A decorative graphic consisting of several circles of various colors (pink, orange, yellow) and sizes, connected by thin blue lines. One large pink circle is at the top left, a large yellow circle is at the top right, and a very large yellow circle is at the bottom right. Other smaller circles in orange, yellow, and pink are scattered in between.

**STRATEGIA ROZWOJU MARKI GMINY OPOLE
LUBELSKIE na lata 2015-2020 z perspektywą
do 2030**

ELEMENT MARKETINGU GOSPODARCZEGO
WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

ESSE Agnieszka Smreczyńska-Gąbka
Lublin 2014

OWOCNE INWESTYCJE

G M I N A O P O L E L U B E L S K I E

SPIS TREŚCI

1. Wstęp i cel opracowania dokumentu, zadania strategii. Str. 2
2. Przyjęta metodologia opracowania strategii. Str. 4
3. Wyniki badań i analiz. Str. 5
4. Określenie koncepcji marki Opole Lubelskie. S. 53
5. Opcje rozwojowe przedsiębiorczości i usług turystycznych. Założenia priorytetów działań marketingu terytorialnego wraz z przykładowymi przedsięwzięciami w ramach priorytetów. Str. 89
6. Plan rozwoju i promocji Gminy Opole Lubelskie wraz z budżetem i harmonogramem. Str. 143
7. Analiza zgodności z opracowaniami strategicznymi na szczeblu lokalnym, regionalnym i krajowym. Str. 153
8. Wdrażanie, monitoring wraz ze wskazaniem wskaźników realizacji celów. Str. 163
9. Raport z konsultacji. Str. 166

Lublin 2014

1. WSTĘP I CEL OPRACOWANIA DOKUMENTU, ZADANIA STRATEGII

Opole Lubelskie w ostatnich latach 2007-2014 dokonało ogromnego wysiłku modernizacyjnego: poprawiono infrastrukturę praktycznie we wszystkich sferach funkcjonowania miasta i gminy. Opole Lubelskie nie chce się jednak zatrzymać w rozwoju i udoskonalaniu warunków życia swoich mieszkańców. Wyrazem tej troski samorządu lokalnego jest m. in. podjęcie wyzwania budowy marki gminy. Zadaniem marketingu terytorialnego i marki miejsca jest uporządkowanie skojarzeń związanych z Opolem Lubelskim, a także nadbudowanie na nich atrakcyjnego tematu – unikalnej cechy marki – głównego komunikatu promocyjnego.

Poziom komunikacji JST, którą jest gmina Opole Lubelskie ma kilka poziomów: racjonalny, emocjonalny, treściowy, wizualny. Najistotniejszym jednak elementem jest właściwe określenie marki, wybór odbiorców i określenie narzędzi realizacji strategii. Zadanie opracowania strategii marki Opole Lubelskie powierzono ekspertowi – firmie ESSE pani Agnieszki Smreczyńskiej-Gąbka, która od 2007 roku ściśle współpracuje z JST, przedsiębiorstwami i uczelniami, w obszarze marketingu, planowania strategicznego i public relations. Proces tworzenia marki poprzedziła wnikliwa ocena wizerunku wewnętrznego i zewnętrznego gminy. Ekspert osobiście rozmawiał z wieloma przedsiębiorstwami w siedzibach ich firm. Przeprowadzono również konsultacje z młodzieżą i mieszkańcami gminy. Istotny wkład pracy w budowie dokumentu strategii marki odegrały osoby oddelegowane do tego zadania ze strony Gminy Opole Lubelskie, w tym urzędnicy, radni i burmistrz Opola Lubelskiego.

Przygotowanie marki Opola Lubelskiego i nowej strategii działań promocyjnych poprzedzono pracami przygotowawczymi. Przeanalizowano dokumenty strategiczne, które ujmują kierunki rozwojowe i promocyjne gminy takie jak: Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego 2014-2020; Strategia funkcjonalno – przestrzenna rozwoju turystyki Krainy Lessowych Wąwozów na Obszarze Funkcjonalnym Powiśle; Raport o stanie realizacji Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Opole Lubelskie na rok 2014; Raport 2014 – Opole Lubelskie.

Od wielu lat cele polityki europejskiej w zakresie polityki rolnej oraz polityki spójności skierowane są na pobudzenie potencjałów rozwojowych obszarów wiejskich oraz sprawienie, by wieś była atrakcyjna zarówno do zamieszkania jak i inwestowania. Zaangażowanie w *Lokalnych Grupach Działania* przedstawiciele różnych sektorów umożliwia dyskusję nad możliwościami i kierunkami działań na rzecz rozwoju całego obszaru. Sporządzenie Lokalnej Strategii Rozwoju dla obszaru działania Lokalnej Grupy Działania „Owocowy Szlak” wynikało zarówno z ustawy jak i przekonania, że dobrze opracowana strategia pozwoli na lepsze zarządzanie posiadanymi zasobami i efektywniejszą realizację zamierzeń. Lokalna Grupa Działania „Owocowy Szlak” obejmuje swym zasięgiem gminy powiatu opolskiego: Chodel, Józefów, Karczmiska, Łaziska, Opole Lubelskie, Poniatowa, Wilków. Podjęte działania dały wymierne efekty, które można na tym etapie wykorzystać w nowej strategii rozwoju gminy Opole Lubelskie.

W wyniku wspólnej pracy opracowano koncepcję marki Opole Lubelskie, której głównym założeniem jest przede wszystkim dążenie do odpowiedniej rozpoznawalności gminy i nawiązania wartościowych relacji

Lublin 2014

wewnątrz lokalnej wspólnoty mieszkańców oraz ukierunkowany proces rozwoju gospodarczego. Wspólną troską gminy Opole Lubelskie jest budowa poczucia tożsamości i ambicja w działaniu mieszkańców wyrażona we współpracy i partycypacji w rozwoju gminy. Opole Lubelskie jako gmina i powiat mają niepowtarzalną szansę, aby stać się gospodarczym magnesem Regionu – Województwa Lubelskiego poprzez strategiczną współpracę z powiatami: Puławskim, Kraśnickim, Janów Lubelski w obszarze branży owocowo-warzywniej, która jest dla tego obszaru wspólnym mianownikiem rozwoju gospodarczego od wielu lat.

W warunkach rynkowych, które tworzą przestrzeń rozwoju JST i przedsiębiorstw w najbliższych konieczna jest rzetelna analiza luki strategicznej. To klasyczne narzędzie służące do tworzenia strategicznych opcji działania pozwala odpowiednio wyselekcjonować możliwości rozwoju. Ponieważ przedsiębiorstwa zwykle liczą na rosnącą sprzedaż i obroty, powstaje odchylenie – najpóźniej wtedy, gdy produkt czy usługa znajduje się w fazie regresu, które określa się jako lukę strategiczną. Analogiczne postępowanie obserwujemy również w przypadku gmin i powiatów. Podejmowane działania prorozwojowe i promocyjne z czasem nie mają odzwierciedlenia w spodziewanych efektach. Powstałej luki pomiędzy zamierzeniami (celami), a rezultatami nie wypełni się przez kontynuację dotychczasowych poczynań i większy wysiłek. Tym bardziej dla wielu gmin najważniejszą decyzją strategiczną w obszarze marketingu terytorialnego (w tym marketingu gospodarczego i marketingu społecznego) jest właściwa ocena możliwości zasobów ludzkich i finansowych, które stanowią konieczny potencjał w planowanych działaniach.

W przypadku takich gmin jak Opole Lubelskie ważną sprawą jest rzeczowe i realne podejście do procesu zarządzania wizerunkiem. Po analizie mocnych i słabych stron, jak również porównaniu gminy z gminami konkurencyjnymi oraz badaniu możliwości budżetowych w perspektywie 2015-2020 można zauważyć, że budowa indywidualnej marki dla takiej JST jak gmina jest zbyt ryzykowne, ponieważ koszty i wymagania odpowiednich zespołów ludzkich znacznie przewyższają dostępne środki. Marka indywidualna gminy musi: być prosta (łatwa w zapamiętaniu), praktyczna (mówić o miejscu w sposób wyraźny), zwracać na siebie uwagę (podkreślać najważniejszą cechę miejsca), odróżniać się od innych, móc się rozwijać, być meta znakiem dla: cech, aspektów i korzyści, wartości, kultury, osobowości, identyfikacji z użytkownikiem. Warunkiem sprzyjającym rozwojowi marki indywidualnej gminy Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE będzie wzmocnienie jej pozycji w ramach marki portfelowej „LUBELSKIEGO OKRĘGU OWOCOWO-WARZYWNEGO”, której powstaniem są zainteresowane gminy: Janów Lubelski, Kraśnik i wybrane gminy powiatu puławskiego.

Gmina Opole Lubelskie – promując się marką „OWOCNE INWESTYCJE” powinna w latach 2015-2020 stać się regionalnym centrum promującym gospodarkę wykorzystującą owoce jako produkt nie tylko spożywczy, ale przede wszystkim źródło zdrowia, zdrowego trybu życia, naturalnego lekarstwa, elementu zdobniczego w tekstyliach czy ceramice, impulsu do nowych i innowacyjnych działań dla przedsiębiorców, farmaceutów, sportowców, naukowców i świata kultury. W najbliższych latach Opole Lubelskie powinno spełniać rolę lokalnego ośrodka promującego aktywność społeczności lokalnej oraz aktywne jej zaangażowanie w zmiany prowadzące do powstania zrównoważonego rozwoju funkcji społecznych i gospodarczych gminy.

Opole Lubelskie jako OWOCNE INWESTYCJE będzie pozycjonowało się w segmencie marek praktycznych, rozpoznawalnych, wpisujących się w Strategię Promocji Województwa Lubelskiego „Smakuj Życie”, w Strategię Rozwoju Województwa Lubelskiego poprzez wykorzystanie walorów związanych ze zdrowiem i urodą oraz szereg innych dyrektyw strategicznych dla tego obszaru. Niniejszy dokument: Strategia Rozwoju Marki Gminy Opole Lubelskie definiuje obszary marki i jest fundamentem do budowy wielu działań projektowych. Konsekwentne wdrażanie marki poprzez budowę wyspecjalizowanych produktów promocyjnych, system identyfikacji wizualnej – sprawi, że Opole Lubelskie będzie mogło swobodnie myśleć o rozwoju swojej marki w przyszłości.

Lublin 2014

PRZYJĘTA METODOLOGIA OPRACOWANIA STRATEGII

Celem strategii kreowania wizerunku gminy – marki – może być bądź ugruntowanie, bądź identyfikacja zmian postaw, przekonań, decyzji czy to mieszkańców, inwestorów, turystów czy też innych adresatów działań marketingowych miasta i gminy. W budowie marki Gminy Opole Lubelskie przyjęto metodologię *COEs for Cities*.

Istotnym założeniem opracowanej strategii rozwoju marki Gminy Opole Lubelskie jest meta namysł nad rozwojem gospodarczym w najbliższych latach. Odwołanie się do Strategii Rozwoju Gminy Opole Lubelskie było niemożliwe, ponieważ ta – na lata 2015-2020 – dopiero będzie opracowywana. Uzasadnienie wszelkich inwestycji

i działań przyjętych w niniejszym dokumencie ma rację bytu, jeżeli zostaną równocześnie wpisane w Strategię Rozwoju Gminy, która powstanie w roku 2015. Strategia marki, komunikacji marketingowej jest wtórna do strategii rozwoju, ponieważ komunikuje przedmiot rozwoju i pomaga nawiązywać relacje rynkowe.

Szczegółowe harmonogramy rzeczowo-finansowe dla inwestycji zaproponowanych w Strategii Marki Gminy Opole Lubelskie powstaną po przyjęciu przez Radę Gminy Opole Lubelskie dokumentu Strategii Rozwoju Lokalnego 2015-2020.

Całość procesu opracowania koncepcji marki Opole Lubelskie poprzedziły badania marketingowe:

- Ankieta i wywiady pogłębione z przedsiębiorcami.
- Ankieta i wywiady pogłębione z mieszkańcami gminy.
- Ankieta i wywiady pogłębione z młodzieżą.

Diagnoza:

- Analiza wyników badań.
- Analiza wyników dokumentów strategicznych gminy i województwa lubelskiego.

Analiza zasobów wewnętrznych, potencjału produkcji i przetwórstwa owocowo-warzywnego, potencjału rozwoju przedsiębiorczości, atrakcyjności i efektywności turystycznej Gminy Opole Lubelskie umożliwiła stworzenie koncepcji marki „OWOCNE INWESTYCJE” jako marki w portfelowej marce większego obszaru Województwa Lubelskiego „LUBELSKIEGO OKRĘGU OWOCOWO-WARZYWNEGO”.

COEs for Cities (organizacji utworzonej przez osiemdziesięciu liderów miast, którzy reprezentują 29 miast amerykańskich) przygotował poradnik, w którym można wyróżnić **osiem etapów procesu kształtowania marki miejsca:**

- I. Zdefiniowanie celów.
- II. Identyfikacja grup docelowych.
- III. Identyfikacja obecnego sposobu postrzegania gminy przez poszczególne grupy docelowe (określenie luki strategicznej pomiędzy obecnym a aspiracyjnym wizerunkiem gminy).

Lublin 2014

- IV. Ustanowienie tożsamości – wizerunku aspiracyjnego (pożądanego).
- V. Pozycjonowanie, czyli określenie konkretnego sposobu, w jaki gmina chce być postrzegana w percepcji poszczególnych grup docelowych.
- VI. Wykreowanie tzw. propozycji wartości dla klienta (ang. value propositions).
- VII. Realizacja strategii – identyfikacja i hierarchizacja wszelkich interakcji lub punktów narzędzie kontaktu z grupami docelowymi.
- VIII. Pomiar efektów.

WYNIKI BADAŃ I ANALIZ PRZEPROWADZONYCH NA TERENIE GMINY OPOLE LUBELSKIE

1. ANALIZA ZASOBÓW WEWNĘTRZNYCH, POTENCJAŁU PRODUKCJI I PRZETWÓRSTWA OWOCOWO-WARZYWNEGO, POTENCJAŁU ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, ATRAKCYJNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ GMINY OPOLE LUBELSKIE.

1.1. Identyfikacja i analiza obecnego wizerunku Gminy Opole Lubelskie. Wyniki badań:

- Ankieta i wywiady pogłębione z przedsiębiorcami.
- Ankieta i wywiady pogłębione z mieszkańcami gminy.
- Ankieta i wywiady pogłębione z młodzieżą.

1.2. Analiza pozycji gminy na tle województwa lubelskiego i gmin konkurencyjnych – na podstawie danych GUS i raportów.

Położenie.

Gmina Opole Lubelskie zlokalizowana jest w zachodniej części województwa lubelskiego. Gmina jest siedzibą powiatu opolskiego i położona jest w Kotlinie Chodelskiej, w dorzeczu rzeki Chodelki, 52 km na południowy zachód od Lublina, 37 km od Puław. Południowy teren gminy leży w obszarze Wrzelowieckiego Parku Krajobrazowego, a wschodni wchodzi w skład Chodelskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu. Gmina Opole Lubelskie leży w zasięgu Opolskiego Rejonu Rekreacyjnego III

Lublin 2014

kategorii atrakcyjności turystycznej i w bezpośrednim sąsiedztwie środkowego przełomu Wisły - obszar II kategorii atrakcyjności turystycznej.

Rysunek nr 1. Podział administracyjny – powiat opolski



Źródło: www.gminy.pl

Opis zasobów naturalnych

Na terenie gminy zachowały się dość duże obszary mało przekształcone i cenne ze względów zarówno przyrodniczych jak i krajobrazowych. Zostały one objęte ochroną prawną. **Obszary chronione** zajmują 72,4 % powierzchni gminy. Są to: **Wrzeliwiecki Park Krajobrazowy** zajmuje południowo-wschodnią część gminy i stanowi 17,3 % jej powierzchni (3250 ha), otulina 27,6 % powierzchni gminy (5200 ha). **Chodelski Obszar Chronionego Krajobrazu** zajmuje północno-wschodnią część gminy, co stanowi 24,3 % jej powierzchni (4570 ha). Obszary prawnie chronione zajmują aż 72,4 % powierzchni gminy.

O walorach przyrodniczych gminy Opole Lubelskie decyduje w znacznym stopniu występowanie dużych powierzchni leśnych, łąk oraz stawów i cieków wodnych, które dzięki małym przekształceniom sprzyjają występowaniu wielu rzadkich i chronionych gatunków fauny i flory. System obszarów chronionych uzupełniają formy indywidualnej ochrony przyrody: użytek ekologiczny w Emilcinie oraz liczne pomniki przyrody.

Lublin 2014

Wrzelowiecki Park Krajobrazowy położony jest w zachodniej części Wyżyny Lubelskiej. Obejmuje fragmenty doliny Wisły środkowej oraz północno-zachodnie krańce Wzniesień Urzędowskich. Pod względem administracyjnym zajmuje tereny należące do gmin: Opole Lubelskie i Józefów. Utworzony został w 1990 roku na powierzchni 4998 ha. Obejmuje około 40 % powierzchni leśnej, 0,08 % siedlisk łąkowych, 49,32 % gruntów ornych, 8,07 % sadów i plantacji oraz 0,82 % wód. Posiada bardzo urozmaiconą rzeźbę terenu: stromą krawędź doliny Wisły, liczne wąwozy lessowe, suche doliny, zagłębienia bezodpływowe o charakterze krasowym lub sufozyjnym. Dodatkowymi elementami rzeźby są rozległe pola wydymowe oraz równiny. Główne wąwozy mają po kilka metrów długości, do 25 m głębokości i tworzą silne rozgałęzione systemy dolinne.

Chodelski Obszar Chronionego Krajobrazu obejmuje malowniczą dolinę rzeki Chodelki z fragmentami lasów olszowych oraz łąkowych. Tereny leśne zajmują 29,9 % powierzchni. Łączna powierzchnia wynosi 23339 ha. Zbiorowiska leśne reprezentowane są przede wszystkim przez bory świeże i bory mieszane. Rozległe łąki doliny Chodelki pokrywają zespoły mezotorficznym łąk. Do najatrakcyjniejszych krajobrazowo terenów należy dolina Chodelki z rozległymi kompleksami stawów w Woli Rudzkiej. Chodelski Obszar łącznie ciągnie się obszarów chronionych wzdłuż prawego brzegu Małopolskiego Przełomu Wisły. Chronionego Krajobrazu stanowi ogniwo Położony jest między Wrzelowieckim a Kazimierskim Parkiem Krajobrazowym łącząc bezpośrednio ze strefami osłony obydwu tych parków. Na całym obszarze Chodelskiego OCK występują następujące główne typy zbiorowisk roślinnych: lasów, łąk i upraw rolnych z sadami owocowymi.

Wykaz zasobów kulturowych

- Pałac w Niezdowie
- Pałac Lubomirskich w Opolu Lubelskim
- Pałac Kleniewskich w Kluczkowicach
- Kościół i dawny klasztor Pijarów
- Dawny spichlerz ul. Lubelska 26
- Dawny ratusz ul. Nowy Rynek 26
- Dawny zajazd ul. Stary Rynek 17
- Narożny ul. Lubelska i 1-go Maja

Lublin 2014

SFERA SPOŁECZNA

WEDŁUG DANYCH GUS NA DZIEŃ 31 GRUDNIA 2013 ROKU GMINĘ OPOLE LUBELSKIE ZAMIESZKIWAŁO 17.814 OSÓB.

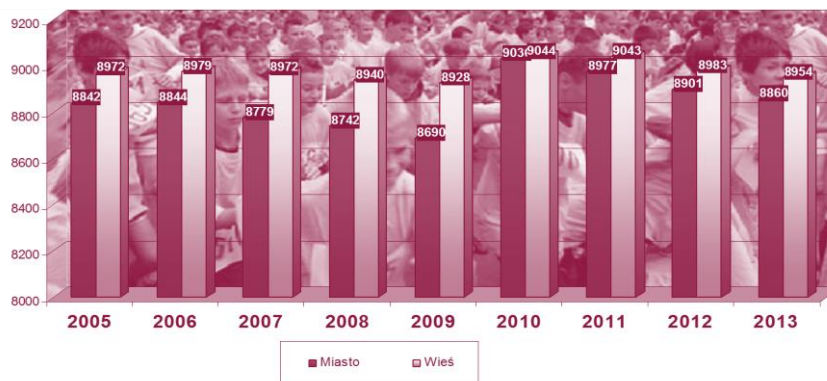
Wykres nr 1: Liczba mieszkańców Gminy Opole Lubelskie w latach 2005-2013



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Liczba mieszkańców Gminy Opole Lubelskie w latach 2005-2005 systematycznie spadała. W każdym kolejnym roku liczba mieszkańców była niższa niż w roku poprzednim. **W latach 2005-2013 odczuwalne jest zahamowanie tego negatywnego trendu - liczba mieszkańców utrzymuje się na podobnym poziomie niespełna 18 tys. mieszkańców.** Należy podkreślić, że w tym względzie gmina stanowi wyjątek wśród pozostałych gmin woj. lubelskiego, gdzie notuje się w większości przypadków regularny spadek liczby mieszkańców. W podziale na miasto i obszar wiejski liczba mieszkańców przedstawiała się w latach następująco:

Wykres nr 2: Liczba mieszkańców w mieście i na wsi w latach 2005-2013



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Lublin 2014

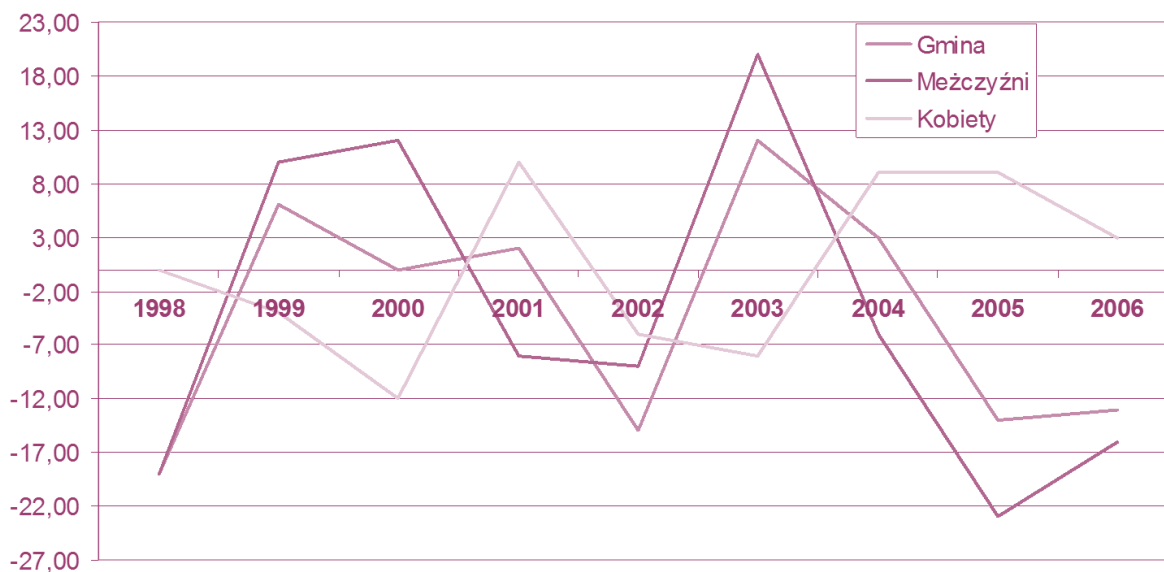
Powyższe dane wskazują na stabilny trend demograficzny w jakim znalazła się cała Gmina Opole Lubelskie. Liczba mieszkańców miasta i wsi pozostaje w ostatnich latach na podobnym poziomie. Jest to zjawisko neutralne z punktu widzenia rozwoju obszaru gminy, jednakże w odniesieniu do średniej dla gmin woj. lubelskiego jest to sytuacja niespotykana (ponad 95% gmin notuje spadek liczby mieszkańców w stosunku do 2005r.) i świadcząca o względnie rosnącej atrakcyjności osiedleńczej gminy.

Tabela nr 1: Przyrost naturalny w Gminie Opole Lubelskie w latach 2005-2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gmina	-19,00	6,00	0,00	2,00	-15,00	12,00	3,00	-14,00	-13,00
Mezcyżni	-19,00	10,00	12,00	-8,00	-9,00	20,00	-6,00	-23,00	-16,00
Kobiety	0,00	-4,00	-12,00	10,00	-6,00	-8,00	9,00	9,00	3,00

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Wykres nr 3 Przyrost naturalny w Gminie Opole Lubelskie w latach 2005-2013.



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

W porównaniu regionalnym Gmina Opole Lubelskie w roku 2013 charakteryzuje się dość wysokim poziomem przyrostu naturalnego w przeliczeniu na 10000 mieszkańców w badanych jednostkach samorządu terytorialnego. Lepszy wskaźnik przyrostu naturalnego charakteryzuje tylko

Lublin 2014

Łuków i Janów Lubelski (które charakteryzowały się najwyższym poziomem tego wskaźnika też w roku 2007, jednak ich względna przewaga nad Opolem Lubelskim znacząco zmalała w ostatnich 8 latach).

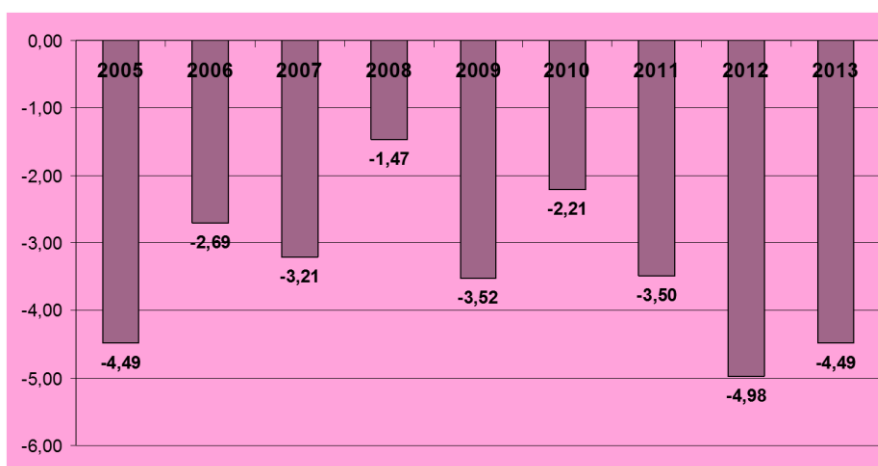
Tabela 2: Przyrost naturalny w wybranych jednostkach przypadający na 10000 mieszkańców w latach 2007-2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Annopol	-18,29	-5,41	-9,75	-27,20	-40,49	-28,68	-11,07
Kraśnik	-0,84	2,81	3,67	1,92	-5,52	-16,09	-25,15
Opole Lubelskie	0,00	1,13	-8,51	6,64	1,66	-7,83	-7,30
Janów Lubelski	4,97	31,02	-3,10	-11,58	-4,90	4,90	0,61
Łuków	27,87	41,73	40,41	51,76	41,01	32,76	14,31
Krasnystaw	-26,45	-3,11	0,00	-6,10	1,52	-7,15	-14,33
Puławy	11,14	2,04	1,64	-0,20	-13,25	-16,18	-19,96
Włodawa	7,38	31,12	11,10	7,24	10,89	5,83	-10,26
Powiat opolski	-8,22	-22,20	-29,17	-19,21	-33,23	-14,14	-12,78
Województwo lubelskie	-0,53	-1,71	-8,63	-7,03	-9,13	-8,40	-5,42

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Gmina Opole Lubelskie wciąż charakteryzuje się niekorzystnym saldem migracji. W roku 2005 na 1000 mieszkańców średnio biorąc z całej Gminy wyjechały ponad 4 osoby (tak samo jak w roku 2013). **Pomimo, że saldo migracji kształtuje się na wciąż niekorzystnym poziomie to należy podkreślić, iż w przekroju ostatnich lat wskaźnik ten nie pogorszył się w stosunku do okresu 2000-2007, co wskazuje na zahamowanie tempa "odpływu" ludności z gminy.**

Wykres nr 4: Saldo migracji na 1000 mieszkańców w Gminie Opole Lubelskie w latach 2005-2013



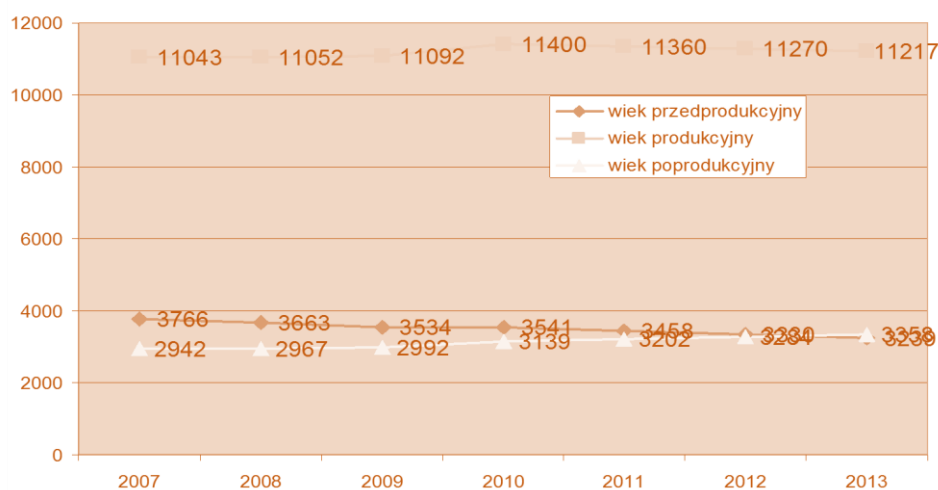
Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Lublin 2014

W badanej grupie jednostek jedynie Janów Lubelski może poszczycić się korzystniejszym saldem migracji w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w roku 2013 (-0,43). Podobnie jednak jak w przypadku przyrostu naturalnego gmina ta charakteryzowała się najlepszym poziomem tego wskaźnika już w roku 2007, jednak i w tym zakresie jej "przewaga" uległa znacznemu zmniejszeniu.

POTENCJAŁ GMINY OPOLE LUBELSKIE POD WZGLĘDEM STRUKTURY EKONOMICZNYCH GRUP WIEKU MIESZKAŃCÓW W LATACH 2007-2013.

Wykres nr 5: Ludność Gminy Opole Lubelskie wg ekonomicznych grup wieku w latach 2007-2013



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Powyższy wykres pokazuje ogólnie negatywną tendencję demograficzną w gminie. Liczba ludności w wieku przedprodukcyjnym maleje w latach 2007-2013, zaś liczba osób w wieku poprodukcyjnym rośnie. Liczba ludności w wieku produkcyjnym nieznacznie maleje. Jak pokazują poniższe dane udział osób w wieku przedprodukcyjnym w liczbie osób w wieku produkcyjnym systematycznie spada w latach 2007-2013, co jest zjawiskiem niekorzystnym w okresie długoterminowym.

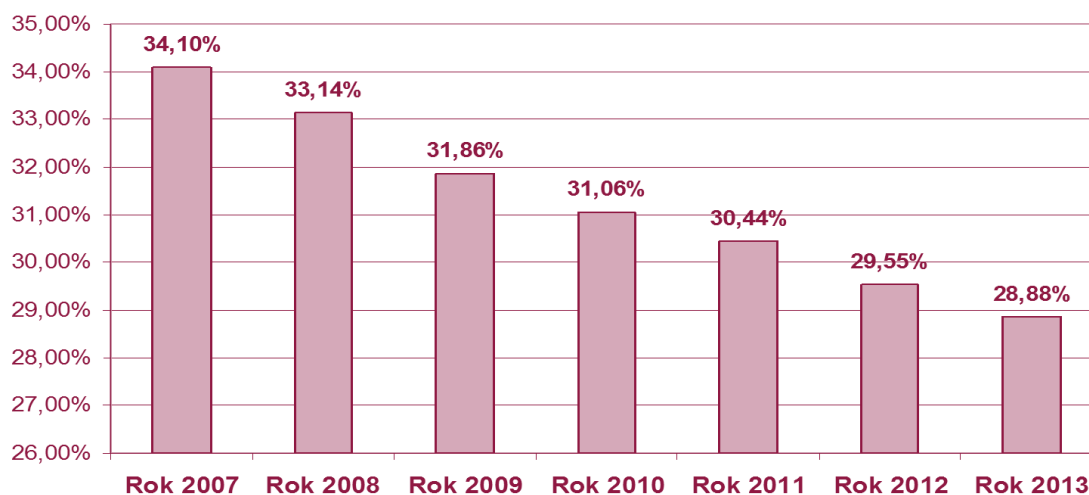
Lublin 2014

Tabela nr 3 Ludność w wieku przedprodukcyjnym jako odsetek ludności w wieku produkcyjnym (lata 2007 – 2013)

MIARA DEMOGRAFICZNEJ MŁODOŚCI OPOLA LUBELSKIEGO							
lata:	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GMINA OPOLE LUBELSKIE	34,10%	33,14%	31,86%	31,06%	30,44%	29,55%	28,88%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Wykres nr 6: Ludność w wieku przedprodukcyjnym jako odsetek ludności w wieku produkcyjnym (lata 2007 – 2013)



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Odsetek liczby ludności w wieku poprodukcyjnym w liczbie ludności w wieku produkcyjnym (miara demograficznej starości) rośnie w latach 2007 – 2013. Bezwzględna liczba osób w wieku poprodukcyjnym rośnie w badanym okresie, a przyrost ten nie jest niwelowany przyrostem liczby osób w wieku produkcyjnym. **Można stwierdzić, że w latach 2007-2013 ludność Gminy Opole Lubelskie postarzała się, co w skali całego kraju i województwa jest zjawiskiem normalnym w badanym okresie.**

Lublin 2014

Tabela nr 4: Ludność w wieku poprodukcyjnym jako odsetek ludności w wieku produkcyjnym (lata 2007-2013)

MIARA DEMOGRAFICZNEJ STAROŚCI OPOLA LUBELSKIEGO							
lata:	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GMINA OPOLE LUBELSKIE	26,64%	26,85%	26,97%	27,54%	28,19%	29,14%	29,94%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Poniżej przedstawiono wskaźnik perspektywiczności populacji dla Gminy Opole Lubelskie w okresie 2007-2013 r.

Tabela nr 5: Wskaźnik perspektywiczności populacji Opola Lubelskiego (przewaga procentowa ludności w wieku przedprodukcyjnym nad ludnością w wieku poprodukcyjnym w latach 2007-2013)

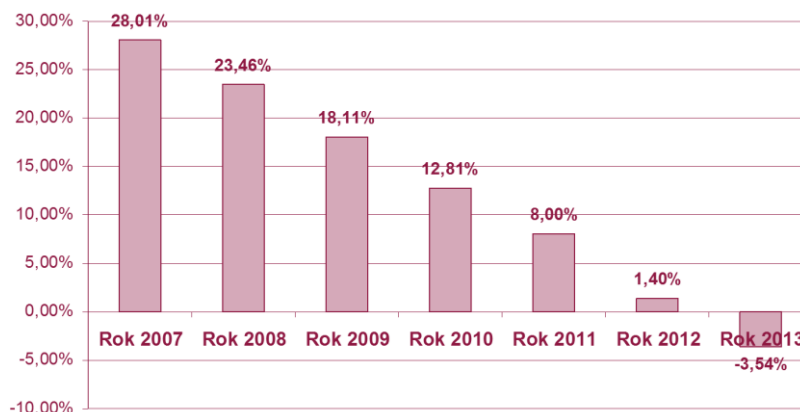
WSKAŹNIK PERSPEKTYWICZNOŚCI POPULACJI OPOLA LUBELSKIEGO							
lata:	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GMINA OPOLE LUBELSKIE	28,01%	23,46%	18,11%	12,81%	8,00%	1,40%	-3,54%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Wskaźnik perspektywiczności populacji (przewaga procentowa ludności w wieku przedprodukcyjnym nad ludnością w wieku poprodukcyjnym w latach 2007-2013) systematycznie spada w latach 2007-2013 osiągając wartości ujemne w 2013 roku. **Jest to zjawisko niekorzystne, gdyż pokazuje jak bardzo starzeje się populacja Opola Lubelskiego i w jakim kierunku w przyszłości zmierzać będzie wielkość populacji gminy. Spadek tego wskaźnika jest dość gwałtowny i wydaje się, że obserwowane obecnie duże załamanie może pogłębić negatywną sytuację demograficzną w perspektywie do roku 2030.** Spadek wskaźnika perspektywiczności populacji obrazuje poniższy wykres.

Lublin 2014

Wykres nr 7: Wskaźnik perspektywiczności populacji Opola Lubelskiego (przewaga procentowa ludności w wieku przedprodukcyjnym nad ludnością w wieku poprodukcyjnym w latach 2007-2013).



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Na tle innych ośrodków w regionie, pomimo niekorzystnego trendu, Opole Lubelskie wypada zdecydowanie dobrze (najlepszy poziom wskaźnika perspektywiczności populacji w roku 2013 charakteryzuje Łuków i Janów Lubelski). Ogólnie na tle całego województwa lubelskiego Opole Lubelskie nieznacznie pozytywnie odróżnia się pod względem struktury demograficznej. Zauważalne jest jednak, że w skali całego województwa prognozowana struktura demograficzna jest coraz bardziej niekorzystna. Szacuje się, że do roku 2030 średnio w województwie osób w wieku poprodukcyjnym będzie ponad dwukrotnie więcej niż osób w wieku produkcyjnym. Na tym tle względne zahamowanie tempa „starzenia się” społeczeństwa Gminy Opole Lubelskie można uznać za pozytywne. Tym niemniej, podobnie jak we wszystkich gminach Lubelszczyzny, jednym z głównych priorytetów władz lokalnych powinno być stymulowanie poprawy sytuacji demograficznej, w tym budowanie programów zachęt dla osób młodych i planujących założenie rodzin.

RYNEK PRACY

Struktura gospodarki gminy nie zmieniła się znacząco w porównaniu z rokiem 2007 - rynek pracy w Opolu Lubelskim zdominowany jest przez osoby pracujące w małych i średnich firmach zlokalizowanych na obszarze miasta.

Lublin 2014

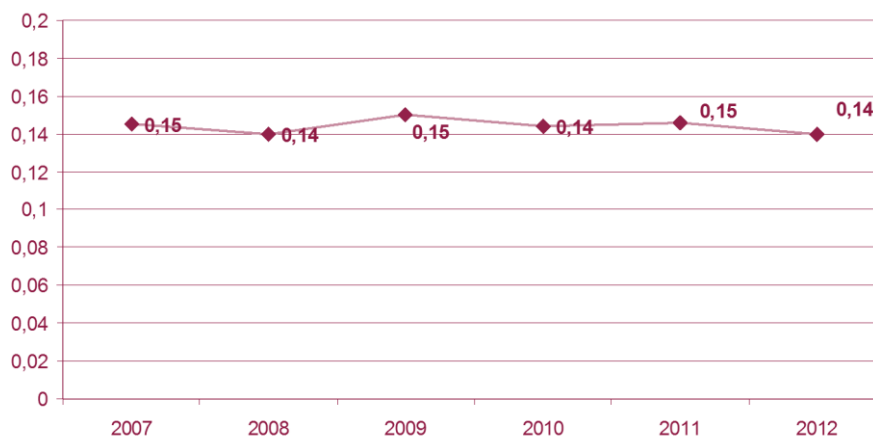
Tabela nr 6: Pracujący ogółem w Gminie Opole Lubelskie w latach 2005-2013r.

	Jednostka miary	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PRACUJĄCY WEDŁUG INNEGO PODZIAŁU NIŻ PKD								
Pracujący wg płci								
ogółem	osoba	2580	2474	2645	2607	2630	2503	:
mężczyźni	osoba	1158	1130	1288	1260	1244	1180	:
kobiety	osoba	1422	1344	1357	1347	1386	1323	:

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Liczba pracujących w gminie w latach 2007 – 2012 utrzymuje się na stałym poziomie, co na tle średniej wojewódzkiej (spadek o 8% w stosunku do 2007 r) jest zjawiskiem pozytywnym. W latach 2007-2013 liczba pracujących ogółem stabilizuje się na poziomie ok. 2.500 osób czyli ok. 14% mieszkańców gminy.

Tabela nr 7: Pracujący ogółem w latach 2005-2013 jako odsetek ludności Gminy Opole Lubelskie



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Odsetek pracujących w liczbie mieszkańców gminy ogółem w latach 2007 – 2013 utrzymuje się na stałym poziomie 14-15%.

Lublin 2014

Wykres nr 8: Liczba osób niepracujących na utrzymaniu jednego pracującego: w Gminie Opole Lubelskie w latach 2007-2013



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Powyższy wykres pokazuje, że wielkość wskaźnika liczby osób niepracujących na utrzymaniu 1 pracującego utrzymuje się na stałym poziomie (ponad 6 osób w roku 2013) w latach 2007-2013. Poniżej porównano przedmiotowy wskaźnik w Opolu Lubelskim na tle innych ośrodków w regionie.

Jak widać z danych Opole Lubelskie jest w grupie średnio aktywnych zawodowo ośrodków w regionie lubelskim. W 2013 roku udział liczby osób pracujących w liczbie osób w wieku produkcyjnym osiągnął poziom 22,2%, czyli niewiele poniżej średniej dla województwa lubelskiego (25,6%).

Tabela nr 8: Wskaźnik aktywności zawodowej: pracujący jako odsetek ludności w wieku produkcyjnym (dane za lata 2007-2013)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Annopol	12,29%	11,64%	11,38%	11,76%	12,17%	11,81%
Kraśnik	92,58%	93,11%	84,90%	82,84%	84,54%	80,23%
Opole Lubelskie	23,36%	22,39%	23,85%	22,87%	23,15%	22,21%
Janów Lubelski	39,20%	40,07%	35,84%	37,17%	37,55%	35,68%
Łuków	42,56%	44,66%	44,28%	45,32%	45,34%	45,69%
Krasnystaw	47,64%	50,54%	49,29%	50,21%	49,19%	46,10%
Puławy	53,85%	54,11%	55,73%	53,31%	54,54%	56,28%
Województwo lubelskie	28,52%	26,80%	25,63%	25,19%	25,35%	25,61%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Lublin 2014

Wykres nr 9: Wskaźnik aktywności zawodowej: pracujący jako odsetek ludności w wieku produkcyjnym (dane za lata 2007-2013).



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Opole Lubelskie, z uwagi na charakter gospodarki gminy, wciąż odbiega względem aktywności zawodowej na tle najważniejszych ośrodków administracyjnych regionu lubelskiego. Przeciętny wskaźnik w Opolu jest jednak, podobnie jak w 2007 r., bezpośrednio związany ze względnie niskim odsetkiem pracujących w gminie. Bezrobocie w Opolu Lubelskim nie ma charakteru strukturalnego. W roku 2013 zarejestrowano 1208 bezrobotnych mieszkańców. **Liczba bezrobotnych w gminie systematycznie maleje w ostatnich kilkunastu latach.**

Tabela nr 9: Bezrobocie w latach 2007 - 2013

	Jednostka miary	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BEZROBOCIE REJESTROWANE								
Bezrobotni zarejestrowani wg płci								
ogółem	osoba	1677	1402	1205	1165	1168	1243	1208
mężczyźni	osoba	850	683	602	576	585	636	633
kobiety	osoba	827	719	603	589	583	607	575

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Wśród osób bezrobotnych zarejestrowanych w gminie znajduje się prawie tyle samo kobiet i mężczyzn. Poniżej przedstawiono dane w zakresie bezrobocia na tle innych gmin woj. lubelskiego.

Lublin 2014

	Bezrobocie rejestrowane						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Annopol	692	680	811	842	800	826	830
Kraśnik	2249	2225	2633	2 550	2 243	2 378	2 468
Opole Lubelskie	1677	1402	1205	1 165	1 168	1 243	1 208
Janów Lubelski	1186	1213	1307	1 329	1 417	1 437	1 512
Łuków	1535	1321	1592	1 520	1 595	1 728	1 666
Krasnystaw	1148	1050	1278	1 243	1 418	1 410	1 427
Puławy	1861	1648	1967	2 097	2 174	2 245	2 279
Włodawa	1156	1085	1146	1 186	1 169	1 303	1 257
Powiat opolski	-	-	-	7 384	6 783	6 500	6 344
Województwo lubelskie	159 717	178 980	178 879	174 529	164 752	156 832	141 763

Należy zwrócić uwagę, że pomimo ogólnie niekorzystnej struktury gospodarczej gminy, Opole Lubelskie jako jedyna gmina w regionie odnotowała trwały i znaczący spadek wskaźnika bezrobocia rejestrowanego w całym badanym okresie. Potwierdzeniem tego jest poniższe zestawienie, w którym przedstawiono dynamikę bezrobocia rejestrowane w układzie roku 2007 jako roku bazowego.

INFRASTRUKTURA TECHNICZNA

Sieć drogowa

Ważniejsze szlaki komunikacyjne gminy:

- a) droga wojewódzka nr 832 Pustelnia – Poniatowa
- b) droga wojewódzka nr 747 Kamień – Opole Lubelskie – Chodel
- c) droga wojewódzka nr 824 Puławy - Opole Lubelskie - Annopol

Sieć wodociągowa

Stopień zwodociągowania Gminy Opole Lubelskie jest dobry jednak wciąż niewystarczający i wymaga znacznego rozbudowania sieci. Inwestycje wodociągowe mają charakter kapitałochłonny i długoterminowy co powinno mieć odzwierciedlenie w dokumentach strategicznego planowania gminy.

Lublin 2014

Tabela nr 10: Sieć wodociągowa w Gminie Opole Lubelskie w latach 2005-2013

	Jednostka miary	2007	2008	2009	2010	2011	2012
URZĄDZENIA SIECIOWE							
Wodociągi							
długość czynnej sieci rozdzielczej	km	152,2	152,4	153,2	155,1	156,9	156,9
długość czynnej sieci rozdzielczej będącej w zarządzie bądź administracji gminy	km	149,2	149,4	150,2	152,1	153,9	153,9
długość czynnej sieci rozdzielczej będącej w zarządzie bądź administracji gminy, eksploatowanej przez jednostki gospodarki komunalnej	km	149,2	149,4	150,2	152,1	153,9	153,9
połączenia prowadzące do budynków mieszkalnych i zbiorowego zamieszkania	szt.	3202	3231	3269	3310	3318	3358
woda dostarczona gospodarstwom domowym	dam3	450,5	472,2	455,0	472,3	473,6	448,4
ludność korzystająca z sieci wodociągowej w miastach	osoba	8417	8384	8335	8669	8612	8545
ludność korzystająca z sieci wodociągowej	osoba	15375	15326	15287	15730	15676	15572
zużycie wody w gospodarstwach domowych ogółem na 1 mieszkańca	m3	25,3	26,6	25,8	26,1	26,3	24,9
zużycie wody w gospodarstwach domowych w miastach na 1 mieszkańca	m3	31,5	32,9	32,0	33,4	33,6	33,3
zużycie wody w gospodarstwach domowych na wsi na 1 mieszkańca	m3	19,3	20,5	19,7	18,8	19,0	16,6

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Długość czynnej sieci wodociągowej w Opolu Lubelskim systematycznie wzrastała w latach 2007 – 2012. W roku 2013 8.545 osób zamieszkałych w Opolu Lubelskim (miasto) korzystało z sieci wodociągowej, co oznacza iż ponad 90% mieszkańców obszaru miasta było podłączonych do czynnej sieci rozdzielczej. Podobna sytuacja występuje na obszarze wiejskim, z tym że procent ludności korzystającej z sieci wodociągowej wynosi ponad 75. Średnio w gminie z sieci wodociągowej w roku 2013 korzystało 87% mieszkańców. Można oczekiwać dalszego wzrostu odsetka korzystających, z uwagi na aktywną politykę inwestycyjną ostatnich lat oraz możliwość dalszego pozyskania środków z kasy Unii Europejskiej w okresie 2014-2020.

