

RAPORT Z ANALIZY DOTYCZĄCEJ WPROWADZENIA MARKI LOKALNEJ NA OBSZARZE LOKALNEJ GRUPY DZIAŁANIA ZIEMI CZŁUCHOWSKIEJ

Opracowanie: Olga Gałek, Specjalista ds. marki lokalnej



Lokalna Grupa Działania
Ziemi Człuchowskiej

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Ziemi Człuchowskiej

Debrzno - Kraków, październik 2021 r.

Raport stanowi integralną część realizacji projektu „Marka lokalna Ziemi Człuchowskiej szansą na rozwój i promocję obszarów wiejskich – organizacja cyklu spotkań dotyczących tworzenia i funkcjonowania marki lokalnej regionu”, który realizowany jest w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Operacja współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

Institucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

SPIS TREŚCI:

- I. WPROWADZENIE
- II. LIDER MARKI LOKALNEJ
- III. ŹRÓDŁA DANYCH DO ANALIZY POTENCJAŁU
- IV. ANALIZA POTENCJAŁU (SYTUACJI) NA OBSZARZE LGD ZIEMI CZŁUCHOWSKIEJ
- V. WNIOSKI I REKOMENDACJE

ZAŁĄCZNIKI:

Zał. 1. Ankieta Lidera Marki (wzór)

Zał. 2. Prezentacja Marka Lokalna

Zał. 3. Ankieta – wywiad indywidualny (wzór)

I. Wprowadzenie

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Ziemi Człuchowskiej prowadzi działania zmierzające do poprawy jakości życia mieszkańców swego obszaru, których wyrazem są liczne projekty i operacje własne wspierające promocję dziedzictwa kulturowego, rozwój oferty spędzania czasu wolnego mieszkańców, turystyki i przedsiębiorczości. Ziemia Człuchowska jest częścią terytorium, na którym działała jedna z pierwszych marek lokalnych w Polsce (od 2003 r.), wprowadzona przez Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Miasta i Gminy Debrzno, później wdrażana przez Fundację Naszyjnik Północy. Reaktywacja marki Naszyjnik Północy nie jest planowana, m.in. ze względu na znacznie rozleglejsze terytorium jej funkcjonowania w przeszłości niż obejmowane przez LGD Ziemia Człuchowska oraz brak praw własności LGD do znaku słowno-graficznego. Niezbędne jest zatem dokonanie analizy istniejących źródeł dotyczących tego obszaru, przeprowadzenie spotkań i wywiadów, które pozwalają ocenić potencjał i gotowość regionu do wprowadzenia nowej marki lokalnej, sformułować rekomendacje względem kolejnych etapów budowania marki.

Główny cel projektu „Marka lokalna Ziemi Człuchowskiej szansą na rozwój i promocję obszarów wiejskich – organizacja cyklu spotkań dotyczących tworzenia i funkcjonowania marki lokalnej regionu” to *zwiększenie wiedzy mieszkańców powiatu człuchowskiego z zakresu tworzenia i funkcjonowania marki lokalnej regionu oraz możliwości rozwojowych jakie ona daje dla regionu, a także włączenie lokalnej społeczności w proces wdrożenia inicjatywy jaką jest wypracowanie i uruchomienie certyfikacji lokalnych produktów i usług w ramach marki lokalnej.*

Celem długofalowym, do którego realizacji przyczyni się projekt *jest podniesienie atrakcyjności turystycznej, rozwój przedsiębiorczości i wspólna promocja obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej, dzięki rozpoczęciu procesu przyznawania marki lokalnej produktom i usługom lokalnym oraz zainicjowaniu współpracy partnerskiej między certyfikowanymi podmiotami.*

Budowanie marki lokalnej wspiera realizację celów Lokalnej Strategii Rozwoju dla obszaru Lokalnej Grupy Działania Ziemi Człuchowskiej (2021 r), w szczególności celu szczegółowego 1.1. Rozwój turystyki i rekreacji na obszarze oraz zachowanie lokalnego dziedzictwa kulturowego i 1.2. Wzmocnienie kapitału społecznego oraz poprawa oferty spędzania wolnego czasu dla mieszkańców. Z punktu widzenia marketingu, marka lokalna jest znakiem słowno-graficznym, pod którym promowana jest grupa produktów posiadających wspólne cechy i wartości, istotne z punktu widzenia konsumentów oraz jej twórców - producentów i usługodawców. Wartością dodaną marki są emocje i wartości. Marka lokalna jest dziełem i sercem społeczności lokalnej. Głos tego serca pobudza emocje, wrażenia, wspomnienia, marzenia miłośników miejsca¹. Istotnym jest zatem, by ludzie i miejsce komunikowały wspólną, prawdziwą i autentyczną opowieść o miejscu.

Podsumowanie dotychczasowych działań LGD Ziemia Człuchowska w zakresie promocji dziedzictwa regionu, rozwoju turystyki i przedsiębiorczości jest konieczne, by dobrze zaplanować dalszy rozwój regionu. Efektem analizy jest raport dot. wprowadzenie marki zawierający wskazówki do poszczególnych etapów procesu budowania marki i metod angażowania społeczności LGD.

