

Specyfikacja pod kątem koncepcji znaku słowno-graficznego KOMTURIA NATURY

I. Marka lokalna - wprowadzenie

Budowanie Marki Lokalnej (wprowadzenie godła dla produktów, usług i inicjatyw cennych lokalnie) jest dziełem grupy osób, które potrafią dostrzec wyjątkową wartość miejsca, w którym żyją. Dzięki ich energii i pracy znak promocyjny staje się marką lokalną, a jej twórcy – pierwszymi ambasadorami marki. To ludzie znajdują powody do dumy ze swego regionu, ze swego dziedzictwa.

Marki lokalne są samodzielnymi bytami na rynku lokalnym, ale by sprawnie się rozwijać potrzebują partnerstw, potrzebują lokalnych inicjatyw. W sposób naturalny w partnerstwie trójsektorowym bardzo bliska jest współpraca podmiotu ekonomii społecznej (lokalnej organizacja pozarządowej) zarządzającej marką lokalną z samorządem. Funkcje marki lokalnej są bardzo podobne do tych, które przypisuje się ekonomii społecznej i bardzo ściśle wiążą się z zadaniami samorządu lokalnego. Na bazie doświadczeń polskich i zagranicznych związanych z budowaniem marek lokalnych, można wyznaczyć kilka zasadniczych funkcji marki lokalnej¹:

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

II. Ziemia Człuchowska - tło

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. LGD obejmuje swym zasięgiem gminy: Czarne, Człuchów (miejska i wiejska), Debrzno, Koczała, Przechlewo, Rzeczenica. Stowarzyszenie zainicjowało proces budowania marki lokalnej, zapraszając do współpracy partnerów z różnych sektorów życia społeczno-gospodarczego.

III. NAZWA I KOMUNIKAT MARKI

Nazwa (imię) marki: KOMTURIA NATURY

Pochodzenie i znaczenie nazwy:

NATURA, za: Słownik języka polskiego pod red. W. Doroszewskiego:

¹ Praca zbiorowa „Impuls. Turystyka historyczna szansą na rozwój lokalny”, Stowarzyszenie Obywatele Obywatelom, Łódź-Byczyna, 2011.

«przyroda, zachodzące w niej zjawiska i procesy»
«stan pierwotny przyrody, niezmieniony przez kulturę i cywilizację»
«przyroda jako siła kształtująca organizmy żywe, zwłaszcza ludzi»
«cechy wrodzone i usposobienie człowieka; też: człowiek o określonym usposobieniu»
«zespół cech charakterystycznych dla określonych zjawisk, przedmiotów itp.»
daw. «produkty, towary, przedmioty użytkowe, zwykle jako środek płatniczy»
«w naturze (nie pieniędzmi)»
NATURA za www.ekologia.pl:
«termin... w najszerszym znaczeniu odnoszący się do otaczającej nas rzeczywistości, stanu rzeczy i faktów, całość zjawisk tworzących świat i wszechświat»

KOMTURIA Słownik języka polskiego pod red. W. Doroszewskiego:
komturia «w niektórych państwach zakonnych: okręg złożony z jednego lub kilku zamków i przyległego terytorium, podległy komturowi». Komtur, inaczej komandor – zwierzchnik domu zakonnego (...), w państwach tych zakonów – zarządca okręgu, prowincji (komturii), złożonej z 1 lub kilku zamków i przyległego terytorium. Komtur odpowiedzialny był za całokształt życia podlegającego mu terytorium. Był w związku z tym zarówno urzędnikiem gospodarczym, dowódcą wojsk złożonych z tych wszystkich, których na obszarze jego władzy obowiązywała służba wojskowa, jak i wreszcie prawodawcą.
Dzisiejsza komturia (w kontekście marki lokalnej) to przestrzeń/terytorium, gdzie koncentruje się energia osób i natury, gdzie komtur dba o przestrzeganie wspólnie wypracowanych zasad współpracy, stanowiących swoisty kodeks dbałości o dobra terytorialne z natury. Czy komtur to osoba, podmiot czy instytucja? W kontekście zarządzania marką lokalną - rolę komtura pełni koordynator marki – Stowarzyszenie LGD Ziemi Człuchowskiej. Dla budowania relacji pomiędzy użytkownikami znaku – komturia daje miejsce użytkownikom marki lokalnej do sieciowania, wymiany myśli i wykorzystania natury własnej i terytorialnej. Dla promocji oferty – komturia wyznacza granice (kontury) regionu, bramy witające turystów w gościnnych progach zamków, baszt, hoteli, dóbr pól, upraw, lasów, pod którymi uginają się stoły (np. na targu czy w restauracji).
O dobrostan terytorium tj. dobro ludzi, natury, najlepszych produktów (dóbr) dba komtur – opiekun producentów, turystów i produktów wytwarzanych pod jego pieczęcią.

