Badanie skuteczności działania Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”. Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
Projekt współpracy „**Marki Lokalne Dolnego Śląska - tworzone z pasją**” finansowany jest ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania 19.3 „Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Autor opracowania:

Olga Gałek, Specjalista ds. marki lokalnej

Własność:

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór

Kowary – Kraków, wrzesień 2021 r.

Raport „Badanie skuteczności działania Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór powstał w ramach projektu współpracy pod tytułem „Marki Lokalne Dolnego Śląska - tworzone z pasją" realizowany przez LGD Partnerstwo Ducha Gór, LGD Kwiat Lnu, LGD Kraina Łęgów Odrzańskich, LGD Wrzosowa Kraina, LGD Szlakiem Granitu oraz LGD Partnerstwo Kaczawskie współfinansowany jest ze środków Unii Europejskiej z EFRROW, działanie M19 „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach Inicjatywy LEADER" Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, poddziałanie 19.3 „Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania", Instytucja Zarządzająca PROW na lata 2014-2020 - Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Spis treści

1. Projektowanie procesu badawczego 5
   1.1. Identyfikacja problemów i zdefiniowanie celów 6
   1.2. Źródła badawcze 9
      1.2.1. Źródła danych wtórnych 9
      1.2.2. Źródła danych pierwotnych 9
2. Przeprowadzenie badań pierwotnych 10
   2.1. Wywiad z Liderem Marki 10
   2.2. Ankieta dot. produktów lokalnych z obszaru Ducha Gór dla mieszkańców 10
   2.3. Ankieta dot. marki lokalnej Skarby Ducha Gór dla użytkowników marki 10
   2.4. Ankieta wśród przedstawicieli JST z obszaru LGD Partnerstwo Ducha Gór 11
   2.5. Badanie metodą „Tajemniczy klient” 11
3. Analiza danych wtórnych i pierwotnych 12
   3.1. Analiza danych wtórnych 12
   3.2. Analiza danych pierwotnych 13
      3.2.1. Wywiad z Liderem Marki 13
      3.2.2. Ankieta dot. produktów lokalnych z obszaru Ducha Gór dla mieszkańców 16
      3.2.3. Ankieta dot. marki lokalnej Skarby Ducha Gór dla użytkowników marki 26
      3.2.4. Ankieta wśród przedstawicieli samorządów 40
      3.2.5. Badanie metodą „Tajemniczy klient” 47
4. Wnioski i rekomendacje 52
   4.1. Wnioski 52
   4.2. Rekomendacje 53

Załącznik 1 Ankieta lidera marki lokalnej 57

Załącznik 2 Ankieta dot. Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór 60

Załącznik 3 Ankieta dla Użytkowników Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór 65

Załącznik 4 Ankieta wśród przedstawicieli samorządów dot. marki Skarby Ducha Gór 70

Załącznik 5 Regulamin funkcjonowania Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór” 72

Skróty zastosowane w Raporcie:

JST – Jednostka Samorządu Terytorialnego

LGD – Lokalna Grupa Działania

KML – Karkonoska Marka Lokalna

Skarby Ducha Gór – Karkonoska Marka Lokalna „Skarby Ducha Gór”

KGW – Koło Gospodyń Wiejskich

UMWD – Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego

RPO – Regionalny Program Operacyjny

TK – tajemniczy klient

Regulamin Znaku – REGULAMIN -14.08.2019 -znaku objętego ochroną znaku na podstawie świadectwa ochronnego wydanego przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo ochronne nr 271253 trwające od dnia 16.10.2013 r. „Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór.”

PROW – Program Rozwoju Obszarów Wiejskich

Lider marki – Lider Karkonoskiej Marki Lokalnej tj. Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór

„Im bardziej coś jest wspólne, tym większej nabiera wartości"

/Robin Wall Kimmerer „Pieśń Ziemi"/

1. Projektowanie procesu badawczego

Planując proces badawczy dot. działania marki lokalnej Skarby Ducha Gór, uwzględniono, że:

- Marka Skarby Ducha Gór została wprowadzona jako konsekwencja działań prowadzonych na rzecz rozwoju regionu, marketingu produktów lokalnych przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór, posiada solidne podstawy działania, cele, zasady działania, wypracowane w sposób partycypacyjny.

- Istnieje koncepcja marki wypracowana w 2013 r., która jest efektem prac prowadzonych przez Partnerstwo, zwieńczonych badaniem w 2013 r.

- Projekt działa w sposób ciągły od wielu lat, jest bardzo dobrze zarządzany i sukcesywnie rozwijany.

- Istnieje wiedza odnośnie osiąganych rezultatów, czynników sukcesu, barier prowadzenia działań po stronie koordynatora i użytkowników oraz innych interesariuszy (np. gminy, mieszkańcy).

- Projekt oddziałuje na społeczności karkonoskich gmin. Część mieszkańców jest interesariuszem marki. Założono, że marka Skarby Ducha Gór funkcjonuje jako byt w przestrzeni publicznej.

Komunikat marki:

W efekcie spotkań i na bazie koncepcji marki w 2013 r. przygotowano komunikat marki (uzupełniany na przestrzeni lat) określający ideę, cele i założenia karkonoskiej marki lokalnej Skarby Ducha Gór:

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

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

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

Karkonoska Marka Lokalna - Skarby Ducha Gór to produkty, usługi i miejsca certyfikowane znakiem Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór", który świadczy o ich jakości i autentyczności.

Karkonoska Marka Lokalna - Skarby Ducha Gór – TO ESENCJA TEGO REGIONU.

1.1. Identyfikacja problemów i zdefiniowanie celów

Jak podaje Bienias i in. (2012) „ewaluacja ta ocenia system zarządzania i wdrażania programu – tzn. sprawność przepływu informacji, dokumentów, środków finansowych i realizacji zadań; identyfikuje bariery (…), rekomendując odpowiednie udoskonalenia (…) identyfikuje czynniki mające wpływ na sukces lub porażkę, na bieżąco weryfikując przyjętą teorię zmiany. Służy ona również odkryciu ewentualnych błędów w początkowo określonych wskaźnikach i zdefiniowanych celach."[1]

Planując proces badawczy Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór kluczowym jest określenie przedmiotu i celowości badań, a następnie narzędzi pozwalających dotrzeć do kluczowych źródeł informacji.

Marka ma za zadanie wyróżnić produkt i skłonić konsumenta do zwrócenia nań uwagi, zbudowanie z nim pozytywnej relacji. Prowadzi się więc badania marketingowe, które pozwalają określić poziom świadomości marki, a tym samym jakość komunikacji z rynkiem. Znajomość marki upraszcza bowiem proces decyzyjny konsumentów. Badania marketingowe niosą informację co klienci myślą na temat danej marki, jak ją postrzegają, w jakim zakresie i w jakim stopniu odpowiada ich oczekiwaniom. Kluczowym jest zatem rozpoznanie kim są klienci, jakie wartości cenią, jaki jest ich styl życia.

W przypadku marki lokalnej mamy do czynienia z projektem, którego zadaniem jest zorganizowania życia produktów w konkretnym miejscu, dzięki jego przewagom konkurencyjnym (powodom do dumy).

Czy warto zatem badać i jak badać markę lokalną, która jest narzędziem wzmacniającym potencjał wielu marek produktów, a do tego miejsca (regionu) i jego mieszkańców...

Mimo, że marka lokalna zdaje się być zjawiskiem złożonym, jej dążenia są typowe dla każdej marki: uzyskanie i wzmacnianie przewagi konkurencyjnej, skuteczność działań i efektywność wprowadzania produktów na rynek.

[1] Bienias i in. *Ewaluacja. Poradnik dla pracowników administracji publicznej*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2012, str. 31

Rys. 1. Motywacje dla marki lokalnej

Dodatkowo na podstawie 20 lat doświadczeń w zakresie wprowadzania na rynek marek i produktów lokalnych, autor opracowania przyjął założenia, że kluczowe czynniki sprawności marki to:

- Cele Programu Marka Lokalna „Skarby Ducha Gór"
- Interesariusze marki
- Kategorie Użytkowników
- Kryteria dla produktów
- Prawa Użytkowników (Zadania Koordynatora)
- Obowiązki Użytkowników.

Na podstawie powyższych założeń określono problemy badawcze na trzech poziomach (w trzech obszarach):

A. Poziom tożsamości miejsca

B. Poziom zarządzania marką lokalna

C. Poziom współpracy/sieciowania.

Rys. 2. Poziomy problemów badawczych

Nie bez przyczyny zdefiniowano poziomy problemowe, a nie obszary, które są charakterystyczne dla procesu badawczego. Poziom A – tożsamość miejsca jest nadrzędny w stosunku do B i C, tak jak poziom B jest nadrzędny w stosunku do C. Równocześnie wszystkie poziomy są od siebie zależne, dlatego źródła badawcze będą projektowane w odniesieniu do wszystkich 3 poziomów.

Poziom A: Tożsamości miejsca

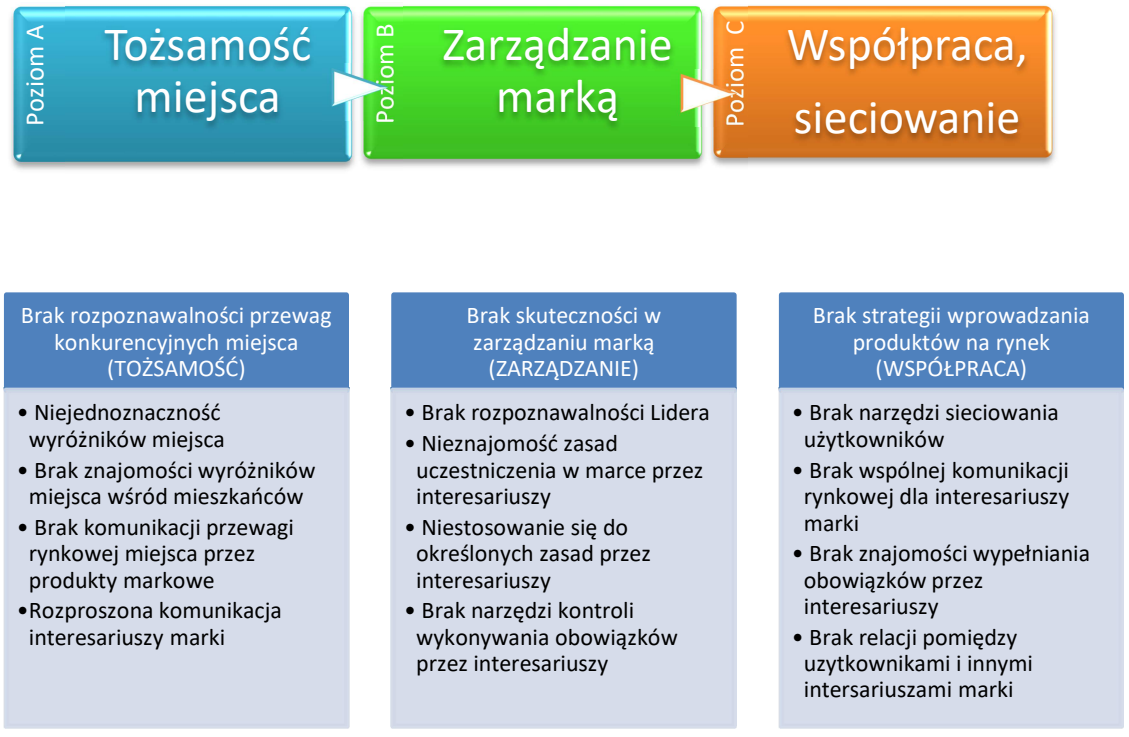
Na tym poziomie problemem może być brak tożsamości miejsca – *brak zidentyfikowanych wyróżników miejsca, jego przewag konkurencyjnych lub/i brak ich znajomości* przez większą zbiorowość – społeczność, która zamieszkuje i tworzy dane miejsce, która komunikuje na zewnątrz powody do dumy z regionu (jeśli je zna i ma). Kluczowe słowa dla tego obszaru to: powody do dumy, społecznie odpowiedzialne terytorium, interesariusze marki, cele programu marka lokalna.

Poziom B. Zarządzanie marką

Problem na tym poziomie to brak skuteczności zarządzania marką lokalną. Wiąże się on najmocniej z rolą Lidera – Koordynatora Marki Lokalnej oraz z przyjętymi odnośnie budowania marki założeniami i zasadami działania. Kluczowe słowa dla poziomu B to: cele programu marka lokalna, interesariusze marki, kategorie użytkowników, kryteria dla produktów, prawa użytkowników, obowiązki użytkowników.

Poziom C. Współpraca, sieciowanie.

Poziom ten określa efektywność wprowadzania produktów na rynek. Kluczowe słowa dla poziomu C najmocniej odnoszą się do relacji pomiędzy interesariuszami, stymulowanej przez Lidera, poprzez wprowadzane przez niego narzędzia zarządzania oraz narzędzia komunikacji rynkowej stosowanych przez Lidera i Interesariuszy marki. Kluczowe słowa to: strategia, komunikacja rynkowa, relacje, odpowiedzialność interesariuszy, kontrola, informacja zwrotna.



Rys. 3. Poziomy problemowe – budowanie marki lokalnej

Cele badawcze:

CEL A: Określenie znajomości marki Skarby Ducha Gór i produktów markowych przez interesariuszy marki

CEL B: Określenie skuteczności zarządzania marką lokalną Skarby Ducha Gór

CEL C: Określenie poziomu efektywności wprowadzania produktów markowych na rynek.

1.2. Źródła badawcze

1.2.1. Źródła danych wtórnych

Źródłem danych wtórnych są opracowania i dokumenty stworzone przez Koordynatora – Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór, jak również materiały promocyjne JST z obszaru LGD, sprawozdania z warsztatów przeprowadzonych w 2021 r. z zespołem, samorządami i użytkownikami znaku, w szczególności:

- „Marka Ducha Gór – założenia", Olga Galek, styczeń 2013 r.
- „Regulamin znaku objętego ochroną znaku na podstawie świadectwa ochronnego wydanego przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo ochronne nr 271253 trwające od dnia 16.10.2013r. „Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór."
- Lista: OSOBY/PODMIOTY Z PRAWEM DO POSŁUGIWANIA SIĘ ZNAKIEM KARKONOSKIEJ MARKI LOKALNEJ „SKARBY DUCHA GÓR" - zestawienie łączne za wszystkie lata.
- Sprawozdania z warsztatów w dniach 15-16.04.2021 r.
- Sprawozdanie ze spotkania z Liderem Marki.
- Publikacje, katalogi, narzędzia promocji produktów markowych.
- Historia marki (zapis z wydarzeń, świąt, konferencji, targów).
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD Partnerstwo Ducha Gór.

1.2.2. Źródła danych pierwotnych

A. ANKIETA LIDERA MARKI (Wywiad) – wywiad z Liderem mający na celu określenie kluczowych dla istniejącej marki czynników: wieku, motywacji, stosowanych narzędzi zarządczych i komunikacji rynkowej, motywacji do kolejnych działań.

Kwestionariusz ankiety lidera marki – Załącznik 1

B. Ankieta dot. produktów lokalnych z obszaru Ducha Gór dla mieszkańców: zaprojektowanie i przygotowanie ankiety (cel: badanie rozpoznawalności marki, produktów, wizerunek w oczach mieszkańców) – co najmniej 100 osób.

Kwestionariusz ankiety dla mieszkańców – Załącznik 2

C. Ankieta dot. marki lokalnej Skarby Ducha Gór dla użytkowników marki: zaprojektowanie i przygotowanie ankiety (cel: oczekiwania użytkowników, znajomość innych użytkowników, satysfakcja) – co najmniej 20 osób.

Kwestionariusz ankiety dla użytkowników – Załącznik 3

D. Ankieta wśród przedstawicieli samorządów (motywacje do aktywnych działań pod marka lokalną, oczekiwane korzyści, wydarzenia, symbole i cele promocyjne gminy/powiatu – wszystkie członkowskie JST.

Kwestionariusz ankiety dla samorządów – Załącznik 4

E. Badanie metodą „Tajemniczy klient".

Formularz weryfikacyjny „Tajemniczy Klient" – Załącznik 5

2. Przeprowadzenie badań pierwotnych

2.1. Wywiad z Liderem Marki

Wywiad z Liderem Marki mający na celu określenie kluczowych dla istniejącej marki czynników został przeprowadzony w III.2021 r. Część kwestionariusza wypełniona została elektronicznie przez Dorotę Getz jako osobę Koordynatora, inicjatorkę marki lokalnej i jej realizatora od samego początku. Dodatkowo do uzupełnienia kwestionariusza posłużyło sprawozdanie z warsztatu dot. zarządzania marką dla zespołu LGD w dniu 22.03.2021 oraz dwa kolejne spotkania online.

2.2. Ankieta dot. produktów lokalnych z obszaru Ducha Gór dla mieszkańców

Badanie w formie ankiety online zostało przeprowadzone wśród mieszkańców obszaru Kraina Ducha Gór (tj. gmin: Mysłakowice, Podgórzyn, Janowice Wielkie, Karpacz, Kowary, Piechowice, Szklarska Poręba, Jelenia Góra) i dotyczyło promocji produktów lokalnych i regionu pod wspólną Karkonoską Marką Lokalną Skarby Ducha Gór. Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór, które od 2014 r. oznacza znakiem Skarby Ducha Gór najwyższej jakości produkty związane z regionem, planując kolejne działania związane z promocją produktów wśród mieszkańców i turystów – poprosiła o anonimowe wypowiedzi w tym temacie.

Celem działania było badanie rozpoznawalności marki, produktów, badanie wizerunku marki Skarby Ducha Gór i jej produktów w oczach mieszkańców obszaru Kraina Ducha Gór.

Źródłem danych pierwotnych była ankieta przeprowadzona w I kwartale 2021 r. Ankieta została przygotowana na podstawie źródeł danych wtórnych (opracowań, raportów, strategii, ulotek i materiałów promocyjnych) dot. marki Skarby Ducha Gór.

W badaniu wzięło udział 109 osób z obszaru LGD Partnerstwo Ducha Gór - mieszkańcy gmin: Mysłakowice, Podgórzyn, Janowice Wielkie, Karpacz, Kowary, Piechowice, Szklarska Poręba, Jelenia Góra. Spośród ankietowanych 68% stanowiły kobiety, a 32% mężczyźni. Ankietę wypełniło 1 % osób w wieku 16-20 lat, 8 % osób w wieku 20-30, 38 % - 31-45 r.ż., 48 % - 46-60 r.ż. i 15 % powyżej 60 r.ż. Większość respondentów - zamieszkuje region ponad 20 lat(58%) oraz 10-20 lat (17%).

2.3. Ankieta dot. marki lokalnej Skarby Ducha Gór dla użytkowników marki

Ankieta skierowana do Użytkowników marki Skarby Ducha Gór dostarczyła informacji od dot. działań, przedsięwzięć i sieciowania pod wspólnym znakiem promocyjnym. Cel ankiety to poznanie oczekiwań użytkowników, poziomu znajomość innych użytkowników, satysfakcji ze stosowania znaku oraz

wyników samooceny użytkowników. Ankieta prowadzona była III-IV.2021 r. Wypełniło ją 35 użytkowników znaku promocyjnego Skarby Ducha Gór – producentów, wytwórców i usługodawców bazujących na potencjale regionu. Chętnie dzielili się oni swymi spostrzeżeniami odnośnie prowadzonych i planowanych działań dot. marki lokalnej Skarby Ducha Gór.

Produkty 34,3% z nich odznaczone są znakiem ponad 4 lata, 14,3 % - 4 lata, 5,7% – 3 lata, 22,9% - 2 lata, 22,9% - 1 rok. 9 użytkowników prowadzi działalność gospodarczą 20 lat, 7 osób – 10-20 lat, 10 – 4-10 lat, 7 – 2-3 lata, a tylko 2 podmioty - tylko 1 rok.

2.4. Ankieta wśród przedstawicieli JST z obszaru LGD Partnerstwo Ducha Gór

W ramach projektu zaplanowano i przeprowadzono warsztaty z przedstawicielami JST poświęcone tematyce marki lokalnej, podczas których zaprezentowano zagadnienie marki lokalnej, wiele praktycznych przykładów wdrażania marki w Polsce i Unii Europejskiej, ze szczególnym uwzględnieniem roli i korzyści samorządów związanych z uczestniczeniem w budowaniu marki. Przedstawiono również wstępne wyniki ankiety przeprowadzonej wśród użytkowników i mieszkańców. Podczas dyskusji jednoznacznie wskazano, że dla wszystkich JST istotny jest temat marki. Podkreślano, że wykorzystanie dziedzictwa miejsca jest jednym z istotnych wyzwań Stowarzyszenia Gmin Karkonoskich, którego członkami są w większości - ankietowani. Uznano, że ważne będzie połączenie działań promocyjnych Stowarzyszenia Gmin Karkonoskich z budowaniem marki lokalnej, by nie powielać wydatków, by efektywnie wykorzystać zasoby miejsca oraz produkty lokalne. Pojawiła się propozycja, by przedstawiciel LGD jako Koordynator marki lokalnej Skarby Ducha Gór miał czynny udział w spotkaniach Stowarzyszenia Gmin Karkonoskich. Zaplanowano kolejne spotkanie fokusowe dot. wyzwań dla marki lokalnej w kontekście współpracy z JST. W 2013 r., gdy powstawała koncepcja marki lokalnej, podobny sposób współpracy LGD ze Związkiem Gmin Karkonoskich był uzgodniony i nie przyniósł zadowalającego efektu (potwierdzają to ankiety przeprowadzone wśród mieszkańców i użytkowników). Ponadto jakość współpracy JST z użytkownikami znaku i LGD nie jest jednakowy w każdej z Gmin. W związku z tym podjęto decyzję przeprowadzenia dodatkowego badania, które pozwoli zbadać motywacje do rozwoju marki lokalnej poszczególnych gmin. Badanie przeprowadzone wśród przedstawicieli JST miało charakter ankiety online. Odpowiedzi były widoczne dla wszystkich respondentów (przedstawicieli JST).

2.5. Badanie metodą „Tajemniczy klient”

Zadanie Tajemniczego Klienta (mystery shopper-a) to wcielenie się w rolę typowego użytkownika marki lokalnej. Im bardziej jest on „przeciętny”, tym bardziej wtapia się w otoczenie, tym bardziej wynik badania jest wiarygodny. Od utrzymania jego pracy w tajemnicy – zależy powodzenie badania. Wiedza pracowników, właściciela firmy czy pozostałych klientów na temat jego rzeczywistej roli – zaburza sens i wyniki badania.

Cele badania:

- weryfikacja spełnienia wprowadzonych standardów,

- określenie racjonalności wprowadzonych standardów

- motywacja do intensywnej pracy na rzecz systemu promocji produktów pod Karkonoską Marką Lokalną. Skarby Ducha Gór.

Badanie zostało przeprowadzone przez osobę wskazaną przez LGD, która nie znała i nie była znana większości użytkowników. W wyjątkowych przypadkach (znajomość osób) – zastąpiła ją inna osoba.

Autorka tego opracowania przygotowała kwestionariusz, określiła zadania TK, zrobiła wprowadzenie i na bieżąco udzielała wskazówek osobie wcielającej się w rolę TK i monitorowała postęp, dlatego badanie to znalazło się w grupie badań pierwotnych. Ze wszystkich wybranych do badania metod – było to badanie najbardziej czasochłonne i o dużym stopniu trudności.

Narzędziem pracy był FORMULARZ WERYFIKACYJNY. Zadaniem tajemniczego klienta (TK) było wypełnienie go dla każdego produktu osobno. Przy pracy badawczej TK korzystał z następujących materiałów źródłowych:

- „REGULAMIN - 14.08.2019 - znaku objętego ochroną znaku na podstawie świadectwa ochronnego wydanego przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo ochronne nr 271253 trwające od dnia 16.10.2013 r.„Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór.” wraz z załącznikami

- Wnioski dla KANDYDATÓW DO ZNAKU KARKONOSKIEJ MARKI LOKALNEJ SKARBY DUCHA GÓR

- Komunikat Marki (Karkonoska Marka Lokalna).

Badanie przeprowadzono w terminie V-VII.2021 r.

3. Analiza danych wtórnych i pierwotnych

3.1. Analiza danych wtórnych

Źródła danych wtórnych posłużyły w dużej mierze do zaprojektowania kwestionariuszy do badań pierwotnych:

- „Marka Ducha Gór – założenia” posłużyła jako stworzenia tła badawczego, punkt odniesienia do wywiadu w Liderem Marki.

- Regulamin Znaku stał się podstawą do przygotowania kwestionariusza badania „Tajemniczy Klient”

- Lista produktów wyróżnionych znakiem – posłużyła do przygotowania badania rozpoznawalności i używania produktów lokalnych przez mieszkańców regionu i użytkowników znaku. Produkty markowe pogrupowano w 3 zbiory: produkty spożywcze, produkty rękodzielnicze/użytkowe oraz miejsca/usługi lokalne. Podział ten zastosowany został w Ankiecie dla mieszkańców, Ankiecie dla użytkowników jako kafeteria wyboru oraz jako narzędzie dla osoby wykonującej badanie „Tajemniczego Klienta”, poszukującej ich w miejscach prowadzenia działalności przez użytkowników znaku.

- Materiały promocyjne przygotowane przez Koordynatora Znaku „Skarby Ducha Gór” analizowano szczegółowo pod kątem ich zawartości, przekazu oraz spójności z logotypem Skarby Ducha Gór.

3.2. Analiza danych pierwotnych

3.2.1. Wywiad z Liderem Marki

ANKIETA LIDERA MARKI dostarczyła szczegółowych informacji dot. budowania marki Skarby Ducha Gór. Proces nadawania znaku – wyróżniania najlepszych produktów związanych z regionem trwa od 2014 r. Prowadzony jest w sposób ciągły. Personalnie Liderem Karkonoskiej Marki Lokalnej jest Dorota Getz. To dzięki jej wizji i podejmowanym sukcesywnie działaniom – marka powstała i jest rozwijana. Podkreślał to wielokrotnie Zespół LGD (a podczas spotkań i warsztatów również użytkownicy marki). Dorota Getz przybliżyła historię marki lokalnej.

