

Jacek Puchala

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kollątaja w Krakowie

ZARZĄDZANIE BUDOWANIEM MARKI LOKALNEJ – ASPEKTY EKONOMICZNO-SPOŁECZNE

THE MANAGEMENT OF BUILDING LOCAL BRAND – ECONOMIC AND SOCIAL ASPECTS

Słowa kluczowe: zarządzanie zasobami, lokalna grupa działania, marka lokalna

Key words: resource management, local action group, local brand

Abstrakt. Artykuł stanowi studium przypadku dotyczące budowania marki lokalnej LGD „Korona Północnego Krakowa” i oparty jest na obserwacji uczestniczącej i badaniach ankietowych. Dotyczy jednego z projektów realizowanych przez tą organizację i stanowi próbę oceny tego projektu pod kątem osiągnięcia celów w nim zakładanych. Przedstawiono opinie na temat podejścia do aktywizowania lokalnej społeczności. Wskazówki jak pobudzić lokalną przedsiębiorczość, poznanie walorów lokalnych, ich właściwe wykorzystanie, promocja mogą spowodować powstanie popytu zewnętrznego na lokalne produkty i usługi.

Wstęp

Rosnące zadłużenie samorządów lokalnych i ograniczoność finansowania z budżetu centralnego skłania do poszukiwań nowych źródeł zwiększenia dochodów własnych gmin. Niezrealizowaną często szansą jest ciągle zwiększenie liczby firm lub zwiększenie zatrudnienia w już istniejących podmiotach na danym obszarze. Podejmowanie decyzji co do kierunków inwestycji w samorządzie lokalnym jest ograniczone ramami prawno-finansowymi (coraz więcej zadań gmin przy ograniczonych środkach). Zarządzający gminą wyrażają opinie, że są rozliczani za liczbę zbudowanych kilometrów dróg, kanalizacji i realizację innych twardych projektów. Tym tłumaczą swoje mniejsze zainteresowanie realizowaniem małych projektów i realizacją strategii rozwoju lokalnej marki. Tymczasem, aby infrastruktura prowadziła do ożywienia gospodarczego nie powinno zapominać się o wspieraniu drobnych inicjatyw lokalnych. Zarządzający jednostką samorządową zaciągając kredyty w celu np. zbudowania dróg, powinni wspomagać lokalne organizacje pozarządowe i firmy, których równoległa praca może przynieść lokalny efekt synergiczny.

Gospodarka lokalna w dobie różnicowania – wybrane zagadnienia

Problematyka poszukiwania zwiększenia źródeł dochodów ekonomii lokalnej są szeroko podejmowane w literaturze [Kania, Pierzchała 2011, Musiał 2009]. Natomiast w okresie spowolnienia ekonomicznego szczególnego znaczenia nabierają działania stymulujące powstawanie nowych inicjatyw społeczno-ekonomicznych. Kto jednak ma się tym tematem zająć? Rząd na poziomie centralnym czy województwo, powiat, a może gmina? Pewnie wszyscy, ale wydaje się, że jest to jednak nisza, którą mogą zapełnić lokalne grupy działania. W Polsce funkcjonuje 338 organizacji tego typu. Niektóre z nich mogą się pochwalic efektywnymi osiągnięciami.

Organizacje pozarządowe mogą zmienić polskie obszary wiejskie. Przykładem jest Stowarzyszenie LGD „Krzemienny Krąg” z Bałtowa. W ciągu kilku miesięcy na obszarze 3,5 ha zdewastowanego terenu po tartaku powstał obiekt gotowy do przyjęcia turystów, który obecnie odwiedzają setki tysięcy turystów i przynosi znaczące dochody do budżetu gminy. Obszar LGD „Wielkopolska Gościnnia” słynie z jarmarku soplicowskiego, dni Soplicowa, zjazdów zabytkowych motocykli, europejskich zawodów konnych, zawodów hipicznych oraz zjazdu rycerstwa polskiego. Takie przykłady ukazują, że można zwiększyć ruch turystyczny i wspierać popyt na usługi i produkty lokalne. Jeśli jest popyt znajduje się też przedsiębiorcza osoba, która stworzy odpowiednią podaż. Przykład LAG „Mangfalltal-Inntal”¹ pokazuje jak dla budowy lokalnej marki terytorialnej wykorzystuje się fakty historyczne, zasoby naturalne i infrastrukturę.

