

STRATEGIA
PROMOCJI I ROZWOJU PRODUKTÓW
TRADYCYJNYCH I LOKALNYCH
BORÓW TUCHOLSKICH



Tuchola, listopad 2006 r.

SPIS TREŚCI

Spis treści	2
Wstęp	3
1. Cele strategii	3
2. Działania służące realizacji celów strategii	6
3. Podsumowanie	8

WSTĘP

Na terenie Borów Tucholskich wytwarza się różnego rodzaju produkty żywnościowe i potrawy charakterystyczne dla tego regionu, których receptury przekazywane są z pokolenia na pokolenie. Rozwija się też twórczość ludowa. Zarówno produkty żywnościowe, jak i dzieła lokalnych twórców ludowych, charakteryzują się wysoką jakością wynikającą z tradycyjnego sposobu wytwarzania i misternego wykonania. Bardzo często jednak ich produkcja odbywa się sezonowo lub okazjonalnie, na niewielką skalę.

Wytwarzanie produktów tradycyjnych i lokalnych nie tylko ma istotny wpływ na promocję naszego regionu, ale wspomaga również rozwój obszarów wiejskich Borów Tucholskich – poprzez umożliwienie ich mieszkańcom zarobkowania w ich własnym środowisku. Wspomaga także działania zmierzające do zachowania dziedzictwa kulturowego Borów Tucholskich. Pozwala również na zróżnicowanie działalności na terenach wiejskich oraz zapobiega wyludnianiu się tych obszarów i ich marginalizacji.

1. CELE STRATEGII

1.1. CEL I: IDENTYFIKACJA I INWENTARYZACJA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I LOKALNYCH BORÓW TUCHOLSKICH

Znajomość kultury i historii naszego regionu pozwala zakładać, że w Borach Tucholskich wytwarzanie i sprzedaż produktów tradycyjnych i lokalnych może stanowić istotną gałąź sektora rolno-spożywczego, a także wytwórczego (rękodzieło).

Wytwarzane na terenie Borów Tucholskich produkty zawdzięczają swą wyjątkowość lokalnej kulturze, tradycji i historii oraz stanowią istotną część składową kulturowego dziedzictwa. Dlatego nie można dopuścić do ich zapomnienia. Aby tak się nie stało, należy stworzyć ogólnodostępną bazę tych produktów – stanowiącą swoistą inwentaryzację. Jednocześnie należy określić jasno, co autorzy rozumieją pod pojęciem produktu tradycyjnego i produktu lokalnego Borów Tucholskich.

PRODUKT REGIONALNY – produkt rolny lub środek spożywczy, posiadający przyznaną przez Komisję Europejską Chronioną Nazwę Pochodzenia (PDO), Chronione Oznaczenie Geograficzne (PGI) lub Gwarantowaną Tradycyjną Specjalność (Świadectwo Szczególnego Charakteru) – TSG.

PRODUKT TRADYCYJNY BORÓW TUCHOLSKICH – jest to produkt rolny, środek spożywczy lub napój spirytusowy, którego jakość lub wyjątkowe cechy lub właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod wytwarzania. Definicja tego produktu jest zbieżna z definicją zawartą w ustawie o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68), jednocześnie produkt ten nie musi znajdować się na Liście Produktów Tradycyjnych, aby mógł znaleźć się w bazie produktów tradycyjnych Borów Tucholskich.

PRODUKT LOKALNY BORÓW TUCHOLSKICH – to wytwór rąk i umysłu ludzkiego charakterystyczny dla obszaru i środowiska Borów Tucholskich, musi się niezmiennie charakteryzować wysoką jakością.

Z takiej bazy, zawierającej szereg przydatnych informacji o produktach tradycyjnych i lokalnych Borów Tucholskich, mogliby korzystać konsumenci, chcący dowiedzieć się czegoś więcej o kupowanych wyrobach, a także osoby zainteresowane dystrybucją oraz sprzedażą tych produktów. Baza taka umożliwiłaby więc nie tylko zdobycie informacji na temat tradycyjnej żywności i dziedzictwa kulturowego naszego regionu, ale również informacje uzyskane za jej pośrednictwem posłużyłyby wszystkim, którzy zamierzaliby zarabiać na handlu wyrobami tradycyjnymi i lokalnymi. A to z kolei stworzyłoby producentom tych towarów możliwości zwiększenia produkcji.