Komunikat marki:

**KOMTURIA NATURY to kraina wędrowców pośród jezior i rzek otulonych lasem. Obdarza spokojem, czyni aktywnym i twórczym każdego, kto dozna zjawiskowej natury. Zamkowe komnaty pełne są wspomnień Człuchowskiej Komturii. Krajobrazy malowane soczystą zielenią, brzęczące łąki i pola spokojne o plon. Lokalne produkty tłoczące się na targu w oczekiwaniu na gościnny stół. Skrzypiące wrota do historii rycerskich podbojów i jęk wyrzucanej za granicę Polski. Ruda, Biała, Modra i Czernica gotowe zimą i latem na wspólny spływ. Głos mocy jasnowidza z Człuchowa i chichot wiedźmy z Debrznie objijający się o stare mury. Tak wabi Cię KOMTURIA NATURY...
Zatrzymaj się i posmakuj dóbr jej natury. Tańcz w rytm boogie lub gotuj się do Jakubowej Drogi. Wczasuj się w kajaku, na tratwie, wozie lub na rowerze. Śpij dobrze ukołyszany echem lasu, ciszą wody lub szeptem historii. Tym oczaruje Cię KOMTURIA NATURY!**

IV. Użytkownicy Znaku

Produkty i usługi przygotowane dla klientów pod marką lokalną niosą w sobie wartości, które zasadniczo wyróżniają je spośród lawiny dostępnych dóbr. Są to:

- związek z regionem powstawania;
- przyjazność dla środowiska;

- tworzenie lokalnych miejsc pracy.

Te trzy cenne cechy decydują o charakterze producentów, produkty i klientów, sprawiając jednocześnie, że marka lokalna jest wyróżnikiem regionu, produktów i klientów.

V. Archetyp znaku

Wspólne wartości wyraża przede wszystkim OSOBOWOŚĆ MARKI. Warto zastanowić się kim jest marka lokalna KOMTURIA NATURY? (co/kim się dzięki niej czujemy, kto nas ugości?)

Zdecydowano się na wybór dwóch uzupełniających się archetypów (typów osobowości marki): ODKRYWCA i OPIEKUN.

Odkrywca (nazywany Wędrowcem) obiecuje swoim klientom odkrywać i realizować pasje i wyzwania/cele poprzez ciągłe poszukiwanie i poszerzanie swoich granic. Jego naturalnym środowiskiem są otwarte przestrzenie, las, rzeka, zbiornik, stąd idealnie pasuje do marek, które pozwalają poczuć się wolnym i wyrazić siebie. Zachęca do korzystania z życia, aktywności, przeżywania jak najbardziej autentycznych doświadczeń, wspólnych podróży Odkrywca chce nie tylko obserwować otaczający go świat, ale zmieniać go, przyciągają go nowe rozwiązania, chce się ciągle uczyć. Wartości jakie przyświecają marce o archetypie Odkrywcy to ambicja, niezależność i poszukiwanie jedności z samym sobą, świadomość tego, że jesteśmy częścią żyjącej biosfery.

Kompetencja Odkrywcy: WYZWANIE, PRZYGODA, SAMOPOZNANIE, POSZUKIWANIE

Opiekun sam obdarzony ciepłem, dobrem, spokojem i cierpliwością - sprawia, że inni czują się bezpiecznie pod jego skrzydłami. Jego misją jest pomaganie innym. Jest zawsze gotowy do poświęceń. Troszczy się o innych i swoją postawą – namawia do troski o innych. Opiekun potrzebny jest w rodzinie, grupie produktów sieciowych (które rozwijają się/kiełkują w gronie „zaufanych” współpracowników). Jego wartości to szacunek do przeszłości, tradycji, etyka. Opiekun kojarzy się z wrażliwością, więzią z klientem i naturą. Dzięki niemu klient czuje się „zaopiekowany”, ugoszczony. Wierzy że produkty zostały przygotowane z myślą o nim i na niego czekają.