1) Doświadczenia z okresu 2004-2006 Pilotażowego Programu LEADER. W ramach pilotażu zrealizowano przedsięwzięcie dotyczące inwentaryzacji zasobów lokalnych, dotyczących produktów lokalnych z zakresu rzemiosła i produktów żywnościowych. Ponadto zorganizowano wizytę studyjną na obszarze Bieszczad dot. marki „Made in Bieszczady" oraz spotkanie/szkolenie ze specjalistą ds. produktów lokalnych, wyjazd na Targi Poznańskie. Wynikiem tych działań było: a) inwentaryzacja zasobów, która została ujęta w LSR 2007-2013, b) inwentaryzacja wskazała (stan na 2006 r.) brak produktów lokalnych, jedyne nieliczne produkty ze zinwentaryzowanych zasobów - potencjalnie były gotowe do dalszych prac.

2) W LSR 2007-2013 wskazano w celach: nr 3. Cel ogólny: Wykorzystanie zasobów krainy Ducha Gór dla rozwoju gospodarczego, Cele szczegółowe Przedsięwzięcie III: Przedsiębiorcza kraina Ducha Gór, 3.1 Rozwój przedsiębiorczości, rzemiosła i produktów lokalnych w oparciu, o zasoby ludzkie, geograficzne, dziedzictwo kulturowe, historyczne i krajobrazowe. Zrealizowano następujące przedsięwzięcia: Szkolenia producentów i wytwórców w zakresie produktu lokalnego i marketingu (warunki działalności, przepisy); Organizacja sprzedaży produktów lokalnych m. in. podczas imprez na terenie LGD i poza nim; Opracowanie mapy produktów i usług lokalnych, księgi przepisów; Wykreowanie tradycyjnych produktów lokalnych, ich promocja (organizacja kapituły, cykliczne konkursy, konferencje, prezentacje produktów na jarmarkach, festiwalach); Certyfikacja produktów i nadawanie marki, pomoc we wpisie produktów na Listę Produktów Tradycyjnych; Szkolenia i warsztaty z zakresu przedsiębiorczości, w tym z zakresu wykorzystania nowoczesnych technologii; Promowanie dobrych praktyk na terenie krainy Ducha Gór.

Te działania dały podstawę KML Skarby Ducha Gór. Od początku stawiano na przedsiębiorczość, do współpracy przy marce lokalnej zapraszano tych, którzy prowadzili działalność gospodarczą lub byli zainteresowani ekonomizowaniem swoich pasji i wyrobów. Na etapie budowania marki kładziono nacisk na określenie, odkrywanie związku z regionem, nawet gdy ten związek dotyczył czasów, gdy ziemie te nie należały do Polski, nawet gdy ludzie pracujący nad marką – nie czuli się właścicielami tych ziem (tzw. przesiedleńcy). Wspaniała mieszkanka kulturowa na tle zasobnego w dziedzictwo przyrodnicze i piękne krajobrazy regionu, którego ślady uprawiania turystyki są najstarsze w Polsce – decydowały o wyróżnikach marki, jej niepowtarzalności i przewadze rynkowej.

3) Motywacje do rozwoju marki lokalnej dziś: „Jesteśmy przekonani, że działania w marce przynoszą korzyści wszystkim". W 2014 r. przyznano 24 certyfikatów, w 2016 r. przyznano 5 certyfikatów, w 2017 r. - 5 certyfikatów, w 2018 r. - 3 certyfikaty, w 2019 r. - 15 certyfikatów. W 2020 r. przyznano 8 certyfikatów. W ciągu ostatnich lat kilka ubyło, ale obecnie marka ma 50 użytkowników. Znany hotel ze Szklarskiej Poręby zainteresowany jest oznaczeniem dań i piwa lokalnego (linia produkcyjna

powstała ze środków PROW, których operatorem jest LGD Partnerstwo Ducha Gór), co może stanowić kolejny etap w rozwoju KML. Pandemia nieco przyhamowała ten proces, ale nie zastopowała. Wszyscy liczą, że turystyka wróci na dawne lub wskoczy na nowe tory. Koordynator Marki konsekwentnie, gdzie tylko to możliwe, promuje rzemieślników, producentów żywności i usługi KML. Wydawano ulotki z KML, przewodniki, mapy, grę memory, publikacje.

4) Spośród wszystkich produktów spożywczych zgłaszanych i oznaczonych znakiem na przestrzeni 2014-2021 tylko 2 znajdują się na Liście produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi: 1. Sery łomnickie kozie, 2. Likier karkonoski. Może się to wiązać z brakiem motywacji przedsiębiorców do zgłaszania swoich autorskich przepisów na listę, by ich nazw i receptury mogli używać wszyscy zamieszkujący określone terytorium.

5) Opisano proces przyznawania znaku:

1. Stała zakładka na www.duchgor.org: https://www.duchgor.org/index.php/aktualnosci-kml - tryb ciągły przyjmowania wniosków.
2. Okresowe ogłoszenia o możliwości składania wniosków (na www, w mediach społecznościowych, lokalna prasa) – słaby efekt
3. Kontakt z konkretnymi osobami/firmami, którym z naszej perspektywy można zaproponować współpracę w KML (najlepszy efekt).
4. Zbieranie wniosków na bieżąco.
5. Ocena na bieżąco - następuje nawet dla 1 wniosku odrębnie.
6. Uroczyste wręczenie – LGD dba, by przy okazji konferencji lub innego wydarzenia - można było celebrować sukces podczas wspólnej uroczystości.
7. Umowy – na czas nieokreślony. Odnawiane poprzez wpłatę na kolejny rok. Jedna umowa lub kilka, w zależności czy znak nadawany był łącznie czy odrębnie dla produktów jednego użytkownika.

6) Od 2014 r. 2 użytkowników zrezygnowało z korzystania ze znaku (jeden z powodu niezrozumienia tematu, a drugi z powodu podjęcia nieetycznego przedsięwzięcia – uruchomienia sklepu pod nazwą Skarbiec Ducha Gór – plagiat nazwy). 4 podmiotom (produktom) odmówiono prawa do użytkowania znaku z powodu niespełniania kryteriów lub/i branży (m.in. hotele, których nie wyróżnia się znakiem Skarby Ducha Gór), a 8 wydanych certyfikatów – cofnięto z powodu nie wywiązywania się z obowiązków lub/i nie dostarczania na rynek znakowanego produktu.
Marką wyróżniono 3 przedsięwzięcia, które uzyskały dotację na rozwój działalności z LGD oraz 4, które pozyskały dotację na rozwój działalności ze środków LGD.

7) Za najistotniejsze rezultaty działań prowadzonych pod marką Koordynator uważa:

- Sieciowanie i faktyczną współpracę niektórych użytkowników ze sobą np. sprzedaż produktów innych użytkowników.
- Wsparcie promocyjne dla produktów i usług KML – publikacje (10 rodzajów) oraz nowa strona www.skarbiecduchagor.pl, 10 tablic promujących KML na obszarze LGD z mapą, wykonanie profesjonalnych sesji zdjęciowych dla wszystkich, prowadzenie profili w mediach społecznościowych: Skarbiec Ducha Gór, Karkonosze Slow, wykonanie znaku nazwy „Skarbiec…" (nieodpłatnie przez studentów ASP Wrocław).
- Dostrzeganie i docenianie przez liczące się w regionie podmioty (np. hotele czy restauracje, czy starostwo) oferty KML. Przybywanie nowych użytkowników bardziej świadomych ze strony LGD i użytkownika, powoli cofanie certyfikatów lub wycofanie się indywidualne, gdzie nie działało. Wsparcie KML przez starostwo – medialne.
- Nabywanie coraz więcej doświadczeń przez lidera marki, zmienianie sposobu działania, aktualizacja dokumentów, opracowanie dokumentacji przez prawnika.

Dzięki działaniom na rzecz marki Lider zaktywizował kilka grup odbiorców:
- dobrze funkcjonujących przedsiębiorców,
- osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej, prowadzące sprzedaż na b. małą skalę,
- osoby/podmioty prowadzące warsztaty.

8) Za najważniejsze kampanie/akcje promocyjne skierowane do osób z zewnątrz Koordynator uznaje:

- Publikacje promocyjne, strona www.skarbiecduchagor.pl, Sklep Ducha Gór – sprzedaż internetowa.
- Karkonoski Jarmark Lokalny przez kilka lat, wcześniej Jarmark Ducha Gór oraz sklep (IT) w realu i sieci.
- Wizyty studyjne – zrealizowano kilkadziesiąt.

Za najważniejsze kampanie/akcje promocyjne skierowane do mieszkańców Koordynator uznaje:

- Regularne artykuły w prasie lokalnej – Nowiny Jeleniogórskie.
- Karkonoski Jarmark Lokalny przez kilka lat, wcześniej Jarmark Ducha Gór.
- Publikacje, strony, sklepik w realu i sieci.

Wskazano kilka miejsc sprzedaży produktów w regionie. Zdaniem Koordynatora - miejsce, gdzie dostępnych jest co najmniej 5 produktów od 3 różnych podmiotów jest tylko jedno - Lada Karkonosko-Izerska,. Pozostałe, które sprzedają 1-3 produktów to: Wiejskie Delicje, Muzeum Sentymentów Kowary, Centrum Dziedzictwa i Aktywności Twórczej „Stara Remiza" w Zachełmiu, Ośrodek U Musa Karpacz, Łomnicka Hala Mleczna.

Wykorzystywane sposoby sieciowania użytkowników marki to:

- Sprzedaż wzajemna:
- Polecanie innych miejsc
- Wspólny folder
- Wspólne publikacje
- Wspólny profil w mediach społecznościowych.

9) Wśród nowych planów Lider marki wymienia:

- Utworzenie miejsca „Centrum Produktów Lokalnych i usług" - rola wystawiennicza, sprzedażowa, dystrybucyjna, pakowanie itd.
- Inkubator – zapewnienie miejsca produkcji dla osób, które produkują na małą skalę, nie mają potencjału na samodzielną działalność, ze szczególnym uwzględnieniem KGW. Inkubator wypełniłby lukę – brak przetworów w ofercie markowej.
- Zwiększenie sprzedaży produktów na miejscu.

W zakresie sprzedaży Lider marki planuje:

- Spotkanie i wzmocnienie dotychczasowych miejsc sprzedażowych (np. oferujących pojedyncze produkt) – poszerzenie w tych miejscach sprzedaży o dostępne produkty.
- Szafy wendingowe – wspólny projekt LGD i UMWD z RPO (etap wstępnych spotkań w tej sprawie)
- Szersza współpraca ze spółką hoteli górskich (5 obiektów na ternie Karkonoszy).

10) Lider marki spodziewa się po działaniach marki lokalnej w 2021-2023 następujących efektów/rezultatów:

- Poprawy dostępności, dystrybucji i sprzedaży produktów w regionie, wyciągnięcia wniosków z dotychczasowych doświadczeń.
- Regularnej weryfikacji miejsc, usług i produktów.
- Zorganizowania np. 1 miejsca sprzedaży produktów lokalnych KML w każdej gminie/mieście.
- Punktów Informacji Turystycznej w regionie, sprzedających produkty KML.

- ❖ Lepszej wzajemnie pomocy i sieciowania użytkowników, by wzmocnić poczucie sensu działania KML oraz lepsze zrozumienie idei KML.
- ❖ Nawiązania współpracy regularnej z hotelami, restauracjami itd.

W perspektywie 2021-2025 Lider spodziewa się działającego sprawnego systemu:

- ❖ wytwarzania produktów,
- ❖ dostępności produktów KML
- ❖ promocji KML na zewnątrz i wewnątrz
- ❖ widoczności KML, tj. obecność Znaku oraz jego elementów wizualizacyjnych w przestrzeni publicznej (tablice, oznaczenia miejsc sprzedaży) oraz na produktach (oznakowanie)
- ❖ identyfikowania się z KML zarówno użytkowników, jak i samorządy, hotele, lokale, mieszkańcy itd.
- ❖ przystąpienia restauracji i restauratorów
- ❖ wydarzeń z Karkonoską Marką Lokalną np. kolacje itp.

3.2.2. Ankieta dot. produktów lokalnych z obszaru Ducha Gór dla mieszkańców

Na potrzeby zbierania i analizy danych z ankiety, badanie podzielono na kilka części:

1) Znajomość Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór
2) Znajomość i rozpoznawalność produktów pod marką Skarby Ducha Gór
3) Tezy dotyczące regionu
4) Sytuacje zakupowe stwarzane przez KML Skarby Ducha Gór
5) Oczekiwania konsumenckie względem KML.

Podział ten pozwala ocenić rozpoznawalność marki, produktów markowych, stosunek mieszkańców do działań podejmowanych przez Partnerstwo Ducha Gór oraz sformułować wnioski i rekomendacje dla Koordynatora i Użytkowników marki na przyszłość.

Ad 1. <u>Znajomość Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór</u>

96,3 % osób zetknęło się z określeniem Kraina Ducha Gór, a **86,2 %** z określeniem Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór.

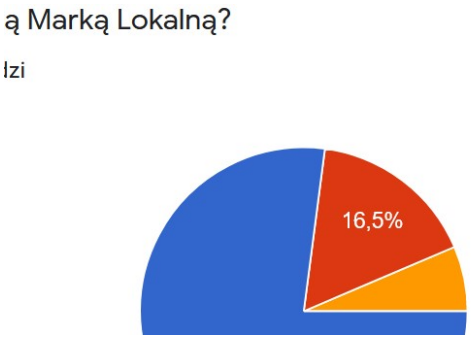
Większość ankietowanych mieszkańców regionu zetknęło się z marką Skarby Ducha Gór poprzez kilka różnych nośników/kanałów informacji. Najważniejszym źródłem informacji o marce Skarby Ducha Gór były produkty i usługi nią oznaczone (56 % osób dzięki nim dowiedziało się o marce) oraz Koordynator KML Skarby Ducha Gór – Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór" (54 %). Ważnym źródłem informacji były media społecznościowe i wydarzenie Karkonoski Jarmark Lokalny (Jarmark Ducha Gór). Połowa respondentów wskazała, że właśnie dzięki tym 4 w.w. kanałom informacji dowiedziała się o marce. Dla co 3 respondenta istotne były: ulotka, przewodnik turystyczny i informacje od znajomych. Do 8 % ankietowanych informacja o marce nie dotarła wcale.

Rys. 4. Źródła informacji o marce Skarby Ducha Gór dla mieszkańców

Pytani o inne sposoby zetknięcia się z KML Skarby Ducha Gór, wskazali przede wszystkim zakupy markowych produktów w Skarbcu Ducha Gór oraz bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami oferującymi markowe produkty. Podkreślano istotną rolę LGD Partnerstwo Ducha Gór w promocji marki – opowieści o marce przy wszystkich działaniach podejmowanych przez LGD: podczas spotkań wewnętrznych członków LGD, jak i z beneficjentami i mieszkańcami (przy okazji różnych wydarzeń w regionie). Ważna w promocji marki była tzw. „poczta pantoflowa" – informacje od rodziny i znajomych dotyczące znaku oraz oznakowanie w terenie, by np. podczas wędrówek górskich zetknąć się ze znakiem. Dla osób, które nie zetknęły się wcześniej z marką – źródłem informacji była niniejsza ankieta. Niektórzy wskazywali, że logo kiedyś widzieli, ale nie mieli informacji co komunikuje. Szczególnie cenne byłoby więc włączenie informacji o produktach w promocję poszczególnych Gmin, by ich mieszkańcy poczuli się dumni z istniejących produktów i zachęceni do wprowadzania na rynek lub/i pod markę lokalną – nowych produktów.

Ad 2. <u>Znajomość i rozpoznawalność produktów pod marką Skarby Ducha Gór</u>

77% ankietowanych uważa, że zna produkty oznaczone znakiem Skarby Ducha Gór, 16,5% zdecydowanie odpowiada, że ich nie zna, a 6,5% - nie wie czy zna.



Rys. 5. Znajomość produktów oznaczonych znakiem Skarby Ducha Gór wśród mieszkańców

Aż 36% ankietowanych mieszkańców (czyli co trzeci) – pytany o liczbę produktów oznaczonych znakiem KML (mając do wyboru kafeterię 10, 20, 50, 100) – odpowiada „nie wiem". Poprawnie, czyli „50", odpowiada co 4 uczestnik ankiety (24 %).

Rys. 6. Liczba produktów oznaczonych KML według mieszkańców

Najbardziej znane produkty markowe wśród mieszkańców

Mieszkańcy zostali poproszeni (w pytaniu otwartym) o podanie 3 znanych im produktów oznaczonych Karkonoską Marką Lokalną Skarby Ducha Gór. Wśród wskazań znalazły się:

- likier karkonoski – **31** osób */na liście produktów pod KML od 2014 r: Likier Karkonoski/*

- **sery łomnickie**: 44 osoby wskazało jako znane sery, z czego **26** dotyczyło sera pod nazwą własną sery łomnickie (24 wskazania), sery z Łomnicy (1), sery z Koziej Łąki (1) */na liście produktów pod KML od 2014 r.: Sery Łomnickie z Koziej Łąki/*

- **pierniki trzcińskie**: 27 osób łącznie wskazało pierniki, z czego **14** pierniki pod nazwą własną pierniki trzcińskie (8), pierniki z Trzcińska (6) */na liście produktów pod KML od 2014 r.: Pierniki trzcińskie/*

- **chleb karkonoski**: 11 osób wskazało chleb, z czego **6** pod nazwą handlową chleb karkonoski, a **8** wykazało się znajomością nazwy firmy Ulijanka */na liście produktów pod KML od 2016 r.: Chleby na zakwasie „Karkonoski" i Pytlowy 100% żytni/*

- **płatki fileta z pstrąga wędzonego na zimno**: 11 osób wskazało pstrąga, z czego 3 wskazało Siedlisko Pstrąga, kilka – niedokładne nazwy dań rybnych z Siedliska */na liście produktów pod KML od 2020 r.: Płatki fileta z pstrąga wędzonego na zimno – Mysłakowice i Regionalna zupa rybna – Mysłakowice, na liście produktów pod KML od 2019 r.: Pstrąg w zalewie słodko-winnej Mysłakowice/*

- **woda Potencjałka**: **5** osób */na liście produktów pod KML od 2015 r.: Unikalna woda źródlana z Karkonoszy POTENCJAŁKA AO x Etno ze ZDROJU Jelenia Struga/*

- **Kawa Laboranta:** 5 osób wskazało kawę, z czego **4** pod nazwą handlową „Kawa Laboranta" */na liście produktów pod KML od 2020 r.: Kawa Laboranta/*

- **Karkonoska zupa gulaszowa z lokalnej wołowiny z kładzionymi kluskami**: **3** osoby wskazało miejsc „U Musa" wiążąc je z wołowiną, gulaszem */na liście produktów pod KML od 2014 r.: Rolada śląska (z łomnickiej wołowiny) z kluskami i modrą kapustą, od 2017: Karkonoska zupa gulaszowa z lokalnej wołowiny, z kładzionymi kluskami, od 2019: Omasta Karkonoska/*

- **Kluski Izerskie** w Chacie Izerskiej: **3** osoby */na liście produktów pod KML od 2016 r.: Kluski Izerskie w Chacie Izerskiej/*

- ***Szafran Izerski****: 3 osoby wskazało słowo szafran, z czego 1 nazwę handlową „szafran izerski /na liście produktów pod KML od 2018 r.: Szafran (Crocus Sativus) Izerski/*

- **miód leśny**: łącznie 6 osób wskazało miód, z czego „miód leśny" – 2 */na liście produktów pod KML od 2019 r.: Miód leśny z terenu Karkonoszy/.*

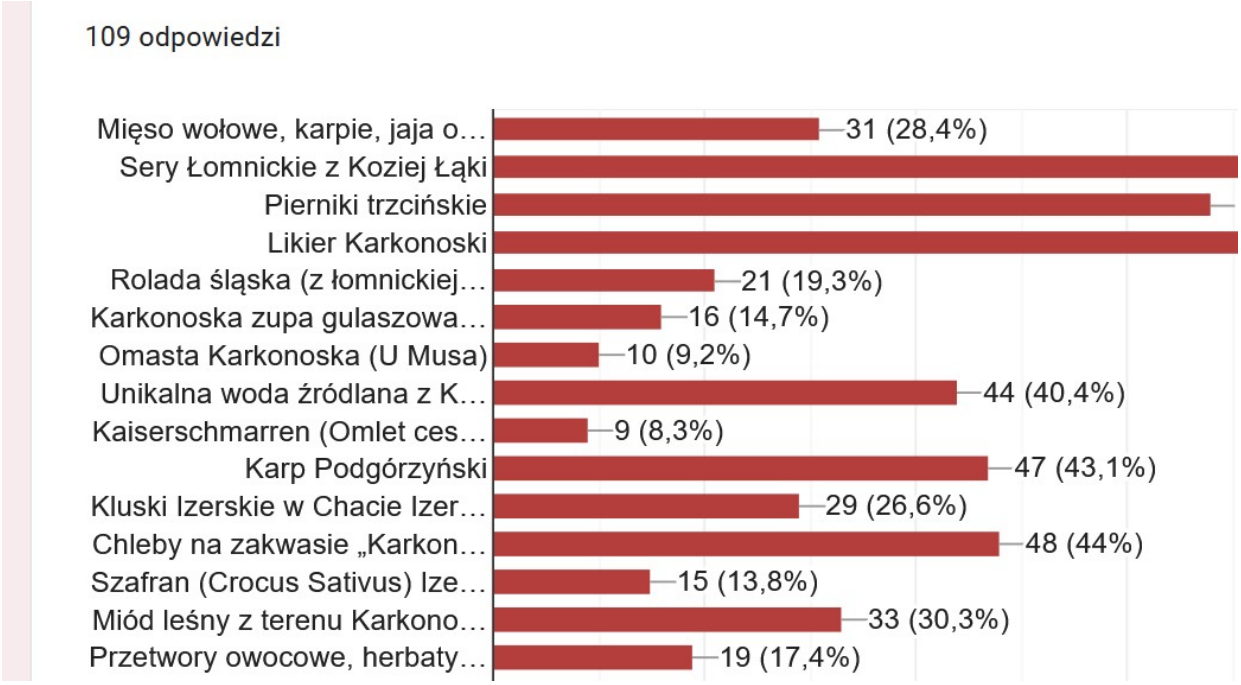
Znajomość produktów według kategorii

Znajomość produktów spożywczych wyróżnionych marką Skarby Ducha Gór.

6% ankietowanych odpowiedziało, że żaden z wymienionych markowych produktów spożywczych nie jest im znany. Z listy 19 produktów spożywczych 3 produkty zna 3 na 4 respondentów (ok. 70 % osób). Kolejne cztery produkty znane są 2/5 ankietowanych (ok. 40 %). Tylko 2 produkty zna mniej niż 1 na 10 osób.

Produkt spożywczy	% Ankietowanych ze znajomością produktu
mięso wołowe, karpie, jaja od kur wolno wybiegowych (Zimmer)	28
Sery Łomnickie z Koziej Łąki	77
Pierniki trzcińskie	62
Likier Karkonoski	72
Rolada śląska z kluskami i modrą kapustą (KLT)	19
Karkonoska zupa gulaszowa z lokalnej wołowiny z kładzionymi kluskami (KLT)	15
Omasta Karkonoska (KLT)	9
Unikalna woda źródlana z Karkonoszy POTENCJAŁKA	40
Kaiserschmarren (Omlet cesarski) w Camp66	8
Karp podgórzyński	43
Kluski Izerskie w Chacie Izerskiej	27
Chleby na zakwasie „Karkonoski" i „Pytlowy"	44
Szafran Izerski	14
Miód leśny z terenu Karkonoszy (Pasieka karkonoska)	30
Przetwory owocowe, herbaty ziołowe (MANDALA)	17
Regionalna zupa rybna – Mysłakowice	20
Płatki fileta z pstrąga wędzonego na zimno – Mysłakowice	15
Pstrąg w zalewie słodko-winnej – Mysłakowice	18
Kawa Laboranta	36

Tab. 1. Znajomość produktów spożywczych oznaczonych marką Skarby Ducha Gór wśród mieszkańców



Rys. 7. Znajomość produktów spożywczych oznaczonych marką Skarby Ducha Gór wśród mieszkańców

Opisane powyżej badanie rozpoznawalności produktów lokalnych (pytanie otwarte oraz kafeteria produktów do wyboru) pokazało, że kilka produktów szczyci się dużą znajomością wśród mieszkańców. Faworyci w tej konkurencji to: Sery Łomnickie z Koziej Łąki, Pierniki trzcińskie, Likier Karkonoski. Wśród potencjalnych czynników sukcesu wymienić można: 1) nazwę produktu, wyróżniającą go spośród innych dostępnych na rynku, 2) dostępność produktu (sprzedaż na lokalnym rynku – własne punkty sprzedaży lub/i w powiązaniu z innymi użytkownikami marki), 3) promocję produktów podczas imprez organizowanych przez Lidera marki lub/i Partnerów marki, 4) stosowanie znaku od 2014 r.

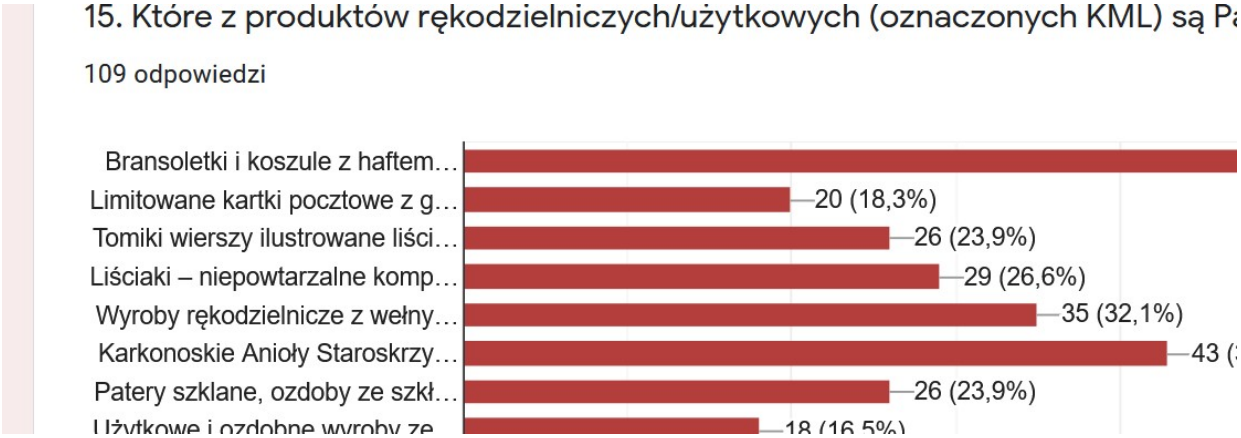
Znajomość produktów rękodzielniczych/użytkowych (oznaczonych KML)

17% ankietowanych nie zna żadnego produktu rękodzielniczego/użytkowego. Żaden z produktów rękodzielniczych/użytkowych nie jest znany tak mocno jak najpopularniejsze produkty spożywcze (ok. 70%). Co 2 ankietowany zna 2 produkty: bransoletki i koszule z haftem zachełmiańskim i wydawnictwa ADREM dot. regionu. Produkt „Karkonoskie Anioły" zna 2 na 5 osób. Najmniej znany produkt – zna 10% ankietowanych.