¹ „Partycypacja. Miłowy krok do rozwoju lokalnego”, Krzysztof Florys, Olga Gątek, Anna Jarzębska, Barbara Kazior, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych, Kraków, 2016

II. Lider marki lokalnej

Liderem marki lokalnej jest LGD Ziemi Człuchowskiej, gospodarujące na terenie obejmującym 7 jednostek samorządu terytorialnego: Gmina Czarne, Gmina Człuchów, Miasto Człuchów, Gmina Debrzno, Gmina Koczała, Gmina Przechlewo, Gmina Rzeczenica.

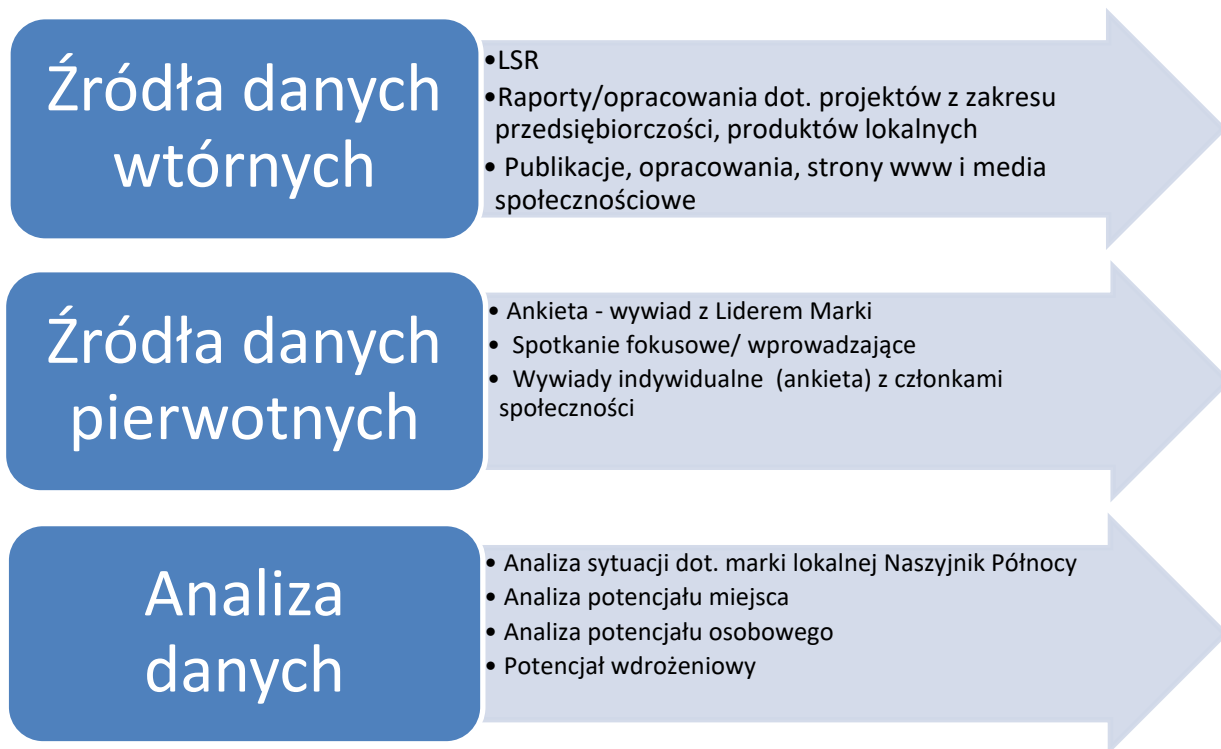
Proces tworzenia LGD został zainicjowany przez Fundację LGD – Naszyjnik Północy oraz Stowarzyszenie LGR Pojezierze Krajeńskie w związku z realizowanymi przez te organizacje lokalnymi strategiami w okresie programowania 2007-2013. Na Zebraniu Założycielskim w dniu 26 marca 2015 r. w Debrznie, LGD Ziemi Człuchowskiej ukonstytuowało się w formie prawnej stowarzyszenia, zgodnie z zapisami ustawy o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności. LGD Ziemi Człuchowskiej stanowi kontynuacją LGD – Naszyjnik Północy, która realizowała LSR w latach 2007-2013.

III. Źródła danych do analizy potencjału

III.1. Źródła danych wtórnych

Analizy danych wtórnych przeprowadzone zostaną metodą desk research, której podstawą jest analiza materiałów zastanych, tj. publikacji, raportów, materiałów internetowych oraz stron poszczególnych instytucji wspierających rozwój lokalny, marketing terytorialny i przedsiębiorczość. Źródła danych wtórnych:

- Lokalna Strategia Rozwoju (LSR) LGD Ziemi Człuchowskiej, 2021 r.
- publikacje Stowarzyszenia LGD Ziemi Człuchowskiej i jego partnerów dot. regionu
- opracowania i raporty dot. projektów zrealizowanych przez Stowarzyszenie LGD Ziemi Człuchowskiej
- strona www LGD Ziemi Człuchowskiej: <http://lgdzc.pl/> oraz strony gmin członkowskich LGD
- media społecznościowe, strony www dotyczące obszaru.