Obietnica „zaopiekuję się tobą” kierowana jest w tym przypadku nie tylko do klienta (np. turysty), ale również do mieszkańców, małych przedsiębiorców. Otrzymują oni zaproszenie do współpracy: Jesteś mile widziany, będę wspierać twój rozwój, pomogę ci przygotować produkt trafiający do klienta”.

Kompetencja Opiekuna: PRZYJAŹŃ, PRZYNALEŻNOŚĆ, POMOC.

Odkrywca i Opiekun to uzupełniające się archetypy. Klientowi pozwalają czuć się odkrywcą, zapewniając mu opiekę gdy potrzebuje. Mieszkańcom regionu, którzy odkrywają możliwość tworzenia produktów związanych z regionem, zapewnia wsparcie i opiekę. Użytkownikom znaku wprowadzającym nowe produkty pod marką, zapewnia sieciowanie i współpracę z innymi.

VI. Atrybuty Marki:

■ LOKALNOŚĆ I AUTENTYCZNOŚĆ

Lokalność - związane z regionem poprzez surowiec „natury” (z pola, sadu, łąki, lasu), recepturę, legendę (wiedźma, biała dama), historię regionu (zamek, komturia) czy poprzez potencjał lokalnego środowiska (walory krajobrazowe, kompleks nad jeziorem, domy na wodzie, tratwy, spływy kajakowe).

Autentyczność – w myśl zasady, że lokalnych produktów można tutaj nie tylko można posmakować, ale zobaczyć jak rosną, gdzie są wytwarzane, a podczas warsztatów edukować się o ich walorach zdrowotnych, metodach wytwarzania. W przypadku tematycznych ofert turystycznych – historia pozostawiła ślady, dowody, których można dotknąć – mury, zamek, baszta.

■ OTWARTOŚĆ NA ODKRYWCÓW

Zaproszenie „do ODKRYWANIA” – historia i przyroda stwarzając ofertę turystyczną regionu wraz z mieszkańcami pozostawia pole do samodzielnej eksploatacji (questy), odkrywania walorów jezior, poszukiwania śladów i dowodów historycznych, wyboru opowieści (np. udziału Komturii Człuchowskiej w Bitwie pod Grunwaldem).

DOSTĘPNOŚĆ (lokalnych produktów, walorów natury i śladów historii) produktów nieodkrytych powinna być gwarantowana przez informację turystyczną i opowieści przewodników po regionie. Aktualnie Region nie może tego zaoferować. Może posiłkować się aplikacją lub bezobsługowymi gramami czy questami, dostępnymi w wielu miejscach regionu. Przyjaznym sposobem odkrywania produktów będą QUESTY, które są w przygotowaniu przez Koordynatora Marki. Kolejnym ważnym działaniem będzie (w wyniku wprowadzenia marki lokalnej KOMTURIA NATURY) wspólne oznakowanie produktów i atrakcji, wzajemne polecanie się (opowieść o innych produktach – zaproszenie do odkrywania ich).

■ Aktywność

KAPITAŁ AKTYWNOŚCI (siła sprawcza) związany jest z relacyjnością, społecznościowym charakterem marki lokalnej. Jest to atrybut grupy produktów markowych, przejawiający się przez:

- gromadzenie informacji o sukcesach/aktywności producentów, usługodawców, GRUPY (kapitał współpracy, działalności)
- gromadzenie informacji o POWODACH DO DUMY z miejsca, ludzi i produktów
- nawiązywanie, podtrzymywanie kontaktów z partnerami z różnych sektorów
- kreowanie miejsc wspólnej aktywności: festiwal, jarmark, lokalne imprezy, galeria produktów, informacja turystyczna
- baza informacji o możliwościach rozwoju dla aktywnych: dostępne środki, partnerzy, drogi na rynek, partnerzy do współpracy
- miejsce/przestrzeń dla aktywnych, do zarażania aktywnością (osób pozostających bez pracy, zagrożonych wykluczeniem społecznym), inkubowania kolejnych firm, pomysłów na produkty poprzez spotkania, szkolenia, seminaria, aktywność w mediach.

VII. ZAKRES MARKI

Zakres marki obejmuje bardzo spójną grupę produktów, które cechują wspólne wartości (kryteria dla produktów). Obejmuje m.in. produkt lokalny.