Produkt	% Ankietowanych ze znajomością produktu
Bransoletki i koszule z haftem zachełmiańskim (J.Piątkowska, E.Sidor)	52
Limitowane kartki pocztowe z grafikami i akwarelami o tematyce Karkonoszy (K.Matusiak)	18
Tomiki wierszy ilustrowane liściakami (B.Sokołowska, A. Pawłowska)	24
Liściaki – niepowtarzalne kompozycje z suchych liści i kwiatów (B.Sokołowska)	27
Wyroby rękodzielnicze z wełny owcy wrzosówki, filc robiony ręcznie	32

(Kowalowe Skały)	
Karkonoskie Anioły Staroskrzydłe, Bose Anioły z Karpacza, Karkonik, Drewniaszek, Karkonoskie fragmenty czyli ChatkiBeatki (B.Makutynowicz)	39
Patery szklane, ozdoby ze szkła, szkło użytkowe, artystyczna biżuteria szklana (B.Grzesiak)	24
Użytkowe i ozdobne wyroby ze starego drewna z ręcznie kutymi elementami metalowymi, z wstawkami ceramicznymi ręcznie malowanymi motywami kulturowymi Krainy Ducha Gór	16
Rysie Karkonoskie (zabawki z recyklingu)	10
Wydawnictwa regionalne dot. historii, tradycji i zasobów lokalnych (AD REM)	55

Tab. 2. Znajomość produktów rękodzielniczych/użytkowych oznaczonych marką Skarby Ducha Gór wśród mieszkańców



Rys. 8. Znajomość produktów rękodzielniczych/użytkowych oznaczonych marką wśród mieszkańców

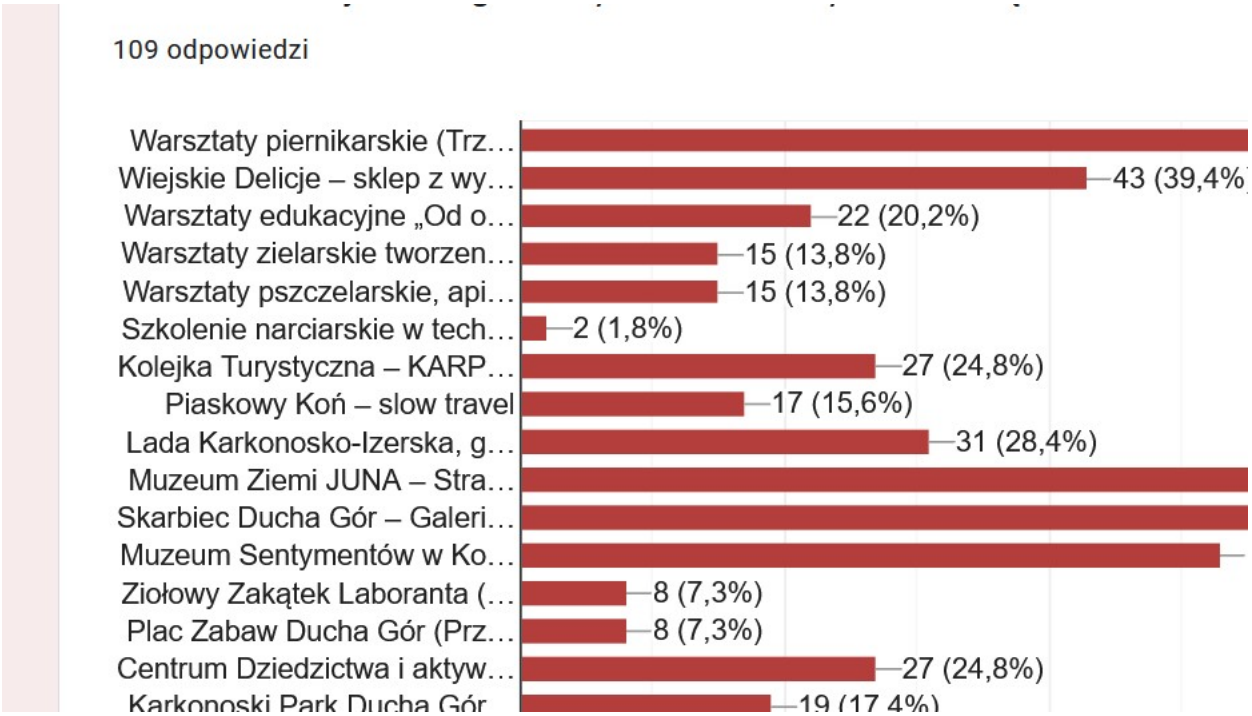
Badanie rozpoznawalności produktów rękodzielniczych i użytkowych pokazało, że ta kategoria produktów nie szczyci się tak dużą znajomością wśród mieszkańców jak produkt spożywczy. Można by uznać, że ta grupa produktów nie jest wprost dedykowana mieszkańcom. W pytaniu otwartym nie wskazano żadnego produktu rękodzielniczego/użytkowego jako markowego (pojedyncze produkty wskazał 1 ankietowany), co wynika z nieznajomości produktów oznaczonych marką. Jednym z czynników braku rozpoznawalności jest brak dostępności i niszowość produktów w tej kategorii.

Znajomość miejsc/usług lokalnych (oznaczonych KML)

7% ankietowanych wskazało, że nie zna żadnego miejsca/usługi lokalnej oznaczonej KML. Z listy 19 markowych miejsc/usług lokalnych – 4 z nich znane są połowie mieszkańców (ok. 50%): warsztaty piernikarskie (Trzcińsko), Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska, Skarbiec Ducha Gór – Galeria Produktu Lokalnego oraz Informacja Turystyczna Muzeum Sentymentów w Kowarach. 4 produkty charakteryzuje niska rozpoznawalność – mniej niż 1 na 10 osób je zna.

Produkt	% Ankietowanych ze znajomością produktu
Warsztaty piernikarskie (Trzcińsko)	51
Wiejskie Delicje – sklep z wyrobami tradycyjnymi i regionalnymi	39
Warsztaty edukacyjne „Od owieczki do niteczki”	20
Warsztaty zielarskie tworzenia naturalnych mydełek (Pasieka Juliusza)	14
Warsztaty pszczelarskie, apiterapia (Pasieka Juliusza)	14
Szkolenie narciarskie w technice telemark (Dom Górski)	2
Kolejka Turystyczna – KARPACZ EXPRESS	25
Piaskowy Koń – slow travel	16
Lada Karkonosko-Izerska, galeria artystyczna i sklep z produktami lokalnymi	28
Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska	59
Skarbiec Ducha Gór – Galeria Produktu Lokalnego oraz Informacja Turystyczna	54
Muzeum Sentymentów w Kowarach	49
Ziołowy Zakątek Laboranta (REHMED S. Kośmider-Kurowska)	7
Plac Zabaw Ducha Gór (Przesieka)	7
Centrum Dziedzictwa i aktywności twórczej „Stara Remiza” (Zachełmie)	25
Karkonoski Park Ducha Gór Gigantei w Piechowicach	17
Wieczorne Spacery z Lampami Naftowymi (Sudecka Kraina)	34
Rajdy Konne po Krainie Ducha Gór	8
Obóz Jeździecki MUFLONIADA	13
Magiczny Szlak Ducha Gór	30

Tab. 3. Znajomość miejsc/usług lokalnych oznaczonych marką Skarby Ducha Gór wśród mieszkańców



Rys. 9. Znajomość miejsc/usług lokalnych oznaczonych marką Skarby Ducha Gór wśród mieszkańców

Miejsca/usługi lokalne oznaczone marką są słabo znane mieszkańcom. Miejsca czy usługi nie zostały wskazane w pytaniu otwartym jako produkty markowe. Mając do dyspozycji listę produktów z tej grupy, mieszkańcy deklarowali znajomość tylko części z nich. Świadczy to o niskim dotarciu z informacją o tych miejscach/usługach do mieszkańców regionu. Ze szkodą dla mieszkańców, dla których mogłyby one stanowić ofertę spędzania czasu wolnego i zajęć edukacyjnych.

Ad 3.Tezy dotyczące regionu

Na podstawie materiałów, opracowań oraz wywiadu ze Stowarzyszeniem Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór wskazano kilka tez dot. marki lokalnej Skarby Ducha Gór oraz jej obecności w regionie. Wszystkie postawione tezy zyskały średnią ocen nie mniejszą niż 3. Najwięcej mieszkańców zgadza się z twierdzeniem, że Duch Gór jest symbolem regionu, który kojarzą mieszkańcy i turyści (ocena 4,1) oraz uważa, że „produkty lokalne pod KML Skarby Ducha Gór powinny być dostępne w punktach informacji turystycznej i sklepach z pamiątkami w regionie" (4,2). Najniższa ocena przypadła twierdzeniu „Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór znana jest mieszkańcom naszego regionu" (2,9).

Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór znana jest mieszkańcom naszego regionu	**2,9**
Karkonoski Jarmark Lokalny (wcześniej Jarmark Ducha Gór) to wydarzenie znane wśród mieszkańców	**3,0**
Sklep produktów lokalnych Skarbiec Ducha Gór w Karpaczu cieszył się dużym zainteresowaniem turystów i mieszkańców	**3,3**
Duch Gór jest symbolem naszego regionu, który kojarzą mieszkańcy i turyści	**4,1**
Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór oferuje wszystko, co atrakcyjne w Karkonoszach – doskonałe lokalne jedzenie, rękodzieło wykonane przez lokalnych twórców i oferta spędzenia czasu.	**3,7**
Przedsiębiorcy lokalni, których produkty wyróżnione są znakiem KML Skarby Ducha Gór promują wspólną ofertę, dzięki czemu jest ona dobrze rozpoznawalna	**3,3**
Znam produkty pod KML Skarby Ducha Gór i polecam je znajomym i turystom	**3,5**
Produkty lokalne pod KML Skarby Ducha Gór powinny być dostępne w punktach informacji turystycznej i sklepach z pamiątkami w regionie	**4,2**

Tab.4. Ocena tez dot. marki lokalnej Skarby Ducha Gór przez mieszkańców

Ad 4. Sytuacje zakupowe stwarzane przez KML Skarby Ducha Gór

Zakupy produktów pod marką Skarby Ducha Gór

Na pytanie do mieszkańców, które produkty pod KML Skarby Ducha Gór, kupują – aż 18 odpowiedzi brzmi „nie kupuję, nie znam". Wśród przykładów produktów pojawiają się również takie które nie są wyróżnione KML, np. piwo Roch, Cycuch, jaja od szczęśliwych kur z Sobieszowa, sery, chleb żytni ze skansenu piekarniczego w Podgórzynie, wyprawa po złotego auruna, Rajdy i spotkania grupy RETRO, masło i oleje z tłoczni karkonoskiej, Zespół Sokoliki. Część z ankietowanych wymienia ogólnie: sery, miody, wędliny, pierniki, ryby. Spośród nazw handlowych produktów oznaczonych KML Skarby Ducha Gór, mieszkańcy wymieniają: **sery łomnickie** (27 osób), *ale słowo ser wymienione jest 59 razy*, **likier karkonoski** (23), **chleb z Piekarni Ulijanka** (12), pstrąg – Siedlisko Pstrąga (3), kluski izerskie (3), pierniki trzcińskie (4), *ale słowo piernik pojawia się 10 razy*.

Produkty polecane znajomym

Mieszkańcy chętnie wskazują produkt, które mogą polecić znajomym czy rodzinie spośród wyróżnionych marką Skarby Ducha Gór: sery łomnickie – 22 osoby, likier karkonoski – 19, chleb z Piekarni Ulijanka, z Piechowic – 13 osób, Muzeum Sentymentów w Kowarach – 11 osób, pierniki trzcińskie (6), kawa Laboranta (6), haft zachełmiański (5), Muzeum JUNA (3), spacery z lampami naftowymi (2), Siedlisko Pstrąga (2).

Mieszkańcy polecają znajomym produkty, które znają. Częściej wymieniane są produkty, które istnieją i są wyróżniane marką – dłużej. Produkty polecane innym – znane są mieszkańcom (co wynika z badania rozpoznawalności).

Region od kuchni

Respondenci poproszeni o wymienienie co najmniej 2 restauracji/barów/kuchni w Krainie Ducha Gór serwujące potrawy lokalne, związane z regionem wskazują najczęściej na:

- U Musa (31 osób),

- Siedlisko Pstrąga (20),

- Chata Izerska (10),

- Dwór Liczyrzepy (10),

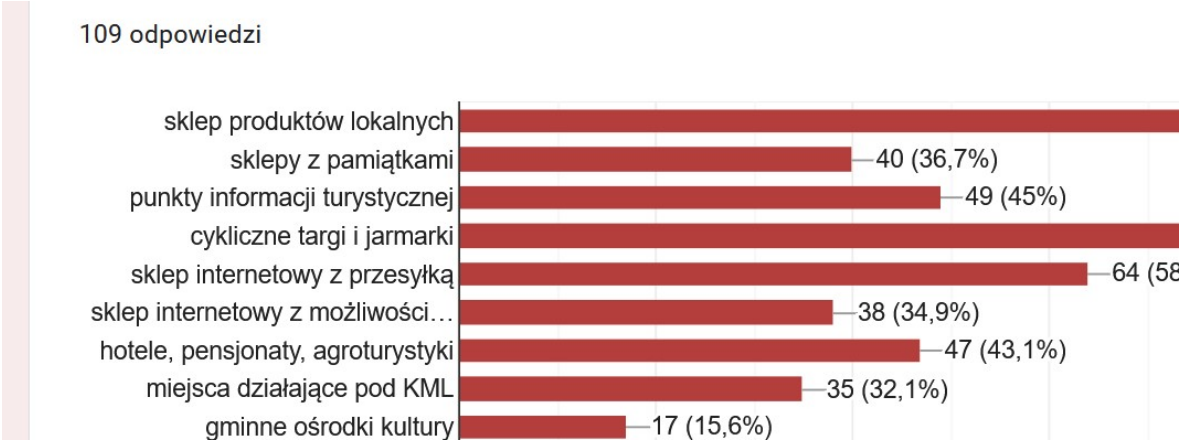
- AQUAQULTURA (7),

- Camp 66 (5).

Widać dobrze, że o ile respondenci nie są w stanie wskazać konkretnych markowych dań – o tyle bezbłędnie znają i wskazują restauracje serwujące markowe potrawy. Z 6 wymienionych miejsc – 5 oferuje markowe produkty Skarby Ducha Gór. „Dwór Liczyrzepy" jako jedyny wskazany nie jest wyróżniony marką, ale włączał się w przeszłości w promocję produktów lokalnych, prowadzoną przez Partnerstwo Ducha Gór".

Ad 5. Oczekiwania konsumenckie względem KML

Ankietowani wskazali miejsca, gdzie najchętniej kupowaliby produkty pod marką Skarby Ducha Gór (z zaproponowanej listy punktów sprzedaży: sklep produktów lokalnych, sklepy z pamiątkami, punkty informacji turystycznej, cykliczne targi i jarmarki, sklep internetowy z przesyłką, sklep internetowy z możliwością odbioru w punkcie, hotele, pensjonaty, agroturystyki, miejsca działające pod KML, gminne ośrodki kultury, instytucje publiczne). Zdecydowana większość mieszkańców chciałaby nabywać produkty w sklepie produktów lokalnych (85% ankietowanych) i podczas cyklicznych targów i jarmarków (69%). Połowa ankietowanych chętnie wybrałaby sklep internetowy z przesyłką oraz punkty informacji turystycznej.



Rys. 10. Miejsca zakupu produktów lokalnych – oczekiwania mieszkańców

Wśród innych miejsc, gdzie powinny być dostępne produkty pod marką Skarby Ducha Gór, ankietowani wskazują:

- wszystkie sklepy spożywcze w regionie,

- co najmniej 1 sklep z produktem lokalnym w gminie/miejscowości,

- miejsca, które posiadają KML Skarby Ducha Gór – sprzedaż nie tylko swoich produktów, ale również innych osób działających w ramach marki,

- sklepy wielkopowierzchniowe lub/i galerie handlowe (tam gdzie są ludzie),

- całe województwo dolnośląskie,

- miejsca atrakcyjne turystycznie,

- hotele, pensjonaty i schroniska.

Odpowiedzi ankietowanych pokazały, że mają potrzebę kontaktu z marką lokalną, produktami oznaczonymi KML „Skarby Ducha Gór". Wskazują konieczność ich dostępności na co dzień w sklepach i miejscach świadczenia usług turystycznych.

W ramach otwartego pytania mieszkańcy przekazali swoje preferencje odnośnie **kuchni Ducha Gór.**

Zapytani o to **jakich dań brakuje w lokalnych restauracjach/barach**, dość często odpowiadali: „nie wiem", „nie korzystam", „nie chodzę po restauracjach". Inni wypowiedzieli się, że brakuje:

- dań wegetariańskich, wegańskich,

- opartych o lokalne produkty (pojawiły się propozycje dań opartych o sery kozie, mąkę z pełnego przemiału,

- dań regionalnych (żurek, barszcz), kuchni staropolskiej (kartacze, kołduny) i regionalnych przekąsek i słodyczy „na wynos",

- dań kuchni niemieckiej funkcjonującej przed II wojną światową na tych terenach,

- przetworów typu „słoiczki".

Część preferencji względem kuchni jest w zgodzie z obecnym trendem zmian w kuchni – słoiczki, kuchnia wegetariańska/wegańska. Warta przetestowania byłaby sprzedaż produktów wegańskich w słoiczkach lub pojemniczkach – na wynos, np. „do pracy" lub w formie cateringu np. „wegański słodki stół". Część propozycji jest związana z historią, specyfiką produktów Ducha Gór. Dania oznaczone marką Skarby Ducha Gór oparte są o produkty lokalne, odkrywają kulinarną historię regionu. Wskazania mieszkańców mogą być znakiem, by iść dalej w tym kierunku. Historia obszaru sprzed II wojny światowej, z biegiem lat – może zyskać na atrakcyjności, a wraz z nią kuchnia Ducha Gór.

3.2.3. Ankieta dot. marki lokalnej Skarby Ducha Gór dla użytkowników marki

Wyniki ankiety przedstawiono w kilku blokach:

1. Informacje odnośnie marki

2. Znajomość produktów markowych (spożywczych, rękodzielniczych/użytkowych, usług)

4. Narzędzie marketingowe

5. Tezy dotyczące marki

6. Samoocena Użytkowników

7. Współpraca Użytkowników

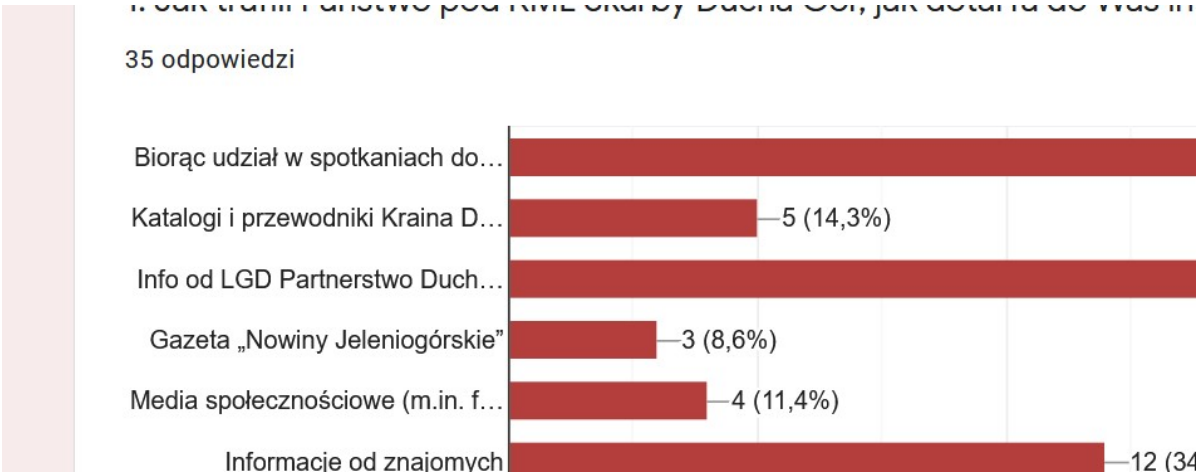
Wyniki ankiety służą ewaluacji procesu zarządzania marka lokalną oraz planowaniu nowych przedsięwzięć pod marką Skarby Ducha Gór.

Ad 1. Informacje odnośnie marki

Użytkownicy pytani byli o sposób pozyskania informacji o marce lokalnej przed przystąpieniem do konkursu, mając możliwość wyboru kilku odpowiedzi równocześnie. Dla prawie połowy z nich (46 %) źródłem informacji o marce był inicjator i koordynator marki - LGD Partnerstwo Ducha Gór. 14 spośród 35 użytkowników brało udział w spotkaniach dot. budowania marki. Co trzecia osoba dowiedziała się o marce od znajomych.

Źródło informacji	% ankietowanych
Biorąc udział w spotkaniach dot. budowania marki	40
Katalogi i przewodniki Kraina Ducha Gór	14
Info od LGD Partnerstwo Ducha Gór	46
Gazeta „Nowiny Jeleniogórskie"	9
Media społecznościowe (m.in. facebook)	11
Informacje od znajomych	34
Inne	14

Tab. 5. Źródła informacji i marce wśród użytkowników



Rys. 11. Źródło informacji o KLM dla obecnych użytkowników

Inne wskazane przez ankietowanych sposoby pozyskania informacji o marce – zetknięcia się z nią:

- jarmarki i prezentacje produktów
- Jarmark Ducha Gór
- nasz produkt potrzebował silnej identyfikacji z regionem i jesteśmy w KML od samego początku
- produkty
- gabloty w punktach należących do KML
- w miejscach oznaczonych KML
- Urząd Miasta Piechowice
- Informacja Turystyczna w Karpaczu
- strona internetowa
- broszura reklamowa
- poprzez miejscowość w której mieszkam
- z polecenia
- podczas spotkań dotyczących współpracy w regionie
- jako członek partnerstwa, budując markę.

Użytkownicy określili liczbę produktów wyróżnionych znakiem marki Skarby Ducha Gór, co przedstawia tabela.

Liczba produktów oznakowanych KML Skarby Ducha Gór	Wskazania Użytkowników
10	0%
20	23 %
50	74 %
100	3 %

Tab. 6. Wskazana przez Użytkowników liczba produktów wyróżnionych KML

Pokazuje to, że ¼ użytkowników marki nie wie ile produktów jest oznaczonych znakiem Skarby Ducha Gór. Większość z osób wskazujących poprawnie liczbę oznaczonych produktów – zna ok. 50 produktów markowych (taką liczbę wskazuje).

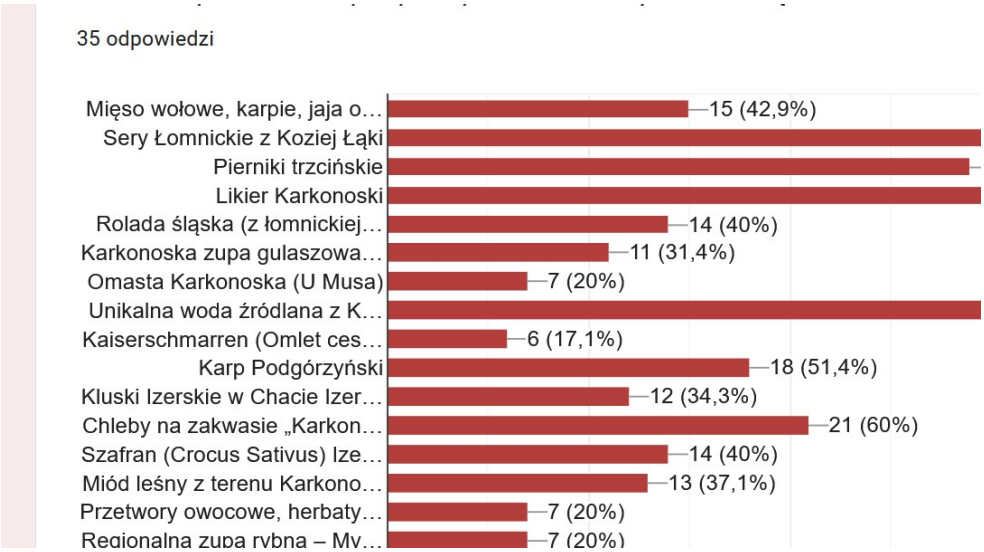
Ad 2. Znajomość produktów markowych (spożywczych, rękodzielniczych/użytkowych, usług)

Użytkownicy KML pytani byli o znajomość produktów pod marką Skarby Ducha Gór w podziale na 3 grupy: produkty spożywcze, produkty rękodzielnicze i użytkowe oraz usługi. Ankietowani mieli do dyspozycji listę produktów markowych oraz możliwość wielokrotnego wyboru.

Najbardziej znane spożywcze produkty lokalne wśród Użytkowników to:

- Sery Łomnickie z Koziej Łąki, które znają prawie wszyscy użytkownicy (34),
- Likier Karkonoski (33),
- Unikalna woda źródlana z Karkonoszy POTENCJAŁKA (31),
- Pierniki trzcińskie (29).

