# Innowacje marketingowe w kreowaniu wizerunku marki lokalnej

SIR SIEĆ NA RZECZ INNOWACJI W ROLNICTWIE I NA OBSZARACH WIEJSKICH

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie".
Broszura opracowana przez Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Olsztynie.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich" Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.
Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

WARMIŃSKO-MAZURSKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO
z siedzibą w Olsztynie

Renata Kierska

# Innowacje marketingowe w kreowaniu wizerunku marki lokalnej

Olsztyn, 2020 r.

**Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Olsztynie**
ul. Jagiellońska 91, 10-356 Olsztyn, tel./fax 89 535 76 84, 526 44 39
e-mail: sekretariat@w-modr.pl, www.w-modr.pl

**WMODR Oddział w Olecku**
Aleja Zwycięstwa 10, 19-400 Olecko
tel. 87 520 30 31, fax 87 520 22 17
e-mail: olecko.sekretariat@w-modr.pl

**Dyrektor WMODR**
mgr inż. Damian Godziński

**I Zastępca Dyrektora WMODR**
mgr Małgorzata Micińska-Wąsik

**II Zastępca Dyrektora WMODR**
mgr Sonia Solarz-Taciak

**Dyrektor Oddziału WMODR w Olecku**
mgr Robert Nowacki

**Druk:** Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Olsztynie
ul. Jagiellońska 91, 10-356 Olsztyn
tel./fax. 89 526 44 39, 89 535 76 84
e-mail: redakcja@w-modr.pl, www.w-modr.pl

**Nakład:** 250 egz.
**Wydanie:** I

## SPIS TREŚCI

1. Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR) ..... 4
2. Innowacje marketingowe w kreowaniu wizerunku marki lokalnej ..... 7
3. Dobre praktyki innowacyjnych rozwiązań marketingowych w zakresie promocji i dystrybucji produktów lokalnych na przykładzie Doliny Baryczy ..... 16
   - Gospodarstwo rybackie „Ruda Żmigrodzka” ..... 24
   - Gospodarstwo rolne Michał Sznajder ..... 25
   - Górecznik ..... 26

## 1. SIEĆ NA RZECZ INNOWACJI W ROLNICTWIE I NA OBSZARACH WIEJSKICH (SIR)

*Agnieszka Jankowska*
*Kierownik Sekcji Transferu Wiedzy i Innowacji w Rolnictwie*
*Wojewódzki Koordynator SIR,*
*Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z/s w Olsztynie*

Komisja Europejska (KE) w komunikacie z 29-11-2017r. w sprawie wspólnej polityki rolnej (WPR) po 2020 roku: „Przyszłość żywności i rolnictwa UE" zakłada i podkreśla istotną rolę badań i innowacyjności w przygotowaniach Unii Europejskiej do wyzwań w przyszłości.

W ramach kierunków rozwoju „Wspólnej Polityki Rolnej do 2020 r." zwraca się uwagę, że innowacje są niezbędne, aby rolnictwo UE przygotować na przyszłość.

Podkreśla się, że badania naukowe i innowacje to element fundamentu dla postępu w zakresie reagowania na wszystkie wyzwania, w obliczu których stoją obszary wiejskie i sektor rolnictwa w UE: gospodarcze, środowiskowe i społeczne. Potrzeby i wkład obszarów wiejskich należy w wyraźny sposób ująć w programie badań Unii Europejskiej, a od przyszłej WPR wymagane będzie jeszcze większe umocnienie synergii z polityką w obszarze badań naukowych i innowacji w zakresie wspierania innowacji.

W ramach wspólnej polityki rolnej UE dąży do osiągnięcia **trzech celów**, są to:

- Zagwarantowanie rentownej produkcji żywności;
- Zapewnienie zrównoważonego zarządzania zasobami naturalnymi i działaniami w dziedzinie zmiany klimatu;
- Przyczynienie się do zrównoważonego rozwoju terytorialnego.

Realizacja tych celów wymaga tworzenia, rozpowszechniania i stosowania w praktyce nowej wiedzy, nowych technologii, nowych produktów i nowych sposobów organizacji, uczenia się i współpracy. Istotne jest zapewnienie, aby działania badawcze odpowiadały ogólnym potrzebom, a stworzone rozwiązania były stosowane przez rolników i leśników. UE podjęła już działania mające zbliżyć do siebie naukę i praktykę. Celem jest stworzenie polityki badań naukowych bardziej ukierunkowanej na potrze-by oraz polityki rolnej bardziej opartej na faktycznych danych. Aby wspierać ten cel, stworzono ***Europejskie Partnerstwo Innowacyjne na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (EIP-AGRI)***.

W Polsce odpowiednikiem EIP-AGRI jest **Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR)**. Sieć funkcjonuje w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (podsieć KSOW) i ma charakter otwarty. Jej uczestnikami mogą być wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich. Funkcjonowanie struktury organizacyjnej KSOW w tym SIR i realizacja zadań Sieci, w szczególności realizacja planu działania, w latach 2014-2020 są finansowane ze środków Pomocy Technicznej PROW 2014-2020.

**Celem głównym SIR jest wspieranie innowacji w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich.**

**Poza celem głównym SIR, zdefiniowane zostały także cele szczegółowe:**

- Ułatwianie tworzenia oraz funkcjonowania sieci kontaktów pomiędzy rolnikami, podmiotami doradczymi, jednostkami naukowymi, przedsiębiorcami sektora rolno-spożywczego oraz pozostałymi podmiotami wspierającymi wdrażanie innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
- Ułatwianie wymiany wiedzy fachowej oraz dobrych praktyk w zakresie innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
- Pomoc w tworzeniu Grup Operacyjnych na rzecz innowacji oraz pomoc w opracowaniu projektów przez Grupy Operacyjne i partnerstwa na rzecz innowacji.

Rozwój technologiczny i cyfryzacja umożliwiają ogromne postępy w dziedzinie efektywnego gospodarowania zasobami, umacniając tym samym rolnictwo przyjazne środowisku i klimatowi, co ogranicza wpływ hodowli i upraw na środowisko i klimat, zwiększa odporność i poprawia stan gleby oraz zmniejsza koszty ponoszone przez rolników.

Innowacje można rozumieć na wiele sposobów. Można je wiązać z nowymi i ulepszonymi produktami, procesami, techniką i technologiami, usługami bądź dostosowaniem ich do nowych wymogów, np. środowiskowych. Nowy pomysł określa się mianem innowacji tylko wtedy, gdy staje się on powszechnie stosowany w danej dziedzinie, a więc gdy przynosi konkretne rezultaty.

### Struktura organizacyjna SIR

Zadania Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich, w tym zadania Brokera Innowacji, wykonuje 16 Wojewódzkich Ośrodków Doradztwa Rolniczego (WODR), a koordynację wykonania tych zadań zapewnia Centrum Doradztwa Rolniczego (CDR). Realizacja zadań SIR w ramach struktury organizacyjnej CDR i WODR-ów możliwa jest dzięki kadrze doradczej posiadającej wieloletnie doświadczenie we współpracy z rolnikami, przedsiębiorcami działającymi na obszarach wiejskich oraz z jednostkami naukowo-badawczymi. W ramach prowadzenia i obsługi sieci, zarówno w CDR jak i jego odpowiednikach na poziomie wojewódzkim, wyodrębnione są właściwe komórki organizacyjne ds. innowacji w rolnictwie.

### Jakie zostały postawione zadania przed SIR?

- Prowadzenie działań informacyjno-aktywizujących i inicjowanie współdziałania m.in. wśród rolników, przedsiębiorców, jednostek naukowo-badawczych i doradców.
- Identyfikowanie partnerów do współpracy w zakresie wdrażania projektów innowacyjnych.
- Współpraca z krajowymi jednostkami naukowo-badawczymi, instytucjami i organizacjami działającymi na rzecz innowacji oraz Europejską Siecią na rzecz Innowacji.
- Upowszechnianie wiedzy na temat innowacyjnych rozwiązań w sektorze rolno-spożywczym i na obszarach wiejskich, dobrych praktyk w tym zakresie oraz efektów prac Grup Operacyjnych.
- Rozpowszechnianie informacji i wiedzy na temat sposobu współpracy w projektach naukowo-badawczych.

- Opracowanie metodyki tworzenia i identyfikowania projektów współpracy oraz prowadzenie bazy projektów.
- Doradztwo i pomoc w tworzeniu oraz organizacji Grup Operacyjnych na rzecz innowacji.
- Doradztwo i pomoc w opracowaniu projektów przez Grupy Operacyjne i partnerstwa na rzecz innowacji.
- Gromadzenie i rozpowszechnianie wyników badań naukowych i prac rozwojowych, a także informacji na temat wdrażania nowych rozwiązań oraz dobrych praktyk w zakresie innowacji w województwie.
- Informowanie o możliwości współpracy w ramach operacji, realizowanych przez Grupy Operacyjne, w ramach SIR w województwie.
- Uczestnictwo w wojewódzkich grupach roboczych i grupach tematycznych.
- Przygotowanie, we współpracy z brokerami i partnerami KSOW działającymi w ramach SIR, pro--pozycji działań do planu działania i operacji do dwuletnich planów operacyjnych w zakresie dotyczącym SIR w województwie oraz przekazywanie tych propozycji CDR.
- Realizacja planu działania w województwie w zakresie dotyczącym SIR na podstawie dwuletnich planów operacyjnych.
- Podnoszenie wiedzy i umiejętności partnerów KSOW i Grup Operacyjnych, działających w ramach SIR w województwie, w zakresie przygotowania i realizacji operacji wykorzystujących wyniki badań naukowych i prac rozwojowych.
- Zapewnienie świadczenia usług w województwie przez brokerów w ramach WODR.
- Zapewnienie udziału doradców w Grupach Operacyjnych Europejskiego Partnerstwa Innowacyjnego oraz stała współpraca z grupami.

## Grupy Operacyjne

Jedną z podstawowych ról Brokera Innowacji jest zawiązanie Grupy Operacyjnej. Grupy tworzone są na potrzeby konkretnych projektów ukierunkowanych na opracowywanie innowacyjnych rozwiązań dla konkretnych wyzwań poprzez połączenie różnych kompetencji (praktyczne i naukowe), niezbędnych do wykonania konkretnego działania.

Grupa Operacyjna jest tworzona na poziomie lokalnym i skupia uczestników różnych specjalności w celu opracowania innowacyjnych rozwiązań dla wspólnych problemów lub testowania jak nowe pomysły sprawdzają się w praktyce. Zarówno wielkość, jak i skład Grupy Operacyjnej zależą od typu prowadzonego projektu dlatego mogą one różnić się znacznie pomiędzy sobą. Kluczowym aspektem działania takiej grupy jest udostępnianie wyników i dzielnie się wiedzą w ramach i za pośrednictwem sieci SIR lub EPI-AGRI aby w ten sposób umożliwić całemu sektorowi czerpanie korzyści z nowoopracowanych rozwiązań. Jednym z działań nakierowanych na realizację wsparcia GO jest działanie M16 „Współpraca" PROW 2014-2020.