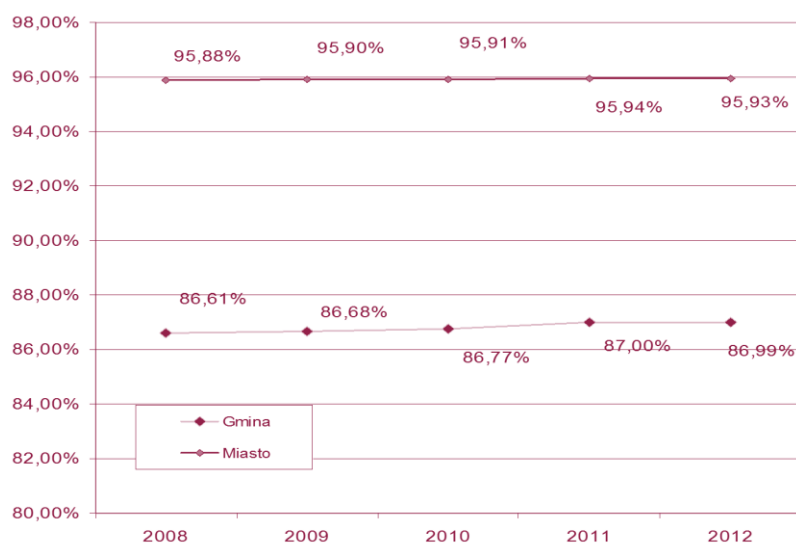
Tabela nr 11: Procent ludności gminy Opole Lubelskie korzystającej z sieci wodociągowej w latach 2002-2013

	2008	2009	2010	2011	2012
Gmina	86,61%	86,68%	86,77%	87,00%	86,99%
Miasto	95,88%	95,90%	95,91%	95,94%	95,93%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Lublin 2014

Wykres nr 10: Procent ludności gminy Opole Lubelskie korzystającej z sieci wodociągowej w latach 2007-2012



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Sieć kanalizacji sanitarnej obejmowała w całej gminie w roku 2013 **25,7 km** czynnej sieci rozdzielczej, w niemal całości będącej własnością gminy. Sieć kanalizacji sanitarnej w Opolu Lubelskim jest znacznie gorzej rozwinięta od sieci wodociągowej. W roku 2013 38% ludności gminy korzysta z sieci rozdzielczej kanalizacyjnej (przy 85% z wodociągów).

Tabela 12: Sieć kanalizacji w Opolu Lubelskim w latach 2007-2012

	Jednostka miary	2007	2008	2009	2010	2011	2012
URZĄDZENIA SIECIOWE							
Kanalizacja							
długość czynnej sieci kanalizacyjnej	km	25,9	25,9	25,9	25,9	25,7	25,7
długość czynnej sieci kanalizacyjnej będącej w zarządzie bądź administracji gminy	km	23,3	23,3	23,5	23,5	23,3	23,3
długość czynnej sieci kanalizacyjnej będącej w zarządzie bądź administracji gminy eksploatowanej przez jednostki gospodarki komunalnej	km	23,3	23,3	23,5	23,5	23,3	23,3
połączenia prowadzące do budynków mieszkalnych i zbiorowego zamieszkania	szt.	908	915	916	916	906	927
ścieki odprowadzone	dam3	511,2	520,5	553,7	546	535	536
ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej w miastach	osoba	6596	6573	6535	6795	6752	6725
ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej	osoba	7030	7005	6966	7232	7189	7159

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Lublin 2014

Wciąż bardzo niski odsetek ludności korzysta z sieci kanalizacyjnej na obszarze wiejskim. W roku 2013, podobnie jak w poprzednich 10 latach, odsetek ludności korzystającej z kanalizacji na wsi wyniósł zaledwie ok. 5%. Znacznie lepsza sytuacja występuje w mieście, w którym odsetek ludności korzystającej z kanalizacji wynosi ok. 75%.

Tabela nr 13: Procent ludności gminy Opole Lubelskie korzystającej z sieci kanalizacyjnej w latach 2002-2013

	2008	2009	2010	2011	2012
Gmina	39,60%	39,62%	39,54%	40,00%	39,89%
Miasto	75,13%	75,19%	75,20%	75,20%	75,21%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

CHARAKTERYSTYKA POZOSTAŁYCH ELEMENTÓW ZAGOSPODAROWANIA INFRASTRUKTURALNEGO.

Sieć gazowa

- Liczba wsi korzystających z sieci gazociągowej - 8, tj. 180 gospodarstw.
- Ludność korzystająca z sieci /w odsetkach/ miasto – 98; wieś - 13,8

Ogrzewanie

Na terenie gminy występują głównie kotłownie lokalne opalane paliwem stałym. Na terenie miasta przeważają kotłownie opalane gazem ziemnym. Następuje systematyczna modernizacja kotłowni opalanych paliwem stałym na gazowe w największych zakładach pracy, budynkach wielorodzinnych, instytucjach i szkołach.

Składowisko odpadów

Składowisko odpadów komunalnych w Ożarowie (międzygminne: Opole Lub. Józefów, Łaziska):

- I etap – pojemność 65.000 m³

Składowisko odpadów komunalnych Ożarów II.

Lublin 2014

Mieszkalnictwo

Podstawowym problemem Opola Lubelskiego, podobnie jak w roku 2007, jest brak mieszkań. Dane statystyczne wskazują, że począwszy od 1996 roku liczba mieszkań wzrosła o niewiele ponad 400. Przeciętna powierzchnia użytkowa przypadająca na 1 osobę wyniosła 25 m². Z ogólnej liczby 3 tys. mieszkań w gminie 238 stanowi własność komunalną. Pozostałe są administrowane przez wspólnoty oraz spółdzielnie mieszkaniowe.

Tabela nr 14: Przeciętna powierzchnia użytkowa w 2013 roku.

1 mieszkania	m ²	69,1
na 1 osobę	m ²	25,1

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Na tle innych gmin w zakresie przeciętnej powierzchni mieszkalnej przypadającej na mieszkańca Opole Lubelskie wypada dobrze (wartość gminy jest wyższa niż średnio w regionie i podobnych ośrodkach).

	Średnia powierzchnia mieszkalna przypadająca na 1 mieszkańca					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Annopol	24	25	25	27	27	27
Kraśnik	21	22	22	22	22	22
Opole Lubelskie	24	24	24	24	25	25
Janów Lubelski	25	25	26	26	26	26
Łuków	22	23	23	23	23	24
Krasnystaw	24	24	24	25	25	26
Puławy	21	22	22	21	22	22
Włodawa	23	23	22	22	22	21

INFRASTRUKTURA SPOŁECZNA

Infrastruktura edukacyjna

Samorząd miasta i gminy Opole Lubelskie jest organem prowadzącym dla 9 placówek oświatowych. Są to: Żłobek i Przedszkole Miejskie w Opolu Lubelskim oraz 8 placówek szkolnictwa podstawowego w mieście i gminie. W Opolu Lubelskim funkcjonują dwa Zespoły Szkół Nr 1 i Nr 2 w skład

Lublin 2014

których wchodzi szkoła podstawowa i gimnazjum. Na terenie gminy znajduje się pozostałych siedem placówek szkolnych - Zespół Szkół w Kluczkowicach ze szkołą podstawową i gimnazjum oraz szkoły podstawowe w: Komaszycach, Niezdowie, Pusznie, Skokowie i Wandalinie. Wielkość szkół jest zróżnicowana. Największe placówki pod względem ilości uczniów i wielkości bazy znajdują się w Opolu (Zespół Szkół Nr 1 jest największym obiektem oświatowym |w gminie). Sporą szkołą jak na warunki wiejskie jest Zespół Szkół w Kluczkowicach. Do średnich można zaliczyć szkoły podstawowe w: Pusznie, Skokowie, Komaszycach, Wandalinie i Niezdowie.

Dobre warunki kształcenia sprawiają, że z roku na rok podnosi się poziom wykształcenia mieszkańców. Działający na terenie miasta Zespół Szkół im. S. Konarskiego kształci młodzież w kierunkach zawodowych. Absolwenci posiadają dyplomy uprawniające do wykonywania zawodu np.: piekarza, kucharza, cukiernika, obsługi hotelarskiej i turystycznej, technologa żywienia, zaś odbyte praktyki zawodowe, również poza granicami kraju sprawiają, że stanowią poważny potencjał ludzki. W gminie zlokalizowany jest *Zamiejscowy Ośrodek Dydaktyczny w Opolu Lubelskim Uniwersytetu Rolniczego w Lublinie*.

KULTURA I SPORT

Najważniejsze walory kulturowe gminy:

- Pałac Lubomirskich
- Pałac w Parku Miejskim Park Miejski Kościół p.w. Wniebowzięcia NMP
- Nałęczowska Kolej Dojazdowa Dworzec
- Spichlerz (ul. Lubelska 30) ul. Lubelska 2, dawny zajazd
- ul. Lubelska 3/5 budynek mieszkalno-usługowy
- ul. Lubelska 7, dawny zajazd
- Dawny ratusz
- Stary Rynek.
- Obszary Natura 2000
- Cukrownia
- Kompleks pijarski
- Szkoła ul. Kolejowa

Lublin 2014

- **Młyn motorowy**

Głównym obiektem infrastruktury kultury na terenie gminy jest otwarte w 2013 **Opolskie Centrum Kultury** (w budynku dawnego kina w Opolu Lubelskim). Placówka ta organizuje bardzo wiele rozmaitych imprez kulturalnych nie tylko o zasięgu gminnym, ale również powiatowym i regionalnym. Szczegółowa oferta i informacje znajdują się na stronie internetowej placówki www.ockopolelubelskie.pl

SYTUACJA FINANSOWA GMINY OPOLE LUBELSKIE W LATACH 2008-2013.

Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie wskazuje, że w okresie 2008-2013 wskazuje na bardzo stabilną i zdrową sytuację finansową jednostki. W okresie 2008-2013 gminę charakteryzuje stabilny poziom dochodów ogółem, w których strukturze prawie połowę tj. średnio w całym okresie ok. 30% stanowią dochody własne. Dużą część dochodów gminy stanowią dochody pozyskiwane ze źródeł pozabudżetowych, co zdecydowanie wyróżnia gminę na tle innych jednostek samorządowych w województwie. Świadczy to o mocnej podstawie finansowej gminy oraz aktywnej polityce budżetowej. Należy zwrócić uwagę na wysoki poziom dochodów majątkowych w latach 2008-2013 oraz ich dość wysoki udział w strukturze dochodów ogółem co również świadczy o dużym potencjale finansowym gminy. Ważnym pozytywnym aspektem obrazu finansów gminy jest fakt iż analizowanym okresie generowana jest bardzo wysoka nadwyżka operacyjna, która stanowi istotny udział w dochodach ogółem gminy. Co więcej nadwyżka ta charakteryzuje się tendencją wzrostową. Jak pokazują prognozy na rok 2014 i późniejsze jej poziom osiągnął nawet poziom 6 mln zł. Świadczy to o aktywnej i racjonalnej polityce w zakresie kształtowania wydatków bieżących gminy. Należy też dodać, że gmina pozyskuje względnie dużo dochodów bieżących ze źródeł zewnętrznych, w tym ze środków UE. W okresie 2008-2013 gmina realizowała aktywną ale stabilną politykę inwestycyjną - udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem nie spadł poniżej 12% w całym okresie, zaś w roku 2011 osiągnął poziom 16,5%. Pomimo aktywnej polityki inwestycyjnej gminy jednostka w całym analizowanym okresie zachowała trwałość i płynność finansową, nie przekraczając ustawowo określonych limitów w zakresie wskaźników zadłużenia. W każdym roku relacja długu ogółem/dochody ogółem nie przekracza poziomu 21%. **Warto podkreślić, iż w roku 2013 w stosunku do lat poprzednich odnotowano bardzo silny wzrost dochodów gminy, co spowodowane jest przede wszystkim realizacją i finansowaniem projektów współfinansowanych z UE.**

Lublin 2014

W roku 2013 wydatki inwestycyjne przypadające na 1 mieszkańca w Opolu Lubelskim (603 zł) były prawie najwyższe na tle badanych ośrodków, i znacznie wyższe niż średnio w województwie lubelskim (368 zł). Należy podkreślić jednak, że w badanym okresie gmina Opole Lubelskie jako jedyna utrzymuje, począwszy od roku 2007, stały, dynamiczny i stabilny wzrost tego wskaźnika aż do roku 2013. Zachowuje przy tym długoterminową płynność finansową i zdolność do realizacji planowanych na najbliższe lata projektów inwestycyjnych: Zgodnie z przygotowaną w 2014 roku "Wariantową prognozą finansowa zdolności Gminy Opole Lubelskie do współfinansowania projektów inwestycyjnych UE w okresie 2014-2022":

Wykres nr 11: Wydatki inwestycyjne przypadające na 1 mieszkańca w wybranych gminach w latach 2007-2013



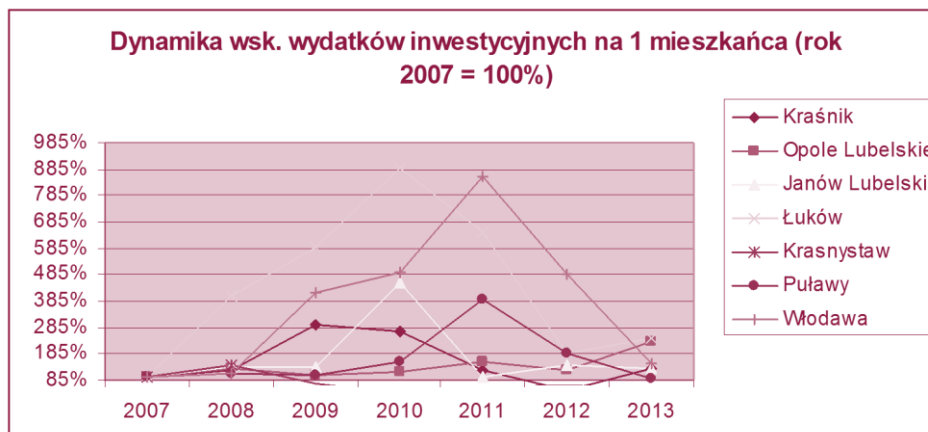
Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Na poniższych zestawieniach przedstawiono dynamikę wskaźnika wydatków inwestycyjnych przypadających na 1 mieszkańca w stosunku do roku 2007.

Dynamika wsk. wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca (rok 2007 = 100%)							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kraśnik	100%	126%	293%	268%	121%	49%	132%
Opole Lubelskie	100%	132%	103%	118%	154%	125%	231%
Janów Lubelski	100%	138%	138%	458%	97%	144%	128%
Łuków	100%	403%	589%	887%	644%	186%	247%
Krasnystaw	100%	143%	70%	37%	59%	66%	52%
Puławy	100%	111%	103%	157%	391%	188%	91%
Włodawa	100%	113%	420%	490%	859%	490%	147%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Lublin 2014



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Wskaźnik udziału wydatków majątkowych inwestycyjnych w wydatkach ogółem jest jednym z najczęściej stosowanych mierników wydolności działań podejmowanych przez władze publiczne na każdym poziomie administracyjnym. **Ogólnie można stwierdzić, że im wyższy udział wydatków inwestycyjnych w strukturze wydatków ogółem, tym możliwości rozwoju społeczno-gospodarczego gminy są większe. Jednakże poziom i strukturę tego wskaźnika należy interpretować z perspektywy oceny jakości zarządzania w gminach z uwzględnieniem kilku istotnych uwarunkowań:**

- po pierwsze, nie zawsze gminy, które mogą poszczycić się największymi udziałami wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem, wysokie poziomy tego wskaźnika uzyskują jako efekt skutecznie prowadzonej polityki finansowej i inwestycyjnej. Często zdarza się, że gminy prowadzące nieracjonalną politykę budżetową w celu realizacji dużych pakietów zadań inwestycyjnych zaciągają znaczne zadłużenie w postaci kredytów i pożyczek długoterminowych. W efekcie w krótkim okresie uzyskują spektakularne efekty w postaci realizacji znaczących, kapitałochłonnych przedsięwzięć lub wielu zadań, których finansowanie w normalnym trybie planowania strategicznego rozłożone byłoby na okres wieloletni. Takie zachowanie decydentów rodzi oczywiście negatywne skutki w średnim i długim okresie (w zależności czy zaciągnięte zadłużenie jest wymagalne od razu czy też zastosowano karencję), które przejawia się w silnym ograniczeniu przyszłych zdolności finansowania zadań budżetowych. W skrajnych przypadkach może dojść nawet do całkowitej utraty płynności finansowej budżetu gminy, co jest rezultatem niekontrolowanego procesu inwestycyjnego w przeszłości (tzw. przeinwestowania).
- po drugie należy podkreślić, iż racjonalna polityka władz publicznych, jak wspomniano we wcześniejszych rozważaniach, oznacza optymalne dobranie źródeł finansowania do planowanych

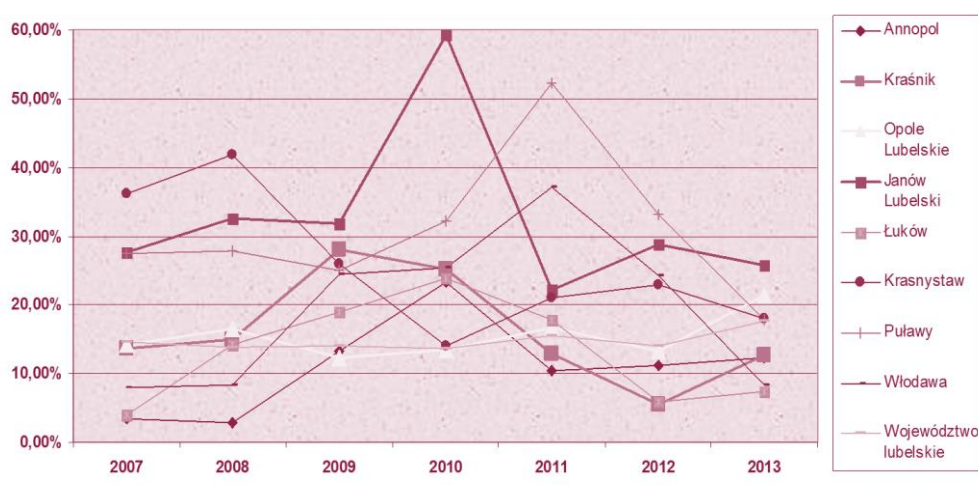
Lublin 2014

zadań gminnych, przy uwzględnieniu elementów realizacji długookresowej, zrównoważonej wizji rozwoju.

- Po trzecie ocena wskaźnika aktywności inwestycyjnej gmin powinna odbywać się w uwzględnieniem perspektywy wieloletniej. Krótkie, wrywkowe oceny stopnia aktywności inwestycyjnej gminy mogą okazać się błędne, w sytuacji gdy wystąpi tzw. efekt „przeinwestowania”.
- Po czwarte analiza aktywności inwestycyjnej gminy powinna odbywać się równolegle i w sposób zintegrowany z oceną racjonalności polityki w zakresie wydatków bieżących. Oznacza to, że w przypadku błędnie prowadzonej polityki skutkującej w nadmiernym poluzowaniu polityki w obszarach związanych z finansowaniem bieżących zadań gminy zwiększenie wydatków inwestycyjnych w strukturze wydatków ogółem będzie bardzo trudne i w skrajnych sytuacjach może powodować pokusę nadmiernego zadłużania się.

Należy podkreślić jednak, że w badanym okresie gmina Opole Lubelskie jako jedyna utrzymuje, począwszy od roku 2007, stały, dynamiczny i stabilny wzrost tego wskaźnika aż do roku 2013. Pozostałe gminy w okresie 2007-2013 odnotowywały skokowe wzrosty i spadki wskaźnika udziału inwestycji w wydatkach ogółem. Sytuację tą należy ocenić jednoznacznie pozytywnie biorąc pod uwagę prognozowaną sytuację finansową gminy w perspektywie do roku 2022 zgodnie z opracowaną "Wariantową prognozą finansowa zdolności Gminy Opole Lubelskie do współfinansowania projektów inwestycyjnych UE w okresie 2014-2022".

Wykres nr 12 Udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem w wybranych gminach w latach 2007-2013



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Lublin 2014

Tabela 15: Udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem w wybranych gminach w latach 2007-2013

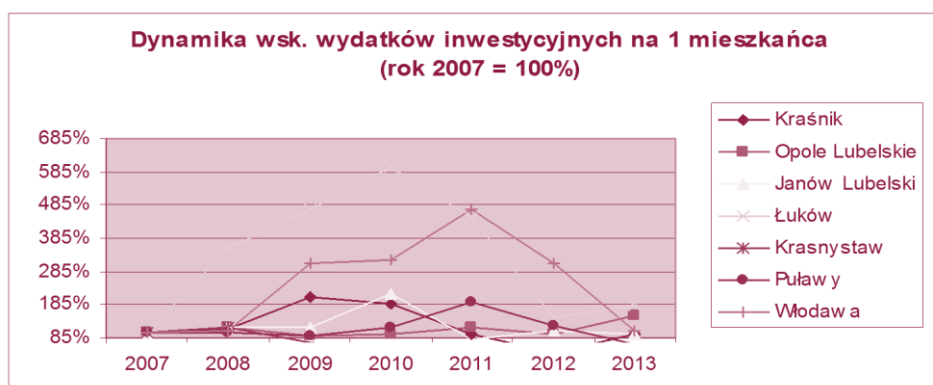
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Annopol	3,45%	2,83%	13,28%	23,31%	10,36%	11,18%	12,38%
Kraśnik	13,58%	15,03%	28,04%	25,10%	12,88%	5,46%	12,72%
Opole Lubelskie	14,13%	16,43%	12,39%	13,38%	16,59%	13,28%	21,37%
Janów Lubelski	27,56%	32,48%	31,84%	59,25%	22,21%	28,76%	25,80%
Łuków	4,00%	14,20%	18,86%	23,89%	17,81%	5,78%	7,31%
Krasnystaw	36,24%	41,89%	26,01%	14,10%	20,94%	22,95%	18,05%
Puławy	27,50%	27,74%	25,00%	32,09%	52,23%	33,16%	17,81%
Włodawa	7,89%	8,28%	24,43%	25,27%	37,03%	24,30%	8,34%
Województwo lubelskie	14,55%	13,79%	14,03%	13,59%	15,48%	13,99%	17,64%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Na poniższych zestawieniach przedstawiono dynamikę wskaźnika udziału wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem w stosunku do roku 2007.

Dynamika wsk. Udziału wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem (rok 2007 = 100%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kraśnik	100%	111%	206%	185%	95%	40%	94%
Opole Lubelskie	100%	116%	88%	95%	117%	94%	151%
Janów Lubelski	100%	118%	116%	215%	81%	104%	94%
Łuków	100%	355%	471%	597%	445%	144%	183%
Krasnystaw	100%	116%	72%	39%	58%	63%	50%
Puławy	100%	101%	91%	117%	190%	121%	65%
Włodawa	100%	105%	310%	320%	469%	308%	106%



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Powyższe zestawienia potwierdzają, że gmina Opole Lubelskie jako jedyna w badanej grupie charakteryzowała się trwałym i stabilnym wzrostem wskaźnika udziału wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem w stosunku do 2007 roku.

Lublin 2014

Gmina Opole Lubelskie jest również jednym z liderów regionu w zakresie pozyskiwania środków UE. Świadczą o tym poniższe zestawienia.

	Wartość pozyskanych środków UE na 1 mieszkańca							Średnia
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Annopol	16	23	37	47	0	2	13	20
Kraśnik	1	8	22	37	81	28	21	28
Opole Lubelskie	115	160	38	149	89	214	217	140
Janów Lubelski	279	610	337	1 833	486	583	527	665
Łuków	69	4	7	92	125	52	25	54
Krasnystaw	175	894	224	298	104	280	354	333
Puławy	86	15	86	430	1 755	744	237	479
Włodawa	19	42	28	270	507	538	43	207

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

ANALIZA OBECNYCH ZASOBÓW TURYSTYCZNYCH I POTENCJAŁU ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI OBSZARU PRZEZ PRYZMAT KIERUNKU ROZWOJU MARKI.

Potencjał gospodarczy

Według danych statystycznych opublikowanych przez główny urząd statystyczny, w dniu 31 grudnia 2013 r.

W całej gminie zarejestrowanych było 1358 podmiotów gospodarki narodowej. Zdecydowaną większość tych podmiotów stanowią jednostki prywatne – 95 %. 1038 podmioty stanowią zakłady osób fizycznych.

Wśród pozostałych 50 podmiotów to spółki handlowe, 6 spółek z udziałem kapitału zagranicznego. Na terenie gminy działa 47 stowarzyszeń i organizacji społecznych, 2 fundacje i 8 spółdzielni.

Lublin 2014

Tabela nr 16: Podmioty gospodarki narodowej w gminie Opole Lubelskie w latach 2005-2013.

	Jednostka miary	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PODMIOTY GOSPODARKI NARODOWEJ WPISANE DO REJESTRU REGON								
Podmioty wg sektorów własnościowych								
podmioty gospodarki narodowej ogółem	jed.gosp.	1222	1256	1298	1390	1312	1322	1358
sektor publiczny - ogółem	jed.gosp.	64	62	64	66	67	67	67
sektor publiczny - państwowe i samorządowe jednostki prawa budżetowego	jed.gosp.	44	45	47	48	49	49	49
sektor publiczny - przedsiębiorstwa państwowe	jed.gosp.	1	1	1	1	1	1	1
sektor publiczny - spółki handlowe	jed.gosp.	0	0	0	0	0	0	1
sektor prywatny - ogółem	jed.gosp.	1158	1194	1234	1324	1245	1255	1291
sektor prywatny - osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą	jed.gosp.	950	980	1018	1101	1018	1011	1038
sektor prywatny - spółki handlowe	jed.gosp.	40	41	39	39	41	46	50
sektor prywatny - spółki handlowe z udziałem kapitału zagranicznego	jed.gosp.	6	5	5	5	5	5	6
sektor prywatny - spółdzielnie	jed.gosp.	8	7	7	7	7	8	8
sektor prywatny - fundacje	jed.gosp.	2	4	4	4	3	3	2
sektor prywatny - stowarzyszenia i organizacje społeczne	jed.gosp.	33	34	36	37	38	43	47

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Tabela nr 17: Podmioty gospodarcze ogółem w Opolu Lubelskim i wybranych ośrodkach w latach 2007-2013

	Podmioty gospodarcze ogółem						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Annopol	377	372	364	386	372	400	418
Kraśnik	2 832	2 817	2 903	3 038	3 009	3 104	3 093
Opole Lubelskie	1 222	1 256	1 298	1 390	1 312	1 322	1 358
Janów Lubelski	1 837	1 868	1 738	1 821	1 730	1 741	1 736
Łuków	3 322	3 409	3 419	3 618	3 509	3 517	3 540
Krasnystaw	1 538	1 533	1 581	1 638	1 566	1 610	1 662
Puławy	5 180	5 147	5 055	5 164	4 965	5 004	4 986
Włodawa	1 248	1 258	1 277	1 321	1 316	1 347	1 359
Powiat opolski	2 894	3 115	3 359	3 495	3 214	3 231	3 264
Województwo lubelskie	134 003	142 691	149 411	154 849	149 478	149 019	150 579

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Jednym z podstawowych wskaźników ilustrujących stan lokalnej gospodarki jest poziom aktywizacji gospodarczej liczony jako ilość zarejestrowanych podmiotów gospodarczych na 10 tys. mieszkańców. Wyraża on skłonność danej populacji do podejmowania działalności gospodarczej, jak również zaufanie do sytuacji na rynku.

Lublin 2014

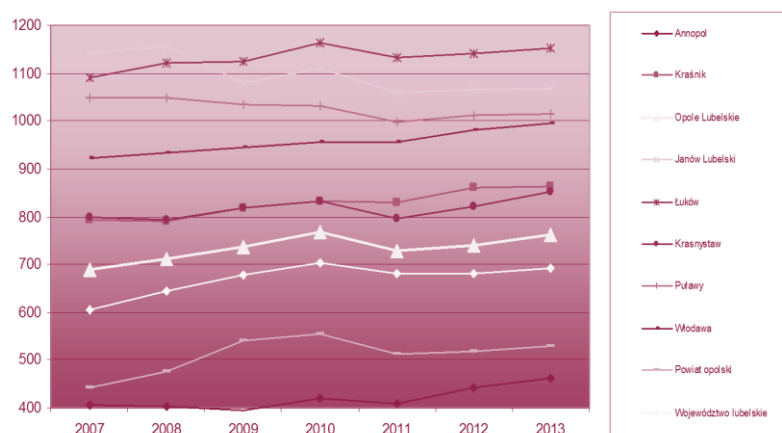
Tabela nr 18: Podmioty gospodarcze przypadające na 10000 mieszkańców w Opolu Lubelskim i innych wybranych gminach w latach 2007-2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Annopol	405,68	402,25	394,24	419,98	407,14	441,21	462,59
Kraśnik	792,59	790,36	819,36	833,68	830,62	861,31	864,26
Opole Lubelskie	688,41	710,33	736,75	768,81	728,08	739,21	762,32
Janów Lubelski	1140,29	1158,88	1078,30	1109,76	1059,01	1066,40	1066,86
Łuków	1089,29	1120,09	1123,30	1163,04	1133,00	1140,88	1150,96
Krasnystaw	797,51	793,52	819,13	833,04	795,33	821,93	850,61
Puławy	1048,88	1048,44	1033,78	1031,69	997,13	1011,81	1015,48
Włodawa	921,31	931,99	945,37	956,35	955,84	981,85	996,12
Powiat opolski	440,79	477,00	541,36	554,74	513,39	519,09	528,13
Województwo lubelskie	604,79	645,19	677,36	703,97	681,55	681,43	691,02

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

Powyższe dane stawiają Opole Lubelskie w gronie gmin o średniej aktywności gospodarczej mieszkańców. Liczba podmiotów gospodarczych przypadająca na 10000 mieszkańców plasuje gminę nieznacznie powyżej średniej wojewódzkiej w roku 2013. Spowodowane jest to wieloma czynnikami strukturalnymi wśród których wymienić należy przede wszystkim kulturę i historię gospodarczą gminy, charakter i strukturę zagospodarowania przestrzennego i gospodarczego gminy oraz brak większych zakładów produkcyjnych mogących stymulować rozwój lokalnej przedsiębiorczości.

Wykres nr 13: Podmioty gospodarcze przypadające na 10000 mieszkańców w Opolu Lubelskim i innych miastach w latach 2007-2013.



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

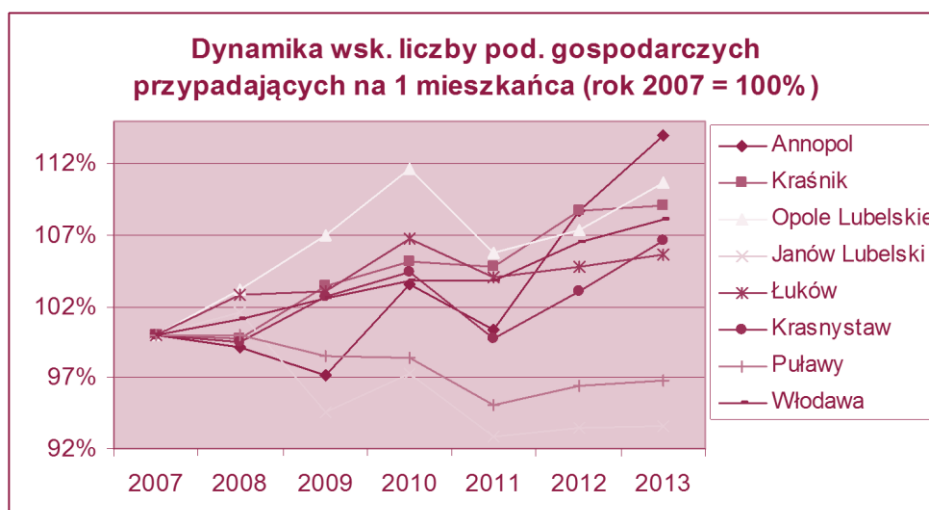
Lublin 2014

Należy jednak zwrócić uwagę, iż w okresie realizacji „Strategii” gminę Opole Lubelskie charakteryzuje bardzo wysoka dynamika wzrostu wskaźnika liczby podmiotów gospodarczych przypadających na 1 mieszkańca. W badane grupie gmin tylko gmina Annapol w roku 2013 w stosunku do roku 2007 charakteryzowała się wyższą wartością tego wskaźnika. Świadczy to o względnie wysokiej aktywności gminy w dziedzinie poprawy warunków dla rozwoju biznesu oraz szybciej rosnącej, na tle innych jednostek, atrakcyjności inwestycyjnej. Sytuacją tą ilustrują poniższe zestawienia:

Dynamika wsk. liczby pod. gospodarczych przypadających na 1 mieszkańca (rok 2007 = 100%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Annapol	100%	99%	97%	104%	100%	109%	114%
Kraśnik	100%	100%	103%	105%	105%	109%	109%
Opole Lubelskie	100%	103%	107%	112%	106%	107%	111%
Janów Lubelski	100%	102%	95%	97%	93%	94%	94%
Łuków	100%	103%	103%	107%	104%	105%	106%
Krasnystaw	100%	99%	103%	104%	100%	103%	107%
Puławy	100%	100%	99%	98%	95%	96%	97%
Włodawa	100%	101%	103%	104%	104%	107%	108%

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.



Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

TURYSTYKA I PROMOCJA GMINY

Gmina Opole Lubelskie zlokalizowana jest na obszarach mało przekształconych i cennych zarówno pod względem przyrodniczym, jak i krajobrazowym. Obszary te w znacznej mierze zostały objęte ochroną prawną i stanowią je: Wrzelowiecki Park Krajobrazowy 17,3% powierzchni gminy, otulina WPK 27,6% oraz Chodelski Obszar Chronionego Krajobrazu w północno-wschodniej części gminy zajmujący 24,3% jej powierzchni. Tereny chronione tworzą atrakcyjne krajobrazowo kompleksy, urozmaicone i unikalne pod względem florystycznym i faunistycznym. Wąwozy lessowe, bory sosnowo dębowe, stroma krawędź Wisły, dolina Chodelki czy pola wydymowe to jedynie fragment bogatej rzeźby terenu. Wrzelowiecki Park Krajobrazowy zaliczony jest do II kategorii atrakcyjności turystycznej. Tereny stwarzają możliwość do rozwoju turystyki pieszej, rowerowej i kajakowej oraz wędkarstwa za sprawą dodatkowej atrakcji w postaci licznych stawów i hodowli nie spotykanych tutaj gatunków: pstrąga i jesiotra. Wzdłuż terenu gminy rozciąga się trasa kolejki wąskotorowej łączącej z gminą Opole Lubelskie z gminami nadwiślańskimi i miejscowościami wypoczynkowymi, tj. Nałęczowem. Wysoki walory krajobrazowe połączone z wyjątkowo dogodną lokalizacją gminy (50 km od Lublina) sprawiają, że teren ten służy rozwojowi działalności turystyczno-rekreacyjnej i wszelkich usług gastronomiczno-wypoczynkowych. Lokalizacja gminy w sąsiedztwie miejscowości Nałęczów i Kazimierz n/Wisłą, wytyczone szlaki rowerowe na terenie powiatu opolskiego, przebieg trasy kolejki wąskotorowej oraz nagłośnione przez Fundację Nautilus miejsca lądowania UFO w Emilcinie sprawiają, iż korzystne dla gminy jest pozyskanie inwestorów z zakresu turystyki i hotelarstwa. Gmina nawiązała kontakty gospodarcze z przedsiębiorstwami z Węgier i Ukrainy. W 2004 r. podpisano porozumienie o współpracy regionalnej pomiędzy gminą Opole Lub. a Międzygórskim Związkiem Rozwoju Lokalnego. Obok Storajuhely i Mikohazo do porozumienia przystąpiło 17 innych miejscowości. Cykliczne wizyty studyjne władz samorządowych i lokalnych przedsiębiorców w miastach partnerskich zaowocowały wspólnymi przedsięwzięciami z zakresu promocji przedsiębiorczości w regionach. Gospodarka, integracja europejska, kultura, nauka, sport, ochrona środowiska, współpraca organizacji społecznych, młodzież - to główne płaszczyzny współdziałania miast. Kulturowane podczas Jarmarku Opolskiego rzemieślniczo-handlowe tradycje Opola Lub. stanowią okazję do spotkań rzemieślników, przedsiębiorców, ludzi kultury, turystów oraz mieszkańców Lubelszczyzny. Święto sprzyja wymianie myśli i współpracy na polu krajowym i międzynarodowym.

Gmina może poszczycić się zachowaniem rzadko spotykanych już rzemiosł: plecionkarstwa z rogoziny (wsie Trzebieszka i Darowne), hafciarstwa, plastyki obrzędowej i kowalstwa artystycznego. Integracji ludności gminy sprzyja rozwój zamiłowania do tańca i śpiewu - na terenie gminy działają zespoły ludowe: Niezdowianki, Wrzelowiacy, Kalina oraz chór żeński

Lublin 2014

Cantata, a także jedyna w powiecie opolskim orkiestra dęta OSP, zespoły zrzeszone w Miejsko- Gminnym Ośrodku Kultury i placówkach oświatowych - oraz aktywność w placówkach OSP , LZS, kole łowieckim „Bekas” i wędkarskim „Sezam”. W ostatnim czasie w ramach realizacji programu Leader + powołano Lokalną Grupę Działania Gminy Opole Lub. Członkowie opracowali już projekcję przyszłości odnowy wsi z uwzględnieniem funkcji obszarów wiejskich: rolniczej i sadowniczej, przedsiębiorczości i otoczenia biznesu, oferty kulturalnej, specyficznej oferty społeczno-medycznej, rekreacyjnej i turystycznej, edukacyjnej oraz odtworzonych funkcji rzemieślniczych.

	Jednostka miary	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE								
Turystyczne obiekty noclegowe wg rodzajów								
ogółem								
obiekty ogółem VII	ob.	1	1	1	1	2	3	1
obiekty całoroczne VII	ob.	1	1	1	1	2	3	1
miejsca noclegowe ogółem VII	msc	41	54	54	54	64	107	43
miejsca noclegowe całoroczne VII	msc	41	54	54	54	64	107	43
korzystający z noclegów ogółem I-XII	osoba	1161	270	679	458	2136	4060	2709
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	osoba	0	0	0	0	0	33	17
wynajęte pokoje ogółem I-XII w obiektach hotelowych	-	984	767	1698	416	0	2621	3839
wynajęte pokoje turystom zagranicznym I-XII w obiektach hotelowych	-	0	0	0	0	0	77	90
udzielone noclegi ogółem I-XII	-	2178	1458	2551	882	2452	5407	6330
udzielone noclegi turystom zagranicznym I-XII	-	0	0	0	0	0	132	134

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS – Raport Urzędu Gminy Opole Lubelskie.

W okresie 2007-2013 prawie trzykrotnie wzrosła liczba udzielonych noclegów. Liczba korzystających z noclegów wzrosła przeszło 2,5 krotnie. Świadczy to o dynamicznie rosnącej atrakcyjności turystycznej gminy w ostatnich 7 latach.

OKREŚLENIE PODSTAWOWYCH PROBLEMÓW DO ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE DZIAŁAŃ PROMOCJI GOSPODARCZEJ I TURYSTYCZNEJ.

Brak marki i systemu identyfikacji wizualnej, własnego logo, spójnej koncepcji promocji gminy Opole Lubelskie się szczególnie w materiałach reklamowych i informacyjnych, jakie docierały do mieszkańców, turystów i potencjalnych inwestorów. Brak nowoczesnych tablic reklamowych i informacyjnych oraz witaczy osłabiał znacznie rozpoznawalność gminy. Zaniedbana jest sfera promocji skierowanej do inwestorów. W toku wywiadów środowiskowych związanych z przygotowaniem niniejszej Strategii zauważono, że pod tym względem wizerunek marki jest naprawdę bardzo niekorzystny. Gmina Opole Lubelskie w nikłym stopniu wykorzystuje ogólnopolskie kanały promocyjne należące do instytucji państwowych, które są powołane do promocji Polski w świecie (strony internetowe ambasad, działania ministerstw, witryny organizacji turystycznych czy portale turystyczne).

Lublin 2014

Nie widać spektakularnych sukcesów współpracy gminy z sektorem turystycznym, który np. dla wielu marek w Polsce stanowi główne źródło sukcesów (vide Bałtów). Nie widać też efektownych rezultatów współpracy promocyjnej samorządu z organizacjami pozarządowymi. Szansę w wymiarze turystyki można upatrywać w nowej „Strategii funkcjonalno-przestrzennej rozwoju turystyki Krainy Lessowych-Wąwozów”.

ANKIETA I WYWIADY POGŁĘBIONE Z PRZEDSIĘBIORCAMI.

Na podstawie opracowanej ankiety, która służyła uporządkowaniu toku bezpośrednich wywiadów pogłębionych z reprezentacyjną grupą przedsiębiorców (wskazaną przez Urząd Gminy Opole Lubelskie) podjęto analizę obecnego wizerunku miejsca. Z uwagi na tajemnicę handlową, w niniejszym dokumencie prezentowane wyniki mają charakter ogólny i anonimowy.

Autorkę koncepcji marki gminy Opole Lubelskie najbardziej interesowały informacje nt:

1. Rok założenia.
2. Forma prawna prowadzenia przedsiębiorstwa.
3. Krajowe rynki zbytu (regiony).
4. Międzynarodowe rynki zbytu (kraje, regiony).
5. Flagowy produkt.
6. Zakres oferty (zakres oraz wskazanie źródła informacji o ofercie np. www).
7. Posiadane certyfikaty, nagrody, wyróżnienia.
8. Plany rozwoju przedsiębiorstwa w latach 2014-2020 z uwzględnieniem wpływu na rozwój gospodarczy gminy Opole Lubelskie (inwestycje, zatrudnienie pracowników (ilu, z jakimi kwalifikacjami, nowe produkty-usługi, nowe rynki zbytu).
9. Przynależność do organizacji branżowych i biznesowych.
10. Obszary realizacji CSR (odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa).
11. Bariery w rozwoju gospodarczym i społecznym Opola Lubelskiego (co przeszkadza się rozwijać przedsiębiorcom, jakiej infrastruktury brakuje mieszkańcom?).
12. Ocena perspektywy marki gospodarczej Opola Lubelskiego:

Na podstawie pozyskanych danych można generalnie uznać, że najsilniejszym sektorem gospodarki gminy Opole Lubelskie jest branża sadownicza, niemniej jednak nie sposób nie uzupełnić tego faktu o wyraźnie rozwijające się gospodarstwa rybackie.

Na terenie gminy funkcjonują zarówno podmioty jednoosobowej działalności gospodarczej, ale również małe i średnie przedsiębiorstwa. Największym zakładem pracy jest obecnie Zakład Penitencjarny zatrudniający blisko 600 osób. Niemniej jednak na mapie gospodarczej dominującą pozycję mają przedsiębiorstwa związane z branżą owocowo-warzywną. Wiele z tych przedsiębiorstw to

Lublin 2014

spółki, w tym z udziałem kapitału zagranicznego. **Ważną strukturą budującą dzisiaj wizerunek gospodarczy gminy są przedsiębiorstwa i spółdzielnie:** Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska, Spółdzielnia „Samopomoc Chłopska” czy Gospodarstwo Rybackie „Pstrąg Pustelnia”. Zakłady typu: „POL-OWOC”, SVS – S.A., Agro-Lux, Geomax, FruVitaPol, Agrico S.A., chłodnia Appol, Gospodarstwo Ogrodnicze Adam Jaszczyński i inne.

DO FLAGOWYCH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH POCHODZĄCYCH Z GMINY OPOLE LUBELSKIE NALEŻĄ:

- malina, jabłka, porzeczka, agrest
- produkty i półprodukty z owoców (soki i pulpy, przeciery owocowe)
- pomidor, kapusta
- przetwory mleczne
- cukierki krówki
- pieczywo i pączki
- ryby (szczególnie: pstrąg, karp)
- wyroby mięsne

Kłopotem pracodawców w gminie Opole Lubelskie jest obecnie brak wykwalifikowanych pracowników. Wielu przedsiębiorców skorzystało ze środków UE i zainwestowało w rozwój przedsiębiorstw i gospodarstw, dlatego potrzebni są odpowiedni pracownicy. W najbliższej przyszłości należy w związku z tym skupić się na ścisłej współpracy ze szkołami średnimi, uczelniami i Urzędem Pracy, aby tworzyć odpowiedni profil kadr dla tego obszaru.

Dla branży mleczarskiej kluczowym problem w obecnym czasie jest niewystarczająca ilość surowca tj. mleka i nieuczciwa polityka konkurencji polegająca m. in. na podkupywaniu producentów. Dlatego należy zastanowić się nad ogólnie przyjętym porozumieniem pomiędzy producentami i spółdzielniami z regionu.

Dla drobnych producentów i rolników stworzono w ostatnich latach największe targowisko w Województwie Lubelskim. Targowisko „Mój rynek” jest podzielone na trzy sektory: A obejmujący część utwardzoną i zadaszoną na której znajduje się 96 miejsc handlowych, sektor B to część utwardzona ale nie zadaszona, a sektor C obejmuje starą część opolskiej targowicy.

Wśród czynników rozwoju gospodarczego i tworzeniu koncepcji marki gminy Opole Lubelskie – przedsiębiorcy wskazali mocne strony i najistotniejsze bariery.

Lublin 2014

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY (bariery rozwoju gospodarczego)
Nowa droga Opole Lubelskie – Lublin.	Brak certyfikowanego laboratorium do analiz konicznych w branży owocowo-warzywnej
Obwodnica Opola Lubelskiego.	Brak zmian w planie zagospodarowania przestrzennego sprzyjającego poszczególnym zapotrzebowaniu ze strony przedsiębiorców
Nowa przeprawa drogowo-mostowa przez rz. Wisłę w miejscowości Kamień.	Liczba sklepów wielkopowierzchniowych np. Biedronka, Tesco.
Udogodnienia w obsłudze przedsiębiorców – pozytywne nastawienie Urzędu i Burmistrza.	Brak perspektyw zawodowych dla ludzi z wyższym wykształceniem.
Dobra kondycja branży owocowo-warzywnej (producentów, zakładów skupujących owoce i warzywa oraz przetwarzających produkty).	Brak osób z przygotowaniem teoretycznym i praktycznym w wielu zawodach np. obsługa maszyn, piekarz.
Obecność spółdzielni np. mleczarskiej czy „Samopomoc” – długie tradycje spółdzielców.	Brak specjalistów np. inżynierów, finansistów.
Dobra jakość wielu produktów pochodzących z gminy: pieczywo, wyroby mleczarskie, wyroby wędliniarskie, pączki, ryby (pstrągi, karpie); owoce (szczególnie: jabłka, maliny, agrest); warzywa (np. kapusta); słodczyce (krówki).	Brak odpowiednio dużych (zatrudniających min. 250 osób) zakładów przetwórstwa owocowo-warzywnego.
Duże zaangażowanie rodzimych przedsiębiorców w odpowiedzialność społeczną w tym wspieranie szkół, klubów sportowych, osób ubogich i niepełnosprawnych.	Zmniejszająca się liczba producentów mleka w powiecie opolskim.
Duże doświadczenie przedsiębiorców w handlu krajowym i międzynarodowym.	Zły stan dróg powiatowych.
Duże poczucie więzi z miejscem prezentowane przez wielu mieszkańców.	Brak zaplecza biznesowego np. dobrego hotelu, centrum konferencyjnego, restauracji.
	Mentalność mieszkańców, a szczególnie negatywne nastawienie do zmian, inwestorów.
	Brak wystarczającej troski o sprawy i promocję lokalnych przedsiębiorców przy faworyzowaniu inwestorów zewnętrznych.

Lublin 2014

	Brak wyraźnej koncepcji rozwoju obszaru. gminy w określonej kategorii gospodarczej w celu rozpoznawalności krajowej i międzynarodowej.
	Brak przygotowanych – w pełni uzbrojonych z dojazdem terenów inwestycyjnych.
	Brak dużych zakładów produkcyjnych.
	Brak instytucji otoczenia biznesu sprzyjającej rozwojowi przedsiębiorczości i pozyskiwaniu środków na rozwój.
	Zbyt powolne tempo rozwoju.

ANKIETA I WYWIADY POGŁĘBIONE Z MIESZKAŃCAMI GMINY.

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w dniu 13 listopada 2014r.