¹ Wyjazd szkoleniowy „Uczenie się od siebie” do 3 wybranych lokalnych grup działania z terenu UE, organizator Andrzej Stebnicki, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dorzecze Mleczki”.

Marka terytorialna to zbiór elementów przyciągających klienta i zwiększających popyt zewnętrzny na miejscowe dobra i usługi. Opieranie się na dorobku poprzednich pokoleń to przesłanie, które jest w tym LGD w praktyce realizowane. Utrzymanie jednolitego stylu zabudowy, ale nie hamowanie rozwoju jest widoczne na każdym kroku pieszej wędrówki po obszarze tego LGD. Co więcej dla rozwoju lokalnego i lokalnej przedsiębiorczości ważne jest uświadomienie młodym mieszkańcom wartości przyrodniczej, kulturowej i bogactwa własnego miejsca zamieszkania.

Opis projektu i metodyka badań

Projekt „Kreowanie marki lokalnej w Koronie Północnego Krakowa” sfinansowany został przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, zrealizowany w ramach POFOIO priorytet I „Aktywni, świadomi obywatele, aktywne wspólnoty lokalne” w obszarze wsparcia nr 8 „Pielęgnowanie tożsamości narodowej i kulturowej”. Celem projektu była promocja rodzimej tradycji i wolontariatu przez wykreowanie marki lokalnej w wyniku stworzenia nowatorskiego narzędzia promocyjnego – gry planszowej (rys. 1). Gra ta różni się od standardowej gry m.in. tym, że pytania przy określonych punktach gry dotyczą lokalnych atrakcji turystycznych, zabytków i historii.

Celem przygotowania gry planszowej było:

- docenienie przez mieszkańców gmin walorów swojego miejsca zamieszkania,
- zwiększenie zainteresowania młodzieży wolontariatem na rzecz lokalnych środowisk,
- zainteresowanie mediów o zasięgu wojewódzkim,
- wzrost zainteresowania turystów z pobliskiego Krakowa obszarem Korony Północnego Krakowa,

Badaniami ankietowymi objęto 86 osób, były wśród nich testerzy gry (75% ankietowanych), wolontariusze prezentujący grę (18% badanych) oraz nauczyciele (7% próby).



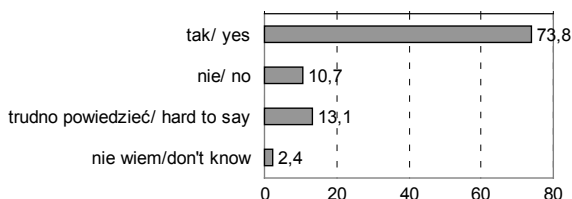
Rysunek 1. Gra planszowa powstała w wyniku zrealizowanego projektu

Figure 1. The result of the completed project – a board game
Źródło: Lokalna Grupa Działania „Korona Północnego Krakowa”

Source: Local Action Group “Crown of Northern Cracow”

Wzbudzenie zainteresowania historią swojej wsi i mikroregionu

Zdaniem większości respondentów gra planszowa wzbudziła ich ciekawość względem historii własnego regionu (prawie 14% wskazań badanych). Zdobywanie wiedzy przynosi przyjemność głównie wtedy, gdy wynika z ciekawości względem otaczającego świata, historii miejsca i ludzi. Świadomość lokalną należy budować już w szkole podstawowej, pokazać to co wartościowe lokalnie. Zabiegani rodzice nie mają czasu i często również wiedzy na temat miejsca w którym żyją. W dobie internetu jeśli jakiś temat nas interesuje to znajdujemy informację lub przynajmniej źródło potrzebnej nam wiedzy (książkę, artykuł). Zatem oddziaływanie produktu, które skutkuje rozbudzeniem zainteresowania u 3/4 badanych wydaje się dobrym wynikiem. Jedynie co dziesiąta z badanych osób nie została zainteresowana historią własnego regionu (rys. 2).