PRODUKT LOKALNY – wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasywny 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. /Olga Gałek/

VIII. UŻYTKOWNICY MARKI (ZNAKU)

1. FIRMY/PRODUKTY OZNACZONE ZNAKIEM

- gospodarstwa agroturystyczne
- lokalni producenci sera, owoców i innych produktów spożywczych;
- rolnicy posiadający własne uprawy warzyw, sprzedający produkty nieprzetworzone (borówka, len, lawenda);
- rękodzielnicy;
- artyści;
- organizatorzy imprez lokalnych;
- oferujący warsztaty artystyczne, kulinarne, wytwórcze;
- stowarzyszenia realizujące inicjatywy lokalne;
- firmy turystyczne;
- hotele;
- punkty informacji turystycznej (formalne i nieformalne);
- zarządzający zabytkami.

2. Mieszkańcy regionu pozostający bez pracy lub poszukujący nowego zajęcia, członkowie społeczności lokalnej którzy wyjechali na studia lub za pracą poza region – potencjał osobowy do rozwoju produktów, wykorzystania aktywności, pasji, niepowtarzalnych umiejętności do tworzenia własnego miejsc pracy.

Bardzo istotna grupa z punktu widzenia rozwoju regionu – osoby o dużym potencjale, które zaktywizowane nie będą pozostawały bez pracy, nie wyemigrują , wrócą do regionu, znajdą dla siebie miejsce, nie będą pobierać zasiłku z opieki społecznej, nie zostaną wykluczone z życia społecznego i zawodowego.

Sposób użytkowania: uczestniczenie w imprezach, spotkaniach promujących i pokazujących dobre wzorce (możliwość dołączenia się do grupy).

3. Klienci – osoby poszukujące miejsca do wypoczynku, aktywnego spędzenia czasu wolnego, poszukujące produktów autentycznych i kontaktu z naturą.

- Klienci zainteresowani turystyką poznawczą (natura. Historia), turystyka kulinarna (produkt wymaga stworzenia – inspiracji), wędrowcy, podróżnicy, osoby uciekające od tłumu, zainteresowane czymś niecodziennym, małymi cudami (magicznymi, niekoniecznie na dużą skalę).

Załącznik 1. Specyfikacja pod kątem koncepcji znaku słowno-graficznego

Sposób użytkowania: zakup produktu, uczestniczenie w powstawaniu produktu lokalnego, skorzystanie z imprezy, wypoczynku w klimacie regionu (odkrywanie regionu – np. questing)

4. Media, liderzy opinii/autorytety – dziennikarze i autorytety dla których ważny jest rozwój Doliny Pilicy, produktów lokalnych, turystyki przyjaznej dla środowiska, chętnych do pobudzania zmian, poruszania ważnych tematów.

Sposób użytkowania: poruszanie tematów istotnych społecznie, mówienie o pozytywnych zmianach w społeczności lokalnej (nowe miejsca pracy), pokazanie sylwetek aktywnych mieszkańców, unikatowych produktów i POWODÓW DO DUMY.

IX. POWODY DO DUMY w regionie dla mieszkańców

Powodem do dumy dla większości mieszkańców jest zamek oddany wodzie, opływający bogactwem natury i infrastruktury turystycznej.

Bardzo ważne jest, że praktycznie wszystkie 13 atuty, które zostały poddane ocenie, spotkały się z dużym uznaniem ankietowanych mieszkańców. Uzupełnienie dla największych powodów do dumy mogą stanowić historyczne atrakcje w Debrznie czy szlak handlowy, ugościć turystów produktem lokalnym z tratwy czy z domu na wodzie (produkowanym na miejscu).

Wszystkie atuty: 1) Walory przyrodnicze regionu, 2) Infrastruktura turystyczna nad jeziorami, 3) Baszta Młyńska (Baszta Czarownic) i mury obronne w Debrznie, 4) Zamek Krzyżacki w Człuchowie, 5) Mural w Debrznie, 6) Droga Jakubowa i Jarmark Św. Jakuba, 7) Lokalne przetwórstwo (np. soki, syropy, oleje), 8) Domy na wodzie, łodzie mieszkalne i platformy pływające produkowane pod Człuchowem w Wierzchowie, 9) Lokalne wyroby cukiernicze (np. piernik z kamionki, mleczko z doliny, pączek czy rogaliki z wiśniami), 10) Bogactwo upraw rolnych i sadów, 11) Szlak handlowy Berlin – Królewiec, 12) Wielość i różnorodność jezior, 13) Czystość języka polskiego – brak gwary.