## 2. INNOWACJE MARKETINGOWE W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI LOKALNEJ

*dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska, prof. UWM*
*Wydział Nauk Ekonomicznych*
*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie*

Innowacje są przedmiotem wielu dyskusji i działań praktyki gospodarczej. Innowacyjność jest kluczem do sukcesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem w XXI wieku. Potwierdza to polityka Unii Europejskiej, wskazująca innowacyjność w pożądanych kierunkach rozwoju gospodarki i społeczeństwa europejskiego. Za innowacje marketingowe nie uznaje się zmian w produkcie lub opakowaniu, dystrybucji, promocji, polityce cenowej dokonywanych na bazie metod marketingowych, które wcześniej już firma stosowała. Innowacjami nie są także sezonowe, rutynowe zmiany narzędzi marketingowych. Warunkiem uznania metody marketingowej za innowacyjną jest jej pierwsze zastosowanie w danym podmiocie, przy czym zwraca się uwagę, że metoda ta może być autorska (opracowanie własne) lub mieć charakter wtórny (adaptacja, przyswojenie od innej firmy). Innowacja marketingowa powinna posiadać walor pozwalający znacznie różnić się od stosowanych poprzednio w firmie rozwiązań w tym zakresie. Jako cel nadrzędny przypisywany wdrażaniu tego rodzaju innowacji podkreśla się zmieniające się oczekiwania klientów, zdobycie nowych rynków zbytu, innych segmentów, jak i pozycjonowanie produktów. W dzisiejszych czasach innowacje marketingowe stają się jedną z podstawowych metod poprawy efektywności nie tylko dużych przedsiębiorstw, ale w szczególności mikro i małych firm. Celem innowacji marketingowych jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu np. wejście do świata online i prowadzenie kanału na Youtubie zwiększając popyt na produkty i usługi świadczone stacjonarnie oraz kształtowanie wizerunku firmy i marki produktu. W ramach innowacji marketingowych można wyróżnić następujące działania w ramach instrumentów marketingu mix co zaprezentowano w tabeli nr 1.

***Tabela 1. Przykłady innowacji w marketingu mix na rynku żywności***

| Płaszczyzna Innowacji – instrumenty marketingu | Przykłady innowacji |
|---|---|
| **Produkt** | – znaczące zmiany w projekcie, konstrukcji produktów (product design) stanowiące element nowej koncepcji marketingowej;<br>– zmiany w opakowaniu takich produktów, jak np. artykuły żywnościowe, napoje, gdzie opakowanie jest głównym wyznacznikiem wyglądu produktu, wprowadzenie nowych smaków, zmiany w formie czy wyglądzie |
| **Cena** | – innowacje w zakresie kształtowania cen (pricing) polegają na zastosowaniu nowych strategii cenowych dla sprzedaży wyrobów lub usług firmy na rynku. Instrumenty aktywnej polityki cenowej – witryna internetowa aukcje, wyprzedaże, aktywne negocjacje zakupu produktów |

| | |
|---|---|
| **Promocja** | – nowe metody marketingowe w zakresie promocji produktów (product promotion) polegają na stosowaniu nowych koncepcji promowania wyrobów i usług firmy, nowoczesne systemy komunikacji, spersonalizowane informacje skierowane do użytkowników facebooka – aktywne portale, grupy klientów, tworzenie liderów opinii z wykorzystaniem blogów, czat botów itd. |
| **Dystrybucja** | – wprowadzenie nowych kanałów sprzedaży, głównie sprzedaży przez Internet np. wprowadzenie sprzedaży i prezentacji produktów przy wykorzystaniu mediów takich jak Facebook lub Instagram, zaangażowanie blogerów itd. |

*Źródło: opracowanie własne na podstawie OECD (2018), s. 69–75.*

Szczególnie silnie wykorzystywane są współcześnie innowacyjne działania umożliwiające komunikację z klientem i kreowanie wizerunku marek produktów. Ta możliwość może być eksploatowana do kreowania marki lokalnej. Aby skutecznie dopasować te działania należy uwzględnić charakterystykę współczesnego konsumenta. Wraz ze zmianami społecznymi, technologicznymi i kulturowymi, a szczególnie upowszechnieniem się nowych technologii internetowych marketing znacznie ewoluował z uwagi na segment konsumentów pokolenia sieci. Konsument jest dzisiaj aktywnie połączony z siecią Internet, którego charakteryzuje:

- wolność: chcę mieć możliwość wyboru, im więcej tym lepiej,
- dopasowanie do swoich potrzeb: mój produkt,
- baczna obserwacja: sprawdzę to zanim pójdę do sklepu,
- wiarygodność: czy ta firma zasługuje na to, bym wydał pieniądze na jej produkt,
- współpraca: pomożemy wam w ulepszaniu waszych produktów i usług,
- rozrywka: pamiętajcie o frajdzie,
- szybkie tempo: obsłużcie mnie teraz,
- innowacyjność: chcemy tego, co najnowsze [Koltler i in.2010].

Z uwagi na szczególne znaczenie rozwoju konsumpcji i komunikacji wirtualnej przedmiotem rozważań i szczególnego zainteresowania innowacyjnych działań na rynku produktów regionalnych czy lokalnych powinno być uruchomienie i usprawnienie budowania społeczności w celu stworzenia kanałów komunikacji i sprzedaży tych produktów. Konsument jest częścią globalnego systemu komunikacji, coraz częściej stale podłączony do Internetu i korzystający swobodnie z dostępu do mediów elektronicznych. Jednocześnie działania konsumentów pokolenia sieci ukierunkowane są na poszukiwanie innowacyjnych produktów, często wirtualnych. Ich konsumpcja może mieć charakter ostentacyjny, coraz częściej w ramach wirtualnych społeczności. Aktywne zachowania współczesnych konsumentów zmieniają krajobraz mediów i marketingu, konsumenci obecnie okupują sfery marketingu zarezerwowane wcześniej dla przedsiębiorstw. Rozwój narzędzi komunikacji marketingowej następuje w ostatnich dekadach w oszałamiającym tempie. Zmiany sposobów dotarcia z przekazem do konsumenta są wynikiem zmian w konsumpcji mediów w społeczeństwie, szczególnie w obrębie grup docelowych. Niewątpliwie zmiany w obszarze marketingu wynikają także ze zmian konsumenta.

Kluczem w budowaniu wizerunku marki lokalnej jest skuteczna komunikacja marketingowa, która wymaga troski o czytelny przekaz na linii producent – konsument zwłaszcza, że odległość nadawcy i odbiorcy w kanale przesyłania informacji jest tu znaczna, a ilość barier, szumów i zakłóceń ogromna.

Komunikacja marketingowa odgrywa kluczową rolę w dotarciu do klienta oraz w otrzymaniu informacji zwrotnej o jego oczekiwaniach i subiektywnych odczuciach związanych z oferowanym produktem. Jest jednocześnie drogą edukowania konsumenta oraz sposobem prowadzenia z nim swego rodzaju dialogu, w efekcie którego ustala się konsensus zadowalający każdą ze stron. W praktyce komunikacja z klientem obejmuje wszystkie działania i środki, za pomocą których przedsiębiorstwa, ale również sami producenci (np. tworzący grupy), budują i przekazują informacje o oferowanych produktach. To również jeden z ważniejszych instrumentów strategii marketingowych oraz sposób realizacji założonych celów. Na rynku produktów rolnych, podobnie jak na innych rynkach produktów żywnościowych, podmioty starają się wykorzystywać pojawiające się technologie. Stosują też coraz bardziej wyszukane techniki pozwalające zaistnieć w świadomości konsumenta, dbając przy tym o własny wizerunek, starając się go utrwalić. Nośnikiem do budowania wizerunku marki lokalnej jest Internet, zwłaszcza media społecznościowe, których możliwości otwierają nowe szanse na dotarcie z przekazem promocyjnym do znacznie szerszej niż dotychczas grupy odbiorców.

Promowanie produktów na rynku produktów lokalnych wiąże się z jednoczesnym kreowaniem wizerunku ich producenta. Przedsiębiorstwa starają się aktywnie rozwijać działania promocyjne, marketingowe w obszarze mediów społecznościowych, mając świadomość tego, że jest to najszybciej ewoluujący kanał komunikacji na świecie. Rozwój nowoczesnych mediów (m.in. serwisy społecznościowe, fora dyskusyjne, blogi i vlogi, społeczności, wirtualne światy gier, wirtualne społeczności) i możliwość ich wykorzystywania decydują coraz częściej o stopniu innowacyjności, szybkości dotarcia do informacji, o postępie technologicznym. W grupie nowoczesnych środków przekazu informacji marketingowej znajdują się także: e-mail, marketing w wyszukiwarkach, reklama banerowa, social marketing, strony www, blogi i mikroblogi oraz mobile marketing. Marketing w pocztach elektronicznych wiąże się z przekazywaniem informacji między użytkownikami sieci, np. listów (odpowiedzi na pytania konsumentów) i ankiet umożliwiających dodanie załącznika do wysyłanej treści maila (zdjęcie, muzyka, film). Postępujący rozwój techniczny i technologiczny, wykorzystywany w celach biznesowych przez przedsiębiorstwa, stanowi ryzyko informatyczne, którego nie można ignorować. Właściwie priorytety działań, wprowadzanie procedur bezpieczeństwa oraz wdrażanie nowoczesnych i zaawansowanych zabezpieczeń to główne zadania stojące przed przedsiębiorstwami również działającymi na rynku rolnym.

Nowy jakościowo konsument aktywnie poszukuje informacji rynkowych o ofercie, a zarazem podkreśla swoją indywidualność we wszystkich przejawach rynkowej czy konsumpcyjnej działalności [Kieżel 2010]. Należy przy tym pamiętać, że współczesny konsument (zwłaszcza ten świadomy i lepiej wykształcony) kreuje własną tożsamość i coraz częściej chce aktywnie uczestniczyć nie tylko w samym konsumowaniu, ale także w tworzeniu produktów, stając się kreatorem trendów i/lub trendsetterem [Zalega 2015]. Nowoczesne technologie doprowadziły zatem do sytuacji, w której konsument uzyskał nową jakościowo pozycję w układzie sił rynkowych: inicjatora i opiniotwórcy. Działając w przestrzeni hipermedialnej, samodzielnie decyduje, które marki i które przedsiębiorstwa będą przez niego promowane, w jakim stopniu i formie będą one dodatkowo wspierane publikowaną przez niego online treścią. Ma zatem kontrolę nad sposobem, w jaki marka czy producent są przez niego przedstawiane. W ten sposób buduje zainteresowanie publikowanymi przez siebie treściami merytorycznymi, ale również tymi o charakterze rekomendacyjnym, wśród innych użytkowników sieci. Dzięki jego proaktywnej

postawie, wyrażonej tworzeniem osobistych przestrzeni wirtualnych, możliwe staje się angażowanie go jako popularyzatora marki [Mazurek 2012], jej wartości i produktów. W ten sposób powstaje mechanizm oddziaływań społecznych, w którym firmy/marki upatrują dużą szansę dla siebie, pod warunkiem, że wykażą się umiejętnościami wykorzystania potencjału społecznego w Internecie [Dobiegała-Korona 2015]. Kreatywni konsumenci są zatem swoistym „filarem" innowacyjnej konsumpcji, stymulują poziom i kierunki dalszego rozwoju rynku.