Rys. 1. Proces badawczy dot. określenia potencjału obszaru Ziemi Człuchowskiej pod kątem budowania marki lokalnej

III.2. Źródła danych pierwotnych

Badania pierwotne (własne) koncentrują się na określeniu potencjału miejsca w kontekście wprowadzenia marki lokalnej – zastanego tła, określeniu grona interesariuszy (potencjał osobowy), metod określenia potencjału miejsca i potencjału (gotowości) do wprowadzenia (wdrożenia) marki. Zaplanowano następujące badania własne: Ankieta Lidera Marki, Spotkania fokusowe z JST, Wywiady indywidualne (ankieta) z członkami społeczności.

III.2.1. Ankieta Lidera Marki

Ankieta Lidera Marki służy badaniu motywacji, celu wprowadzenia marki na obszarze LGD z punktu widzenia Lidera – Stowarzyszenia LGD Ziemi Człuchowskiej oraz zebraniu informacji o wydarzeniach, inicjatywach, produktach lokalnych, priorytetowych działaniach, zmianie jaka ma się dokonać i efektach wprowadzenia marki dla LGD, przedsiębiorców i mieszkańców. Ankieta stanowi załącznik 1 do Raportu.

Ankieta została przygotowana w lipcu 2021 r., omówiona wspólnie z Zespołem LGD Ziemi Człuchowskiej. Zespół LGD przygotował informacje, a następnie odbyło się spotkanie on-line, które dostarczyło pozostałych danych do ankiety oraz służyło omówieniu dalszego ciągu prac.

III.2.2. Spotkanie fokusowe/ wprowadzające

Termin i miejsce spotkania: 16.07.2021 r. , Człuchów

Celem spotkania 16.07.2021 była diagnoza obszaru tj. badanie potencjału, oczekiwań i motywacji do budowania marki lokalnej.

Plan spotkania:

- I część: wprowadzenie do tematyki marki lokalnej: definicje, omówienie metody budowania marki, dobre praktyki z kilku miejsc w Polsce i UE (prezentacja stanowi załącznik 2 do Raportu),

- II część: dyskusja moderowana dot. znaczenia, spodziewanych efektów i określeń dla regionu w kontekście oczekiwań 3 kluczowych dla budowania marki grup: mieszkańców, przedsiębiorców i turystów.

W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele wszystkich gmin, jednak tylko w przypadku nielicznych JST spotkanie zaszczylicili wódcy.

III.2.3. Wywiady (ankiety indywidualne) z członkami społeczności lokalnej pod kątem budowania marki

Przeprowadzono 13 ankiet wśród osób aktywnie uczestniczących w rozwoju regionu: członków LGD Ziemi Człuchowskiej - reprezentujących przedsiębiorców, organizacje pozarządowe.

Ankieta służyła badaniu potencjału regionu, oceny istniejących atrakcji, ich znaczenia dla mieszkańców i osób z zewnątrz.

IV. Analiza potencjału na obszarze LGD ZIEMI CZŁUCHOWSKIEJ

IV.1. Analiza sytuacji dot. marki lokalnej Naszyjnik Północy

Marka lokalna Naszyjnik Północy przez wiele lat stanowiła w Polsce dobry przykład aktywizacji, integracji społeczności lokalnej i promocji produktów lokalnych. Mimo, że jej kontynuacja nie jest możliwa ze względów obiektywnych, niezależnych od Lidera Marki, jej historia warta jest przypomnienia i analizy w aspekcie gotowości miejsca do wprowadzenia nowej marki, z wykorzystaniem efektów jej działalności. Hasło NASZYJNIK PÓŁNOCY² zostało wybrane (2000 r.) przez grupę aktywnych osób z Pomorza Środkowego jako przewodnie dla wspólnych działań podejmowanych na rzecz poprawy własnych warunków życia i rozwoju regionu. Na początku zaangażowanych było kilka podmiotów wokół Stowarzyszenia na Recz Rozwoju Miasta i Gminy Debrzno, stopniowo jednak przyłączali się kolejni partnerzy, budując Grupę Partnerską, obejmującą obszar 4 województw. Liczne inicjatywy dotyczyły turystyki (Greenway Naszyjnik Północy), przeciwdziałania bezrobociu poprzez aktywizację społeczności lokalnej i rozwój przedsiębiorczości. Dzięki wsparciu lokalnych stowarzyszeń rozwinęły się lokalne biznesy na bazie lokalnych zasobów środowiska naturalnego, m.in.: wyrób produktów z witek brzoźowych, ceramiki, ekologicznej mąki, wypiek chleba barwickiego, rogalików z wiśniami (rogaliki szefowej). Uznano, że Marka Lokalna „Naszyjnik Północy” to właściwe narzędzie promocji produktów i usług lokalnych przyjazne dla środowiska, kojarzonych z regionem - miejscem swego powstawania oraz ze społecznością lokalną. Marka lokalna - Znak Promocyjny Naszyjnik Północy nadawany był (od 2003 r.) dwa razy do roku, z podziałem na 2 kategorie: artykuły spożywcze oraz wyroby i produkty rękodzielnicze. Grupa Partnerska Naszyjnik Północy działając w Krajowej Sieci Grup Partnerskich, której sekretariat prowadziła Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, była liderem tematu produktu lokalnego i marki lokalnej. W 2002 r. odbyło się w Debrznie seminarium z udziałem przedstawicieli kilkunastu regionów Polski, podczas którego wypracowane zostały cechy i wartości produktów