Podczas konsultacji i prezentacji raportu podsumowującego realizację strategii rozwoju gminy 2007-2015 przeprowadzono „**ANKIETĘ BADAJĄCĄ WIZERUNEK GMINY OPOLE LUBELSKIE. MARKETING GOSPODARCZY. BUDOWA MARKI GOSPODARCZEJ GMINY OPOLE LUBELSKIE.** Opracowana przez esse Agnieszka Smreczyńska-Gąbka ankieta miała na celu ocenę stanu obecnego wizerunku gminy, jak również rozeznanie kierunków docelowego postępowania w obszarze marketingu gospodarczego gminy. W badaniu wzięło udział 60 osób.

Pierwsze pytanie: „**Co Pani/Pana zdaniem jest WYRÓŻNIKIEM Opola Lubelskiego?**” badało obecność i intensywność cech wyróżniających gminę Opole Lubelskie. Mieszkańcy (ankietowani) mogli wziąć pod uwagę następujące cechy:

CECHY:
Stan rozwoju gospodarczego
Infrastruktura drogowa
Infrastruktura sportowa
Infrastruktura kulturalna
Infrastruktura rekreacyjno-wypoczynkowa

Lublin 2014
Rolnictwo
Sadownictwo
Gospodarstwa rybackie
Oferta turystyczna
Jakość i zagospodarowanie lasów
Jakość i zagospodarowanie zbiorników wodnych
Kolejka wąskotorowa
Jakość usług publicznych
Profesjonalizm sprawowania władzy w lokalnym środowisku
Usługi handlowe
Baza noclegowa
Baza gastronomiczna
Lokalni Liderzy Opinii Publicznej
Ceny nieruchomości
Budowle sakralne (parafie)
Szkoły (poziom kształcenia)
Znane osoby (pochodzące z gminy)

Zgodnie z zaprezentowanymi wynikami (załącznik nr. 1.) do najbardziej wyróżniających cech gminy Opole Lubelskie należą:

- **Infrastruktura kulturalna** – 57,1%*
- **Usługi handlowe** – 51,8%* (w tym rynek – targowisko)
- **Budowle sakralne (parafie)** – 51,8%*
- **Sadownictwo** – 48,2%*
- **Infrastruktura sportowa** – 48,2%*
- **Profesjonalizm sprawowania władzy w lokalnym środowisku** – 48,2%*
- **Gospodarstwa rybackie** – 42,9%*
- **Kolejka Wąskotorowa** – 42,9%*

*% - do ilości odpowiedzi pozytywnych i negatywnych udzielonych w tej kategorii.

Lublin 2014

Cecha dominująca – infrastruktura: kulturalna (kino, dom kultury); budowle sakralne, infrastruktura sportowa.

Cecha dominująca – gospodarka: usługi handlowe, sadownictwo, gospodarstwa rybackie.

Cecha dominująca – turystyka: kolejka wąskotorowa.

Cecha dominująca – społeczeństwo: profesjonalizm władzy lokalnej – 48,2%

Kolejne pytanie dotyczyło: „**Które Pani/Pana zdaniem atrybuty (cechy) sprawiają, że Opole Lubelskie może być gminą turystyczną.**” Mieszkańcy (ankietowani) mogli wziąć pod uwagę następujące cechy:

CECHY:
Zasoby naturalne (flora, fauna, lasy, woda, pogoda)
Infrastruktura ogólna (jakość dróg, transport, ciekawa architektura)
Infrastruktura turystyczna (hotele, noclegi, restauracje, atrakcje turystyczne, dyskoteki, kluby)
Czas wolny i odpoczynek (tematyczne parki rozrywki, parki wodne, zoo, łowienie ryb, kuchnia, polowania, narty, nurkowanie, jazda na rowerze)
Kultura, historia, sztuka (muzea, pomniki, festiwale, koncerty, kino, rękodzieło, folklor, religia)
Czynniki polityczne i ekonomiczne (rozwoj gospodarczy gminy, bezpieczeństwo, stabilność zarządzania, pozyskiwanie funduszy na rozwój)
Środowisko naturalne (piękne krajobrazy, czystość, powietrze, czystość wód)
Środowisko społeczne (gościnność, przyjazność, jakość życia, stopień ubóstwa i problemów społecznych np. alkoholizm, narkomania)
Atmosfera miejsca (wypadkowa wielu czynników)

Zgodnie z zaprezentowanymi wynikami (załącznik nr. 1.) do najbardziej wyróżniających cech gminy Opole Lubelskie, które sprawiają, że **Opole Lubelskie może być gminą turystyczną** należą:

- **Zasoby naturalne (flora, fauna, lasy, woda, pogoda)** – 48,2%*
- **Kultura, historia, sztuka (muzea, pomnikiem festiwale, koncerty, kino, rękodzieło, folklor, religia)** – 41,1%* (w tym rynek – targowisko)

Lublin 2014

- Środowisko naturalne (piękne krajobrazy, czystość, powietrze, czystość wód) – 48,2%*
- Atmosfera miejsca (wypadkowa wielu czynników) – 32,1%*; 33,9%*
- Środowisko społeczne (gościnność, przyjazność, jakość życia, stopień ubóstwa i problemów społecznych np. alkoholizm, narkomania) – 30,4%*; 32,1%*.

*% - do ilości odpowiedzi pozytywnych i negatywnych udzielonych w tej kategorii.

Trzecie pytanie: „Które obszary Pani/Pana ZDANIEM POWINNY BYĆ PRIORYTETAMI ROZWOJU GOSPODARCZEGO gminy Opole Lubelskie w perspektywie 2015-2025?” Mieszkańcy (ankietowani) mogli wziąć pod uwagę następujące cechy:

CECHY:
Poprawa konkurencyjności rolnictwa
Poprawa kondycji sadownictwa
Promocja gminy
Walka z bezrobociem
Przygotowanie terenów pod inwestycje
Poprawa systemów wspierających przedsiębiorczość
Nawiązanie współpracy z siecią gmin w zakresie rozwoju gospodarczego.
Samodzielny rozwój gospodarczy gminy pod własną marką
Rozwój bazy turystycznej
Budowa produktów turystycznych
Ściągnięcie zew. Inwestorów
Poprawa stanu dróg
Poprawa estetyki budynków
Poprawa oświetlenia
Poprawa sieci kanalizacyjnej
Poprawa opieki społecznej
Poprawa opieki zdrowotnej

Lublin 2014

Poprawa sytuacji mieszkaniowej
Poprawa infrastruktury sportowej
Poprawa bezpieczeństwa

Zgodnie z zaprezentowanymi wynikami (załącznik nr. 1.) **zdaniem ankietowanych priorytetami rozwoju gospodarczego gminy Opole Lubelskie w perspektywie 2015-2025 powinny być:**

- **Poprawa stanu dróg (lokalnych, powiatowych) – 71,4%**
- **Poprawa opieki zdrowotnej – 69,6%**
- **Ściągnięcie zew. inwestorów – 66,1%**
- **Poprawa infrastruktury sportowej – 64,4%**
- **Walka z bezrobociem – 62,5%**
- **Poprawa estetyki budynków – 58,9%**
- **Promocja gminy – 58,9%**
- **Przygotowanie terenów pod inwestycje – 53,6%**
- **Poprawa konkurencyjności rolnictwa – 51,8%**
- **Poprawa kondycji sadownictwa – 50,0%**

- **Rozwój bazy turystycznej – II/44,6%**
- **Budowa produktów turystycznych – II/48,2%**

*% - do ilości odpowiedzi pozytywnych i negatywnych udzielonych w tej kategorii.

Priorytetami działań gminy Opole Lubelskie w latach 2015-2020 w związku z powyższymi wskazaniami powinna być:

PRIORYTETY DZIAŁAŃ INWESTYCYJNYCH:

- 1. Poprawa stanu dróg (lokalnych, powiatowych).**
- 2. Poprawa infrastruktury sportowej.**
- 3. Poprawa estetyki budynków.**
- 4. Przygotowanie terenów pod inwestycje.**

PRIORYTETY DZIAŁAŃ SPOŁECZNO-GOSPODARCZYCH:

- 1. Poprawa opieki zdrowotnej.**
- 2. Ściągnięcie zew. inwestorów.**
- 3. Walka z bezrobociem.**
- 4. Promocja gminy.**

Lublin 2014

ANALIZA POZYCJI GMINY NA TLE WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO I GMIN KONKURENCYJNYCH.

W roku 2011 rynek owoców i warzyw przetworzonych i zakonserwowanych miał wartość ponad 6 mld zł. Wartość rynku wzrosła o ponad 5 proc. od roku 2010. Dynamiczny rozwój rynku przetwórstwa owoców i warzyw jest uzależniony od kilku trendów, które spółka brała pod uwagę podejmując decyzję o akwizycji. Wśród tych, które wzmacniają dobre perspektywy rynku przetwórstwa owocowo-warzywnego w Polsce jest wzmożony popyt na produkty łatwe w przygotowaniu lub też od razu gotowe do spożycia.

Nie bez znaczenia jest też trend związany ze zwiększonym spożyciem owoców i warzyw, w szczególności ludzi młodych, którzy wzbogacają swoją codzienną dietę o te produkty. Nie zapominajmy też o tradycyjnym podejściu Polaków do rodzimych produktów. Polacy są smakoszami tradycyjnej polskiej kuchni i towarzyszącej jej smaków, w postaci krajowych warzyw i owoców. Ogórki konserwowe czy kwaszone, sałatki warzywne, powidła od lat cieszą się uznaniem konsumentów.

Eksport zarówno owoców przetworzonych lub zakonserwowanych jak i warzyw przetworzonych lub zakonserwowanych systematycznie rośnie, w szczególności do krajów Unii Europejskiej oraz Europy Środkowo-Wschodniej. Z danych Ministerstwa Gospodarki wynika, że w przypadku polskiego eksportu przetworów owocowo-warzywnych w 2012 r. wysłaliśmy poza granicę 755,1 tys. ton przetworzonych owoców za kwotę 1,14 mld euro oraz 786,2 tys. ton przetworzonych warzyw za sumę 588 mln euro. W obydwu przypadkach - zarówno wysyłki przetworów z owoców jak i warzyw odnotowano wzrost wolumenu eksportu wobec roku poprzedniego. Ponadto w minionym roku wyeksportowaliśmy sporo więcej, bo aż 97,7 tys. ton warzyw puszkowanych. Wnioskować można, że zapotrzebowanie na tego typu produkty będzie rosło za granicą równie dynamicznie jak do tej pory. Zwiększony popyt w kierunku żywności „wygodnej”, wzmocniony trendem wzbogacania diety o owoce i warzywa, w połączeniu z tradycyjnymi recepturami i położeniem geograficznym Polski, gwarantującym dostęp do strategicznych rynków zbytu są szansą dla eksportu naszego przetwórstwa owocowo-warzywnego. Nie bez znaczenia jest także pozytywny wizerunek polskich produktów jako zdrowych i wysokiej klasy.

Maliny, porzeczki, agrest - woj. lubelskie jest niekwestionowanym liderem w produkcji tych owoców. Nie mamy sobie równych także przy zbiorach kalafiorów. Tak wynika przynajmniej z danych Urzędu Statystycznego w Lublinie, 84 % całej krajowej produkcji malin pochodzi z naszego województwa. Nasz region jest krajowym potentatem jeśli chodzi o zbiory wszystkich owoców z krzewów. W ubiegłym roku ich produkcja w naszym województwie wyniosła ponad 273 tys. ton. To wynik trzy razy lepszy od woj. mazowieckiego, które znalazło się na drugim miejscu (83 tys. ton). Nieco gorzej sytuacja wygląda jeśli chodzi o produkcję sadowniczą. Tutaj niekwestionowanym liderem jest mazowieckie (1322 tys. ton). Nasze województwo zajmuje drugą lokatę (500 tys. ton), przed łódzkim i świętokrzyskim. W lubelskich sadach rosną przede wszystkim jabłonie. Mniejszość stanowią grusze, śliwy, wiśnie i czereśnie. Rolnicy z woj. lubelskiego mogą się też poszczycić pierwszym miejscem w produkcji kalafiorów oraz trzecią lokatą, jeśli chodzi o ogórki i pomidory. Zbiory warzyw gruntowych w ubiegłym roku wyniosły w naszym regionie ponad 530 tys. ton. Z danych Urzędu Statystycznego w Lublinie wynika, że lokalni rolnicy coraz częściej stawiają właśnie na produkcję roślinną, rezygnując z hodowli zwierząt. Pogłowie bydła i trzody chlewnej w naszym województwie kurczy się od kilku lat.

Lublin 2014

Główny powód to ceny. Ceny skupu żywca wołowego i mleka utrzymują się od pewnego czasu na tym samym poziomie. Tymczasem koszty transportu czy ceny paszy poszły do góry.

Z uwagi na rolniczy charakter województwa lubelskiego przetwórstwo rolno-spożywcze stanowi jedną z podstawowych gałęzi przemysłu. Na terenie całego regionu działają gospodarstwa rolne o wysokim potencjale produkcyjnym, które zapewniają dostępność surowców niezbędnych do rozwoju branży przetwórstwa owocowo-warzywnego. Działają także liczne grupy producenckie np. Grupa Producentka Owoców Miękkich i Warzyw w Gminie Frampol, Zrzeszenie Producentów Owoców i Warzyw w Wandalinie, Nadwiślańskie Towarzystwo Producentów Owoców w Wojciechowie, Nadwiślańskie Zrzeszenie Producentów Chmielu w Wilkowie czy Zrzeszenie Producentów Owoców i Warzyw we Franciszkowie w Gminie Mełgiew. Do największych zakładów działających w branży przetwórstwa owoców i warzyw należą m.in.: Chłodnia „Mors” Sp. z o.o. w Zamościu (produkcja i sprzedaż mrożonek oraz usługi chłodnicze), POLSKI OGRÓD Sp. z o.o. w Rykach (przetwórstwo owocowo-warzywno), Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego VIN – KON - Nieledew Sp. z o.o. Potencjał regionu w zakresie produkcji owoców i warzyw przyciąga także zagranicznych inwestorów. Należą do nich m.in.: przedsiębiorstwo Uren Novaberry Sp. z o.o., którego kapitał w 49 % pochodzi z Wielkiej Brytanii. Firma zatrudnia 70 pracowników. Podstawowe jej produkty to mrożone owoce i warzywa oraz mrożone przeciera owocowe. Przedsiębiorstwo prowadzi eksport produktów do Wielkiej Brytanii, Francji, Danii, Norwegii, Szwecji, Niemiec i na Łotwę. Inwestor uruchomił swój zakład w Gminie Bełżyce ze względu na dostępność surowców niezbędnych do produkcji. Innym przedstawicielem tej branży jest firma Osmofrost Sp. z o.o. z udziałem kapitału niemieckiego, produkująca mrożone owoce i warzywa. Na terenie województwa działają także przedsiębiorstwa: LST - Polska Sp. z o.o. - skup, produkcja i sprzedaż owoców, Biłgorajska Wytwórnia Win Ambra S.A. z kapitałem niemieckim - produkcja win, Ybbstaler Fruchtsaft z Chełma - producent zagęszczonych soków owocowych, a także MATERNE - Polska Sp. z o.o. w Łopatkach z udziałem kapitału belgijskiego - producent przetworów owocowo-warzywnych.

Dużą szansę dla województwa stanowi rozwój produkcji żywności ekologicznej oraz tworzenie sieci dystrybucji i zbytu dla wytwarzanych produktów. Branża ta umożliwiłaby wykorzystanie potencjału gospodarstw rolnych działających w oparciu o tradycyjne metody produkcji, chroniące uprawy, bez nadmiernego stosowania środków chemicznych do nawożenia. Już obecnie rozwija się działalność certyfikowanych gospodarstw zajmujących się ekologiczną produkcją żywności. W 2006 roku Lubelszczyzna zajęła 5 miejsce pod względem ich liczby, po województwach: mazowieckim, podkarpackim, małopolskim i świętokrzyskim. W regionie funkcjonowało 371 gospodarstw certyfikowanych o łącznej powierzchni 4 934,3 ha, a 701 było w okresie przekształcania. Największe zagęszczenie tego typu gospodarstw znajduje się w powiecie: lubartowskim (55 certyfikowanych gospodarstw) chełmskim (43), ryckim (20), na terenie powiatu parczewskiego (19) oraz w powiecie lubelskim (17 gospodarstw). Rozwój produkcji ekologicznej żywności wspiera także Klaster „Dolina Ekologicznej Żywności”, działający w ramach Stowarzyszenia EkoLubelszczyzna, którego głównym celem jest pobudzenie podaży, jak i popytu na żywność ekologiczną. Szczegółowe informacje dotyczące działalności klastra znajdują się na stronie www.ekolubelszczyzna.pl/Dolina_o_projekcie.php.¹

31 grudnia 2009 r. w całej gminie zarejestrowanych było 1187 podmiotów gospodarki narodowej. Zdecydowaną większość tych podmiotów stanowią jednostki prywatne – 95 %. 920

¹ <http://www.lubelskie.pl/index.php?pid=1074>

Lublin 2014

podmioty stanowią zakłady osób fizycznych. Taki stan rzeczy odzwierciedla ogólne tendencje panujące w gospodarce, gdzie najbardziej konkurencyjnymi i wytwarzającymi największą część Produktu Krajowego Brutto podmiotami są właśnie najmniejsze przedsiębiorstwa, które jednocześnie najbardziej elastycznie potrafią reagować na zmiany zachodzące na rynku. Wśród pozostałych 39 podmioty to spółki handlowe, 6 spółek z udziałem kapitału zagranicznego. Na terenie gminy działają 33 stowarzyszenia i organizacje społeczne, 2 fundacje i 8 spółdzielni.

OTOCZENIE RYNKOWE – MARKI MIEJSC

Gmina Puławy

„Owocnie nad Wisłą” - jest ideą przewodnią marki Gminy Puławy, której koncepcja została opracowana w ramach Strategii Promocji i Komunikacji Marketingowej Gminy Puławy na lata 2012-2016.

Słowo "OWOCNIE":

- jest nawiązaniem do dotychczasowego dorobku gminy w zakresie promocji związanej z truskawką,
- jest wskazaniem na największy zdaniem lokalnych liderów wyróżnik - zagłębie truskawkowe,
- nawiązuje też do innych owoców, które są uprawiane w Gminie Puławy - porzeczek, malin, wiśni czy winogron,
- wskazuje na pozytywne wartości, gdyż "owocny" to inaczej korzystny, skuteczny, efektywny, udany, wartościowy, pożyteczny, zakończony sukcesem,
- jest słowem brzmiącym przyjaźnie i ciepło, kojarzącym się "słodko i soczyście".

Człon "NAD WISŁĄ":

- wykorzystuje ogromny atut Gminy Puławy, czyli lokalizację nad Królową Polskich Rzek,
- jednoznacznie wskazuje na nadwiślańskie położenie Gminy Puławy - już na pierwszym etapie komunikacji marketingowej budowana jest wśród odbiorców świadomość istnienia gminy,
- wykorzystuje bardzo silną i szeroko rozpoznawalną markę, jaką ma Wisła - tą nazwę zna każde dziecko w Polsce.

Wizja marki Gminy Puławy opisuje docelowy obraz funkcjonowania marki po wprowadzeniu w życie zaleceń strategii. Można więc powiedzieć, że jest swoistą „pocztówką z przyszłości”. Urzeczywistnieniu wizji, ma służyć misja, która wskazuje jaką rolę w rozwoju marki obszaru ma pełnić samorząd i na czym będą polegać jego działania. Następnym poziomem uszczegółowienia strategii są cele, wskazujące konkretne zadania do wykonania, a ich realizacja krok po kroku przybliży do wprowadzenia założeń wizji marki w życie. Gmina Puławy jest pozytywnie postrzegana „małą ojczyzną” zarówno dla tych, którzy są z nią związani od pokoleń, jak i dla nowo osiedlających się mieszkańców. Oferuje ona wysoką atrakcyjność mieszkaniową z uwagi na walory krajobrazowe, dobrą infrastrukturę publiczną, bogaty kalendarz wydarzeń kulturalnych, możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu. Czynnikiem wspomagającym wzmożone zainteresowanie mieszkańców i turystów Gminą jest jej

Lublin 2014

atrakcyjna marka. Osiedlający się w Gminie mieszkańcy regionu oraz Puław doceniają walory przyrodnicze Gminy, lokalizację na przedmieściach miasta Puławy oraz dogodne położenie przy drodze krajowej. GP odznacza się aktywnością społeczną mieszkańców, którzy są zintegrowani i chętnie uczestniczą w życiu Gminy. Umiejscowienie nad Wisłą jest postrzegane przez nich jako zaleta i wyróżnik tego obszaru.

Dobrze postrzegana marka Gminy Puławy w wymiarze osiedleńczym jest efektem planowo prowadzonych działań promocyjnych oraz wypadkową ciekawej oferty turystycznej. Obszar GP jest często wybierany jako cel popołudniowych i weekendowych wycieczek rowerowych, a także miejsce rekreacji przy nadwiślańskim kąpielisku.

Misja marki Gminy Puławy – jej celem jest osiągnięcie pożądanej wizji, przy zaangażowaniu możliwie szerokiego spektrum podmiotów działających w Gminie Puławy. Dlatego też misja określa nadrzędne zasady i standardy zachowania, jakie należy propagować w celu osiągnięcia założonej wizji. W tym punkcie określono sposoby współdziałania lokalnych władz z głównymi grupami odbiorców marki Gminy Puławy. Misja spełnia także zadanie motywatora dla najważniejszych grup podmiotów współtworzących markę Gminy Puławy – jednostek organizacyjnych, lokalnych stowarzyszeń, mieszkańców.

Korzystny wizerunek Gminy Puławy jest przedmiotem zainteresowania ze strony wszystkich grup interesariuszy związanych z Gminą – marka GP jest traktowana jako wspólne dobro. Samorząd poprzez współpracę z innymi podmiotami koordynuje działania na rzecz wspólnych celów. Mieszkańcy, lokalni przedsiębiorcy oraz władze Gminy intensywnie korzystają z funduszy unijnych wspierających rozwój obszaru oraz wzbogacających ofertę turystyczną. Szeroka oferta spędzania wolnego czasu na terenie Gminy jest zasługą wspólnych działań samorządu, stowarzyszeń oraz lokalnej społeczności i biznesu. Mieszkańcy aktywnie angażują się w działania prowadzone na terenie Gminy.

Logo "GP Gmina Puławy - Owocnie nad Wisłą" jest znakiem towarowym, zastrzeżonym na rzecz i wykorzystywanym za zgodą Gminy Puławy.

Miasto Puławy

W listopadzie 2009 r. Rada Miasta przyjęła Strategię Marki Miasta Puławy. Puławy mają się wyróżniać zapewnieniem mieszkańcom optymalnych warunków życia i rozwoju. Filozofia marki ma się przekładać na działania samorządu, lokalnej społeczności, środowisk, podmiotów i instytucji, które mają, lub mogą mieć w przyszłości, wpływ na szeroko rozumiany rozwój Puław. Decyzje jeszcze mocniej niż w minionych latach podejmowane będą „z myślą o człowieku”, weryfikowane pod kątem ich wpływu na tworzenie przyjaznej przestrzeni miejskiej i możliwości wszechstronnego rozwoju puławian. Wdrażanie strategii ma przynieść Puławom wymierne korzyści i rozpoznawalność. Marka będzie wdrażana w trzech podstawowych obszarach funkcjonalnych: społecznym, turystycznym i gospodarczym.

Dla wypromowania tej filozofii miasta opracowano nowy, spójny z tą filozofią, system identyfikacji wizualnej. Nowy znak miasta (logotyp) jest transpozycją, graficznym zapisem zasobów i aspiracji Puław – deklaracją czym miasto jest i jakie chce być w przyszłości, odzwierciedla charakter, osobowość i tożsamość marki Puławy. Slogan promocyjny to: Puławy. Z myślą o człowieku” (ang.: „Puławy. Human City”). „Puławy tworzą przestrzeń miejską w pełni odpowiadającą materialnym,

Lublin 2014

psychologicznym i społecznym potrzebom mieszkańców. Pobudzają warunki sprzyjające postawom prospołecznym i powstawaniu bogatych relacji międzyludzkich. Dzielą się innowacyjnymi osiągnięciami w zakresie humanizowania przestrzeni miejskiej z innymi miastami.” Przytoczone słowa prezentują pozycjonowanie Puław, określają tożsamość i wartość marki Puławy. „Puławy to miasto humanistyczne, egalitarne, wspierające, zrównoważone, innowacyjne, życzliwe, bliskie ludziom, przyjazne, otwarte, emocjonalne i doznaniowe, a także – witalne, optymistyczne, włączające się, angażujące, radosne.”

Nowy logotyp posiada elementy tekstowo-graficzne, jest zorganizowany na liniach krzywych w kształcie rozciągniętej spirali, która przypomina rysunek odręczny. Również krój użytego w logotypie pisma naśladuje kreskę odręczną – ma cechy indywidualności. Spirala tworząca domyślną grupę ludzi obejmuje literę „P” z nazwy miasta, co symbolizuje przynależność miasta do ludzi. Podstawowa symbolika znaku rozwija się następująco: pięć połączonych ze sobą postaci, przedstawionych schematycznie, o zróżnicowanych wielkościach i kolorystyce, symbolizuje ludzi jako najistotniejszą wartość miasta; elementy zostały wywiedzione z kształtu postaci ludzkiej – są opływowe, zaokrąglone, miękkie. Otwarta forma znaku stanowi o jego przyjazności. Tak jak w naturze, nie występują w znaku kąty proste, co znamionuje humanizm. Relacje pomiędzy elementami znaku – stykanie, przenikanie – symbolizują bliskość, współpracę, działanie w zespole. Odręczna kreska, charakterystyczna dla podpisu, symbolizuje pojedyncze istnienie, indywidualizm, ale także zgodę, akceptację i autentyczność. Pozycjonowanie postaci powyżej nazwy miasta – jako jej zwieńczenie – dowodzi, że w centrum zainteresowania jest człowiek, deklaruje humanistyczny wymiar miasta. Silne zintegrowanie elementów znaku symbolizuje integrację różnorodnych jednostek i grup społecznych. Kolorystyka zastosowana w znaku także została przemyślana – dwa kolory zostały wywiedzione wprost z istotnych dla miasta zasobów materialnych: zielony dla ponadprzeciętnej ilości zieleni w mieście, natury; niebieski symbolizuje rzekę Wisłę, istotny walor przyrodniczy i turystyczny; ciepłe barwy – pomarańczowa i czerwona – oznaczają żywotność, ludzki potencjał i aktywność, kolor różowy – dla zaakcentowania wartości przyjaźni i optymizmu.

Nałęczów

Nałęczów (dawniej Nałęczów-Zdrój) – miasto w woj. lubelskim, w powiecie puławskim, siedziba gminy miejsko-wiejskiej Nałęczów, w granicach Kazimierskiego Parku Krajobrazowego – część trójkąta turystycznego: Puławy – Kazimierz Dolny – Nałęczów. Przez miasto przepływa Bystra, prawy dopływ Wisły, oraz uchodząca do niej Bochotniczanka. Nałęczów to jedyne w Polsce uzdrowisko o profilu wyłącznie kardiologicznym. Nałęczów posiada również dobre warunki dla rehabilitacji pacjentów po zawale serca i operacjach kardiochirurgicznych.

Ważną rolę w gospodarce Nałęczowa odgrywa rolnictwo. Świadczy o tym m.in. struktura użytkowania ziemi, według której użytki rolne – gleby II i III klasy bonitacyjnej – stanowią 70,4% powierzchni miasta, a 85,3% – powierzchni gminy. Na jej obszarze znajduje się ok. 2000 gospodarstw rolnych o przeciętnej powierzchni niewiele ponad 2 ha użytków rolnych. Przeważa produkcja roślinna, obok upraw zbożowych (ok. 50% w strukturze zasiewów) istotne znaczenie mają: sadownictwo, uprawy krzewów jagodowych, chmielu, buraków cukrowych (ok. 7% powierzchni upraw), warzyw (głównie ziemniaków – 9% struktury zasiewów) oraz szkółkarstwo. W pozarolniczych działach gospodarki działa blisko 500 podmiotów (w tym w samym mieście – 300). Dominują niewielkie, często jednoosobowe firmy zajmujące się handlem i naprawami (113 w mieście) oraz działalnością produkcyjną, transportem i budownictwem.

Lublin 2014

Specyficzny mikroklimat Nałęczowa wytworzył się dzięki naturalnym warunkom klimatycznym. Jego właściwości lecznicze powodują samoczynne obniżanie ciśnienia tętniczego krwi oraz zmniejszanie dolegliwości chorób serca. Wysoką jonizację powietrza wywołują czynniki takie jak: gleby lessowe, przepływające rzeki Bystra i Bochotniczanka, urozmaicona sieć wąwozów oraz bogata szata roślinna (ok. 72 gatunków drzew i krzewów). Wymienione walory zadecydowały o powstaniu jedynego tego typu w Polsce jednoprofilowego uzdrowiska klimatyczno-kardiologicznego. Najlepsze warunki do lecznictwa klimatycznego panują w miesiącach od maja do września.

Kazimierz Dolny

Na spotkaniu w dniu 11 stycznia 2011r. w sali konferencyjnej SARP w Kazimierzu Dolnym Urząd Miasta zaprezentował główne założenia "Strategii marki Kazimierz Dolny" oraz najważniejsze kierunki jej promocji. Strategia jest dokumentem bazowym, który będzie służył budowaniu spójnego, trwałego wizerunku Kazimierza Dolnego oraz narzędzi służących jego promocji, zarówno w długim jak i krótkim okresie czasu. Realizacja Strategii skupi się na jak najlepszym zarządzaniu marką miasta. Strategia Marki Kazimierz Dolny skupia się na pozycjonowaniu marki w aspekcie dziedzictwa, mocnych stron, cech wyróżniających, głównie w kontekście miast potencjalnie konkurencyjnych wobec Kazimierza Dolnego, osobowości i ambicji marki, wartości i korzyści płynących z marki, a także jej wizji. Dokument został opracowany w ramach realizacji projektu "Marka Kazimierz Dolny narzędziem promocji gospodarczej gminy i regionu". Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013.

Kazimierz Dolny jest niewątpliwie wyjątkową marką o stabilnej pozycji, która przyciąga swoim niepowtarzalnym klimatem. Dlatego też, rozpoczynając prace nad strategią marki Kazimierza Dolnego zakładano, że będzie to opracowanie wyznaczające kierunek dalszego rozwoju miasta oraz wskazujące działania mające na celu budowanie jego silnego i spójnego wizerunku. Dzięki przeprowadzonym na różnych etapach tworzenia strategii marki, konsultacjom społecznym oraz pogłębionej analizie źródeł, m.in. artykułów, opracowań, filmów i dzieł sztuki, odnoszących się do charakteru miasta zauważono, że wyróżnikiem Kazimierza Dolnego, czynnikiem, który decyduje o jego nadzwyczajnej sile jest to, iż pozwala on zrozumieć i docenić to, co bywa niepojęte, nieodgadnione i nieoczywiste. Podkreślono, że Kazimierz Dolny umożliwia przeżywanie oraz obcowanie z autentyczną kulturą i sztuką, zapewnia możliwość rozwijania pasji i poznawania nieznanych dotąd obszarów w nas samych, daje szansę stawania się pełniejszym człowiekiem.

Ostatecznie określono kierunek strategiczny definiując go następująco: Kazimierz Dolny OTWIERA ZMYŚŁY. Wielopłaszczyznowa analiza walorów, zasobów oraz potencjału Kazimierza Dolnego, przeprowadzone badania wizerunkowe, spotkania warsztatowe oraz wiedza ekspercka pozwoliły zidentyfikować dwa główne obszary tworzące obraz miasta. Te dwa oblicza określono jako „Dwa Kazimierze”. Pierwszy z nich - to miasto powszechnie znane, słynące z pięknych pejzaży, ciekawych zabytków oraz licznych atrakcji turystycznych. Miasto, które rozumieją wszyscy. Drugi Kazimierz jest dostępny tylko dla nielicznych. Doświadczając go mogą tylko Ci, którzy poświęcą mu tyle czasu i zainteresowania, by ujrzeć jego głębsze, nie zawsze oczywiste walory. To miasto szczególne, które poznawać należy chodząc nieznanymi ścieżkami, odwiedzać różnymi porami roku, zgłębiać różnymi porami dnia. To wreszcie miasto, które po wnikliwym zapoznaniu odwziewa się, gwarantując silniejsze przeżywanie, lepsze zrozumienie, uszlachetnienie. Oba Kazimierze funkcjonują równolegle

Lublin 2014

i są bardzo ważne z punktu widzenia strategii promocji miasta. Wielowarstwowy charakter Kazimierza Dolnego zobrazowano w strategii marki za pomocą idei wtajemniczenia, która ukazuje konieczność pokonywania kolejnych poziomów wprowadzających odbiorcę w najcenniejsze pokłady miasta. Wtajemniczenie dokonuje się po bliższym poznaniu Kazimierza Dolnego, doświadczaniu wrażeń i przeżyć, które gwarantuje. Aby zostać wtajemniczonym należy zrozumieć Kazimierz – jego historię, sztukę, tradycje, kulturę oraz ludzi. Należy poczuć go wszystkimi zmysłami, poddać się jego magii. Pokonywanie kolejnych etapów wtajemniczenia pozwala wyzbyć się w sobie barier, uwolnić się z kajdanów i konwenansów codziennego życia. Kazimierz Dolny inspiruje wtedy do głębszego poznawania samego siebie, do zachłyśnięcia się wolnością, daje poczucie wewnętrznego spokoju, harmonii, oderwania się od zgiełku rzeczywistości. Doświadczanie drugiego Kazimierza powoduje, że czas płynie wolniej, a jednocześnie nasza wrażliwość znacznie bardziej podatna jest na sensualność świata i głębię przeżywania rzeczywistości.

Grupę wtajemniczonych tworzą silnie związani z Kazimierzem Dolnym lojalni przyjaciele, którzy raz go doświadczając będą do niego wracali już zawsze i przekonywali innych, jak cennych doświadczeń dostarcza to miejsce. Dla nich miasto staje się osobistym nauczycielem, przewodnikiem umożliwiającym wejście w prawdziwy świat sztuki i kultury, obcowanie z nimi i ich przeżywanie.

Strategia marki Kazimierza Dolnego przedstawia inicjatywy promocyjno – produktowe, które stanowią rekomendacje narzędzi stosowanych w celu wzmocnienia pożądanego wizerunku miasta. Proponowane działania służą zbudowaniu grupy lojalnych przyjaciół Kazimierza, którzy będą z nim emocjonalnie związani. Spójne z koncepcją strategiczną rekomendacje określają, jakie działania należy podejmować, a czego należy się wystrzegać w trakcie wdrażania strategii marki Kazimierza Dolnego. Określają zestawy zabronionych oraz sugerowanych elementów, które powinny być stosowane w różnych formach komunikacji marketingowej (m.in. reklama ATL, BTL, działania public relations). Opracowana strategia marki wskazuje wytyczne integrujące wszelkie środowiska związane z Kazimierzem Dolnym wokół spójnej idei marki, które efektywnie wdrażane mogą zapewnić stabilny rozwój miasta. W ujęciu narzędziowym, strategia kładzie duży nacisk na konwersję obecnych "konsumentów" miasta w stronę wtajemniczonych przyjaciół, co wiąże się z działaniami zmierzającymi do stopniowego niwelowania efektu sezonowości odwiedzin oraz zwiększenie efektu lojalności wobec miasta. Cel ten ma zostać osiągnięty głównie dzięki nowym produktom turystycznym i kulturalnym, jakie określa strategia.

Kraśnik

Kraśnik wraz z okolicznymi gminami znany jest z uprawy malin. W samym tylko Urzędowie, gminie oddalonej o 7 km od Kraśnika, plantacje obejmują 600 ha, a roczne zbiory sięgają 6000 ton. Każdego roku, po zakończeniu zbiorów władze powiatu kraśnickiego organizują imprezę zwaną "Maliniakami", aby podkreślić znaczenie, jakie dla tutejszej gospodarki ma uprawa owoców miękkich.

Kraśnik, do niedawna kojarzony wyłącznie z Fabryką Łożysk Toczných, dziś urasta do rangi europejskiego zagłębia cegły. Cegielnie znajdujące się w Kraśniku produkują cegłę pełną z glin lessowych. Ze względu na charakterystykę wykorzystywanego surowca kraśnickie cegielnie jako już nieliczne zarówno w kraju, jak i w Europie, produkują cegłę ręcznie formowaną. Oznacza to, że po przygotowaniu surowca jest on nakładany do specjalnych drewnianych form. Taka technika produkcji cegły jest już unikatowa na skalę europejską, a została wymuszona przez rodzaj materiału jaki może być wykorzystany

Lublin 2014

do produkcji. Początki produkcji cegły w Kraśniku datuje się na zmierzch XIX w. W 1914 r. rozpoczęto budowę pierwszej i jak na tamte czasy bardzo nowoczesnej cegielni z piecem wielokomorowym typu Hoffmana, która rozpoczęła produkcję w 1921r. Urząd Miasta Kraśnik wraz z kraśnickimi producentami cegły organizują imprezę pod hasłem Kup Pan Cegłę, która zyskała już rozgłos ogólnopolski. Ma ona na celu promowanie miasta i lokalnych producentów cegły. Punktem kulminacyjnym imprezy jest prezentacja największej ręcznie formowanej cegły świata. Cegła z festynu z 2003 została przekazana na licytację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Pierwsza Wioska Dziecięca SOS w Polsce powstała w 1984 roku w Biłgoraju. W roku 1988 rozpoczęto budowę Wioski Dziecięcej SOS w Kraśniku. Wioska Dziecięca SOS w Kraśniku zajmuje powierzchnię ok. 5 ha. Wioska kraśnicka otwarta jest na współpracę ze środowiskiem lokalnym. Nie jest ogrodzona, plac zabaw i boiska sportowe dla dzieci dostępne są także dla mieszkańców miasta. Kraśniczanie często odwiedzają wioskę. Dzieci z miasta korzystają z wioskowych placów zabaw i obiektów sportowych. Rodziny wioskowe przyjaźnią się z rodzinami z miasta, dzieci z wioski mają przyjaciół w mieście i wzajemnie się odwiedzają. Corocznie Stowarzyszenie SOS w Kraśniku organizuje imprezę integracyjną "Bieg Po Uśmiech".

Janów Lubelski

Janów Lubelski usytuowany jest we wschodniej Polsce, w południowo-zachodniej części województwa lubelskiego w powiecie janowskim. Miasto jest ważnym węzłem komunikacyjnym, leżącym na skrzyżowaniu dróg wiodących do granic Polski - z Ukrainą w Zosinie (130 km) i Hrebennem (120 km) oraz ze Słowacją w Barwinku (200 km). Miasto i gmina położone są malowniczo pomiędzy rozległymi przestrzeniami Lasów Janowskich i wzniesieniami Rostocza.

Z realizowanej strategii marki „Janów Lubelski – ZOOM NATURY” wynika, że Janów Lubelski chce być postrzegany jako miejsce: ekologiczne, pełne tradycji, bogate w atrakcyjne wydarzenia kulturalne oraz atrakcyjne turystycznie. Na podstawie badań pojawiających się w jednej ze strategii, jednym z charakterystycznych aspektów dla miasta miałyby być jego renesansowy rodowód oraz skojarzenie z „prowansalskością”. Marka Janów Lubelski wyróżnia się: smakami, zdrowiem, przeżyciami duchowymi, otaczającą naturą i korzyściami z niej płynącymi, ludźmi i wartościami jakie reprezentują. Proponowane w opracowaniach dotychczasowych cechy marki: przyjazna, otwarta, edukacyjna, ekologiczna, aktywna, spontaniczna. ZOOM NATURY odwołuje się do:

- Wolorów przyrodniczych i krajoznawczych
- Atrakcji turystycznych
- Oferty edukacyjno-rekreacyjnej
- Możliwości przeżycia przygody
- Kulinariów
- Wartości – edukacji, relaksu i aktywnego – kreatywnego wypoczynku

Powiat janowski zajmuje powierzchnię 875 km². Położony jest w południowo-zachodniej części województwa lubelskiego, na południu graniczy z województwem podkarpackim. Usytuowany na pograniczu 3 regionów geograficznych: część północna na Rostoczach Zachodnim, środkowa na Wyżynie Lubelskiej w części zwanej Wzniesieniami Urzędowskimi, południowa w Kotlinie Sandomierskiej na Równinie Puszczańskiej. Reprezentuje charakterystyczne cechy i walory wszystkich tych regionów.

Lublin 2014

Zawiera więcej form krajobrazowych, zbiorowisk roślinnych, gatunków roślin i zwierząt niż spotyka się na wielokrotnie większych obszarach nizinnych. Sieć wodna jest dość gęsta. Główne rzeki: Bukowa z prawymi dopływami Białą i Branwią oraz Sanna; na południu i południowym zachodzie stawy i niewielkie jeziora. Południową część powiatu 40,54% pokrywa jeden z największych w Europie kompleksów leśnych Lasy Janowskie. Teren powiatu przecinają drogi krajowe nr 19 - północna granica Państwa - Kuźnica Białostocka - Białystok - Lublin - Rzeszów i nr 74 - Kielce - Janów Lubelski - Frampol - Zamość - Zosin - granica Państwa. Pomimo braku kolei powiat ma bardzo dobre połączenia komunikacją PKS i BUS z: Warszawą, Krakowem, Katowicami, Łodzią, Białymstokiem, Krynicą, Iwoniczem, Lublinem, Rzeszowem.

ROLNICTWO – GMINA OPOLE LUBELSKIE

W rolnictwie w gminie Opole Lub. pracuje ponad 35% ludności zawodowo czynnej. W gospodarstwach domowych zamieszkuje 9.191 osób, bezpośrednio w produkcji rolnej pracuje 3.900 osób. **Główne działy produkcji rolnej:**

- a) produkcja sadownicza
- b) produkcja owoców miękkich
- c) buraki cukrowe
- d) ziemniaki
- e) żyto
- f) pszenica
- g) trzoda chlewna
- h) bydło
- i) hodowla ryb słodkowodnych – ok. 300 ton rocznie.

Wielkość gospodarstwa (ha) Ilość gospodarstw:

- do 1 ha 92
- 1 – 1,99 ha 318
- 2,00 – 4,99 ha 934
- 5,00 – 9,99 ha 1017
- 10 i więcej ha 283

Średnio na gospodarstwo przypada 4,53 ha użytków rolnych.

Lublin 2014

Struktura użytków rolnych, grunty Powierzchnia (ha):

- użytki rolne 11.726
- grunty orne 7.179
- łąki 957
- sady i krzewy 3.143
- pastwiska 313

Struktura bonitacyjna gleb w gminie Opole, klasa bonitacyjna Powierzchnia (ha):

- I kl. 0
- II kl. 553
- III kl. 2.578
- IV kl. 4.309
- V kl. 1.714
- VI kl. 1.203

W 2012 r. w Polsce zebrano ponad 127 tys. ton malin, co dało jej pierwsze miejsce na świecie. 75 proc. krajowej produkcji malin pochodzi z plantacji na Lubelszczyźnie. Według szacunkowych danych GUS za 2013 r. produkcja malin była nadal bardzo wysoka, lecz o 5,8 proc. niższa od tej z 2012 r. Wstępne prognozy Światowej Organizacji Producentów Malin wskazują, że w 2013 r. światowe zbiory malin wyniosły ok. 326,5 tys. ton czyli o ok. 19 proc mniej niż w roku 2012. W roku 2013 sprzedaliśmy produkty rolno-spożywcze poza Polskę za ponad 19,5 mld euro i uzyskaliśmy nadwyżkę ponad 5,5 mld euro. Sektor rolno-spożywczy jest i będzie kluczowym sektorem dla polskiej gospodarki. Nie ma żadna inna dziedzina takiej dynamiki rozwoju eksportu, żadna inna dziedzina nie ma takiego dodatniego korzystnego wyniku w handlu zagranicznym.

Lublin 2014

Opracowanie koncepcji marki OPOLE LUBELSKIE, czyli wyróżniającej się oferty sprzedażowej dla Gminy Opole Lubelskie.

NAZWA GŁÓWNEGO PRODUKTU/USŁUGI	OBSZAR GEOGRAFICZNY/ ADMINISTRACYJNY	NAZWA PRODUKTU/USŁUGI/MARKI WYRÓŻNIAJĄCEJ OFERTY SPRZEDAŻOWEJ	ZAKRES DZIAŁAŃ ORGANIZACYJNO-PROMOCYJNYCH
LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO- WARZYWNY LOOW	POWIATY: Puławski, Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski	Opole Lubelskie „OWOCNE INWESTYCJE”	Centrum Rozwoju Branży Owocowo-Warzywnej w Opolu Lubelskim – instytucja wdrażająca koncepcję marki „OWOCNE INWESTYCJE” Opolska Unia Owocowo-Warzywna – utworzona przez podmioty gospodarcze i JST z terenu gminy i powiatu Opole Lubelskie – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE”
		LGD „OWOCOWY SZLAK”	Organizacja i realizacja projektu w zakresie zintegrowanych inwestycji oraz promocji „Owocowego Szlaku”.
		„GEOPARK MAŁOPOLSKIEGO PRZEŁOMU WISŁY”	Organizacja i realizacja projektu w zakresie zintegrowanych inwestycji oraz promocji „Geoparku”.
		LGD „KRAINA LESSOWYCH WĄWOZÓW”	Organizacja i realizacja projektu w zakresie zintegrowanych inwestycji oraz promocji „Krainy Lessowych Wąwozów”.
		Marki indywidualne JST: gminy powiatu puławskiego, janowskiego, kraśnickiego, opolskiego.	Organizacja i realizacja projektu w zakresie zintegrowanych inwestycji i promocji.
		Janów Lubelski „ZOOM NATURY”	Organizacja i realizacja projektu promocji „Janów Lubelski Zoom Natury”.
		Kraśnik	Organizacja i realizacja projektu promocji „Gminy Kraśnik”.

Lublin 2014

Dane z ankiet, konsultacji oraz GUS umożliwiły opis aktualnej sytuacji na terenie Gminy Opole Lubelskie (opis w oparciu o wyniki badań: badania własne, zebrane materiały źródłowe i dane statystyczne). Na podstawie powyższych analiz opracowano analizę SWOT, którą uzupełniono o informacje zgłoszone podczas konsultacji społecznych.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<p><u>Potencjał społeczny</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Korzystna struktura demograficzna. 2. Dobry poziom ogólnego wykształcenia ludności. 3. Dobrze rozwinięte zaplecze edukacyjne na poziomie szkół podstawowych i średnich. 4. Silny potencjał sadowniczy. 5. Stosunkowo wysoki poziom bezpieczeństwa publicznego. 6. Duży odsetek dzieci i młodzieży uprawiających sport. 7. Duży stopień wiedzy o zasobach przyrodniczych, kulturowych i historycznych gminy. <p><u>Położenie</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atrakcyjne połączenie komunikacyjne tj. nowe ciągi komunikacyjne – połączenie z Lublinem, lotniskiem oraz most w Kamieniu – połączenie z woj. Mazowieckim. 2. Krajobrazy i urozmaicone ukształtowanie terenu (rzeka, stawy, lasy, park krajobrazowy). <p><u>Potencjał kulturalny i turystyczny</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liczne atrakcje przyrodnicze i obiekty dziedzictwa kulturowego. 2. Silny lokalny folklor. 3. Bogate wielokulturowe tradycje historyczne. 4. Bliskie sąsiedztwo i współpraca z Puławami, Kazimierzem Dolnym. 5. Różnorodna i bogata oferta kulturalna. 6. Pozytywne cechy charakteru zwyczajowo przypisywane „ludziom ze Wschodu”. 7. Korzystne warunki do uprawiania: wędkarstwa, turystyki pieszej, rowerowej i konnej. 	<p><u>Potencjał społeczny</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niskie dochody ludności. 2. Trudne warunki mieszkaniowe (standard, dostępność do tanich domów). 3. Niski poziom zdrowotny mieszkańców. 4. Niska świadomość w zakresie ekologii, prawidłowego żywienia i odpoczynku. 5. Niski poziom wykształcenia ludności wiejskiej. 6. Wadliwa struktura kwalifikacji zawodowych, nie odpowiadająca potrzebom gospodarki. 7. Wysoki poziom ukrytego bezrobocia na wsi. 8. Niska sprawność systemu ochrony zdrowia. 9. Wysoki poziom ubóstwa . <p><u>Położenie</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peryferyjne położenie w stosunku do tras ekspresowych. (omija S18 i S17). 2. Słaba dostępność komunikacyjna gminy (brak alternatywnego połączenia ze stolicą regionu – tylko transport samochodowy i bus). 3. Znaczna ilość zdegradowanych obszarów przemysłowych (po cukrowni). 4. Silna konkurencja ze strony ościennych i pobliskich miast: Puławy, Kazimierz Dolny, Kraśnik, Janów Lubelski. <p><u>Potencjał kulturalny i turystyczny</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niskie nakłady na działalność kulturalną. 2. Zły stan zaplecza turystycznego (brak atrakcji i infrastruktury). 3. Za mała w stosunku do potrzeb baza noclegowa.