Powyżej wymienione 4 markowe produkty spożywcze znają prawie wszyscy Użytkownicy. Ponad połowa Użytkowników zna: Kawę Laboranta (23), Chleby na zakwasie „Karkonoski" i „Pytlowy"(21), Karp Podgórzyński (18), a prawe połowa: mięso wołowe, karpie, jaja od kur wolno wybiegowych (15), Szafran Izerski (14), Rolada śląska (14). Co 3 osoba zna: Kluski Izerskie w Chacie Izerskiej (12), Karkonoska zupa gulaszowa (11), Miód leśny z terenu Karkonoszy (13).



Rys. 12. Znajomość markowych produktów spożywczych przez Użytkowników KML

Produkt	% Użytkowników
mięso wołowe, karpie, jaja od kur wolno wybiegowych (Zimmer)	43
Sery Łomnickie z Koziej Łąki	97
Pierniki trzcińskie	83
Likier Karkonoski	94
Rolada śląska z kluskami i modrą kapustą (KLT)	40
Karkonoska zupa gulaszowa z lokalnej wołowiny z kładzionymi kluskami (KLT)	31
Omasta Karkonoska (KLT)	20
Unikalna woda źródlana z Karkonoszy POTENCJAŁKA	89
Kaiserschmarren (Omlet cesarski) w Camp66	17
Karp podgórzyński	51
Kluski Izerskie w Chacie Izerskiej	34
Chleby na zakwasie „Karkonoski" i „Pytlowy"	60
Szafran Izerski	40
Miód leśny z terenu Karkonoszy (Pasieka karkonoska)	37
Przetwory owocowe, herbaty ziołowe (MANDALA)	20
Regionalna zupa rybna – Mysłakowice	20
Płatki fileta z pstrąga wędzonego na zimno – Mysłakowice	26
Pstrąg w zalewie słodko-winnej – Mysłakowice	29

Tab. 7. Znajomość markowych produktów spożywczych przez użytkowników marki

W grupie produktów rękodzieło/produkty użytkowe brak jest produktów, które znane są prawe wszystkim ankietowanym. 2 osoby wskazały, że nie znają żadnych produktów z tej kategorii. Największą rozpoznawalnością (3 na 4 Użytkowników je zna) wśród Użytkowników wyróżniają się:

- Bransoletki i koszule z haftem zachełmiańskim (26),
- Karkonoskie Anioły Staroskrzydłe, Bose Anioły z Karpacza (28),

Ponad połowa osób zna: Tomiki wierszy ilustrowane liściakami (20 osób), Liściaki – niepowtarzalne kompozycje z suchych liści i kwiatów (22), Patery szklane, ozdoby ze szkła, szkło użytkowe, artystyczna biżuteria szklana (18), Wydawnictwa regionalne dot. historii, tradycji i zasobów lokalnych - AD REM (21), Wyroby rękodzielnicze z wełny owcy wrzosówki, filc robiony ręcznie, Kowalowe Skały (19). Nieco mniej niż połowa zna Limitowane kartki pocztowe z grafikami i akwarelami o tematyce Karkonoszy (16). Co 3 Użytkownik zna: Użytkowe i ozdobne wyroby ze starego drewna z ręcznie kutymi elementami metalowymi, z wstawkami ceramicznymi ręcznie malowanymi motywami kulturowymi Krainy Ducha Gór (11), a co 4 – Rysie Karkonoskie (zabawki z recyklingu) (9).

Rys. 13. Znajomość markowych produktów spożywczych przez Użytkowników KML

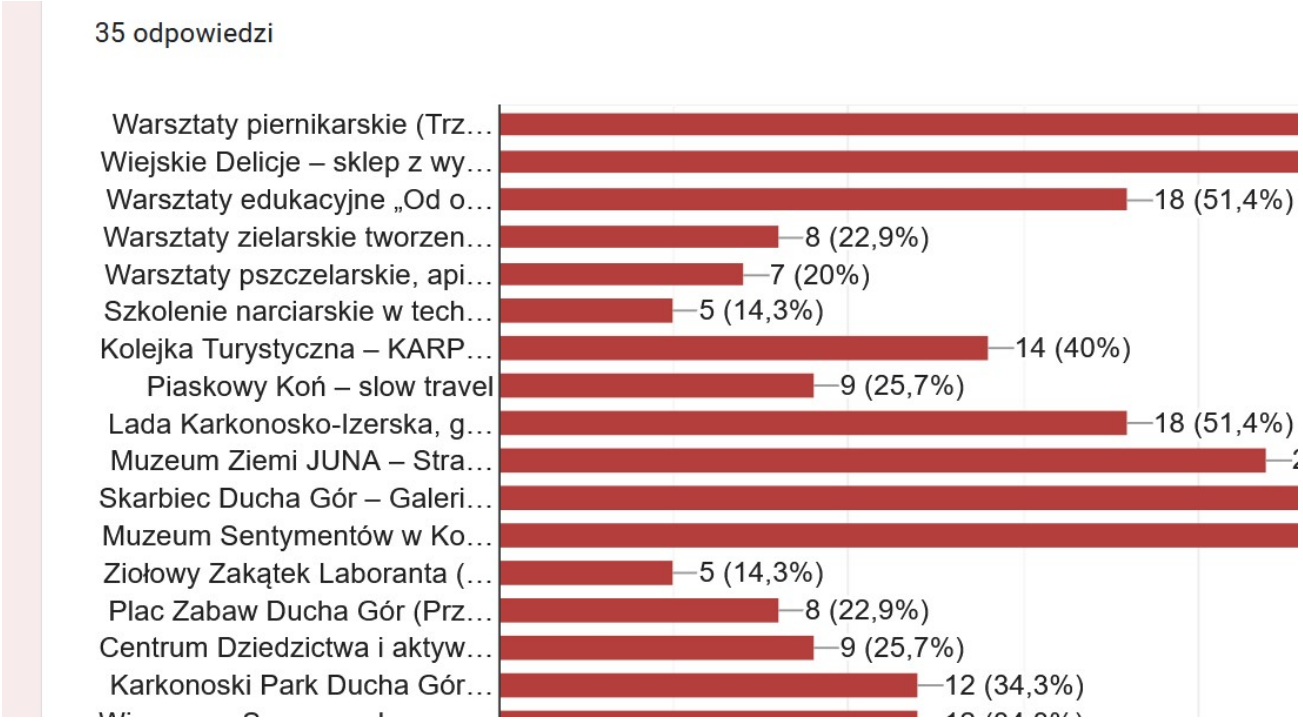
Produkt	% Użytkowników
Bransoletki i koszule z haftem zachełmiańskim (J.Piątkowska, E.Sidor)	74
Limitowane kartki pocztowe z grafikami i akwarelami o tematyce Karkonoszy (K.Matusiak)	46
Tomiki wierszy ilustrowane liściakami (B.Sokołowska, A. Pawłowska)	57
Liściaki – niepowtarzalne kompozycje z suchych liści i kwiatów (B.Sokołowska)	63
Wyroby rękodzielnicze z wełny owcy wrzosówki, filc robiony ręcznie (Kowalowe Skały)	54
Karkonoskie Anioły Staroskrzydłe, Bose Anioły z Karpacza, Karkonik, Drewniaszek, Karkonoskie fragmenty czyli ChatkiBeatki (B.Makutynowicz)	71
Patery szklane, ozdoby ze szkła, szkło użytkowe, artystyczna biżuteria szklana (B.Grzesiak)	51
Użytkowe i ozdobne wyroby ze starego drewna z ręcznie kutymi elementami metalowymi, z wstawkami ceramicznymi ręcznie malowanymi motywami kulturowymi Krainy Ducha Gór	31
Rysie Karkonoskie (zabawki z recyklingu)	26
Wydawnictwa regionalne dot. historii, tradycji i zasobów lokalnych (AD REM)	60

Tab. 8. Znajomość produktów rękodzielniczych/użytkowych przez użytkowników marki

W grupie produktów „miejsca i usługi lokalne" również brak produktów które znają wszyscy. Najwyższą rozpoznawalnością (3/4 Użytkowników zna) wyróżniają się:

- Warsztaty piernikarskie (Trzcińsko)
- Skarbiec Ducha Gór – Galeria Produktu Lokalnego oraz Informacja Turystyczna
- Muzeum Sentymentów w Kowarach
- Wiejskie Delicje – sklep z wyrobami tradycyjnymi i regionalnymi.

Co drugi Użytkownik zna: Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska, Warsztaty edukacyjne „Od owieczki do niteczki”, Lada Karkonosko-Izerska. 1/3 osób zna: Kolejka Turystyczna – KARPACZ EXPRESS, Wieczorne Spacery z Lampami Naftowymi, Karkonoski Park Ducha Gór w Piechowicach, Magiczny Szlak Ducha Gór. Co 4 osoba zna Centrum Dziedzictwa i aktywności twórczej „Stara Remiza”, Warsztaty zielarskie tworzenia naturalnych mydełek (Pasieka Juliusza), Piaskowy Koń – slow travel i Plac Zabaw Ducha Gór (Przesieka). Pozostałe usługi są bardzo słabo znane (przez pojedynczych Użytkowników), choć nie ma żadnej, której nie zna nikt.



Rys.1. Znajomość miejsc/usług lokalnych przez Użytkowników KML.

Produkt	% Użytkowników
Warsztaty piernikarskie (Trzcińsko)	74
Wiejskie Delicje – sklep z wyrobami tradycyjnymi i regionalnymi	66
Warsztaty edukacyjne „Od owieczki do niteczki”	51
Warsztaty zielarskie tworzenia naturalnych mydełek (Pasieka Juliusza)	23
Warsztaty pszczelarskie, apiterapia (Pasieka Juliusza)	20
Szkolenie narciarskie w technice telemark (Dom Górski)	14
Kolejka Turystyczna – KARPACZ EXPRESS	40
Piaskowy Koń – slow travel	26
Lada Karkonosko-Izerska, galeria artystyczna i sklep z produktami lokalnymi	51
Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska	63
Skarbiec Ducha Gór – Galeria Produktu Lokalnego oraz Informacja Turystyczna	74
Muzeum Sentymentów w Kowarach	74
Ziołowy Zakątek Laboranta (REHMED S. Kośmider-Kurowska)	14

Plac Zabaw Ducha Gór (Przesieka)	23
Centrum Dziedzictwa i aktywności twórczej „Stara Remiza” (Zachełmie)	26
Karkonoski Park Ducha Gór Gigantei w Piechowicach	34
Wieczorne Spacery z Lampami Naftowymi (Sudecka Kraina)	34
Rajdy Konne po Krainie Ducha Gór	7
Obóz Jeździecki MUFLONIADA	14
Magiczny Szlak Ducha Gór	31

Tab. 9. Znajomość markowych miejsc/usług lokalnych przez użytkowników marki

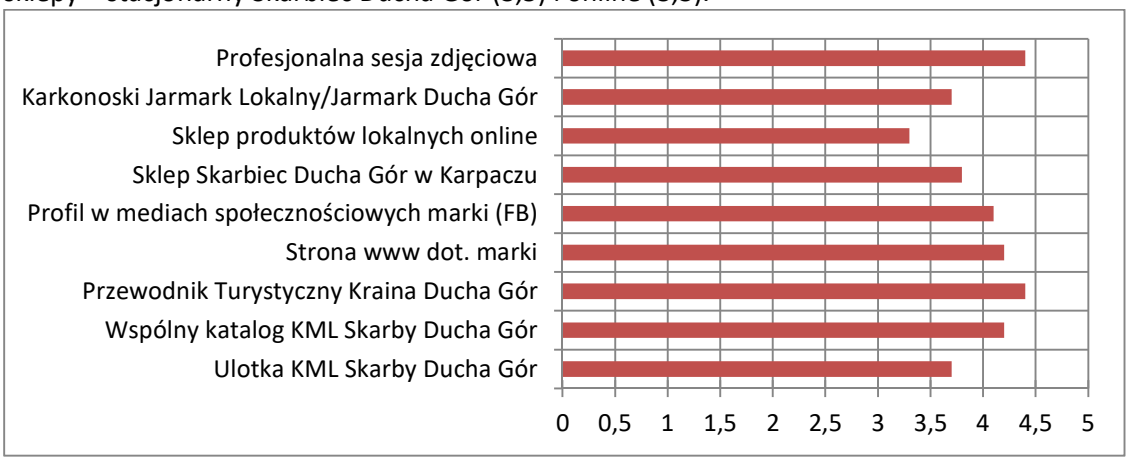
Ad 4. Narzędzie marketingowe

Użytkownicy ocenili przydatność narzędzi marketingowych stosowanych do tej pory w ramach Programu KML Skarby Ducha Gór.

Narzędzie marketingowe	Średnia ocen Użytkowników
Ulotka KML Skarby Ducha Gór	3,7
Wspólny katalog KML Skarby Ducha Gór	4,2
Przewodnik Turystyczny Kraina Ducha Gór	4,4
Strona www dot. marki	4,2
Profil w mediach społecznościowych marki (FB)	4,1
Sklep Skarbiec Ducha Gór w Karpaczu	3,8
Sklep produktów lokalnych online	3,3
Karkonoski Jarmark Lokalny/Jarmark Ducha Gór	3,7
Profesjonalna sesja zdjęciowa	4,4

Tab. 10. Ocena przydatności narzędzi marketingowych zastosowanych w ramach KML przez Użytkowników

5 z 9 proponowanych w ramach KML w ubiegłych latach narzędzi zostało ocenionych bardzo wysoko – powyżej 4 przez Użytkowników. Największe uznanie zyskała profesjonalna sesja zdjęciowa (4,4) i Przewodnik Turystyczny Kraina Ducha Gór (4,4). Najniższe oceny uzyskały sklepy – stacjonarny Skarbiec Ducha Gór (3,5) i online (3,3).

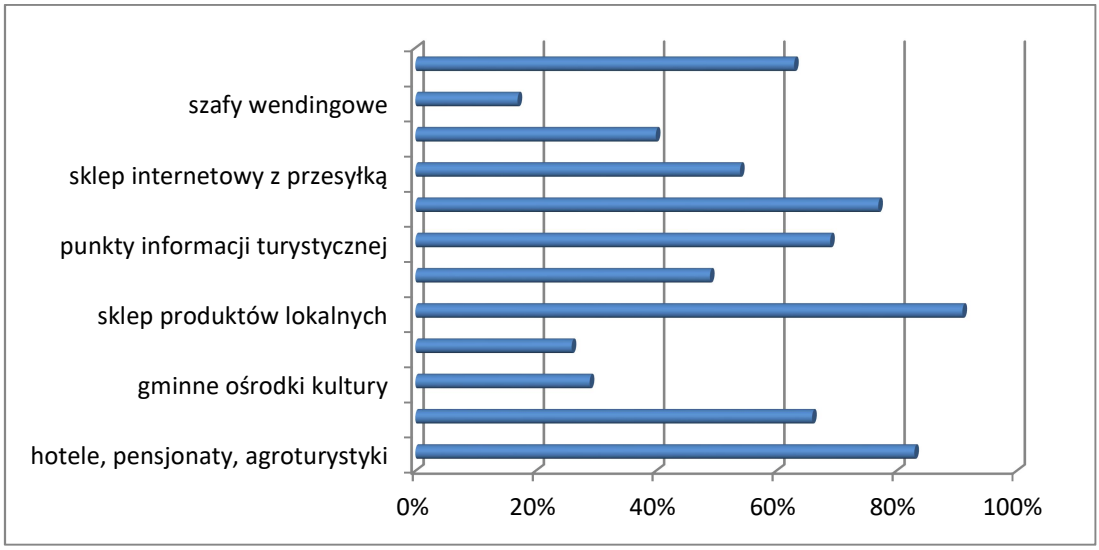


Rys. 15. Ocena przydatności narzędzi marketingowych zastosowanych w ramach KML przez Użytkowników

Zdaniem Użytkowników produkty lokalne ze znakiem Skarby Ducha Gór powinny być dostępne przede wszystkim w sklepach produktów lokalnych (uważa tak 91% Użytkowników) oraz w hotelach, pensjonatach, agroturystykach (83%).

MIEJSCE SPRZEDAŻY	Ocena przydatności
hotele, pensjonaty, agroturystyki	**83%**
miejsca działające pod KML	**66%**
gminne ośrodki kultury	**29%**
instytucje publiczne	**26%**
sklep produktów lokalnych	**91%**
sklepy z pamiątkami	**49%**
punkty informacji turystycznej	**69%**
cykliczne targi i jarmarki	**77%**
sklep internetowy z przesyłką	**54%**
sklep internetowy z możliwością odbioru w punkcie	**40%**
szafy wendingowe	**17%**
centrum KML /stałe miejsce, w którym będzie możliwe konfekcjonowanie, magazynowanie i sprzedaż produktów KML/	**63%**

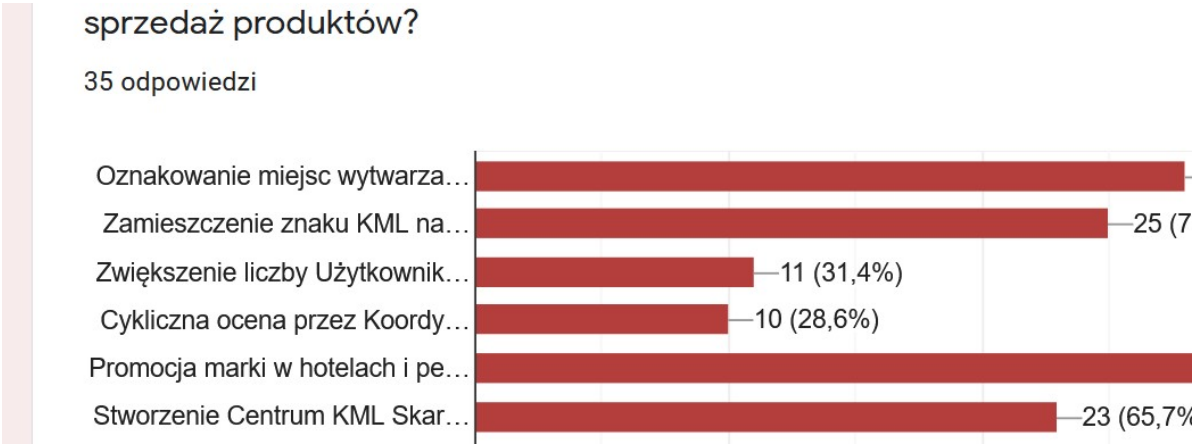
Tab. 11. Ocena potencjalnych miejsc sprzedaży produktów markowych przez Użytkowników



Rys. 17. Ocena potencjalnych miejsc sprzedaży produktów markowych przez Użytkowników

Użytkownicy zostali zapytani o to co ich zdaniem mogłoby wzmocnić markę i sprzedaż markowych produktów. Mając do dyspozycji kafeterię i możliwość wielokrotnego wyboru ocenili, wybrali kilka rozwiązań. Użytkownicy uważają, że najistotniejsze to:

- Promocja marki w hotelach i pensjonatach w Krainie Ducha Gór (89 % Użytkowników),
- Oznakowanie miejsc wytwarzania, sprzedaży produktów, świadczenia usług (80%),
- Zamieszczenie znaku KML na opakowaniach produktów (71%),
- Stworzenie Centrum KML Skarby Ducha Gór (66%).



Rys. 18. Ocena sposobów wzmocnienia wartości marki KML

Użytkownicy zapytani o inne, ich zdaniem skuteczne sposoby wzmocnienia marki Skarby Ducha Gór – wskazali ich bardzo wiele. Zostały one pogrupowane na działania skierowane na wewnątrz (wymagające dodatkowych partnerów) oraz działania wewnętrzne (w markowej sieci).

Propozycje WEWNĘTRZNEGO wzmocnienia marki:
- większa współpraca i zapoznanie się uczestników podczas spotkań indywidualnych oraz prezentacja oferty podczas spotkań grupowych,
- edukacja sprzedawców,
- uczenie się siebie nawzajem – zwiększenie wiedzy o produktach pod marką wśród Użytkowników,
- mocniejszy marketing internetowy (wzajemne oznaczanie się, zasilanie treścią profili Ducha Gór),
- wzajemna sprzedaż produktów, sprzedaż w sklepie internetowym, uczestnictwo w imprezach targowych,
- targi, promocje, degustacje np. na deptaku w Karpaczu, billboardy reklamowe.

ZEWNĘTRZNE propozycje wzmocnienia marki:
- zaangażowanie samorządów w uświadamianie mieszkańcom istnienia i roli marki, obecność informatora KML w budynkach gmin karkonoskich,
- wsparcie samorządów poprzez zamawianie produktów Skarby Ducha Gór na prezenty,
- włączenie marki w komunikację medialną samorządów,
- cykl otwartych spotkań informacyjnych dla gestorów turystyki w 10 miejscowościach regionu, czyli "ulotka na żywo",
- cykliczna promocja w mediach (radio, tv regionalna),
- festiwale Ducha Gór,
- edukacja turystów o wartościach regionu, produktach (wszechobecna „góralszczyzna”),
- większa promocja w mediach ogólnopolskich i regionalnych (np. podczas imprez lato/zima, w periodykach dot. turystyki, podróży, produktów lokalnych).

Ad 5. Tezy dotyczące marki

Użytkownicy ocenili w jakim stopniu (w skali 1-5) zgadzają się z 8 tezami dotyczącymi regionu i marki.

TEZA	Średnia ocen Użytkowników
Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór znana jest mieszkańcom naszego regionu	2,9
Karkonoski Jarmark Lokalny (wcześniej Jarmark Ducha Gór) to wydarzenie znane wśród mieszkańców	3,3

Sklep produktów lokalnych Skarbiec Ducha Gór w Karpaczu cieszył się dużym zainteresowaniem turystów i mieszkańców	3,9
Duch Gór jest symbolem naszego regionu, który kojarzą mieszkańcy i turyści	4,4
Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór oferuje wszystko, co atrakcyjne w Karkonoszach – doskonałe lokalne jedzenie, rękodzieło wykonane przez lokalnych twórców i oferta spędzenia czasu.	4,5
Przedsiębiorcy lokalni, których produkty wyróżnione są znakiem KML Skarby Ducha Gór promują wspólną ofertę, dzięki czemu jest ona dobrze rozpoznawalna	3,9
Znam produkty pod KML Skarby Ducha Gór i polecam je znajomym i turystom	4,5
Produkty lokalne pod KML Skarby Ducha Gór powinny być dostępne w punktach informacji turystycznej i sklepach z pamiątkami w regionie	4,5

Tab. 12. Ocena zgodności tez przez Użytkowników KML

Użytkownicy bardzo wysoko (4,4-4,5) oceniają tezy dot. istotności symbolu Ducha Gór w regionie, bogactwa produktów pod KML i ich znajomości przez Użytkowników. Uważają również, że powinny być dostępne w regionie. W sposób krytyczny podchodzą do promocji wspólnej oferty przez Użytkowników (3,9) i znajomości produktów markowych przez mieszkańców regionu (2,9). Wracając do oceny znajomości konkretnych produktów markowych przez Użytkowników, można przypuszczać, że poczucie znajomości produktów KML mija się z prawdą. Znajomość poszczególnych produktów markowych przez Użytkowników – nie była zadowalająca. Życzenie dostępności produktów lokalnych w regionie – pokrywa się z oczekiwanie mieszkańców (potencjalnych klientów i sympatyków).

Ad 6. Samoocena Użytkowników

Obowiązek	Tak	Nie	Nie dotyczy
Zachowanie tożsamości Przedmiotu Znakowania (**produktu markowego**) i stałego utrzymania jego najwyżej jakości zgodnie z Wnioskiem dla KANDYDATÓW DO ZNAKU KARKONOSKIEJ MARKI LOKALNEJ SKARBY DUCHA GÓR	32	0	3
Przestrzeganie zasad korzystania ze Znaku Marki, zawartych w „Systemie Identyfikacji Wizualnej Skarby Ducha Gór" (księdze znaku)	31	1	3
Oznaczenie miejsca sprzedaży/świadczenia usługi Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór	27	4	4
Oznaczanie **produktu markowego** Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór (na opakowaniu produktu/w menu)	24	1	10
Posiadanie przez Personel wiedzy w przedmiocie celów i warunków posługiwania się Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór dla oznaczania **produktu markowego**	26	3	6
Stosowanie Znaku Promocyjnego Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór na materiałach promocyjnych lub reklamowych odnoszących się do **produktu markowego**	29	2	4
Stosowanie Znaku Promocyjnego Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór w materiałach na stronach internetowych	28	4	3
Stosowanie Znaku Promocyjnego w materiałach zawartych na portalach społecznościowych odnoszących się do **produktu markowego**	28	4	3
Korzystając z **produktu markowego** klient może dowiedzieć się o co najmniej jednym innymi produkcie oznaczonym Znakiem	26	7	2
Korzystając z **produktu markowego** klient korzysta z co najmniej jednego innego produktu oznaczonego Znakiem – jest on składową usługi lub jest dostępny w punkcie sprzedaży/świadczenia usługi	18	13	4

Tab. 13. Samoocena Użytkowników KML.

Samoocena Użytkowników w zakresie spełnienia obowiązków wynikających z umowy licencyjnej KML „Skarby Ducha Gór" była bardzo wysoka. Słabiej ocenili jedynie tworzenie ofert sieciowych (wspólną sprzedaż produktów). Bardzo zaskakujące jest, że część Użytkowników uważa, że obowiązki ich nie dotyczą. Aż 10 z 35 ankietowanych Użytkowników uważa, że nie dotyczy ich „Oznaczanie produktu markowego Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór (na opakowaniu produktu/w menu)".

Użytkownicy wymieniają sporo sposobów promocji KML stosowanych przez nich dodatkowo, wychodzących ich zdaniem poza standardowe obowiązki:

Promocja KML i jej produktów:

- ✓ Dystrybucja ulotek KML do punktów sprzedaży detalicznej
- ✓ Promocja w miejscu sprzedaży produktu i podczas uczestnictwa w festynach i jarmarkach regionalnych.
- ✓ Promocja Marki podczas działań medialnych działu promocji
- ✓ Internet
- ✓ Rozdawanie materiałów promocyjnych w kasie
- ✓ Polecam w rozmowach z klientami
- ✓ Informacja ustna lub wręczenie ulotki, jeżeli ją posiadam
- ✓ Przekaz słowny
- ✓ Marketing szeptany
- ✓ Opowiadanie o produktach turystom
- ✓ Bezpośrednia promocja produktów KML
- ✓ Informowanie i edukowanie w kierunku marki lokalnej i tego, co do tej pory osiągnięto pod znakiem KML.
- ✓ Przekazuję znajomym informacje o KML
- ✓ Przygotowanie prezentów z produktów KML.