² O. Gałek: PRODUKT LOKALNY (rozdział XII), Fundacja Partnerstwo dla Środowiska „Czysta Turystyka - poradnik dla firm sektora turystycznego”, Kraków, 2004

związanych z regionem, które dało podstawy do sformułowania w 2002 r. przez O. Gałek (autorki opracowania) definicji produktu lokalnego, która obecnie jest powszechnie stosowana w Polsce.

IV.2. Analiza potencjału miejsca

Mieszkańcy w indywidualnych wywiadach (III.2.3) wskazali następujące powody do dumy w regionie:

- Walory przyrodnicze/natura/krajobraz/jeziora (8 na 13 ankietowanych)
- Atrakcje turystyczne (2)
- Potencjał ludzki (2)
- Spływy kajakowe (2)
- Historia
 - Zamek krzyżacki
 - Kompleks (3) rekreacyjno-wypoczynkowy CANPOL
- Lokalne wyroby od rzeźników
- Małe zaludnienie
- Muzeum.
- Naturalne produkty lokalne
- Porządek („czysty region”)
- Rozwój turystyki i infrastruktury
- Wielokulturowość
- Zabytki.

Poza Zamkiem krzyżackim i kompleksem CANPOL, wskazane walory są ogólne, wymagają doprecyzowania, by stać się atutem czy obiektywnym wyróżnikiem, elementem tożsamości miejsca. Pozwalają jednak określić obszary atrakcyjności takie jak: walory przyrodnicze, produkty lokalne, historia i kultura.

IV.2.1. Walory przyrodnicze

W każdej gminie członkowskiej LGD Ziemi Człuchowskiej jest jezioro, łącznie jest ich 88 (źródło: LOKALNA STRATEGIA ROZWOJU DLA OBSZARU LOKALNEJ GRUPY DZIAŁANIA ZIEMI CZŁUCHOWSKIEJ, 2021. Najwięcej, bo aż 33 jeziora znajdują się na terenie Gminy Przechlewo. Po 20 jezior mają Gminy Koczała i Człuchów, 8 – Gmina Debrno, 4 - Miasto Człuchów, 2 – Gmina Rzeczenica, 1 – Gmina Czarne. 13 rezerwatów przyrody chroni cenne środowiska jezior, buczyny, torfowisk i dolin rzecznych. Jeziora lobeliowe objęte ochroną stanowią szczególną atrakcję.

Bardzo duże znaczenie dla regionu, wyeksponowania i wykorzystania potencjału związanego z bogactwem jezior miał projekt pt. „Kraina Czystych Jezior i Rzek” – budowa ogólnodostępnej infrastruktury turystycznej w gminach: Przechlewo, miejskiej Człuchów, wiejskiej Człuchów, Debrno, Koczała i Rzeczenica. Projekt finansowany ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 dostarczył zaplecza do rozwoju turystyki na obszarze LGD Ziemi Człuchowskiej.

IV.2.2. PRODUKT LOKALNY

Ankieta III.2.1. przeprowadzona z Liderem Marki – LGD Ziemi Człuchowskiej wskazała, iż LGD Ziemi Człuchowskiej od 2015 r. prowadzi działania związane z promocją produktów lokalnych, w szczególności rękodzieła, kontynuując prace LGD Naszyjnik Północy. Jako tradycje związane z serwowaniem i produkcją żywności Lider wskazuje produkty tradycyjne. W zakresie rękodzieła i związanych z nim tradycji/rytuałów wymienia:

- ❖ Małanki ukraińskie
- ❖ Noc świętojańska (Noc Kupały - słowiańskie święto związane z letnim przesileniem Słońca)
- ❖ Kulturowanie tradycji łowieckich

- ❖ Działalność rolniczą
- ❖ Rzemiosło garncarskie.

Powiat człuchowski³ jest terenem bogatym w lokalne oraz tradycyjne produkty spożywcze i rękodzielnicze. Potrawy i wyroby spożywcze z obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej znajdują się na liście produktów tradycyjnych, prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Są to:

- piernik z kamionki – piernik przekładany dwiema warstwami nadzienia owocowego, swój specyficzny smak zawdzięcza 3-miesięcznemu procesowi leżakowania w kamionkowym kotle,
- wianek debrzneński – ciasto drożdżowe z serem i lukrem, charakteryzujące się delikatnym smakiem dzięki tzw. zaczątkowi w postaci zakwasu pszennego,
- rogalik z wiśniami - wyjątkowy smak rogali wynika z połączenia delikatnego ciasta drożdżowego i aromatycznych lekko kwaśnych wiśni,
- miód leśny z Biernatki - smak uzależniony od rodzaju pożytku leśnego, od łagodnego po ostry, czasem z posmakiem goryczy, stosowany jako środek podwyższający odporność organizmu oraz przy chorobach górnych dróg oddechowych i przeziębieniach,
- syrop z mniszka lekarskiego - syrop, konsystencją przypominający miód, stosowany głównie w celu łagodzenia kaszlu choć ma o wiele więcej właściwości prozdrowotnych.