Lublin 2014

<p>8. Nowoczesna infrastruktura (Opolski Dom Kultury, kino).</p> <p>9. Organizacja znaczących imprez o charakterze międzynarodowym i ogólnopolskim.</p> <p>10. Duży udział mieszkańców w korzystaniu z dóbr i usług kultury .</p> <p>Potencjał ekologii i wsi</p> <p>1. Bioróżnorodność środowiska naturalnego.</p> <p>2. Naturalny charakter rzek i dobry stan lasów.</p> <p>3. Czystość ekologiczna – doskonałe warunki do produkcji żywności ekologicznej.</p> <p>4. Własne, rozpoznawalne marki spożywcze.</p> <p>5. Duże zasoby wód powierzchniowych (rzek i jezior).</p> <p>Infrastruktura, inwestycje i samorząd</p> <p>1. Dobra sieć połączeń busowych.</p> <p>2. Duża aktywność lokalnego samorządu w pozyskiwaniu funduszy europejskich.</p> <p>3. Duża ilość obiektów i terenów pod inwestycje.</p> <p>4. Pozytywny stosunek władz lokalnych do inwestorów oraz turystów.</p> <p>5. Duża skłonność samorządu do tworzenia związków celowych i zrzeszania się.</p> <p>Gospodarka</p> <p>1. Nowa droga Opole Lubelskie – Lublin.</p> <p>2. Obwodnica Opola Lubelskiego.</p> <p>3. Nowa przeprawa drogowo-mostowa przez rz. Wisłę w miejscowości Kamień.</p> <p>4. Udogodnienia w obsłudze przedsiębiorców – pozytywne nastawienie Urzędu i Burmistrza.</p> <p>5. Dobra kondycja branży owocowo-warzywnej (producentów, zakładów skupujących owoce i warzywa oraz przetwarzających produkty).</p> <p>6. Obecność spółdzielni np. mleczarskiej czy „Samopomoc” – długie tradycje spółdzielców.</p> <p>7. Dobra jakość wielu produktów pochodzących z gminy: pieczywo, wyroby mleczarskie, wyroby wędliniarskie, pączki, ryby (pstrągi, karpie); owoce</p>	<p>4. Mała liczba parkingów.</p> <p>5. Słabo rozwinięta baza gastronomiczna.</p> <p>6. Niska jakość usług turystycznych i małe zróżnicowanie ofert.</p> <p>7. Brak oznakowania miejsca i atrakcji turystycznych i krajobrazowych.</p> <p>8. Słaba jakość promocji i niskie nakłady na jej organizację.</p> <p>9. Brak kompleksowego i atrakcyjnego systemu informacji o ofercie turystycznej</p> <p>Potencjał ekologii i wsi</p> <p>1. Mała liczba gospodarstw agroturystycznych.</p> <p>2. Problemy społeczne na wsi (bieda, mobilność zawodowa, niedostatek wykształcenia).</p> <p>3. Niedoinwestowana infrastruktura gospodarki odpadami.</p> <p>Infrastruktura, inwestycje i samorząd</p> <p>1. Słabo rozwinięta sieć drogowa (drogi powiatowe).</p> <p>2. Niska atrakcyjność inwestycyjna gminy.</p> <p>3. Brak połączeń kolejowych.</p> <p>4. Oferta inwestycyjna gminy nie jest kierowana konkretnie do inwestorów lecz „do wszystkich”.</p> <p>5. Gmina jest nieprzygotowana do informowania o aktywności gospodarczej na ich terenie.</p> <p>6. Rozproszenie działań promocyjnych.</p> <p>7. Niedostatek materiałów promocyjnych.</p> <p>Gospodarka</p> <p>1. Brak certyfikowanego laboratorium do analiz konicznych w branży owocowo-warzywnej.</p> <p>2. Brak zmian w planie zagospodarowania przestrzennego sprzyjającego poszczególnym zapotrzebowaniu ze strony przedsiębiorców.</p> <p>3. Duża ilość sklepów wielkopowierzchniowych np. Biedronka, Tesco.</p> <p>4. Brak perspektyw zawodowych dla ludzi z wyższym wykształceniem.</p>
---	--

Lublin 2014

<p>(szczególnie: jabłka, maliny, agrest); warzywa (np. kapusta); słodczyce (krówki).</p> <p>8. Duże zaangażowanie rodzimych przedsiębiorców w odpowiedzialność społeczną w tym wspieranie szkół, klubów sportowych, osób ubogich i niepełnosprawnych.</p> <p>9. Duże doświadczenie przedsiębiorców w handlu krajowym i międzynarodowym.</p> <p>10. Duże poczucie więzi z miejscem prezentowane przez wielu mieszkańców.</p>	<p>5. Brak osób z przygotowaniem teoretycznym i praktycznym w wielu zawodach np. obsługa maszyn, piekarz.</p> <p>6. Brak specjalistów np. inżynierów, finansistów.</p> <p>7. Brak odpowiednio dużych (zatrudniających min. 250 osób) zakładów przetwórstwa owocowo-warzywnego.</p> <p>8. Zmniejszająca się liczba producentów mleka w powiecie opolskim.</p> <p>9. Zły stan dróg powiatowych.</p> <p>10. Brak zaplecza biznesowego np. dobrego hotelu, centrum konferencyjnego, restauracji.</p> <p>11. Mentalność mieszkańców, a szczególnie negatywne nastawienie do zmian, inwestorów.</p> <p>12. Brak wystarczającej troski o sprawy i promocję lokalnych przedsiębiorców przy faworyzowaniu inwestorów zewnętrznych.</p> <p>13. Brak wyraźnej koncepcji rozwoju obszaru. gminy w określonej kategorii gospodarczej w celu rozpoznawalności krajowej i międzynarodowej.</p> <p>14. Brak przygotowanych – w pełni uzbrojonych z dojazdem terenów inwestycyjnych.</p> <p>15. Brak dużych zakładów produkcyjnych.</p> <p>16. Brak instytucji otoczenia biznesu sprzyjającej rozwojowi przedsiębiorczości i pozyskiwaniu środków na rozwój.</p> <p>17. Zbyt powolne tempo rozwoju.</p>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<p><u>Potencjał społeczny</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rosnący poziom ogólnego wykształcenia ludności. 2. Intensywne powstawanie nowych zawodów, zwłaszcza w sferze nowych technologii związanych z branżą owocowo-warzywną. 3. Postępująca specjalizacja gospodarcza gminy. 4. Rozwój społeczeństwa informacyjnego (e-praca, e-zdrowie, e-nauka itp.) 5. Zmniejszenie bezrobocia i skali wykluczenia społecznego. 6. Wzrost nakładów na edukację i służbę zdrowia. <p><u>Położenie</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wzrost znaczenia wschodniej granicy woj. lubelskiego. 2. Rozwój współpracy terytorialnej w ramach LGD Kraina Lessowych Wąwozów, Geoparku „Małopolski przełom Wisły” oraz Lubelskiego Okręgu Owocowo-Warzywnego. 	<p><u>Potencjał społeczny</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niekorzystne trendy demograficzne. 2. Starzenie się społeczeństwa. 3. Zwiększenie zagranicznej emigracji zarobkowej (odpływ kadr z gminy). 4. Trudności w zagospodarowaniu siły roboczej uwolnionej z rolnictwa. 5. Utrzymanie się niskiego poziomu wykształcenia ludności wiejskiej. 6. Ubożenie społeczeństwa w wyniku kryzysu gospodarczego 7. Wzrost zagrożenia związanego z funkcjonowaniem wschodniej granicy UE. <p><u>Położenie</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stopniowa peryferyzacja gminy oddalonej od głównych centrów decyzyjnych i dużych aglomeracji. 2. Zwiększenie się roli dużych metropolii.

Lublin 2014

<p>3. Modernizacja szlaków kolejowych .</p> <p><u>Inwestycje i przedsiębiorczość</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wzrost atrakcyjności inwestycyjnej ze względu na most w Kamieniu i nową drogę – połączenie z Lublinem. 2. Możliwość pozyskiwania coraz większych środków unijnych na rozwój współpracy międzynarodowej, w tym przygranicznej. 3. Stworzenie pozytywnego wizerunku gminy zachęcającego inwestorów. 4. Rozwój marketingu w Internecie – większa dostępność inwestorów do informacji o gminie i jej ofercie. 5. Wdrożenie kompleksowego systemu promocji i obsługi przedsiębiorców przez samorząd lokalny. 6. Wzrost zapotrzebowania na energię ze źródeł odnawialnych na terenach wiejskich. 7. Rozwój grup producenckich i postępująca specjalizacja produkcji owocowo-warzywnej. <p><u>Potencjał kulturalny i turystyczny</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zwiększenia nakładów na kulturę i promocję wydarzeń kulturalnych. 2. Zwiększenie zainteresowania turystyką i niekonwencjonalnymi formami wypoczynku oraz rekreacji. 3. Zainteresowanie młodzieży kulturą. 4. Promocja twórczości regionalnej. 5. Zmiany strukturalne w gospodarce. 6. Pełne wykorzystanie wszystkich walorów przyrodniczych i krajobrazowych. 7. Zwiększająca się aktywność organizacji pozarządowych. 8. Zwiększenie zainteresowania sportem i rekreacją, zdrowym trybem życia. <p><u>Potencjał wsi i ekologia</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Spowolnienie budowy autostrad i dróg ekspresowych. 4. Brak środków na budowę infrastruktury kolejowej i postępująca marginalizacja transportu kolejowego. 5. Konflikty społeczne związane z budową autostrad lub szlaków kolejowych. <p><u>Inwestycje i przedsiębiorczość</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wrażliwość sektora przetwórstwa rolno-spożywczego i produkcji rolnej, sadowniczej na kryzys gospodarczy 2. Brak możliwości rozszerzenia Unii Europejskiej na kolejne kraje: Ukrainę i Białoruś. 3. Zła współpraca z rynkiem rosyjskim. 4. Brak polityki państwa w zakresie zrównoważonego rozwoju. 5. Niedostatek kapitału. 6. Niskie zainteresowanie inwestorów inwestycjami na terenie gminy. 7. Brak zainteresowania ofertą budowy domów rekreacyjnych i letniskowych na gminie. 8. Pogorszenie się standardów współpracy międzyregionalnej. <p><u>Potencjał kulturalny i turystyczny</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Silna konkurencja na rynku ofert turystyki krajowej. 2. Brak kadr menedżerskich do zarządzania kulturą i turystyką w gminie. 3. Rosnąca liczba tanich i atrakcyjnych ofert podróży turystycznych za granicę. <p><u>Potencjał wsi i ekologia</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brak możliwości dostosowania się gminy do norm środowiskowych UE (w zakresie utylizacji odpadów, ochrony wód i powietrza). 2. Wzrost zagrożeń dla środowiska naturalnego, w tym anomalie pogodowe.
--	--

Lublin 2014

<ol style="list-style-type: none"> 1. Wzrost zainteresowania inwestycjami w przemysł rolno-spożywczy, a zwłaszcza w produkcję zdrowej żywności. 2. Moda na zdrową żywność, ubiory i zachowania. 3. Wzrost znaczenia ruchów społecznych wspierających modę na „zdrowe życie”. 4. Rozwój gospodarstw rybackich. 5. Rozwój sadownictwa i ogrodnictwa. 6. Wzrost nakładów UE na zmiany strukturalne w gospodarce wiejskiej. 7. Promocja agroturystyki i specjalizacja w usługach na rzecz turystów. 8. Rozwój klastrów na terenach wiejskich. <p><u>Samorząd</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozwój sektora usług komercyjnych wspierających administrację publiczną. 2. Rosnąca rola samorządności. 3. Rozwój marketingu i wzrost nakładów na tę sferę działalności samorządu. 4. Skuteczność marketingu regionalnego i lobbingu. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pogorszenie się estetyki krajobrazu gminy w wyniku niekontrolowanego rozwoju budownictwa i gospodarki przestrzennej (utrata „wiejskiego klimatu”). <p><u>Samorząd</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Silna konkurencja marketingowa ze strony innych gmin i województw. 2. Nieskuteczny, nieskoordynowany marketing na rzecz gminy i regionu.
--	---

OKREŚLENIE KONCEPCJI MARKI OPOLE LUBELSKIE, KTÓRA BĘDZIE PODSTAWĄ DO OPRACOWANIA WIZJI, MISJI I CELÓW STRATEGICZNYCH W STRATEGII ROZWOJU GMINY OPOLE LUBELSKIE.

- I. Zdefiniowanie celów.
- II. Identyfikacja grup docelowych.
- III. Identyfikacja obecnego sposobu postrzegania gminy przez poszczególne grupy docelowe (określenie luki strategicznej pomiędzy obecnym a aspiracyjnym wizerunkiem gminy).
- IV. Ustanowienie tożsamości – wizerunku aspiracyjnego (pożądanego).
- V. Pozycjonowanie, czyli określenie konkretnego sposobu, w jaki gmina chce być postrzegana w percepcji poszczególnych grup docelowych.
- VI. Wykreowanie tzw. propozycji wartości dla klienta (ang. value propositions).
- VII. Realizacja strategii – identyfikacja i hierarchizacja wszelkich interakcji lub punktów narzędzie kontaktu z grupami docelowymi.
- VIII. Pomiar efektów.

Marka to jedno z podstawowych narzędzi marketingu. Może oznaczać rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje. Jest jednocześnie nazwą i symbolem produktu/usługi/idei, jest znakiem towarowym, który indywidualizuje produkt, nadając mu tożsamość, gwarantując wiążące się z nim korzyści funkcjonalne i emocjonalne. Jej podstawową funkcją jest wyróżnianie produktu lub usługi, identyfikacja, zróżnicowanie służące przekazaniu określonych informacji do określonych osób będących celem komunikacji marki. Kreowanie marki i jej wizerunku, określane mianem branding, służy określeniu zbioru atrybutów marki, tych namacalnych i nienamacalnych, które przy dobrym zarządzaniu będą tworzyć wymierną wartość dla klienta – brand equity.

Marka kusi, informuje, identyfikuje, wskazuje na korzyści, podkreśla wartości, promuje i gwarantuje poziom kojarzonych z nią benefitów. Jej głównym elementem, rdzeniem marki są korzyści zaspokajające ważną potrzebę konsumenta. W tym sensie marka „komercyjna”, związana bezpośrednio z produktem rynkowym, z usługą lub organizacją, która je dostarcza, nie różni się znacząco od marki „terytorialnej”, związanej z miejscem, jednostką osadniczą, regionem i grupą mieszkańców. **Marka terytorialna również musi dawać gwarancję osiągniętych korzyści, musi informować i ułatwiać identyfikację.**

Silna marka jest dzisiaj warunkiem skutecznego, efektywnego zaistnienia i wyróżnienia na globalnym rynku. Silna marka gmin może stanowić o przyszłości całego regionu.

Marketing terytorialny – widziany okiem prof. dr hab. Andrzeja Szromnika, kierownika Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych Akademii Ekonomicznej w Krakowie – prezentuje następujące cechy:

1. Wykorzystuje ogólną wiedzę marketingową, zwłaszcza ogólne zasady i procedury.
2. Wyraża orientację na klienta-interesanta, a zwłaszcza na mieszkańców i instytucje miejskie.
3. Zmierza do pozyskania zasobów i czynników rozwojowych, zwłaszcza kapitału.

Lublin 2014

4. Wymaga szerokiej znajomości zagadnień organizacji i funkcjonowania gospodarki regionalnej i miejskiej, a szczególnie systemu samorządu terytorialnego.
5. Zakłada „sprzedaż” miasta, wsi, regionu itp., a zwłaszcza posiadanych zasobów, walorów i cech funkcjonalnych.
6. Realizowany jest przez wszystkie osoby i podmioty danej jednostki, ale szczególnie przez władze samorządowe i pracowników urzędów.
7. Wykorzystuje sposoby i narzędzia oddziaływania na klientów typowe dla innych sektorów marketingu.

Marketing terytorialny nie występuje samodzielnie, jest zespolony z działaniami marketingowymi w innych sektorach marketingu. Należy go wiązać z marketingiem idei (marketing społeczny), marketingiem usług (turystycznych, komunalnych, publicznych, bytowych), marketingiem dóbr inwestycyjnych, w tym – marketingiem nieruchomości.

I. ZDEFINIOWANIE CELÓW.

Celem marketingu terytorialnego jest zaspokojenie potrzeb, aspiracji i pragnień mieszkańców regionu, miasta lub gminy, których dotyczy działalność marketingowa. Marka gmina Opola Lubelskie służyć będzie budowaniu lepszej pozycji miejsca, zwiększeniu jego wartości zarówno w oczach mieszkańców (aspiracje), jak i potencjalnych inwestorów czy turystów. **Stworzenie silnej marki gminy w dłuższym horyzoncie czasowym może zapewnić Opolu Lubelskiemu znaczące korzyści o charakterze społecznym i gospodarczym.**

CELE STRATEGII MARKI OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE

- I. **Wzrost konkurencyjności gminy Opole Lubelskie na tle innych gmin regionu lubelskiego i kraju.**
- II. **Poprawa wizerunku gminy.**
- III. **Zwiększenie rozpoznawalności marki „Opole Lubelskie – OWOCNE INWESTYCJE” – jako marki w portfolio marki „LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO-WARZYWNY”.**
- IV. **Zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej gminy Opole Lubelskie.**
- V. **Wzrost zaufania do inwestycji prowadzonych na terenie gminy Opole Lubelskie.**
- VI. **Wzrost zainteresowania turystów ofertą produktów turystycznych i imprez proponowanych przez gminę Opole Lubelskie (zwiększenie ruchu turystycznego, poprawa zadowolenia turystów, wzrost lojalności).**
- VII. **Zwiększenie poczucia identyfikacji – utożsamienia mieszkańców gminy z własnym środowiskiem i regionem, zwiększenie poczucia dumy – „mieszkam i żyję w gminie Opole Lubelskie”.**

II. IDENTYFIKACJA GRUP DOCELOWYCH.

W realizacji powyższych celów strategii marki Opole Lubelskie „OWOCNE INWESTYCJE” niezwykle istotne jest równoczesne skierowanie działań w dwie podstawowe sfery: komunikację wewnętrzną i komunikację zewnętrzną (rynek krajowy i zagraniczny).

Lublin 2014

W sferze przekazu wewnętrznego działania skierowane powinny być do: pracowników organów samorządowych, decydujących o kształcie bezpośrednich relacji z zewnętrznymi wewnętrznymi klientami marki, a także na mieszkańców gminy Opole Lubelskie oraz instytucje o charakterze niekomercyjnym związane z aktywnością społeczną i gospodarczą mieszkańców. Komunikacja wewnętrzna stymuluje pożądane zachowania mieszkańców i ich grup, pomaga zaktywizować lokalne społeczności w celu realizacji wspólnych przedsięwzięć, skupia mieszkańców wokół priorytetów, pozwala je zrozumieć i zaakceptować. **Rynek wewnętrzny** – złożony z mieszkańców i lokalnych organizacji – w marketingu terytorialnym uznajemy zatem za podstawowy rynek docelowy. Bez jego pozyskania, bez umocnienia marki w świadomości samych mieszkańców regionu, nie można liczyć na sukcesy w starciach na globalnym rynku. Oferowanie usług publicznych w najwyższej jakości, udostępnianie zasobów naturalnych i infrastruktury gminy, przekazywanie informacji, dobra i stała komunikacja władz z mieszkańcami regionu służyć będzie stworzeniu właściwych warunków życia, zniesieniu barier w rozwoju osobistym, kształtowaniu postaw obywatelskich, budowaniu silnych związków z regionem oraz wzmacnianiu działalności o charakterze gospodarczym i przedsięwzięć prospołecznych. **Działania w odniesieniu do wewnętrznej sfery aktywności marki służyć też będą rozwojowi przedsiębiorczości, krzewieniu dorobku kulturalnego i historycznego, budowaniu atrakcyjności miejsca zamieszkania i pozytywnego stosunku do regionu.**

W odniesieniu do organizacji (komercyjnych i społecznych) będących celem wewnętrznej aktywności marketingu terytorialnego, jego efektem może być rozwój działalności gospodarczej zgodnej z misją gminy Opole Lubelskie oraz interesami właścicieli przedsiębiorstw i członków organizacji, tworzenie nowych miejsc pracy, poprawa warunków pracy i płacy pracowników, wspieranie (materialne i organizacyjne) lokalnych inicjatyw biznesowych, przedsięwzięć o charakterze społecznym, kulturalnym, rozrywkowym, sportowym, turystycznym i ekologicznym, wykorzystanie zasobów naturalnych, rozwój nowych technologii oraz wzmocnienie związków lokalnych przedsiębiorstw, organizacji i marek z obszarem ich działania.

Aktywność marketingu terytorialnego zorientowanego na rynki zewnętrzne wiąże się z rozpoznaniem potrzeb potencjalnych inwestorów (czego potrzebują, czego oczekują, co chcieliby osiągnąć), rozpoznanie motywacji biznesowych, które kierują ich decyzjami o charakterze inwestycyjnym, a w dalszej kolejności – stworzenie odpowiedniej oferty pod ich adresem. **Ten sam rodzaj działań skierowany być musi do odbiorców w sferze turystyki:** po rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań konsumenckich musi pojawić się dobrze skomponowana oferta, akcentująca najlepsze walory regionu, spójna, a co najważniejsze – przewyższająca propozycje składane tej grupie przez konkurencję (inne regiony kraju).

Na styku obu rynków, wewnętrznego i zewnętrznego, znajduje się przestrzeń usług i marketingu związanego z obsługą klientów-interesantów. Relacje pomiędzy nimi a pracownikami organów samorządowych oraz instytucji związanych z samorządami, zyskały miano marketingu partnerskiego, w którym główny nacisk kładzie się na jakość świadczonych usług:

1. Urzędnik pełni rolę służebną wobec interesanta (z obszaru wewnętrznego, jak i zewnętrznego).
2. Interesant zawsze otrzymuje odpowiednią do swoich oczekiwań informację, poradę i pomoc.
3. Urzędnik zawsze dotrzymuje terminów i procedur.
4. Interesant ma prawo do profesjonalnej, doświadczonej obsługi.
5. Interesant zasługuje na pełne zaangażowanie, uczciwość i rzetelność ze strony urzędnika.
6. Urzędnik nastawiony jest do interesanta pozytywnie, w twórczy sposób próbując dopomóc mu w rozwiązaniu wszelkich problemów.

Lublin 2014

W podobny sposób, jako środki i narzędzia marketingu stymulujące opinie i postawy ludzkie uznać należy infrastrukturę (jej jakość i poziom), atrakcje turystyczne i kulturalne, ludzi (liderzy opinii, znane osobistości) czy lokalną jakość życia oraz jej zewnętrzne przejawy (image).

Prawidłowe określenie i zastosowanie narzędzi marketingowych, w połączeniu z trafnym doborem grup docelowych wymaga – po dokonaniu analizy potrzeb i możliwości – zdefiniowania unikalnych cech i wartości, jakie prezentować będzie marka gminy. USP (Unique Selling Proposition), czyli unikalna cecha marki określająca jej rynkową wyjątkowość to nie slogan, nie hasło, nie obietnica – to przesłanie marki. Od niego zaczyna się prawdziwy marketing terytorialny i budowa strategii. Od prawidłowo określonego USP uzależniony jest sukces bądź porażka w działaniach marketingowych. Aby znaleźć ten uniwersalny przekaz, tę jedną najważniejszą cechę lub zbiór takich cech, wokół których zbudowana ma być strategia promocji regionu, trzeba odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań:

- Jakie główne cele marketingowe przyświecają jednostce samorządowej?
- Kto jest/będzie adresatem jej działań marketingowych?
- W jaki sposób tworzona będzie wartość dla klienta i co jest tą wartością?
- Jakie miejsca mogą być wykorzystane do tworzenia wartości marketingowych?
- Jakie przedsięwzięcia i projekty mogą stać się lokomotywami marketingowymi?
- Co jest symbolem gminy – które miejsca, jacy ludzie, jakie obiekty, produkty, wydarzenia?
- Czy istnieje i jaki jest tzw. mit założycielski wiążący się z marką i ułatwiający jej rozpoznawalność?
- Jakie cechy prezentują ludzie utożsamiani z marką?
- Co może się składać na ofertę marki?

Warunkiem skutecznego marketingu terytorialnego jest również dokonanie trafnej analizy działań konkurencji, w tym – jeśli występuje – także konkurencji zagranicznej. Do zasadniczych elementów strategii trzeba też dołożyć analizę trendów makroekonomicznych i marketingowych w perspektywie 10-15 lat, prognozy przyszłych zjawisk w gospodarce światowej, turystyce, ekologii czy teleinformatyce.

III. IDENTYFIKACJA OBECNEGO SPOSOBU POSTRZEGANIA GMINY PRZEZ POSZCZEGÓLNE GRUPY DOCELOWE (OKREŚLENIE LUKI STRATEGICZNEJ POMIĘDZY OBECNYM A ASPIRACYJNYM WIZERUNKIEM GMINY).

Czym jest gmina Opole Lubelskie? Jaką ma tożsamość? Tożsamość gminy Opole Lubelskie zależy od historii, zakorzenienia ludności na określonym obszarze, od wydarzeń z przeszłości i cech, jakie przypisuje się ludziom tego regionu, od ich zachowania i mentalności. Wizerunek gminy może korzystać z przesłania racjonalnego („gmina sadowników”), ale może też odwoływać się do korzyści o charakterze emocjonalnym („zdrój ” lub „zdrowie”). Marka gminy wiąże się ściślej z kontekstem, reputacją i wizerunkiem niż z przekazywanym komunikatem marketingowym. Można mówić o sandowniczo-rolniczym i historycznym potencjale gminy Opole Lubelskie, i w tym upatrywać szansy na sukces. W takim właśnie kontekście postrzegana jest gmina i taką też jej realistyczną reputację trzeba uwzględnić w komunikacji promocyjnej.

Lublin 2014

Elementami, które w największym stopniu decydują o marce gminy, są:

- Ludzie
- Branża Owocowo-Warzywna
- Kultura i dziedzictwo
- Samorząd
- Turystyka
- Inwestycje
- Rolnictwo
- Gospodarstwa rybne
- Eksport
- Kontakty międzynarodowe
- Edukacja
- Sport

**Każdy z wymienionych wyżej czynników jest ważny
i wszystkie będą miały wpływ na efekt wdrożenia strategii promocji gminy.**

Województwo lubelskie charakteryzuje rzadka sieć miejska, co wiąże się bezpośrednio z niskim wskaźnikiem zurbanizowania – jedynie 46,7% ludności regionu to mieszkańcy miast. Województwo lubelskie, dzięki korzystnym warunkom klimatycznym i dobrej jakości glebom, zajmuje wysokie miejsce pod względem produkcji rolnej i sadowniczej. Województwo lubelskie nie jest regionem silnie uprzemysłowionym. Istotną rolę odgrywa sektor przetwórstwa spożywczego, produkcja mebli, maszyn i urządzeń. Lubelskie zajmuje czołowe miejsce w kraju pod względem liczby gospodarstw zajmujących się produkcją ekologicznej żywności i prowadzących działalność agroturystyczną.

Gmina Opole Lubelskie nie wykreowało własnego wizerunku na miarę oczekiwań mieszkańców i władz samorządowych, a prowadzona polityka promocyjna charakteryzowała się dużą dozą przypadkowości i działań nieskoordynowanych. Gmina Opole Lubelskie ma wizerunek typowy dla marek mało rozpoznawalnych i słabych rynkowo. Gmina nie posiada wyrazistych wyróżników, które funkcjonowałyby jako wyjątkowe, przypisane wyłącznie tej marce.

Patrząc obiektywnie w ocenie emocjonalnej marka „Lubelskie” kojarzona jest z „Polską B” – traktowaną jako obszar cywilizacyjnego zapóźnienia, stagnacji gospodarczej, wysokiej religijności, ale jednocześnie – starości, szarzyzny, kulturowego zacofania. Miasto Lublin nie ma jednoznacznego i wyrazistego wizerunku. Kojarzone jest ze środowiskiem akademickim, z bogatą historią, tradycjami i religijnością. W grupie turystycznie mobilnych respondentów uznane zostało za przyjazne i sympatyczne, a jego mieszkańcy postrzegani jako mili, otwarci, przyjaźni. O potencjale Lublina świadczy także jego ocena, jako miasta zielonego, czystego, zadbanego i po prostu – ładnego.

Lublin 2014

OBCENY SPOSÓB POSTRZEGANIA GMINY

- ocena najważniejszych atrybutów promocyjnych gminy

Wizerunek wewnętrzny – realny – za co mieszkańcy cenią gminę Opole Lubelskie? (wyniki ankiety przeprowadzonej w gazetce „Opolanin” w 2014r.):

- tereny które można zwiedzać, ale niestety nasze władze nie potrafią tego wykorzystać np. kąpielisko numer 2.
- niewystarczająca troska o promocję parku miejskiego oraz kąpieliska, które po rewitalizacji jeszcze bardziej zachęcają do aktywności oraz promują region
- kameralność i zacisze miasta
- ilość zieleni względem innych miast
- odbudowa/przebudowa dróg na terenie miasta
- klimat i krajobrazy
- zabytkowy kościół
- Opolskie Centrum Kultury
- niestety odsprzedano jedyny warty zwiedzenia zabytek, tj. pałac w Niezdowie.
- Pałac Kleniewskich, Pałac Radziwiłłów
- ciekawa oferta kulturalna
- walory przyrodnicze i krajobrazowe
- trasy rowerowe
- czystość miasta
- zaangażowanie władz w zmianę wizerunku miasta i gminy
- bliskość takich miast jak Kazimierz Dolny i Nałęczów, Puławy, Kraśnik, Janów Lubelski
- realizacja projektów unijnych, które poprawiły jakość życia i rozwój turystyki
- modernizacja miasta
- rozwój stref rekreacyjnych
- nowe targowisko

Wizerunek wewnętrzny – pożądaný – jak mieszkańcy wyobrażają sobie dalszy rozwój Opola Lubelskiego (wyniki ankiety przeprowadzonej w gazetce „Opolanin” w 2014r.):

- **bezpiecznym i atrakcyjnym miejscem do życia** [49; 54%]
- **dobrym stanem infrastruktury technicznej** [31; 34%]
- **miejscem przyjaznym dla rozwoju przedsiębiorczości** [27; 30%]
- dobrą ofertą edukacyjną i bazą oświatową [20; 22%]
- dobrze rozwiniętą bazą sportowo-rekreacyjną [18; 20%]
- sprawnym zarządzaniem miastem [18; 20%]
- nowoczesnym kształtowaniu przestrzeni publicznej [19; 21%]
- bogatą i atrakcyjną ofertą turystyczną [17; 19%]
- atrakcyjną ofertą kulturalną [15; 17%]

Lublin 2014

- miejscem wykorzystującym odnawialne źródła energii np. kolektory słoneczne [12; 13%]
- kultywowaniem tradycji lokalnych [10; 11%]
- dużą dostępnością terenów inwestycyjnych [8; 9%]
- ekologicznym miejscem do życia [8; 9%]

Ocenę wizerunku Opola Lubelskiego można uporządkować według poniżej prezentowanego podziału.

I.	<p>Potencjał kulturalny regionu</p> <p>(najważniejsza impreza, inwestycja)</p>	<p>Obiekty:</p> <p>Opolski Dom Kultury</p> <p>Kino Opolanka</p> <p>Imprezy:</p> <p><i>Festiwal Chonabibe</i> - to jeden z największych wakacyjnych eventów muzycznych na Lubelszczyźnie. Wydarzenie zostaje zauważone przez ogólnopolskie media, które doceniają wysiłek organizatorów i atmosferę samego festiwalu.</p> <p><i>Manufaktura smaków</i> - jest cykliczną imprezą plenerową odbywającą się na przełomie czerwca i lipca. Wydarzenie to ma charakter promocyjno-kulturalny, kultywujący wielowiekowe tradycje handlowe, rzemieślnicze oraz owocowe Opola Lubelskiego. Głównymi punktami programu są wystawy produktów rękodzielniczych wykonanych przez rzemieślników.</p> <p><i>Filmoffo</i> - festiwal kina niezależnego Filmoffo to wydarzenie kulturalne powstałe z inicjatywy nieformalnej grupy SORRY FILM POLSKA. Do tej pory odbyło się sześć edycji imprezy. Głównym wydarzeniem Festiwalu jest konkurs filmów niezależnych rywalizujących ze sobą o główną nagrodę – <i>Złotego Jeża Filmoffo</i>, przyznawanego przez festiwalową publiczność. Wydarzenia towarzyszące: slam poetycki, warsztaty filmowe, wystawy fotografii, retrospektywy innych festiwali i przede wszystkim koncerty.</p>
----	--	---

Lublin 2014

		<p>Święto Pstrąga – to impreza plenerowa podczas której odbywają się: zawody wędkarskie o Puchar Dyrektora OCK, turniej piłki plażowej o Puchar Burmistrza Opola Lubelskiego; koncert zespołu, gry i zabawy dla dzieci. Imprezy towarzyszące: piknik dla najmłodszych, konkurs kulinarny, zawody łapaniu pstrąga; pokaz motorowodny; grillowanie pstrąga; konkurs plastyczny dla dzieci; zawody kajakowe; stoisko wędkarskie; pokazy uzbrajania sprzętu wędkarskiego.</p>
II.	<p>Potencjał dziedzictwa narodowego</p>	<p>Pałac Lubomirskich - pałac powstał na miejscu wcześniejszej rezydencji drewnianej w XVII w.- zbudowany w stylu barokowym o dwóch kondygnacjach z dwiema wieżami w narożach. Za sprawą Jana Tarły kolejnego właściciela przebudowano pałac, dostawiając w rogach nowe pawilony.</p> <p>Powstał budynek trzykondygnacyjny z marmurową posadzką, kryształowymi lustrami oraz dwupiętrową salą balową, często porównywany do pałacu Czartoryskich w Puławach. Po nich pieczę nad pałacem przejęła kolejna właścicielka Opola Rozalia Rzewuska. Pałac obecnie jest siedzibą Liceum Ogólnokształcącego.</p> <p>Pałac w Parku Miejskim - zbudowany w stylu klasycystycznym, miał służyć jako letnia rezydencja Lubomirskich w Niezdowie, zaprojektowany wg projektu nadwornego architekta Franciszka Degena. Pałac wzniesiony na planie prostokąta, z czterokolumnowym frontem. Wewnątrz pałacu istniała dwukondygnacyjna sala balowa, zwieńczona u góry kopułą. W pobliżu pałacu znajdują się dwie XIX-wieczne oficyny.</p> <p>Park Miejski - powierzchnia parku wynosi 16 ha; w 1950 r. Walerian Kronenberg nadał ostateczny kształt parku. Na obszarze parku występują następujące drzewostany: topola czarna, topola biała, topola chińska, wierzba płacząca, olcha czarna. Park został zniszczony w</p>

Lublin 2014

		<p>trakcie II wojny światowej i wraz z pałacem był poddany rewaloryzacji w latach 1973-1974. Park jest miejscem wypoczynku okolicznych mieszkańców. W jego centralnym położeniu zbudowany jest amfiteatr, w którym odbywają się imprezy kulturalne.</p> <p>Kościół p.w. Wniebowzięcia NMP – najstarszy zabytek gminy Opole Lubelskie. Zbudowany w latach 1664-1675 z fundacji miejscowego proboszcza ks. Piotra Dobielowicza. Kościół prezentuje styl lubelskiej architektury cechowej, na pograniczu późnego manieryzmu i wczesnego baroku. Późnobarokowe są obejścia i wystrój wnętrza. Do kompleksu przykościelnego prowadzi dzwonnica z bramą, wzniesiona w latach 1748-1751 r.</p> <p>Nałęczowska Kolej Dojazdowa – dworzec kolei wąskotorowej usytuowany jest w północno-wschodniej części miasta, w pobliżu zespołu pałacowo-parkowego i kąpieliska miejskiego, na końcu ul. Kolejowej. Początek budowy kolei wąskotorowej na terenach lubelskiego Powiśla datuje się na 1893 r. Za sprawą Jana Kleniewskiego właściciela większości okolicznych ziem i folwarków, który to był pomysłodawcą i projektantem budowy kolei. Kolejkę uruchomiono w celu przewozu buraków z pól do Cukrowni „Zagłoba”. Obecnie sieć kolejki wąskotorowej służy jako element łączący gminy w obrębie 2 powiatów-opolskiego i puławskiego w celach rekreacyjno-wypoczynkowych o dł. 45,56 km, którą obsługują cztery lokomotywy spalinowe. W swojej ofercie posiada przejazdy wycieczkowe wąskotorowym pociągiem turystycznym "Nadwiślanin" po malowniczych terenach Płaskowyżu Nałęczowskiego i Kotliny Chodelskiej. Przejazd połączony jest z piknikiem przy ognisku na specjalnie wyznaczonym do tego miejscu.</p> <p>Spichlerz (ul. Lubelska 30) – powstał w XVIII w., zamieniony na stajnie, a obecnie przebudowany na kino. Murowany, założony na planie prostokąta, pierwotnie dwukondygnacyjny</p>
--	--	--

Lublin 2014

		<p>(obecnie jednoprzestrzenny), naroża oszkarpowane, w górnej części boniowane, nakryty dachem naczółkowym. Obecnie jest częścią Miejsko- Gminnego Ośrodka Kultury i mieści się w nim kino „Opolanka”.</p> <p>Natura 2000 – Europejska Sieć Ekologiczna jest to systemem ochrony zagrożonych składników różnorodności biologicznej kontynentu europejskiego, wdrażanym od 1992 r. w sposób spójny pod względem metodycznym i organizacyjnym na terytorium wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej. Na terenie gminy Opole Lubelskie sieć Natura 2000 obejmuje specjalny obszar ochrony siedlisk (SOO): MYOTIS MYOTIS (nocek duży) oraz EPTESICUS SEROTINUS (mroczek późny) ostoja nietoperzy znajduje się w budynku Liceum Ogólnokształcącego, dawnym jako Pałac Lubomirskich z XVII w. Zgodnie z Kryteriami wyboru schronień nietoperzy do ochrony w ramach polskiej części Natura 2000, obiekt uzyskał 14 punktów. W ostoi znajduje się kolonia rozrodcza gatunku nietoperzy. Druga, co do wielkości kolonia rozrodcza gatunku w regionie.</p>
III.	Potencjał współpracy międzynarodowej oraz środków UE.	<p>Miasta partnerskie Opola Lubelskiego:</p> <p>Mikohaza/Węgry</p> <p>Hamme/Belgia</p> <p>Sokal/Ukraina</p> <p>Nowowołyńsk /Ukraina</p> <p>Projekty Inwestycyjne współfinansowane z UE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Poprawa bezpieczeństwa pożarowego w gminach: Opole Lubelskie, Poniatowa, Łaziska”. 2. „Rozbudowa sieci wodociągowych na terenie gminy Opole Lubelskie oraz przebudowa i rozbudowa ujęć wody”. 3. „Kompleksowa przebudowa świetlic wiejskich na terenie gminy Opole Lubelskie: Trzebieszka, Rozalin, Elżbieta”.

Lublin 2014

		<p>4. „Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu w gminie Opole Lubelskie” .</p> <p>5. „Rozbudowa budynku kina Opolanka w Opolu Lubelskim”.</p> <p>6. „Utworzenie strefy turystycznej na terenie zabytkowego Parku Miejskiego w Opolu Lubelskim - etap I” .</p> <p>7. „Utworzenie otwartej strefy rekreacyjnej w Wandalinie”.</p>
III.	Potencjał wsi, ekologii i agroturystyki	<p>Pomniki przyrody:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dąb szypułkowy w Kluczkowicach na terenie ośrodka wypoczynkowego - brzoza czarna (nad stawem), dąb szypułkowy, na terenie parku ośrodka wypoczynkowego w Kluczkowicach - jodła kalifornijska na terenie parku Zespołu Szkół Rolniczych w Kluczkowicach - sosna pospolita w parku przy Zespole Szkół Rolniczych w Kluczkowicach - plantan klonolistny na terenie parku Zespołu Szkół Rolniczych w Kluczkowicach - cztery dęby szypułkowe we Wrzelowcu Małym, przy zakręcie szosy, na skraju łągu olsowego - wiąz szypułkowy w Ciepiałówce-Zagrodach <p>Użytki ekologiczne:</p> <p>- obiekt "Emilcin" stanowi podmokłe łąki z licznymi zagłębieniami i oczkami wodnymi; występowanie zbiorowisk roślinnych: szuwarowych, wysokich turzyc, podmokłych łąk i pastwisk, bagiennych i wodnych; na podmokłych łąkach występują rzadkie gatunki ptaków: dziwonii, podróżniczka i dudka.</p> <p>Projektowane:</p> <p>- "Łąki Komarzyckie" pow. 178 ha w Dolinie Chodelki i ciekę spod Komaszyc Starych;</p>

Lublin 2014

		<p>występowanie ekosystemów łąkowych, torfowiskowych i bagiennych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rejon jeziora Bartków Ług-Pomorze (zamieniony w staw hodowlany) - fragment cennego kompleksu leśno-stawowego; różnorodność siedlisk i zbiorowisk roślinnych, duże bogactwo florystyczne. <p>Rezerwaty przyrody (projektowane)</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Kluczkowice - Góry" pow. 50,6 ha, głębokie wąwozy, suche doliny, porośnięte lasem mieszanym, w runie: wawrzynek wilczętyko, tojad mołdawski, parzydło leśne - "Cwiętalka - Niesołowice" pow. 472 ha; obszar obejmujący sieć form erozyjnych w utworach lessowych; w rejonie suchych dolin i wąwozów dominują zachowane lasy mieszane z zespołu grądowego (lipa drobnolistna, dęb szypułkowy); występuje wawrzynek wilczętyko, lilia złotogłów, tojad dziubkowany, parzydło leśne - "Kluczkowice - Ośrodek", obszar 121 ha, obejmuje głębokie i rozczłonkowane formy erozyjne w skałach lessowych, porośniętych grądem <i>Tilio-Carpinetum</i> z przestojami starych i zdrowych okazów lipy drobnolistnej i dębu szypułkowego - "Zadole - Chruślina" pow. 216 ha, rejon występowania rozcięć erozyjnych w utworach lessowych - głębokie i rozczłonkowane wąwozy, z dobrze zachowanymi naturalnymi lasami liściastymi; lasy ochronne o znaczeniu glebochronnym - "Wandalin-Kręciszówka" obejmuje 107 ha lasów prywatnych porastających zespół wąwozów lessowych uchodzących do kilkukilometrowej suchej doliny Stanisławów-Kluczkowice <p>Agroturystyka to przede wszystkim spędzanie czasu w sposób niecodzienny, z dala od często uczęszczanych szlaków i traktów. Wczasy „pod gruszą” to możliwość kontaktu ze zwierzętami oraz z dziką, wolną naturą. Na terenie gminy Opole Lubelskie</p>
--	--	---

Lublin 2014

		<p>funkcjonują gospodarstwa agroturystyczne, oferujące różne formy zakwaterowania. Są to samodzielne jednostki mieszkalne lub pokoje gościnne. Oferują również szeroką gamę usług towarzyszących, takich jak: ogniska, grille, przejażdżki bryczką, jazdę konną, wycieczki rowerowe.</p> <p>W gospodarstwach agroturystycznych spragniony spokoju turysta może choć na chwilę zapomnieć o wielkomiejskim zgiełku i problemach dnia codziennego ciesząc się bliskością i prostotą otaczającej go przyrody.</p> <p>Adresy gospodarstw agroturystycznych:</p> <p>Anna Dziechciarz, Górna Owczarnia 16; 2 pokoje dwuosobowe, 3 pokoje jednoosobowe, 1 łazienka wspólna dla wszystkich, całoroczne; możliwość zakupu produktów wytwarzanych w gospodarstwie garaż dla gości; ogród wypoczynkowy, ogród warzywny, sad, miejsce na ognisko, grill; huśtawki, możliwość jazdy konnej, hodowla koników polskich</p> <p>„U Michasi” Elżbieta i Eugeniusz Fijołek; czynne sezonowo w okresie od 01.05 do 31.10; liczba miejsc – 12.</p> <p>Jan Ptak, Kazimierzów 37 A; jeden pokój 3 osobowy, kuchnia, łazienka; jeden pokój 2- osobowy, kuchnia łazienka, bez wyżywienia, okres przyjmowania gości: maj – październik; garaż dla gości; ogród wypoczynkowy, grill, miejsce na ognisko, huśtawki, piaskownica, atrakcją dla turystów jest hodowla bażantów oraz możliwość przejazdu bryczką.</p> <p>Iwona i Ziemowit Fiuk, Dąbrowa Godowska 20; 3 pokoje, 7 miejsc noclegowych, jedna łazienka wspólna dla wszystkich; okres przyjmowania gości: maj – wrzesień; garaż dla gości, ogród wypoczynkowy, ogród warzywny, sad, miejsce na ognisko, grill; atrakcją dla turystów jest ferma strusi afrykańskich.</p>
--	--	---

Lublin 2014

IV.	Potencjał dóbr krajoznawczo-turystycznych	<p>Wrzelowiecki Park Krajobrazowy – położony jest na pograniczu Małopolskiego Przełomu Wisły, Wzniesień Urzędowskich i Kotliny Chodelskiej. Powierzchnie parku 38 %, z czego lasy grabowo - dębowe i bory dębowo - sosnowe. Przez park płynie rzeka Wrzelowianka, zasilana przez wody wrzelowieckiego źródła. W parku występują liczne gatunki roślin chronionych m.in. miłek wiosenny, wisienka karłowata, storczyk i inne.</p> <p>Wrzelowiec – źródło i „Dolina Potoku Wrzelowieckiego” – kierując się na północy zachód od kościoła dochodzimy do dolinki, w której znajduje się silne źródło wód kredowych zasilające Potok Wrzelowiecki. W latach 60-tych XX w. źródło to miało odpływ rzędu 30-50 litrów na sekundę. Zespół wypływów znajduje się w betonowym tunelu o długości 5 metrów.</p> <p>Kluczkowice – wąwozy lessowe.</p> <p>Użytek ekologiczny: „Staw Młyński” – pow. 54 ha obejmuje zbiornik wodny wraz z otaczającymi go łąkami oraz różnorodnymi zbiorowiskami roślinnymi. Staw Młyński jest miejscem wypoczynku i rekreacji wraz z możliwością wypożyczenia sprzętu pływającego; nieopodal znajdują się miejsca kempingowe oraz pole namiotowe</p> <p>Pomorze – ścieżka przyrodnicza Kleniewo: wytyczona jest na terenie projektowanego Zespołu Przyrodniczo-Krajobrazowego Pustelnia-Jankowa, prowadzi przez piękny las wzdłuż rzeki Chodelki. Trasa tworzy pętlę mającą swój początek i koniec na polu biwakowym w miejscowości Pomorze. Na trasie ustawione są tablice informacyjno-poglądowe wskazujące przebieg ścieżki oraz opisujące osobliwości przyrody, które możemy zobaczyć. Na trasie ścieżki znajdują się stoły i ławy.</p> <p>Jedną z głównych atrakcji turystycznych jest Nałęczowska Kolejka Dojazdowa, która oferuje przejazdy wycieczkowe wąskotorowym pociągiem turystycznym "Nadwiślanin" po malowniczych terenach Kotliny Chodelskiej. Przejazd połączony jest</p>
-----	---	---