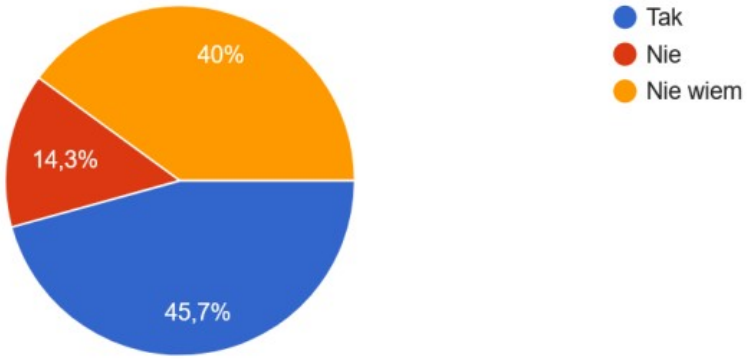
Wsparcie sprzedaży innych produktów:

- ✓ Gablotki z produktami oznaczonymi logiem marki
- ✓ Gablota w której wystawione są produkty KML
- ✓ Sprzedaż innych produktów KML
- ✓ Logo w katalogu produktów (książek)
- ✓ Wystawy różnych twórców w zaprzyjaźnionych lokalach gastronomicznych,, muzeach z możliwością sprzedaży
- ✓ Sprzedaż oferty przez biura podróży.

Wśród dodatkowych sposobów promocji marki – część Użytkowników wymienia OBOWIĄZKI wynikające wprost z regulaminu i umowy licencyjnej, czyli: Oznakowanie własnych produktów, strona internetowa, sprzedaż produktów pod własną marką i promowanie znaku poprzez własne usługi, social media szeroko pasmowy, dużo osób u nas dowiaduje się o KML. Sygnalizuje to, że zapisów umowy licencyjnej, zapisów regulaminu, nie traktują jako zbioru zasad, który należy wciąż sobie przypominać. Nawet Użytkownicy posiadający prawo do używania znaku od początku powinni zwrócić uwagę, że dziś obowiązki znaczą coś innego niż w 2015 r. Oznaczanie produktów marką dotyczy dziś zarówno etykiet, miejsc sprzedaży, jak i profili w mediach społecznościowych.

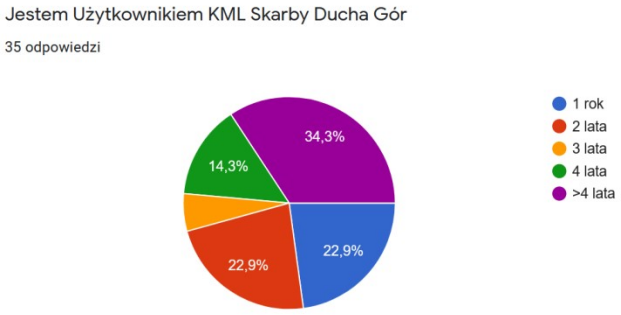
Ad 7. Współpraca Użytkowników

Odnośnie współpracy Użytkowników zadano kilka pytań, które określają skuteczność sieci. Metryczka pokazała kto, jakiego typu firmy i w jakim czasie interesują się marką Skarby Ducha Gór. Prawie 46% Użytkowników zamierza oznaczyć marką kolejne produkty, a 40 % - jeszcze nie wie. Tylko 14% nie zamierza oznakować więcej produktów (może np. nie ma innych produktów).



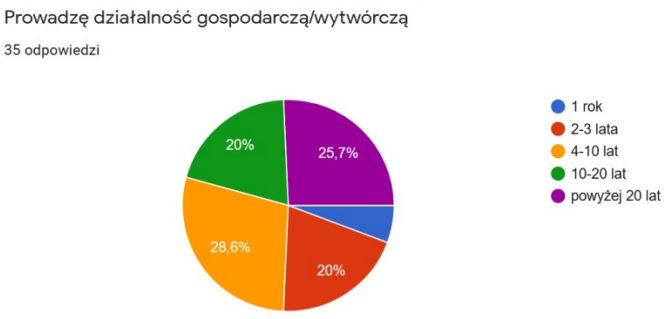
Rys.19. Plany oznaczania KML kolejnych produktów przez obecnych Użytkowników

Imponująca jest długość pozostawania produktów pod znakiem KML. 34% Użytkowników oznacza swoje produkty KML dłużej niż 4 lata, 14% - 4 lata, 6 % - 3 lata, 23 % - 2 lata i 23% - 1 rok. Nie słabnie zatem zainteresowanie marką Skarby Ducha Gór. 46 % Użytkowników dołączyło w ostatnich 3 latach.



Rys. 20. Czas oznaczania produktów KML w latach

Znakiem KML Skarby Ducha Gór rzadko oznaczają produkty firm młode – tylko 2 Użytkowników działa 1 rok. 26% prowadzi działalność dłużej niż 20 lat, 20% z nich: 10-20 lat, 29 % : 4-10 lat, a 20%: 2-3 lata.



Rys. 21. Czas prowadzenia działalności przez Użytkowników KML w latach

Odnośnie oceny współpracy pomiędzy firmami, zadano ankietowanym pytania dotyczące wzajemnej współpracy produktów oznaczonych marką. Wiadomo bowiem, że wymiana i współpraca produktów

decyduje o efektywności sieci i marki lokalnej. Użytkownicy zostali poproszeni o wskazanie 3 produktów markowych, z którymi współpracują najczęściej (promocyjnie), 3 produktów, z którymi mają wymianę handlową, oraz 3 produktów, które uznają za TOP (wzorcowe) wśród markowych produktów KML.

Tabela 14 prezentuje interaktywność – zdolność oddziaływania na siebie – produktów oznaczonych marką. Podsumowano liczbę wyborów poszczególnych produktów przez Użytkowników. Produkty, których nie ujęto w Tabeli 14 nie zostały wskazane więcej niż 2 razy łącznie w trzech aspektach.

PRODUKT	Współpraca	Handel	Wzorcowe
SPOŻYWCZY			
mięso wołowe, karpie, jaja od kur wolno wybiegowych (Zimmer)	**4**	**3**	
Sery Łomnickie z Koziej Łąki	**6**	**4**	**11**
Pierniki trzcińskie	**3**	**3**	**8**
Likier Karkonoski	**5**	**2**	**9**
Chleby na zakwasie „Karkonoski" i „Pytlowy"	**2**	**1**	**6**
Szafran Izerski	**1**	**2**	
Miód leśny z terenu Karkonoszy (Pasieka karkonoska)	**3**	**1**	
Kawa Laboranta	**4**	**5**	**3**
RĘKODZIEŁO/UŻYTKOWE			
Bransoletki i koszule z haftem zachełmiańskim (J.Piątkowska, E.Sidor)	**3**		**1**
Limitowane kartki pocztowe z grafikami i akwarelami o tematyce Karkonoszy (K.Matusiak)	**1**	**3**	
Liściaki – niepowtarzalne kompozycje z suchych liści i kwiatów (B.Sokołowska)	**3**	**1**	1
Karkonoskie Anioły Staroskrzydłe, Bose Anioły z Karpacza, Karkonik, Drewniaszek, Karkonoskie fragmenty czyli ChatkiBeatki (B.Makutynowicz)	**2**		**2**
USŁUGI			
Lada Karkonosko-Izerska, galeria artystyczna i sklep z produktami lokalnymi	**4**	**4**	**1**
Muzeum Sentymentów w Kowarach	**2**	**1**	**4**
Wieczorne Spacery z Lampami Naftowymi (Sudecka Kraina)	***3***	***2***	***1***

Tab. 14. Interaktywność produktów oznaczonych KML „Skarby Ducha Gór"

Interaktywność produktów markowych jest wskaźnikiem rozwoju marki lokalnej. Od powiązań, relacji pomiędzy produktami zależy bowiem liczba ścieżek na rynek, liczba informacji o produkcie, z którą zetknie się klient. Dobrze widać, że produkty o większej interaktywności znane są lepiej Użytkownikom KML, mieszkańcom. Relacje pomiędzy produktami i użytkownikami znaku budują się na różnych poziomach – wzajemnej promocji (w tabeli: współpraca), tworzenia produktów powiązanych (w tabeli: handel), inspiracji (w tabeli: wzorcowe). Każda z tych relacji jest istotna i powoduje rozwój produktów, wzmacniając markę lokalną. Brak interakcji pomiędzy produktami świadczy o niedoczynności marki lokalnej. W praktyce bada spełnienie jednego z kryteriów marki: „współpraca", które decyduje o żywotności marki. Obecność w tabeli 14 tylko 15 produktów wymaga pogłębionej analizy w zestawieniu z Badaniem Tajemniczego Klienta. Może świadczyć zarówno o 1)

zaniechaniach w zakresie współpracy, 2) nieznajomości produktów oznakowanych KML, jak również o 3) braku produktów odpowiednich do współpracy dla konkretnego produktu markowego. W pierwszym przypadku konieczna będzie mobilizacja, w drugim – integracja użytkowników, impuls do współpracy, a w trzecim – poszerzenie grona użytkowników.

Wnioski:

- Znajomość produktów markowych przez użytkowników pozostawia wiele do życzenia. O ile znajomość w kategorii produkt spożywczy jest – bardzo dobra lub zadowalająca, o tyle markowych produktów rękodzielniczych/użytkowych czy miejsc/usług lokalnych – użytkownicy nie znają lub znają słabo. Jest to zaskakujący wynik, ponieważ dla promocji rękodzieła – wykonano w latach poprzednich wiele przedsięwzięć (np. sklep, jarmark, katalog).
- W każdej kategorii produktów są takie, które są bardzo dobrze znane. Bardzo ważne, że użytkownicy wskazywali je również samodzielnie, nim pojawiła się kafeteria do wyboru. Na pewno nazwa handlowa produktu – jednoznacznie identyfikująca produkt, krótka, „wpadająca w ucho" pozytywnie wpływa na proces zapamiętywania produktu.
- Oceniając narzędzia marketingowe stosowane dotychczas, użytkownicy najsłabiej ocenili SKLEPY – zarówno stacjonarny Skarbiec Ducha Gór, jak i online, co jest nieco zaskakujące. Z drugiej strony, sklep prowadzony w tradycyjnej formule „jarmarku" nie sprawdza się dla wszystkich produktów. Usługi zdecydowanie lepiej będą sprzedawać się w ramach oferty biura podróży czy poprzez wzajemne polecanie się, przewodnik turystyczny zawierający opis i zdjęcie (co szczególnie docenili Użytkownicy bardzo wysoko oceniając sesję zdjęciową). Sama formuła sklepu jest więc odpowiednia dla produktów spożywczych czy rękodzielniczych. Istotne będzie jednak stworzenie sytuacji zakupowej sprzyjającej podejmowaniu decyzji co do wyboru produktów spożywczych, na pamiątkę, na konkretną okoliczność. Jeden sklep stacjonarny, nawet dobrze zatowarowany, może nie wypełnić tego zadania.
- Zdecydowanie słabym ogniwem jest współpraca pomiędzy użytkownikami. Jej brak powoduje brak znajomości produktów, mało sytuacji sprzedażowych w przestrzeni markowych produktów, co przekłada się na brak wymiernych korzyści.
- Samoocena użytkowników pokazuje, że część z nich świadomie nie wypełnia obowiązków wynikających z umowy licencyjnej. Część wykazuje nieznajomość obowiązków, wskazując pewne działania przypisane do obowiązków - jako nadobowiązkowe.

Ankieta użytkowników została uzupełniona dodatkowo przez wyniki warsztatów dot. marki lokalnej 15.04.2021 r. oraz wyniki spotkania fokusowego online w dniu 26.04.2021 r. Podczas tych spotkań najwięcej czasu poświęcono współpracy i propozycjom działań sieciujących, wzmacniających grupę markowych produktów. Pojawiły się następujące pomysły na działania wspólne pod marką:

- Film promocyjny lub pokaz slajdów ze zdjęciami produktów markowych (sesja zdjęciowa przeprowadzona w ramach projektu) – możliwość emisji w miejscach markowych oraz hotelach.

- Wspólne opakowania i gadżety typu papier do pakowania, naklejki – propozycja AD REM przygotowania projektów/pierwowzorów materiałów.

- Katalog produktów markowych.
- Mapa Karkonoszy z marką lokalną.
- Bardzo aktywny profil markowy na FB, promocja przez profile Użytkowników marki Skarby Ducha Gór.
- Grupowanie tematyczne – np. w Łomnicy wszystko „do sera", w Ulijance „wszystko do chleba".
- Przedstawienie marki lokalnej – co najmniej 1 prezentacja KAŻDEGO UŻYTOWNIKA w najbliższym czasie.
- Zakładki dot. marki lokalnej na stronie www/w mediach społecznościowych KAŻDEGO SAMORZĄDU Krainy Ducha Gór.
- Bilbord promujący markę – uświadomienie istnienia marki mieszkańcom.
- Wspólna promocja w radiu – prezenty/upominki dla słuchaczy lokalnego Radia.
- Wspólna gazetka promocyjna „Mam w sobie Ducha Gór".
- Tablica wspólna w każdej Gminie – na początek w Karpaczu.
- Wspólne szafy samoobsługowe z produktem lokalnym.
- Stworzenie wspólnej oferty warsztatowej, którą markowy organizator turystyki mógłby sprzedawać jako niepowtarzalną pod marka lokalną.

3.2.4. Ankieta wśród przedstawicieli samorządów

Do badania odnośnie marki lokalnej Skarby Ducha Gór zaproszono samorządy z obszaru działania Stowarzyszenia LGD Partnerstwo Ducha Gór jako jednego z kluczowych interesariuszy marki. Samorządy, którym bliski jest marketing terytorialny, poprzez realizację swoich działań mogą wspierać budowanie marki lokalnej. Wdrażane przez nie strategie rozwoju lokalnego w celach są często tożsame z motywacjami do budowania marki lokalnej. M. Jastrzębska trafnie określa: „Marketing terytorialny związany jest z działaniami, które podejmują samorządy terytorialne. Definiuje się je jako związek mieszkańców gmin, powiatów czy województw powstały na mocy prawa obligatoryjnego w celu realizacji zadań dla potrzeb społeczności lokalnej".

Wpływ lokalnych strategii na markę lokalną zależy od trzech czynników: 1) potencjału danej JST – posiadania i zdolności wykorzystania przewag konkurencyjnych miejsca - sprawnej promocji, 2) otwartości na współpracę lokalną i ponadlokalną, 3) sposobu planowania przez JST.

Badanie dot. gmin obejmowało kilka obszarów odnoszących się do JST, ich interakcji z gminami sąsiednimi oraz z marką lokalną Skarby Ducha Gór. Ankieta podzielona została na 4 kluczowe obszary.

OBSZAR 1: POTENCJAŁ JST

- ❖ Cel promocyjny Gminy/Miasta/Powiatu, który koresponduje z marką lokalną
- ❖ Marka Gminy/Powiatu - o co jest oparta (jeśli istnieje)

- ❖ Produkt/produkty tradycyjny/e na liście produktów tradycyjnych zgłoszony w 2020-2021 r. lub planowane do zgłoszenia (jeśli są)
- ❖ Kierunek rozwoju/przedsięwzięcia gminy/miasta/powiatu wpisujące się w karkonoską markę lokalną

OBSZAR 2: WSPÓŁPRACA LOKALNA

- ❖ WYDARZENIA o zasięgu ponadgminnym (3 wydarzenia)
- ❖ Wspólna inicjatywa, produkt turystyczny, wydarzenie stworzone wspólnie z inną JST z obszaru LGD

OBSZAR 3: WSPÓŁPRACA Z LGD/Marką Skarby Ducha Gór

- ❖ Wyróżniający się przedsiębiorcy produkujący produkty lokalne najwyższej jakości, m.in. działający pod karkonoską marką lokalną (na terenie Gminy/Powiatu)
- ❖ Jakie efekty działania Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór dostrzegacie Państwo?

OBSZAR 4: PLANY NA WSPÓŁPRACĘ Z MARKĄ

- ❖ Miejsce w Gminie, które jest lub mogłoby być związane z Programem Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór
- ❖ Przedsięwzięcie, które mogliby Państwo zrealizować pod karkonoską marką lokalną w 2021-2022 r.
- ❖ Jakich rezultatów spodziewacie się Państwo w wyniku działań pod Karkonoską Marką?
- ❖ Czy widzą Państwo (m.in. ze względu na Covid) potrzebę stworzenia oferty karkonoskiej marki lokalnej dla mieszkańców? W jakiej formie?
- ❖ Czy planują Państwo zakup produktów oznaczonych marką Skarby Ducha Gór na prezenty/gadżety?
- ❖ Czy na stronie www JST zechcą Państwo dodać banerek/ikonkę marki Skarby Ducha Gór z przekierowaniem na jej stronę?

Podsumowanie przeprowadzonego badania

OBSZAR 1: POTENCJAŁ JST

Cel promocyjny Gminy/Miasta/Powiatu, który koresponduje z marką lokalną

Miasto i Gmina Kowary	W budowaniu marki miasta oparto się głownie na walorach historycznych, kulturowych oraz lokalizacji Kowar. Wykorzystanie historii, tradycji, specyficznego klimatu spokoju, małomiasteczkowości, ciekawych osobistości, aktywnych grup, specyficznego ducha Kowar. Głównym celem promocyjnym jest kształtowanie wizerunku miasta w Karkonoszach i Rudawach Janowickich
Gmina Podgórzyn	Promocja walorów turystyczno-wypoczynkowo-sportowych gminy. Promocja lokalnych atrakcji, wyrobów oraz twórców.
Miasto i Gmina Szklarska Poręba	Promocja produktów lokalnych - jeden z celów strategicznych
Gmina Mysłakowice	Promocja walorów turystyczno-sportowych. Promocja produktów lokalnych.
Gmina Miejska Piechowice	Promocja walorów turystyczno-sportowych. Promocja produktów lokalnych.

Gmina Janowice Wielkie	Promocja walorów przyrodniczych, turystycznych i historycznych. Promocja produktów lokalnych.
Powiat Karkonoski	Powiat Karkonoski jako miejsce szczególnie bogate w markowe produkty turystyczne. Marka powiatu znana za granicami kraju.

Na czym obecnie Gmina/Powiat opiera markę własną:

Miasto i Gmina Kowary swoje główne kierunki budowania marki opiera na historii, tradycji lokalności i unikalnych osobowościach miasta.

Marka Miasta Szklarska Poręba oparta jest o wizję i misję: wypromowanie Szklarskiej Poręby jako renomowanego ośrodka rekreacyjno-sportowego, z bogatą historią, unikalną ofertą kulturalną i niepowtarzalnymi walorami krajobrazowymi.

Gmina Janowice Wielkie stara się opierać kierunki budowania marki o dziedzictwo turystyczne i przyrodnicze.

Marka Powiatu oparta jest na bogatym dziedzictwie kulturowym i turystycznym regionu.

Pozostałe samorządy nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie.

Produkt/produkty tradycyjny/e na liście produktów tradycyjnych zgłoszony/e w 2020-2021 r. lub planowane do zgłoszenia (jeśli są)

Gmina Kowary zgłosiła soki z aronii z Gospodarstwa Kamili Pietraszek, a Gmina Janowice Wielkie: pierniki (produktów tych nie ma jeszcze na liście Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi).

Kierunek rozwoju/przedsięwzięcia gminy/miasta/powiatu wpisujące się w karkonoską markę lokalną:

Miasto i Gmina Kowary	Głównym celem naszych działań jest pokazanie turystom Kowar jako miejsca z klimatem małomiasteczkowego chilloutu. Chcemy przekonać turystów do Kowar jako miejsca spokojnego będącego idealną bazą wypadową do zwiedzania okolic i do zobaczenia ciekawych miejsc i poznania naszego osobliwego klimatu i nietuzinkowych osobowości. Miasta, które oferuje i promuje się przez produkty związane z konkretnymi osobami i miejscami, cenionymi przez turystów. Spójne wielotorowe działania promocyjno-marketingowe wprowadzające markę oraz jej wizualizacja. Kowary w dużej mierze opierają swoje działania na aktywnych grupach mieszkańców formalnych i nieformalnych. Bazując na ich potencjale i kreatywności budujemy poczucie wspólnoty, które chcemy wypromować na zewnątrz. Opieramy się na takich wartościach jak lokalność, naturalność, sąsiedzkość. Jednym z ciekawych działań jest tzw. marka Made in Kowary skierowana do producentów komercyjnych - aby oznaczali swoje unikalne usługi produkty właśnie tym znakiem. Działania promocyjne skierowane są gównie wokół takich tematów jak: tradycja i historia - Kowary-miasto z tradycjami, lokalizacja - Kowary miasto w Karkonoszach i Rudawach Janowickich, wyjątkowe warunki dla aktywnych: Kowary - miasto aktywnego wypoczynku,
Gmina Podgórzyn	Współpraca z organizacjami pozarządowym. Promocja i wparcie lokalnych

	inicjatyw i twórców. Promocja atrakcji wydarzeń na terenie Gminy, celem zwiększenia zainteresowania turystów i inwestorów gminą.
Miasto i Gmina Szklarska Poręba	Kierunki rozwoju działań promocyjnych do roku 2027: Promowanie produktów lokalnych i regionalnych; Współpraca z organizacjami pozarządowymi.
Gmina Mysłakowice	Współpraca z lokalnymi wytwórcami produktów regionalnych i promocja ich działalności
Gmina Miejska Piechowice	Współpraca z organizacjami pozarządowymi. Promocja wydarzeń z kalendarza imprez miejskich.
Gmina Janowice Wielkie	Współpraca z organizacjami pozarządowymi, promowanie wypoczynku w małych miejscowościach gminy Janowice Wielkie bogatych w zasoby kulturalne, przyrodnicze i historyczne. Promowanie produktów lokalnych i lokalnych rzemieślników. Wspólna, spójna, konsekwentna i partnerska polityka marketingowa mająca na celu promowanie wielopoziomowego dziedzictwa regionu. Wspieranie lokalnych przedsiębiorców.
Powiat Jeleniogórski	Markowe produkty turystyczne jako ważny element promocji powiatu.

OBSZAR 2: WSPÓŁPRACA LOKALNA

JST	WYDARZENIA o zasięgu ponadgminnym	Wspólna inicjatywa, produkt turystyczny, wydarzenie stworzone wspólnie z inną JST z obszaru LGD
Miasto i Gmina Kowary	Kolarski Wjazd i Bieg "Kowary Okraj" Międzynarodowy Zjazd Saniami Rogatymi	Jak dotychczas współpraca z innymi JST opierała się głównie na wspólnej promocji regionu - Karkonoszy. Takie wspólne wydarzenia odbywają się sporadycznie i głownie tylko w ramach wspólnego projektu ze środków pomocowych.
Gmina Podgórzyn	brak	-
Miasto i Gmina Szklarska Poręba	Bieg Piastów. UltraKotlina. Bike Maraton.	Wspólne prezentacje zewnętrzne.
Gmina Mysłakowice	Festival dell'Arte w Dolinie Pałaców i Ogrodów Festiwal Zespołów Ludowych i Folklorystycznych	
Gmina Miejska Piechowice	UltraKotlina "Przejście dookoła kotliny jeleniogórskiej"	
Gmina Janowice Wielkie	brak	Budowa Wieży Widokowej w Radomierzu w ramach projektu partnerskiego, w którym wzięło udział kilka innych gmin na terenie których także powstały obiekty świadczące usługi turystyczne.
Powiat	Karkonoskie Spotkania Turystyczne	Wspólna promocja markowych

Jeleniogórski		produktów i usług turystycznych,

OBSZAR 3: WSPÓŁPRACA Z LGD/Marką Skarby Ducha Gór

Wyróżniający się przedsiębiorcy produkujący produkty lokalne najwyższej jakości, m.in. działający pod karkonoską KML (na terenie Gminy/Powiatu):

JST	Wskazane przez JST produkty/firmy ze swojego obszaru
Miasto i Gmina Kowary	Jelenia Struga Medical SPA - Woda Potencjałka Beata Grzesiak i jej piękne dzieła ze szkła Kamila Pietraszek - soki i nalewki z aronii
Gmina Podgórzyn	
Miasto i Gmina Szklarska Poręba	Muzeum Ziemi Juna Leśna Huta Maciej Wokan - lokalny artysta, którego prace zdobią przestrzeń Szklarskiej Poręby i okolic.
Gmina Mysłakowice	Siedlisko Pstrąga w Mysłakowicach, Gospodarstwo Ekologiczne "Kozia Łąka" w Łomnicy Płatki fileta z pstrąga wędzonego na zimno - Siedlisko Pstrąga Regionalna zupa rybna - Siedlisko Pstrąga Pstrąg w zalewie słodko-winnej - Siedlisko Pstrąga Sery łomnickie z "Koziej Łąki" "Wiejskie delicje" - sklep z wyrobami tradycyjnymi i regionalnymi - Łomnica
Gmina Miejska Piechowice	Chleb Karkonoski i pytlowy Piekarnia Ulijanka Szafran Izerski Karkonoski Park Ducha Gór Gigantei
Gmina Janowice Wielkie	Marcin Goetz- pierniki
Powiat Karkonoski	-

Efekty działania Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór dostrzegane przez JST:

Miasto i Gmina Kowary	Wśród producentów zrzeszonych w LGD widoczne jest zaangażowanie w budowanie wspólnej marki oraz świadomość korzyści wynikających z wspólnego działania. Poza tym wzrasta świadomość budowania marki miejsca jako ciekawego regionu wartego promowania z unikalnym potencjałem.
Gmina Podgórzyn	Brak odpowiedzi.
Miasto i Gmina Szklarska Poręba	Coraz większa świadomość w regionie i samej Szklarskiej Porębie dotycząca produktów lokalnych.
Gmina Mysłakowice	Wzbogacenie oferty turystycznej regionu, w oparciu o lokalne zasoby, co wpływa na zwiększenie atrakcyjności turystycznej poszczególnych (również małych) miejscowości.
Gmina Miejska Piechowice	Większa świadomość produktów lokalnych i większe zainteresowanie marką lokalną.
Gmina Janowice Wielkie	Utożsamianie produktów z regionem, zaangażowanie w budowanie wspólnej marki.
Powiat Jeleniogórski	Wzrost tożsamości regionu

OBSZAR 4: PLANY NA WSPÓŁPRACĘ Z MARKĄ

Miejsca wskazane w poszczególnych JST, które jest lub mogłoby być związane z Programem Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór:

JST	**Miejsce, które mogłoby być związane z Programem Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór**
Miasto i Gmina Kowary	Informacja Turystyczna, Dom Tradycji Miasta Kowary - w zakresie niekomercyjnym (ze względu na profil działalności). W ramach LGD można by było stworzyć wspólną witrynę, która eksponowana by była w każdym z lokalnych miast w oznaczonych miejscach.
Gmina Podgórzyn	
Miasto i Gmina Szklarska Poręba	Informacja Turystyczna
Gmina Mysłakowice	Gminny Ośrodek Kultury w Mysłakowicach
Gmina Miejska Piechowice	Piechowicki Ośrodek Kultury
Gmina Janowice Wielkie	Urząd Gminy w Janowicach Wielkich, Wieża Widokowa - Gminna Informacja Turystyczna w Radomierzu
Powiat Jeleniogórski	Siedziba Starostwa Powiatowego przy ul. Kochanowskiego

Przedsięwzięcia wskazane przez JST, które mogłyby być zrealizować pod karkonoską marką lokalną w 2021-2022 r.:

JST	Przedsięwzięcie możliwe do realizacji pod marką lokalną
Miasto i Gmina Kowary	1. Wakacyjne Spacery po mieście - w trakcie których prezentowana jest historia i tradycja miasta, można wejść do miejsc na co dzień niedostępnych. 2) Organizowane przez Muzeum Sentymentów we współpracy z miastem Zloty Klasyków, 3) Mini stragany produktów lokalnych podczas standardowych imprez plenerowych miasta.
Gmina Podgórzyn	Brak odpowiedzi
Miasto i Gmina Szklarska Poręba	Wycieczki po Magicznym Szlaku Ducha Gór promujące produkty lokalne.
Gmina Mysłakowice	Brak odpowiedzi
Gmina Miejska Piechowice	Brak odpowiedzi
Gmina Janowice Wielkie	Brak odpowiedzi
Powiat Jeleniogórski	1) Wydanie przewodników po regionie uwzględniającego markowe produkty lokalne. 2) Promocja marki na profilach społecznościowych i www Powiatu.