Pojęcie media społecznościowe odnosi się do środków przekazu kontrolowanych społecznie, wykorzystywanych w procesie komunikacji na dowolną skalę, kierunek i cel. Różnicą między mediami społecznymi a masowymi jest właśnie możliwość jednoczesnego komunikowania „one-to-many" i „one-to-one". Media społecznościowe ukierunkowane są na dialog, polemikę, dyskusję, a opublikowanie informacji jest dopiero początkiem procesu komunikacji. Informacja może być dowolnie zmieniana, przekazywana w różnych kierunkach przez kolejnych uczestników procesu, którzy z odbiorców stają się nadawcami. Ważnym w budowaniu wizerunku marki jest budowanie społeczności. Pojęcie społeczności w marketingu internetowym jest grupa ludzi połączona więzami rodzinnymi, zawodowymi, miejscem zamieszkania, to również wysoki poziom interakcji, wzajemna uwaga, wspólna ideologia, długoterminowy udział, ekonomiczna współzależność i powiązane relacje. Serwisy społecznościowe są to, więc aplikacje internetowe wykorzystujące media społecznościowe do tworzenia interakcji między uczestnikami (użytkownikami), które przyczyniają się do tworzenia wizerunku marki. Główne popularne serwisy społecznościowe to: Facebook, YouTube, Twitter, NK, MySpace, Instagram, Vine i wiele innych. Marketingowe wykorzystanie mediów społecznościowych do kreowania wizerunku marki lokalnej opiera się na następujących cechach serwisów:

- umieszczanie przez konsumentów opinii, recenzji, uwag dotyczących produktów/usług,
- ocena funkcjonalności zakupionych produktów/usług,
- dialog między użytkownikami produktów/usług, często ukierunkowany na poznanie odczuć konsumenta, wskazanie wad i zalet produktów/usług,
- kształtowanie przez konsumentów rankingów kategorii produktów/usług, co przekłada się na rekomendacje dla pozostałych członków społeczności,
- tworzenie zbiorowej wiedzy na temat wybranych obszarów aktywności, skupionej wokół produktu/usługi i/lub firmy,
- dialog firmy z odbiorcami działań marketingowych, poznanie prawdziwych odczuć konsumentów, szczególnie tych zaangażowanych w rozwój produktu/usługi [Komito i in. 2011].

Istotą koncepcji marketingu społecznościowego jest mnogość relacji występujących na rynku. Relacje zachodzą pomiędzy firmą a konsumentem, często są to relacje typu one-to-one. Znane jest to z koncepcji marketingu relacji. W społeczności zachodzą liczne relacje poziome między konsumentami, potęgowane przez relacje między firmą a konsumentami. Kluczem do sukcesu zarządzania marką w Internecie jest dostrzeżenie potencjału mediów społecznościowych. Przyszłość marketingu jest w relacjach poziomych a nie pionowych, gdyż obecnie zaufanie istnieje w relacjach poziomych. Konsumenci przyjmują komunikaty marketingowe pochodzące od przedsiębiorstwa z dużo mniejszym zaufaniem niż komunikaty od innych konsumentów. Najczęściej wskazywanym serwisem społeczno-

ściowym dla komunikacji firmy/marki jest Facebook. Każde przedsiębiorstwo, organizacja powinna wziąć pod uwagę serwis społecznościowy Facebook w strategii zarządzania marką. Specyfika tego serwisu jest doskonała do włączenia go jako użytecznego narzędzia marketingowego. Bardzo ważna jest ocena efektywności działań marketingowych, szczególnie tych prowadzonych w środowisku internetowym. Ocena efektywności jest częścią audytu marketingowego firmy, który w Polsce coraz bardziej zyskuje na popularności. Jest to związane z poszukiwaniem przez przedsiębiorstwa doskonałości działań marketingowych, a także racjonalnością ponoszonych nakładów i oczekiwanych efektów.

Zakładając strony internetowe na serwisach społecznościowych warto przestrzegać kilku wskazówek, które pozwolą wykorzystywać ich marketingowy potencjał:

- skierować profil strony do określonej grupy odbiorców, ważnej dla organizacji,
- być przywódcą ideowym, przedstawiając wartościowe i interesujące informacje,
- być autentyczny i uczciwy, nie udawać kogoś kim się nie jest,
- zamieszczać wiele linków, szczególnie do własnej strony internetowej, bloga, innych przedstawicieli branży,
- zachęcać ludzi do nawiązania kontaktu z firmą, odpowiadać na maile i wiadomości,
- aktywnie uczestniczyć w internetowych dyskusjach, tworzyć grupy zainteresowań,
- sprawić by łatwo można było znaleźć firmę, umieszczać tagi, być w katalogach, spisach,
- eksperymentować z nowymi formami komunikacji marketingowej w Internecie [Dryl 2010].

Innowacyjne działania promocyjne są w wielu przypadkach skupione na marce produktu. Jest ona modyfikowana w warstwie wizualnej, co często ma miejsce przy współudziale konsumentów danej marki. Tworzone są grupy użytkowników, którzy współpracują ze sobą oraz z firmą w celu ulepszania produktu/usługi. Są to grupy spotykające się na stronach serwisów społecznościowych, grup dyskusyjnych, forach internetowych i innych mobilnych aplikacjach. Działania te mają cechy innowacji marketingowych z obszaru zarządzania marką. Jednym ze szczególnych rodzajów grup są obecnie społeczności marki. W obszarze innowacji promocji marki szczególnie wiele korzyści przynosi współpraca organizacji ze społecznościami marki.

## Opakowanie jako narzędzie kreowania wizerunku marki lokalnej

Czynniki determinujące najnowsze trendy w projektowaniu opakowań mogą powodować wykorzystanie innowacyjnych technik marketingowych do tworzenia opakowania będącego narzędziem w kreowaniu wizerunku marki lokalnej. W projektowaniu opakowań można wyróżnić osiem podstawowych trendów, do których zaliczane są: personalizacja, prostota, ekologia, mniej znaczy więcej, emocje, produkty premium, funkcjonalność, zabawa formą [Nalewajek 2012].

- **Personalizacja i prostota.** Personalizacja jest trendem otwierającym nowe możliwości marketingowe. Dzięki niej można wprowadzać zmiany w etykiecie produktu oraz w samym opakowaniu produktu, przez co dostosowywane są do wymagań wybranej grupy docelowej. Istotne jest, by przekazywane komunikaty były klarowne i proste. Wpływ na ten trend ma również zachodzący proces starzenia się społeczeństwa, który wywiera nacisk, by opakowania były wyraźnie oznakowane i poręczne.
- **Ekologia.** W ostatnich latach nastąpił wzrost popytu na produkty naturalne i organiczne, a przewiduje się, że prawdziwy boom w tym obszarze dopiero nastąpi. Jednocześnie trwa społeczna

debata na temat nadmiernego wykorzystywania materiałów podczas produkcji opakowań. Konsumenci są coraz bardziej świadomi i chętniej korzystają z produktów, które nie mają negatywnego wpływu na zdrowie i środowisko. To motywuje wiele marek branż do testowania ekologicznych rozwiązań. Konsumenci poszukują bowiem na półkach sklepowych produktów oznaczonych symbolami recyklingu. W czasie zakupów chcą dokonywać świadomych wyborów, zgodnych z otaczającym ich środowiskiem naturalnym. Wymagają, by opakowanie wykorzystywane było w sposób racjonalny. Z uwagi na ekologiczny trend cywilizacyjny i kwestie ochrony środowiska, ważne stają się informacje o możliwości powtórnego przetworzenia opakowania lub jego przydatności do biodegradacji. Około 57% badanej grupy konsumentów deklaruje, że aspekt ekologiczny opakowania jest czynnikiem decydującym o zakupie produktu [Mikołajczak, Pupkowska 2011]. Oznaczenia o ekologicznych wartościach opakowania i produktów mogą mieć wpływ na decyzję konsumentów o zakupie produktu. Zakłada się, że obserwowane wśród konsumentów trendy proekologiczne będą się w dalszym ciągu nasilać.

- **Mniej znaczy więcej.** Tendencja „mniej znaczy więcej" (less is more) oznacza, że projektując opakowania należy pamiętać, aby opakowania i etykiety produktów nie były przepełnione niepotrzebnymi informacjami. Znaczna liczba decyzji o zakupie jest podejmowana impulsywnie, dlatego jeśli opakowanie nieprawidłowo lub nie w pełni przekazuje informację, wówczas nie zostaje zauważone przez potencjalnego nabywcę.
- **Emocje.** Podczas projektowania opakowań projektanci, pragnąc nawiązać z konsumentami więź, często odnoszą się do aspektów emocjonalnych (wygląd, odczucie, dźwięk). By przykuć uwagę konsumentów, producenci wpływają na atrakcyjność opakowań, wykorzystując takie instrumenty jak: „pierwsze wrażenie", kolorystykę i grafikę. W sieciach samoobsługowych w przypadku „pierwszego wrażenia" stosuje się brand blocking, który polega na wytworzeniu linii opakowań z charakterystycznym motywem, który wraz z merchandisingiem indywidualizuje daną grupę produktów [Nalewajek 2012]. Natomiast kolorystyka jest jednym z najważniejszych elementów graficznych opakowania. Co nie oznacza, że kolor opakowania musi być agresywny, by przyciągnąć uwagę potencjalnego nabywcy. Każdorazowo należy dopasować go do charakteru produktu.
- **Jakość – produkty Premium.** Jednym z ostatnich mocnych trendów jest jakość i luksusowość. Wynika to ze zmiany stylu życia społeczeństwa i podniesienia jego standardów: coraz więcej ludzi stać na zakup droższego asortymentu. Nie bez znaczenia pozostają tu również zmiany kulturowe społeczeństwa oraz kultura celebrytów, stawiająca na ciągłe docenianie pseudo-osobowości i podkreślanie sukcesu rzeczami materialnymi. Luksusowe produkty stały się bowiem powszechnie dostępne, dzięki czemu praktycznie każdy może posiadać je w domu. Powodzeniem cieszą się najlepsze materiały o złotych i czarno-srebrnych kolorach, kryształy, diamenty i kanciaste kształty opakowań kosmetycznych, które mają odzwierciedlać status społeczny [Mikołajczak, Pupkowska 2011].
- **Funkcjonalność**. Dla konsumentów istotna jest forma, ergonomia i wygoda użytkowania. Opakowanie w tym aspekcie, oprócz kreacji produktu, musi spełniać wymóg funkcjonalności, tj. nie sprawiać np. kłopotu z otwarciem przez dziecko czy osobę starszą lub mniej sprawną funkcjonalnie.
- **Zabawa.** Obecnie coraz bardziej widoczny jest również trend „zabawy" formą, kształtem oraz wielkością produktów [Mika-Mietel 2011].