Rysunek 2. Struktura odpowiedzi na pytanie, czy gra wzbudza ciekawość młodych ludzi względem historii własnego regionu
Figure 1. The summary of responses to the question „Does the game arouse the curiosity of young people about the history of their region”

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

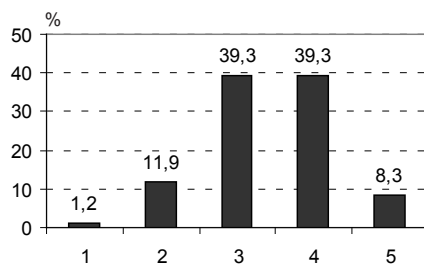
Trudność gry w opinii respondentów

Zespół projektowy przygotowywał grę planszowa po raz pierwszy, stąd postawił sobie za cel przekazanie jak najwięcej informacji w opisach gry. Długie opisy to wiele treści, którą czasem trudno za pierwszym razem zapamiętać. Stąd, pytania gry wydają się dość trudne (4 w skali od 1 do 5). Dla co dziesiątego respondenta pytania wydają się być bardzo trudne. Jedynie dla co setnego z zapytanych (1,2% respondentów) pytania są bardzo łatwe (rys. 3).

Gminy, których dotyczy projekt cechuje ciekawa historia, wiele wydarzeń, miejsc i dat, spośród których wybrano najbardziej charakterystyczne dla danej gminy. Starano się przekazać jak najwięcej informacji w opisach, aby z nie pominać ważnych informacji i przekazać je jak najdokładniej. Niektórych informacji nie można było skrócić ani uzupełnić w innym miejscu gry, stąd opisy są dość obszerne.

Innowacyjność pomysłu i samej gry w ocenie respondentów

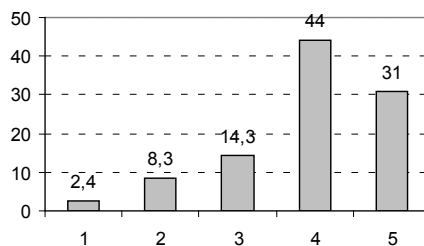
Dla co trzeciej badanej osoby gra „Moja mała ojczyzna – Korona Północnego Krakowa” jest bardzo innowacyjnym pomysłem na dostarczenie informacji o regionie (rys. 4). Dotychczas nie było tego typu produktu dedykowanego dla obszaru lokalnej grupy działania. Jest to z całą pewnością innowacyjny produkt lokalny i dobry pomysł na dostarczanie informacji o regionie (tak uważa 44% wskazań respondentów). Dla niektórych projekt nie był wystarczająco innowacyjny, jednak w ten sposób oceniający nie mają zwykle ani własnych pomysłów, ani sukcesów w realizacji projektów tego typu. Zatem około 2% respondentów, którzy oceniają innowacyjność na 1 (w skali od 1 – najniższa ocena do 5 – najwyższa ocena) wydaje się nie zdawać sobie sprawy z tego, że innowacja to nie tylko nowe ale także te pomysły, które adaptujemy dla potrzeb swojego regionu (lokalności) i dostosowujemy do swoich potrzeb. Jasne jest, że gry tego typu są dostępne na rynku, ale zwykle obejmują większe obszary np. województwa. Tymczasem inicjatywa, której owocem jest gra planszowa „Korony” to nie komercyjny produkt, który powstał w głowie jednego autora. Oceniana gra powstawała w wyniku spotkań lokalnych liderów, integracji lokalnego środowiska, dyskusji na temat kierunku i sposobów budowania marki regionu i jest zwięźleniem pracy wielu osób i grup społecznych. Grup, które w perspektywie celu, jakim jest budowa marki Korony Północnego Krakowa udowodniły, że potrafią doprowadzić projekt do końca i z sukcesem. Jest nim rozgłos jaki Korona pozyskała dzięki pojawieniu się gry (wzmianki w programach telewizyjnych, informacyjnych) i dyskusje, które toczą mieszkańcy. Wzajemne pytania o to co nas zaskoczyło w grze, o czym wiedzieliśmy a z czego nie zdawaliśmy sobie sprawy powodują, że mieszkańcy zapominają o sporach politycznych i częściej koncentrują się na lokalnych potrzebach i sposobach rozwiązywania problemów. Skierowanie dyskusji na inne, konstruktywne tory, chęć poszerzenia wiedzy, to jeden w ważniejszych celów realizowanych przez grę. Włączenie do dyskusji o przyszłości wsi, gminy i regionu powinno wynikać z historii. Zanim uzmysłowimy sobie gdzie chcemy dojść, ważne jest zdać sobie sprawę gdzie jesteśmy. Zatem gra wzmacnia grunt, na którym budowana będzie marka lokalna i jest szansą na znalezienie osób o konstruktywnym sposobie myślenia – co zrobić lepiej, jak wykorzystać nasze silne strony. „Gra Korony” jest zaproszeniem do gry o lepsze jutro, jest promocją LGD i zaproszeniem do współpracy ludzi młodych, którzy przesądzą o przyszłości obszaru funkcjonowania Korony Północnego Krakowa. Zatem być może sama gra dla niektórych nie jest innowacyjna, ale innowacyjne było podejście, dzięki któremu mogli oni uczestniczyć w testowaniu gry i w merytorycznej dyskusji na temat historii swojego regionu.