Rezultaty, których JST oczekują w wyniku działań pod Karkonoską Marką Lokalną:

JST	Spodziewane rezultaty
Miasto i Gmina Kowary	Przede wszystkim należy zwiększyć świadomość mieszkańców, uświadomić im czym jest wspólny region i marka. Marka Lokalna powinna promować wyjątkowość regionu zarówno "na miejscu", jak i poza regionem. Głównym, celem powinna być identyfikacja produktów, walorów oraz unikalnych cech regionu jako całości - tak aby Karkonoska Marka kojarzona była jednoznacznie przez turystów.
Gmina Podgórzyn	Brak odpowiedzi.
Miasto i Gmina Szklarska Poręba	Szerokiej promocji wewnętrznej i zewnętrznej produktów lokalnych, przedsiębiorców i artystów lokalnych.
Gmina Mysłakowice	Promocja regionu, a przede wszystkich lokalnych tradycji i wytwórców.
Gmina Miejska Piechowice	Większa promocja, aby zwiększyć rozpoznawalność marki.
Gmina Janowice Wielkie	Spójnej promocji regionu, utożsamiania go z konkretnymi produktami, miejscami, walorami.
Powiat Jeleniogórski	Większa rozpoznawalność regionu

Wszystkie ankietowane samorządu widzą **potrzebę stworzenia oferty marki lokalnej dla mieszkańców**. Część z nich uzasadnia potrzebę i określa formę oferty:

- Konieczność stworzenia w każdej z miejscowości - miejsca, w którym można byłoby zakupić produkty lokalne. Mieszkańcy powinni poznać produkty oraz cele marki. Produkty mogłyby być ciekawym prezentem dla bliskich spoza regionu, jak również ciekawą alternatywę jako prezenty na rodzinne uroczystości. Wymaga to jednak szerszego dostępu do nich.

- Forma do ustalenia, obejmująca działania wielopłaszczyznowe. Np. jakieś "objazdowe" mini. wydarzenie, promocja w mediach lokalnych produktów lokalnych i większy nacisk na promocję produktów lokalnych w poszczególnych gminach LGD.

- Ludzie coraz częściej szukają unikalnych produktów. Nacisk na bezpośrednią formę dotarcia - tworzenie wydarzeń w trakcie których mieszkańcy i turyści mogliby poznać ofertę. Zapewnienie łatwej dostępności produktów oznaczonych marką. Ponadto marketing w mediach społecznościowych.

- W formie elektronicznej/internetowej aplikacji.

- Wielu mieszkańców powiatu nie słyszało o markowych produktach lokalnych. Należałoby również zwiększyć lokalną promocję marki.

Wszystkie ankietowane JST wyraziły **chęć zakupu produktów oznaczonych marką** Skarby Ducha Gór na prezenty/gadżety

Wszystkie Gminy i Powiat, **deklarują dodać banderek/ikonkę marki Skarby Ducha Gór** na swojej www z przekierowaniem na stronę marki.

Przedstawiciele JST zwrócili uwagę na:

- Brak promocji marki wśród mieszkańców. („Aktualnie niedostatecznie promowane są produkty i usługi jako nasze lokalne wśród społeczności lokalnej").
- Brakuje miejsca w każdej gminie, w którym kompleksowo mogły by być prezentowane lub sprzedawane produkty Skarbów Ducha Gór. - Nie musi to być osobny lokal ale np. lokalna kawiarnia, restauracja lub atrakcja turystyczna, w którym znajdzie się miejsce promujące lokalne produkty a turysta nabędzie coś dla siebie. Początkowo ilości oczywiście były by małe i ograniczone ale z czasem rozwoju marki pewnie popyt by się zwiększał.

Tyko 2 gminy planują zgłoszenia na listę produktów tradycyjnych, co wskazuje, że ten rodzaj wsparcia dla przedsiębiorczości bardzo istotny dla regionów atrakcyjnych turystycznie – nie jest należycie zagospodarowany. Na listach produktów tradycyjnych znajdują się 2 produkty zgłoszone wcześniej: Sery kozie łomnickie (Gmina Mysłakowice) i Likier karkonoski (Gmina Podgórzyn).

Badanie wykazało zainteresowanie marką lokalną, chęć wspólnej promocji. Konieczne jest jednak określenie zasad współpracy pomiędzy Liderem Marki a JST, aby nie skończyło się na „intencyjności" współpracy. Widać, że nie wszystkie gminy wchodzą w relacje z innymi gminami, mimo że tworzą wspólny związek. Wypracowanie wzajemnych korzyści i obowiązków, a co za tym idzie – planu konkretnych przedsięwzięć – zapewniłoby aktywność i trwałość tej współpracy. Wyraźnie oczekują tego mieszkańcy, Użytkownicy, Lider Marki i część JST.

3.2.5. Badanie metodą „Tajemniczy klient"

Badanie „Tajemniczego Klienta" zostało podzielone na dwie części:

Część I: Ogólne wrażenie o produkcie, sprzedaży lub świadczeniu usługi

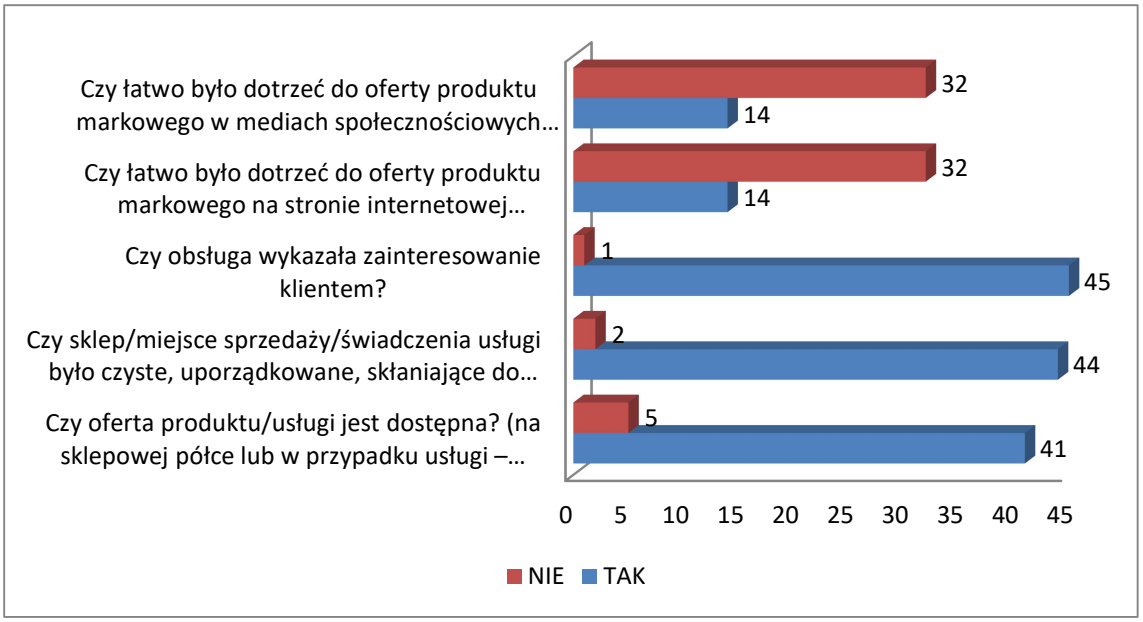
Zadaniem tajemniczego klienta była ocena ogólnego wrażenia o produkcie oraz ocena produktu w sytuacji sprzedażowej, w której się znalazł. I część dotknęła więc procesem oceny kryteriów merytorycznych dla produktów markowych.

Część II: Zobowiązania wynikające z umowy licencyjnej na używanie i posługiwanie się Znakiem Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór.

Zadaniem tajemniczego klienta była ocena na ile produkt spełnia obowiązki wynikające z umowy licencyjnej.

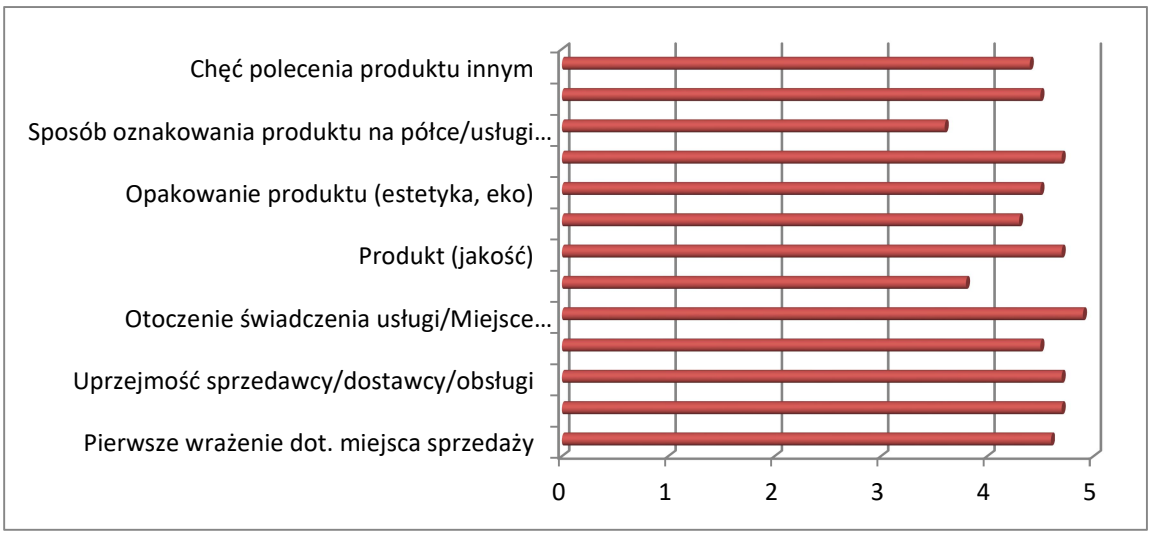
Część I. Ogólne wrażenie o produkcie, sprzedaży lub świadczeniu usługi

Każdy produkt został poddany ocenie TK pod kątem „kryteriów merytorycznych" związanych z dostępnością dla klienta. Badanie wykazało, że zwłaszcza oznakowanie produktów na www i w mediach społecznościowych pozostawia wiele do życzenia. W przypadku 32 produktów, trudno jest dotrzeć do oferty produktu markowego na stronie internetowej Licencjobiorcy i w mediach społecznościowych. Aż 5 produktów jest niedostępnych dla klienta – nie można ich zakupić w sklepie czy w przypadku usługi - zamówić przez telefon.



Rys. 22. Wrażenie TK o produktach pod marką Skarby Ducha Gór

Kolejnym wyzwaniem dla TK w części I była ocena każdego produktów markowego oraz sytuacji sprzedażowej, w której się znaleźli przez pryzmat swoich subiektywnych odczuć w skali 1 – 5 (*1 – bardzo słabo, źle, duże niezadowolenie, 2 – słabo, niezadowolenie, 3 – średnio, przeciętnie, 4 – dobrze, poziom dobry, 5 – bardzo dobrze, wybitnie, zachwyt, 0 - gdy nie znajduje odniesienia pytania do danego produktu).*



Rys. 23. Średnia z ocen TK dla produktów markowych w konkretnej sytuacji sprzedażowej

Analizowano również wyniki oceny produktu w konkretnej sytuacji sprzedażowej dla każdego produktu osobno. Obliczono średnią z ocen tajemniczego klienta dla każdego produktu markowego (maksymalna możliwa ocena: 5). 14 produktów poddanych badaniu TK spełnia w najwyższym stopniu oczekiwania klienta.

OCENA	Liczba produktów	PRODUKTY MARKOWE
5,0	5	➢ Pierniki Trzcińskie ➢ Miód leśny z terenu Karkonoszy ➢ Wiejskie Delicje- sklep ➢ Lada Karkonosko-Izerska, galeria artystyczna i sklep z produktami lokalnymi ➢ Centrum Dziedzictwa i aktywności twórczej „Stara Remiza”
4,9	4	➢ Łomnicka Hala Mleczna ➢ Szafran (Crocus Sativus) Izerski ➢ Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska ➢ Wieczorne Spacery z Lampami Naftowymi
4,8	5	➢ Kaiserschmarren (Omlet cesarski) w Camp66 ➢ Pstrąg wędzony płatki- Siedlisko Pstrąga ➢ Pstrąg w zalewie słodko winnej- Siedlisko Pstrąga ➢ Użytkowe i ozdobne wyroby ze starego drewna z ręcznie kutymi elementami metalowymi, z wstawkami ceramicznymi ręcznie malowanymi motywami kulturowymi Krainy Ducha Gór ➢ Piaskowy Koń – slow travel

Tab. 15. Lista produktów markowych, które spełniają w najwyższym stopniu oczekiwania klienta (na podstawie badania TK).

Część II. Zobowiązania wynikające z umowy licencyjnej na używanie i posługiwanie się Znakiem Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór

Część II dostarczyła informacji o spełnieniu obowiązków przez użytkowników. Weryfikacja odbywała się 0/1, czyli TAK/NIE spełnia.

Zakres	TAK	NIE
Zachowanie tożsamości Przedmiotu Znakowania (**produktu markowego**) i stałego utrzymania jego najwyżej jakości zgodnie z Wnioskiem dla KANDYDATÓW DO ZNAKU KARKONOSKIEJ MARKI LOKALNEJ SKARBY DUCHA GÓR?	36	10
Przestrzeganie zasad korzystania ze Znaku Marki, zawartych w „Systemie Identyfikacji Wizualnej Skarby Ducha Gór” (księdze znaku)	32	14
Oznaczenie miejsca sprzedaży/świadczenia usługi Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór	19	27
Oznaczanie **produktu markowego** Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór	32	14
Oznaczenie tylko **produktu/produktów markowego/wych** Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór	30	16
Komunikowanie powodów do dumy z użytkowania marki lokalnej (samodzielnie przez obsługę)	19	27
<TYLKO GDY OBSŁUGA NIE WSPOMINA O MARCE NALEŻY ZAPYTAĆ O MARKĘ> Komunikowanie powodów do dumy z użytkowania marki lokalnej (na pytanie)	36	10
Posiadanie przez Personel Licencjobiorcy wiedzy w przedmiocie celów i warunków posługiwania się Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór dla oznaczania	29	17

produktu markowego		
Stosowanie Znaku Promocyjnego Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór na materiałach promocyjnych lub reklamowych odnoszących się do **produktu markowego**	17	29
Stosowanie Znaku Promocyjnego Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór w materiałach na stronach internetowych Licencjobiorcy	17	29
Stosowanie Znaku Promocyjnego w materiałach zawartych na portalach społecznościowych odnoszących się do **produktu markowego**	16	30
Korzystając z **produktu markowego** dowiedziałam/em się o co najmniej jednym innymi produkcie oznaczonym Znakiem *(Proszę opisać w uwagach o ilu i jakich produktach)*	31	15
Czy materiały promocyjne dot. marki były dostępne (jeśli tak to jakie)	16	25
Korzystając z **produktu markowego** skorzystałam/em z co najmniej jednego innego produktu oznaczonego Znakiem - był on składową usługi lub dostępny był w punkcie sprzedaży/świadczenia usługi *(Proszę opisać w uwagach o ilu i jakich produktach)*	26	20

Tab. 16. Wypełnianie poszczególnych obowiązków użytkownika znaku liczbowo i procentowo

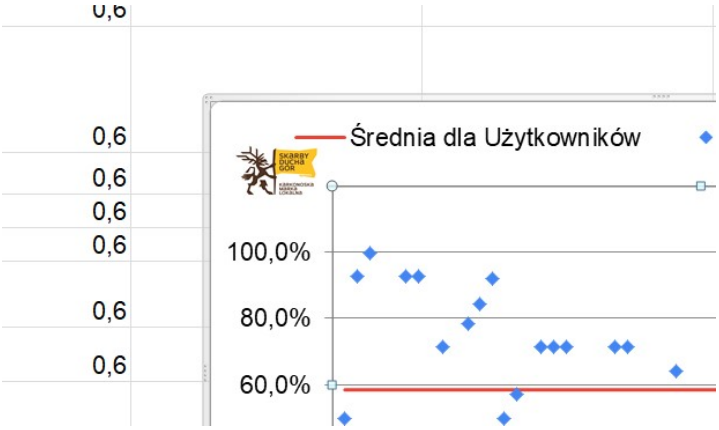
Analizowano również każdy markowy produkt pod kątem wypełniania obowiązków z umowy licencyjnej. Obliczono % spełnienie listy obowiązków. Poniżej zaprezentowano % spełnienia kryteriów przez użytkowników. Wyniki prezentowane jako zbiorcze dla wszystkich produktów, z wyjątkiem produktów, które w wysokim/bardzo wysokim stopniu wypełniają zadania wynikające z podpisanej umowy. Uznano, że 70% obowiązków to poziom wysoki, a 90-100% to poziom bardzo wysoki.

Wypełnianie obowiązków z umowy w %	Liczba produktów	Produkt
100 %	2	➢ Pierniki Trzcińskie ➢ Wieczorne Spacery z Lampami Naftowymi
90 %	5	➢ Karkonoska zupa gulaszowa z lokalnej wołowiny z kładzionymi kluskami (U Musa) ➢ Omasta Karkonoska - U Musa ➢ Piekarnia UliJanka chleb żytni pytlowy ➢ Lada Karkonosko-Izerska, galeria artystyczna i sklep z produktami lokalnymi ➢ Centrum Dziedzictwa i aktywności twórczej „Stara Remiza”
80%	4	➢ Kluski Izerskie w Chacie Izerskiej ➢ Piekarnia UliJanka Chleb Karkonoski ➢ Wiejskie Delicje- sklep ➢ Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska
70 % (spełnienie 10 z 14 obowiązków)	8	➢ Kaiserschmarren (Omlet cesarski) w Camp66 ➢ Regionalna zupa rybna – Mysłakowice (Siedlisko Pstrąga) ➢ Pstrąg wędzony płatki- Siedlisko Pstrąga ➢ Pstrąg w zalewie słodko winnej- Siedlisko Pstrąga ➢ Tomiki wierszy ilustrowane liściakami

		➢ jednostkowe, niepowtarzalne kompozycje z suchych liści i kwiatów tzw. Liściaki ➢ Rajdy Konne po Krainie Ducha Gór - Szałas Muflon ➢ Mufloniada - Obozy konne w Szałasie Muflon
60 %	2	*Lista dostępna u Lidera Marki*
50 %	2	*Lista dostępna u Lidera Marki*
40 %	5	*Lista dostępna u Lidera Marki*
30 %	2	*Lista dostępna u Lidera Marki*
20 %	1	*Nazwa dostępna u Lidera Marki*
10 %	2	*Lista dostępna u Lidera Marki*
0	1	*Nazwa dostępna u Lidera Marki*

Tab. 17. Wypełnianie obowiązków użytkownika (%-owo)

19 produktów wzorowo i bardzo dobrze spełnia obowiązki użytkownika znaku. Zostały one zaprezentowane w tabeli. 15 produktów nie wypełnia rzetelnie obowiązków wynikających z umowy licencyjnej. Średnia dla wszystkich badanych przez TK wyniosła 60%.



Rys. 19. Poziom spełnienia obowiązków przez Użytkowników KML w odniesieniu do średniej

TK oceniał weryfikował również które produkty (kafeteria w 3 kategoriach produktów) oferowali użytkownicy. Z punktu widzenia klienta – z ilu i jakich produktów w poszczególnych miejscach mógł skorzystać.

Wśród produktów spożywczych w największej liczbie obiektów użytkowników dostępna jest kawa laboranta – w 7 miejscach (17%) oraz Sery Łomnickie z Koziej Łąki – 5 (12%). 27 markowych produktów (użytkowników) nie oferuje kompletnie żądnych produktów od innych użytkowników.

Aż 36 (86%) użytkowników nie oferuje u siebie żądnych produktów rękodzielniczych/użytkowych. W 2 miejsca oferowany jest haft zachełmiański, w dwóch Sery Łomnickie z Koziej Łąki i w 2 – publikacje wydawnictwa, 2 - Użytkowe i ozdobne wyroby ze starego drewna z ręcznie kutymi elementami metalowymi, z wstawkami ceramicznymi ręcznie malowanymi motywami kulturowymi Krainy Ducha Gór.

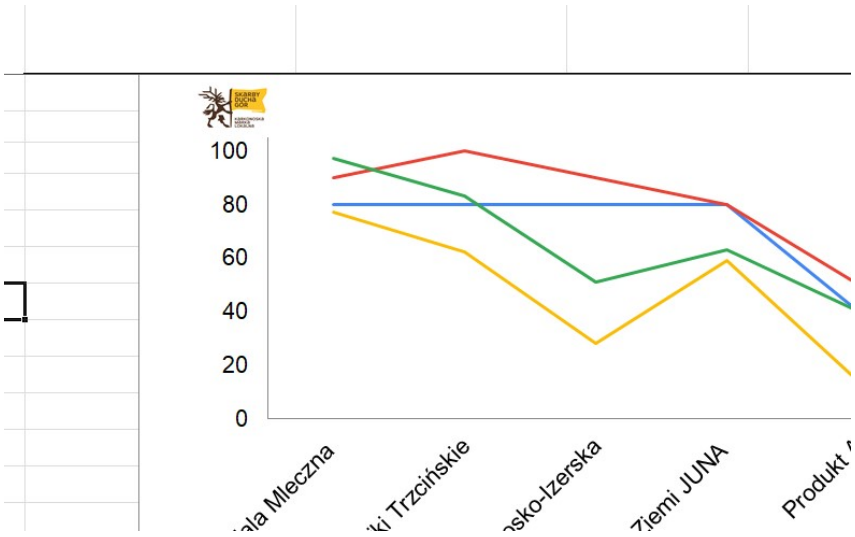
W przypadku miejsc/usług lokalnych podobnie duża liczba użytkowników – 32 - nie oferowała u siebie nic. Muzeum Sentymentów w Kowarach było w ofercie 3 użytkowników, a Warsztaty zielarskie u dwóch użytkowników.

Badanie TK dostarczyło szczegółowych danych dotyczących każdego produktu markowego. Każdy z produktów posiada formularz weryfikacyjny własny, co jest bardzo istotną informacją dla Koordynatora. Kolejnym krokiem powinny być spotkania z użytkownikami znaku, podsumowujące wyniki badania. Użytkownicy, którzy w sposób rażący nie spełniają kryteriów lub nie wypełniają obowiązków – powinni zostać wezwani przez Koordynatora do wyjaśnień lub/i zmiany swej postawy.

4. Wnioski i rekomendacje

4.1. Wnioski

- Badanie pokazało ogromny wkład w budowanie marki lokalnej ze strony Koordynatora (Lidera Marki). Marka jest rozpoznawalna przez mieszkańców, a źródła informacji o niej oraz kampanie promocyjne do tej pory pochodziły głównie od Koordynatora. Pozytywny stosunek do marki lokalnej ze strony samorządów jest odczuwalny. Warto jednak od razu podjąć rozmowy o stworzeniu partnerstwa, którego sygnatariusze dzielić będą obowiązki i korzyści.
- Gminy wskazując przedsiębiorców, którzy dają im powody do dumy – wymieniają produkty oznaczone KML Skarby Ducha Gór. Korzyść z promocji miejsca (gminy, miasta, powiatu) poprzez markowe produkty – byłaby odczuwalna dla JST nie tylko promocyjnie. Wzmacniałaby tożsamość miejsca i jego mieszkańców.
- Przeprowadzone badania dostarczyły bardzo dokładnych informacji odnośnie każdego z produktów. Ankiety przeprowadzone wśród mieszkańców, użytkowników oraz badanie Tajemniczego Klienta wzajemnie się uzupełniają, można stworzyć na ich podstawie profil każdego z użytkowników.
- Bezterminowość i brak zaplanowanej kontroli ze strony Lidera Marki sprawia, że znaczna część użytkowników lekko podchodzi do obowiązków użytkownika.
- Użytkownicy znaku wysoko oceniają dotychczas stosowane narzędzia marketingowe i wsparcie ze strony Lidera.
- Konieczna jest promocja konkretnych produktów (np. grup produktów) markowych, by mieszkańcy znali i polecali produkty lokalne.
- Zdecydowanie widać zależność między spełnianiem obowiązków Użytkownika i jego zdolnością do sieciowania się (znajomość wśród Użytkowników) a rozpoznawalnością wśród mieszkańców. Spełnienie obowiązków Użytkownika jest przepustką do uzyskania korzyści z funkcjonowania pod KML „Skarby Ducha Gór”.