Podsumowując, stworzenie bazy produktów tradycyjnych i lokalnych Borów Tucholskich umożliwi ich identyfikację szerszej liczbie odbiorców, a także zachęci do rozwoju i zaktywizuje lokalnych producentów. Będzie to pierwszym krokiem w kierunku wpisania produktów tradycyjnych Borów Tucholskich na listę krajową, a w późniejszym etapie do zarejestrowania ich na szczeblu wspólnotowym. Natomiast w odniesieniu do produktów lokalnych Borów Tucholskich – będzie to stanowiło pierwszy krok do nadania w przyszłości produktom marki lokalnej.

1.2. CEL II: ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI ODBIORCÓW

Konsument, podejmując decyzję o kupnie, często kieruje się ceną. Produkty tradycyjne, ze względu na swój charakter, tradycyjne metody wykonania i niedużą skalę wytwarzania, użycie naturalnych składników, są zazwyczaj droższe niż podobne do nich wyroby produkowane na skalę przemysłową. Podobnie rzecz ma się z innymi wyrobami i usługami nie nakierowanymi na odbiorcę masowego, gdzie wykonanie jednego wyrobu jest bardzo praco- i czasochłonne.

Dlatego też należy uświadomić konsumentowi wyjątkowość kierowanego doń produktu. Musi on wiedzieć, co kryje się pod wyższą ceną.

Baza produktów Borów Tucholskich, w której zamieszczone zostaną informacje na temat produktów tradycyjnych i lokalnych podwyższy świadomość kupujących, a to będzie miało wpływ na dokonywane przez nich wybory.

Coraz częściej kupujący poszukują informacji na temat zdrowej, produkowanej metodami tradycyjnymi, żywności, a stworzenie takiej bazy wyszłoby naprzeciw tym oczekiwaniom.

Dostępność informacji na temat produktów tradycyjnych i lokalnych Borów Tucholskich może również wpłynąć na zwiększenie popytu na takie wyroby.

1.3. CEL III: ZACHĘCANIE PRODUCENTÓW DO REJESTRACJI ICH WYROBÓW NA SZCZEBLU KRAJOWYM, A W DALSZEJ PERSPEKTYWIE NA SZCZEBLU WSPÓLNOTOWYM

Wnioski o uznanie produktu za produkt tradycyjny na gruncie krajowym są sporządzane w podobny, choć mniej restrykcyjny sposób, niż wnioski przygotowywane do rejestracji nazwy wyrobu na gruncie wspólnoty. Dzięki takiemu rozwiązaniu, producenci, którzy z czasem zapragną zarejestrować swój wyrób w Unii Europejskiej, nie będą mieli z przygotowaniem takiego wniosku większych problemów.

Należy uświadomić producentom, że przyznanie produktowi statusu produktu tradycyjnego może okazać się pierwszym etapem pozwalającym na jego zidentyfikowanie, komercjalizację i znaczne zwiększenie sprzedaży.

Należy też poinformować ich o tym, że wytwórcy produktów tradycyjnych będą mogli starać się o udzielenie odstępstw od obowiązujących i prawnie uregulowanych wymogów

produkcyjnych (weterynaryjnych, higienicznych lub sanitarnych). Odstępstwa te muszą wynikać ze stosowania przez producentów niezmiennych, tradycyjnych metod wytwarzania. Udzielenie tego typu odstępstw nie może jednak wpływać negatywnie na jakość zdrowotną produktu.

Obecnie większość producentów nie podejmuje działań zmierzających do rejestracji, z powodu zbyt małego zakresu sprzedaży, problemów ze zorganizowaniem grupy lub brakiem odpowiednich informacji lub dokumentów potwierdzających tradycyjny charakter produktu.

Należy przede wszystkim uświadomić producentom, że umieszczenie nazwy wyrobu na Liście Produktów Tradycyjnych (baza krajowa) powinno być traktowane przez nich nie jako cel ostateczny, ale jako punkt wyjścia do rozpoczęcia procesu ubiegania się o rejestrację i umieszczenie oraz ochronę nazw w systemie Unii Europejskiej.