Skala/Scale: 1 – najniższa/lowest, 5 – najwyższa/highest

Rysunek 3. Ocena trudności pytań gry
Figure 3. The scale of game question difficulty in the opinion of users

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

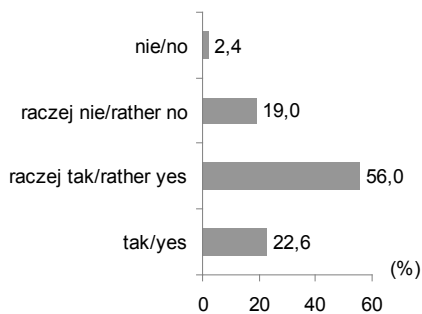


Skala/Scale: 1 – najniższa/lowest, 5 – najwyższa/highest

Rysunek 4. Ocena atrakcyjności gry jako innowacyjnego pomysłu na dostarczenia informacji o regionie
Figure 4. The rating of the game attractiveness as an innovation to inform about the region

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

Gra jako przyczynek do rozwijania wolontariatu – stan i kierunki współpracy



Rysunek 5. Struktura odpowiedzi na pytanie: czy czuje się Pan/i bardziej zainteresowany/a wolontariatem na rzecz poprawy jakości życia własnej wsi, gminy po wzięciu udziału w warsztatach?

Figure 5. The summary of responses to the question "Are you more interested in volunteering to improve the quality of life in your village after taking part in the workshop?"

Zródło: opracowanie własne
Source: own study

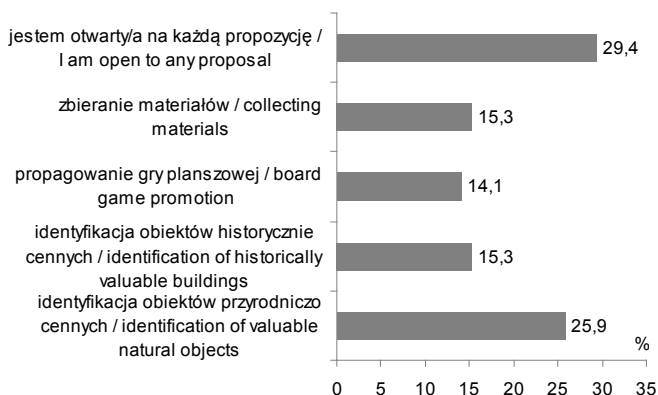
współpracy przy propagowaniu gry planszowej „Moja mała ojczyzna – Korona Północnego Krakowa” na terenie innej szkoły. Porównywalny udział do poprzednich dwóch kierunków współpracy miały wskazania na możliwość pomocy w zbieraniu materiałów dla Stowarzyszenia (przeglądanie publikacji, wynotowanie ciekawych z punktu widzenia młodzieży faktów i legend lokalnych).