Rys. 20. Korelacja wyników badań w różnych zakresach dla 7 wybranych produktów oznaczonych KML (4 wzorcowych produktów o wskazanych nazwach oraz 3 innych produktach oznaczonych A, B, C)

- Formularz weryfikacyjny z badania TK wraz z informacją zwrotną Koordynatora - może stanowić dla każdego z Użytkowników ocenę jego wkładu w budowanie marki lokalnej i podstawą do planowania działań na przyszłość.
- Prezentacja cząstkowych wyników badań przeprowadzonych wśród mieszkańców i Użytkowników – była dla Użytkowników motywatorem do pracy. Odczuwali oni potrzebę większej integracji i współpracy. Prezentacja lub/i dostęp do wyników badań (dotyczących konkretnego Użytkownika) może być kolejnym impulsem do działania. Warto, by każdy z Użytkowników przenalizował raport w następującej kolejności: badanie TK, wyniki dot. znajomości swojego produktu przez Użytkowników KML i mieszkańców.

4.2. Rekomendacje

TOŻSAMOŚĆ MIEJSCA

- Rekomendacja T1: Rekomenduje się spisanie historii Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór", która stanowiłaby wspaniałe wspomnienie, pozwalała wyróżnić tych dzięki którym istnieje, celebrować jej sukcesu i stanowić manual postępowania dla innych grup w Polsce. Wydana przez wydawnictwo lokalne mogłaby być pozycją wyróżnioną marką, będącą w sprzedaży. Zainteresowanie marką Skarby Ducha Gór nie słabnie od wielu lat – pokazywana jest jako dobra praktyka w rozwoju obszarów wiejskich, przez wiele Ministerstw, odwiedzana przez ekspertów i osoby zainteresowane budowaniem marki z różnych stron Polski i Europy.

- Rekomendacja T2: Rekomenduje się współpracę Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór indywidualnie z każdym samorządem, w oparciu i odniesieniu do dokumentów strategicznych dot. rozwoju, które realizuje dany samorząd dla wzmocnienia tożsamości miejsca. Lista przykładowych dokumentów:
  1) Strategie Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność;
  2) Strategie promocji JST,
  3) Programy rewitalizacji gmin,
  4) Strategie rozwoju gmin uzdrowiskowych,
  5) Programy promocji dziedzictwa kulinarnego,

6) Inne dotyczące rozwoju w oparciu o zasoby dziedzictwa kulturowego oraz społecznie odpowiedzialnego terytorium.

- Rekomendacja T3: Rekomenduje się współpracę w formule Partnerstwa na rzecz budowania/rozwoju marki lokalnej, w ramach którego partnerzy definiują wspólne motywacje, cele, korzyści i obowiązki, ale każdy z nich wnosi swój indywidualny wkład w Partnerstwo – w swoisty dla siebie sposób realizuje cele partnerstwa. Ponadto rekomenduje się trójsektorową formułę partnerstwa, w którym swój udział ma sektor publiczny (również instytucje sektora publicznego zarządzane na poziomie lokalnym, regionalnym i narodowym – np. park narodowy, park krajobrazowy, muzeum, nadleśnictwo), sektor prywatny (przedsiębiorcy lokalni) i sektor społeczny (np. organizacja pozarządowa, związek). Wzór Regulaminu Partnerstwa wraz z deklaracją – stanowi załącznik 5 do opracowania.
- Rekomendacja T4: Rekomenduje się organizację wspólnie z JST spotkania z właścicielami hoteli, np. śniadań/kolacji z produktem lokalnym, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom branży hotelowej na współpracę. Rekomenduje się wprowadzenie tytułu „sympatyk/przyjaciel marki Skarby Ducha Gór" – zasady nadawania tytułu powinny zostać wypracowane wspólnie z branżą hotelarską, choć Koordynator i użytkownicy powinni mieć wstępny pomysł (np. posiadanie stelaża z ulotkami/karteczkami reklamowymi produktów markowych, posiadanie gabloty z produktem markowym lub/i co najmniej 3 produktów w sprzedaży.

ZARZĄDZANIE MARKĄ

- Rekomendacja Z1: Rekomenduje się przyznawanie znaku na określony okres czasu (obecnie jest czas nieokreślony, jedyną weryfikację stanowi deklaracja i wpłata opłaty za korzystanie ze znaku przez kolejny rok). Jest to bardzo istotne ze względu na dbałość o jakość produktów. Badanie „Tajemniczego Klienta" pokazało, że część produktów nie spełnia kryteriów merytorycznych, a wielu nie wywiązuje się w należytym stopniu ze swoich obowiązków. Ponadto nie wystarczy się raz poddać ocenie, mimo że kryteria w samej treści się nie zmieniają. Np. za 3 czy 5 lat coś innego oznacza „przyjazność dla środowiska" czy „dostępność dla klienta". Wzorem innych marek lokalnych można przyznawać znak na okres 1 roku lub 2 lat z możliwością przedłużenia (co roku) na bazie „wniosku uproszczonego" do 3 lub 4 lat. Wniosek uproszczony wymaga potwierdzenia, że nic się nie zmieniło w zakresie spełniania kryteriów. Wyjątek stanowi kryterium „współpraca w ramach programu marka lokalna", które wymaga opisania każdego roku (motywując do sieciowania).
- Rekomendacja Z2: W zakresie oceny zgłaszanych produktów proponuje się dwa scenariusze, do wyboru Koordynatora:

  Scenariusz rekomendowany: Powołanie (w przyszłości) Kapituły KML, składającej się z osób zewnętrznych, które oceniają obiektywnie wizytując obiekt, smakując lub oglądając produkt lokalny. Koordynator z Komisją Oceny (złożoną z użytkowników) mogliby pełnić rolę doradczą/rekomendującą. Przy takim rozwiązaniu można korzystać z doświadczeń Marki Lokalnej Sudecki Świat, która została wprowadzona na tej zasadzie w 2021 r. Wprowadzenie Kapituły zewnętrznej będzie wymagało określenie terminu składania wniosków i przyznawanie znaków 1 raz w roku, co wydłuży proces oczekiwania na znak.

  Scenariusz dopuszczalny: Zweryfikowanie obecnego systemu oceny, tak by w Komisji mogli być tylko ci użytkownicy, których można na podstawie tego badania (ze szczególnym uwzględnieniem badania „Tajemniczy Klient") uznać za modelowych, spełniających kryteria w

najwyższym stopniu. W tym scenariuszu badanie Tajemniczego Klienta rekomenduje się powtarzać co 2-3 lata.

- Rekomendacja Z3: Rekomenduje się przygotowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej Znaku, który określi funkcjonowanie znaku Skarby Ducha Gór nie tylko na produktach, ale w przestrzeni publicznej w Krainie Ducha Gór.
- Rekomendacja Z4: Rekomenduje się znakowanie marką Skarby Ducha Gór produktów o konkretnej, identyfikowalnej nazwie handlowej (przykład: likier karkonoski), unikania ogólnych nazw kategorii produktów – np. ceramika, burak, mięso, jaja. Nazwa produktu to jego imię, które muszą znać klienci, by zapamiętać i promować dalej. W przypadku gospodarstw rolnych warto oznakować miejsce, gdzie te produkty się nabywa, jeśli nie można samym produktom nadać konkretnych nazw.
- Rekomendacja Z5: Rekomenduje się wprowadzenie nowej kategorii użytkownika „Osobowość Marki" lub „Artysta Ducha Gór" dla artystów/rękodzielników, których produkty są trudnodostępne, produkowane na zamówienie, obietnica dostępności produktu często bywa niespełniona.
- Rekomendacja Z6: Rekomenduje się zorganizowanie spotkań podsumowujących badanie Tajemniczego Klienta. W przypadku użytkowników, którzy w znacznym stopniu nie spełniają kryteriów merytorycznych lub/i nie wywiązują się z obowiązków zapisanych w umowie licencyjnej – spotkania powinny odbyć się w cztery oczy z Koordynatorem. Ich efektem powinien być plan naprawczy, który zostanie określony w czasie. Z użytkownikami, którzy bardzo dobrze wypadli w badaniu TK warto zorganizować wspólne spotkanie, by im pogratulować, podziękować za wkład w budowanie marki Skarby Ducha Gór. Jest to doskonała okazja do celebrowania sukcesu marki i jej użytkowników.

WSPÓŁPRACA, SIECIOWANIE

- Rekomendacja W1: Rekomenduje się prowadzenie promocji produktów markowych podczas wydarzeń realizowanych przez wszystkich partnerów. Warto opracować kalendarz wydarzeń pt. Festiwal Ducha Gór, które odbywają się cyklicznie w różnych miejscach w regionie (np. wydarzenia wskazane jako ponadlokalne przez JST). Festiwal byłby więc zbiorem imprez współpracujących ze sobą, uzupełniających się z powtarzającym się schematem: stoiskami handlowymi i gastronomicznymi użytkowników marki, ewentualnie wyprawami (wizytami studyjnymi) dla mieszkańców (czego brakuje) i wyprawami dla turystów. Nie ma konieczności wprowadzania zupełnie nowego wydarzenia, które wymaga nakładu pracy i środków. Miarą współpracy, efektywnego wprowadzania produktów na rynek jest znajomość produktów przez mieszkańców. Dzięki Festiwalowi zdecydowanie wzrośnie znajomość produktów wśród mieszkańców – w pierwszej kolejności przez organizatorów imprez i pozostałych użytkowników, którzy będą się wystawiać obok siebie lub na 1 stoisku.
- Rekomendacja W2: Rekomenduje się cykliczne spotkania użytkowników znaku, podczas których następować będzie wymiana informacji odnośnie produktów markowych oraz przedsięwzięć podejmowanych przez użytkowników na rzecz wzmocnienia marki.
- Rekomendacja W3: Rekomenduje się tworzenie grup tematycznych użytkowników (np. warsztaty, wokół sera, wszystko do chleba), których łączyć będą podobne potrzeby i korzyści.
- Rekomendacja W4: Rekomenduje się spotkanie w Szklarskiej Porębie w miejscu Lady Karkonosko-Izerskiej, ponieważ jest słabo znana użytkownikom, choć stanowi miejsce sprzedaży z największą liczbą produktów.

- Rekomendacja W5: Rekomendacja: Rekomenduje się wyróżnienie produktów pod marką Skarby Ducha Gór na półkach Lady Karkonosko-Izerskiej, w miarę możliwości wyeksponowania ich na osobnej półce, z oznaczeniem „Wysoka półka pod marką Skarby Ducha Gór”.
- Rekomendacja W6: Rekomenduje się utworzenie Domu Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór – miejsca, w którym mogłyby odbywać się warsztaty, wystawy, wydarzenia markowe, z którego wyruszałyby wyprawy Ducha Gór.

Załącznik 1 Ankieta lidera marki lokalnej

Nazwa Lidera Marki:

Od kiedy nadawane jest prawo do używania Znaku marki lokalnej?	
Czy, jakie (i kiedy) produkty z obszaru LGD wpisane zostały na listę produktów tradycyjnych?	
Motywacja do wdrożenia marki lokalnej na starcie (historycznie)	*Jak ma się aktualnie do tego?* *Rozwój przedsiębiorczości i poprawa jakości życia mieszkańców Kotliny Kłodzkiej poprzez stworzenie oferty produktów i usług lokalnych (21.01.2013 r.)*
Motywacje do kontynuacji programu marki lokalnej (na dzień dzisiejszy)	
Proszę opisać w krokach proces przyznawania znaku (ogłoszenie o konkursie/sposób informowania o możliwości przystąpienia do marki, zbieranie wniosków, ocena, nadawania znaku, umowy – na jaki okres, czy jedna umowa z podmiotem czy na każdy produkt itd.)	
Ile umów licencyjnych podpisano do tej pory (w podziale na lata)?	
Ile umów działa na dzień dzisiejszy (proszę podać tylko aktualne)	
Proszę podać liczbę produktów oznaczonych znakiem (łącznie i w podziale na lata)	*Proszę dostarczyć tabelę – produkt, użytkownik (w podziale na lata)*
Użytkownicy Znaku, którzy zrezygnowali/nie przedłużyli umowy/nie wystąpili o znak kolejny raz	
Powody decyzji o braku kontynuacji współpracy pod marką (jeśli znane)	
Użytkownicy/produkty, którym odmówiono prawa do używania znaku (w procesie oceny). Proszę podać powody odmowy przyznania prawa do używania znaku (dla każdego produktu osobno)	

Ilu użytkownikom Lider zmuszony był cofnąć prawo do używania znaku (jeśli takie przypadki były), proszę podać powody	
Najważniejsze rezultaty działań prowadzonych pod marką – **max 5**	
Liczba „nowych" produktów (dotacje na uruchomienie działalności LGD), które weszły pod markę lokalną.	
Liczba „nowych produktów (dotacje na rozwój/poszerzenie działalności LGD), które weszły pod markę lokalną.	
Kampanie promocyjne skierowane **do osób z zewnątrz** zrealizowane pod marką lokalną – proszę wskazać **max. 3 najważniejsze**	
Kampanie promocyjne skierowane **do mieszkańców** (filmy, warsztaty, wizyty studyjne, wycieczki) zrealizowane pod marką lokalną – proszę wskazać **max. 3 najważniejsze**	
Sklep produktów pod marką (od kiedy, gdzie działał i działa)	
Miejsca sprzedaży produktów markowych w regionie lub poza nim (przez punkt rozumie się miejsce, gdzie dostępnych jest co najmniej 5 produktów od 3 różnych podmiotów)	
Akcje sprzedażowe Lidera marki (poza sklepem) – jeśli były realizowane	
Sposoby sieciowania użytkowników marki – **max. 5** najważniejszych	
Jaką grupę osób zaktywizował Lider poprzez budowanie marki lokalnej?	
Planowane NOWE formy sprzedaży/dystrybucji produktów pod marką	*Dworzec ?*
Planowane formy wsparcia marki przez Lidera	*Inkubator – w jakim celu? Co ma nowego przynieść? Jaką lukę wypełnić?*

Czy Lider zamierza poszerzyć sprzedaż produktów pod marką? W jaki sposób?	
Czy są partnerzy w regionie, którzy chcą się podjąć sprzedaży produktów? Jakich?	
Czy Stowarzyszenie ma partnerów zewnętrznych, którzy chcą podjąć się sprzedaży produktów? Jakich?	
Jakich efektów/rezultatów Lider spodziewa się po działaniach marki lokalnej w 2021-2023?	
Jakich efektów/rezultatów Lider spodziewa się po działaniach marki lokalnej w 2021-2025?	
Czy Lider planuje wymianę towarową lub wspólną sprzedaż z inną marką lokalną?	
Inne uwagi LGD	

Załącznik 2 Ankieta dot. Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór

Ankieta skierowana jest do mieszkańców obszaru **Kraina Ducha Gór** (tj. gmin: Mysłakowice, Podgórzyn, Janowice Wielkie, Karpacz, Kowary, Piechowice, Szklarska Poręba, Jelenia Góra) i dotyczy promocji produktów lokalnych i regionu pod wspólną Marką Lokalną Skarby Ducha Gór. Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór od 2014 r. oznacza znakiem Skarby Ducha Gór najwyższej jakości produkty związane z naszym regionem. W chwili obecnej planujemy kolejne działania związane z promocją produktów wśród mieszkańców i turystów. Zależy nam na Państwa anonimowych, spontanicznych odpowiedziach na pytania dotyczące tego tematu.

W ankiecie używane będą skróty: KML – Karkonoska Marka Lokalna, LGD – Lokalna Grupa Działania

1. Czy zetknęli się Państwo z określeniem Kraina Ducha Gór
   - tak
   - nie

2. **Czy zetknęli się Państwo z nazwą Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór**
   - tak
   - nie

3. **Z KML Skarby Ducha Gór zetknęli się Państwo dzięki:**
   /można zaznaczyć wiele odpowiedzi/
   Tablicom informacyjnym rozmieszczonym w terenie
   Wyrobom i usługom nią oznaczonym
   Wydarzeniu Karkonoski Jarmark Lokalny/Jarmark Ducha Gór
   Ulotce prezentującej produkty KML Skarby Ducha Gór
   Przewodnikom turystycznym Kraina Ducha Gór
   Promocji LGD Partnerstwo Ducha Gór
   Gazecie „Nowiny Jeleniogórskie" i innym artykułom prasowym
   Mediom społecznościowym (m.in. facebook)
   Informacjom od znajomych
   Nie dotyczy (nie znam)

4. **W jaki inny sposób zetknęliście się Państwo z KML Skarby Ducha Gór?**
   …….

5. **Czy znane są Państwu produkty oznaczone Karkonoską Marką Lokalną**
   ☐ Tak
   ☐ Nie
   ☐ Nie wiem

6. **Ile Państwa zdaniem produktów oznaczonych jest znakiem KML Skarby Ducha Gór?**
   10
   20
   50
   100
   nie wiem

7. **Proszę wymienić 3 znane Państwu produkty oznaczone Karkonoską Marka Lokalną Skarby Ducha Gór**

8. **Proszę wymienić 3 lokalne produkty spożywcze, które Państwo kupują**

……

Produkt lokalny – produkt lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy danego regionu, produkowana w sposób niemasowy, przyjazny dla środowiska z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny odpowiednio wypromowany staje się istotnym wyróżnikiem miejsca, stanowi o jego atrakcyjności. Produktem lokalnym może być zarówno produkt spożywczy (charakterystyczny owoc czy warzywo, potrawa), usługa turystyczna, przewodnicka rękodzieło, pamiątka kojarząca się z konkretnym regionem, inicjatywa lokalna (zespoły, wydarzenia), warsztaty prezentujące tradycyjną technikę czy recepturę, a nawet osoba nieodłącznie związana z regionem.

9. **Proszę wymienić co najmniej 3 produkty lub usługi związane z regionem, które poleciliby Państwo swoim znajomym i rodzinie**

……

10. **Proszę wymienić co najmniej 2 restauracje/bary/kuchnie w Krainie Ducha Gór serwujące potrawy lokalne, związane z regionem**

11. **Jakich potraw, dań brakuje Państwu w menu lokalnych restauracjach?**

12. **Gdzie chcielibyście Państwo kupować produkty lokalne (m.in. ze znakiem KML)**
    sklep produktów lokalnych
    sklepy z pamiątkami
    punkty informacji turystycznej
    cykliczne targi i jarmarki
    sklep internetowy z przesyłką
    sklep internetowy z możliwością odbioru w punkcie
    hotele, pensjonaty, agroturystyki
    miejsca działające pod KML
    gminne ośrodki kultury
    instytucje publiczne
    nie dotyczy, brak chęci zakupu

13. **Gdzie jeszcze Państwa zdaniem powinny być dostępne produkty z KML Skarby Ducha Gór?**
    …….
14. **Które z produktów spożywczych (oznaczonych KML) są Państwu znane:**
    /wielokrotny wybór – prosimy zaznaczyć wszystkie znane/
    Mięso wołowe, karpie, jaja od kur wolno wybiegowych (Gospodarstwo Rolne Wiktor Zimmer)
    Sery Łomnickie z Koziej Łąki
    Pierniki trzcińskie
    Likier Karkonoski
    Rolada śląska (z łomnickiej wołowiny) z kluskami i modrą kapustą (U Musa)
    Karkonoska zupa gulaszowa z lokalnej wołowiny z kładzionymi kluskami (U Musa)
    Omasta Karkonoska (U Musa)

Unikalna woda źródlana z Karkonoszy POTENCJAŁKA AO x Etno ze ZDROJU Jelenia Struga
Kaiserschmarren (Omlet cesarski) w Camp66
Karp Podgórzyński
Kluski Izerskie w Chacie Izerskiej
Chleby na zakwasie „Karkonoski" i „Pytlowy" 100% żytni (UliJanka)
Szafran (Crocus Sativus) Izerski
Miód leśny z terenu Karkonoszy (Pasieka karkonoska)
Przetwory owocowe, herbaty ziołowe (Mandala)
Regionalna zupa rybna – Mysłakowice (Siedlisko Pstrąga)
Płatki fileta z pstrąga wędzonego na zimno – Mysłakowice (Siedlisko Pstrąga)
Pstrąg w zalewie słodko-winnej – Mysłakowice (Siedlisko Pstrąga)
Kawa Laboranta
żadne

15. **Które z produktów rękodzielniczych/użytkowych (oznaczonych KML) są Państwu znane:**
/wielokrotny wybór – prosimy zaznaczyć wszystkie znane/
Bransoletki i koszule z haftem zachełmiańskim (J.Piątkowska, E.Sidor)
Limitowane kartki pocztowe z grafikami i akwarelami o tematyce Karkonoszy (K.Matusiak)
Tomiki wierszy ilustrowane liściakami (B.Sokołowska, A. Pawłowska)
Liściaki – niepowtarzalne kompozycje z suchych liści i kwiatów (B.Sokołowska)
Wyroby rękodzielnicze z wełny owcy wrzosówki, filc robiony ręcznie (Kowalowe Skały)
Karkonoskie Anioły Staroskrzydłe, Bose Anioły z Karpacza, Karkonik, Drewniaszek, Karkonoskie fragmenty czyli ChatkiBeatki (B.Makutynowicz)
Patery szklane, ozdoby ze szkła, szkło użytkowe, artystyczna biżuteria szklana (B.Grzesiak)
Użytkowe i ozdobne wyroby ze starego drewna z ręcznie kutymi elementami metalowymi, z wstawkami ceramicznymi ręcznie malowanymi motywami kulturowymi Krainy Ducha Gór
Rysie Karkonoskie (zabawki z recyklingu)
Wydawnictwa regionalne dot. historii, tradycji i zasobów lokalnych (AD REM)
żadne

16. **Które z miejsc/usług lokalnych (oznaczonych KML) są Państwu znane:**
/wielokrotny wybór – prosimy zaznaczyć wszystkie znane/
Warsztaty piernikarskie (Trzcińsko)
Wiejskie Delicje – sklep z wyrobami tradycyjnymi i regionalnymi
Warsztaty edukacyjne „Od owieczki do niteczki"
Warsztaty zielarskie tworzenia naturalnych mydełek (Pasieka Juliusza)
Warsztaty pszczelarskie, apiterapia (Pasieka Juliusza)
Szkolenie narciarskie w technice telemark (Dom Górski)
Kolejka Turystyczna – KARPACZ EXPRESS
Piaskowy Koń – slow travel
Lada Karkonosko-Izerska, galeria artystyczna i sklep z produktami lokalnymi
Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska
Skarbiec Ducha Gór – Galeria Produktu Lokalnego oraz Informacja Turystyczna
Muzeum Sentymentów w Kowarach
Ziołowy Zakątek Laboranta (REHMED S. Kośmider-Kurowska)
Plac Zabaw Ducha Gór (Przesieka)
Centrum Dziedzictwa i aktywności twórczej „Stara Remiza" (Zachełmie)
Karkonoski Park Ducha Gór Gigantei w Piechowicach
Wieczorne Spacery z Lampami Naftowymi (Sudecka Kraina)
Rajdy Konne po Krainie Ducha Gór
Obóz Jeździecki MUFLONIADA

Magiczny Szlak Ducha Gór
żadne

17. **W jakim stopniu zgadzają się Państwo z poniższymi stwierdzeniami?**
Proszę poniższe zdania ocenić w skali 1-5, przy czym: 1 - zdecydowanie nie zgadzam, 5 - całkowicie podzielam pogląd.

Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór znana jest mieszkańcom naszego regionu	1-5
Karkonoski Jarmark Lokalny (wcześniej Jarmark Ducha Gór) to wydarzenie znane wśród mieszkańców	
Sklep produktów lokalnych Skarbiec Ducha Gór w Karpaczu cieszył się dużym zainteresowaniem turystów i mieszkańców	
Duch Gór jest symbolem naszego regionu, który kojarzą mieszkańcy i turyści	
Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór oferuje wszystko, co atrakcyjne w Karkonoszach – doskonałe lokalne jedzenie, rękodzieło wykonane przez lokalnych twórców i oferta spędzenia czasu.	
Przedsiębiorcy lokalni, których produkty wyróżnione są znakiem KML Skarby Ducha Gór promują wspólną ofertę, dzięki czemu jest ona dobrze rozpoznawalna	
Znam produkty pod KML Skarby Ducha Gór i polecam je znajomym i turystom	
Produkty lokalne pod KML Skarby Ducha Gór powinny być dostępne w punktach informacji turystycznej i sklepach z pamiątkami w regionie	

Metryczka:

METRYCZKA

Płeć:
☐ kobieta,
☐ mężczyzna

Wiek:
16-20 lat
21-30 lat
31 – 45 lat
46 – 60 lat
>60 lat

Miejsce zamieszkania
Gmina Mysłakowice Podgórzyn
Gmina Janowice Wielkie
Gmina Karpacz
Gmina Kowary
Gmina Piechowice
Gmina Szklarska Poręba
Gmina Jelenia Góra

Okres zamieszkania w Krainie Ducha Gór
poniżej 1 roku
1-5 lat
6-10 lat
11-20 lat
powyżej 20 lat

Załącznik 3 Ankieta dla Użytkowników Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór

Drodzy Użytkownicy Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór!
Zwracamy się do Was z prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania dot. działań, przedsięwzięć i sieciowania pod wspólnym znakiem promocyjnym. Wyniki ankiety posłużą planowaniu nowych przedsięwzięć oraz ewaluacji procesu zarządzania marka lokalną. Podsumowanie zostanie Państwu przedstawione podczas warsztatów dla Użytkowników KML w kwietniu 2021 r.