Lublin 2014

		<p>z piknikiem przy ognisku na specjalnie wyznaczonym do tego miejscu.</p> <p>Proponowany przebieg trasy:</p> <p>Nałęczów - Wąwolnica (8 km)</p> <p>Nałęczów - Opole Lub. lub Poniatowa (34 km)</p> <p>Karczmiska - Opole Lub. lub Poniatowa (10 km)</p> <p>Karczmiska - Polanówka (5 km)</p> <p>Karczmiska - Wąwolnica (16 km)</p> <p>Karczmiska - Nałęczów (24 km)</p> <p>Na trasie Opole Lubelskie - Chodel, pasjonatów sensacji droga nr 747 zawiezie do wsi Emilcin, gdzie z inicjatywy członków Fundacji Nautilus, stanął jedyny w Polsce pomnik UFO. " Z relacji naocznego świadka, 10 maja 1978 r., wiemy o pojawieniu się dziwnych istot oraz o pojeździe unoszącym się nad leśną polaną. Na miejscu pozostały ślady badane później przez ufologów.</p>
V.	Potencjał sportowy i rekreacyjny	<p>Miłośnicy wędkarstwa i połowów ryb (z aktualną kartą wędkarską) mogą korzystać z licznie występujących stawów na rzece Chodelka. W Woli Rudzkiej Gospodarstwo Rybackie "Pstrąg Pustelnia" oferuje łowiska specjalne i komercyjne, pełne ryb. Można tu także zaopatrzyć się w świeżo odłowionego pstrąga z prywatnej hodowli.</p> <p>W sezonie letnim dogodnym miejscem wypoczynku wraz z możliwością wypożyczenia sprzętu pływającego jest kąpielisko w Opolu Lubelskim przy ul. Rybackiej oraz Staw Młyński w Kluczkowicach (przystosowany do pełnienia funkcji kąpieliska). Nad bezpieczeństwem wypoczywających, przy kąpielisku w Opolu Lubelskim, przez cały tydzień czuwają ratownicy wodni z WOPR, w godz. 10.00 - 18.00). Przy każdym kąpielisku jest możliwość rozegrania meczu w siatkówkę plażową. Zarówno w Opolu</p>

Lublin 2014

		jak i w Kluczkowicach w pobliżu kąpielisk znajdują się punkty gastronomiczne.
VI.	Potencjał lokalnej przedsiębiorczości	<p>Tereny gminy Opole Lubelskie i gmin sąsiadujących tworzą jedno z największych w kraju zagłębi rolniczo-sadowniczych; specyficzny dla tego regionu jest wysoki udział produkcji owoców jagodowych: porzeczek, truskawek oraz nowoczesnych odmian malin; jabłek; ekologiczne uprawy owoców dają doskonałe walory smakowe.</p> <p>Opole Lubelskie to miasto powiatowe, położone w zachodniej części województwa lubelskiego, 50 km na zachód od Lublina i 30 km na południe od Puław, przy drogach wojewódzkich nr 747 i 824.</p> <p>GMINA OPOLE LUBELSKIE JEST OŚRODKIEM PRODUKCJI SPOŻYWCZEJ, W TYM WYSPECJALIZOWANYCH UPRAW SADOWNICZYCH I OGRODNICZYCH, ZWŁASZCZA OWOCÓW MIĘKKICH.</p> <p>Istotny lokalny ośrodek edukacyjny i handlowy o dużym potencjale turystycznym. Głównymi gałęziami gospodarki okolic Opola Lubelskiego są wyspecjalizowana uprawa i przetwórstwo owoców. W mieście działają cenione przedsiębiorstwa branży spożywczej, m.in. Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska, wytwórnia cukierków Geomax czy chłodnia Appol. Na terenie gminy Opole Lubelskie oprócz od lat prowadzonych upraw malin i innych owoców miękkich oraz sadownictwa pojawiają się winnice, których produkty spotykają się z uznaniem na konwentach winiarskich.</p> <p>Okolice Opola Lubelskiego to wspaniałe tereny na wypoczynek i rozwój turystyki – jako gałęzi wspomagającej rozwój gospodarczy gminy. Czysta przyroda, lasy, woda, sieć dobrze utrzymanych tras rowerowych i dydaktycznych, rzadkie gatunki roślin i zwierząt oraz piękne</p>

Lublin 2014

		<p>zabytki zatopione w krajobrazie – to oferta turystyczna Opola Lubelskiego.</p> <p>Tym, co z pewnością wyróżnia Opole Lubelskie na tle wielu podobnych miasteczek w całej Polsce, jest bogata historia sięgająca XV wieku oraz tradycje rzemieślnicze i kupieckie wynikające z przywileju nadanego przez władcę dotyczącego, odbywania targów i jarmarków w mieście. Tak jak przed laty, tak i dziś Opole Lubelskie jest znakomitym miejscem dla inwestycji i rozwoju przedsiębiorczości.</p> <p>Opole Lubelskie było przez wieki nie tylko ośrodkiem rzemiosła i handlu, ale również wysokiej kultury. Słupeccy, a po nich Tarłowie i Lubomirscy, w okazałym opolskim pałacu stworzyli wspaniałą galerię malarstwa i rozszerzali wielką bibliotekę – pałac opolski był w XVIII wieku jednym z dwóch, obok Puław, najważniejszych domów magnackich w Lubelskiem. Tarłowie i Lubomirscy dbali również o oświatę. W 1761 roku, sprowadzony tu przez Jana Tarła zakon pijarów, otworzył pierwszą w Rzeczypospolitej szkołę rzemieślniczą, opartą na nowoczesnych zasadach nauczania.</p>
VII.	Potencjał kuchni regionalnej	<p>Potrawy</p> <p>Gołąbki jaglane, kiełbasa wieprzowa pieczona, opolski chleb, wędzone dzwonka z karpia. Wszystkie wytwarzane są według dawnych receptur. Wśród nich pierogi z bobu i napój z kwiatu czarnego bzu, buroczok, a także miód pitny i naturalny sok jabłkowy, boszcz na zakwasie, pęczak z grochem .</p> <p>Baza gastronomiczna i noclegowa</p> <p>Noclegi Pit-Stop, ul. Lubelska 49</p>

Lublin 2014

		<p>"KARCZMA OPOLSKA" w Opolu Lubelskim, ul. Kościuszki 6</p> <p>Hotel "Zacisze", ul. Przemysłowa 42a</p> <p>Piwnica Smaku - Pizza & Restaurant w Opolu Lubelskim, ul. Lubelska 13</p> <p>"RATUSZ CAFE" w Opolu Lubelskim, ul. Nowy Rynek 6</p> <p>"Piwiarnia Marzycieli" w Opolu Lubelskim, ul. Targowa 1</p> <p>"Pizzeria Capri" w Opolu Lubelskim, ul. Puławska 19</p> <p>"Pizzeria dolina Nilu" w Opolu Lubelskim, ul. Fabryczna 4</p> <p>"Zajazd nad Młyńskim Stawem" w Kluczkowicach</p> <p>Sadyba Rozalin Mirek Golos, Rozalin 56</p> <p>"Zajazd Rybacki" w Woli Rudzkiej, Wola Rudzka 34</p> <p>Pensjonat "Bajka" w Trzebiesz, Trzebiesz 4</p>
VIII.	Potencjał ludzki	<p>Organizacje pozarządowe</p> <p>LGD „Owocowy szlak”</p> <p>Ekomuzeum Lubelszczyzny</p> <p>Kluby sportowe: „Dubler”, „Opolanin”</p> <p>Szkoły Tańca</p> <p>Uniwersytet III wieku</p> <p>Klub Seniora</p> <p>Klub Kobiet</p> <p>Stowarzyszenie „Historia”</p> <p>Zespół „Powiślaki”</p>

Lublin 2014

IV. USTANOWIENIE TOŻSAMOŚCI – WIZERUNKU ASPIRACYJNEGO (POŻĄDANEGO).

OKREŚLENIE NOMINANALNE MARKI (wynik konsultacji i bezpośredniej sugestii władz Gminy Opole Lubelskie):

OWOCNE INWESTYCJE

OWOCNE – efektywne, skuteczne, dające stysfakcję, związane z branżą owocowo-warzywną.

INWESTYCJE – strumienie nowego kapitału, szansa na rozwój, zrealizowane plany.

SLOGAN MARKI:

Źródło zdrowia i sukcesu!

Źródło zdrowia (witalności, relaksu, wypoczynku, sił).

Źródło sukcesu (w sensie biznesowym, ekonomicznym, zawodowym ale również osobistym tj. sukces w rodzinie, urody (w sensie pięknego wyglądu i inspirującego wnętrza, pozytywnych emocji i energii potrzebnej do rozwoju siebie).

ZNAK „OPOLE LUBELSKIE. OWOCNE INWESTYCJE” TO WYRAŻNE WSKAZANIE MIEJSCA OWOCNEJ LOKATY, A TAKŻE OBIETNICA WIELOKROTNEGO JEJ POMNOŻENIA.

Znak zawiera trzy podstawowe elementy: (1) **Kursor / Znacznik lokalizacji na mapie**; • wskazuje lokalizację lub wyznacza cel, a zatem informuje • jest rozpoznawalną na całym świecie współczesną ikoną map internetowych, a zatem obietnicą nowoczesnej lokalizacji • jest także informacją identyfikującą promowany podmiot, czyli miejsce geograficzne lub administracyjne; (2) **Owoc z łodygą**. • jest symbolem bogactwa i urodzaju, a także wynagrodzenia, tudzież zwrotu inwestycji • sadownictwo

Lublin 2014



OPOLE LUBELSKIE LOGO MARKI

Owocne inwestycje

i przetwórstwo owocowe są podstawą lokalnej gospodarki; (3) **Hasło marketingowe.**
• dwuczłonowe, krótkie i łatwe do zapamiętania jest esencją strategii marketingowej Opola Lubelskiego

W strategii marketingowej Opola Lubelskiego wyróżnione zostały 4 podstawowe wartości regionu tj.:
• przedsiębiorczość • rodzina • zdrowie • kultura.

Dla każdej z tych wartości został przyporządkowany kolor. Znak w kolorze malinowym jest główną i najważniejszą (podstawową) wersją kolorystyczną znaku. Kolor (malinowy na białym tle) jest oficjalnym kolorem marki Opole Lubelskie, Owocne inwestycje. Jako uzupełnienie znaku podstawowego można stosować wersję znaku podstawowego na żółtej apli (dla przypadków w których tło pod znakiem jest inne niż białe).



Dla urozmaicenia kolorystyki oraz rozgraniczenia pomiędzy 4 podstawowymi wartościami regionu można stosować pozostałe wersje kolorystyczne, które są precyzyjnie określone i przyporządkowane konkretnej wartości regionu :

- ✚ żółta – rodzina;
- ✚ zielona – zdrowie;
- ✚ niebieska – kultura.

Dla wyboru kolorów inspiracją była natura, występująca na terenie regionu Opola Lubelskiego.

- Region Opola Lubelskiego słynie z produkcji malin. **Dlatego też, kolor różowy jest głównym kolorem marki.**
- ✚ Słońce i ciepło są nieodzownym elementem wzrostu roślin. Dodatkowo mają właściwości wpływające pozytywnie na zdrowie i samopoczucie.
- ✚ Zielony, jest kolorem roślinności bujnie porastającej region. Zdrowa, soczysta zieleń gwarantuje udane plony i świeże powietrze.

Lublin 2014

- Region Opola Lubelskiego słynie także ze stawów hodowlanych. Dla tej wartości przyporządkowany został kolor niebieski, kojarzony jednocześnie z błękitem czystego nieba.

WARTOŚCI

Wartości podstawowe – rdzeń marki:

ZDROWIE [witalność]

KULTURA

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

RODZINA I EDUKACJA

Opis wartości:

<p>Zdrowie</p>	<p>Zdrowie – stan pełnego fizycznego, umysłowego i społecznego dobrostanu, a nie tylko całkowity brak choroby czy niepełnosprawności.</p> <p>W ostatnich latach definicja ta została uzupełniona o sprawność do „prowadzenia produktywnego życia społecznego i ekonomicznego” a także wymiar duchowy.</p> <p>Wyróżnia się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zdrowie fizyczne • Zdrowie psychiczne – zdrowie emocjonalne • Zdrowie umysłowe – zdolność do logicznego, jasnego myślenia; • Zdrowie społeczne – zdolność do nawiązywania, podtrzymywania i rozwijania prawidłowych relacji z innymi ludźmi; • Zdrowie duchowe – u niektórych ludzi związane z wierzeniami i praktykami religijnymi, u innych osobisty zbiór zasad, zachowań i sposobów osiągnięcia wewnętrznego spokoju i równowagi.
<p>Kultura</p>	<p>Kultura (z łac. colere = „uprawa, dbać, pielęgnować, kształcenie”) – termin ten jest wieloznaczny, pochodzi od łac. cultus agri</p>

Lublin 2014

	<p>(„uprawa roli”), interpretuje się go w wieloraki sposób przez przedstawicieli różnych nauk. Kulturę można określić jako ogół wytworów ludzi, zarówno materialnych, jak i niematerialnych: duchowych, symbolicznych (takich jak wzory myślenia i zachowania).</p> <p>Najczęściej rozumiana jest jako całościowy duchowy i materialny dorobek społeczeństwa. Również charakterystyczne dla danego społeczeństwa wzory postępowania.</p> <p>kultura materialna: wszelkie wytwory człowieka, technika, umiejętności praktyczne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kultura duchowa: wierzenia, wiedza, literatura i wszelkiego rodzaju piśmiennictwo, sztuka, w tym: sztuki plastyczne, teatr, muzyka, film, moda, a także wszystko co należy do wytworów umysłu, na przykład filozofia; • Kultura społeczna: normy moralne, ideologia, uczestnictwo w życiu kulturalnym; kultura języka: porozumiewanie się zgodnie z obowiązującą (w danym społeczeństwie) normą językową; • Kultura polityczna: systemy wartości i wzorce zachowań (polityków, partii) biorących udział w wykonywaniu władzy państwowej lub aspirujących do tej roli; • Kultura fizyczna: system zachowań i działania związane z dbałością o rozwój fizyczny człowieka; wychowanie fizyczne, sport, rekreacja fizyczna, rehabilitacja ruchowa, turystyka.
<p>Przedsiębiorczość</p>	<p>Przedsiębiorczość – cecha charakteru lub zespół cech w grupie i zachowań właściwych przede wszystkim dla przedsiębiorców. Swoista forma pracy lub jako czwarty (obok pracy, ziemi i kapitału) czynnik produkcji.</p> <p>Główne cechy przedsiębiorców to m.in. umiejętność dostrzegania potrzeb i doskonalenia pomysłów, zdolności do wykorzystywania nadarzających się okazji oraz gotowość do podejmowania ryzyka.</p>

Lublin 2014

	<p>O przedsiębiorczości można mówić w dwóch wymiarach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proces: (akt tworzenia i budowanie czegoś nowego, nowego przedsiębiorstwa). Przedsiębiorczość to zorganizowany proces działań ukierunkowany w danych warunkach na wykorzystanie nowatorskiego pomysłu w celu generowania korzyści na rynku. W procesie budowania podkreśla się: kreatywność i innowacja umiejętność wykorzystania pomysłów, okazji ryzyko (niepewność). • zespół cech: opisujących szczególny sposób postępowania człowieka. Przedsiębiorczość wyróżnia się: dynamizmem, aktywnością skłonnością do podejmowania ryzyka umiejętnością przystosowywania się do zmieniających się warunków postrzeganiem szans i ich wykorzystywaniem innowacyjnością i motoryką. Cechy charakterystyczne przedsiębiorczości to przede wszystkim: <i>ekspansywność</i> – chęć dorównania najlepszym i najsilniejszym, stawianie sobie ambitnych celów by osiągnąć większe korzyści; <i>innowacyjność</i> – wprowadzanie i ciągłe poszukiwanie twórczych ulepszeń.
<p>Rodzina i edukacja</p>	<p>Rodzina – w socjologii rozumiana jako grupa społeczna lub instytucja społeczna. Rodzina, zdaniem socjologów i najprostszym jej definicji, to najważniejsza, podstawowa grupa społeczna, na której opiera się całe społeczeństwo.</p> <p>Kościół katolicki przyjmuje definicję rodziny zgodnie z Katechizmem Kościoła Katolickiego, definiując ją jako małżeństwo kobiety i mężczyzny posiadające dzieci.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rodzina jako grupa społeczna – związek intymnego, wzajemnego uczucia, współdziałania i wzajemnej odpowiedzialności, w którym akcent pada na <i>wzmacnianie wewnętrznych relacji i interakcji</i>. W tym ujęciu rodzina pełni funkcje osobowe.

Lublin 2014

	<ul style="list-style-type: none"> • Rodzina jako instytucja społeczna. Grupa określona przez stosunki seksualne, odpowiednio unormowane i trwałe, tak by mogła zapewnić odnawianie się sfery reprodukcji. Funkcje instytucjonalne rodziny: <ul style="list-style-type: none"> ○ materialno-ekonomiczna ○ opiekuńczo-zabezpieczająca ○ prokreacyjna ○ seksualna ○ legalizacyjno-kontrolna ○ socjalizacyjno-wychowawcza ○ klasowa (określenie pozycji) ○ kulturalna ○ rekreacyjno-towarzyska ○ emocjonalno-ekspresyjna <p>Edukacja (łac. educatio – wychowanie) – pojęcie związane z rozwojem umysłowym i wiedzą człowieka, stosowane w następujących znaczeniach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proces zdobywania wiedzy, polega na zdobywaniu wiedzy w szkole lub poza nią. W Polsce edukacja formalna podlega dwóm ministerstwom: Ministerstwu Edukacji Narodowej (MEN) i Ministerstwu Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW). - pojęcie używane dla określenia stanu wiedzy danej osoby, społeczeństwa, narodu. W tym kontekście mówi się o dobrej lub złej edukacji, wystarczającej lub niewystarczającej. - wychowanie (głównie pod względem umysłowym), wykształcenie, nauka - kształcenie, ogół czynności i procesów mających na celu przekazywanie wiedzy, kształtowanie określonych cech i umiejętności <p>Edukacja ma swoje znaczenie już od wieków. Szczególnie znaczenie miała w starożytności. Zwłaszcza w polis greckich. W XV wieku dzięki wynalazkowi druku przez Jana Gutenberga nastąpił rozwój oświaty, do edukacji używano już wtedy książek drukowanych.</p> <p>W Polsce osiągnięte wykształcenie zależy w znacznym stopniu od wykształcenia rodziców. Gdy przynajmniej jedno z rodziców skończyło wyższą uczelnię, to szanse uzyskania wykształcenia wyższego wynoszą 73 procent. Szanse te maleją, gdy rodzice nie mają wykształcenia wyższego. Jeśli jedno z rodziców ma co najwyżej wykształcenie średnie ogólne, to szanse skończenia studiów kształtują się na</p>
--	--

Lublin 2014

	poziomie 34 procent, czyli dwukrotnie niższym. Minimalne są szanse osób, których rodzice mają jedynie wykształcenie podstawowe. Jedynie kilka procent z nich może liczyć na to, że uda im się ukończyć wyższą uczelnię
--	--

Wartości uzupełniające:

- I. **Wspólnota** – rozwój miejsko-gminnych relacji poprzez aktywne budowanie mechanizmów społecznej współpracy i partycypacji.
- II. **Współpraca** – rozwój relacji z innymi samorządami i organizacjami pozarządowymi, parafiami, klubami sportowymi, gospodarstwami rybackimi i gospodarstwami agroturystycznymi oraz przedsiębiorstwami.
- III. **Kreatywność** – poszukiwanie i promowanie nowego stylu życia, nowych rozwiązań w obszarze kultury, gospodarki opartej na rolnictwie i branży owocowo – warzywnej oraz turystyki.
- IV. **Tradycja** – troska o historię, dziedzictwo narodowe, środowisko naturalne, zwyczaje i przepisy kuchni regionalnej oraz receptury upraw roślin i sposoby hodowli zwierząt.
- V. **Relaks** – ukojenie ducha i ciała, poszukiwanie innowacyjnych metod postępowania w rozwoju medycyny naturalnej i farmacji, obcowanie z przyrodą, kulturą, atrakcjami turystycznymi i różnymi formami sportu.

Lublin 2014

CECHY I KORZYŚCI (CECHY UŻYTECZNE DLA ODBIORCÓW) MARKI

RDZEŃ MARKI			
WARTOŚCI			
ZDROWIE	KULTURA	PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	RODZINA i EDUKACJA
CECHY MARKI			
fizyczny, umysłowy i społeczny dobrostan	wytwory ludzi, zarówno materialne, jak i niematerialne	umiejętność dostrzegania potrzeb i doskonalenia pomysłów, zdolności do wykorzystywania nadarzających się okazji oraz gotowość do podejmowania ryzyka.	grupa społeczna
prowadzenie produktywnego życia społecznego i ekonomicznego	całokształt duchowego i materialnego dorobku społeczeństwa gminy	tworzenie i budowanie czegoś nowego np. nowego przedsiębiorstwa, produktu, gospodarstwa, atrakcji turystycznej	związek intymnego, wzajemnego uczucia, współdziałania i wzajemnej odpowiedzialności
witalność	charakterystyczne dla społeczeństwa gminy wzory postępowania.	proces działań ukierunkowany w danych warunkach na wykorzystanie nowatorskiego pomysłu w celu generowania korzyści na rynku.	wzmacnianie wewnętrznych relacji i interakcji
rozwój w wymiarze duchowym	wszelkie wytwory człowieka, technika, umiejętności praktyczne.	kreatywność i innowacja	Zabezpieczenie materialno- ekonomiczna
rozwój ciała (prawidłowe funkcjonowanie organizmu)	wierzenia, wiedza, literatura i wszelkiego rodzaju piśmiennictwo	umiejętność wykorzystania pomysłów, okazji	opieka – ognisko rodzinne
uroda (młodość, piękno)	Inicjatywy kulturalne	dynamizm i aktywność	przekazanie życia

Lublin 2014

rozwój dobrych nawyków żywieniowych	sztuka, w tym: sztuki plastyczne, teatr, muzyka, film, moda	skłonność do podejmowania ryzyka	krzewienie kultury
dobra kondycja	normy moralne	umiejętność przystosowywania się do zmieniających się warunków postrzeganiem szans i ich wykorzystywaniem innowacyjnością i motoryką	pamięć o przodkach, kultywowanie obrzędów
zdrowie emocjonalne	uczestnictwo w życiu kulturalnym	ekspansywność – chęć dorównania najlepszym i najsilniejszym, stawianie sobie ambitnych celów by osiągnąć większe korzyści	spełnienie się w roli matki, ojca, dziecka, dziadków
zdrowie umysłowe	systemy wartości i wzorce zachowań samorządowców wykonujących władzę	rozwój relacji z innymi samorządami i organizacjami pozarządowymi, parafiami, klubami sportowymi, gospodarstwami rybackimi i gospodarstwami agroturystycznymi oraz przedsiębiorstwami	edukacja – rozwój, kształcenie się, budowa kapitału wiedzy
zdrowie społeczne	system zachowań i działania związane z dbałością o rozwój fizyczny człowieka; wychowanie fizyczne, sport, rekreacja fizyczna, rehabilitacja ruchowa, turystyka.	poszukiwanie i promowanie nowego stylu życia, nowych rozwiązań w obszarze kultury, gospodarki opartej na rolnictwie i branży owocowo – warzywnej oraz turystyki.	praktyki i tradycje kulinarne
medycyna naturalna			rozwój miejsko-gminnych relacji poprzez aktywne budowanie mechanizmów społecznej współpracy i partycypacji
opieka medyczna			budowa więzi emocjonalnych

Lublin 2014

opieka socjalna			budowa celów życiowych: zawodowych i osobistych – sensu życia.
ukojenie ducha i ciała, poszukiwanie innowacyjnych metod postępowania w rozwoju medycyny naturalnej i farmacji, obcowanie z przyrodą, kulturą, atrakcjami turystycznymi i różnymi formami sportu.			spędzanie ze sobą czasu, dzielenie się pragnieniami i potrzebami oraz wspomnieniami zachowanie ciągłości historii, obyczajów, pamięci o przodkach, wychowywanie przyszłych obywateli; troska o patriotyzm lokalny
KORZYŚCI (dla użytkownika marki)			
Wynikające z wartości i cech związanych ze ZDROWIEM	Wynikające z wartości i cech związanych z KULTURĄ	Wynikające z wartości i cech związanych z PRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ	Wynikające z wartości i cech związanych z RODZINĄ I EDUKACJĄ
Produkty naturalne Zdrowa żywność Sport aktywny Relaks Usługi (wypożyczalnie sprzętu, gastronomia, zorganizowane miejsca na wypoczynek) Kluby sportowe (szczególnie piłka nożna)	Zróznicowana oferta, dopasowana do różnych grup wiekowych. Odpowiednia infrastruktura. Wyróżniająca się imprezy filmowe i muzyczne. Na wysokim poziomie szkoły tańca. Ciekawe i inspirujące warsztaty z ceramiki.	Zdrowe i innowacyjne produkty. Bioprodukty pochodzenia rolniczego, suplementy, parafarmaceutyki. Dywersyfikacja sektora rolniczego (gospodarstwa ekologiczne, baza noclegowa i gastronomiczna) Sieć producentów owoców i warzyw. Miejsca pod inwestycje (położone wzdłuż obwodnicy miasta oraz na obszarach wiejskich)	Odpowiednie miejsce do zamieszkania (zdrowy klimat, zdrowa żywność). Ciekawa oferta edukacyjna. Formy rozwoju osobistego dla dzieci, młodzieży, osób młodych i seniorów. Społeczeństwo wykazujące duże zaangażowanie w kultywowanie tradycji i kult religijny.

Lublin 2014

realizacja potrzeb związanych z osiągnięciem odpowiedniego poziomu zdrowego życia	poznawanie i nabywanie wytworów ludzi, zarówno materialnych, jak i niematerialnych	konkretne wsparcie dla osób przedsiębiorczych prowadzących działalność gospodarczą	rozwój duchowy rozwój fizyczny rozwój edukacyjny
utrzymywanie w dobrej formie własnego organizmu	oferta kulturalna gminy (szczególnie kino i warsztaty)	wysoki poziom kształcenia zawodowego	skuteczne osiąganie lepszej jakości życia w mieście i gminie
umiejętność radzenia sobie ze stresem, napięciem, lękiem, depresją, agresji	inspiracje dotyczące zmiany myślenia i rozwoju nowych postaw, wynikające z uczestnictwa w oryginalnych i ciekawych wydarzeniach kulturalnych	bogata oferta szkoleń i kursów w zakresie doskonalenia zawodowego	ściśła współpraca władz miasta i gminy w celu rozwoju oferty dla dzieci, młodzieży, osób starszych, małżeństw
miejsce intensywnej i kompleksowej opieki nad ciałem i duchem	interesująca oferta szkół tańca (formacji, tanecznych)	konkretne wsparcie dla firm MŚP rozpoczynających działalność gospodarczą (pomoc administracyjna, pomoc w pozyskiwaniu środków europejskich)	współdecydowanie o kierunkach inwestycji i planach rozwoju z innymi społecznościami (powiatu, regionu)
innovacyjne rozwiązania dla osób nie mających czasu, aby zadbać o swoje zdrowie	wielokierunkowa oferta dla seniorów	wsparcie działań na poziomie powiatu o gminy na rzecz małego biznesu	poczucie wspólnoty – więzi – przywiązania do miejsca i budowanie jego tożsamości w określonym kierunku.
szkolenia, kursy, konferencje, podróż „w głąb siebie” – w celu holistycznej troski o zdrowie i urodę	oryginalne eventy rozpoznawalne nie tylko w regionie i kraju.	atrakcje turystyczne	specjalne działania aktywizujące kobiety i osoby chcące bardziej świadomie zarządzać czasem

Lublin 2014

zdolność do logicznego, jasnego myślenia	rozluźnienie, relaks z aktywnego obcowania z kulturą czerpiącą z folkloru,	sieciowe produkty turystyczne	wsparcie młodych małżeństw (odpowiednia infrastruktura; oferty pracy; wysoki poziom edukacji)
bogata oferta klubów sportowych	z „tradycyjnych” zawodów.	oferta uzbrojonych terenów inwestycyjnych	
zdolność do nawiązywania, podtrzymywania i rozwijania prawidłowych relacji z innymi ludźmi	ciekawe formy współpracy z sąsiadującymi gminami i organizacjami pozarządowymi	promocja przedsiębiorczości i szczególnie kluczowych dla rozwoju gospodarczego branż: owocowo-warzywnej, spożywczej, rybnej, turystycznej, zdrowotnej	bogata oferta dla dzieci i młodzieży (warsztaty, spotkania, wyjazdy, infrastruktura)
rozwój duchowości - u niektórych ludzi związane z wierzeniami i praktykami religijnymi, u innych osobisty zbiór zasad, zachowań i sposobów osiągania wewnętrznego spokoju i równowagi	oferta i impuls rozwojowy projektów budujących lepszą jakość życia	narzędzia nawiązywania kontaktów biznesowych w regionie, kraju i na świecie	projektowe i strategiczne podejście do spraw demografii przez pryzmat odpowiedzialności i komfortu życia
	działania dające poczucie wspólnoty	innowacyjna gospodarka oparta na inteligentnych specjalizacjach i wiedzy	promocja rodziny jako właściwego miejsca do rozwoju każdego obywatela
	przywiązania do rodzinnych stron	komercjalizacja wiedzy	wydarzenia, akcje, programy wzmacniające więzi pomiędzy członkami rodziny a innymi rodzinami
	rozpoznawalność gminy w regionie, kraju i na Świecie.	mechanizmy zatrudnienia osób z sektora rolniczego	wspieranie najuboższych, tworzenie rodzin zastępczych.

Lublin 2014

USP – UNIKALNA CECHA MARKI

OWOCNE INWESTYCJE Źródło zdrowia i sukcesów!

USP to:

Gmina Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE, to centrum zdrowego stylu życia, źródło witalności i relaksu, miejsce pełne energii, które wspiera rozwój edukacji i przedsiębiorczości szczególnie w branży owocowo-warzywniej i branżach pokrewnych.

OPCJE ROZWOJOWE

OBIETNICA MARKI

Gmina Opole Lubelskie jako OWOCNE INWESTYCJE to docelowo (2020-2022):

- Integralna marka w portfelu marki Lubelskiego Okręgu Owocowo-Warzywnego,
- Centrum zdrowego stylu życia,
- Źródło witalności i relaksu,
- Miejsce pełne energii, które wspiera rozwój edukacji i przedsiębiorczości.
- Regionalny ośrodek kultury

Gmina Opole Lubelskie dostrzegając swój potencjał we wspólnocie mieszkańców, atutach czystego środowiska, bogatych tradycjach sadowniczych i rolniczych oraz ofercie kulturalnej i dobrej aurze przedsiębiorczości pragnie rozwijać i promować się w oparciu o cztery podstawowe wartości:

- *zdrowie*
- *kulturę*
- *przedsiębiorczość (z uwzględnieniem bio gospodarki)*
- *rodzinę i edukację*

Uzupełniając korzenie swojej marki o wartości uzupełniające takie jak: wspólnota, współpraca, kreatywność, tradycja, relaks.

Dlatego też gmina Opole Lubelskie wspiera ruch sąsiedzki poprzez tworzenie warunków (infrastruktura, wiedza, projekty, aktywizacja mieszkańców) i rozwija się kompatybilnie

Lublin 2014

(współistniejąc i rozwijając się w sposób harmonijny) z innymi jednostkami samorządu terytorialnego upatrując w tym szansę na rozpoznawalność marki Opole Lubelskie „Owocne inwestycje” i budowę kapitału społeczno-gospodarczego.

Równocześnie gmina buduje własną przewagę konkurencyjną poprzez zrównoważony i dynamiczny rozwój lokalnego rynku owocowo-warzywnego, rybnego i spożywczego oraz innowacyjnej turystyki opartej na zdrowiu i urodzie.

Głównym przesłaniem misji marki OWOCNE INWESTYCJE jest wykorzystanie zrealizowanych i potencjalnych projektów poprzez które Gmina Opole Lubelskie rozwija się m.in.:

- rozwój branży owocowo-warzywnej
- rozwój oferty kulturalnej
- rozwój usług i produktów służących zdrowemu stylowi życia
- rozwój instrumentów służących polepszeniu warunków dla rodzin
- rozwój edukacji i oferty rekreacyjnej (turystycznej)
- realizację zintegrowanych inwestycji na obszarze Przełomu Wisły (docelowo: Geoparku Małopolskiego Przełomu Wisły), sprzyjających rozwojowi gospodarczemu i ochronie zasobów przyrodniczych, kulturowych oraz edukacyjnych gmin Powiśla Województwa Lubelskiego.
- realizację działań rozwijających turystykę w myśl „Strategii funkcjonalno-przestrzennej rozwoju turystyki Krainy Lessowych Wąwozów na Obszarze Funkcjonalnym Powiśle”.
- realizację zadań dedykowanych gminie w ramach „Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 – Lokalna Grupa Działania „Owocowy Szlak”.
- projektowaną współpracę w ramach „Lubelskiego Okręgu Owocowo – Warzywnego” (gminy powiatów: Puławy, Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski).

MISJA MARKI

Gmina Opole Lubelskie „OWOCNE INWESTYCJE” to miejsce z duszą kulturalną pełną refleksji i wyjątkowych wydarzeń o wyraźnej koncepcji edukacji dzieci, młodzieży i osób dorosłych – z jednej strony, a z drugiej centrum zdrowego trybu życia tj. ośrodek produkcji zdrowych owoców i warzyw oraz ryb i wyrobów cukierniczych, piekarskich z zapleczem turystycznym i medycznym.

Lublin 2014

V. Pozycjonowanie, czyli określenie konkretnego sposobu, w jaki gmina chce być postrzegana w percepcji poszczególnych grup docelowych.

WIZJA – DOCELOWY WIZERUNEK MARKI. PRZEWAGA KONKURENCYJNA.

Wiele czynników determinuje i wpływa na wizerunek gminy, to uwarunkowania niezależne, można je jedynie rozpoznać, ewentualnie przewidywać i próbować na nie oddziaływać. Istnieje też spora grupa czynników, na które gmina ma wpływ i których przebieg można świadomie zaplanować i realizować tak, aby osiągnąć docelowy wizerunek.

Biorąc pod uwagę realny wpływ na wykreowanie bądź zmianę istniejącego wizerunku, który jest swoistym efektem marketingowym, należy pamiętać, że można tego dokonać korygując i zmieniając własną tożsamość gminy. Podobnie jak tożsamość przedsiębiorstwa, tożsamość miejsca jest przedmiotem planowania.

Na instrumenty tożsamości gminy składają się nie tylko symbole wizualne, ale wszelkie działania i sposób postępowania, wydarzenia, sposób komunikacji z grupami docelowymi, wygląd ulic i kamienic itd.

To co jest charakterystyczne dla gminy i stanowi jej produkt flagowy determinuje postrzeganie marki. Produktami flagowymi, czyli takimi, które jednoznacznie kojarzą się z określonym miejscem i (celowo lub w sposób niezamierzony) je identyfikują, mogą być zarówno kategorie produktów np. angielska herbata, jak i konkretne marki Ikea, Volvo ze Szwecji. Produkty flagowe często są wykorzystywane do budowy wizerunku miejsca i pozycjonowania wizerunku na tle innych marek.

Lublin 2014

PRODUKTY PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ MARKI GMINA OPOLE LUBELSKIE

„OWOCNE INWESTYCJE”, które należy wzmacniać i rozwijać

PRODUKTY FLAGOWE GMINY OPOLE LUBELSKIE (z i d e n t y f i k o w a n e)			
Priorytet nr I: ZDROWIE	Priorytet nr II: KULTURA	Priorytet nr III: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	Priorytet nr IV: RODZINA I EDUKACJA
<p><u>Przyroda:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomniki przyrody • Obiekt „Emilcin” • Rzeka • Stawy rybne • Kąpielisko miejskie 	<p><u>Charakterystyczne obiekty architektoniczne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Opolskie Centrum Kultury • Kino Opolanka <p>W najbliższej przyszłości powinno pojawić się bardziej ukierunkowane podejście do oferty kulturalnej. Wprowadzenie oferty muzeum multimedialnego i galerii może wzbogacić komunikację kulturalną.</p>	<p><u>Przedsiębiorstwa:</u></p> <p>Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska, Spółdzielnia „Samopomoc Chłopska”, Gospodarstwo Rybackie „Pstrąg Pustelnia”, Zakłady typu: „POL-OWOC”, SVS – S.A., Agro-Lux, Geomax, FruVitaPol, Agrico S.A., chłodnia Appol, Gospodarstwo Ogrodnicze Adam Jaszczyński i inne.</p>	<p><u>Sławne osoby pochodzące z gminy:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ks. bp Artur Miziński • Małgorzata Ostrowska-Królikowska • Wojciech Stępień • I inne. <p><u>Programy aktywności dzieci i młodzieży</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gminny program profilaktyki • Szkolne projekty podnoszące umiejętności i rozwijające kompetencje z EFS.

Lublin 2014

<p><u>Atrakcje turystyczne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wrzelowiecki Park Krajobrazowy • Wrzelowiec • Kluczkowice • Użytek ekologiczny „Staw Młyński” • Ścieżka przyrodnicza Kleniewo 	<p><u>Imprezy kulturalne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Festiwal Chonabibe • Manufaktura Smaków • Filmofa • Święto Pstrąga 	<p><u>Produkty:</u></p> <p>malina, jabłka, porzeczka, agrest</p> <p>produkty i półprodukty z owoców (soki i pulpy, przeciera owocowe)</p> <p>pomidor, kapusta</p> <p>przetwory mleczne</p> <p>cukierki krówki</p> <p>pieczywo i pączki</p> <p>ryby (szczególnie: pstrąg, karp)</p> <p>wyroby mięsne</p>	<p><u>Charakterystyczne obiekty architektoniczne:</u></p> <p>Kościół p.w. Wniebowzięcia NMP</p>
<p><u>Żywność/potrawy:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • gołąbki jaglane, • kiełbasa wieprzowa pieczona, • opolski chleby • pstrąg wędzony i tatar z pstrąga • wędzone dzwonka z karpia • napój z kwiatu czarnego bzu, • miód pitny • pęczak 	<p><u>Postaci historyczne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tartowie – Jan Tarło • Lubomirscy 	<p><u>Marki:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • opolska krówka (cukierek); • opolski pstrąg; • opolskie pomidory 	<p><u>Projekty współpracy:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Program Rodzina 3 + w Opolu Lubelskim. • Uniwersytet III Wieku • Klub Seniora • Klub Kobiet

Lublin 2014

<p><u>Charakterystyczne obiekty architektoniczne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Szpital Powiatowy w Opolu Lubelskim (raczej na -) Szpital powinien skupić się na dopasowaniu oferty – szczególnie: opieki geriatrycznej, ginekologicznej, ortopedycznej, chirurgicznej, kardiologicznej i neurologicznej. 	<p><u>Wydarzenia specjalne o charakterze historycznym (nawiązującym do historii Opola Lubelskiego):</u></p> <p>Brak wyróżniającej się oferty. Należy wykorzystać znane osoby historyczne i dostępne potencjały, aby zbudować produkt turystyczny o charakterze kulturalnym np. zawody wędkarskie o statuetkę Jana Tarła,; test historii o Puchar Książąt Lubomirskich.</p>	<p><u>Certyfikaty (nagrody, programy):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Opolski Topór • oraz wiele indywidualnych, które przedsiębiorcy otrzymują w swoich branżach 	<p><u>Wydarzenia specjalne:</u></p> <p>Brak wyróżniającej się oferty.</p> <p>Potrzeba zorganizowania bazy atrakcji, zarówno dla mieszkańców jak i rodzin przyjezdnych. Obecnie nie ma (za wyjątkiem „Pustelnia Pstrąga”) wyraźnej oferty o charakterze edukacyjno-wypoczynkowym.</p>
<p><u>Sport (infrastruktura, oferta, kluby):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Liczne boiska i sale sportowe, skate park. • Młodzieżowy Klub Sportowy „Sygnał”; Miejski Klub Sportowy „Opolanin”; Młodzieżowy Klub Sportowy; Szkolny Klub Sportowy „Olimp”; Uczniowski Klub Sportowy „Dubler”; Klub Sportowy „Opolanki”; Ludowy Klub Sportowy „Sokół”; 	<p><u>Atrakcje turystyczne oparte na kulturze i architekturze:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pałac Lubomirskich • Pałac w Parku Miejskim • Park miejski • Kościół p.w. Wniebowzięcia NMP • Nałęczowska Kolej Dojazdowa • Spichlerz (ul. Lubelska 30) 	<p><u>Organizacje (centra):</u></p> <p>Brak wyróżniającej się oferty</p> <p>Powołanie instytucji odpowiadającej za wdrożenie marki „Owocne inwestycje” jest kluczową kwestią dla całego procesu brandingowego.</p> <p>Należy w jednostce 1 roku – opracowywać harmonogram działań dla istniejących przedsiębiorstw, aby włączyli się w budowę marki, poprzez wprowadzanie zmian w swojej ofercie produktowej i usługowej. Szczególnie ważne będą inicjatywy łączenia – sieciowania oraz wspólna, spójna promocja.</p>	<p><u>Organizacje (centra):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie w Opolu Lubelskim z siedzibą w Poniatowej • Realizacja projektów edukacyjnych uwzględniających współpracę przedsiębiorców ze szkołami: staże, praktyki, wizyty studyjne, inkubatory przedsiębiorczości, festiwal przedsiębiorczości (dla szkół średnich i firm z powiatu opolskiego). • Pakiety lojalnościowe dla rodzin wprowadzone przez indywidualnych przedsiębiorców i sieci handlowych oraz prywatne

Lublin 2014

<p>Uczniowski Klub Sportowy Wandalin Szkoła Podstawowa w Wandalinie; Ludowy Klub Sportowy „Czarni Puszczo”; Ludowy Zespół Sportowy Pogoń Trzebieszka; Gminny Klub Sportowy Elżbieta; Ludowy Klub Sportowy „UFO” Emilcin; Ludowy Zespół Sportowy „Orzeł”; Ludowy Klub Sportowy „MAKPOL”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formacja eM Studio Opole Lubelskie została drugim vice-mistrzem Polski • Zespołu Tańca Ludowego przy Zespole Szkół Zawodowych 		<p>Na obszarach wiejskich konieczna jest koordynacja przez instytucję wdrażającą strategię marki działań (projektów) służących zakładaniu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gospodarstw tematycznych (opartych na produkcji owoców, warzyw, ryb – zdrowej żywności). • rolnictwo ekologiczne i produkcja ekologicznej żywności. Sieć producentów ekologicznej żywności. • rolnictwo specjalistyczne realizujące założenia biogospdarki, która jest główną osią innowacji województwa lubelskiego. 	<p>centra medyczne (np. rabaty, obniżki cen, wymiana barterowa).</p>
<p><u>Gospodarstwa agroturystyczne:</u></p> <p>Liczne – ale bez specjalizacji, brak produktów sieciowych.</p>	<p><u>Projekty współpracy:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • realizacja zintegrowanych inwestycji na obszarze Przełomu Wisły (docelowo: Geoparku Małopolskiego Przełomu Wisły), sprzyjających rozwojowi 	<p><u>Projekty współpracy:</u></p> <p>Grupa Producentów Owoców i Warzyw</p> <p>Targ OWOCOWO-WARZYNO-RYBNY – gdzie można zakupić świeże owoce, warzywa, ryby połączony ze spotkaniami z dietetykami, producentami, restauratorami. Raz w roku Targ może</p>	<p><u>Demografia:</u></p> <p>Trendy jak w całym regionie – niepokojące, jednak nie ubywa ludności w sposób drastyczny.</p>

Lublin 2014

	gospodarcemu i ochronie zasobów przyrodniczych, kulturowych oraz edukacyjnych gmin Powiśla Województwa Lubelskiego.	razem z ośrodkami sportu i kultury oraz szkołami zorganizować Biesiadę „Dolce Vitae” promującą zdrową żywność, ruch i rozwój kulturalny.	
<p><u>Oferta medyczna:</u></p> <p>Brak wyróżniającej się oferty.</p> <p>Oferta usług medycznych na terenie gminy i powiatu Opole Lubelskie powinna obejmować m. in. Usługi podstawowej opieki medycznej oraz szpitalnej, ale również np. dietetykę, rehabilitację, opiekę geriatryczną czy specjalistyczną opiekę psychologiczną.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • realizacja działań rozwijających turystykę w myśl „Strategii funkcjonalno-przestrzennej rozwoju turystyki Krainy Lessowych Wąwozów na Obszarze Funkcjonalnym Powiśle”. • realizacja zadań dedykowanych gminie w ramach „Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2009-2015 – Lokalna Grupa Działania „Owocowy Szlak”. • działania Stowarzyszenia „Historia”. 	<p><u>Charakterystyczne obiekty architektoniczne:</u></p> <p>Brak wyróżniających się, dlatego należy wprowadzić w strategię rozwoju gminy 2015-2020 działania wynikające ze strategii marki.</p> <p>Bez uzupełnienia oferty w tym zakresie będzie ważnym czynnikiem blokującym rozwój gminy.</p> <p>Propozycje wymieniono w dalszej części dokumentu.</p>	<p><u>Wydawnictwa:</u></p> <p>Brak wyróżniających się.</p> <p>Powinna powstać kolekcja publikacji przedstawiających w interesujący sposób ofertę gminy dla rodzin, przedsiębiorców, turystów.</p> <p>Do najważniejszych wydawnictw (tradycyjnych i elektronicznych) powinny zaliczać się: albumy fotograficzne, przewodniki, mapki, gry planszowe i elektroniczne, płyty DVD.</p>

Lublin 2014

--	--	--	--

ODBIORCY MARKI

Proces pożądanego kształtowania wizerunku gminy Opole Lubelskie, aby mógł przynieść oczekiwany rezultat, musi podporządkować działania marketingowe na konkretne grupy docelowe.

1. ODBIORCY – grupa pierwsza: użytkownicy wewnętrzni gminy Opole Lubelskie:

- mieszkańcy
- władze miasta
- organizacje społeczne o charakterze lokalnym
- jednostki gospodarcze
- przedstawicielstwa władz powiatowych
- przedsiębiorcy
- instytucje (partie polityczne, stowarzyszenia ponadlokalne)
- mieszkańcy innych miejscowości (uczniowie, pracownicy przedsiębiorstw)
- filie podmiotów gospodarczych mających siedzibę poza gminą (przedstawicielstwa dużych firm).

2. ODBIORCY – grupa druga: użytkownicy zewnętrzni gminy Opole Lubelskie:

- Inwestorzy krajowi i zagraniczni
- Biznes lokalny
- Media
- Organizacje pozarządowe
- Mieszkańcy innych gmin, powiatów
- Sportowcy i osoby aktywne, dietetycy, restauratorzy, hotelarze
- Artyści, twórcy

- Turyści krajowi i zagraniczni
- Młodzież (spoza gminy)
- Hobbyści i pasjonaci zdrowego stylu życia (spoza gminy)
- Młode małżeństwa (spoza gminy)
- Kobiety (spoza gminy)
- Touroperatorzy

Lublin 2014

DZIAŁANIA PROMUJĄCE MARKĘ

Najwyższa Izba kontroli wytknęła samorządom, że stronią od kontroli i oceny efektów działań promocyjnych. W 2012 roku gminy, powiaty, miasta i województwa w Polsce wydały na akcje promocyjne 626,6 mln zł, to prawie o 10% więcej niż rok wcześniej. Dlatego trzeba postawić pytanie: Co zrobić, by pieniądze w kolejnych latach były wydawane efektywniej? Kluczem trwałego pozycjonowania, rozwoju i efektywnego zarządzania Jednostką Samorządu Terytorialnego (JST) jest odpowiednio przeprowadzony proces planowania strategicznego i określenia planów działań promocyjnych oraz solidna marka i odpowiedni marketing społeczny. Skuteczna promocja miejsca musi wynikać z planowania strategicznego rozwoju miejsca i stanowić integralny proces budowania zintegrowanego systemu zarządzania JST. Każde rozwiązanie, które pozwoli unikać błędów i wpadek samorządów pozwoli usystematyzować tę dziedzinę wiedzy i działania.

W sprawnym zarządzaniu JST istotnym czynnikiem strategii rozwoju, (ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju gospodarczego) jest utrzymywanie pożądanego wizerunku miejsca poprzez konsekwentne działania brandingowe i promocyjne).