Tradycyjne przepisy są dobrem wspólnym naszej lokalnej społeczności, więc pomoc przy rejestracji będzie kierowana w pierwszej kolejności do podmiotów deklarujących chęć rejestracji produktu tradycyjnego na szczeblu wspólnotowym.

1.4. CEL IV: ROZWÓJ REGIONALNY ORAZ ZWIĘKSZENIE ZATRUDNIENIA NA TERENACH WIEJSKICH

Inwentaryzacja i identyfikacja produktów tradycyjnych i lokalnych powinna wpłynąć na drobnych producentów i wytwórców żywności, a także twórców ludowych i rękodzielników, na terenach wiejskich. Zakładanym efektem powyższych działań powinno być pobudzenie aktywności gospodarczej, rozwój agroturystyki i turystyki wiejskiej na terenie Borów Tucholskich.

Pozyskiwanie dochodów i prowadzenie działalności gospodarczej dzięki sprzedaży produktów tradycyjnych i lokalnych zagwarantuje, że tradycyjne metody produkcji nie zostaną zapomniane, a produkowana żywność i rękodzieło, dzięki charakteryzującej je wysokiej jakości, zapewni sobie stały zbyt. To z kolei może spowodować tworzenie nowych miejsc pracy na wsi – choć na tak wąskim obszarze, jakim jest jedynie wyrób produktów tradycyjnych i lokalnych – a to z kolei, w dłuższej perspektywie czasu, prowadzić może do rozwoju obszarów wiejskich naszego regionu.

Tworzenie grup producenckich przyczyniających się do komercjalizacji wyrobów tradycyjnych i lokalnych Borów Tucholskich będzie jednym z głównych priorytetów LGD „Bory Tucholskie” w dziedzinie rozwoju przedsiębiorczości w nowym okresie programowania UE (2007 – 2013).

1.5. CEL V: PROMOWANIE DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

Celem strategii jest między innymi, ocalenie od zapomnienia kultury i tradycji borowiackiej, wspieranie działań zmierzających do rozpowszechniania wiedzy na temat dziedzictwa kulturowego Borów Tucholskich.

Inwentaryzacja i identyfikacja produktów tradycyjnych i lokalnych Borów Tucholskich pozwoli na efektywne propagowanie dziedzictwa kulturowego naszego regionu. Należy dążyć do tego, aby w dłuższej perspektywie produkty te stały się „wizytówką tradycji” Borów Tucholskich. Z czasem staną się one chlubą naszego regionu i doskonałym narzędziem marketingowym, promującym Bory Tucholskie.

2. DZIAŁANIA SŁUŻĄCE REALIZACJI CELÓW STRATEGII

2.1. DZIAŁANIA INFORMACYJNE

Realizację celów strategii należy rozpocząć od akcji informacyjnej. W pierwszej kolejności należy poinformować producentów produktów tradycyjnych i lokalnych o korzyściach, jakie płyną z zarejestrowania tychże produktów. Należy ich poinformować o projekcie stworzenia lokalnej bazy produktów tradycyjnych i lokalnych oraz zachęcić, aby zamieszczali tam informacje o swoich wyrobach. Byłby to I etap prowadzący zarówno do rejestracji produktów tradycyjnych, a także do zwiększenia ich sprzedaży.

Do najpowszechniejszych działań informacyjnych należałyby: zamieszczanie artykułów w prasie lokalnej oraz spotkania z producentami.

2.2. PROWADZENIE SPISU PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I LOKALNYCH BORÓW TUCHOLSKICH

Lokalna baza – spis produktów tradycyjnych i regionalnych - byłaby prowadzona przez Lokalną Grupę Działania „Bory Tucholskie”. Spis produktów byłby publikowany również na stronie internetowej. Produkty zamieszczane w spisie zostałyby posegregowane wg dwóch kategorii: „produkt tradycyjny Borów Tucholskich”, „produkt lokalny Borów Tucholskich”. Zamieszczane byłyby alfabetycznie w poszczególnych kategoriach. Kliknięcie na nazwę produktu przekierowywało będzie do szczegółowych informacji na temat produktu (krótki opis produktu z rysem historycznym) i jego wytwórcy (dane teleadresowe wytwórcy) oraz informacji dotyczących możliwości i miejsc nabycia produktów. Obok nazwy produktu wskazane byłoby zamieszczenie fotografii przedstawiającej produkt.