Jeden z pomysłów na współpracę to odnawianie starych samochodów, m.in. z okresu PRL. Z pewnością jest to oryginalny pomysł na działalność gospodarczą, natomiast z celami Stowarzyszenia to test na kreatywność lokalną. Skoro na terenie Krakowa są organizowane przejazdy starymi samochodami dla turystów to można spróbować zdobyć środki na podobną inicjatywę z działań „Tworzenie mikroprzedsiębiorstw” lub „Różnicowanie działalności na obszarach wiejskich w kierunku działalności nierolniczej” Dzięki testom gry udało się wyłowić osobę o konkretnych, oryginalnych zainteresowaniach i należy to wykorzystać. O to powinny postarać się obie strony: pomysłodawca i organizacja pozarządowa.

Respondenci to osoby, które mają już pewne doświadczenie we współpracy z organizacjami pozarządowymi. Znaczny udział mają te osoby, które pomagały przy zbiórce funduszy na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (47% pytanym), na drugim miejscu znalazły się Wspólnoty Parafialne (33% respondentów) – rysunek 7. Co piąty badany przyznaje, że pomaga Stowarzyszeniu „Korona Północnego Krakowa”. Respondenci wymienili szereg innych inicjatyw w których wzięli udział, wymieniano następujące przykłady:

Efektom warsztatów były określone deklaracje osób w nich uczestniczących odnośnie dalszej współpracy z organizacją pozarządową na zasadach wolontariatu. Gdyby deklaracje pokryły się z działaniem w praktyce, to dla realizacji celów związanych z budową marki Korony Północnego Krakowa gotowych jest pracować na zasadzie wolontariatu 78,6% osób biorących udział w badaniu. Jedynie co piąty spośród pytanym kategorycznie odmawiał współpracy (19% respondentów zaznaczyło odpowiedź „raczej nie” i 2,4% odpowiedź „nie”) – rysunek 5. Dużym wyzwaniem jest utrzymanie kontaktu z młodzieżą i włączenie ich w lokalne inicjatywy, nie tylko o zasięgu ogólnopolskim („Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”). Skoro ponad ¾ respondentów chętnie wzięłoby udział w pracy dla lokalnej organizacji pozarządowej (rys. 5) to ważne jest pytanie o rodzaj inicjatyw, działań, celów, które chcieliby oni realizować.

Jedna czwarta chętnych do współpracy wzięłaby udział w poszukiwaniach, oznaczaniu i opisywaniu obiektów przyrodniczo cennych (rys. 6). Co szósta z osób zainteresowana byłaby rozwijaniem swojej wiedzy o historii regionu i w szczególności sposób widzi siebie w działaniach, takich jak identyfikacja obiektów cennych ze względu na historię swojej gminy lub miejscowości. Podobnie prawie 1/6 badanych osób (14% respondentów) wskazało na możliwość



Rysunek 6. Aspekt życia lokalnego w którym respondenci chcieliby brać większy udział jako wolontariusz

Figure 6. The respondent choice of local life issue in which they would like to volunteer

Zródło: opracowanie własne
Source: own study

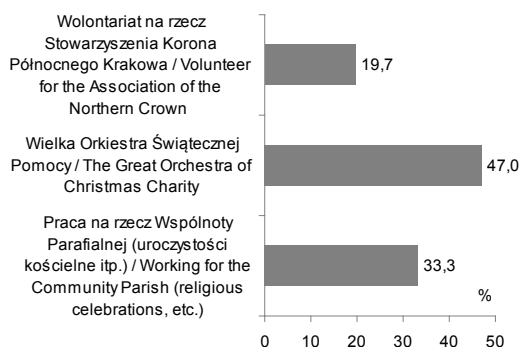
- pomoc w wolontariacie dla niepełnosprawnych,
- praca na rzecz szkoły,
- wolontariat na rzecz biednych dzieci jako „dziewczynka z zapalkami”,
- stowarzyszenie pomocy szkole, ośrodek wychowawczy dla dziewczyn,
- ośrodek terapii zajęciowej ChSON „Ognisko”,
- Zachariaszada,
- współpraca ze „Szlachetną paczką”.