W ankiecie używane będą skróty: KML – Karkonoska Marka Lokalna, LGD – Lokalna Grupa Działania

1. **Jak trafili Państwo pod KML Skarby Ducha Gór, jak dotarła do Was informacja o marce:**
   Biorąc udział w spotkaniach dot. budowania marki (2013 r.)
   Katalogi i przewodniki Kraina Ducha Gór
   Info od LGD Partnerstwo Ducha Gór
   Gazeta „Nowiny Jeleniogórskie"
   Media społecznościowe (m.in. facebook)
   Informacje od znajomych
   Inne

2. **W jaki inny sposób zetknęliście się Państwo z KML Skarby Ducha Gór?**
   ……..

3. **Ile Państwa zdaniem produktów oznaczonych jest znakiem KML Skarby Ducha Gór?**
   10
   20
   50
   100
   nie wiem

4. **Proszę wymienić 3 produkty oznaczone Karkonoską Marka Lokalną, z którymi najwięcej Państwo współpracują (promocyjnie)**
   ……

5. **Proszę wymienić 3 produkty oznaczone Karkonoską Marka Lokalną, z którymi mają Państwo największą wymianę handlową (sprzedaż/zakup)**
   ……

6. **Proszę wymienić min. 3 produkty oznaczone KML, które są wedle Państwa wzorcowymi produktami markowymi KML Skarby Ducha Gór**
   ……

7. **Gdzie Państwa zdaniem powinny być dostępne produkty lokalne ze znakiem KML**
   /wielokrotny wybór/
   hotele, pensjonaty, agroturystyki
   miejsca działające pod KML
   gminne ośrodki kultury
   instytucje publiczne

sklep produktów lokalnych
sklepy z pamiątkami
punkty informacji turystycznej
cykliczne targi i jarmarki
sklep internetowy z przesyłką
sklep internetowy z możliwością odbioru w punkcie
szafy wendingowe
centrum KML */stałe miejsce, w którym będzie możliwe konfekcjonowanie, magazynowanie i sprzedaż produktów KML/*

8. **Gdzie jeszcze Państwa zdaniem powinny być dostępne produkty z KML Skarby Ducha Gór?**
…….

9. **Które z produktów spożywczych (oznaczonych KML) są Państwu znane:**
/wielokrotny wybór – prosimy zaznaczyć wszystkie znane/
mięso wołowe, karpie, jaja od kur wolno wybiegowych (Zimmer)
Sery Łomnickie z Koziej Łąki
Pierniki trzcińskie
Likier Karkonoski
Rolada śląska z kluskami i modrą kapustą (KLT)
Karkonoska zupa gulaszowa z lokalnej wołowiny z kładzionymi kluskami (KLT)
Omasta Karkonoska (KLT)
Unikalna woda źródlana z Karkonoszy POTENCJAŁKA
Kaiserschmarren (Omlet cesarski) w Camp66
Karp podgórzyński
Kluski Izerskie w Chacie Izerskiej
Chleby na zakwasie „Karkonoski" i „Pytlowy"
Szafran Izerski
Miód leśny z terenu Karkonoszy (Pasieka karkonoska)
Przetwory owocowe, herbaty ziołowe (MANDALA)
Regionalna zupa rybna – Mysłakowice
Płatki fileta z pstrąga wędzonego na zimno – Mysłakowice
Pstrąg w zalewie słodko-winnej – Mysłakowice
Kawa Laboranta (Przedsiębiorstwo Turystyczne BAŁTYK – KARKONOSZE)
żadne

10. **Które z produktów rękodzielniczych/użytkowych (oznaczonych KML) są Państwu znane:**
/wielokrotny wybór – prosimy zaznaczyć wszystkie znane/
Bransoletki i koszule z haftem zachełmiańskim (J.Piątkowska, E.Sidor)
Limitowane kartki pocztowe z grafikami i akwarelami o tematyce Karkonoszy (K.Matusiak)
Tomiki wierszy ilustrowane liściakami (B.Sokołowska, A. Pawłowska)
Liściaki – niepowtarzalne kompozycje z suchych liści i kwiatów (B.Sokołowska)
Wyroby rękodzielnicze z wełny owcy wrzosówki, filc robiony ręcznie (Kowalowe Skały)
Karkonoskie Anioły Staroskrzydłe, Bose Anioły z Karpacza, Karkonik, Drewniaszek, Karkonoskie fragmenty czyli ChatkiBeatki (B.Makutynowicz)
Patery szklane, ozdoby ze szkła, szkło użytkowe, artystyczna biżuteria szklana (B.Grzesiak)
Użytkowe i ozdobne wyroby ze starego drewna z ręcznie kutymi elementami metalowymi, z wstawkami ceramicznymi ręcznie malowanymi motywami kulturowymi Krainy Ducha Gór
Rysie Karkonoskie (zabawki z recyklingu)
Wydawnictwa regionalne dot. historii, tradycji i zasobów lokalnych (AD REM)
żadne

11. **Które z miejsc/usług lokalnych (oznaczonych KML) są Państwu znane?**
/wielokrotny wybór – prosimy zaznaczyć wszystkie znane/
Warsztaty piernikarskie (Trzcińsko)
Wiejskie Delicje – sklep z wyrobami tradycyjnymi i regionalnymi
Warsztaty edukacyjne „Od owieczki do niteczki"
Warsztaty zielarskie tworzenia naturalnych mydełek (Pasieka Juliusza)
Warsztaty pszczelarskie, apiterapia (Pasieka Juliusza)
Szkolenie narciarskie w technice telemark (Dom Górski)
Kolejka Turystyczna – KARPACZ EXPRESS
Piaskowy Koń – slow travel
Lada Karkonosko-Izerska, galeria artystyczna i sklep z produktami lokalnymi
Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska
Skarbiec Ducha Gór – Galeria Produktu Lokalnego oraz Informacja Turystyczna
Muzeum Sentymentów w Kowarach
Ziołowy Zakątek Laboranta (REHMED S. Kośmider-Kurowska)
Plac Zabaw Ducha Gór (Przesieka)
Centrum Dziedzictwa i aktywności twórczej „Stara Remiza" (Zachełmie)
Karkonoski Park Ducha Gór Gigantei w Piechowicach
Wieczorne Spacery z Lampami Naftowymi (Sudecka Kraina)
Rajdy Konne po Krainie Ducha Gór
Obóz Jeździecki MUFLONIADA
Magiczny Szlak Ducha Gór
żadne

12. **Prosimy ocenić w skali 0-5 przydatność dla Państwa zaproponowanych przez LGD Partnerstwo Ducha Gór narzędzi promocyjnych:**
/0 - nie umiem ocenić, nie dotyczyło mojego produktu, 1 - bardzo słabo przydatne do 5 - bardzo przydatne/
Ulotka KML Skarby Ducha Gór
Wspólny katalog KML Skarby Ducha Gór
Przewodnik Turystyczny Kraina Ducha Gór
Strona www dot. marki
Profil w mediach społecznościowych marki (FB)
Sklep Skarbiec Ducha Gór w Karpaczu
Sklep produktów lokalnych online
Karkonoski Jarmark Lokalny/Jarmark Ducha Gór
Profesjonalna sesja zdjęciowa

13. **Co Państwa zdaniem może wzmocnić wartość KML Skarby Ducha Gór i zwiększyć sprzedaż produktów:**
** Centrum KML - stałe miejsce, w którym będzie możliwe konfekcjonowanie, magazynowanie i sprzedaż produktów KML*
Oznakowanie miejsc wytwarzania, sprzedaży produktów, świadczenia usług
Zamieszczenie znaku KML na opakowaniach produktów
Zwiększenie liczby Użytkowników Znaku
Cykliczna ocena przez Koordynatora spełnienia przez Użytkowników kryteriów marki
Promocja marki w hotelach i pensjonatach w Krainie Ducha Gór
Stworzenie Centrum KML Skarby Ducha Gór*

Stworzenie przetwórni produktów lokalnych przez LGD (tzw. Inkubatora)
Wymiana towarowa z innymi markami lokalnymi
Inne

14. **Państwa propozycje sposobów wzmocnienia wartość KML Skarby Ducha Gór i zwiększenia sprzedaży produktów:**

……

15. **Jakie są największe korzyści z działań pod KML dla Państwa?**

……

16. **W jakim stopniu zgadzają się Państwo z poniższymi stwierdzeniami?**
Proszę poniższe zdania ocenić w skali 1-5, przy czym: 1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 5 - całkowicie podzielam pogląd.

Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór znana jest mieszkańcom naszego regionu	1-5
Karkonoski Jarmark Lokalny (wcześniej Jarmark Ducha Gór) to wydarzenie znane wśród mieszkańców	
Sklep produktów lokalnych Skarbiec Ducha Gór w Karpaczu cieszył się dużym zainteresowaniem turystów i mieszkańców	
Duch Gór jest symbolem naszego regionu, który kojarzą mieszkańcy i turyści	
Karkonoska Marka Lokalna Skarby Ducha Gór oferuje wszystko, co atrakcyjne w Karkonoszach – doskonałe lokalne jedzenie, rękodzieło wykonane przez lokalnych twórców i oferta spędzenia czasu.	
Przedsiębiorcy lokalni, których produkty wyróżnione są znakiem KML Skarby Ducha Gór promują wspólną ofertę, dzięki czemu jest ona dobrze rozpoznawalna	
Znam produkty pod KML Skarby Ducha Gór i polecam je znajomym i turystom	
Produkty lokalne pod KML Skarby Ducha Gór powinny być dostępne w punktach informacji turystycznej i sklepach z pamiątkami w regionie	

SAMOOCENA UŻYTKOWNIKA

17. **Proszę ocenić spełnienie przez Państwa obowiązków Użytkownika KML**

Zakres	TAK	NIE	NIE DOTYCZY
Zachowanie tożsamości Przedmiotu Znakowania (**produktu markowego**) i stałego utrzymania jego najwyżej jakości zgodnie z Wnioskiem dla KANDYDATÓW DO ZNAKU KARKONOSKIEJ MARKI LOKALNEJ SKARBY DUCHA GÓR			
Przestrzeganie zasad korzystania ze Znaku Marki, zawartych w „Systemie Identyfikacji Wizualnej Skarby Ducha Gór" (księdze znaku)			
Oznaczenie miejsca sprzedaży/świadczenia usługi Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór			
Oznaczanie **produktu markowego** Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór (na opakowaniu produktu/w menu)			
Posiadanie przez Personel wiedzy w przedmiocie celów i warunków posługiwania się Znakiem Promocyjnym Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór dla oznaczania **produktu markowego**			
Stosowanie Znaku Promocyjnego Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór na materiałach promocyjnych lub reklamowych odnoszących się do **produktu**			

markowego			
Stosowanie Znaku Promocyjnego Karkonoska Marka Lokalna. Skarby Ducha Gór w materiałach na stronach internetowych			
Stosowanie Znaku Promocyjnego w materiałach zawartych na portalach społecznościowych odnoszących się do **produktu markowego**			
Korzystając z **produktu markowego** kent może dowiedzieć się o co najmniej jednym innymi produkcie oznaczonym Znakiem			
Korzystając z **produktu markowego** klient korzysta z co najmniej jednego innego produktu oznaczonego Znakiem – jest on składową usługi lub jest dostępny w punkcie sprzedaży/świadczenia usługi			

18. Inne sposoby promocji KML, które stosuję
    ……
19. Zamierzam oznaczyć znakiem KML kolejne produkty/usługi
    Tak
    Nie
    Nie wiem

METRYCZKA

Jestem Użytkownikiem KML Skarby Ducha Gór
1 rok
2 lata
3 lata
4 lata
>4 lata

Prowadzę działalność gospodarczą/wytwórczą
1 rok
2-3 lata
4-10 lat
10-20 lat
powyżej 20 lat

Załącznik 4 Ankieta wśród przedstawicieli samorządów dot. marki Skarby Ducha Gór

TEMAT	**JST**
Cel promocyjny Gminy/Miasta/Powiatu, który koresponduje z marką lokalną	
Kierunek rozwoju/przedsięwzięcia gminy/miasta/powiatu wpisujące się w karkonoską markę lokalną	
Kierunek rozwoju/przedsięwzięcia gminy/miasta/powiatu wpisujące się w karkonoską markę lokalną	
Marka Gminy/Powiatu - o co jest oparta (jeśli istnieje)	
WYDARZENIA o zasięgu ponadgminnym	
1	
2	
3	
Wspólna inicjatywa, produkt turystyczny, wydarzenie stworzone wspólnie z inną JST z obszaru LGD	
Wspólna inicjatywa, produkt turystyczny, wydarzenie stworzone wspólnie z inną JST z obszaru LGD	
Miejsce w Gminie, które jest lub mogłoby być związane z Programem Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór	
Miejsce w Gminie, które jest lub mogłoby być związane z Programem Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór	
Przedsięwzięcie, które mogliby Państwo zrealizować pod karkonoską marką lokalną w 2021-2022 r.	

Wyróżniający się przedsiębiorcy produkujący produkty lokalne najwyższej jakości, m.in. działający pod karkonoską marką lokalną (na terenie Gminy/Powiatu)	
1	
2	
3	
Produkt/produkty tradycyjny/e na liście produktów tradycyjnych zgłoszony w 2020-2021 r. lub planowane do zgłoszenia (jeśli są)	
Jakie efekty działania Karkonoskiej Marki Lokalnej Skarby Ducha Gór dostrzegacie Państwo?	
Jakich rezultatów spodziewacie się Państwo w wyniku działań pod Karkonoską Marką?	
Czy widzą Państwo (m.in. ze względu na Covid) potrzebę stworzenia oferty karkonoskiej marki lokalnej dla mieszkańców? W jakiej formie?	
Czy planują Państwo zakup produktów oznaczonych marką Skarby Ducha Gór na prezenty/gadżety? (tak/nie + uwagi)	
Czy na stronie www JST zechcą Państwo dodać banerek/ikonkę marki Skarby Ducha Gór z przekierowaniem na jej stronę? (tak/nie +uwagi)	

Załącznik 5 Regulamin funkcjonowania Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”

§ 1

Postanowienia ogólne

1. Niniejszy regulamin określa zasady partnerskiej współpracy na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”, której celem jest budowanie tożsamości, poczucia dumy, a także promocja Krainy Ducha Gór, zwanej dalej „Regionem” i wprowadzanych pod markę produktów, usług i inicjatyw.

2. Współpraca, o której mowa w ust. 1 odbywa się w ramach Partnerstwa Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”, tworzonego przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór i Partnerów.

§ 2

Karkonoska Marka Lokalna „Skarby Ducha Gór”

1. Karkonoska Marka Lokalna „Skarby Ducha Gór”, zwana dalej „Marką” jest narzędziem promocji Regionu *poprzez prezentację wysokiej jakości produktów, usług i inicjatyw związanych z tym regionem, oferowanych i realizowanych przez regionalnych twórców, usługodawców oraz regionalne instytucje i podmioty ekonomii społecznej. Marka budowana jest w oparciu o lokalne zasoby oraz bogate dziedzictwo kulturowo-historyczne i przyrodnicze Regionu.*

2. Marka powstała z inicjatywy ……. w odpowiedzi na potrzeby mieszkańców, podmiotów gospodarczych, organizacji społecznych i instytucji wspierających zrównoważony rozwój Regionu.

§ 3

Cele Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”

1. Głównym celem Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór” jest budowanie marki lokalnej Skarby Ducha Gór.
2. Cel określony w ust. 1 jest realizowany poprzez następujące działania:

1) ,

2) ,

3) ,

6) mobilizowanie lokalnej społeczności i lokalnych przewag konkurencyjnych na rzecz rozwoju Regionu.

§ 4

Partnerzy

Partnerem Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór" jest każda osoba fizyczna, osoba prawna, jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, w tym jednostka samorządu terytorialnego, organizacja pozarządowa i przedsiębiorca, która zadeklaruje współpracę i wsparcie na rzecz budowania marki i podpisała deklarację partnerską.

§ 5

Prawa i obowiązki Partnerów

1. *Partner ma prawo do:*
   1) *Otrzymywania informacji o funkcjonowaniu Marki (spotkaniach, wydarzeniach, imprezach, ofertach tworzonych pod Marką).*
   2) *Uczestniczenia w spotkaniach, szkoleniach, wizytach studyjnych oraz doradztwie, dostępnym dla Członków Partnerstwa.*
   3) *Ubiegania się o używanie znaku promocyjnego Skarby Ducha Gór celem wyróżnienia produktów/usług/inicjatyw.*
   4) *Angażowanie się we wspólne inicjatywy – tworzenie wspólnych ofert, udział we wspólnych wydarzeniach, targach i imprezach.*
   5) *Wyrażenia swojej opinii na temat przyjęcia nowych partnerów.*
   6) *Promocji – umieszczania informacji o jego działalności w charakterze Partnera na w kanałach promocyjnych i publikacjach przygotowanych pod Marką.*
   7) *Zakończenia współpracy w charakterze Partnera poprzez złożenie deklaracji rezygnacji.*
2. Partner jest zobowiązany do:

   1) Wspierania merytorycznego Marki poprzez dostarczanie wiedzy i umiejętności, dzielenie się doświadczeniem, doradztwem w zakresie rozwoju Regionu i podnoszenia jakości tworzonej pod marką oferty Użytkowników Znaku Skarby Ducha Gór,
   2) Przekazywanie Koordynatorowi Marki informacji istotnych dla jej funkcjonowania,
   3) Wsparcia Koordynatora Marki i Użytkowników Marki w rozwijaniu i uatrakcyjnianiu oferty,
   4) Promocji Marki, poprzez :

a) wsparcie przy tworzeniu materiałów promocyjnych i udostępnianie kanałów dystrybucyjnych,
b) informowanie zainteresowanych osób o ofercie Marki,
c) prezentację Marki podczas organizowanych imprez, targów i wydarzeń.

§ 6

Użytkownik Znaku Promocyjnego Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór"

Użytkownik Znaku Promocyjnego Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór" to podmiot, spełniający kryteria ujęte we wspólnie wypracowanym przez Kreatorów Marki odrębnym Regulaminie Przyznawania, używania i posługiwania się Znakiem Promocyjnym Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór", który to podmiot o takie prawo do znakowania produktów/usług/inicjatyw się ubiega i któremu prawo do używania znaku zostanie przyznane przez

Koordynatora – Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór. Partner nie staje się więc automatycznie Użytkownikiem Znaku Promocyjnego Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór". Parter może lecz nie musi stawać się Użytkownikiem Znaku.

§ 7

Koordynacja Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór"

1. Za Koordynację funkcjonowania Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór" odpowiada Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór, zwana w niniejszym Regulaminie „Koordynatorem".

2. Do zadań Koordynatora należy:

1) organizacja spotkań umożliwiających wymianę doświadczeń i pomysłów pomiędzy Partnerami, planowanie działań i inicjatyw pod Karkonoską Marką Lokalną „Skarby Ducha Gór",
2) zarządzanie Znakiem Promocyjnym „Skarby Ducha Gór", w tym przyznawanie prawa do znakowania produktów/usług/inicjatyw/wydarzeń przez Użytkowników Marki w oparciu o odrębny Regulaminie Przyznawania, używania i posługiwania się Znakiem Promocyjnym „Skarby Ducha Gór",
3) bieżący kontakt z Użytkownikami Znaku i Partnerami poprzez:
    a. informowanie ich o nowych inicjatywach podejmowanych pod marką,
    b. informowanie o wydarzeniach pod marką.
4) rozwijanie Marki poprzez:
    a. pozyskiwanie nowych Partnerów i Użytkowników (ciekawych miejsc, aktywnych partnerów), których oferta może wzbogacić markę,
    b. inicjowanie i wspieranie tworzenia sprofilowanych ofert pobytowych dla turystów,
    c. organizowanie przydatnych szkoleń i doradztwa dla Partnerów i Użytkowników, wsparcie w rozwijaniu nowych aktywności i atrakcji,
    d. zarządzanie Znakiem „Skarby Ducha Gór",
    e. nawiązywanie współpracy z innymi partnerami w kraju i zagranicą prowadzącymi marki lokalne lub zainteresowanymi ofertą.
5) promocja Marki :
    a. udostępnienie każdemu członkowi logotypu „Skarby Ducha Gór" wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej określającymi zasady jego stosowania,
    b. opracowywanie i publikowanie materiałów promocyjnych we współpracy Partnerami i Użytkownikami,
    c. administracja stroną www i profilem/profilami w mediach społecznościowych, zawierających informacje o działaniach pod marką,
    d. promocja Marki podczas lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych imprez,
    e. informowanie zainteresowanych o ofercie poszczególnych miejsc pod marką i ofertach powiązanych.

§ 8

Zebrania Partnerstwa

1. Rozstrzygnięcia w sprawach Partnerstwa, w tym przyjęcie okresowych sprawozdań z działalności, przyjmowanie nowych Partnerów oraz wykluczenie Partnera są podejmowane na Zebraniach Partnerstwa, zwanymi dalej „Zebraniami".

2. Na Zebraniach ponadto przeprowadza szkolenia, warsztaty.

3. W Zebraniach uczestniczą: koordynator oraz Partnerzy.

4. Zebranie drogą elektroniczną, telefoniczną, a w razie potrzeby także pisemną zwołuje Koordynator na trzy dni przed planowanym terminem Zebrania.

5. Zebranie podejmuje rozstrzygnięcia zwykłą większością głosów obecnych na spotkaniu w głosowaniu jawnym. Koordynatorowi i każdemu Partnerowi przysługuje jeden głos.

6. Zebranie otwiera i prowadzi przedstawiciel Koordynatora, albo osoba wybrana spośród Partnerów, na wniosek co najmniej 3 Partnerów obecnych na Zebraniu.

7. Z Zebrania sporządza się protokół, który podpisywany jest przez osobę prowadzącą Zebranie oraz protokolanta. Protokół podlega zatwierdzeniu na kolejnym Zebraniu

§ 9

Powołanie Partnerstwa.

1. Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór oraz Partnerzy Marki składają zgodne oświadczenie o powołaniu **Partnerstwa rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór"**.

2. Oświadczenie, o którym mowa w ust. 2 stanowi załącznik do niniejszego Regulaminu.

3. Partnerzy Marki z chwilą wejścia w życie niniejszego Regulaminu stają się Partnerami Partnerstwa.

§ 10

Przyjmowanie nowych Partnerów

1. Kandydat na Partnera zobowiązany jest przekazać Koordynatorowi podpisaną Deklarację Partnera Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór" na piśmie wraz z listem motywacyjnym zawierającym ofertę działania Partnera w szczególności co może wnieść lub jakie inicjatywy zamierza pod Marką podjąć. Kandydat zobowiązany jest także do krótkiej prezentacji swych zamierzeń podczas spotkania zorganizowanego przez Koordynatora.

2. Przyjęcie na Partnera odbywa się poprzez potwierdzenie na podpisanej przez Kandydata Deklaracji decyzji o przyjęciu do Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór". Potwierdzenia dokonuje Koordynator Partnerstwa i osoba podpisująca protokół.

§ 11

Wystąpienie lub wykluczenie z Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”

1. Każdy Partner może w każdym momencie podjąć decyzję o wystąpieniu z Partnerstwa. Powinien o tym fakcie niezwłocznie poinformować Koordynatora (w formie pisemnej), który przekazuje tę informację pozostałym Partnerom.

2. O wystąpieniu z Partnerstwa Koordynator informuje drogą elektroniczną pozostałych Partnerów w ciągu 30 dni od doręczenia mu pisma o wystąpieniu.

3. Partnera, który działa na szkodę Marki, któregokolwiek z Partnerów lub Użytkownika można wykluczyć z Partnerstwa. Wykluczenie Partnera może również nastąpić na skutek braku aktywności Partnera w działaniach promocyjnych oraz zaprzestania uczestnictwa w Zebraniach.

4. Wykluczenie następuje na wniosek Koordynatora –Koordynator rozsyła wniosek o wykluczenie Partnera wraz z pisemnym uzasadnieniem do Partnerów, którzy w ciągu 7 dni od doręczenia wniosku mogą odnieść się do niego na piśmie.

5. Wystąpienie lub wykluczenie Partnera zobowiązuje go do niezwłocznego do usunięcia logotypu „Skarby Ducha Gór” i informacji o udziale w inicjatywach i Partnerstwie na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”. Równocześnie informacja o Partnerze zostanie usunięte ze wszelkich materiałów i miejsc promocji marki „Skarby Ducha Gór”.

§ 12

Postanowienia końcowe

1. Niniejszy Regulamin wchodzi w życie na podstawie …….. .
2. Zmiana Regulaminu następuje w drodze ……, które podlega uprzedniemu zaopiniowaniu przez Zebranie.

……., ……

Oświadczenie o powołaniu Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”

My niżej podpisani:

1) **……..,**
2) **…… ,**
3) **……,**
4) **……..,**
5) **……,**

I. **powołujemy Partnerstwo na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”.**

deklarujemy wolę wspierania Partnerstwa zgodnie z jego celami i motywacją do budowanie tożsamości, poczucia dumy z Regionu Kraina Ducha Gór, promocji Regionu i wprowadzanych pod markę „Skarby Ducha Gór” produktów, usług i inicjatyw,

II. **zobowiązujemy się przestrzegać Regulaminu funkcjonowania Partnerstwa.**

Miejscowość, data

Deklaracja współpracy w ramach Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”

……

……

……

Nazwa /imię i nazwisko Partnera , adres pocztowy, numer PESEL – od. fiz., numer KRS/CEIDG jeśli jest, telefon, adres E-mail, strona www

Ja niżej podpisany/podpisana deklaruję wolę współpracy indywidulanie lub/i reprezentowanego przeze mnie podmiotu w charakterze Partnera – Członka Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”, którego głównym celem jest budowanie Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”.

Deklaruję wolę wspierania Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór”, zgodnie z jego celami i motywacją do budowanie tożsamości, poczucia dumy z Regionu Kraina Ducha Gór, promocji Regionu i wprowadzanych pod Karkonoską Marką Lokalną „Skarby Ducha Gór”. produktów, usług i inicjatyw.

Oświadczam, iż zapoznałem się z Regulaminem funkcjonowania Partnerstwa na rzecz rozwoju/budowania Karkonoskiej Marki Lokalnej „Skarby Ducha Gór” oraz **zobowiązuję się go przestrzegać**, a w szczególności realizować wskazane w nim zadania Partnera.

Załączam list motywacyjny zawierający ofertę działania w szczególności co może wnieść lub jakie inicjatywy zamierza pod Marką podjąć.

……

Podpis