Takie rozwiązanie ułatwi wszystkim zainteresowanym odnajdywanie informacji na temat produktów tradycyjnych i lokalnych z Borów Tucholskich. Może ono przynieść również wymierne korzyści ekonomiczne, zarówno producentom tych wyrobów, jak i całemu regionowi.

Stworzenie spisu produktów tradycyjnych i lokalnych będzie miało na celu również oswojenie i przekonanie producentów do rejestracji ich produktów, najpierw na szczeblu krajowym, a w późniejszym czasie na szczeblu wspólnotowym.

2.3. DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Lokalna Grupa Działania przygotowuje materiały promocyjne, dotyczące produktów zgłoszonych na listę produktów tradycyjnych i lokalnych Borów Tucholskich, w formie folderów i ulotek promocyjnych. W tych opracowaniach można będzie też zawrzeć krótką informację o możliwościach i warunkach wpisania produktów na Listę Produktów Tradycyjnych.

Na stronach internetowych zainteresowanych (jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych, osób prywatnych) umieszczone zostaną linki przekierowujące do utworzonej strony, na której zostanie zamieszczony spis produktów tradycyjnych i lokalnych Borów Tucholskich.

W początkowym okresie koszty promocji pokrywać będzie LGD. W miarę postępu komercjalizacji i rozwoju rynku produktów lokalnych i tradycyjnych, finansowanie materiałów promocyjnych w coraz większym stopniu przenoszone będzie na zainteresowanych producentów.

Planuje się również:

1. przeprowadzenie szkolenia dla producentów z zakresu rejestracji, ochrony i kontroli produktów tradycyjnych;
2. zorganizowanie konkursu z nagrodami pt.: „Kulinarne dziedzictwo Borów Tucholskich” (Działanie 2.2.1.1. ZSRW);
3. opracowanie i wydanie folderu promującego potrawy regionalne (Działanie 2.2.1.2. ZSRW);
4. organizację cyklu szkoleń dotyczących rękodziela ludowego i produktów lokalnych (Działanie 2.2.2.2. ZSRW).

2.4. DZIAŁANIA PROWADZĄCE DO ZWIĘKSZENIA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I LOKALNYCH

Główną zaletą produktów tradycyjnych jest to, że są one wytwarzane zgodnie z dawnymi metodami, z naturalnych składników, są więc to produkty wysokiej jakości. Podobnie wygląda sprawa produktów lokalnych z naszego regionu. Dlatego ważne jest dostarczenie odpowiednich informacji kupującemu, które mogą spowodować, że podejmując decyzję o zakupie nie będzie się on kierował wyłącznie ceną, ale również będzie mieć na względzie to, co jest atutem produktów tradycyjnych i lokalnych – ich wysoką jakość, tradycyjne wykonanie, naturalne składniki itp.

2.4.1. Marka lokalna

Oprócz informacji należy również zadbać o to, żeby produkt tradycyjny i lokalny Borów Tucholskich był rozpoznawalny przez odbiorców.

Kluczowym elementem strategii produktu, mającym istotny wpływ na atrakcyjność oferty, a jednocześnie ułatwiającym identyfikację produktu, jest marka. W przypadku produktów lokalnych i tradycyjnych byłaby to marka lokalna.

Marka lokalna nie tylko ułatwiłaby identyfikację produktów, ale również chroniłaby specyficzne elementy produktów przed imitacją. Symbolika marki lokalnej niesie ze sobą pewne idee związane z jakością produktu lokalnego i tradycyjnego, pomaga skojarzyć produkt z regionem, z którego pochodzi oraz przywiązuje klientów do tego produktu.

Mając powyższe na względzie Lokalna Grupa Działania „Bory Tucholskie” podejmie działania zmierzające do opracowania logo marki lokalnej, ustali zasady, na podstawie których produktowi zostanie przyznana marka lokalna, a także powoła kapitułę przyznającą markę produktom lokalnym i tradycyjnym z Borów Tucholskich.