W procesie zarządzania i promocji mamy do czynienia z działaniami o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym, analogicznie w brandingu korzystamy z komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Podmiotami, które w pierwszym rzędzie oceniają rezultaty tych działań są mieszkańcy danego miasta lub regionu oraz rodzimi przedsiębiorcy. Głównymi grupami opiniotwórczymi, które mają kluczowy wpływ na rozwój danego obszaru terytorialnego są: władze samorządowe i państwowe, inwestorzy, media, turyści, obywatele innych miejscowości i regionów.

Pojęcie strategii promocji, strategii marki robi od kilku lat furorę. Jednym z pionierskich dokumentów była Strategia Promocji Krakowa (2004-2006). Jednak dowolność wyboru narzędzi badawczych i formułowania zawartości takiego dokumentu doprowadziła do wielu nadużyć i zaniechań wśród tych, którzy takie działania wykonują. Następstwem tego jest przyjmowanie „bubli strategicznych” do realizacji i brak efektów. Przyjęcie takiego dokumentu jest formą zawarcia umowy społecznej z mieszkańcami, którzy powinni stać się ambasadorami marki miejsca.

Proces zarządzania JST wymaga zdefiniowania kryteriów oceniających efektywność działań promocyjnych i poziom rozwoju marki miejsca, gminy czy regionu – to warunek konieczny poprawnego funkcjonowania i kontrolowania wyników podejmowanych działań. W ostatnich latach polskie samorządy otrzymały możliwość wsparcia działań promocyjnych z Regionalnych Programów Operacyjnych z działania dotyczącego marketingu gospodarczego. Środki wsparcia są często bardzo duże, dlatego troska o wydawanie ich zgodnie z przeznaczeniem i osiągnięcie przez miejsca, gminy i regiony rezultatu w postaci solidnej marki i prężnego rozwoju gospodarczego oraz społecznego jest przedmiotem wielu dyskusji.

Lublin 2014

INSTRUMENTY PROMOCJI I MEDIA W PROCESIE BUDOWY I WDROŻENIA MARKI „OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE”.

ODBIORCY PRZEKAZU	JEDNOSTKA ODPOWIEDZIALNA	INSTRUMENTY, MEDIA, NARZĘDZIA PROMOCJI, TERMINY
<p>Użytkownicy wewnętrzni gminy Opole Lubelskie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mieszkańcy • organizacje społeczne o charakterze lokalnym • jednostki gospodarcze • przedsiębiorcy • instytucje (partie polityczne, stowarzyszenia pondalokalne) • mieszkańcy innych miejscowości (uczniowie, pracownicy przedsiębiorstw) • filie podmiotów gospodarczych mających siedzibę poza gminą (przedstawicielstwa dużych firm). 	<ul style="list-style-type: none"> • Urząd Gminy Opole Lubelskie, • Opolskie Centrum Kultury • Szkoły • Lubelskie Centrum Branży Owocowo-Warzywnej w Opolu Lubelskim – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny” • Opolska Unia Owocowo-Warzywna – utworzona przez podmioty gospodarcze i JST z terenu gminy i powiatu Opole Lubelskie – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE” 	<ul style="list-style-type: none"> • cykliczne spotkania bezpośrednie z mieszkańcami informujące o postępach prac nad wdrażaniem strategii i planowanych działaniach. [raz na pół roku]. • spotkania z ważnymi osobistościami, ludźmi mediów, liderami opinii publicznej, ekspertami. [raz na pół roku]. • konferencje prasowe. [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • życzenia świąteczne, urodzinowe (dla mieszkańców, którzy mają 1 rok, 18 lat, 100 lat i więcej). • konkursy dla mieszkańców, lokalnych twórców aktywizujące społeczność w procesie rozwoju marki np. konkurs na scenariusz filmu promującego miejsce, plakat promocyjny, potrawę charakterystyczną dla gminy, znaczek pocztowy z wizerunkiem gminy, najpiękniejsze zdjęcie lub wiersz o gminie). [raz na pół roku]. • powołanie Społecznej Rady Przedsiębiorczości oraz Młodzieżowej Rady Gminy Opole Lubelskie (obok istniejącej rady seniorów) [spotkania w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • akcje społeczne budzące poczucie więzi i odpowiedzialności za rozwój gminy typu: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Jesteśmy z Opolu Lubelskiego. Jesteśmy jedno! ✚ 18 299 mieszkańców – jedno Opole Lubelskie!

Lublin 2014

		<ul style="list-style-type: none"> ✚ Łączą nas Owocne Inwestycje! ✚ Ambasador Opola Lubelskiego! • direkt mailing – wysyłka do mieszkańców gminy – okresowych informacji w postaci gazetki – o wydarzeniach i ważnych inwestycjach. [raz na 3 miesiące oraz raportów rocznych z działalności JST i organizacji realizujących strategię marki]. • e-społeczności – administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych (fb, you tube, twiterr itp.); informacje o bieżących wydarzeniach, newsy, konkursy, portal turystyczno-kulinarny związany z potencjałem marki gminy. [codziennie]. • newsletter do mieszkańców. [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • forum dyskusyjne (moderowane). [codziennie]. • imprezy plenerowe (dni miasta, festiwale, festyny). • informacje w prasie lokalnej – własnej, regionalnej, ogólnopolskiej [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • radio – audycje informacyjne i spoty promocyjne [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • outdoor – plakaty, banery na terenie gminy informujące o najważniejszych wydarzeniach. • gadżety (rejestracje samochodowe, naklejki, kalendarze). • celebrowanie świąt i obyczajów związanych z kalendarzem rocznic państwowych, świętami kościelnymi i tradycją ludową. np. Owocowy Karnawał [weekend przed tłustym czwartkiem]
<p>Użytkownicy zewnętrzni gminy Opole Lubelskie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inwestorzy krajowi i zagraniczni • Biznes lokalny 	<ul style="list-style-type: none"> • Urząd Gminy Opole Lubelskie, • Opolskie Centrum Kultury • Szkoły 	<ul style="list-style-type: none"> • Przewodnik (poradnik) dla inwestorów • Internet – wirtualne spacery

Lublin 2014

<ul style="list-style-type: none"> • Media • Organizacje pozarządowe • Mieszkańcy innych gmin, powiatów 	<ul style="list-style-type: none"> • Lubelskie Centrum Branży Owocowo-Warzywnej w Opolu Lubelskim – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny” • Opolska Unia Owocowo-Warzywna – utworzona przez podmioty gospodarcze i JST z terenu gminy i powiatu Opole Lubelskie – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE” • Społeczna Rada Przedsiębiorczości oraz Młodzieżowa Rada Gminy Opole Lubelskie i Rada Seniorów. 	<ul style="list-style-type: none"> • Film promujący tereny inwestycyjne – emisja w internecie, na targach, na konferencjach. • e-społeczności – administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych (fb, you tube, twitter itp.); informacje o bieżących wydarzeniach gospodarczych i ogólnych, newsy, portal gospodarczy związany z potencjałem marki gminy. [codziennie]. • newsletter dla inwestorów. [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • gospodarcze forum dyskusyjne (moderowane). [codziennie]. • system identyfikacji wizualnej gminy • reklama na lotniskach i dużych dworcach PKP (kasetony i reklama multimedialna). • brifingi dla dziennikarzy biznesowych • reklama w czasopismach biznesowych • startowanie w konkursach dla gmin organizowanych przez środowiska biznesowe • zorganizowanie dużej, cyklicznej imprezy (konferencji, forum) biznesowej np. razem z Lubelskim Klubem Biznesu lub Regionalną Izbą Gospodarczą. • organizacja imprez targowych i wystaw. • zaproszenia potencjalnych inwestorów na bezpłatny 3 dniowy pobyt w Opolu Lubelskim
<p>Sportowcy i osoby aktywne, dietetycy, restauratorzy, hotelarze</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Urząd Gminy Opole Lubelskie, • Opolskie Centrum Kultury • Szkoły • Lubelskie Centrum Branży Owocowo-Warzywnej w Opolu Lubelskim – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny” • Opolska Unia Owocowo-Warzywna – utworzona przez 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet – wirtualne spaceru • Przewodnik po gminie (propozycje tras do biegania, jazdy na rowerze, spacerowo-wycieczkowych, rekomendacje hotelowo-gastronomiczne, recenzje, opinie, plan wycieczek 1 lub 3 dniowych). • Pocet map – wydawnictwo kieszonkowe.

Lublin 2014

	<p>podmioty gospodarcze i JST z terenu gminy i powiatu Opole Lubelskie – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Społeczna Rada Przedsiębiorczości oraz Młodzieżowa Rada Gminy Opole Lubelskie i Rada Seniorów. 	<ul style="list-style-type: none"> • promocja internetowo-radiowa targu – największego w województwie lubelskim • Internet – wirtualne spacery • e-społeczności – administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych (fb, you tube, twiterr itp.); informacje o bieżących wydarzeniach kulturalnych, sportowych, folklorystycznych i ogólnych, newsy, portal turystyczny związany z potencjałem marki gminy. [codziennie]. • newsletter dla sportowców, osób aktywnych, dietetyków, restauratorów, hotelarzy [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • forum dyskusyjne „W zdrowym ciele zdrowy duch” (moderowane). [codziennie]. • system identyfikacji wizualnej gminy • gry marketingowe w plenerze • spójne materiały promocyjne lokalnego biznesu, klubów sportowych i tanecznych, środowiska okołobiznesowego i włączenie poszczególnych branż w promocję marki gminy – foldery, płyty DVD z ofertą gminy, spoty reklamowe tv i radiowe. • lekcje z przygotowania zdrowej żywności, ćwiczenia na świeżym powietrzu oraz kultury dla uczniów szkół i sportowców • warsztaty dietetyczne i z rozwoju osobistego dla kobiet • outdoor – billboardy, banery na terenie dużych miast regionu oraz w dużych polskich miastach (szczególnie w Warszawie, Rzeszowie, Krakowie, Radomiu, Katowicach) informujące o najważniejszych wydarzeniach i walorach turystycznych. • imprezy plenerowe (Owocowy Karnawał, Amfiteatr Opolskiej Przyrody, Warsztaty Kulinarne, Maliniada tj. wyścig z koszykami
--	---	--

Lublin 2014

		<p>malin, Owoc Opololandia - Święto Jabłka).</p> <ul style="list-style-type: none"> • informacje w prasie lokalnej – własnej, regionalnej, ogólnopolskiej [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • radio – audycje informacyjne i spoty promocyjne [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • film promocyjny do emisji w internecie, tv na targach i konferencjach. • gadżety (dopasowane do marki OWOCNE INWESTYCJE np. pojemniki na owoce, dżemy i soki owocowe, biżuteria w kształcie owoców, parafarmaceutyki oparte na owocach, odzież sportowa z hasłami promującymi zdrowy tryb życia i efektywną – owocną - przedsiębiorczość. • konkursy zachęcające do odwiedzenia Opola Lubelskiego z atrakcyjnymi nagrodami.
<p>Artyści, twórcy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Urząd Gminy Opole Lubelskie, • Opolskie Centrum Kultury • Szkoły • Lubelskie Centrum Branży Owocowo-Warzywnej w Opolu Lubelskim – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny” • Opolska Unia Owocowo-Warzywna – utworzona przez podmioty gospodarcze i JST z terenu gminy i powiatu Opole Lubelskie – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE” 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet – wirtualne spacer • Przewodnik po gminie (propozycje tras spacerowo-wycieczkowych, rekomendacje plenerów i warsztatów artystycznych oraz bazy hotelowo-gastronomicznej, recenzje, opinie, plan wycieczek 1 lub 3 dniowych). • Pocet map – wydawnictwo kieszonkowe. • promocja internetowo-radiowa Opolskiego Centrum Kultury • Internet – wirtualne spacer • e-społeczności – administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych (fb, you tube, twitter itp.); informacje o bieżących wydarzeniach kulturalnych, sportowych, folklorystycznych i ogólnych, newsy [codziennie]. • newsletter [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał].

Lublin 2014

		<ul style="list-style-type: none"> • forum dyskusyjne „Oferta dla twórców Owocne Inwestycje” (moderowane). [codziennie]. • system identyfikacji wizualnej gminy • gry marketingowe w plenerze • spójne materiały promocyjne lokalnego biznesu, klubów sportowych i tanecznych, środowiska okołobiznesowego i włączenie poszczególnych branż w promocję marki gminy – foldery, płyty DVD z ofertą gminy, spoty reklamowe tv i radiowe. • lekcje z przygotowania zdrowej żywności, ćwiczenia na świeżym powietrzu oraz kultury dla uczniów szkół i sportowców • warsztaty dietetyczne i z rozwoju osobistego dla kobiet • outdoor – billboardy, banery na terenie dużych miast regionu oraz w dużych polskich miastach (szczególnie w Warszawie, Rzeszowie, Krakowie, Radomiu, Katowicach) informujące o najważniejszych wydarzeniach i walorach turystycznych. • imprezy plenerowe (Owocowy Karnawał, Amfiteatr Opolskiej Przyrody, Warsztaty Twórcze, Owoc Opololandia - Święto Maliny i Jabłka). • informacje w prasie lokalnej – własnej, regionalnej, ogólnopolskiej [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • radio – audycje informacyjne i spoty promocyjne [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • film promocyjny do emisji w internecie, tv na targach i konferencjach. • gadżety (dopasowane do marki OWOCNE INWESTYCJE np. pojemniki na owoce, dzemy i soki owocowe, biżuteria w kształcie owoców, parafarmaceutyki oparte na owocach, odzież sportowa z hasłami promującymi zdrowy tryb życia, owocowe farby.
--	--	--

Lublin 2014

		<ul style="list-style-type: none"> • konkursy zachęcające do odwiedzenia Opola Lubelskiego z atrakcyjnymi nagrodami. • plenery i wernisaże oraz wydawnictwo poplenerowe • cykliczne spotkania z interesującymi osobami • filmy poradnikowe
<p>Turyści krajowi i zagraniczni</p> <ul style="list-style-type: none"> • młodzież (spoza gminy) • hobbyści i pasjonaci zdrowego stylu życia (spoza gminy) • młode małżeństwa (spoza gminy) • kobiety (spoza gminy) • touroperatorzy 	<ul style="list-style-type: none"> • Urząd Gminy Opole Lubelskie, • Opolskie Centrum Kultury • Szkoły • Lubelskie Centrum Branży Owocowo-Warzywnej w Opolu Lubelskim – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny” • Opolska Unia Owocowo-Warzywna – utworzona przez podmioty gospodarcze i JST z terenu gminy i powiatu Opole Lubelskie – instytucja wdrażająca koncepcję marki „Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE” • Społeczna Rada Przedsiębiorczości oraz Młodzieżowa Rada Gminy Opole Lubelskie i Rada Seniorów. 	<ul style="list-style-type: none"> • Przewodnik po gminie (propozycje tras spacerowo-wycieczkowych, rekomendacje hotelowo-gastronomiczne, recenzje, opinie, plan wycieczek 1 lub 3 dniowych). • Pocet map – wydawnictwo kieszonkowe. • Internet – wirtualne spacery • e-społeczności – administrowanie i moderowanie profili na portalach społecznościowych (fb, you tube, twiterr itp.); informacje o bieżących wydarzeniach kulturalnych, sportowych, folklorystycznych i ogólnych, newsy, portal turystyczny związany z potencjałem marki gminy. [codziennie]. • newsletter dla turystów i touroperatorów. [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • turystyczno-kulturalne forum dyskusyjne (moderowane). [codziennie]. • system identyfikacji wizualnej gminy • gry marketingowe w plenerze • spójne materiały promocyjne lokalnego biznesu okołobiznesowego i włączenie poszczególnych branż w promocję marki gminy • lekcje z historii i przyrody oraz kultury dla uczniów szkół • warsztaty dla kobiet • outdoor – bilboardy, banery na terenie dużych miast regionu oraz w dużych polskich miastach (szczególnie w Warszawie, Rzeszowie, Krakowie, Radomiu, Katowicach) informujące

Lublin 2014

		<p>o najważniejszych wydarzeniach i walorach turystycznych.</p> <ul style="list-style-type: none"> • imprezy plenerowe dla turystów (Owocowy Karnawał, Amfiteatr Opolskiej Przyrody, Maliniada tj. wyścig w malinach (tak jak wyścig w pomidorach w Hiszpanii), Owoc Opololandia - Święto Jabłka). • informacje w prasie lokalnej – własnej, regionalnej, ogólnopolskiej [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • radio – audycje informacyjne i spoty promocyjne [w zależności od potrzeby min. raz na kwartał]. • film promocyjny do emisji w internecie, tv na targach i konferencjach. • gadżety (dopasowane do marki OWOCNE INWESTYCJE np. pojemniki na owoce, dżemy i soki owocowe, biżuteria w kształcie owoców, parafarmaceutyki oparte na owocach, odzież z hasłami promującymi zdrowy tryb życia. • konkursy zachęcające do odwiedzenia Opola Lubelskiego z atrakcyjnymi nagrodami. • promocja sprzedaży zachęcająca rodzimych przedsiębiorców do sprzedaży swoich produktów na np. allegro, gruponie • tworzenie wspólnych akcji mieszkańców np. wszyscy sadzimy malwy w ogrodzie i malujemy ogrodzenia na jeden kolor • tworzenie wspólnych akcji sklepikarzy np. ujednoczenie polityki szyldów i reklam zewnętrznych; rabaty w sieci rodzimych sklepów; promocje; tematyczne ulice handlowe np. owocowa aleja.
--	--	---

VII. Wykreowanie tzw. propozycji wartości dla klienta (ang. value propositions) – OSOBOWOŚĆ MARKI.

Osobowość marki przydaje się bardzo nie tylko do planowania długookresowej strategii. Jasna odpowiedź na pytanie „kim byłaby moja marka, gdyby była człowiekiem?” De Chernatony i McDonald (1998, za: de Chernatony, 2003): „Marka odnosząca sukces to możliwe do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości uznane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby”. Marki odnoszące sukces to tak zwane „dobre” marki, które według D’Alessandro (2001) przynoszą zestresowanym konsumentom trzy bardzo znaczące korzyści: oszczędzają czas – najlepsza marka równa się najlepszemu produktowi; przekazują właściwe przesłanie – przesłanie to jest kierowane do osób, które chcą nas ocenić, zapewniają tożsamość ludziom, którzy się nimi posługują.

Dlatego, aby stworzyć markę odnoszącą sukces trzeba kreować ją według podejścia opartego w większym stopniu na odbiorcach marki. Ważnym elementem budowania strategii marki jest tworzenie jej wizerunku. Altkorn i Kramer (1998) proponują rozumienie wizerunku marki jako pełnego obrazu marki w świadomości klientów, ujętego w kategoriach emocjonalno-wartościujących i poznawczych oraz w kategoriach ważnych atrybutów marki wraz z określeniem poziomu zadowolenia klientów z ich realizacji przez markę w porównaniu z markami konkurencji. Większość badań poświęconych osobowości marki koncentruje się na tym, w jaki sposób marka pomaga konsumentowi komunikować bądź podkreślać jego własną osobowość. Leslie de Chernatony (2003) traktuje marki jako symboliczne narzędzia marketingowe, obdarzone takimi cechami osobowości, jakimi chcieliby być obdarzeni ich użytkownicy. W zależności od okoliczności, wybór marki może być zdeterminowany przez:

- rzeczywiste poczucie Ja konsumenta, czyli to, jak konsument sam siebie spostrzega;
- pożądane poczucie Ja konsumenta, czyli to, jak konsument chciałby być spostrzegany przez inne osoby;
- sytuacyjne poczucie Ja konsumenta, czyli to, jak konsument chciałby być postrzegany przez innych w konkretnej sytuacji.

Proces projektowania w świadomości konsumenta wyrazistego i pożądanego miejsca dla swojej marki w odniesieniu do marek konkurencyjnych nazywa się pozycjonowaniem marketingowym (Falkowski, Tyszka, 2003). Jedną z powszechnie stosowanych metod pozycjonowania marki produktu jest skalowanie wielowymiarowe, które jako metoda obrazowa, prowadzi do stworzenia tak zwanej mapy preferencji. Mapa taka jest swoistym odzwierciedleniem umysłu konsumenta i spostrzeganej przez niego sytuacji rynkowej. Oprócz marek produktu, zawiera ona również punkt maksymalnej preferencji, nazywany inaczej marką idealną, czyli taką, która najbardziej odpowiada konsumentowi.

W wyniku analizy wizerunku obecnego i pożądanego gminy Opole Lubelskie Owocne Inwestycje należy zauważyć, że osobowość marki będzie łączyła się z takimi przymiotami jak zdrowie, kultura, przedsiębiorczość i rodzina, dlatego dla lepszego zmapowania osobowości – jednej postaci symbolu marki – należy zaproponować paletę osobowości, które powinny wyznaczać trend odbioru marki i budować jej rozpoznawalność.

Lublin 2014

**DO NAJWAŻNIEJSZYCH OBRAZÓW ILUSTRUJĄCYCH OSOBOWOŚĆ
MARKI OWOCNE INWESTYCJE NALEŻĄ:**

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT ZDROWIA (witalności)



Źródło przykładowych ilustracji: internet.

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT ZDROWIA (WITALNOŚCI): pełna życia, kochająca aktywny tryb życia, ceniąca zdrowie (zdrowe jedzenie, czysty klimat), ciągle szukająca wrażeń, poznająca – smakująca życie, otwarta na nowe doznania, witalna, taniec – sport – turystyka - to jej pasje, dba o siebie i stara się żyć w zgodzie z naturą, zaciekawiona tradycyjną kuchnią, będąca świadoma swojego wyglądu i potrzeby troski o niego, szukająca nowych wrażeń.

Lublin 2014

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT KULTURY



Źródło przykładowych ilustracji: internet.

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT KULTURY: osobowość otwarta i poszukująca, aktywna w życiu kulturalnym, uczęszcza do kina, na koncerty, festiwale, zainteresowana udziałami

Lublin 2014

w plenerach, warsztatach np. z kowalstwa, ceramiki, bierze czynny udział w spotkaniach z interesującymi ludźmi, uzdolniona artystycznie, kochająca taniec i śpiew.

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



Źródło przykładowych ilustracji: internet.

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI: osobowość otwarta i przedsiębiorcza, samodzielna, aktywna, kreatywna, myśląca, zaradna, ceniąca porządek, upatrująca szans na biznes w branży spożywczej, owocowo-warzywniej, przetwórstwie czy gospodarstwie, odważna, pracowita, sumienna, odpowiedzialna, towarzyska.

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT RODZINY I EDUKACJI

Lublin 2014



Źródło przykładowych ilustracji: internet.

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT RODZINY: osobowość ceniąca więzi rodzinne i wspólne spędzanie czasu, troska o dom, współpraca z sąsiadami, korzystające z oferty społeczno-gospodarczej, uczestnicząca w wydarzeniach kulturalnych, patriotycznych, kościelnych, sportowych, doceniająca zaplecze socjalne i edukacyjne, szanująca seniorów i chroniąca dzieci, pochylająca się nad potrzebującymi, żyjąca w zgodzie z naturą, z głębią – duchowością.

DOCELOWA OSOBOWOŚĆ MARKI OWOCNE INWESTYCJE – wyrażona symbolicznie:



Źródło przykładowych ilustracji: internet.

OPIS OSOBOWOŚCI MARKI PRZEZ PRYZMAT: Opole Lubelskie Owocne Inwestycje!

Opole Lubelskie Owocne Inwestycje to osobowość: będąca uosobieniem źródeł witalnej natury. To piękny i czysty krajobraz, który roztacza wokół siebie aurę kojącego ciepła i zdrowego blasku. To inwestycje (biznesowe, osobiste – w zdrowie, edukację, rozwój, kulturę) i pełnia życia. Osobowość marki ma być uwodzicielska, zatopiona w bogactwie sadów, ogrodów oraz gospodarstw. Osobowość Owocnych Inwestycji wplata się w aktywną, pełną owocowych smaków przestrzeń. Współtworzy kulturę, motywuje do przedsięwzięć – kreatywnych rozwiązań. Jest rodzinna i magiczna – potrafi wyczarować atmosferę do zajęć plastycznych, spacerów, podróży – niezapomnianych wrażeń. To zbiór pozytywnego nastawienia do życia popartego praktyką zdrowego trybu życia wyrażająca się troską o zdrowie duszy i ciała. Osobowość ta lubi stylowe, harmonijne życie, pełne refleksji.

OPCJE ROZWOJOWE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I USŁUG TURYSTYCZNYCH. ZAŁOŻENIA PRIORYTETÓW DZIAŁAŃ MARKETINGU TERYTORIALNEGO WRAZ Z PRZYKŁADOWYMI PRZEDSIĘWZIĘCIAMI W RAMACH PRIORYTETÓW.

Według mieszkańców gminy Opole Lubelskie (ankieta przeprowadzona w gazecie „Opolanin”) określono tematy, które wymagają najpilniejszej poprawy w obszarze **turystyka i promocja**:

- **Atrakcyjność oferty turystycznej gminy [61; 68%]**
- **Dostępność obiektów zabytkowych [41; 46%]**
- Wizerunek gminy w mediach [39; 43%]
- System informacji turystycznej [34; 38%]
- Materiały promocyjne o gminie [32; 36%]
- Wizualizacja turystyczna miasta (oznakowanie) [29; 32%]

Mieszkańcy w tej samej ankiecie wskazali **inwestycje** realizowane w ostatnich latach przez Gminę Opole Lubelskie, **które są korzystne dla atrakcyjności/jakości życia w gminie, a tym samym rozwijają ofertę turystyczną.**

- **Rozbudowa budynku kina Opolanka w Opolu Lubelskim [63; 70%]**
- **Utworzenie otwartej strefy turystycznej w zabytkowym Parku Miejskim w Opolu Lubelskim [51; 57%]**

Lublin 2014

- Utworzenie stref sportowych w mieście (przebudowa boiska wielofunkcyjnego i budowa skateparku przy ul. Szkolnej 5, budowa bieżni przy ul. Fabrycznej 28, budowa zespołu boisk sportowych „Moje Boisko” Orlik 2012) [30; 33%]
- Przebudowa dróg miejskich (ul. Długa, ul. Szpitalna, Rzeczna, Kościelna wraz z utworzeniem parkingu przy ul. Kraszewskiego)[27; 30%]
- Wyposażenie placów zabaw na terenie miasta Opolu Lubelskiego [26; 29%]
- Przebudowa/remont dróg wiejskich (Kamionka, Franciszków Stary, Franciszków Nowy, Wrzelowiec, Zosin, Grabówka, Kolonia Elżbieta, Jankowa-Pomorze-Bielsko, Rozalin Wólka Komaszycza...) [26; 29%]
- Budowa miejskiej kanalizacji deszczowej (ul. Przemysłowa, ul. Krótka, Długa, Garbarska) [25; 28%]
- Przebudowa targowiska miejskiego w Opolu Lubelskim [24; 27%]
- Rozbudowa sieci wodociągowych na terenie gminy Opole Lubelskie oraz przebudowa i rozbudowa ujęć wody [15; 17%]
- Remont świetlic wiejskich na terenie Gminy Opole Lubelskie (Trzebieszka, Rozalin, Elżbieta, Zadole) [7; 8%]
- Utworzenie otwartej strefy rekreacyjnej w Wandalinie [3; 3%]
- Odnowa centrum wsi Wrzelowiec [1; 1%]
- Budowa instalacji zagospodarowania odpadów w Beżycach [6; 7%]

Lublin 2014

PROPOZYCJE PROJEKTÓW PROMOCYJNYCH – DZIAŁAŃ W LATACH 2014-2020

Lp.	PRIORYTET MARKI	Lp.	Nazwa celu/projektu	Opis działania	Instytucje odpowiedzialne
I.	ZDROWIE				
		I.1.	Centrum Zdrowia i Urody „DOLCE VITAE”	Centrum o charakterze medycznym świadczące usługi uzdrowiskowe dla ciała – rehabilitacja, kosmetyka, rekonwalescencja, wzmocnienie organizmu, medycyna estetyczna; z pijalniąmi soków; kawiarnią; restauracją; salą konferencyjną.	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.
		I.2.	Szlaki turystyczno-sportowe na terenie Gminy Opole Lubelskie i w ramach LGD „Owocowy szlak”.	Szlaki: piesze, rowerowe, konne, turystyczne (przyrodnicze, krajobrazowe, edukacyjne). Szlaki tematyczne po miejscach szczególnych „Owocowego szlaku” np. szlak zielonego jabłuszka, szlak czarnej porzeczki, malinowy szlak.	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.
		I.3.	Ośrodek turystyki zdrowotnej i motywacyjnej.	Programy regeneracji organizmu przez czynniki naturalne, takie jak woda, klimat oraz warsztaty terapeutyczne np. art-terapię, koncerty muzyki relaksacyjnej i motywacyjnej. Gabinety odnowy	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.

Lublin 2014

			biologicznej, fizjoterapia. Seanse kinowe, seanse tańca.	
	I.4.	Centrum Fitness & SPA	<p>Centrum o charakterze wypoczynkowo-rekreacyjnym – dla sportowców, instruktorów, amatorów sportu; młodych ludzi, małżeństw z dziećmi i seniorów.</p> <p>Kompleks ze SPA, salami do gimnastyki, tężnią, kręgielnią, gabinety masażu leczniczego i relaksacyjnego oraz gabinety kosmetyczne.</p> <p>Sala „Owocowy Raj” – mini botanik z tropikalnymi roślinami i krzewami owocowymi oraz motylami.</p>	Podmioty prywatne lub przedsiębiorcy w partnerstwie z Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.
	I.5.	„La Opoltina” połączona z Jarmarkiem Polsko-Hiszczańskim.	<p>Bieg krótkodystansowy po wcześniej wytyczonych ulicach.</p> <p>Jarmark Polsko-Hiszczański współorganizowany przez producentów warzyw i owoców oraz przetworów i produktów spożywczych z Polski i Hiszpanii.</p> <p>Degustacje potraw, występy zespołów folklorystycznych, spotkania z mistrzami kulinarnymi.</p>	Gmina Opole Lubelskie, jednostki podległe gminie, partnerzy „Owocowy Szlak” z organizacjami społecznymi.

Lublin 2014

			Warsztaty kulinarne. Konkursy kulinarne. Spotkania kulturalne.	
II.	KULTURA			
	II.1.	Trasy historyczno-rekreacyjne na terenie gminy Opole Lubelskie i w ramach „Geoparku – Małopolski Przełom Wisły.	Szlak Tartów i Lubomirskich – po okolicznych miejscach i zabytkach. Punkty widokowe. Miejsce edukacyjno-rekreacyjne we Wrzelowcu. Wycieczki edukacyjne kolejką wąskotorową. Stacje tematyczne przy atrakcjach „Geoparku” i „Owocowego Szlaku”.	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi w ramach projektu ”Małopolski Przełom Wisły” oraz z podmiotami prywatnymi, Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.
	II.2.	Program Edukacyjny i TV „OWOCNE INWESTYCJE”- w zdrowym ciele zdrowy duch”.	Program o charakterze edukacyjnym nagrywany na terenie „OWOCNE INWESTYCJE” m. in. w plenerze, w Domu Kultury, w uroczej aurze opolskich krajobrazów i stawów rybnych, w miejscach szczególnych – o tematyce prozdrowotnej – sport, kuchnia, zwyczaje. Emitowany w TV, w internecie i produkowany na DVD jako dodatek do ogólnopolskiego czasopisma kobiecego np. Gala, Pani.	Gmina Opole Lubelskie wraz z podległymi jednostkami organizacjami społecznymi.

Lublin 2014

			Własny kanał na youtube.	
	II.3.	Powiatowy Punkt Obsługi Turystyki Kulturowej w Opolu Lubelskim.	<p>Obsługa i organizacja wycieczek turystyczno-kulturowych w kilku językach obcych.</p> <p>Szkolenia dla pilotów i przewodników.</p> <p>Przygotowanie, organizowanie i promocja programów grupowych lub indywidualnych wypraw o charakterze turystycznym, w których następuje spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym.</p>	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi, szkołami oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.
	II.4.	Owocowy Karnawał	<p>Impreza karnawałowa w porze od 1.01 do środy popielcowej np. w terminie ferii w Województwie Lubelskim. Podczas „Owocowego Karnawału” będą odbywać się: warsztaty samby i rumby, Jarmark Noworoczny, seanse filmowe, warsztaty plastyczne i ceramiczne,</p>	Gmina Opole Lubelskie wraz z jednostkami podległymi, z partnerami publicznymi, JST, i prywatnymi przedsiębiorstwami oraz Uczelnią wyższą, szkołami tańca i organizacjami społecznymi.

Lublin 2014

			<p>Korowód Karnawałowy Dziecięcych i Młodzieżowych Zespołów Tańca – z całej Polski.</p> <p>Bal na sztucznym lodowisku.</p>	
	II.5.	<p>OWOCOLANDIA Park Olbrzymich Stworków Owocowych i Duszków Krainy Opololandii.</p>	<p>Park edukacyjno-rekreacyjny.</p> <p>Struktura parku opartego na wrażeniach wywołanych atrakcjami zaaranżowanymi w olbrzymiego rozmiaru owoce np. wysokie zjeżdżalnie, tunele, labirynty, oczka wodne.</p> <p>W laboratoriach „Duszków Krainy Opololandii” będzie można uczestniczyć w warsztatach zdrowego żywienia, w warsztatach plastycznych.</p> <p>Aktywni zwiedzający będą mogli ścigać się w wyścigach daszkowymi wozami pełnymi owoców; skakać w workach, wspinać się po gałęziach olbrzymiego winogrona lub zwiedzać wnętrze granatu.</p> <p>Do nabycia w specjalnym sklepiu będą:</p> <p>Pluszaki – bohaterowie Parku.</p> <p>Zdrowa żywność</p>	<p>Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi</p> <p>lub</p> <p>prywatny inwestor z Uczelnią wyższą.</p>

Lublin 2014

			<p>Bajeczki z bohaterami Parku.</p> <p>Odzież z bohaterami Parku.</p> <p>Gry z bohaterami Parku.</p> <p>Filmy z bohaterami Parku.</p> <p>Poradniki i przewodniki dla rodziców.</p> <p>Płyty z muzyką relaksacyjną i motywacyjną.</p>	
	II.6.	Amfiteatr Opolskiej Przyrody.	<p>Konfrontacje artystyczne pod gołym niebem – festiwal muzyki turystycznej i biesiadnej.</p> <p>Spotkania z gitarą i akordeonem oraz harmonijką przy ogniskach, nad wodą.</p> <p>Inicjatywa dla osób poszukujących atmosfery „Bieszczad” bliżej Warszawy.</p>	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.
III.	PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ			
	III.1.	Centrum Rozwoju Branży Owocowo-Warzywnej	<ul style="list-style-type: none"> • centrum organizacji gmin i powiatów zarządzające marką „Lubelskie Centrum Branży-Owocowo Warzywnej” 	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi, JST,

Lublin 2014

		<ul style="list-style-type: none"> • inkubator przedsiębiorczości • centrum edukacyjne • laboratorium diagnostyczne dla producentów owoców i warzyw • sale konferencyjne i restauracyjne • konferencje, imprezy branżowe 	<p>i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.</p>
III.2.	Opolska Unia Owocowo-Warzywna. Klaster.	<p>Przedmiotem współpracy w klastrze będzie: opracowanie wspólnej polityki cenowej i promocyjnej; kształtowanie relacji i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw; aplikowanie o środki UE na rozwój przedsiębiorstw i gospodarstw; tworzenie strategii i wprowadzanie na rynek produktów z Opola Lubelskiego (gminy, powiatu)</p>	
III.3.	Owocowa Aleja, Owocowy Bulwar	<p>Owocowa Aleja. Aleja handlowa przy której będą znajdować się sklepy :</p> <ul style="list-style-type: none"> • cukiernia – smakołyki czekoladowe z nadzieniem owocowym • pijalnia czekolady – z owocowymi aromatami • koktajl bar – z owocowymi koktajlami • naleśnikarnia – z naleśnikami z nadzieniem nie tylko owocowym 	<p>Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi, JST, i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi.</p>

Lublin 2014

			<ul style="list-style-type: none"> • pijalnie soków owocowych • jubiler – z kolekcją wzorowaną na owocach, naturze. • sklep odzieżowy – z odzieżą w owocowe wzory • cepelia – sklep z rękodziełem • mydlarnia – z mydełkami na bazie owoców i kwiatów • księgarnia – z poradnikami zdrowego żywienia, stylu życia, z płytami DVD itp. • sklep z zabawkami – ekologiczne, edukacyjne i pełne ciepła zabawki. • sklepy spożywcze – „KOSZYCZEK ZDROWIA” – z produktami pochodzącymi przede wszystkim z gminy i powiatu Opole Lubelskie. • apteka z parafarmaceutykami – opartymi na naturze. (może ulica Lubelska). <p>Owocowy Bulwar (ala Krakowskie Sukiennice) Ryneczek – plac – którego aura będzie wyczarowana pięknymi ławeczkami, altankami, sklepikami z pamiątkami, kawiarenkami, dobrymi sklepami z odzieżą i galanterią (zlokalizowany blisko ośrodka kultury).</p>	
--	--	--	--	--

Lublin 2014

	III.4.	Owocowe Termy i Pijalnie Soków	<p>Owocowe Termy – wzorowane na rzymskich termach służących zdrowiu i urodzie.</p> <p>Głównymi, funkcjonalnymi częściami term będą:</p> <p>baseny z zimną wodą z dodatkiem zapachów owocowych (frigidarium); baseny z ciepłą wodą z dodatkiem zapachów owocowych (tepidarium)</p> <p>baseny z gorącą wodą z dodatkiem zapachów owocowych (caldarium);</p> <p>łaźnie parowe z dodatkiem zapachów owocowych (laconicum); sale masażu (oleoterion), w których namaszcza się ciała olejkami owocowymi</p> <p>sala do wypoczynku (tepidarium).</p> <p>Pijalnia Soków – tak jak pijalnia wód w Nałęczowie.</p>	
	III.5.	Utworzenie sieci sklepów spożywczych „KOSZYCZEK ZDROWIA” z produktami pochodzącymi z gminy OPOLE LUBELSKIE.	<p>Założenie grupy sprzedawców firmujących się szyldem „KOSZYCZEK ZDROWIA” i sprzedających przede wszystkim produkty pochodzące z gminy i powiatu – zarówno bezpośrednio jak i przez internet.</p>	

Lublin 2014

IV. RODZINA I EDUKACJA				
	IV.1.	Centrum Rodziny w Opolu Lubelskim	<p>Misją Centrum powinno być: podejmowanie różnorodnych działań zmierzających do pomocy osobom i rodzinom w tworzeniu godnych warunków życia i rozwoju, promocja rodziny oraz w sytuacjach kryzysowych, udzielanie wsparcia rodzinom i osobom, które nie mogą samodzielnie przezwyciężyć swych trudności życiowych.</p> <p>Centrum powinno prowadzić działalność przede wszystkim w sferze pomocy społecznej, edukacji, oświaty, nauki i wychowania oraz promocji zdrowia. Centrum świadczyłoby usługi nieodpłatnie.</p> <p>Działalność Centrum Rodziny w Opolu Lubelskim:</p> <p><i>Dom Samotnej Matki</i> z kompleksem żywieniowego zaplecza kuchenne-stołówkowego (dla seniorów i osób potrzebujących), <i>Ośrodek Adopcyjny</i>, <i>Poradnictwo specjalistyczne</i>, <i>Punkt Pomocy Rzeczowej</i>, <i>Fundusz Ochrony</i></p>	Parafie, Gmina Opole Lubelskie z organizacjami społecznymi.

Lublin 2014

			<i>Macierzyństwa, Szkoła Rodzicielstwa, Projekty promocyjne i inwestycyjne.</i>	
	IV.2.	Opolski Festiwal Piosenki Dzieci i Młodzieży „Mama z Tatą i Ja”	<p>Celem Festiwalu jest muzyczne ukierunkowanie wrodzonych zamiłowań i zdolności dzieci i młodzieży do podejmowania poprzez śpiew ważnych tematów dotyczących relacji międzyludzkich i rodziny.</p> <p>Z uwagi na to, że muzyka jest istotnym elementem w rozwoju młodego człowieka, przez organizację Festiwalu można wnieść do świata dziecięcego i młodzieży wartości i zasady postępowania pomagające w dorosłym, szczęśliwym życiu.</p> <p>Festiwal to event promujący zakładanie własnej rodziny, domu, budujący wiarę w przyszłość opartą na miłości i odpowiedzialności.</p>	Parafie, Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i innymi JST oraz organizacjami społecznymi.
	IV.3.	Uniwersjada dla seniorów w „OWOCNE MISTRZOSTWA SENIORÓW”.	Zawody sportowe i artystyczne oraz muzyczne pomiędzy Uniwersytetami III Wieku i klubami seniora. (na początku z terenu Województwa Lubelskiego, a następnie z pozostałych regionów Polski).	Parafie, Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i innymi JST oraz organizacjami społecznymi.

Lublin 2014

	IV.4.	<p>Ścieżki zdrowia „Dla juniora i seniora”</p>	<p>Ścieżki zdrowia w stanowiąc będą doskonałe miejsce do ćwiczeń na świeżym powietrzu oraz stwarzać będą aurę do spotkań w gronie rodziny. Oprócz sprzętów, przy ścieżkach będą altanki, w których można przysiąść a nawet rozpalić grilla.</p> <p>Szeroka gama produktów, zaprojektowana dla osób w każdym wieku, ułatwi użytkownikom wyrobienie kondycji lub jej podtrzymanie. Każdy może dopasować poziom i tempo ćwiczeń pod własne możliwości.</p> <p>Dzięki urządzeniom pokroju bieżni, rowerów treningowych, drabinek, umożliwiają wykonywanie rozmaitych ćwiczeń jednocześnie umożliwiając zapoznanie i spotkanie innych osób.</p> <p>Ścieżki zdrowia polegają na trenowaniu różnych partii mięśni w trakcie ćwiczeń, które stawia przed nami szereg rozmaitych urządzeń takich jak poziome i pionowe drabinki, ścianki do rozciągania, słupki do slalomu,</p>	<p>Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi</p> <p>i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi</p> <p>lub</p> <p>prywatny inwestor z Uczelnią wyższą.</p>
--	-------	---	--	---

Lublin 2014

		itp. Place i ścieżki zdrowia oznakowane są tabliczkami informującymi o poziomie trudności i wymaganej energii potrzebnej danemu ćwiczeniu.	
	IV.5.	<p>Gminne Centrum Obsługi Turystyki Edukacyjnej.</p> <p>Obsługa, organizacja i promocja: podróży studyjnych, podróży tematycznych, podróży językowych oraz podróży seminaryjnych.</p> <p>Organizacja oferty: turystyki eventowej, kultury popularnej, turystyki przyrodniczej, religijnej oraz pielgrzymkowej, kulinarnej, i turystyki hobbystycznej.</p> <p>Turyści – odbiorcy oferty turystyki edukacyjnej – są to osoby, które kierują się pogłębieniem swoich zainteresowań. Osoby te posiadają dużą wiedzę na temat odwiedzanych miejsc i są zazwyczaj nastawieni na studiowanie obserwowanych zjawisk oraz artefaktów.</p> <p>Zaplecze – baza noclegów, baza gastronomiczna, współpraca z touroperatorami, tworzenie interesujących gadżetów, map, przewodników, wydawnictw,</p>	<p>Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi</p> <p>lub</p> <p>prywatny inwestor z Uczelnią wyższą.</p>

Lublin 2014

			<p>konkursów: fotograficznych, edukacyjnych.</p> <p>Organizacja wystaw, spotkań z ciekawymi podróżnikami, fotografikami, osobami związanymi z ciekawym hobby.</p>	
V.	FLAGOWE PRODUKTY SPOŻYWCZE I PARAFARMACEUTYCZNE			
	V.1	Promocja opolskich produktów flagowych jako „Opolskiego koszyka smaków”.	Promocja obecnych produktów flagowych szczególnie: opolskie maliny, opolskie, jabłka, opolskie pomidory, opolski chleb, opolska krówka; opolski buroczek; opolski pstrąg – dostępne w sieci sklepików „KOSZYCZEK ZDROWIA” oraz dużych centrach handlowych na terenie UE.	<p>Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą oraz organizacjami społecznymi</p> <p>lub</p> <p>prywatny inwestor z Uczelnią wyższą.</p>
	V.2.	Promocja nowych produktów flagowych, które powinny dołączyć do „Opolskiego koszyka smaków”.	Warto wprowadzić do już obecnych produktów szczególnie: opolskie słodczyce nadziewane owocami, opolskie pączki, opolskie soki owocowe, opolskie dżemy i przetwory owocowe.	<p>Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi</p> <p>lub</p>

Lublin 2014

				prywatny inwestor z Uczelnią wyższą.
	V.3.	Wprowadzenie do sprzedaży produktów para farmaceutycznych.	Warto wprowadzić do powszechnej sprzedaży w sieci „KOSZYCZEK ZDROWIA” szczególnie: maści, ziół, nalewek, owoców suszonych, herbatek itp.	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi lub prywatny inwestor z Uczelnią wyższą.
	V.4.	Program promocji „opolskich ryb” i rozwój gospodarstw rybackich.	Dodaną do koszyka będącego domeną gospodarki gminy – opartą na wartości zdrowia oprócz sadownictwa – są gospodarstwa rybackie – dostarczają unikalne w smaku, świeże ryby: pstrągi, karpie, jesiotry, sumy, szczupaki, sandacze i inne ryby na terenie gospodarstw rybackich. Ryby mogą zostać oprawione: wyfiletowane bądź wyfiletowane. Smakosze ryb	Gmina Opole Lubelskie z partnerami publicznymi i prywatnymi oraz Uczelnią wyższą i organizacjami społecznymi lub prywatny inwestor z Uczelnią wyższą.

Lublin 2014

			<p>wędzonych mogą nabyć wędzone pstrągi, karpie, sumy czy jesiotry.</p> <p>Za delikatny smak ceniona jest już np. szyneczka z karpia z Pstrąg Pustelnia, która wraz z Wędzonymi dzwonkami z karpia z Pustelni wpisana została przez Ministra Rolnictwa na Listę Produktów Tradycyjnych. Wszystkie ryby, które oferuje gospodarstwo pochodzą z własnych stawów.</p>	
VI.	FLAGOWE DZIAŁANIA PROMOCYJNE			
	Instrumenty promocji i media – marka „Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE” (opisane w niniejszym dokumencie).			

Lublin 2014

PROMOCJA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU PRZEDSIĘBIORSTW mających swoją siedzibę na terenie gminy Opole Lubelskie jako element budujący markę Opole Lubelski Owocne Inwestycje.

Promocja zwana również polityką komunikacji lub komunikowania się, jest jednym z głównych narzędzi marketingu-mix. Jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku odbiorców marki Opole Lubelskie Owocne Inwestycje. Zachowania rynkowe miejscowych przedsiębiorców będą bezpośrednio przekładać się na rozpoznawalność i rozwój marki Opole Lubelski Owocne Inwestycje. Stąd kluczowe jest zaangażowanie miejscowych firm i organizacji w proces budowy i rozpoznawalności gminy, dla biznesu miejsce pochodzenia produktów i usług nie pozostaje obojętne.

Stąd ważne jest, aby podejmowane przez miejscowych przedsiębiorców i rolników działania informacyjno-promocyjne realizowały podstawowe funkcje: informacyjną, pobudzającą, konkurencyjną.

Podstawowa funkcja promocji – informacyjna jest niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej. Jej głównym zadaniem jest dostarczenie obecnym i potencjalnym odbiorcom informacji, które mają zmierzać do przełamania bariery nieznajomości oferty gminy Opole Lubelskie, oraz przyczynić się do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez firmy i gospodarstwa z terenu gminy. Inną ważną rolą, jaką pełni promocja w swej funkcji informacyjnej jest przekazywanie przez przedsiębiorstwa i działalność rolniczą informacji dotyczących powstania i wprowadzenia nowych produktów i usług na rynek oraz możliwości ich zastosowania, zorganizowanie miejsc zakupu.