Większość respondentów to młodzież, stąd aby ich nakłonić do wolontariatu należy skierować do nich takie projekty, które będą korespondować z ich potrzebami (40% wskazań na konieczność większego zainteresowania potrzebami młodzieży) – rysunek 8. Co piąta osoba wskazała (22% badanych), że ważne jest aby mówić o tych, którzy są aktywni – pochwała motywuje do dalszej współpracy, dyplom z podziękowaniem za udział może być widocznym znakiem aktywności danej osoby. Bycie aktywnym w ramach wykonywania pracy dla stowarzyszenia nie musi być „opłacane”, ale młodzież pragnie być zauważana i doceniana jeśli wspiera inicjatywy lokalne. Obecnie niewiele organizacji przyznających stypendia dla uczniów bierze pod uwagę aktywność społeczną, tymczasem jest to ważny wskaźnik postawy moralnej, swoistej kindersztuby ucznia. Ponadto, badani wskazują, że chcieliby aby o nich pamiętano nie tylko wtedy gdy są potrzebni do zadań projektowych, ale także przy innych okazjach.

Ważnym aspektem pracy szkoły nad postawami prospołecznymi młodzieży byłoby włączenie oceny z aktywności społecznej do kryterium oceny okresowej uczniów. Pogląd ten podzielają nauczyciele i uczniowie.

Realizacja projektu przyczyniła się do zwiększenia świadomości mieszkańców odnośnie walorów swojego miejsca zamieszkania. Twardy efekt projektu – gra planszowa – zwiększył zainteresowanie młodzieży wolontariatem dla realizacji celów rozwoju lokalnego. Oddziałuje również na osoby dorosłe i wywołuje dyskusje międzypokoleniowe na temat historii danej wsi lub najbliższego otoczenia (parafii, gminy). Prezentacje i testowanie gry planszowej w szkołach były okazją na zaprezentowanie dorobku Stowarzyszenia „Korona Północnego Krakowa” oraz wymianę poglądów co do potrzeb młodzieży i możliwości włączenia jej do czynnego udziału w realizacji lokalnej strategii rozwoju.

Pozytywnym zaskoczeniem jest to, że młodzież jest bardzo aktywna społecznie. Znaczna część respondentów taką aktywność przejawia głównie jednorazowo – w ramach kwesty dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej pomocy, mimo to są podstawy by sądzić, że Stowarzyszenie pozyskało nowych przyjaciół i współpracowników. Zebrane pomysły i kierunki dalszej współpracy zostaną omówione przy okazji dyskusji nowych pomysłów na projekty i pracy przy ich realizacji.

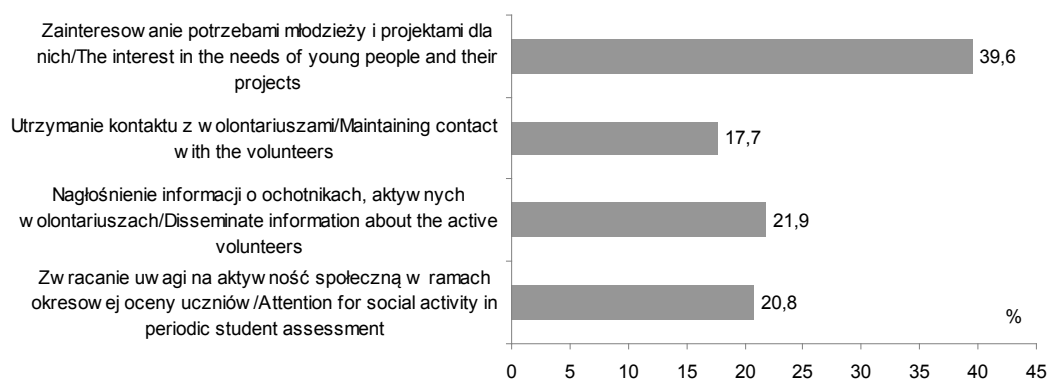


Rysunek 7. Ostatnia działalność wykonywana w ramach wolontariatu przez respondentów