Wszystkie te produkty są dostępne w ciągłej sprzedaży.

Produkty lokalne były przez Lidera Marki promowane podczas imprez: „Smaki i produkty lokalne ziemi człuchowskiej” i „Jarmark rękodziela ziemi człuchowskiej” (źródło: III.2.1.). Nie były one cykliczne z powodu ograniczeń finansowych.

W indywidualnej ankiecie (III.2.3) tylko jedna osoba wskazuje produkt lokalny jako powód do dumy. Podczas spotkania fokusowego z JST produktu lokalnego nie wskazano jako istotny, budujący przewagę konkurencyjną w odniesieniu do mieszkańców, turystów czy przedsiębiorców. Zauważono jedynie obecność delikatesów w Człuchowie jako adresowanych do ludzi przejezdnych, ewentualnie turystów.

Ze względu na wielokulturowość, brak konkretnej grupy etnograficznej na Pomorzu Środkowym produktom lokalnym brak wyrazistości, powszechności. Produkty spożywcze związane są z urodzajem pól, lasów i sadów, co samym mieszkańcom i władzom regionu wydają się powszechne, nie zasługujące na wyróżnienie.

W chwili obecnej nie odbywają się w LGD konkursy na produkt lokalny. Były one typowe dla I okresu programowania.

IV.2.3. Historia i kultura

Obszar ten wymaga dogłębnego zbadania na kolejnych etapach budowania marki. Historia regionu jest bardzo bogata, nie tylko polska. Stosunkowo mało poświęcono jej miejsca w LSR, nie znalazła również wyrazu w wydarzeniach wpisanych w kalendarz stałych świąt.

Lider marki wskazał 3 najważniejsze wydarzenia plenerowe na obszarze LGD (III.2.1.):

1. Polish Boogie Festival Człuchów
2. Lawendowy Jarmark św. Jakuba Człuchów
3. Krajobraz sceny ludowej – festiwal folklorystyczny.

IV.3. Analiza potencjału osobowego

Analiza potencjału osobowego ma na celu określenie interesariuszy działań na rzecz budowania marki (w przyszłości interesariuszy marki lokalnej). Na I etapie budowania marki określić można ogólnie grupy interesariuszy jako: organizacją zarządzającą (Lider Marki), potencjalnych

³ Lokalna Strategia Rozwoju (LSR) LGD Ziemi Człuchowskiej, 2021 r.

użytkowników znaku (firmy, NGO), sympatyków marki (mieszkańcy, turyści) i partnerów wspierających (samorządy, media, NGO).

IV.3.1. Lider Marki

Istotna funkcja przypada Stowarzyszeniu LGD Ziemi Człuchowskiej jako Liderowi. Lider Marki zamierza podjąć się sprzedaży produktów lokalnych (III.2.1). Planuje również sam wprowadzać nowe produkty na rynek. Opis w LSR oraz wywiad przeprowadzony z Zespołem Lidera wskazują, że Lider posiada kompetencje, zdolność finansową i organizacyjną do poprowadzenia procesu wprowadzania marki lokalnej.

Lider posiada biuro, etatowych pracowników, niezbędny sprzęt oraz zaplecze osobowe w postaci zarządu, rady i członków lokalnej grupy działania. Budowanie i wprowadzenie marki finansowane będzie z następujących źródeł:

- Środki własne LGD
- Środków zewnętrzne pozyskane na działania związane z marką
- Środki generowane/wpłacane przez porozumienia społeczno-prywatne, publiczno-prywatne.

IV.3.2. Potencjalni użytkownicy marki

Lider Marki chce zaktywizować poprzez wprowadzenie marki (III.2.1.): Podmioty i ludzi oferujących usługi turystyczne związane z wynajmem pokoi, domków, pól namiotowych, osoby podejmujące działania związane z turystyką aktywną weekendową tj. szlaki rowerowe, questy, geocaching, wioski tematyczne, spływy kajakowe.

Lider wskazuje (III.2.1) restauracje, pensjonaty, sklepy na terenie LGD, które są potencjalnie zainteresowane wprowadzeniem produktów markowych:

- Restauracja Angelika
- Restauracja Canpol
- Restauracja Kuźnia Smaków
- Studio 2000
- Hotel nad Czernicą
- Agroturystyka Dana
- Wypoczynek Hnatzak
- Ośrodek wypoczynkowy nad jez. Żuczek w Debrznie.
- Ośrodek wypoczynkowy nad Jeziorze Końskim w Przechlewie.
- Ośrodek wypoczynkowy nad J. Szczytno w Rzewnicy.
- Ośrodek Sportu i Rekreacji nad J. Rychnowskim w Człuchowie.

