organizacji imprez związanych z lokalnymi produktami i usługami	Okres do pierwszego kamienia milowego
3.8. Wsparcie przedsiębiorców realizujących operacje uwzględniające lokalne dziedzictwo.	

Opis zadań:

Z uwagi na fakt, iż trzeci etap budowy marki lokalnej rozpocznie się dopiero w kolejnym okresie programowania UE sformułowane zostaną tu jedynie ogólne wskazówki dotyczące działań, które mogą zostać podjęte w dłuższej perspektywie czasowej.

Nie ulega wątpliwości, że podjęcie próby ekspansji na nowych, zewnętrznych rynkach nie może oznaczać końca działań umacniających markę lokalną na obszarze LGD (Zadanie 3.1.). W tym momencie niemożliwe jest jednak przesądzenie, jak będą kształtować się efekty zadań zrealizowanych przez Ziemię Bielską w pierwszym i drugim etapie budowy marki lokalnej, ponieważ wpływ będzie mieć na nie wiele zmiennych. Działania te powinny podlegać procesom ewaluacji on-going oraz ewaluacji ex-post w ramach realizacji LSR na lata 2014-2020. W wyniku tych analiz członkowie stowarzyszenia powinni podjąć decyzje o kontynuacji niektórych zadań kierowanych do mieszkańców obszaru objętego Lokalną Strategią Rozwoju.

Możliwość realizacji zadań 3.2., 3.3. i 3.4. będzie w dużej mierze zależać od skuteczności działań podjętych w pierwszym i drugim etapie budowy marki lokalnej. Jeśli uda stworzyć się spójną ofertę turystyczną dla całego obszaru możliwe będzie nawiązanie współpracy z biurami podróży. Obszar LGD mógłby stać się celem odwiedzin indywidualnych turystów oraz zorganizowanych grup nie tylko z kraju, ale także zza granicy. Sprzyja temu dogodne położenie Ziemi Bielskiej. Odwiedziny gmin wchodzących w jej skład mogą być np. świetnym uzupełnieniem wizyt w Bielsku-Białej i celem turystyki weekendowej. Potencjał turystyczny obszaru jest jednak jeszcze większy. Barierą w rozwoju turystyki wiejskiej jest fakt, że często trudno jest stworzyć ofertę dla turystów, która zatrzyma ich na danym obszarze przez dłuższy czas. Powiązanie ze sobą atrakcji dostępnych na terenie poszczególnych gmin Ziemi Bielskiej pozwoliłoby stworzyć ofertę dłuższych pobytów, która byłaby atrakcyjnym produktem dla biur podróży. Taka silna oferta pozwoliłaby na nawiązanie współpracy na równych warunkach z przedsiębiorcami z okolicznych regionów, w których turystyka jest obecnie lepiej rozwinięta i na których występują silne marki lokalne. Podobny efekt można uzyskać dzięki stworzeniu różnorodnej, ale spójnej oferty produktów lokalnych. Popyt na nie będzie z całą pewnością rósł.



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie

Konieczne jest więc oczywiście zapewnienie stałej produkcji rzeczy i usług objętych marką lokalną. Niezwykle ważne będzie także umiejętne korzystanie z kanałów ich dystrybucji. O ile produkty i usługi do roku 2023 powinny być już możliwe do kupienia na obszarze, to konieczne będzie późniejsze nawiązanie współpracy z podmiotami, które pomogą w ich sprzedaży poza obszarem LGD. Należy się spodziewać, że do tego czasu powstanie w Polsce wiele firm, które będą się w tym specjalizować. Ze względu na swoją naturę produkty lokalne z definicji nie powinny być masowo dostępne w wielkich sieciach handlowych. Ich przyszłością jest jednak docieranie do klientów na całym świecie za pomocą Internetu. Jest to obecnie rozwijająca się gałąź handlu, która z pewnością będzie rosła w siłę w kolejnych latach.

Działania promocyjne (3.5. i 3.6.) mogłyby być realizowane w ramach planu komunikacyjnego LGD. Należy podkreślić, że współpraca z mediami o zasięgu ponadlokalnym niekoniecznie musi wiązać się z ponoszeniem przez Lokalną Grupę Działania wysokich kosztów. Na oszczędności mogłoby pozwolić odpowiednie przeszkolenie pracowników stowarzyszenia pod kątem współpracy z przedstawicielami mediów. Umiejętnie zorganizowane konferencje prasowe czy przygotowane notatki dla prasy mogą niewielkim kosztem wygenerować duże zainteresowanie. Po drugie, można również spodziewać się, że w ciągu kolejnej dekady będzie utrzymywał się lub rósł wpływ treści publikowanych w Internecie. Przykładem mogą tu być artykuły sponsorowane, które mocno przyczyniają się do promocji produktu. Sprawne poruszanie się w realiach globalnej sieci wymaga ciągłego podnoszenia kwalifikacji i zdobywania kompetencji w zakresie posługiwania się nowymi narzędziami. Dzięki ich posiadaniu możliwe jest jednak docieranie niewielkim kosztem do konsumentów na całym świecie. Po trzecie, warto będzie przemyśleć wszystkie działania LGD pod kątem ich atrakcyjności dla szerszego odbiorcy. Dobrze zorganizowana cykliczna impreza lokalna, stanowiąca nieraz markę samą w sobie, lub projekt zakończony ciekawymi rezultatami będzie sam w sobie przyciągał uwagę opinii publicznej. Działania związane z budową marki lokalnej, realizowane na całym obszarze i angażujące mieszkańców obszaru mają spory potencjał w tym zakresie.

Zadania 3.7. i 3.8. dotyczą przedsięwzięć, które mogłyby być finansowane w ramach realizacji LSR. Ostateczny kształt Lokalnej Strategii Rozwoju będzie zależeć od regulacji prawnych w następnym okresie programowania. Z tego względu zadania te należy traktować jako ogólne rekomendacje, których wdrożenie uzależnione będzie od przyszłych zasad rządzących podejściami LEADER i RLKS.