Trendy marketingowe w modzie opakowaniowej dotyczą głównie: zwiększenia możliwości wykorzystania opakowania jako instrumentu działań marketingowych, poprawy walorów komunikacyjnych opakowania, zwiększenia przyjazności opakowań wobec środowiska, poprawy walorów użytkowych opakowania. Opakowanie ma nie tylko za zadanie ochronę zawartego w nim produktu, ale musi oddziaływać na psychikę nabywców, wpływać na decyzje o jego zakupie, promować produkt i wizerunek marki.

## Innowacje w zakresie monitorowania i dedykowania oferty produktowej oraz innowacyjne formy sprzedaży

Produkty wytworzone w gospodarstwie mogą być dostępne w krótkim kanale sprzedaży bezpośredniej – „zbierz sam" lub w monitorowanej uprawie i zamówieniu w formie handlu elektronicznego. W gospodarstwie może być założona wirtualna platforma umożliwiająca zamawianie produktów w formie „paczki od rolnika" komponowanej przez klienta. Innowacyjne rozwiązanie to monitorowanie uprawy przez klienta, który zamawia produkty i ma możliwość wirtualnego kontrolowania procesu upraw. Monitorowana produkcja polega na przygotowaniu produkcji pod nadzorem konsumenta, który wybiera areał własnej działki, monitoruje uprawę, ma możliwość zbioru i zamówienia przesyłki za pomocą strony e-handlu. Produkcja dedykowana z uczestnictwem klienta, to rozwiązanie wpisujące się w trend rozwoju wirtualizacji konsumpcji.

Zaangażowanie klienta w proces tworzenia oferty koncentruje się na klientach i ich potrzebach zgodnie z koncepcją marketingową i ma na celu zapewnienie najwyższej wartości w stosunku do konkurentów poprzez generowanie, rozpowszechnianie i reagowanie na informacje wywiadowcze dotyczące potrzeb klientów, zgodnie z orientacją rynkową, i dąży do budowania zaufania i zaangażowania w relacjach z klientami sugerowanymi przez marketing relacji. Formułując model koncepcyjny zaangażowania klienta, tworzy się podstawa do opracowania strategii zaangażowania klienta za pomocą technologii i narzędzi online i offline. Proponowane modelowe rozwiązanie produkcji monitorowanej może umożliwić klientom interakcję na różnych poziomach zaangażowania w oparciu o ich interesy i postrzegane korzyści z interakcji, a także mogą modyfikować swój poziom uczestnictwa, ponieważ ich zaangażowanie rośnie z czasem. Rozszerzony zasięg, lepsza interaktywność, większa trwałość, większa szybkość i większa elastyczność środowisk wirtualnych łączą się, aby wytworzyć trzy kluczowe korzyści dla innowacyjnych metod współpracy z klientami: kierunek komunikacji; intensywność i wartość interakcji oraz rozmiar i zakres odbiorców.

Urządzenia mobilne i Internet umożliwiają przede wszystkim przekazanie oraz zgromadzenie informacji na temat oferty gospodarstwa oraz umożliwiają włączenie konsumenta w proces produkcji oferując usługę mobilnego – wirtualnego zagospodarowania czasu wolnego. Obecnie oferta podażowa rynku usług zagospodarowujących czas wolny dostępna jest albo tylko w świecie realnym, albo też równocześnie w realnym i wirtualnym lub tylko w wirtualnym. Konsumenci usług mający dostęp do urządzeń mobilnych i Internetu mogą zaspokoić potrzeby zakupu z niewiarygodną prędkością, niezależnie od miejsca w którym się znajdują.

Nowoczesne technologie informacyjne (internet, multiroomy, smartfony, tablety) stanowią jedno ze źródeł, z których konsumenci uzyskują informacje o produktach. Dostęp do wielu informacji sprzyja z kolei ujawnianiu się i uświadamianiu nowych potrzeb konsumenta oraz zmianie oczekiwań w stosunku

do istniejących produktów. Nowoczesne technologie informacyjne są również narzędziem zaspokajania potrzeb. Rewolucja cyfrowa jest czynnikiem motywującym do zakupów, znosi barierę czasu i przestrzeni. Konsument funkcjonujący w gospodarce cyfrowej dokonuje zakupów online już nie tylko korzystając z komputera, ale także (i coraz częściej) za pomocą urządzeń mobilnych, podejmując decyzje o zakupie produktów na podstawie opinii społeczności internetowej, z którą ma kontakt także za pomocą urządzeń mobilnych. Proponowane innowacyjne rozwiązanie monitorowania produkcji jest odpowiedzią na proces wirtualizacji konsumpcji i wirtualizacji komunikacji.

Współczesny konsument to użytkownik wielu aplikacji. Aplikacje wkraczają do coraz większej liczby obszarów życia konsumenta, oferując mu nie tylko komfortowy proces nabywczy, ale i organizowanie, i planowanie czasu (np. monitoringu produkcji, zapasów, procesu dojrzewania, zamówienia zakupów i płatności zobowiązań). Konsument dzięki aplikacjom może efektywnie i z korzyścią dla siebie podejmować szereg aktywności w najmniej angażujący go sposób.

Stałe podnoszenie umiejętności technologiczno-informacyjno-komunikacyjnych wynikające z „życia online" przyczynia się do powstawania grupy tzw. „smart shopper'ów". Należą do niej konsumenci przenikliwi i inteligentni, podejmujący decyzje zakupowe z coraz większą rozwagą, w oparciu o informacje dostępne w sieci. Wartość, którą kupują nie sprowadza się jedynie do ceny. W coraz większym stopniu o wartości decyduje trwałość, jakość i niezawodność kupowanych produktów i usług oraz zaufanie do producenta czy procesu produkcyjnego, który jest szczególnie ważny na rynku produkcji ekologicznej. Oceny jakości produktu konsumenci dokonują także w oparciu o opinie własne i innych użytkowników. Ponieważ nie każdego stać na produkty najwyższej jakości (o wysokiej cenie) pojawiają się nowe wzorce konsumpcji, jak np. współfinansowanie lub współużytkowanie zakupów. Wspólna konsumpcja jest inicjowana i organizowana za pomocą społeczności internetowych dlatego wspólne gospodarowanie działki i wspólne zakupy mogą być w ofercie modelowego gospodarstwa dobrym rozwiązaniem, zwiększającym skalę popytu.

Pojawienie się koncepcji zaangażowania klientów potwierdza możliwości oferowane przez Internet, a zwłaszcza interaktywne aspekty technologii i narzędzi do transformacji relacji między dostawcami a użytkownikami. Dzięki nim zwiększa się rozmiar i zasięg odbiorców poprzez włączenie producenta do interakcji inicjowanych przez zewnętrznych animatorów. Rozwój relacji z klientem wpływa na zaangażowanie konsumenta w rozwój nowych produktów na poszczególnych etapach procesu tworzenia. Zaangażowanie klienta koncentruje się na klientach i ich potrzebach zgodnie z koncepcją marketingową i ma na celu zapewnienie najwyższej wartości w stosunku do konkurentów poprzez generowanie, rozpowszechnianie i reagowanie na informacje wywiadowcze dotyczące potrzeb klientów, zgodnie z orientacją rynkową, i dąży do budowania zaufania i zaangażowania w relacjach z klientami sugerowanymi przez marketing relacji. Formułując model koncepcyjny zaangażowania klienta, tworzy się podstawa do opracowania strategii zaangażowania klienta za pomocą technologii i narzędzi online i offline. Firmy mogą umożliwić klientom interakcję z nimi na różnych poziomach zaangażowania w oparciu o ich interesy i postrzegane korzyści z interakcji, a także mogą modyfikować swój poziom uczestnictwa, ponieważ ich zaangażowanie rośnie z czasem. Rozszerzony zasięg, lepsza interaktywność, większa trwałość, większa szybkość i większa elastyczność środowisk wirtualnych łączą się, aby wytworzyć trzy kluczowe korzyści dla innowacyjnych metod współpracy z klientami: kierunek komunikacji; intensywność i wartość interakcji oraz rozmiar i zakres odbiorców .

Sprzedaż elektroniczna wiąże się z wyższym poziomem ryzyka niż sprzedaż tradycyjna, co powoduje, że zaufanie w sieci wydaje się być szczególnie ważne dla zbudowania lojalności. Zakup online uważany jest za ryzykowny, ponieważ klienci nie mają bezpośredniego kontaktu z firmą tj. za pośrednictwem działu sprzedaży lub fizycznego sklepu i muszą przekazać poufne informacje, takie jak dane osobowe czy numer karty kredytowej w celu dokończenia transakcji. Brak zaufania jest często podawany jako powód nie kupowania od sprzedawców internetowych. Możliwość monitorowania produkcji, identyfikowalność producenta zmniejsza poziom ryzyka i zwiększa zaufanie do marki i producenta.

Media internetowe dają możliwość zbudowania relacji z klientem, poznania jego opinii oraz zrozumienia jego zachowań, na platformie można zbudować społeczność klientów-prosumentów uczestniczących w procesie wytwarzania produktów. Dzięki platformom społecznościowym zmianie ulegają tradycyjne relacje pomiędzy konsumentami a firmami i ich markami. Relacje te przekształcają się powoli i przechodzą zmianę od modeli, w których dominowały kontakty, poprzez model, w którym nastąpił rozwój aplikacji po etap zaangażowania konsumentów i tworzenia społeczności, które stają się źródłem rozwoju nowych produktów. Pojawienie się koncepcji zaangażowania klientów potwierdza możliwości oferowane przez Internet, a zwłaszcza interaktywne aspekty technologii i narzędzi do transformacji relacji między dostawcami a użytkownikami. Klienci samodzielnie wybierają siebie i biorą udział w spontanicznych rozmowach. To sprawia, że są mocno zaangażowani we wspólne doświadczenie współtworzenia.