REALIZACJA FUNKCJI INFORMACYJNEJ – przykładowe narzędzia:

1. Powstanie i wdrożenie indywidualnej strategii marki przedsiębiorstwa (produktów, usług) oraz gospodarstw rolnych uwzględniającej wartości i rdzeń marki Owocne Inwestycje.
2. Zaangażowanie w CSR – społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw w promocję: zdrowia, kultury, przedsiębiorczości, rodziny i edukacji.
3. Materiały promocyjne uwzględniające informacje o gminie „Owocne Inwestycje” oraz „Made in Opole Lubelskie”.
4. Wykorzystanie motywów kojarzonych z rdzeniem marki tj. zdrowie, kultura, przedsiębiorczość, rodzina i edukacja jako kluczowego przesłania w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej przedsiębiorstw. Organizacja wspólnych eventów z gminą.
5. Planowanie, powstawanie i wprowadzanie na rynek nowych produktów i usług realizujących obietnicę i misję marki „Opole Lubelskie Owocne Inwestycje”.

Lublin 2014

6. Wykorzystanie do brandowania własnych usług i produktów logotypu „Owocne Inwestycje”.
7. Włączenie się w inicjatywy inwestycyjne wskazane w Strategii Marki „Opole Lubelskie Owocne Inwestycje”.

Głównym celem funkcji pobudzającej promocji w gminie Opole Lubelskie jest wywołanie zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców – odbiorców marki. Funkcja ta zmierza do dostarczenia potencjalnym nabywcom odpowiedniego zestawu informacji, które dotyczą zalet produktów, ich odmian, cen, miejsc i warunków zakupu oraz informacji o korzyściach, jakie zapewnia użytkowanie oferowanych produktów.

REALIZACJA FUNKCJI POBUDZAJĄCEJ – przykładowe narzędzia:

1. Produkcja i dystrybucja materiałów reklamowych typu: albumy, filmy, gry, gadzety, które eksplikują określone w marce Opole Lubelskie Owocne Inwestycje informacje dotyczące cech i korzyści.
2. Wprowadzenie programów lojalnościowych dla mieszkańców i promocyjnych obniżek dla zewnętrznych odbiorców marki.
3. Ekspozowanie USP marki Owocne Inwestycje w media relations i relacjach z klientami własnej firmy.
4. Zrzeszanie się w grupy producenckie i tworzenie sieci produktów, sieci usług, sieci produktów turystycznych.
5. Efektywne wykorzystanie środków UE 2015-2020 w budowaniu strategii rozwoju branży owocowo-warzywnej i branż uzupełniających potrzeby marki np. branży medycznej, kosmetycznej, rozrywkowej, turystycznej, edukacyjnej.

Celem funkcji konkurencyjnej promocji gminy Opole Lubelskie jest stworzenie zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku. Jej działanie przejawia się w dwóch płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z atrakcyjnością i siłą przebicia instrumentów i programów promocji, jakie proponuje i wykorzystuje przedsiębiorstwo (również gmina) na rynku. Natomiast druga wiąże się z możliwością zakłócania programów promocyjnych emitowanych przez konkurencję.

REALIZACJA FUNKCJI KONKURENCYJNEJ – przykładowe narzędzia:

1. Budowa spójnej kampanii promocyjnej branży owocowo-warzywnej np. wspólna konferencja w gminie, uczestniczenie w działaniach podejmowanych przez Centrum Branży Owocowo-Warzywnej.
2. Dywersyfikacja oferty firm i gospodarstw rolnych poprzez wprowadzanie nowych produktów oraz usług charakterystycznych dla biogospodarki m. in. zdrowe produkty, atrakcje służące zdrowiu, rozwojowi kultury, edukacji i przedsiębiorczości oraz turystyki i oferty dla rodzin.
3. Założenie sklepiku „Koszyk Zdrowia” – punktu sprzedaży produktów z Opola Lubelskiego w Puławach, Opolu, Lublinie (na początku).
4. Korzystanie z oferty gminy np. targu, organizowanych eventów.

Lublin 2014

5. Założenie Unii Owocowo-Warzywnej wzmacniającej pozycję rynkową przedsiębiorców z Opola Lubelskiego.

POZOSTAŁE NARZĘDZIA POLITYKI PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW WZMACNIAJĄCE MARKĘ OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE.

- I. **REKLAMA.** Reklama jest zwykle uważana za najbardziej popularną formę promocji. Jest to klasyczna forma oddziaływania promocyjnego, najbardziej widoczna, gdyż wykorzystuje w dużym stopniu środki masowego przekazu. Zadaniem reklamy jest informowanie i nakłanianie do zakupu i/lub stworzenie oraz utrwalenie pozytywnego wizerunku towaru lub usługi w świadomości odbiorcy.
 - a. **Reklama prasowa, radiowa, telewizyjna, internetowa, media społecznościowe** - poprzez wykorzystanie materiałów informacyjno-promocyjnych gminy, biblioteki zdjęć i systemu identyfikacji wizualnej Owocna Inwestycja – na miarę możliwości przedsiębiorstw. Wspólne konferencje prasowe z gminą, które mówią o sukcesach lokalnego biznesu. Film promocyjny dotyczący: branży owocowo-warzywnej, ryb i wędkowania oraz atrakcji turystycznych w obszarze: zdrowie, kultura, edukacja.
 - b. **BTL – wspólne oznaczanie produktów i usług marką Owocne Inwestycje, produkcja i dystrybucja gadżetów typowych dla marki Owocne Inwestycje. Ujednolicenie szyldów i billboardów.**
- II. **SPRZEDAŻ OSOBISTA.** Różni się od pozostałych tym, że jej oddziaływanie wiąże się z bezpośrednim kontaktem z nabywcą. Podstawowe zadania sprzedaży osobistej polegają na nakłanianiu potencjalnego nabywcy do wypróbowania produktu, lub skorzystania z usługi, na utrzymaniu dotychczasowych nabywców, oraz skłaniania dotychczasowych nabywców do zakupu w większych ilościach. Znaczenie kontaktów między sprzedawcami, a nabywcami wynika przede wszystkim z tego, że konsument nie ma bardzo często sprecyzowanego poglądu na swoją potrzebę lub na sposób jej zaspokojenia. Sprzedawca może niekiedy w większym stopniu zainteresować produktem i podwyższyć stopień skłonności konsumenta do zakupu niż można to osiągnąć za pomocą środków promocyjnych opartych na pozaosobowych kontaktach z nabywcami.
 - a. **Stworzenie wspólnej grupy przedstawicieli przedsiębiorstw mających siedzibę na terenie gminy Opole Lubelskie Owocne Inwestycje, która będzie prowadzić prezentacje "Koszyka Zdrowia" tj. produktów z Opola Lubelskiego na terenie woj. Lubelskiego i całej Polski oraz Unii Europejskiej.**
 - b. **Stworzenie wspólnego programu dla szkół, szpitali, uzdrowisk z Polski Wschodniej, które będą nabywać owoce i warzywa oraz inne produkty od producentów z Opola Lubelskiego.**
- III. **PROMOCJA DODATKOWA.** Najbardziej zróżnicowaną grupą działań promocyjnych są te, które nazywa się terminem "promocja dodatkowa". Ta forma promocji jest wykorzystywana głównie w odniesieniu do towarów konsumpcyjnych. **Wśród form promocji dodatkowej,**

Lublin 2014

które powinni zastosować miejscowi przedsiębiorcy wobec odbiorców marki Owocne Inwestycje można wymienić:

- * bezpłatne próbki
- * oferty refundowane (gratisy)
- * promocyjne obniżki cen
- * premie
- * kupony konkursowe
- * znaczki handlowe
- * wystawy w sklepach detalicznych
- * pokazy i degustacje

IV. PUBLIC RELATIONS. Public relations inaczej zwane komunikacją marketingową stanowi specyficzną grupę instrumentów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Istota działań podejmowanych w sferze PR wyraża się w dążeniach do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie, a także w zdobywaniu dla niej przychylności w jej otoczeniu rynkowym. Public relations nie zawiera żadnej bezpośredniej oferty sprzedaży. Jej celem jest uzyskanie przychylniej opinii wszystkich tych, na których zależy przedsiębiorstwu, przez upowszechnienie jego misji i sposobów działania na rynku. Istota działań podejmowanych w komunikacji marketingowej wyraża się w dążeniach do kreowania, rozszerzania i utrwalania społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie. Komunikaty marketingowe trafiają do środowisk, które można uznać za liderów opinii społecznej i wywierają na nich znaczny wpływ: dziennikarzy, wydawców, artystów i ludzi biznesu. Stąd bardzo ważne jest, aby realizowane przez przedsiębiorstwa i organizacje działania PR uwzględniały elementy kształtujące rozpoznawalność i wizerunek marki Owocne Inwestycje.

- a. **Biuro prasowe gminy** – ośrodek rozpowszechniania informacji gospodarczych, społecznych, inwestycyjnych, turystycznych.
- b. **Spotkania prasowe: od briefingu po konferencję online** – każdy przedsiębiorca może współuczestniczyć w takim przedsięwzięciu.
- c. Teasery i gify lojalnościowe
- d. Monitoring mediów
- e. Wydawnictwa firmowe uwzględniające markę Owocne Inwestycje
- f. Publikacja informacji w Internecie uwzględniające markę Owocne Inwestycje.
- g. Wspólny z gminą system komunikacji w internecie promujący markę Owocne Inwestycje.

Lublin 2014

- V. **UDZIAŁ W TARGACH I KONFERENCJACH BRANŻOWYCH Z GMINĄ** – szczególnie promujących ofertę branży owocowo-warzywnej, ofertę turystyczną, ofertę edukacyjną.
- VI. **ZAANGAŻOWANIE W PROCES UTWORZENIA I ROZWÓJ CENTRUM BRANŻY OWOCOWO-WARZYWNEJ.**
- VII. **DRESS CODE** – wprowadzenie w ubiorze firmowym (również do oznaczenia sprzętu i samochodów) logotypu marki Opole Lubelskie Owocne Inwestycje.
- VIII. **SPONSORING** – wsparcie szczególnie istotnych dla rozpoznawalności i wdrożenia marki Owocne Inwestycje obszarów rozwoju gminy: zdrowie, kultura, przedsiębiorczość, rodzina i edukacja. Sponsorowanie staży i praktyk uczniów szkół średnich.

**PRIORYTETOWE DZIAŁANIA PROMOCYJNE
ROZWIJAJĄCE MARKĘ OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE, KTÓRE POWINNY
PODEJMOWAĆ SZKOŁY, BIBLIOTEKI, CENTRUM KULTURY, KLUBY SPORTOWE,
ORGANIZACJE POZARZĄDOWE.**

- Obsługa e-promocji: portale internetowe związane z gminą, fora internetowe, media społecznościowe – dostarczanie aktualnych informacji, zdjęć, filmików, komunikatów promocyjnych.
- Organizacja imprez rozwijających markę Owocne Inwestycje typu: zawody sportowe, noc bibliotek, festiwal zdrowej żywności, spotkania z biznesem, wydawanie biuletynu wewnętrznego gminy, turnieje i warsztaty związane z branżą owocowo-warzywną, rozwój usług turystycznych np. warsztaty dietetyczne dla kobiet, karnawałowy kurs owocowej samby i rumby.
- Wprowadzenie we współpracy z przedsiębiorcami lokalnego gadżetu typu: koszyczek wielkanocny (zbiór smakołyków z Opola Lubelskiego); deska wędlin na świąteczny stół (zbiór smakołyków z Opola Lubelskiego na Bożonarodzenie); opolski pączek (pączki na tłusty czwartek); rajskie jabłuszka (upominek na Walentynki, dzień kobiet, dzień chłopaka).
- Produkcja publikacji informacyjnych: przewodniki, mapki oraz tworzenie biblioteki fotografii miejsca, wernisaże, wystawy, aplikacje mobilne.
- Współpraca z Wydziałem Artystycznym UMCS i organizacja wernisaży i wystaw tematycznych.
- Turniej gminnych OSP w zakresie owocnej współpracy ze szkołami i klubami sportowymi – turniej sportowy z elementami udzielania pierwszej pomocy.
- Akademia Dobrego Smaku – szkolenia, warsztaty, eventy związane z edukacją, kulturą, zdrowiem i przedsiębiorczością. Wakacyjne oraz zimowe turnusy „zdrowego życia” dla całych rodzin.
- Koordynacja współpracy z przedsiębiorcami w zakresie nawiązywania współpracy: staże, praktyki.
- Budowanie sieci współpracy ze szkołami, bibliotekami i organizacjami w ramach partnerstw takich jak Geopark czy Kraina Lessowych Wąwozów.

Lublin 2014

**PRIORYTETOWE DZIAŁANIA PROMOCYJNE
ROZWIJAJĄCE MARKĘ OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE, KTÓRE POWINNY
PODEJMOWAĆ GOSPODARSTWA RYBACKIE, SADOWNICY, ROLNICY.**

- Włączenie się w założenie i prowadzenie instytucji odpowiedzialnych za rozwój rozpoznawalności i rozwoju marki Opole Lubelskie Owocne Inwestycje takich jak:
 - Centrum Branży Owocowo-Warzywnej
 - Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny
 - Opolska Unia Owocowo-Warzywna
- Opracowanie i wdrożenie indywidualnych strategii rozwoju i strategii marki zbieżnych z założeniami (rdzeniem, USP marki, misją, obietnicą – marki Opole Lubelskie Owocne Inwestycje).
- Tworzenie produktów (spożywczych, rękodzieła, tekstyliów, ceramiki, przetworów owocowych, soków owocowych itp.) oraz usług (związanych z rekreacją i turystyką) wynikających ze strategii marki Owocne Inwestycje.
- Tworzenie tematycznych gospodarstw do obsługi sektora agroturystycznego typu: malinowa polana, jabłuszkowe wzgórze, pomidorowe poletko, zatoka pstrąga.
- Tworzenie wyspecjalizowanych gospodarstw do produkcji: mleka, owoców, warzyw, ryb.
- Tworzenie ekologicznej produkcji zdrowej żywności certyfikowanej marką Opole Lubelskie Owocne Inwestycje.
- Założenie i koordynacja sieci sklepików z lokalnymi produktami „Koszyczek Zdrowia”.
- Współpraca z przedsiębiorcami, szkołami, organizacjami.
- Projektowanie i współfinansowanie inwestycji pobudzających rozwój gminy – typu owocowe termy, bulwar i targ owocowo-warzywny.
- Organizowanie warsztatów zdrowego żywienia i zdrowego stylu życia.
- Organizowanie turnusów odchudzających dla kobiet, mężczyzn i całych rodzin.
- Organizowanie eventu promującego zdrowie, kulturę, rodzinę i edukację oraz przedsiębiorczość „Owocowy Karnawał” (zimą) oraz „La Opoltina” połączona z Jarmarkiem Polsko-Hiszpańskim (największa impreza kulinarna w woj. Lubelskim – warsztaty kulinarne, konkursy, spotkania z mistrzami kuchni).
- Uczestniczenie w szkoleniach i kursach współfinansowanych z UE podnoszących kompetencje w zakresie organizacji i zarządzania produktami i usługami w branży turystycznej.

Lublin 2014

SEKTOR TURYSTYKI W ROZWOJU MARKI OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE

Sektor turystyczny jest obecnie dynamicznie rozwijającym się działem światowej gospodarki. Ma wysoki udział w tworzeniu produktu krajowego brutto oraz tworzy dużo nowych miejsc pracy. Turystyka jest gałęzią gospodarki o dużym wpływie na wzrost gospodarczy oraz dużym zatrudnieniu w państwach członkowskich Unii Europejskiej i w Polsce. Przemysł turystyczny stanowił w 2011 r. około 3% światowego PKB oraz 3,3% światowego zatrudnienia. Udział gospodarki turystycznej w światowym PKB szacuje się na 9,1%, zaś udział gospodarki turystycznej w światowym zatrudnieniu to około 8,7% (ok. 260 mln miejsc pracy). Ponadto, szacuje się, iż 1 miejsce pracy w sektorze turystyki generuje dodatkowo do 3-4 miejsc pracy w infrastrukturze okołoturystycznej. W Polsce udział gospodarki turystycznej w PKB ulegał w latach 2007-2011 nieznacznym wahaniom, jednak utrzymywał się na wysokim poziomie wnosząc wkład do PKB na poziomie ok. 5-6%.

W związku ze strategiczną osią wartości i cech marki Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE, mając na uwadze brak wyraźnej i konkurencyjnej oferty turystycznej gminy należy podkreślić te aspekty turystyki, które pozwolą w perspektywie kilku lat dołączyć do grupy gmin o charakterze turystycznym. Tendencje w rozwoju turystyki sprzyjają marce Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE. Kierunki podróży postrzegane jako mniej zdrowe będą rzadziej wybierane niż dotychczas. Obecnie turyści zaczynają uprawiać turystykę z nastawieniem na rozrywkę i edukację, tzw. 3E (entertainment, excitement, education), co zastępuje ideę biernego wypoczynku w stylu 3S (sun, sand, see). Coraz popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, a popyt na obiekty spełniające to zapotrzebowanie będzie nadal wzrastał, jak również popyt na produkty związane z odnową biologiczną (sanatoria i ośrodki rekreacyjne) będzie wzrastał.

Turystyka zdrowotna jest jednym z istotnych trendów rozwoju współczesnej turystyki, bowiem związana jest ze wzrostem świadomości człowieka w kwestii dbałości o własne zdrowie i sylwetkę oraz z modą na aktywne spędzanie czasu wolnego.

Turystyka zdrowotna definiowana jest jako wyjazd na dobę lub dłużej poza miejsce zamieszkania w celu regeneracji zdrowia fizycznego, psychicznego, korekcji urody, a także poddania się zabiegom i operacjom w klinikach dokonujących naboru pacjentów poprzez reklamę w turystyce. Turystyka zdrowotna obejmuje nie tylko turystykę uzdrowiskową, ale również – coraz popularniejszą – turystykę medyczną oraz turystykę SPA i wellness. Do miłośników turystyki zdrowotnej zaliczają się nie tylko ludzie schorowani, starsi, ale ostatnimi czasy coraz większa grupa młodych turystów chcących poprawić stan swojego zdrowia, samopoczucia, siłę witalną, urodę bądź zwalczyć jakiś nałóg (palenie tytoniu, nadużywanie alkoholu, pracoholizm).

Lublin 2014

Jednym z ważniejszych aspektów, bezpośrednio przekładających się na obszar o funkcji turystycznej jest zrównoważony rozwój. **Według prognoz, konsekwencje dla turystyki w aspekcie zrównoważonego rozwoju będą następujące:**

- zyska na znaczeniu regionalny charakter destynacji,
- turyści będą bardziej preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie przyjmuje rosnącą liczbę gości,
- w celu zmniejszenia kosztów zrównoważonego rozwoju, jego koszty będą w coraz większym stopniu ponosić sami turyści,
- należy wspierać projekty łączące jednocześnie rolnictwo i turystykę wiejską poprzez promowanie zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki na obszarach wiejskich oraz dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, a także promować inwestycje w energię odnawialną.

Jeżeli chodzi o turystyczne wykorzystanie województwa lubelskiego w 2012 roku wg wskaźnika korzystający z noclegów w turystycznych w obiektach noclegowych powiat puławski stanowiący rdzeń Obszaru Funkcjonalnego Powiśle z liczbą 154-145 charakteryzował się największą liczbą korzystających z noclegów.

Wzrasta świadomość zdrowotna społeczeństwa, co przekłada się na wybór miejsca wypoczynku. Coraz częściej preferowane są obszary naturalne, pełne zieleni i z czystym powietrzem. Wzrastająca liczba osób starszych powoduje, że coraz częściej odwiedzane są uzdrowiska i sanatoria, a częstsze dbanie o urodę i wizerunek sprawia, że dużą popularnością cieszą się salony urody i SPA. Współczesnym kluczem do rozwoju branży spa i wellness są turyści. Według najnowszych międzynarodowych badań stanowią 43% klientów. Wg raportu Global Wellness Tourism Economy (opracowanego przez organizację badawczą SRI International na zlecenie Global Spa & Wellness Summit) turystyka wellness rozwija się szybciej niż jakikolwiek inny sektor turystyki. Szacuje się, że ten sektor będzie rósł około 9% każdego roku i będzie większy o 50% niż w innych gałęziach turystyki. Zauważa się, że drugą najważniejszą grupą klientów są samotnie podróżujące kobiety i grupy przyjaciół. Rodziny z dziećmi, samotni mężczyźni oraz matki i córki sytuują się dopiero w trzecim najważniejszym segmencie grupy klientów. Najbardziej popularne wśród grupy turystów lokalnych i krajowych są obiekty z dobrze rozwiniętymi usługami prorodzinnyymi. Korzysta z nich odpowiednio: 20,6% i 21,3% respondentów. Ważną grupą klientów są turyści zagraniczni, jak wynika z analizy charakterystyki przyjazdów do Polski.

Rynek turystyki zdrowotnej to współcześnie nie tylko rynek turystyki uzdrowiskowej w celach leczniczych. Badania reprezentacyjne wykazały, że wśród gości krajowych uzdrowisk największy udział miał cel profilaktyczny (33,7% udziału). Dopiero na drugim miejscu pod względem udziału uplasował się cel leczniczy (28,6%). Ponadto ważnym z punktu widzenia produktu turystyki uzdrowiskowej okazał się znaczący udział celu wypoczynkowego (19,6%).

Dlatego też w szeroko opisanych działaniach budujących markę Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE – realizacja zadań zaznaczonych dla gminy w Strategii Rozwoju Turystyki Obszaru Powiśle „Kraina Lessowych Wąwozów” oraz projektu „Geopark Małopolskiego Przełomu Wisły” stanowią mapę

Lublin 2014

priorytetów, które wzmocnione projektem „Lubelskiego Okręgu Owocowo-Warzywnego” przyniosą oczekiwane rezultaty w obszarze rozwoju gospodarczego w tym turystyki.

**NARZĘDZIA INWESTYCYJNE ROZWIJAJĄCE POTENCJAŁ
USŁUG I PRODUKTÓW MARKI OWOCNE INWESTYCJE
Z UWZGLĘDNIENIEM TRENDÓW TURYSTYKI ZDROWOTNEJ I EDUKACYJNEJ.**

GŁÓWNA ATRAKCJA TURYSTYCZNA OPOLA LUBELSKIEGO – OWOCNE INWESTYCJE

OWOCOLANDIA

Park Olbrzymich Stworków i Owocowych Duszków Krainy Opololandii.

**GŁÓWNY POWÓD – ASPIRACJA DO STWORZENIA WYRAŻNEJ ATRAKCJI TURYSTYCZNEJ
O CHARAKTERZE EDUKACYJNYM I PROZDROWOTNYM.**

OPIS DZIAŁANIA: Park edukacyjno-rekreacyjny.

Struktura parku oparta będzie na wrażeniach wywołanych atrakcjami zaaranżowanymi w olbrzymiego rozmiaru owoce np. wysokie zjeżdżalnie, tunele, labirynty, oczka wodne. **W laboratoriach „Owocowych Duszków Krainy Opololandii”** będzie można uczestniczyć w warsztatach zdrowego żywienia, w warsztatach plastycznych. **Aktywni zwiedzający będą mogli ścigać się w wyścigach** drewnianymi wozami pełnymi owoców; skakać w workach, wspinać się po gałęziach olbrzymiego winogrona lub zwiedzać wnętrze granatu.

Do nabycia w specjalnym sklepiu będą: Pluszaki – bohaterowie Parku; zdrowa żywność; bajeczki z bohaterami Parku; odzież z bohaterami Parku; gry z bohaterami Parku; filmy z bohaterami Parku; poradniki i przewodniki dla rodziców, płyty z muzyką relaksacyjną i motywacyjną.

PRZYKŁADOWE POSTACI OLBRZYMICH STWORKÓW OWOCOWYCH:

Lublin 2014



Źródło przykładowych ilustracji: internet.

Lublin 2014

Lublin 2014

PLAN ROZWOJU I PROMOCJI MARKI GMINY OPOLE LUBELSKIE WRAZ Z BUDŻETEM I HARMONOGRAMEM.

1. BUDOWA MARKI PORTFELOWEJ „LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO-WARZYWNY” W LATACH 2015-2020.

Zarys koncepcji projektu marki gospodarczej – LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO – WARZYWNY L O O W ; dla gmin (i powiatów): Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski i zainteresowanych gmin Powiatu Puławskiego.

I. **Wstępne wytyczne z diagnozy i trendów w obszarze marketingu JST dla gmin (i powiatów): Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski i zainteresowanych gmin Powiatu Puławskiego.**

Proces zarządzania JST wymaga zdefiniowania kryteriów oceniających efektywność działań promocyjnych i poziom rozwoju marki miejsca, gminy czy regionu – to warunek konieczny poprawnego funkcjonowania i kontrolowania wyników podejmowanych działań. W ostatnich latach polskie samorządy otrzymały możliwość wsparcia działań promocyjnych m. in. z Regionalnych Programów Operacyjnych z działania dotyczące marketingu gospodarczego. Środki wsparcia są często bardzo duże, dlatego troska o wydawanie ich zgodnie z przeznaczeniem i osiągnięcie przez miejsca, gminy i regiony rezultatu w postaci solidnej marki odzwierciedlającej prężny rozwój społeczno-gospodarczy jest obecnie istotnym przedmiotem koncepcji planowania budżetów w latach 2015-2020.

Konieczne jest zbudowanie marki portfelowej dla kilku JST. Szczególnie jest to ważny proces dla obszarów słabszych gospodarczo, które ze względu na małe uprzemysłowienie i słaby rozwój sieci dróg, muszą przygotować się do wymagających działań konkurencji z silniejszymi obszarami kraju.

Gminy (i powiaty): Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski i poszczególne gminy Powiatu Puławskiego są obecnie w ważnej fazie rozwoju, dlatego kluczowy będzie dla tych JST proces planowania strategicznego na lata 2015-2020. **Biorąc pod uwagę wspólny wymiar tj. rozwój branży spożywczej, a szczególnie owocowo-warzywnej na tych terenach, wydaje się w sposób oczywisty, że połączenie potencjałów da realny efekt skali podejmowanych działań promocji gospodarczej i zintegrowany rozwój społeczno-gospodarczy.**

Lublin 2014

Wybrane korzyści wyływające z budowania marki portfelowej: Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny, który docelowo wzmocni wizerunkowo i materialnie indywidualne marki miejsc tzn. ZOOM Natury – Janów Lubelski, OWOCNE INWESTYCJE – Opole Lubelskie, „X” – Kraśnik oraz marki pozostałych gmin są konkretne, mierzalne, realne, ambitne i osiągalne w czasie np.

- większa rozpoznawalność – łatwiej buduje się rozpoznawalność dużego obszaru na mapie regionu i kraju.
- szersza i zróżnicowana oferta dla inwestorów zewnętrznych i lokalnych przedsiębiorców.
- mniejsze koszty opracowania projektów i ich wdrożenia, ponieważ koszt rozłożony jest na partnerów.
- szybsze tempo rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez sieć współpracy lokalnych przedsiębiorców i JST.
- USP marki oparte na innowacji i komercjalizacji wiedzy - Lubelskie Centrum Rozwoju Branży Owocowo-Warzywnej.

II. Wytyczne: celów, działań i podmiotów realizujących projekt marki „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny LOOW”, w obszarze marketingu JST dla gmin (i powiatów): Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski i zainteresowanych gmin Powiatu Puławskiego.

Lp.	Cel	Działanie	Podmiot realizujący	Termin realizacji	Źródła finansowania
1.	Rozpoznawalność potencjału gospodarczego i inwestycyjnego obszaru gmin i powiatów: Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski i zainteresowanych gmin Powiatu Puławskiego.	WSPÓLNA PROMOCJA GOSPODARCZA.	Gminy (i powiaty): Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski i zainteresowane gminy Powiatu Puławskiego.	2015-2020	<ul style="list-style-type: none"> • RPO WL • Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa • Program Rozwoju Polski Wschodniej • Narodowe Centrum Badań i Rozwoju

Lublin 2014

2.	Rozwój innowacyjnej gospodarki korzystającej z narzędzi komercjalizacji wiedzy na obszarze gmin i powiatów: Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski oraz zainteresowanych gmin Powiatu Puławskiego.	<p>EFEKTYWNY ROZWÓJ LOKALNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI ORAZ ROLNICTWA I SADOWNICTWA.</p> <p>SKUTECZNY TRANSFER WIEDZY I KOMERCJALIZACJA BADAŃ NAUKOWYCH.</p>	<p>≡ Gminy (i powiaty): Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski oraz</p> <p>zainteresowane gminy Powiatu Puławskiego.</p> <p>≡ Krajowa Spółka Cukrowa S.A.</p> <p>≡ Instytut Nowych Syntez Chemicznych w Puławach</p> <p>≡ Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie</p> <p>≡ Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej</p> <p>≡ Przedsiębiorcy</p>	2015-2020	<ul style="list-style-type: none"> • Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej • PARP
3.	Utworzenie ośrodka innowacyjnego ośrodka edukacyjnego dla branży owocowo-warzywnej i rolniczej.	<p>ROZWÓJ EDUKACJI NA POZIOMIE SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZWIĄZANYCH Z BRANŻĄ ROLNICZĄ, SADOWNICZĄ ORAZ SPECJALISTYCZNE KURSY DLA MENADŻERÓW ZARZĄDZAJĄCYCH GOSPODARSTWAMI ROLNYMI I PRZEDSIĘBIORSTWAMI W BRANŻY OWOCOWO-WARZYWNEJ.</p>	<p>≡ Starostwo powiatowe: Puławy, Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski.</p> <p>≡ Instytut Nowych Syntez Chemicznych w Puławach</p> <p>≡ Państwowy Instytut Weterynaryjny</p> <p>≡ Biowet Puławy Sp. z o.o.</p> <p>≡ Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie</p>	2015-2020	

Lublin 2014

		<ul style="list-style-type: none"> ≡ Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej ≡ Szkoły średnie 			
4.	<p>Zbudowanie sieci produktów turystycznych i edukacyjnych</p> <p>z wykorzystaniem istniejących zasobów np. Ośrodek Edukacji Ekologicznej w Janowie Lub., Park „Zoom Natury” w Janowie Lub., Janowski Ośrodek Kultury, Centrum Kultury i Promocji w Kraśniku, Opolskie Centrum Kultury.</p>	<p>BUDOWA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH I EDUKACYJNYCH</p> <p>ORAZ</p> <p>ICH SIECIOWANIE.</p>	<p>Gminy (i powiaty): Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski i zainteresowane gminy Powiatu Puławskiego.</p> <ul style="list-style-type: none"> ≡ LORT ≡ Organizacje: stowarzyszenia, fundacje ≡ Przedsiębiorcy 	2015-2020	

- III. **Priorytetowa inwestycja dla rozwoju marki „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny”, realizująca cel główny tj. rozwój innowacyjnej gospodarki korzystającej z narzędzi komercjalizacji wiedzy** na obszarze gmin i powiatów: Opole Lubelskie, Kraśnik, Janów Lubelski oraz zainteresowanych gmin Powiatu Puławskiego, to:

Centrum Rozwoju Branży Owocowo-Warzywnej

- centrum zarządzające marką „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny”
- inkubator przedsiębiorczości
- centrum edukacyjne
- centrum biogospodarki
- centrum opracowania i przygotowania do wdrożenia projektów z zakresu innowacyjnej gospodarki i komercjalizacji wiedzy
- laboratorium diagnostyczne dla producentów owoców i warzyw
- sale konferencyjne
- miejsce wydarzeń: konferencje, imprezy branżowe, targi, kiermasze, szkolenia.

2. BUDOWA MARKI GMINY OPOLE LUBELSKIE – OWOCNE INWESTYCJE.

W zarządzaniu miejscem samorządy lokalne nie mogą nie uwzględniać procesów brandingowych i promocyjnych jako integralnego elementu rozwoju gospodarczego zatrzymując się na poziomie reklamy wydarzeń kulturalnych i atrakcji turystycznych. Dlatego kluczowym problemem, przed którym staje Strategia Rozwoju Marki Gminy Opole Lubelskie jest uniknięcie nienormatywnych sposobów konstruowania działań promocyjnych, takich jak: tworzenie marki dla małych miejscowości oparte na pojęciach i działaniach projektujących bez uwzględnienia możliwości wdrożeniowych strategii tj. bez osłony marki portfelowej – marki większego obszaru.

Marka miejsca, regionu wymaga precyzyjnego zdefiniowania przedmiotu do którego się odnosi z uwzględnieniem możliwości ludzkich i finansowych, przy dobrym rozeznaniu działań sąsiednich samorządów. Marka miejsca musi uwzględniać kontekst działań, które zostały już wykonane, szczególnie w mijającej perspektywie finansowej 2017-2013.

Koncepcja autorska marki dla gminy Opole Lubelskie „OWOCNE INWESTYCJE” zakłada z jednej strony kontynuację współpracy w ramach takich projektów jak „OWOCOWY SZLAK” czy „KRAINA ZDROWIA I URODY”, a z drugiej strony jest ukierunkowana na wybór odpowiedniego harmonogramu procesu planowania strategicznego uwzględniającego benchmarking, metodykę poszukiwania nisz rynkowych i odpowiedniej analizy luki strategicznej oraz przyjęcie narzędzi zarządzania projektowego w modelu zintegrowanej promocji miejsc.

Tworząc koncepcję marki gminy OPOLE LUBELSKIE – OWOCNE INWESTYCJE wzięto pod uwagę wymagania jakie stawia się solidnym marką tj. rozbijalność i pojemność marki. Dobra marka ma: zwracać na siebie uwagę, odróżniać się od innych, móc się rozwijać, nie dać się zakwestionować pod względem prawnym, być meta znakiem dla: cech, aspektów i korzyści, wartości, kultury, osobowości, identyfikacji z użytkownikiem.

Proces budowy marki terytorialnej (branding) wydaje się większości czymś bardzo skomplikowanym, czymś bardzo kosztownym i zarezerwowanym dla największych metropolii świata. Rzeczywiście w stosunkowo wysoko konkurencyjnej gospodarce trudno wprowadzić nowe marki na rynek, ale istnieją narzędzia, które to usprawniają jak np. kooperacja i tworzenie marki portfelowej.

Cała idea brandingu polega na dwóch prostych celach:

- Wyróżnić się tak, aby klient nas zauważył i zechciał skorzystać z naszych produktów i usług.
- Zapaść klientowi w pamięć w taki sposób, aby klient nas polubił i w przyszłości wybrał nasze miejsce, usługi, produkty bez wahania i bez zastanawiania się, czy może warto skorzystać z innej oferty.

Lublin 2014

Typowy branding sprowadza się bardzo często do BUDOWANIA ŚWIADOMOŚCI MARKI. tj. robimy wszystko, aby klienci wiedzieli, kim jesteśmy. Branding - jest próbą kontrolowania skojarzeń, jakie umysł klienta nadaje marce.

Marka miejsca – marka gospodarcza gminy jest jednym z głównych elementów, który wpływa na wizerunek gminy (obszaru kilku gmin, powiatu, regionu), ponieważ może spełniać następujące funkcje:

- identyfikacyjną – pozwala odróżnić gminę (obszar, miejsce) od konkurencji.
- oznaczającą – pozwala konsumentowi śledzić rozszerzanie się oferty tej samej marki
- gwarancyjną – marka jest zobowiązaniem do utrzymania jakości produktów, usług.
- personifikującą – nabywca poprzez użytkowanie danej marki chce podkreślić swoją pozycję społeczną, światopogląd, styl życia.
- promocyjną – łatwa do zapamiętania, atrakcyjna i zauważalna marka może spełniać bardzo ważną rolę promocyjną zachęcając konsumentów do korzystania z oferty miejsca i zwiększając sprzedaż produktów i usług na danym terenie.

U podstaw marki znajduje się jej wyróżnialny atrybut - USP, prowadzi on do określonych korzyści funkcjonalnych, które umożliwiają marce uczynienie racjonalnej obietnicy. Korzyść funkcjonalna i wspomniana racjonalna obietnica dostarcza nagrodę emocjonalną odbiorcy marki. Nagroda emocjonalna prowadzi do wartości pożądaných przez konsumenta, te z kolei kreują jej osobowość. Z ofertą nagrody emocjonalnej docieramy do konsumenta poprzez oferowanie systemu wartości marki, którego najbardziej czytelnym obrazem są cechy osobowości.

Trudno uniknąć wrażenia, że tak przedstawiona architektura marki ma bardzo „ludzki” charakter, ale tak jest w istocie i aby zrozumieć markę, należy ją spersonifikować, określić, nadać jej osobowość, łącznie z przypisaniem konkretnej osoby – ambasadora marki. Aby w relacjach z konsumentem zbudować trwałe uczucie, miłość do naszej marki, należy najpierw zbudować jej autorytet, by zyskała w oczach konsumenta szacunek. Nie można zbudować miłości bez trwałych fundamentów. Kevin Roberts w swojej książce: „Lovemarks – future beyounds brands” przedstawił stosownie to oddającą krzywą „miłości i szacunku”.

Na krzywej możemy znaleźć: **miejsca, towary, czy produkty** nieobdarzone przez konsumentów ani uczuciem, ani szacunkiem; **marki**, czyli produkty obdarzone wysokim szacunkiem, ale nie miłością, **chwilową modę**, czyli produkty obdarzone silnym uczuciem, miłością, ale bez wymaganego do trwałego jej rozwoju szacunku, **„lovemarks”, czyli marki obdarzone przez konsumentów zarówno wysoką estymą, jak również głębokim miłosnym uczuciem. emocje sprzedają**, a najsilniejszą z nich jest miłość, dlatego warto zadbać o to, aby naszą markę z konsumentem połączył miłosny pakt. Jeżeli konsument obdarzy nas tym najważniejszym ze wszystkich uczuć, zostanie związana lojalność ponad rozsądkiem, czyli bardzo lukratywny dla właściciela marki pakt z konsumentem.

PLAN ROZWOJU I PROMOCJI MARKI GMINY OPOLE LUBELSKIE OBEJMUJE:

I. Wprowadzenie marki na rynek:

- powołanie przez władze gminy jednostki (spółki z o.o. lub stowarzyszenia) „Opolska Unia Owocowo-Warzywna) odpowiedzialnej za:
 1. wdrożenie i rozwój marki Opole Lubelskie Owocne inwestycje.
 2. przystąpienie do marki portfelowej Lubelski Okręg Owocowo – Warzywny.
- budowanie potrzeb nabywców (pozycjonowanie oczekiwanych cech marki).
- wybór nazwy marki i System Identyfikacji Wizualnej.
- opracowanie i założenie projektów partnerstw koniecznych do rozwoju marki.
- przygotowanie planu działań marketingowych.

II. Ukierunkowanie działań promocyjnych w celu utworzenia świadomości marki oraz zachęcenia nabywców do skorzystania z oferty Gminy Opole Lubelskie – Owocne Inwestycje.

III. Dostarczenie nabywcy oczekiwanych korzyści związanych z marką – realizacja obietnicy marki i działań inwestycyjnych.

IV. Badanie zachowań nabywców związanych z wyborem marki.

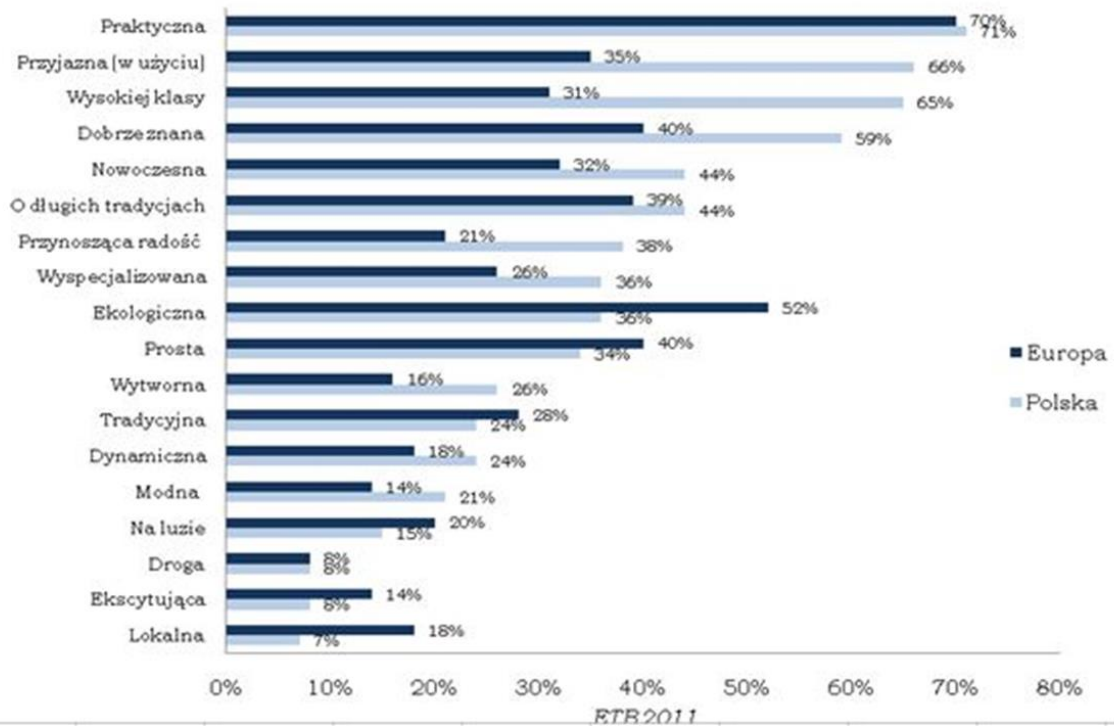
V. Utrzymanie więzi z klientem po sprzedaży:

- zapewnienie serwisu informacyjnego i koordynującego dostęp do oferty.
- zachęcenie do ponownego skorzystania z oferty.
- ocena wizerunku w opinii klientów (obecnych i potencjalnych klientów).
- w przypadku pozytywnego wizerunku marki – możliwość podjęcia przez władze gminy decyzji o rozszerzeniu marki.

VI. Stałe pozycjonowanie marki gminy, które ma na celu określenie i wypromowanie różnic, które pozwolą wybić się z „tłumu”, skłonić klienta do skorzystania z oferty gminy i lojalności oraz wywołać skojarzenia zgodne z przyjętą tożsamością pożądaną. Wizerunek jest kontekstem strategii istniejącym w otoczeniu marki i jej odbiciem w rzeczywistości środowiska konkurencyjnego. Pozycjonowanie jest taktyką doprowadzenia do stanu maksymalnego zbliżenia wizerunku z tożsamością. Warto w pozycjonowaniu uwzględnić cechy marek poświadczonych przez klientów (np. badanie z 2011 roku):

Lublin 2014

Cechy ulubionych MAREK: Polska vs Europa



Lublin 2014

ETAP PLANU ROZWOJU I PROMOCJI MARKI OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE		TERMIN	PROGNOZOWANY BUDŻET
I.	<p>Wprowadzenie marki na rynek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Powołanie jednostki odpowiedzialnej za wdrożenie i rozwój marki „OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE”. • Opracowanie i wdrożenie logotypu i systemu identyfikacji wizualnej marki OPOLE LUBELSKIE – OWOCNE INWESTYCJE. • Opracowanie formuły współpracy i przystąpienie do marki portfelowej „LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO – WARZYWNY”. • Budowanie potrzeb nabywców – odbiorców marki (pozycjonowanie oczekiwanych cech marki) – wykorzystanie narzędzi marketing mix. • Opracowanie i założenie projektów partnerstw koniecznych do rozwoju marki. Przygotowanie planu działań. 	2015	300 tys. zł
II.	<p>Ukierunkowanie i utrwalenie działań promocyjnych w celu</p>	2015-2016	300 tys. zł

Lublin 2014

	utworzenia świadomości marki oraz zachęcenia nabywców do skorzystania z oferty GMINY OPOLE LUBELSKIE – OWOCNE INWESTYCJE.		
III.	Dostarczenie nabywcy oczekiwanych korzyści związanych z marką – realizacja obietnicy marki w tym działań inwestycyjnych.	2016-2019	2 - 3 mln zł
IV.	Badanie zachowań nabywców związanych z wyborem marki i korekta działań promocyjnych.	2019	300 tys. zł
V.	Utrzymanie więzi z klientem po sprzedaży: <ul style="list-style-type: none"> • zapewnienie serwisu informacyjnego i koordynującego dostęp do oferty. • zachęcenie do ponownego skorzystania z oferty. • ocena wizerunku w opinii klientów (obecnych i potencjalnych klientów). • w przypadku pozytywnego wizerunku marki – możliwość podjęcia przez władze gminy decyzji o rozszerzeniu marki. 	2019-2020	500 tys. zł
VI.	Stałe pozycjonowanie marki gminy, które ma na celu określenie i wypromowanie różnic.	2015-2020	1 mln zł

Lublin 2014

	Budowa i rozwój marki portfelowej lubelski okręg owocowo-warzywny	2015-2025	
--	--	------------------	--

ANALIZA ZGODNOŚCI Z OPRACOWANIAM STRATEGICZNYMI NA SZCZEBLU LOKALNYM, REGIONALNYM I KRAJOWYM.

Koncepcja marki Gminy Opole Lubelskie jest zgodna z takimi dokumentami jak: Strategią Rozwoju Województwa Lubelskiego 2014-2020; Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Lubelskiego 2014-2020; Regionalną Strategią Innowacji Województwa Lubelskiego; Strategią funkcjonalno – przestrzenną rozwoju turystyki Krainy Lessowych Wąwozów na Obszarze Funkcjonalnym Powiśle; Raportem o stanie realizacji Strategii Rozwoju Miasta i Gminy Opole Lubelskie na rok 2014; Raportem 2014 – Opole Lubelskie.

Kapitał, pochodzący z funduszy europejskich na okres 2014-2020 będzie ostatnim tak dużym wsparciem z budżetu unijnego dla Polski. W kolejnych okresach programowania wsparcie to będzie znacząco mniejsze. W związku z tym określając cele nowej strategii należy wziąć pod uwagę obszary wsparcia w ramach nowej perspektywy, aby jak najlepiej wykorzystać środki przeznaczone dla sektora turystycznego. Według dokumentu „Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020” większy nacisk zostanie położony na zintegrowane interwencje ukierunkowane terytorialnie. Zintegrowane podejście dotyczy lepszego wykorzystania zasobów oraz specjalizacji terytoriów w regionach o różnym poziomie rozwoju. Należy oprzeć się na systemie wielopoziomowego zarządzania przy współpracy wielu partnerów. Ważna jest również koordynacja partnerów na różnych szczeblach terytorialnych. Podstawowe dokumenty UE dla sektora turystyki to:

1. Rozporządzenie COM (2011) 615,
2. Komunikat Komisji Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu,
3. Komunikat Komisji: Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego,
4. Strategia UE dla regionu Morza Bałtyckiego,
5. Europejskie ramy kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie (ERK),
6. Wniosek Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające Program na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (2014-2020) COSME.

Lublin 2014

Nadrzędnym dokumentem UE jest Rozporządzenie COM (2011) 615, które ustanawia wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego objętych zakresem wspólnych ram strategicznych oraz ustanawia przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego i Funduszu Spójności. Pozostałe dokumenty UE muszą być z nim zgodne. Rozporządzenie zawiera wiele celów rozwoju Unii Europejskiej, które odnoszą się również do sektora turystycznego. Ich realizacja będzie odbywać się poprzez:

- tworzenie sieci krajowych biur turystycznych i uruchomienie „Wirtualnego Obserwatorium Turystyki”, co przyczyni się do rozwoju turystyki zagranicznej Polaków,
- rozbudowę i rozwój zintegrowanego systemu informacji turystycznej poprzez utworzenie platformy „TIK i turystyka”,
- zwiększenie konkurencyjności europejskiej turystyki,
- promowanie zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki na obszarach wiejskich,
- inwestycje publiczne w infrastrukturę rekreacyjną, informację turystyczną i oznaczanie miejsc turystycznych, tworzenie takich ofert turystycznych, które będą brały pod uwagę trudności związane ze zmianą klimatu, niedoborem zasobów wodnych i energetycznych, wspieranie integracji strategii turystycznych w zakresie dziedzictwa przyrodniczego,
- zaproponowanie karty zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki oraz utworzenie nagrody dla przedsiębiorstw i obiektów,
- opracowanie wytycznych, służących uwzględnieniu ochrony krajobrazu kulturowego i przyrodniczego w planowaniu strategicznym i operacyjnym,
- podniesienie atrakcyjności turystycznej wybrzeży Morza Bałtyckiego,
- rozwój i modernizacja infrastruktury służącej rozwojowi turystyki,
- tworzenie ponadregionalnych produktów turystycznych,
- organizowanie kampanii uświadamiających dla europejskich turystów w zakresie wyboru kierunków turystycznych i środków transportu,
- organizowanie szkoleń dla pracowników sektora turystyki,
- usprawnienie mechanizmu dobrowolnej wymiany turystycznej między państwami członkowskimi,
- opracowanie mechanizmu dobrowolnej internetowej wymiany informacji,
- opracowanie spójnej strategii promowania zróżnicowanej oferty turystycznej i intensywniejszego waloryzowania wspólnego europejskiego dziedzictwa,
- utworzenie europejskiej marki,
- wspieranie wspólnych działań promocyjnych.