Sztandarowe produkty/usługi z obszaru LGD będące w sprzedaży (III.2.1.) to:

- Miody
- Soki, owoce sezonowe, oleje
- Wynajem domków letniskowych
- Spływy kajakowe, spływy tratwami
- Produkty z witek brzoźowych.

Inne ciekawe produkty nie będące w sprzedaży to:

- Zioła
- Rzeźby z drewna
- Nalewki
- Przetwory z owoców sezonowych.

Lider Marki wskazał miejsca, gdzie można zjeść/spotkać tradycyjne potrawy:

- ✓ Cukiernia Angelika Debrzno: Piernik z kamionki - proces leżakowania ciasta w kotle z kamionki

- ✓ Ośrodek Readaptacji ECO „Szkola Życia” Wandzin, gm. Przechlewo: Syrop z mniszka lekarskiego
- ✓ Restauracja Canpol: Rogalik z wiśniami – historia rogalików z wiśniami sięga lat 1956-1989
- ✓ Debrzno: Tłocznia soków
- ✓ Debrzno: Oleje tłoczone z siemienia lnianego.

Jako miejsca o dużym natężeniu ruchu, gdzie mogłaby odbywać się sprzedaż produktów wymieniono: Rynek w Debrznie, Rynek w Czarnem i Rynek w Człuchowie.

Lider identyfikuje partnerów zewnętrznych, którzy chcą sprzedawać produkty lokalne. Są to: lokalni przedsiębiorcy, restauracje.

IV.3.3. Partnerzy wspierający

Na I etapie budowania marki naturalnym partnerem wspierającym Lidera Marki w procesie powinny być jako członkowie LGD – jednostki samorządu terytorialnego.

Bardzo mocno na wprowadzeniu marki lokalnej zyskują konkretne gminy, powiaty. Korzystają one z zainteresowania markowymi produktami i atrakcjami, które przyciągają turystów, a także potencjalnych nowych mieszkańców regionu. W regionie powinna działać jednak reguła wzajemności: marka lokalna stanowi magnes przyciągający do regionu, wywołując potrzebę odwiedzenia go przez osoby z zewnątrz i powody do dumy mieszkańców, a zarządzający regionem traktują markę lokalną jako istotny element rozwoju przedsiębiorczości w lokalnej strategii rozwoju.

Spotkanie fokusowe z JST (III.2.2.) pokazało, że zaangażowanie samorządów będzie dużym wyzwaniem dla Lidera Marki. Bardzo trudno było przedstawicielom JST zauważyć wspólne elementy tożsamości miejsca. Skupili się na wskazaniu odrębności poszczególnych gmin. Podkreślali, że Ziemi Człuchowskiej brak tożsamości. Problemem spotkania był brak reprezentatywności JST – niektóre gminy reprezentowały osoby decyzyjne, a inne – przypadkowy pracownik. Warty podkreślenia jest fakt, że w indywidualnych wywiadach (III.2.3.) mieszkańcy jako powód od dumy wskazali otwartość władz Debrzna.

IV.4. Potencjał wdrożeniowy

Motywacje do budowania marki są istotne w kontekście definiowania celu, efektów i rezultatów, które powinna przynieść. I etap analizy przynosi tylko wstępny zarys/plan wdrożenia marki, który wymaga zweryfikowania na kolejnych etapach.

Po wprowadzeniu marki lokalnej Lider spodziewa się następujących efektów/rezultatów (II.2.1.):

- ➔ Identyfikacji wartości miejsca.
- ➔ Integracji społeczności lokalnej
- ➔ Budowanie konkurencyjności regionu
- ➔ Promocja walorów i możliwości obszaru – Ziemi Człuchowskiej
- ➔ Większej rozpoznawalności obszaru Ziemi Człuchowskiej
- ➔ Promocji usług/produktów związanych z Ziemią Człuchowską
- ➔ Sieciowania producentów
- ➔ Promocja walorów historycznych Ziemi Człuchowskiej związanych ze średniowieczem.

Zdaniem Lidera marka lokalna powinna zapewnić przedsiębiorcom:

- ➔ Promocję
- ➔ Dążenie do utrzymania jakości oferowanych usług
- ➔ Zwiększenie sprzedaży
- ➔ Rozwój w zakresie promocji, jakości, efektywnej sprzedaży usług.

W przypadku marki lokalnej mamy do czynienia z projektem, którego zadaniem jest zorganizowanie życia produktów w konkretnym miejscu, dzięki jego przewagom konkurencyjnym (powodom do dumy). Wdrożenie marki lokalnej będzie wymagało określenia związku z regionem oraz stworzenia mechanizmu zarządzania i współpracy pomiędzy zidentyfikowanymi interesariuszami.

Potencjał wdrożeniowy marki należy rozpatrywać w trzech ściśle od siebie zależnych obszarach:

- A. Poziom tożsamości miejsca
- B. Poziom zarządzania marką lokalną
- C. Poziom współpracy/sieciowania.



Rys. 2. Poziomy wdrożenia marki lokalnej

IV.4.1. Poziom tożsamości miejsca

Tożsamość miejsca leży u podstaw projektowania rozwoju lokalnego, daje początek i bazę (swoisty kod DNA) marce lokalnej.