*Bibliografia:*


- *Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa, 2010, s. 44.*
- *Kieżel E. (red.), Konsument i jego zachowania na rynku europejskim, PWE, Warszawa, 2010, s.96.*
- *Frontczak T., Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Helion, Gliwice. Goldsmith R., Flynn L., 2016, s.67.*
- *Zalega T. (2015), Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne – wybrane zagadnienia, „Marketing i Rynek", nr 2, 2015, s. 14.*
- *Mazurek G. (2012), Znaczenie wirtualizacji marketingu, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, 2012, s.172-175.*
- *Dobiegała-Korona B. (red.) (2015), Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka, Difin, Warszawa, 2015, s. 71.*
- *Komito L., Social Media and Migration: Virtual Community 2.0, Journal of the American Society For Information Science And Technology, Vol. 62, no.6, p:1075–1086, 2011.*
- *Dryl W., Audyt marketingowy, CeDeWu, Warszawa 2010, s.24-28.*
- *Nalewajek M., Cichy sprzedawca, Marketing w branży FMCG, „Marketer+", 2012, s. 14-15.*
- *Mika-Mętel M., Walory promocyjne opakowań, „Opakowanie", 2011, nr 2, s.16.*
- *Mikołajczak M., Pupkowska D. (2011), Trendy w opakowaniach kosmetycznych, 2011, s.12 dostępny:www. packaging-polska.pl/pg/pl/rozne/rozwiazania_i_trendy/frywolna_ trywialnosc_trendy_.html.*

## 3. DOBRE PRAKTYKI INNOWACYJNYCH ROZWIĄZAŃ MARKETINGOWYCH W ZAKRESIE PROMOCJI I DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW LOKALNYCH NA PRZYKŁADZIE DOLINY BARYCZY

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie specyfiki Doliny Baryczy oraz jej uwarunkowań przyrodniczych i gospodarczych przyczyniających się do powstania produktów i usług lokalnych. Jest to prezentacja praktycznych rozwiązań budowania marki lokalnej – zarówno w wymiarze innowacyjnych, marketingowych systemów współpracy oraz indywidualnych działalności. Przedstawiona zostanie w nim również rola „PARTNERSTWA dla Doliny Baryczy" – koordynującego współpracę podmiotów społecznych, publicznych i gospodarczych – stowarzyszenia animującego rozwój lokalny przy wykorzystaniu funduszy unijnych.

### Wyjątkowa Dolina Baryczy

Malownicza dolina rzeki Barycz liczy sobie ponad 100 km, to obszar na pograniczu Wielkopolski i Dolnego Śląska, jeden z bardziej urokliwych zakątków Polski. To prawdziwy raj dla miłośników przyrody, którzy znajdą tu drugi co do wielkości w Polsce, zaliczany do najcenniejszych ekosystemów na świecie, Rezerwat Przyrody „Stawy Milickie", jedyny w Polsce obszar wpisany do międzynarodowej sieci Living Lakes czy też największy w kraju Park Krajobrazowy.

Płynąca ze wschodu na zachód niepozorna rzeka Barycz, ze względu na bardzo niewielki spadek (najmniejszy wśród polskich rzek), już w średniowieczu zasilała budowane duże zbiorniki wodne, przeznaczone do hodowli ryb. Obecnie łączna powierzchnia stawów rybnych wynosi tu blisko 9000 ha. Zbiorniki te stanowią jeden z najbardziej charakterystycznych elementów krajobrazu Doliny Baryczy. Stawy, rzeki i liczne cieki wodne zamieszkuje ok. 34 gatunków ryb (łącznie z hodowlanymi). Występuje tu także 13 gatunków płazów, 5 gatunków gadów oraz 56 gatunków ssaków (w tym wiele z Polskiej Czerwonej Księgi Zwierząt). Na szczególną uwagę zasługuje bogactwo gatunkowe ptaków (277 gatunków, w tym 169 lęgowych). Dolinę okalają łagodne wzgórza – idealne do uprawy owoców a w ostatnich latach również winorośli. Pomimo słabej jakości gleb, uprawiane i tradycyjnie przetwarzane są tu również zboża i warzywa. Obszar w ponad 50% porastają lasy bogate w runo leśne i dziczyznę. Na miłośników historii czekają wspaniałe pałace, otoczone starymi parkami, ciekawe kościoły, budynki kamieniczki z muru pruskiego i wiejskie chaty wzniesione z rudy darniowej – to materialne dziedzictwo dawnego niemiecko-polskiego pogranicza.

Wszystkie atrakcje udostępnione są dzięki sieci ponad 500 km szlaków rowerowych, niemal 400 km szlaków konnych, 80 km szlaku kajakowego oraz licznym szlakom pieszym czy tematycznym ścieżkom przyrodniczo-edukacyjnym. Dobrze rozwinięta sieć dróg, w tym przecinające dolinę z północy na południe drogi krajowe 5, 15 i 25, tworzą doskonałe warunki komunikacyjne dla oddalonych o średnio godzinę drogi dużych ośrodków tj. Wrocław, Kalisz, Poznań.

Na szczególne wyróżnienie zasługuje jednak fakt, że Dolina Baryczy to jedno z niewielu miejsc, w których unikalny i cenny przyrodniczo ekosystem powstał w dużym stopniu na skutek działalności człowieka i jest nadal w zgodzie z przyrodą rozwijany.

## Zrównoważony rozwój

Wyjątkowe walory przyrodnicze są dziedzictwem wielu pokoleń i wynikiem prowadzonej w tradycyjny sposób gospodarki rybackiej, rolnej i leśnej. Po przyjęciu przez Polskę zobowiązań dotyczących ochrony obszarów cennych przyrodniczo (powołanie obszarów Natura 2000 w 2004 r), dziedzictwo to okazało się barierą ale i istotną szansą rozwoju gospodarczego Doliny Baryczy. W dużym uproszczeniu, rozwój gospodarczy to miejsca pracy i standard życia mieszkańców, to on decyduje o tym czy ludzie zechcą tu mieszkać i inwestować czy też zdecydują o wyjeździe i obszar zacznie się wyludniać.

Troska o przyszłość i ustalenie kierunków rozwoju stała się przyczynkiem do spotkań grupy liderów lokalnych: samorządowców, przedsiębiorców i przedstawicieli organizacji pozarządowych, którzy w 2005 r. rozpoczęli prace nad określeniem długofalowych kierunków w duchu podejścia Leader oraz przekucia ograniczeń w szanse. Rezultatem tych prac były pierwsze wspólne projekty, kontynuowane i koordynowane do dziś, przez powołane w 2008 r. jako Lokalna Grupa Działania, Stowarzyszenie PARTNERSTWO dla Doliny Baryczy. Partnerska współpraca, połączonych rzeką Barycz oraz Naturą 2000, gmin Cieszków, Krośnice, Milicz, Twardogóra, Żmigród (woj. Dolnośląskie) oraz Odolanów, Sośnie, Przygodzice (woj. Wielkopolskie), ma od 15 lat jeden cel – zrównoważony rozwój Doliny Baryczy w oparciu o walory przyrodnicze i kulturowe.

Głównym zadaniem Stowarzyszenia jest opracowanie planów rozwoju w formie lokalnych strategii rozwoju oraz pozyskanie środków na ich realizację. W 2009 roku w ramach działania Leader środki PROW i PO Ryby 2007 – 2013, Stowarzyszenie pozyskało ponad 52 mln zł. W perspektywie 2014-2020 r. na wdrożenie kolejnej wielofunduszowej strategii pozyskało ponad 25 mln zł. W ramach tej strategii, działania dla obszaru realizowane będę do 2023 r.

Rozwój oferty turystycznej bazujący na produktach i usługach lokalnych stał się głównym kierunkiem zmian. Zainicjowane działania związane z rozwojem oferty turystycznej na bazie aktywnej turystyki kajakowej, rowerowej, konnej, wspieranie aktywności społecznej i gospodarczej, certyfikacja i sieciowanie lokalnych ofert turystycznych, dostrzeżenie potencjału w prowadzonej od 800 lat gospodarce rybackiej czy w tradycyjnej architekturze i regionalnej edukacji – to kierunki, które znajdują wyraz w koordynowanych przez PARTNERSTWO działaniach i stanowią kierunek wydatkowania środków.

## Strategiczne wsparcie produktów i usług lokalnych

Założenia systemu certyfikacji Dolina Baryczy Poleca inspirowane były doświadczeniami czeskimi czy irlandzkimi (pokłosie wizyt i projektów współpracy). Organizacja systemu jest odpowiedzią na potrzebę wiarygodnej informacji o lokalnych produktach i usługach oraz efektywnej, niskonakładowej

promocji. W wyniku wspólnych prac partnerów przybrała unikatową formę polegającą nie tylko na wyróżnieniu znakiem Dolina Baryczy Poleca najlepszych produktów czy usług ale przede wszystkim na zabudowaniu społeczności przedsiębiorczych mieszkańców zainteresowanych i budowaniem wspólnej marki i polecających się nawzajem.

Zasady współpracy pomiędzy administratorem znaku – Stowarzyszeniem PARTNERSTWO dla Doliny Baryczy a użytkownikami stale ewaluują. Od kilku lat certyfikacja odbywa się dzięki narzędziu on-line – stronie www.dbpoleca.barycz.pl. Jest ona dla turysty czy mieszkańca bazą aktualnych ofert produktów i usług turystycznych, dla podmiotów, administratora i Kapituły jest innowacyjnym narzędziem usprawniającym proces certyfikacji i komunikacji. Za pośrednictwem strony i indywidualnych kont użytkowników odbywa się coroczna aktualizacja ofert, sprawozdawczości użytkowników znaku, jest też miejscem składania elektronicznych wniosków o jego nadanie.

W corocznych składanych za pośrednictwem strony sprawozdaniach sami zainteresowani informują o pochodzeniu, jakości produktu/usługi, sposobie komunikowania znaku oraz współpracy z innymi podmiotami wyróżnionymi znakiem. Informacje weryfikowane są przez 8 osobową Kapitułę Znaku – która elektronicznie dokonuje oceny i kwalifikuje do kolejnej edycji. Za pośrednictwem systemu on line formułuje indywidualne uwagi i zalecenia, elektroniczne podpisywane są umowy licencyjne i wystawiane są rachunki za przyznany certyfikat (opłata roczna za ofertę wynosi 300 zł.) Elektroniczna platforma zastąpiła papierowe wersje dokumentów, co przy rosnącej ilości ofert (obecnie ok. 70) jest nie tylko innowacyjnym ale też wygodnym i prostym w obsłudze narzędziem, realnie zastępującym pracę kilku osób obniżając administracyjne koszty utrzymania systemu certyfikacji.

O prawo do znaku Dolina Baryczy Poleca mogą starać się osoby fizyczne zamieszkałe oraz podmioty gospodarcze społeczne czy publiczne z terenu 8 gmin Doliny Baryczy. Kapituła wyróżnia najlepsze powstające na obszarze produkty tj. ryby, owoce, warzywa, przetwory, pieczywo, miody, oleje czy rękodzieło. W ramach usług klasyfikowane są noclegi, gastronomia wykorzystująca lokalne produkty i tradycje, usługi edukacyjne, rekreacyjne, przewodnickie a nawet kulturalne.