Figure 7. The last activity performed by respondents as a volunteer

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 8. Formy zachęcania do wolontariatu na rzecz własnej społeczności, które respondenci uważają za godne uwagi

Figure 8. The best form of encouragement to volunteer for their community

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Realizacja projektu zakończyła się spektakularną promocją na Rynku Głównym w Krakowie. Natomiast gra planszowa cieszyła się zainteresowaniem mediów i była prezentowana w programie informacyjnym o zasięgu wojewódzkim – w TVP3. Lokalna społeczność mogła zapoznać się z ideą Stowarzyszenia i jej strategią na licznych spotkaniach warsztatowych, objazdach po terenie funkcjonowania LGD, „Święcie Kielbasy Lisieckiej” i przy testowaniu gry planszowej w szkołach w każdej z gmin Korony.

Realizacja projektu jest przykładem dobrych praktyk w organizacjach pozarządowych. Stąd pomysł tego typu projektu i gry planszowej był prezentowany przez realizatorów projektu na szkoleniach i konferencjach, np. podczas szkolenia na temat „Tworzenia Zintegrowanego Sieciowego Produktu Turystyki Wiejskiej” w Centrum Doradztwa Rolniczego w Krakowie, a także podczas konferencji „Kapitał ludzki a jakość życia na obszarach wiejskich woj. małopolskiego” (30 czerwca 2011 r.).

Podsumowanie

Można stwierdzić, że dzięki realizacji projektu „Kreowanie Marki Lokalnej w Koronie Północnego Krakowa” udało się wypracować innowacyjne rozwiązania (spotkania, dyskusje, w ramach tworzenia gry planszowej), które zaangażowały społeczności lokalne w Koronie i rozpropagowały walory historyczne i krajobrazowe oraz lokalne tradycje. Audycje telewizyjne, rozgłos związany z powstawaniem gry planszowej może spowodować wzrost zainteresowania turystów z pobliskiego Krakowa poznawaniem jego najbliższego otoczenia. Wymaga to jednak dalszych nakładów na promocję turystyczną Korony i konsekwentnego budowania jej marki. Wypracowana w ramach projektu baza lokalnych atrakcji, produktów i usług turystycznych została przedstawiona w ramach gry planszowej. Nie sposób wymienić wszystkie obiekty, które warte są zainteresowania turystów, stąd dobrze traktować tę pierwszą grę planszową jako początek serii tego typu gier dla obszaru Korony Północnego Krakowa. Być może następną grą powinna koncentrować się na podmiotach gospodarczych, lokalnych produktach żywnościowych i ich lokalnej wymianie – coś w rodzaju gry „Monopol”, jednak mającej na celu maksymalizację zysku z wykorzystania lokalnych zasobów. Podpisane niedawno porozumienia o współpracy z Fundacją „Partnerstwo dla środowiska” daje szansę na realizację tego typu pomysłów. Realizacja projektu z pewnością rozpropagowała ideę pracy wolontariackiej na rzecz lokalnych środowisk, a nie tylko na rzecz inicjatyw mających swe źródło poza granicami regionu.

Literatura

- Kania J., Pierzchała E.** 2011: Efekty różnicowania działalności rolniczej i zbliżonej do rolnictwa w województwie małopolskim w latach 2004-2006. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XIII, z. 5, 25-30.
- Musiał W.** 2009: Ekonomiczne i społeczne problemy rozwoju obszarów wiejskich Karpat Polskich. *Więś i Rolnictwo*, 1, (142), IRWiR PAN, Warszawa.

Summary

The article describes a project carried out by the Local Action Groups “Crown of Northern Cracow” and evaluates the project in terms of achieving the expected objectives. The discussion also proposes approaches to mobilize the local community and suggests how to stimulate local entrepreneurship including the value of knowing local environment, its proper use and promotion.

Adres do korespondencji:

dr Jacek Puchała
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie
al. Mickiewicza 21
31-120 Kraków
tel. (12) 662 44 38
e-mail: jpuchala@ar.krakow.pl