Wyróżniki regionu, które dają mieszkańcom powody do dumy są atrakcją dla przybywających turystów i tematem wydarzeń organizowanych w regionie. Tożsamość miejsca nieodłącznie związana jest z odpowiedzią na pytania „kim jesteśmy? czym różnimy się od innych? co stanowi o naszej odrębności, atrakcyjności? jakie ma to znaczenie dla nas jako mieszkańców? jaką wartość stanowi dla społeczności jako zbiorowości, a jaką dla każdego członka społeczności indywidualnie?”.

IV.4.2. Poziom zarządzania marką lokalną

Istotną sprawą w procesie budowania marki lokalnej jest powołanie organizacji zarządzającej marką lub powierzenie tej roli istniejącej organizacji cieszącej się zaufaniem społecznym. W przypadku Ziemi Czulchowskiej organizacja zarządzająca – Lider Marki jest. Zadaniem Stowarzyszenia LGD Ziemi Czulchowskiej będzie moderowanie procesu tworzenia godła, powstanie wizualizacji zidentyfikowanych wyróżników (czy jednego wyróżnika) – znaku słowno-graficznego, zapewnienie mu ochrony (rejestracja w Urzędzie Patentowym RP) oraz partycypacyjne wypracowanie mechanizmów funkcjonowania godła promocyjnego (regulamin konkursu promocyjnego, zasady zarządzania marką, powołanie Kapituły Konkursu). W procesie budowania marki powinno dojść do ustalenia kompetencji i planu działania dla organizacji zarządzającej w dłuższej perspektywie.

IV.4.3. Poziom współpracy/sieciowania

Relacje są najważniejszym czynnikiem i decydują o efektywności działania marki lokalnej. Jest to obszar uzależniony od dwóch poprzednich. Odpowiednio poprowadzona ścieżka odkrywania tożsamości miejsca to animacja społeczności lokalnej przez lub/i z udziałem Lidera Marki (zarządzającego marką). Podczas spotkań i warsztatów dotyczących budowania marki powinna powstać grupa osób zaangażowanych w budowanie marki, tzw. kreatorów marki (potencjał osobowy). Tylko wówczas poziom współpracy/sieciowania ma szansę zaistnieć.

Przedsiębiorcy – potencjalni użytkownicy znaku promocyjnego (marki)

Podczas przygotowania LSR okazało się, że przedsiębiorcy powiatu czulchowskiego w bardzo małym wymiarze współdziałają ze sobą, choć zauważają zalety takiej współpracy m.in. zwiększenie sprzedaży poprzez kompleksową ofertę kilku przedsiębiorców, czy zastosowanie wspólnego znaku towarowego (LSR 2021, str. 21). Jednocześnie dane GUS pokazują, że w powiecie czulchowskim największą grupę pod względem liczby zatrudnionych stanowią przedsiębiorstwa zatrudniające do 9 pracowników (w 2014 roku – 4 872 podmioty). Na terenie LGD Ziemi Czulchowskiej nie ma podmiotów zatrudniających powyżej 1 000 osób. Tak duża liczba małych firm stanowi ogromny potencjał, ponieważ wielu mieszkańców bierze odpowiedzialność za swoje życie zawodowe samodzielnie. Małym firmom łatwiej dywersyfikować swą działalność, mogą być zainteresowane tworzeniem

nowych produktów. Dla małych firm receptą na sukces rynkowy jest sieciowanie się i wspólna promocja, która pod marką lokalną będzie zapewniona. Lider Marki organizując programy grantowe, przyznając dotacje na zakładanie i rozwój działalności może stymulować rozwój branży turystycznej (którą wskazał jako kluczową).

Współpraca jest jednym z kluczowych kryteriów dla produktów wyróżnianych znakiem marki lokalnej.

Jednostki samorządu terytorialnego

Na tym I etapie budowania marki potencjał współpracy ze strony JST jest trudny do oceny. Bez zaangażowania osób decyzyjnych z JST – władarzy lub osób, którym przekazać odpowiednie uprawnienia – wsparcie nie zaistnieje, co może stanowić barierę dla efektywnego działania marki i pozbawić ją trwałości. JST kształtują warunki dla rozwoju przedsiębiorczości, realizują liczne zadania pożytku publicznego (rzutujące na markę lokalną) i strategię rozwoju lokalnego, których celem jest dbanie o jakość życia mieszkańców. Wpisanie marki lokalnej w strategię rozwoju i inne plany/programy realizowane przez JST ściśle wiąże się z potencjałem wdrożeniowym.