Wyróżnione znakiem produkty i usługi tworzą różnorodną, bogatą i ciekawą ofertę turystyczną Doliny Baryczy i przyczyniają się do budowania pozytywnego wizerunku regionu w kraju i poza jego granicami. Cechuje je przyjazność dla środowiska, silny związek z regionem, miejscową historią, tradycją, kulturą i przyrodą. Ważna w ocenie Kapituły jest przyjazność dla klienta czy wykorzystywanie w ofercie rozwiązań przyczyniających się do przeciwdziałania zmianom klimatu. Bardzo duże znaczenie dla budowania pozytywnego wizerunku mają również sami użytkownicy znaku – pracujący zgodnie na rozpoznawalność wyróżnionych znakiem ofert. Tworzą zaangażowaną społeczność, swoją pracę traktują jak pasję a nie wyłącznie sposób zarabiania pieniędzy. To co istotne, pomimo konkurowania łączy ich chęć współpracy, dzielnie się doświadczeniem, wzajemnego rekomendowania swoich ofert, dbania o przyjazność dla środowiska, autentyczna troska o zachowanie i promocję dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego Doliny Baryczy.

Ze środków pochodzących z opłat licencyjnych, stale doskonalona jest strona internetowa, przygotowywane są certyfikaty, zwracane są członkom Kapituły koszty dojazdu czy monitoringu certyfikowanych podmiotów. Wydawane są wspólne materiały promocyjne (zawierające zawsze informację o wszystkich podmiotach) – przekazywane do nieodpłatnej dystrybucji u każdego z partnerów. W ten sposób klient trafiający do któregokolwiek podmiotu otrzymuje informacje o wszystkich pozostałych. Dofinansowane są szkolenia, wspierany jest udział w targach, wyjazdy studyjne do użytkowników znaku lub poza obszar. Podmioty posiadające znak mogą na preferencyjnych warunkach korzystać z oferty promocji w wydawnictwach turystycznych, czy wypożyczać sprzęt (namioty, agregat, scena mobilna, telebimy itp.) będący własnością Stowarzyszenia.

***Wnioski z dobrej praktyki***

Stworzenie lokalnego znaku jakości jest możliwe na każdym obszarze. Zbudowanie systemu bazującego na tożsamości i walorach lokalnych jest jednak zadaniem czasochłonnym i złożonym, wymagającym koordynacji, klarownych zasad – powstających z udziałem zainteresowanych. System wymaga stałego monitorowania i motywowania uczestników, a także mechanizmów rozwoju – tj. wsparcie doradcze, zdobywanie środków. Powstanie elektronicznego system zgłaszania, raportowania i opiniowania ofert – oszczędza czas, środki. Skuteczną metodą wsparcia produktów usług lokalnych jest promocja całej oferty obszaru a nie poszczególnych podmiotów oraz wspólna dystrybucja.

## Wsparcie finansowe produktów i usług lokalnych – preferencje i ukierunkowanie środków w ramach strategii rozwoju

Oferty podmiotów wyróżnionych znakiem Dolina Baryczy Poleca traktowane są priorytetowo w dostępie do środków, które redystrybuuje Stowarzyszenie PARTNERSTWO dla Doliny Baryczy w procedurze konkursowej wyboru projektów w ramach wdrażania strategii rozwoju.

Szereg podmiotów od lat rozwija istniejącą ofertę budując nowe obiekty, zakupując sprzęt, modernizując infrastrukturę czy park maszynowy niezbędny do przetwórstwa i sprzedaży. Służą do tego lokalne kryteria wyboru. Na dodatkowe punkty mogą liczyć nie tylko podmioty posiadające znak ale i przedsiębiorcy, którzy udokumentują stałą z nimi współpracę np. poprzez zakupy wyróżnionych znakiem produktów czy usług. To właśnie dzięki temu kryterium na półkach lokalnych sklepów, w menu kawiarni, smażalni czy restauracji znaleźć można owoce, soki, wina czy przetwory owocowe, podawane jest pieczywo od wyróżnianych znakiem dostawców. Na stałe zagościły w nim przez cały rok ryby z sąsiadujących gospodarstw.

W konkursach na dofinasowanie preferowane są istniejące i nowe podmioty (gospodarcze, publiczne a nawet społeczne) o profilu turystycznym a także te, których oferta przyczynia się do wzbogacenia oferty szlaków turystycznych. Powstały w ten sposób liczne wypożyczalnie, rozwija się baza noclegowa, ga-

stronomiczna, przewodnicka czy edukacyjna. Istotne znaczenie ma również to, czy powstająca oferta przyczynia się do przeciwdziałania zmianom klimatu. Niemal każda z dofinasowanych usług może pochwalić się dziś fotowoltaiką, pompami ciepła czy solariami, które to w znaczny sposób obniżają koszty działalności.

Odrestaurowywane są zabytkowe obiekty, często z nową turystyczną funkcją. Powstają nowe obiekty lub istniejące wzbogacane są o małą infrastrukturę turystyczną (wiaty, grille, ogrodzenie, tablice z mapami obszaru itp.). Preferowane są takie, które zachowują walory architektoniczne obszaru, w tym wzorujące się na projektach powstałego w tym celu katalogu małej architektury z gotowymi rozwiązaniami. Dziś służy on nie tylko wnioskodawcom ale i mieszkańcom obszaru, jest też inspiracją dla lokalnych biur projektowych.

Rezultatem tych działań jest stale rosnący rozwój ofert turystycznych bazujących na specyfice obszaru Doliny Baryczy, wzrost sprzedaży lokalnych produktów – szczególnie na obszarze, mniejsze nakłady własne podmiotów na promocję. Wspólna promocja oferty turystycznej, rosnąca atrakcyjność obszaru przyciągają nowych inwestorów, zachęca mieszkańców do aktywności gospodarczej w branży turystycznej i okołoturystycznej.

***Wnioski z dobrej praktyki***

Zaplanowanie kierunku i preferencji wydatkowania środków służy rozwojowi obszaru. Jasne kryteria wyboru ukierunkowujące na budowanie sieci powiązań, współpracy i tożsamości lokalnej są skuteczną metodą tworzenia krótkich łańcuchów dostaw, rozwój tożsamości lokalnej wśród producentów ale też klientów – wpływają na realny rozwój gospodarczy i społeczny obszaru.

## Wsparcie promocyjne produktów i usług lokalnych – Dni Karpia w Dolinie Baryczy

Obszar Doliny Baryczy jest jednym z ważniejszych obszarów gospodarki stawowej i produkcji karpia w Europie i w Polsce. Tradycyjna gospodarka rybacka (akwakultura), jest najbardziej charakterystyczna i kształtuje specyfikę krajobrazową, przyrodniczą i kulturalną obszaru Doliny Baryczy. Dni Karpia to unikatowy w skali kraju pomysł na trwający 3 miesiące festiwal produktu lokalnego i sezonową promocję oferty turystycznej.

Koordynacją i promocją całego cyklu zajmuje się Stowarzyszenie PARTNERSTWO dla Doliny Baryczy. Cykl ewoluował od 7 wydarzeń w 2006 r. do ponad 80 realizowanych w ostatnich latach. Bezpośrednimi organizatorami wydarzeń są podmioty publiczne, społeczne i gospodarcze, w tym gospodarstwa rybackie. Partnerami, którzy korzystają na rosnącym w tym czasie ruchu turystycznym są lokalni producenci i usługodawcy (gastronomia, noclegi wypożyczalnie sprzętu). Udział w promocyjnym sukcesie mają liczne samorządy oraz media lokalne i krajowe.

Jesienne miesiące w Dolinie Baryczy to czas rybackich zbiorów. Okres kiedy dostępność ryb jest największa a same odłowy przyciągają tysiące ptaków, okoliczne lasy kuszą licznymi trasami i ścieżkami w swej najpiękniejszej kolorowej odsłonie. W trakcie kilkunastu weekendów od września do listopada organizatorzy wydarzeń zapraszają mieszkańców i turystów do udziału: w wydarzeniach kulinarnych tj. organizowanych przez kilkanaście restauracji – kolacjach Ryba do syta, wydarzeniach edukacyjnych dla rodzin z dziećmi, przybliżających wiedzę o bogactwie przyrodniczym i kulturowym obszaru, wydarzeniach aktywnych – zapraszających do poznawania Doliny Baryczy „z roweru, kajaka, grzbietu konia lub bryczki", wydarzeniach wędkarskich czy dedykowanych imprezach plenerowych prezentujących lokalny dorobek kulturalny, produktów lokalnych i oczywiście bogactwo serwowanych przez lokalną gastronomię dań z ryb.

Niczym ryby na wędkę Stowarzyszenie „łapie" uczestników wydarzeń – monitorując w unikatowy sposób jakość oferty, skuteczność promocji i współpracy. Zakup biletu lub otrzymanie w ramach nieodpłatnych wydarzeń bonu, uprawnia każdego z uczestników do udziału w nagrodobraniu – odbioru okolicznościowego podarunku stanowiącego „haczyk". To dzięki niemu klient pozostawia za pośrednictwem sklepu internetowego opinię o wydarzeniach, informację o kanałach promocji, miejscu zamieszkania, wieku czy wykształcenia. Dzięki nagrodobraniu z roku na rok tworzona jest unikatowa baza osób zainteresowanych dedykowaną ofertą turystyczną. Gromadzone dane pozwalają badać skalę zainteresowania, oddziaływanie promocji, jakość i organizację wydarzeń, zidentyfikować grupę docelową.

Współpraca z producentami lokalnymi pozwala stworzyć szeroką ofertę nagród tj. lokalne produkty, vouchery na usługi (noclegi czy posiłki itp.) ale też okolicznościowe gadżety, gry i zabawy edukacyjne, tematyczne wydawnictwa czy mapy. Przedsiębiorcy lokalni zyskują w zamian promocję i zdobywają nowych klientów. Podarowane w ramach nagrodobrania warzywa, owoce, soki, oleje, specjalnie ważone piwo smakują i dzięki temu klienci wracają po następne przez cały rok.

Celem Dni Karpia jest oczywiście promocja spożycia ryb – zakupu bezpośrednio w lokalnych gospodarstwach lub korzystania z oferty lokalnej gastronomii. PARTNERSTWO jest organizatorem corocznego konkursu Mistrz Karpia – mającym na celu popularyzację i doskonalenie sztuki serwowania karpia i innych ryb. Konkurs zachęca do współpracy restauracji z gospodarstwami rybackimi i innymi producentami lokalnymi, pogłębiania wiedzy o dziedzictwie kulinarnym oraz integruje branżę gastronomiczną regionu. Uczestnikami konkursu są lokalne restauracje organizujące kolacje Ryba do syta – to na nich uczestnicy wybierają najlepsze dania, z którymi to szef kuchni staje przed profesjonalnym jury (mistrzowie kuchni, dziennikarze). Ocenie poddawany jest nie tylko smak ale i użyte produkty a także umiejętność prezentacji. W zamian każdy dostaje profesjonalną poradę a w nagrodę uczestniczy w profesjonalnych, tematycznych warsztatach kulinarnych w kraju lub zagranicą. Tytuł Mistrza Karpia przyciąga jak magnes przysparzając zwycięzcy klientów przez kolejne miesiące.