2.4.2. Opakowanie

Kolejnym elementem charakteryzującym produkt jest jego opakowanie. Wskazane byłoby, gdyby produkty lokalne i tradycyjne z Borów Tucholskich posiadały na swych opakowaniach elementy informujące o tym, że pochodzą właśnie z naszego regionu (np. ujednolicona nazwa na etykietach – wydzielona część przestrzeni etykiety lub „wisząca wizytówka” dołączana do produktów z logo marki lokalnej, na której widniałby napis: „Produkt z Borów Tucholskich”). Logo umieszczane byłoby nie tylko na opakowaniach jednostkowych, ale również na opakowaniach zbiorczych. Dzięki niemu produkty z naszego regionu wyróżniałyby się wśród innych i byłyby łatwiej rozpoznawalne, a kupujący mogliby szybciej do nich trafić.

2.4.3. Dystrybucja

Ważnym elementem pomocowym w kierowaniu produktu do konsumentów jest określenie kanałów dystrybucji. Często producenci prowadzą sprzedaż bezpośrednią, na niedużą skalę, sezonową lub okazjonalną. Dzięki realizacji założeń niniejszej strategii, zwłaszcza dzięki działaniom informacyjno-promocyjnym, ten rodzaj sprzedaży może okazać się w niedalekiej już przyszłości niewystarczający. Dlatego należałoby przedsięwziąć już dziś odpowiednie kroki prowadzące do rozszerzenia sprzedaży. W tym celu Lokalna Grupa Działania „Bory Tucholskie” podejmie się przeprowadzenia rozmów z handlowcami i restauratorami zainteresowanymi sprzedażą produktów tradycyjnych i lokalnych,

Jednym z projektów rozszerzenia sprzedaży jest udostępnienie przez handlowców przestrzeni towarowej w ich placówkach (półka, regał, pomieszczenie) na produkty tradycyjne i lokalne Borów Tucholskich, a także materiały promocyjne z Borów Tucholskich.

W zamian za wsparcie lokalnych producentów LGD „Bory Tucholskie” zajęłaby się promocją współpracujących z nią sklepów i sieci handlowych. Ich adresy umieszczane byłyby na stronie internetowej.

Kolejny projekt zakłada, że lokalni restauratorzy w swojej ofercie będą proponować również potrawy tradycyjne z naszego regionu, korzystając ze stworzonej listy produktów tradycyjnych Borów Tucholskich.

Wyżej wspomniane projekty zostałyby wcześniej uzgodnione z producentami.

2.4.4. Rozwój produkcji

Jeśli działania promocyjne odniosą zakładany skutek, Lokalna Grupa Działania „Bory Tucholskie” będzie nakłaniała producentów do łączenia się w grupy producenckie, gdyż w ten sposób dużo łatwiej będzie można znacznie powiększyć produkcję, która zazwyczaj jest produkcją sezonową, bądź okazjonalną – jest to produkcja na niewielką skalę.

W tym celu zakłada się:

1. organizację cyklu szkoleń dotyczących tworzenia i funkcjonowania grup producentów wyrobów lokalnych (Działanie 2.3.1.2. ZSR0W);
2. stworzenie systemu wsparcia doradczego dla grup tworzących sieć dystrybucji wyrobów lokalnych (Działanie 2.3.2.2. ZSR0W);
3. Opracowanie i wydanie katalogów wyrobów lokalnych dystrybuowanych we wspólnej sieci (Działanie 2.3.2.3. ZSR0W).

3. PODSUMOWANIE

Realizacja celów strategii nie pozwoli zapomnieć o kulturze i tradycjach Borów Tucholskich, pomoże wypromować produkty tradycyjne i lokalne z naszego regionu, które staną się jednym z istotnych instrumentów pomocnych w rozwiązaniu części problemów, z którymi borykają się mieszkańcy obszarów wiejskich naszego regionu. Zwiększeniu sprzedaży tych produktów może również towarzyszyć wzrost dochodów mieszkańców, zwłaszcza na terenach wiejskich.

Podstawową korzyścią z realizacji zadań opisanych w niniejszej strategii będzie pokazanie, zarówno konsumentom, jak i producentom, dużego bogactwa naszego regionu, nie tylko w zakresie produkcji tradycyjnej żywności, ale także produktów lokalnych Borów Tucholskich.