V. WNIOSKI I REKOMENDACJE

Temat marki lokalnej na obszarze Lokalnej Grupy Działania Ziemi Człuchowskiej powinien zostać wprowadzony bardzo starannie i od samego początku, przechodząc wszystkie etapy budowania marki. Funkcjonująca w przeszłości Marka lokalna Naszyjnik Północy przyczyniła się do identyfikacji produktów lokalnych, wspierała drobną przedsiębiorczość i aktywizowała bezrobotnych. W chwili obecnej stanowi piękną historię i dowód na to, że wprowadzenie marki wywołuje w regionie wiele pozytywnych zmian i efektów. Podczas wszystkich etapów budowania marki istotne będzie wypełnienie czterech (wyróżnionych w met. O. Gałek) funkcji marki lokalnej, czyli:

(1) funkcja identyfikacji wartości miejsca [dziedzictwo, wyróżniki] – odnajdując tożsamość miejsca i ludzi, którzy w nich żyją, pozwala odnaleźć powody do dumy dla lokalnej społeczności, obdarowując lokalne produkty identyfikatorem lokalności, którego poszukuje konkretny klient;

(2) funkcja integrująca społeczność lokalną [siła grupy, gwarancja, rekomendacja] – dając poczucie wspólnoty, buduje aktywną społeczność, odpowiedzialną za przyszłość własną oraz miejsca, w którym żyją;

(3) funkcja aktywizująca do przedsiębiorczości [przedsiębiorcza postawa, lokalne miejsca pracy] – energia przedsiębiorczych ludzi, promocja przykładów sukcesów lokalnych produktów skłania większą grupę osób do podjęcia aktywności na rynku;

(4) funkcja promocyjna – magnetyzm, klimat miejsca, produktów pod nią sprzedawanych, co sprawia że są powody do skorzystania z oferty pod marką lokalną [spotkanie klienta z produktem, miejscem].

Na etapie budowania marki i tworzenia zasad współpracy najmocniej będą wypełnione dwie pierwsze funkcje marki lokalnej poprzez realizację warsztatów, spotkań poświęconych sieciowaniu, wspólnemu odkrywaniu miejsca, tworzeniu kryteriów dla produktów markowych. Bardzo istotna jest zbieżność celów promocyjnych gmin członkowskich LGD, ich przychylność dla tematu marki lokalnej, motywacja do budowania tożsamości mieszkańców, zapewnienia obszarowi rozpoznawalności na zewnątrz i realizacji wspólnych projektów.

Dwie kolejne funkcje marki lokalnej (3 i 4) wypełnione zostaną już po przyznaniu prawa do posługiwania się znakiem marki lokalnej konkretnym produktom, usługom i inicjatywom. Magnetyzm miejsca zadziała dopiero dzięki wprowadzeniu sieciowej oferty pod marką lokalną na rynek i rekomendowaniu jej przez ambasadorów i klientów.

Sformułowano kilka wniosków/rekomendacji odnośnie budowania marki lokalnej:

Obszar tożsamości miejsca

V.1. Proces budowania marki na obszarze LGD Ziemi Człuchowskiej wymaga odkrycia i określenia tożsamości regionu. Materiał wypracowany przez uczestników warsztatów i spotkań powinien zostać poddany ocenie, uzupełnieniu i weryfikacji przez szersze grono mieszkańców.

V.2. Historia i kultura regionu powinna stać się powodem do współpracy pomiędzy samorządami, nie tylko w kontekście budowania marki lokalnej, np. poprzez organizację lekcji historii w terenie (granice zaborów, granice Polski, życie mieszkańców).

V.3. Warto w trakcie budowania marki lokalnej wyróżnić produkty spożywcze wpisane na listę produktów tradycyjnych województwa pomorskiego, poszukiwać kolejnych do wpisu na tę listę lub/i do Sieci Kulinarного Dziedzictwa.

Obszar zarządzania marką lokalną

V.4. W trakcie II etapu budowania marki należy w sposób partycypacyjny wypracować zasady zarządzania marką lokalną, zebrać wytyczne do regulaminu znaku promocyjnego.

V.5. Rekomenduje się podpisanie partnerstwa na rzecz budowania marki lokalnej obszaru, w trakcie lub po zakończeniu II etapu budowania marki, gdy wspólny mianownik (nazwa marki) będzie się krystalizować dzięki wspólnej pracy. W partnerstwie tym prócz gmin mogłyby uczestniczyć instytucje działające na obszarze LGD – nadleśnictwa, parki krajobrazowe itp. Każdy z partnerów wnosiłby do programu marki lokalnej swój wkład – swoisty plan współpracy - plan wdrożenia marki u siebie. Partnerzy, którzy wprowadzają na rynek produkty, usługi i inicjatywy dodatkowo stawaliby się użytkownikami marki na zasadach określonych w Regulaminie marki lokalnej.

Obszar współpracy/sieciowania

V.6. Duża liczba małych firm (zatrudniających do 9 osób) stanowi duży potencjał do kreowania nowych produktów i usług, wpisujących się w ideę marki lokalnej, wymagających sieciowania i wspólnej promocji. Warto poświęcić czas podczas warsztatów i spotkań na budowanie relacji pomiędzy firmami, tworzenie ofert sieciowych.

V.7. Ekonomizacja produktów i usług organizacji pozarządowych działających w obszarze dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, turystyki, stwarza szansę na wprowadzanie oferty świadczonej z duszą, stanowiącej dodatkowe źródło finansowania działań statutowych NGO. Rekomenduje się współpracę z Ośrodkiem Wsparcia Ekonomii Społecznej.