Dni Karpia w znaczący sposób przyczyniły się do promocji, zwiększenia dochodów podmiotów rybackich i gastronomicznych oraz zachowania sektora rybackiego jako istotnego składnika lokalnego dziedzictwa. W Dolinie Baryczy karp stał się produktem poszukiwanym przez cały rok.

Zwiększony popyt na ryby w gastronomii dla rosnącej ilości klientów indywidualnych trafiających do gospodarstw, stymuluje rozwój sektora rybackiego, który jest wzmacniany dzięki preferencji dla podmiotów rybackich w kryteriach wyboru projektów wybieranych przez Stowarzyszenie w ramach wdrażania strategii. Gospodarstwa zmodernizowały stawy, płuczki umożliwiające przechowanie ryb po odłowieniu, zakupiły sprzęt do sprzedaży bezpośredniej czy przetwórstwa. Często też zdywersyfikowały swoją działalność, tworząc ofertę gastronomiczną, łowiska, ofertę edukacyjną czy noclegową.

Organizacja Dni Karpia możliwa jest dzięki elektronicznemu systemowi zarzadzania. Współpraca z partnerami odbywa się za pośrednictwem strony *www.dnikarpia.barycz.pl* – jest ona nie tylko możliwym do aktualizacji on line kalendarium wydarzeń, ale innowacyjną platformą umożliwiającą zgłaszanie ofert, promocję (aktualizację opisu), podpisanie umów, dokonanie płatności (organizatorzy wydarzeń komercyjnych partycypują w kosztach promocji). Rezultatem organizowanych Dni Karpia w Dolinie Baryczy jest rozwój popytu na ryby w ciągu całego roku – dotychczas karp był produktem świątecznym, zwiększyła się ilość i różnorodność podmiotów gastronomicznych podających rybę w całorocznym menu, powstały trwałe krótkie łańcuchy współpracy producentów ryb i innych produktów lokalnych. Wiele z gospodarstw uzyskało nowe źródła dochodów lub wyższe ceny w związku z przetwórstwem, czy dywersyfikacją działalności. 60% nowych uczestników przyciąga rosnąca rozpoznawalność Doliny Baryczy.

***Wnioski z dobrej praktyki***

Przykład budowania spójnej oferty promocyjnej w oparciu o produkt lokalny, zaangażowanie wielu różnych partnerów oraz monitoring jakości oferty może być realizowany na każdym obszarze i to z wykorzystaniem różnych produktów. Mobilizuje daną branżę do rozwoju, buduje sieć współpracy w ramach łańcucha dostaw, pozwala na rozwój i współpracę branż powiązanych.

**Wsparcie przyszłości produktów i usług lokalnych – Program Edukacja dla Doliny Baryczy**

Jak zwiększyć znajomość specyfiki obszaru i wychować następne pokolenie, które zdecyduje o tym by tu pozostać i rozwijać biznes? Czy można trwale przekonać mieszkańców i turystów do konsumpcji produktów i usług lokalnych, wychować sobie klienta? Te pytania były początkiem zaproszenia w 2013 r. do współpracy nauczycieli i edukatorów ośrodków edukacji pozaszkolnej do opracowania programu **Edukacji dla Doliny Baryczy**. Jego celem jest systemowa współpraca na rzecz dbałości o zachowanie specyfiki obszaru, budowanie lokalnej tożsamości czy kształtowanie postaw przyczyniających się do przeciwdziałania zmianom klimatu.

Działania Programu skierowane są do dzieci, młodzieży – od przedszkoli do szkół średnich oraz do dorosłych. Zakłada zachęcenie nauczycieli do wprowadzania treści regionalnych w stały proces edukacji (zajęcia lekcyjne, pozalekcyjne, konkursy tematyczne) oraz do pogłębiania wiedzy o specyfice Doliny Baryczy poprzez udział uczniów w tematycznych zajęciach w placówkach edukacji pozaszkolnej. Są to ośrodki edukacji leśnej – oferta nadleśnictw, gminne centra edukacji, obiekty turystyczne z ofertą edukacyjną (zabytki), społeczne (organizacje pozarządowe) i gospodarcze – komercyjna oferta edukacyjna związana często z produktem lokalnym.

Realizacja programu jest stale monitorowana dzięki społecznej, innowacyjnej platformie www.edukacja.barycz.pl. Indywidualna aktywność nauczycieli i edukatorów pozwala określić ilość i zasięg odbywających się zajęć poświęconych edukacji regionalnej i przyrodniczej. Internetowa strona pozwala na stały monitoring wykorzystania sprzętów, pomocy edukacyjnych (których blisko 60 rodzajów powstało z inspiracji nauczycieli). Społeczna platforma jest źródłem wiedzy o obszarze, miejscem do dzielenia się scenariuszami i materiałami edukacyjnymi, także coraz liczniejszymi ofertami edukacyjnymi. Nad merytoryczną jakością treści czuwają nauczyciele, edukatorzy czy naukowcy skupieni w Społecznej Radzie na rzecz Edukacji dla Doliny Baryczy. Powstałe pomoce edukacyjne (tj. atlasy, gry, przewodniki, mapy itp.) dostępne są w sklepie internetowym – okazały się nie tylko ciekawą pomocą edukacyjną chętnie używaną w szkołach, atrakcyjną nagrodą konkursach ale też unikatową pamiątką z Doliny Baryczy.

W ramach programu podnoszone są kompetencje nauczycieli (różnych przedmiotów) i edukatorów (szkolenia, wyjazdy, konferencje). Wspierane i promowane jako wyjątkowe inicjatywy edukacyjne (WIE) – ponadgminne inicjatywy sieciujące (konkursy, przeglądy festiwale itp.). Identyfikowane są potrzeby w zakresie edukacji dla lokalnego rynku pracy czy problemów społecznych związanych z kształtowaniem postaw służących przeciwdziałaniu zmianom klimatu, gospodarki odpadami, wsparciu lokalnej przedsiębiorczości w ramach krótkiego łańcucha dostaw.

W ramach wyboru projektów do dofinansowania preferowane są nowe i rozwijane działalności służące powstaniu oferty edukacyjnej na obszarze – szczególnie wśród producentów lokalnych, którzy świadcząc edukacyjne usługi nie tylko uzyskują dodatkowe źródło dochodu, ale dzieląc się swoją wiedzą i pasją, wychowują sobie lojalnych klientów. Stowarzyszenie PARTNERSTWO dla Doliny Baryczy koordynuje i monitoruje realizację Programu Edukacja dla Doliny Baryczy, udziela też realnego wsparcie finansowego w ramach grantów, dofinansowując udział uczniów z zajęciach. W latach 2019-2021 przewidziano na ten cel 450 000 zł. Uczniowie z 56 szkół realizując Program (ok.13 500 osób), mają możliwość brania udziału w lokalnej ofercie edukacyjnej. Środki trafiają do lokalnych przedsiębiorców, zadowoleni uczniowie, nauczyciele i rodzice decydują się często na powrót do danego ośrodka, budując w ten sposób trwałe sieci współpracy. Jakość zajęć jest stale monitorowana i raportowana zarówno przez nauczycieli jak i dopłacających do zajęć rodziców. Badanie postępów ilościowych i jakościowych Programu pozwala na jego dalszy rozwój.

Rezultatem Programu Edukacji dla Doliny Baryczy jest wzrost wiedzy i umiejętności nauczycieli i edukatorów w zakresie edukacji regionalnej i przyrodniczej. Istotny jest wzrost ilości ofert edukacyjnych lokalnych przedsiębiorców tj. np.: przewodnicy lokalni, rolnicy, usługodawcy gastronomiczni, rybacy. Zwiększone jest zainteresowanie ofertą obszaru wśród osób (szkół, grup dorosłych, rodzin z dziećmi) również spoza obszaru. Z potrzeby mieszkańców i trustów powstał też sklep internetowy z pomocami edukacyjnymi, będącymi wartościowymi pamiątkami z obszaru.

### *Wnioski z dobrej praktyki*

Kompleksowa edukacja dla wsparcia i rozwoju obszaru jest działaniem możliwym do zrealizowania w każdym miejscu. Zaangażowanie władz, biznesu, nauczycieli, rodziców i najmłodszych mieszkańców w powiązaniu ze wsparciem finansowym/organizacyjnym gwarantuje trwałość działań i rozwój gospodarczy obszaru. Przyczynia się do wzrostu świadomości i poczucia więzi z małą ojczyzną.

❑ **GOSPODARSTWO RYBACKIE „RUDA ŻMIGRODZKA" – Ruda Żmigrodzka, woj. dolnośląskie**

Prywatna, rodzinna firma, stworzona od podstaw w 1991 roku przez Reginę i Jana Krzysztofa Raftowicz, którzy przeobrazili łąki w stawy, usypując wały ziemne (tzw. groble) i doprowadzając wodę z pobliskiej Ługi (odnoga Baryczy) do wybudowanych w ten sposób zbiorników. Właściciele firmy przez lata powiększali obszar gospodarstwa, rozbudowywali je i unowocześniali. W skład gospodarstwa wchodzą grunty o łącznej powierzchni 220 ha, z czego ponad 150 ha to lustro wody. W użytkowaniu jest 14 stawów o różnej powierzchni. Największy staw to Krzysztof Dolny, a jego powierzchnia lustra wody zajmuje 53 ha.

W ich działalności przyświeca idea utrzymania wysokiej jakości oferowanych produktów i usług. Podstawowym profilem działalności firmy jest hodowla i sprzedaż żywego karpia, opatrywanego co roku certyfikatem Dolina Baryczy Poleca. Ponadto w ofercie rybnej znajduje się: sandacz, szczupak, sum, okoń, lin, amur i drobnica (np. karaś, płoć). Rocznie wyławia się od 70 do 120 ton ryb, w zależności od czynników pogodowych (suszy, powodzi) czy zwiększonej liczby szkodników rybactwa, jak bieliki, kormorany, wydry, które mogą nawet o ok. 30% zmniejszyć hodowlę ryb.

Gospodarstwo korzysta ze wsparcia finansowego z UE – w ramach którego wyremontowane zostały stawy. Ze środków zdobytych za pośrednictwem Partnerstwa wybudowana została nowoczesna płuczka wraz zapleczem przetwórni, zakupiono samochody do transportu i sprzedaży bezpośredniej.

W związku z wahającą się rentownością uzależnianą od warunków pogodowych, dostępu wody, właściciele gospodarstwa postawili na dywersyfikację dochodów poprzez budowę Karczmy Rybnej (otwarta w weekendy), uruchomienie oferty rekreacyjnej na łowisku wędkarskim, udostępnienie zagrody danieli, wiaty grillowej czy placu zabaw. Karczma przyciąga serwowanymi w tradycyjny sposób rybami, lokalnymi produktami tj. pieczywo, piwo, napoje oraz stoiskiem z pamiątkami. Budynek karczmy poza tradycyjnym charakterem i wystrojem jest nowoczesnym obiektem wyposażanym w pompy ciepła. Na terenie gospodarstwa znajduje się też infrastruktura fotowoltaiczna zasilająca całe gospodarstwo, karczmę oraz zakupione do zwiedzania gospodarstwa meleksy. W ostatnim czasie córka właścicieli gospodarstwa kontynuując sprawdzony w gospodarstwie pomysł, podjęła na bazie istniejącej ścieżki edukacyjnej samodzielną działalność – edukacji pozaszkolnej wspieranej w ramach Programu Edukacja dla Doliny Baryczy.

Co roku gospodarstwo włącza się w organizację wydarzeń w ramach Dni Karpia, organizując wydarzania wędkarskie, edukacyjne i kolacje rybne cieszące się ogromnym zainteresowaniem.

Większość inwestycji była dotowana za pośrednictwem Partnerstwa ze środków unijnych, bez wsparcia których osiągnięcie istniejącego stanu firmy nie byłoby zapewne możliwe.

*\Źródło strona www https://www.ryby.raftowicz.pl/*

❑ **GOSPODARSTWO ROLNE MICHAŁ SZNAJDER – Karnice, woj. dolnośląskie**

Małe, rodzinne gospodarstwo rolne, znajduje się na obszarze Parku Krajobrazowego Doliny Baryczy. Jego specjalnością są produkowane z własnych upraw kiszone ogórki oraz kiszona kapusta. Tradycja kiszenia zapoczątkowana została przez dziadka Stefana Sznajder w latach 50-tych ubiegłego wieku.

Obecnie już trzecie pokolenie sieje, sadzi, a później zbiera i kisi kapustę oraz ogórki. Dzięki temu – smak, zapach i jakość są gwarantowane. Jest to możliwe dzięki tradycyjnej recepturze kiszenia, bez nowoczesnych chemicznych dodatków, bez konserwantów, przyspieszaczy fermentacji, czy wybielaczy. Warzywa kiszone są zgodnie z rytmem zbiorów – ogórki latem, kapusta jesienią, bez kwaszenia octem, to powolny proces kiszenia jest tajemnicą smaku.

Produkty gospodarstwa są wyróżnione znakiem Dolina Baryczy Poleca. W celu podniesienia opłacalności produkcji, w ostatnim czasie za pośrednictwem Partnerstwa, gospodarstwo pozyskało środki i jest w trakcie realizacji projektu modernizacji w zakresie przeciwdziałania zmianom klimatu tj. montażu instalacji fotowoltaicznej, stacji uzdatniania wody, modernizacji chłodni, myjni, remont posadzek celem zmniejszenia strat energii i zużycia wody.

Gospodarstwo prowadzone jest przez Michała Sznajder z żoną Ludmiłą, jednak sprzedażą i marketingiem zajmuje się siostra Emilia z mężem Jarosławem Chmurą. By wrócić w rodzinne strony i robić to, co kochają oboje zrezygnowali z intratnych posad w dużych korporacjach. Prowadzą półhurt produktów z Gospodarstwa na Targ-Piaście we Wrocławiu, obsługują sieć sprzedaży detalicznej oraz sprzedaż on-line. Są bardzo aktywni w ramach krajowych i zagranicznych wydarzeń targowych i doskonale wykorzystują media społecznościowe do promocji coraz bogatszej oferty.

Pasja opowiadania o gospodarstwie i jego zdrowych produktach pozwoliła również na dywersyfikację działalności i przygotowaniu przez Emilię rozchwytywanej oferty warsztatów edukacyjnych dla dzieci i dorosłych, promowanych w ramach Programu Edukacja dla Doliny Baryczy. Zajęcia odbywają się w gospodarstwie. Są to wykopki ziemniaków, łuskanie bobu i zbieranie ogórków, spacer po polu kukurydzy, ognisko, gry i konkursy na świeżym powietrzu, ale też w świetlicy wiejskiej – przy udziale mieszkanek z Karnic. W ramach warsztatów, dzieci i dorośli kiszą ogórki, kapustę i buraczki czy też uczą się przygotowywania pysznych surówek z warzyw świeżych i kiszonych. Warsztaty połączone są zawsze z promocją wiedzy o zdrowym odżywianiu, znaczeniu krótkich łańcuchów dostaw. Są też doskonałą okazją do promocji i wychowania sobie klientów.

*Źródło strona https://www.sznajder.agro.pl/*

❑ **GÓRECZNIK – Antonin, woj. wielkopolskie**

Kompleks gastronomiczno-rekreacyjny, który jest wpisany zarówno w lokalny krajobraz, jak i w historię regionu. Staw Górecznik, przy którym znajduje się budynek Karczma&Hotel*** widnieje już na historycznych XIX-wiecznych mapach i od zawsze był w Dolinie Baryczy. Ta leniwa rzeka zaczyna swój bieg zaledwie kilka kilometrów do Górecznika. Z przekazów historycznych wiadomo, że był to jeden ze stawów, w którym ordynacja radziwiłłowska hodowała ryby. W latach 50. XX wieku powstała tutaj kopalnia torfu, a pod koniec stulecia ośrodek sobotnio-niedzielnego wypoczynku dla pracowników ZNTK (Zakładów Naprawczych Taboru Kolejowego). Od tamtej pory przeznaczenie kompleksu nie zmieniło się.

W głowie aktualnego właściciela Józefa Szeląga zrodził się pomysł, aby powstał tutaj kompleks rekreacyjno-wypoczynkowy z prawdziwego zdarzenia i ten pomysł konsekwentnie jest od momentu przejęcia przez Szeląga wdrażany. Zaczęło się od drewnianej smażalni oraz drewnianego Wigwamu. Dziś w miejscu smażalni stoi nowoczesny trzygwiazdkowy Hotel z Karczmą oraz drewnianymi tarasami na wodzie. Dzięki wsparciu środków pozyskanych za pośrednictwem Partnerstwa dla Doliny Baryczy – obiekt wyposażony jest w odnawialne źródła energii, nowoczesna kuchnię, karczmę i pokoje hotelowe. Pozyskanie środków pozwoliło tez na uruchomienie ścieżki edukacyjno-muzealnej prezentującej rozwój wsi i rybactwa z 73 tablicami edukacyjnymi oraz dużym zapleczem parkingowym. Powstanie tej turystycznej atrakcji miało na celu wzmocnienie konkurencyjności i atrakcyjności obszaru Doliny Baryczy. W efekcie wzbogaciła się oferta dla klientów indywidualnych, którzy oprócz gastronomii mogą skorzystać ze ścieżki edukacyjno-muzealnej. Powstała nie tylko ścieżka edukacyjna, ale także bogata oferta edukacyjna dla grup zorganizowanych – przedszkoli i szkół z regionu, które zapraszane są na „Lekcje blisko Przyrody" oraz warsztaty regionalne.

Górecznik szczyci się trzema certyfikatami Dolina Baryczy Poleca. W Karczmie można zjeść dania z ryb słodkowodnych pochodzących z gospodarstwa Możdżanów. Podmiot organizuje szereg wydarzeń w ramach Dni Karpia tj. rozchwytywane Kolekcje rybne, weekendy z produktem lokalnym czy zawody wędkarskie. Wszystkie cieszą się ogromnym powodzeniem. Certyfikowane usługi w Hotelu Górecznik świadczone w nowoczesnych ale zachowujących klimat Doliny Baryczy wnętrzach cieszą coraz liczniejszych turystów. Uczniowie szkół podstawowych oraz przedszkoli zdobywają wiedzę z lokalnej historii w Rodzinnym Parku Przygód Górecznik. Zajęcia edukacyjne wspierane są w ramach Programu „Edukacja dla Doliny Baryczy".

*źródło: www.gorecznik.pl*

VISTA

## Powiatowe Zespoły Doradztwa Rolniczego *(adres, kontakt)*

| |
|---|
| **PZDR w Bartoszycach**, ul. Kętrzyńska 45A, tel. 89 762 22 05, pzdr.bartoszyce@w-modr.pl |
| **PZDR w Braniewie**, ul. Kościuszki 118, tel. 55 243 28 46, pzdr.braniewo@w-modr.pl |
| **PZDR w Działdowie**, Lidzbark, ul. Jeleńska 6 lok. 13/2, tel. 23 696 19 75, pzdr.dzialdowo@w-modr.pl |
| **PZDR w Elblągu**, ul. Nowodworska 10B, tel. 55 235 32 36, pzdr.elblag@w-modr.pl |
| **PZDR w Ełku**, ul. Zamkowa 8, tel. 87 621 69 67, pzdr.elk@w-modr.pl |
| **PZDR w Giżycku**, ul. Przemysłowa 2, tel. 87 428 51 99, pzdr.gizycko@w-modr.pl |
| **PZDR w Gołdapi**, ul. Wolności 20, tel. 87 615 19 57, pzdr.goldap@w-modr.pl |
| **PZDR w Iławie**, ul. Lubawska 3, tel. 89 649 37 73, pzdr.ilawa@w-modr.pl |
| **PZDR w Kętrzynie**, ul. Powstańców Warszawy 1, tel. 89 751 30 93, pzdr.ketrzyn@w-modr.pl |
| **PZDR w Lidzbarku Warm.**, ul. Krasickiego 1/48, tel. 89 767 23 10, pzdr.lidzbark@w-modr.pl |
| **PZDR w Mrągowie**, ul. Bohaterów Warszawy 7a/2, tel. 89 741 24 51, pzdr.mragowo@w-modr.pl |
| **PZDR w Nowym M.Lub.**, ul. Jagiellońska 24d, tel. 56 474 21 88, pzdr.nowe.miasto@w-modr.pl |
| **PZDR w Nidzicy**, ul. Słowackiego 17, tel. 89 625 26 50, pzdr.nidzica@w-modr.pl |
| **PZDR w Olecku**, Aleja Zwycięstwa 10, tel. 87 520 30 31, pzdr.olecko@w-modr.pl |
| **PZDR w Olsztynie**, Biskupiec, ul. Niepodległości 4A, tel. 89 715 22 59,pzdr.olsztyn@w-modr.pl |
| **PZDR w Ostródzie**, Grabin 17, tel. 89 646 24 24, pzdr.ostroda@w-modr.pl |
| **PZDR w Piszu**, ul. Wojska Polskiego 33, tel. 87 423 20 33, pzdr.pisz@w-modr.pl |
| **PZDR w Szczytnie**, ul. Kościuszki 1/6, tel. 89 624 30 59, pzdr.szczytno@w-modr.pl |
| **PZDR w Węgorzewie**, ul. Kraszewskiego 40, tel. 87 427 12 21, pzdr.wegorzewo@w-modr.pl |

PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY 2011
2011 POLSKA JAKOŚĆ
FIRMA GODNA ZAUFANIA
QUALITY & RELIABILITY POLSKA ISO 9001

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

Odwiedź portal KSOW – www.ksow.pl

Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego
z siedzibą w Olsztynie

ul. Jagiellońska 91, 10-356 Olsztyn
tel. 89 535 76 84, 89 526 44 39

e-mail: sekretariat@w-modr.pl
www.w-modr.pl