Umowa Partnerstwa stanowi podstawę realizacji dla działań wspieranych ze środków Wspólnych Ram Strategicznych, w tym z funduszy strukturalnych w Polsce. W ramach umowy partnerstwa istnieją krajowe i regionalne programy operacyjne, na które przeznaczone będzie w nowej perspektywie finansowej 72,9 mld euro z czego 60% zostanie przeznaczone na 15 regionalnych programów operacyjnych, a 40% na programy krajowe. Dokumentem, który wyznacza priorytetowe obszary wsparcia w Polsce Wschodniej jest Program Operacyjny dla Polski Wschodniej na lata 2014-2020. W ramach priorytetu inwestycyjnego 1.2. przewiduje wsparcie przedsiębiorstw w zakresie działalności B&R oraz wdrażania innowacyjnych rozwiązań. Priorytet inwestycyjny 3.2. zakłada wspieranie internacjonalizacji działalności MŚP w ramach kluczowych ponadregionalnych specjalizacji. W ramach priorytetu inwestycyjnego 3.3. przewidywane jest podniesienie konkurencyjności MŚP poprzez wzmacnianie powiązań kooperacyjnych w makroregionie Polski Wschodniej poprzez inwestycje w ramach inicjatyw klastrowych.

Lublin 2014

Jednym z obszarów wsparcia w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych na lata 2014-2020 jest infrastruktura ochrony zdrowia, powiązana ze zidentyfikowanymi obszarami deficytów oraz odzwierciedlająca potrzeby regionalne. Rozwój infrastruktury zdrowia i urody na obszarze Krainy Lessowych Wąwozów wpisuje się w ten cel. Poza tym wsparcie z Unii Europejskiej mogą otrzymać również projekty dotyczące działalności gospodarczej wykorzystującej lokalne zasoby przyrodnicze wraz z promocją. Działania w ramach strategii rozwoju turystyki powinny być zgodne z tymi celami.

Dokumenty krajowe i ponadregionalne Polska posiada duży potencjał turystyczny w postaci różnorodnych walorów przyrodniczych i kulturowych, jednak jest to potencjał słabo wykorzystywany i promowany na świecie. Polska powinna wykreować wachlarz atrakcyjnych produktów turystycznych, dostosowanych do potrzeb różnych grup odbiorców. Aby osiągnąć ten cel, w krajowych dokumentach strategicznych wyznaczone są kierunki rozwoju turystyki w Polsce. Podstawowe dokumenty krajowe dla sektora turystyki to:

- Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju,
- Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030,
- Średniookresowa Strategia Rozwoju Kraju: Strategia Rozwoju Kraju 2020,
- Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary Wiejskie,
- Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki na lata 2012-2020 „Dynamiczna Polska”,
- Strategia Zrównoważonego Rozwoju Wsi, Rolnictwa i Rybactwa,
- Strategia marketingowa Polski w sektorze turystyki na lata 2014-2020.

Priorytetowe obszary wsparcia w zakresie turystyki krajowej to rozwój produktów turystycznych, turystyka społeczna i promocja turystyki.

Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju zaznacza, iż ważne jest tworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju firm zajmujących się turystyką i organizacją czasu wolnego, ponieważ coraz więcej osób decyduje się na spędzanie urlopu poza domem. Dotyczy to zarówno obszarów o wysokich walorach przyrodniczych, takich jak Kraina Lessowych Wąwozów, jak i miast. Według tego dokumentu rozwój obszarów powinien opierać się na wykorzystywaniu jego specyfiki i pogłębianiu specjalizacji. Specyfiką Krainy Lessowych Wąwozów jest gęsta sieć rzeczna i obecność wód mineralnych i termalnych. Te czynniki mogą się przyczynić do rozwoju specjalizacji regionu w zakresie usług medycznych i uzdrowiskowych. Działania z tym związane należy rozpocząć od Nałęczowa, będącego już znanym w kraju ośrodkiem uzdrowiskowym.

Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju zakłada zmniejszenie znaczenia rolnictwa w gospodarce na rzecz turystyki. Według tego dokumentu zasoby wód termalnych w Polsce mogą być strategiczną podstawą rozwoju gospodarki obszarów słabych ekonomicznie, podobnie jak wody lecznicze i borowiny są podstawą gospodarki uzdrowisk. Ponadto korzystne jest zachowywanie lokalnych tradycji poszczególnych regionów, ponieważ to również sprzyja rozwojowi turystyki. Dbłość o obiekty dziedzictwa kulturowego i wspieranie lokalnych tradycji wspomaga proces identyfikacji kulturowej mieszkańców z danym obszarem. Według Koncepcji Polska Wschodnia to obszar o dużym potencjale turystycznym, który nie jest w pełni wykorzystywany (z wyjątkiem rejonu Mazur). Tam, gdzie pojawiają się odpowiednie warunki należy promować rozwój specjalizacji terytorialnej m.in. w zakresie turystyki, opieki sanatoryjnej i rekreacji. Ważnym elementem, który może zaktywizować rozwój zapóźnionych gospodarczo regionów jest rozwój klastrów, które powstają w zakresie wysokich technologii, a także przemysłu tradycyjnego. Szansą dla Krainy Lessowych Wąwozów jest rozwój klastra zdrowia i urody w oparciu m.in. o wody mineralne obszaru. Może się tu rozwinąć specjalizacja w zakresie turystyki uzdrowiskowej i wypoczynkowej. Klastry to silne i konkurencyjne skupiska przedsiębiorców o określonym profilu działalności wraz z otaczającymi instytucjami naukowymi, usługowymi

Lublin 2014

i administracyjnymi. Potencjał krajobrazowy i uzdrowiskowy Krainy Lessowych Wąwozów oraz obszarów z nią sąsiadujących, także w województwie świętokrzyskim, jest podstawą do stworzenia klastrów, które przyczynią się do rozwoju gospodarczego tych słabych ekonomicznie regionów.

Średniookresowa Strategia Rozwoju Kraju przewiduje wspieranie infrastruktury turystycznej. Polskie miejscowości i obszary turystyczne aby konkurować na rynku turystycznym muszą mieć szeroką gamę atrakcji turystycznych, odpowiednio rozbudowanej bazy gastronomicznej i noclegowej oraz rekreacyjnej. Ponadto Strategia planuje rozbudowę usług turystyczno-rozrywkowych na terenie uzdrowisk i rewitalizację terenów przemysłowych. Rozwijane mają być kompleksowe szlaki turystyczne wokół głównych atrakcji turystycznych i zabytków regionu, wyposażone w bazę gastronomiczną, noclegową i infrastrukturę towarzyszącą. Należy rozwijać turystykę powszechną, a także specjalistyczną. Ważna jest również modernizacja i tworzenie nowych obiektów sportowych, które będą sprzyjały aktywnemu spędzaniu wolnego czasu i wspierały zdrowy tryb życia ludności. Strategia zakłada również poprawę efektywności funkcjonowania infrastruktury ochrony zdrowia i dostosowanie jej do długookresowych trendów. Pomoże w tym rozbudowa infrastruktury uzdrowiskowej i sanatoryjnej. W odniesieniu do rozwoju turystyki województwa lubelskiego nacisk będzie położony na zwiększenie udziału sektora turystyki i kultury w gospodarce. Promowane będą uzdrowiska i unikalne zespoły zabytkowe.

Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary Wiejskie wyróżnia obszary strategiczne w celu zwiększenia konkurencyjności regionów i zapewnienia spójności terytorialnej kraju. Jednym z nich jest wykorzystanie potencjału kulturowego i turystycznego dla rozwoju regionalnego. Według tej Strategii środowisko przyrodnicze i potencjał kulturowy odgrywają coraz większą rolę w rozwoju regionalnym, w związku z tym należy wspierać wykorzystanie potencjału przyrodniczego do celów turystycznych oraz promocję i rozwój turystyki przyjazdowej, w tym wykorzystującej potencjał uzdrowiskowy. Ponadto jednym z celów jest efektywne wykorzystanie potencjału specjalizacji terytorialnej w szczególności w dziedzinie turystyki. Strategia zaznacza również, iż turystyka sprzyja zmianom strukturalnym dlatego powinna być traktowana jako element specjalizacji obszarów o wysokich walorach turystycznych.

Strategia Innowacyjności i Nowoczesności Gospodarki przewiduje rozwój nowej dziedziny gospodarki tzw. przemysłu czasu wolnego, związanej z odpoczynkiem i przeznaczeniem czasu wolnego na własne potrzeby. Stwarza to szanse rozwoju turystyki, a także innych usług w tym medycznych.

Strategia Zrównoważonego Rozwoju Wsi, Rolnictwa i Rybactwa zakłada budowę i rozwój infrastruktury turystycznej, która przyczyni się do poprawy sytuacji ekonomicznej obszarów wiejskich. Stworzenie bogatej oferty turystycznej na obszarach wiejskich, w tym rozwój agroturystyki sprawi, że rolnictwo przestanie być jedynym źródłem utrzymania mieszkańców, dzięki czemu poprawi się ich sytuacja. Należy również rozwijać infrastrukturę sportową na obszarach wiejskich co wpłynie na poprawę jakości oferty spędzania wolnego czasu na obszarach wiejskich.

Strategia marketingowa Polski w sektorze turystyki na lata 2014-2020 jest głównym dokumentem Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie promocji Polski pod względem turystycznym. W celu pozyskania funduszy z Unii Europejskiej w nowym okresie finansowania 2014-2020 POT zamierza wystąpić z następującymi projektami:

- „Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski”, obejmujący promocję polskiej turystyki w kampaniach multimedialnych,

Lublin 2014

- „Poprawa konkurencyjności polskiego produktu turystycznego”, który obejmuje inwestowanie w rozwój produktów turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym,
- „Rozwój Systemu Informacji Turystycznej” w zakresie wdrażania nowych technologii w komunikacji z turystą.

Dokumentem ponadregionalnym, obejmującym swym zasięgiem 5 województw Polski Wschodniej tj. warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie i podkarpackie jest **Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020**. Strategia podkreśla jak dużo możliwości rozwoju turystyki ma ten zapóźniony pod względem gospodarczym obszar Polski, dzięki urozmaiconym walorom przyrodniczym i kulturowym. Mimo to jedynie województwo warmińsko-mazurskie może poszczycić się większą na tle pozostałej części kraju liczbą odwiedzających turystów. Województwo Lubelskie jest jednym z najrzadziej odwiedzanych regionów, podobnie jak sąsiednie Województwo Świętokrzyskie. Polska Wschodnia charakteryzuje się niezdegradowanym krajobrazem i czystym powietrzem. Znajduje się tutaj aż 9 Parków Narodowych, które są obszarami o największym reżimie ochrony. Ponadto obszar ten posiada znaczne zasoby czystych wód podziemnych, wód termalnych i mineralnych (w szczególności w województwie lubelskim i świętokrzyskim), które mogą się przyczynić do rozwoju specjalizacji tego regionu.

Wojewódzkie dokumenty strategiczne

Głównymi wojewódzkimi dokumentami strategicznymi, zawierającymi istotne zapisy dotyczące rozwoju turystyki są:

- Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020,
- Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubelskiego,
- Regionalna Strategia Rozwoju Innowacji Województwa Lubelskiego do roku 2020,
- Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 określa cele rozwoju województwa, które przyczynią się do wzrostu jego innowacyjności i konkurencyjności.

Jednym z celów głównych jest „Funkcjonalna, przestrzenna, społeczna i kulturowa integracja regionu”. W jego ramach wyróżniono cel operacyjny „Racjonalne i efektywne wykorzystywanie zasobów przyrody dla potrzeb gospodarczych i rekreacyjnych, przy zachowaniu i ochronie walorów środowiska przyrodniczego”. Kraina Lessowych Wąwozów na terenie, której znajduje się Opole Lubelskie – OWOCNE INWESTYCJE, jako obszar turystyczny o wysokich walorach środowiska przyrodniczego powinien dostosować się do tego celu i tak wykorzystywać swoje zasoby, aby zachować różnorodność środowiska i zarazem wykorzystać ich potencjał dla rozwoju gospodarczego obszaru.

Duży potencjał przyrodniczy Krainy Lessowych Wąwozów pozwala wpisać się w ten cel poprzez rozwój usług zdrowotnych, uzdrowiskowych i sanatoryjnych, związanych z licznymi rzekami i ciekami wodnymi regionu w tym rzeką Wisłą, wodami mineralnymi i geotermalnymi.

Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 (z perspektywą do 2030 roku)

Niniejszy dokument jest spójny pod względem przewidzianych działań z wyznaczonym w Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 Obszarem Strategicznej Interwencji – gospodarczego wykorzystania walorów przyrodniczych i kulturowych. Działania wpisują się wprost w przewidziany dla tego obszaru rodzaj interwencji obejmujący: działania, zmierzające do wykorzystania potencjału obszarów cennych przyrodniczo i kulturowo dla tworzenia warunków wzrostu społeczno-gospodarczego tych obszarów oraz określenia charakteru i natężenia funkcji turystycznej, aby nie powodowała ona dewaloryzacji lub zniszczenia walorów i zasobów przyrodniczych, które na tym terenie są podstawą jej

Lublin 2014

wykształcenia. Poprzez wyznaczone w planie operacyjnym kierunki działań w ramach poszczególnych celów strategia przyczynia się do osiągnięcia zamierzeń w poszczególnych celach strategicznych

Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 (z perspektywą do 2030 r.):

- CS 1: Wykorzystanie wysokiej jakości środowiska przyrodniczego i kulturowego, w szczególności klimatu, wody i uwarunkowań geologicznych jako podstawy do rozwoju sektora usług turystycznych.
- CS 2: Zwiększenie ruchu turystycznego i jego równomierne rozmieszczenie na obszarze poprzez rozbudowę właściwych powiązań funkcjonalnych pomiędzy osią główną wzdłuż rzeki Bystrej, a osiami wspomagającymi
- CS 3: Efektywny i konkurencyjny sieciowy produkt turystyczny oparty na inteligentnej ponadregionalnej specjalizacji w zakresie zdrowia i urody ze wspomagającą rolą Geoparku Małopolskiego Przełomu Wisły.

Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego wyznaczyła 7 Obszarów Strategicznej Interwencji (OSI), które stanowią przestrzenne odzwierciedlenie potencjałów i problemów rozwojowych województwa. Kraina Lessowych Wąwozów wpisuje się w obszar funkcjonalny Powiśle w ramach OSI „obszary gospodarczego wykorzystania walorów przyrodniczych i kulturowych”. Inne obszary funkcjonalne w ramach tego Obszaru Strategicznej Interwencji to Polesie w północno-zachodniej części województwa lubelskiego oraz Roztoczańsko-Puszczański obszar funkcjonalny w południowo-wschodniej części. Interwencja na tych obszarach powinna obejmować działania, zmierzające do wykorzystania potencjału tych obszarów, co przyczyni się do utworzenia warunków wzrostu społeczno-gospodarczego. Ponadto konieczny jest rozwój infrastruktury transportowej, co poprawi ich dostępność komunikacyjną, infrastruktury społecznej oraz poprawa warunków fitosanitarnych.

Cel strategiczny 2: „Restrukturyzacja rolnictwa oraz rozwój obszarów wiejskich” wskazany w **Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego**, określa rolnictwo i kompleks żywnościowy jako tradycyjne dziedziny gospodarki regionu. Działania podejmowane w ramach celu 2 pozwolą na racjonalizację produkcji rolnej i zwiększenie jej opłacalności, a jednocześnie na istotną poprawę warunków życia mieszkańców wsi, którzy w większym, niż dotychczas stopniu będą podejmowali pracę poza rolnictwem, w tym m.in. w usługach dla rolnictwa i turystyce.

Cel strategiczny 3: „Selektywne zwiększanie potencjału wiedzy, kwalifikacji, zaawansowania technologicznego, przedsiębiorczości i innowacyjności regionu” wskazany w **Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego** określa, że we współczesnej gospodarce innowacja to najbardziej skuteczny sposób na zwiększenie konkurencyjności. Działania podjęte podczas realizacji celu 3 pozwolą na zwiększenie innowacyjności tych kierunków działalności gospodarczej regionu, które – z jednej strony – są zakorzenione w jego gospodarczej tradycji, z drugiej zaś mogą być wsparte dobrze już rozwiniętym zapleczem badawczo-rozwojowym, co jest zbieżne z zasadą „inteligentnej specjalizacji” (smart specialisation). Realizacja celu 3 powinna zwiększyć atrakcyjność inwestycyjną Lubelszczyzny. Działania te będą także zmierzały do poprawy sytuacji na regionalnym rynku pracy.

Cel strategiczny 4: „Funkcjonalna, przestrzenna, społeczna i kulturowa integracja regionu” wskazany w **Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego** określa, że region zintegrowany poczuciem społecznej tożsamości terytorialnej, wspomaganej silnymi więziami współzależności gospodarczej i kulturowej, ze sprawnym systemem wewnętrznej komunikacji i transportu, ma znacznie większe szanse na rozwój.

Lublin 2014

Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubelskiego, wyznaczył potencjał kulturowy województwa lubelskiego, jako jeden z ważnych potencjałów rozwojowych. Wśród znaczących potencjałów dziedzictwa kulturowego województwa znalazł się układ urbanistyczny Kazimierza Dolnego. Ponadto za główne potencjały rozwojowe turystyki uznano różnorodne środowisko przyrodnicze, atrakcyjność krajobrazową i walory bioklimatyczne, które z całą pewnością występują na obszarze Powiśla. Ponadto Kazimierz Dolny został uznany za ośrodek krajoznawczy najwyższej rangi.

Według Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Lubelskiego dla wzrostu konkurencyjności regionu duże znaczenie ma specjalizacja w obszarach strategicznych, do których należą usługi medyczne i prozdrowotne. W 2012 roku rozpoczęty został proces aktualizacji RSI WL do 2020 roku. Nowa RSI będzie uszczegółowieniem Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 pod względem rozpoznania potencjału innowacyjnego regionu oraz wskazania kierunków jego wzmocnienia i wykorzystywania, szczególnie w rozwoju regionalnych obszarów inteligentnej specjalizacji. Obszary te zostaną wyznaczone w dziedzinach biotechnologicznych, nanotechnologicznych i informatycznych pod względem ich wkładu w produktywność i konkurencyjność rozwoju w regionie oraz w rozwój B&R. RSI Województwa Lubelskiego zaznacza również, iż na Lubelszczyźnie znajduje się wiele firm ponadregionalnych, które stanowią podstawę do tworzenia klastrów – systemów innowacyjnych opartych o transfer wiedzy. Jednym z takich przedsiębiorstw jest Uzdrawisko Nałęczów, świadczące usługi lecznicze i sanatoryjne, w którym leczą się osoby z całego kraju. Koncepcja klastrów jest nowym sposobem podejścia do konkurencyjności. Klastry wychwytyują ważne powiązania, przepływy technologii i umiejętności wykraczające poza granice firm i sektorów.

Sąsiedztwo województwa świętokrzyskiego generuje możliwości współpracy w zakresie rozwoju turystyki. Strategia Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020 zawiera zapisy o współpracy z innymi województwami, jest mowa m.in. o województwie lubelskim. Proponuje następujące działania, które przyczynią się do wzrostu konkurencyjności turystycznej tych obszarów na tle kraju:

- W zakresie ochrony środowiska – utworzenie Parku Krajobrazowego Doliny Środkowej Wisły, znajdującego się na obszarze województw świętokrzyskiego, mazowieckiego i lubelskiego, który byłby równocześnie międzynarodowym węzłem ekologicznym,
- W zakresie gospodarki wodnej – współdziałanie w zakresie ochrony przeciwpowodziowej doliny Wisły oraz poprawa jej stanu czystości,
- W zakresie dziedzictwa kulturowego – podkreślenie wspólnych związków na obszarze kultury Łędzian, zamieszkujących obszar od Sandomierza po Pilicę i zachodnią część województwa lubelskiego, podkreślenie wspólnych tradycji przedrozbiorowego województwa sandomierskiego, współpraca w zakresie ochrony zasobów kultury materialnej Doliny Wisły, wykorzystanie możliwości współpracy przy opracowaniu wspólnych projektów z zakresu ochrony dziedzictwa kulturowego i promocji folkloru, na obszarach i w dziedzinach mogących uzyskać wsparcie z funduszy strukturalnych UE,
- W zakresie turystyki – oznakowanie i udostępnienie atrakcji turystycznych wzdłuż drogi krajowej nr 74 i 79, utworzenie pieszych szlaków turystycznych transgranicznych, utworzenie turystycznego szlaku wodnego na Wiśle, organizacja spływów, kajakowych, rejsów turystycznych, wypromowanie obszaru turystycznego doliny Wisły;
- W zakresie transportu – poprawa powiązań międzywojewódzkich na obszarach rozdzielonych Wisłą poprzez wspólne starania na rzecz budowy przepraw mostowych m.in. pomiędzy miejscowościami Kamień w województwie lubelskim i Solec nad Wisłą w województwie mazowieckim.

Miejscowe planowanie przestrzenne

W kontekście rozwoju turystyki miejscowe planowanie przestrzenne jest bardzo istotne. Miejscowy Plan Zagospodarowania Przestrzennego to dokument gminny, będący aktem prawa miejscowego. MPZP jest

Lublin 2014

narzędziem gospodarowania terenami na obszarze gmin, na jego podstawie wydawane są pozwolenia na budowę. Pokrycie naszego kraju Miejscowymi Planami Zagospodarowania Przestrzennego jest niewielkie i niewystarczające w stosunku do potrzeb. Gminy tworzą plany pod konkretne inwestycje, co jest bardzo niekorzystne z punktu widzenia zachowania ładu przestrzennego. Pokrycie gminy Miejscowymi Planami Zagospodarowania Przestrzennego, w których będą uwzględnione inwestycje turystyczne ułatwiłoby proces zdobycia pozwolenia na budowę przez potencjalnych inwestorów. Wiedzieliby oni gdzie mogą zainwestować oraz jakie są możliwości i bariery w planowanym zagospodarowaniu danego miejsca.

Dokumenty strategiczne dotyczące obszaru LOT „KLW”

Atrakcyjny turystycznie obszar Krainy Lessowych Wąwozów jest przedmiotem wielu dokumentów strategicznych rangi lokalnej. Jednym z nich jest Plan Rozwoju Turystyki dla subregionu Trójkąta Turystycznego Kazimierz Dolny – Nałęczów – Puławy na lata 2012-2020. Dokument ten obejmuje 11 gmin, w tym 7 gmin należących do Krainy Lessowych Wąwozów. Zawiera diagnozę i inwentaryzację stanu turystyki w subregionie oraz analizę trendów turystycznych. Plan identyfikuje trzy domeny strategicznego rozwoju tego obszaru.

Domena 1 to Zharmonizowana oferta turystyczna, budowana w oparciu o lokalne potencjały. W ramach tej domeny przewidziano rozwój zintegrowanych pakietów produktów turystycznych: Ożywienie turystyczne Doliny Wieprza, Przywrócenie świetności Małopolskiemu Przełomowi Wisły, Dziedzictwo historyczne, kulturowe, historyczne – atrakcyjna turystyka, Po terenie – połączeni szlakiem, Wspieranie rozpoznawalnych marek w subregionie w oparciu o nowe trendy turystyczne oraz specyficzne, unikatowe potencjały turystyczne gmin.

Domena 2 to Współdziałanie w budowaniu zintegrowanej oferty turystycznej subregionu. Myśląc o skutecznym rozwoju turystyki na tym obszarze kluczowe jest podejmowanie wszelkich form współpracy pomiędzy partnerami funkcjonującymi w turystyce.

Domena 3 to Kształtowanie wśród mieszkańców subregionu postaw odpowiedzialności za rozwój zrównoważonej turystyki i przedsiębiorczości okołoturystycznej.

Uświadczenie mieszkańcom korzyści, wynikających ze zrównoważonego rozwoju to bardzo ważny aspekt planowania rozwoju turystyki.

Program Rozwoju i Promocji Produktów Turystycznych

Krainy Lessowych Wąwozów. Program zawiera koncepcję budowy tożsamości i wizerunku Krainy Lessowych Wąwozów poprzez stworzenie zintegrowanej oferty produktów turystycznych. Dokument definiuje bardzo wiele produktów, możliwych do utworzenia w KLW. Część z nich, głównie produkty ponadregionalne mogą stać się produktami wiodącymi, natomiast pozostałe powinny do nich nawiązywać i łączyć się. Innym dokumentem jest Audyt Turystyczny Gmin Krainy Lessowych Wąwozów, zawierający analizę atrakcyjności turystycznej Krainy Lessowych Wąwozów oraz stanu zagospodarowania turystycznego. Na tej podstawie zostały wysunięte wnioski i rekomendacje do opracowania koncepcji rozwoju turystyki. Główny wniosek to konieczność zlikwidowania dysproporcji między potencjałem turystycznym Krainy Lessowych Wąwozów, a jego wykorzystaniem.

Lublin 2014

Miejsce LOT KLW w systemie instytucji turystycznych

Lokalne Organizacje Turystyczne (w tym Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”) działają w ramach zorganizowanego systemu, na czele którego stoi Departament Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki. Odpowiada on za programowanie rozwoju i kształtowanie mechanizmów prawno-ekonomicznych turystyki, wyznacza kierunki i priorytety oraz sprawuje nadzór nad realizacją zadań z zakresu promocji turystyki na rynku krajowym i zagranicznym.

Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku

Zaktualizowana Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku stanowi uszczegółowienie Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 w części, dotyczącej określenia potencjału innowacyjnego województwa oraz wskazania kierunków jego wzmocnienia i wykorzystywania w poszukiwaniu przewag konkurencyjnych, opartych zwłaszcza na inteligentnych specjalizacjach regionu. W Strategii Funkcjonalno-Przestrzennej Rozwoju Turystyki Krainy Lessowych Wąwozów na Obszarze Funkcjonalnym Powiśle do 2020 r. cel główny określono jako: osiągnięcie trwałego wzrostu społeczno-gospodarczego Obszaru Funkcjonalnego Powiśle poprzez rozwój sieciowych produktów turystycznych bazujących na lokalnych zasobach i kształtujących ponadregionalną inteligentną specjalizację Polski Wschodniej. *Zidentyfikowana inteligentna specjalizacja Obszaru Funkcjonalnego Powiśle dotyczy zdrowia i urody, wpisuje się wprost w jeden z czterech obszarów inteligentnych specjalizacji województwa lubelskiego dotyczący medycyny i zdrowia.* Natomiast zdefiniowany Cel strategiczny 3.: Efektywny i konkurencyjny sieciowy produkt turystyczny oparty na inteligentnej ponadregionalnej specjalizacji w zakresie zdrowia i urody ze wspomagającą rolą Geoparku Małopolskiego Przełomu Wisły wpisuje się w realizację następujących celów strategicznych Regionalnej Strategii Innowacji:

- Priorytet 1. Zwiększenie zdolności podmiotów gospodarczych do tworzenia i absorpcji wiedzy oraz wdrażania innowacji w obszarach inteligentnej specjalizacji regionu,
- Priorytet 2. Wzrost zdolności podmiotów sektora naukowo-badawczego do tworzenia i komercjalizacji wiedzy w regionalnych obszarach inteligentnej specjalizacji regionu

Kluczowym elementem w osiągnięciu powyższych powiązań strategicznych będzie rozwój współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami z branży zdrowia i urody, skupionymi w klastrze LOT KLW w oparciu o istniejącą i planowaną infrastrukturę, a wyższymi uczelniami.

Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 (projekt).

Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego (RPO WL) jest trzecim szczeblem planowania strategicznego⁵¹. RPO WL jest zasadniczym narzędziem realizacji strategii, ocenianym pod kątem zgodności z celami strategicznymi. System wdrażania ukierunkowany jest na realizację projektów spełniających następujące aspekty:

- projekty partnerskie, w tym partnerstwa publiczno-prywatnego i w obszarach funkcjonalnych,
- inwestycje i działania, zapewniające efekt prorozwojowy.

W ramach RPO WL określone zostały cele szczegółowe, które będą realizowane poprzez 14 Osi Priorytetowych, odpowiadających celom tematycznym pakietu legislacyjnego Unii Europejskiej.

Lublin 2014

CS 1: Wykorzystanie wysokiej jakości środowiska przyrodniczego i kulturowego, w szczególności klimatu, wody i uwarunkowań geologicznych jako podstawy do rozwoju sektora usług turystycznych.

CS 2: Zwiększenie ruchu turystycznego i jego równomierne rozmieszczenie na obszarze poprzez rozbudowę właściwych powiązań funkcjonalnych pomiędzy osią główną wzdłuż rzeki Bystrej, a osiami wspomagającymi.

CS 3: Efektywny i konkurencyjny sieciowy produkt turystyczny oparty na inteligentnej ponadregionalnej specjalizacji w zakresie zdrowia i urody ze wspomagającą rolą Geoparku Małopolskiego Przełomu Wisły.

Lublin 2014

MONITORING WRAZ ZE WSKAZANIEM WSKAŹNIKÓW REALIZACJI CELÓW. POMIAR EFEKTÓW.

Stworzenie silnej marki gminy Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE w dłuższym horyzoncie czasowym może zapewnić Opolu Lubelskiemu znaczące korzyści o charakterze społecznym i gospodarczym

- I. Wzrost konkurencyjności gminy na tle innych gmin regionu lubelskiego i kraju.
- II. Poprawa wizerunku gminy.
- III. Zwiększenie rozpoznawalności marki „**Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE**” – jako marki w portfelu marki „LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO-WARZYWNY”.
- IV. Zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej gminy Opole Lubelskie.
- V. Wzrost zaufania do inwestycji prowadzonych na terenie gminy Opole Lubelskie.
- VI. Wzrost zainteresowania turystów ofertą produktów turystycznych i imprez proponowanych przez gminę Opole Lubelskie (zwiększenie ruchu turystycznego, poprawa zadowolenia turystów, wzrost lojalności).
- VII. Zwiększenie poczucia identyfikacji – utożsamienia mieszkańców gminy z własnym środowiskiem i regionem, zwiększenie poczucia dumy – „mieszkam i żyję w gminie Opole Lubelskie”.

Gmina Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE będzie realizować strategię rozwoju marki poprzez współpracę z gminami ościennymi w ramach obszarów strategicznej interwencji wskazanych w Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego.

- I. **Obszar gospodarczego wykorzystania walorów przyrodniczych i kulturowych (7.4).** Interwencja powinna obejmować działania zmierzające do wykorzystania potencjału obszarów cennych przyrodniczo i kulturowo dla tworzenia warunków wzrostu społeczno-gospodarczego tych obszarów oraz określenia charakteru i natężenia funkcji turystycznej, aby nie powodowała ona dewaloryzacji lub zniszczenia walorów i zasobów przyrodniczych, które na tym terenie są podstawą jej wykształcenia. Ponadto, interwencja powinna obejmować takie działania jak: aktywna ochrona zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrody, rozwój infrastruktury transportowej, poprawa dostępu do usług społecznych, poprawa warunków fitosanitarnych, przywrócenie miastom funkcji społecznych i gospodarczych z jednoczesnym wsparciem zasobów ludzkich i przedsiębiorczości.
- II. **Obszar nowoczesna wieś (7.5).** Interwencja powinna obejmować działania mające na celu wsparcie inicjatyw na rzecz edukacji i podnoszenia kompetencji rolników, wsparcie tworzenia i rozwoju rynków hurtowych produktów rolnych, wsparcie rozwoju grup producenckich, wsparcie rozwoju zakładów przetwórstwa, zakładów branży mięsnej i mleczarskiej, wsparcie rozwoju infrastruktury gospodarki rybackiej, uzupełnienie sieć dróg i wyposażenia w infrastrukturę komunalną oraz zaplecza sanitarnego, rozbudowę i modernizację infrastruktury elektroenergetycznej i gazowej w celu umożliwienia poboru zwiększonej ilości energii ze źródeł rozproszonych.

Lublin 2014

Samorząd Gminy Opole będzie zaangażowany w realizację Strategii Rozwoju Marki OWOCNE INWESTYCJE poprzez następujące obszary aktywności:

1. Powołanie jednostki odpowiedzialnej za wdrożenie strategii marki Opole Lubelskie OWOCNE INWESTYCJE oraz podjęcie współpracy w ramach projektu marki portfelowej Lubelskiego Okręgu Owocowo – Warzywnego.
2. W obszarze bezpośrednich kompetencji samorządu powinien on zachować funkcję strategiczno-kontrolną nad wdrażaniem, natomiast część bezpośrednich działań wymienionych w strategii powinno zostać powierzonych innej jednostką przez dekoncentrację (przekazanie zadań do innych jednostek bezpośrednio podlegających Urzędowi Gminy czy Urzędowi Powiatowemu w Opolu Lubelskim) lub decentralizację (oddanie kompetencji jednostkom autonomicznym wobec Urzędu, np. agencjom rozwoju regionalnego, organizacjom pozarządowym, funduszom poręczeniowo-pożyczkowym, spółką, inwestorom prywatnym) lub wykonywać je w ramach własnych struktur.
3. Obszar pośredniego oddziaływania władz samorządowych wiąże się z zarządzaniem programami rozwoju i realizacją projektów inicjowanych przez porozumienia, a realizowanych ostatecznie przez partnerów społeczno-gospodarczych.
4. W przypadku projektów inicjowanych przez samorząd gminy zapewnia on odpowiednią partycypację finansową. Wsparcie finansowe dotyczyć będzie tylko projektów zgodnych z SRWL. Drogą do osiągnięcia powyższego będzie tworzenie programów i projektów partnerstwa publiczno-publicznego bazujących na współfinansowaniu inicjowanym przez samorząd województwa oraz projektów w partnerstwie publiczno-prywatnym.

Burmistrz Gminy Opole Lubelskie powoła Pełnomocnika i zespół min. 3 osobowy ds. wdrażania Strategii Marki, którego zadaniem będzie:

1. ocena przebiegu, efektywności i skuteczności wdrażania i monitorowania Strategii,
2. ocena realizacji konkretnych celów,
3. ocena postępów i rezultatów konkretnych działań,
4. składanie propozycji do jednostek wdrażających, związanych m. in. z modyfikacjami kryteriów opracowywanych projektów, rekomendacjami do realizacji działań wynikających ze strategii,
5. przyjmowanie okresowych raportów z realizacji Strategii.

Pełnomocnik ds. wdrożenia Strategii – v-ce burmistrz lub sekretarz gminy Opole Lubelskie.

Zespół ds. wdrażania Strategii Marki składać się będzie z wąskiego grona osób reprezentujących środowiska społeczno-gospodarcze, w tym m.in.: przedstawiciela rady miejskiej, przedstawiciela działu promocji, przedstawicieli sektora przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych.

Warunkiem efektywnego i skutecznego wdrażania Strategii jest zapewnienie odpowiedniej koordynacji działań. **Kluczową kwestią jest powołanie odpowiedniej struktury wdrażającej tj Opolskiej Unii Owocowo-Warzywnej**, jak również przypisanie jednoznacznej odpowiedzialności za koordynację procesu zarządzania w poszczególnych obszarach Strategii.

We wdrażanie Strategii włączani będą partnerzy społeczno-gospodarczy, w tym m. in. inne samorządy lokalne, organizacje pozarządowe i podmioty gospodarcze, adekwatnie do zakresu ich kompetencji, poprzez

Lublin 2014

realizowanie projektów własnych, projektów w ramach programów rozwoju, inicjowanie działań inwestycyjnych dla powodzenia realizacji strategii.

MONITORING REALIZACJI STRATEGII MARKI OWOCNE INWESTYCJE

Zespół ds. wdrażania Strategii Marki jest odbiorcą raportów z monitorowania, na podstawie których raz na rok dokonywać będzie się oceny stanu realizacji Strategii. Proces monitorowania i raportowania, za który odpowiedzialny jest **Zespół ds. wdrażania Strategii Marki** prowadzony będzie na podstawie m.in.:

1. bieżącego monitorowania wartości wskaźników,
2. zamawianych, niezależnych eksperckich opracowań ewaluacyjnych,
3. sprawozdań z wdrażania programów rozwoju marki,
4. analizy innych danych na temat sytuacji społeczno-gospodarczej gminy, w tym informacji o programach/działaniach realizowanych przez partnerów społeczno-gospodarczych.

W celu efektywnego monitorowania realizacji Strategii opracowywany będzie raz na rok raport o stanie realizacji Strategii obejmujący wskaźniki monitoringowe oraz elementy oceny.

WSKAŹNIKI BADANIA REALIZACJI CELÓW STRATEGII MARKI OPOLE LUBELSKIE OWOCNE INWESTYCJE

	CEL	WSKAŹNIKI	JEDNOSTKI POMIARU
I.	Wzrost konkurencyjności gminy Opole Lubelskie na tle innych gmin regionu lubelskiego i kraju.	1. Liczba podmiotów gospodarczych. 2. Liczba miejsc pracy w usługach. 3. Liczba miejsc pracy w rolnictwie. 4. Liczba miejsc w branży owocowo-warzywnej. 5. Liczba inwestycji w budownictwie jednorodzinym. 6. Liczba inwestycji w budownictwie wielorodzinnym. 7. Średnia pensja w gminie Opole Lubelskie. 8. Liczba mieszkańców. 9. Liczba mieszkańców w wieku produkcyjnym. 10. Strefa ekonomiczna/inwestycyjna. 11. Liczba atrakcji turystycznych. 12. Liczba turystów. 13. Ilość zainwestowanych środków przez samorząd lokalny i jednostki podległe. 14. Ilość zainwestowanych środków przez inwestorów zewnętrznych.	1. szt. 2. szt. 3. szt. 4. szt. 5. m ² 6. m ² 7. zł 8. os. 9. os. 10. ha 11. szt. 12. os. 13. zł 14. zł 15. zł 16. km

Lublin 2014

		15. Ilość zainwestowanych środków przez miejscowych przedsiębiorców. 16. Drogi (gminne, powiatowe, woj.)	
II.	Poprawa wizerunku gminy.	1. Wydawnictwa reklamowe. 2. Spoty reklamowe/emisje. 3. Wydarzenia kulturalne. 4. Wydarzenia sportowe. 5. Wydarzenia gospodarcze. 6. Artykuły prasowe w mediach lokalnych (w tym w internecie). 7. Artykuły prasowe w mediach ogólnopolskich (w tym w internecie). 8. Artykuły prasowe w mediach zagranicznych (w tym w internecie). 9. Spoty radiowe/wywiady. 10. Ilość emisji spotów radiowych. 11. Ilość osób na fb. 12. Ilość osób odwiedzających www gminy. 13. Ilość publikacji naukowych i popularno-naukowych o gminie. 14. Ilość inwestorów odwiedzających gminę na okoliczność wizyt studyjnych i konferencji. 15. Ilość uczniów w szkołach podstawowych. 16. Ilość uczniów w szkołach średnich. 17. Rankingi gmin. 18. Nagrody dla gmin. 19. Liczba turystów. 20. Liczba mieszkańców.	1. szt. 2. szt./szt. 3. szt./os. 4. szt./os. 5. szt./os. 6. szt./m-c 7. szt./m-c 8. szt./m-c 9. szt./m-c 10. szy. 11. os. 12. os. 13. szt./str. 14. os. 15. os. 16. os. 17. miejsce 18. ilość 19. os. 20. os.
III.	Zwiększenie rozpoznawalności marki „Opole Lubelskie – OWOCNE INWESTYCJE”, również jako marki w portfelu marki „LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO-WARZYWNY”.	1. Liczba respondentów m. in. 1000 os.: w Lublinie – 500 os., Radom 300 os. – Puławy 200 os. – które za pomocą ankiety odpowiedzą na pytania związane z atrakcjami turystycznymi i gospodarką Opola Lubelskiego. 2. Liczba podmiotów gospodarczych. 3. Liczba miejsc noclegowych. 4. Liczba punktów gastronomicznych. 5. Liczba miejsc parkingowych. 6. Liczba połączeń busowych. 7. Liczba osób zatrudnionych w branży owocowo-warzywnej. 8. Liczba osób zatrudnionych w usługach medycznych i kosmetycznych. 9. Liczba osób zatrudnionych w rolnictwie. 10. Liczba klientów targu.	1. % 2. szt. 3. szt./os./ 4. szt. 5. szt. 6. szt. /+kierunki 7. os./% 8. os./% 9. os./% 10. os.

Lublin 2014

IV.	Zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej gminy Opole Lubelskie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liczba inwestorów. 2. Liczba inwestycji. 3. Środki wydane na inwestycje przez JST. 4. Środki wydane na inwestycje przez prywatnych inwestorów. 5. Środki wydane na inwestycje w ppp. 6. Liczba inwestorów zagranicznych. 7. Inwestycje w sektorze branży owocowo-warzywnej. 8. Inwestycje drogowe. 9. Cena za mieszkanie. 10. Cena za lokal użytkowy. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. szt. 2. szt./m² 3. zł 4. zł 5. zł 6. szt. 7. m², ha 8. km 9. zł/m² 10. zł/m²
V.	Wzrost zaufania do inwestycji prowadzonych na terenie gminy Opole Lubelskie.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Badanie satysfakcji – jakościowe – mieszkańców. 	
VI.	Wzrost zainteresowania turystów ofertą produktów turystycznych i imprez proponowanych przez gminę Opole Lubelskie (zwiększenie ruchu turystycznego, poprawa zadowolenia turystów, wzrost lojalności).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liczba turystów. 2. Liczba uczestników wycieczek szkolnych. 3. Liczba uczestników wydarzeń. 4. Liczba zwiedzających poszczególne atrakcje. 5. Liczba powracających turystów. 6. Liczba miejsc noclegowych. 7. Liczba miejsc restauracyjnych. 8. Liczba pubów. 9. Liczba atrakcji turystycznych. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. os. 2. os. 3. os. 4. os. 5. os. 6. szt. 7. szt. 8. szt. 9. szt.
VII.	Zwiększenie poczucia identyfikacji – utożsamienia mieszkańców gminy z własnym środowiskiem i regionem, zwiększenie poczucia dumy – „mieszkam i żyję w gminie Opole Lubelskie”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liczba mieszkańców. 2. Liczba mieszkańców w wieku produkcyjnym. 3. Liczba organizacji pozarządowych. 4. Liczba członków organizacji pozarządowych. 5. Liczba uczniów w szkołach średnich. 6. Liczba prywatnych pracodawców. 7. Liczba małych przedsiębiorstw. 8. Liczba średnich przedsiębiorstw. 9. Liczba gospodarstw rolnych. 10. Liczba gospodarstw rybackich. 11. Liczba miejsc pracy w MŚP. 12. Liczba małżeństw w gminie. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. os. 2. os. 3. szt. 4. os. 5. os. 6. szt. 7. szt. 8. szt. 9. szt. 10. szt. 11. szt. 12. szt.

Lublin 2014

RAPORT Z KONSULTACJI STRATEGII

ODPOWIEDŹ NA KLUCZOWE UWAGI DO STRATEGII

1. Do strony 43 – analiza jest wprost zaczerpnięta z Raportu, który stanowi oddzielne opracowanie, chronione prawem autorskim. Dane z Raportu stanowią jeden z elementów diagnozy, zatem wnioski do tej strategii mogą być formułowane na jego podstawie ale nie kopiowane wprost. Zresztą wnioski i cały Raport dotyczy Strategii rozwoju gminy i w znacznej większości obejmuje analizę wskaźników demograficznych, infrastrukturalnych, społeczno-gospodarczych istotnych dla strategii Rozwoju a niekoniecznie w 100% adekwatnych dla strategii marki – trzeba ewentualnie wybrać te istotne i sformułować wnioski autorskie związane z obszarem objętym strategią;

ODPOWIEDŹ:

Raport jest najważniejszym, aktualnym opracowaniem dotyczącym stanu rozwoju gminy, ponieważ nie ma aktualnej Strategii Rozwoju Gminy. Jest cytowany w zakresie koniecznym do zilustrowania stanu gospodarczego i społecznego gminy w roku 2014. Naturalnie w ostatecznej wersji dokumentu „Strategii Marki Gminy Opole Lubelskie” zostaną wpisane odnośniki do cyt. fragmentów tj. przypisy. Wnioski z wniosków raportu są powielaniem wykonanej przez autorów raportu pracy. Gmina Opole Lubelskie przyjęła raport w takiej postaci, w związku z czym należy domniemywać, że wnioski w raporcie są poprawne. Nie jestem autorem ani zrealizowanej strategii rozwoju ani raportu, ale jak najbardziej powinnam i muszę przyjąć w 100%, że dokumenty, którymi dysponuje gmina są podstawowym źródłem informacji o gminie. Strategia Marki Gminy jest dokumentem wywodzącym się z marketingu terytorialnego i musi być spójna ze stanem rzeczywistym gminy, stąd opracowany raport po realizacji strategii rozwoju jest tak często cytowany i uwiarygadnia zestawione w Strategii Marki dane.

2. Ogólny wniosek – strategia na bazie potencjału formułuje wizję abstrakcyjną, skierowana do inwestora zewnętrznego bez uwzględnienia już działających ofert i usług, sugestie:

- opracować propozycje działań dla istniejących przedsiębiorstw, by drobnymi krokami włączali się w budowanie marki, poprzez wprowadzenie zmian w swojej ofercie produktowo – usługowej, dopracowanie działań dla rolnictwa, terenów wiejskich, przedsiębiorczości rolniczej – brak tego w strategii, dlatego jest ona miejska nie dla regionu, gminy – gospodarstwa tematyczne, rolnictwo ekologiczne, specjalistyczne, obecnie rezerw; opracowanie propozycji dla stworzonej oferty kulturalnej: OKC, imprezy istniejące – działania dla nich by je spiąć i wprowadzić elementy markowe, rzemieślnicy i galerie, muzeum multimedialne – ich oferta może być początkiem funkcjonowania marki a są pominięte; rodzina – projekty edukacyjne uwzględniające współpracę przedsiębiorców ze szkołami, pakiety lojalnościowe dla rodzin – nawiązanie do miejskiej karty rodziny 3+, owocowo-warzywny targ w centrum lub połączony z imprezami a parku miejskim- ważne by działania wzmocniały i ukierunkowały istniejący potencjał i przedsiębiorców pragnących współpracować,

Lublin 2014

- o powodzeniu marki decydują działania, które zależą od pozyskania inwestora zewnętrznego, lokalni nie są zainteresowani takim przebranżowieniem, a brakuje elementów wzmacniających potencjał istniejących – np. w LOOW wpisuje się promocja regionu w zakresie zasobów surowcowych, skali dostępności towarów, handlu owocami i warzywami, przetwarzania – nie ma tego, a to interesowało by obecnych parterów marki, z diagnozy wynika, że turystyka nie jest dla nas a w efekcie stworzona jest wizja regionu turystycznego, w oderwaniu od rzeczywistości; region może być przecież dostarczycielem usług i handlu o danej strukturze i potencjale i to będzie jego marką – wątpliwe jest budowanie marki tylko w oparciu o parki tematyczne, które na dzień dzisiejszy nie są nawet w sferze wstępnych planów (jeśli powstanie park, powstanie i bulwar, sklepiki tematyczne z pamiątkami)

ODPOWIEDŹ:

Podstawowym ośrodkiem realizacji strategii, o którym piszę w dokumencie jest powołanie jednostki, która będzie odpowiedzialna za realizację strategii marki tj. Centrum Rozwoju Branży Owocowo-Warzywnej – w którym mieściłby się m. in. inkubator przedsiębiorczości, centrum edukacyjne, laboratorium diagnostyczne dla producentów owoców i warzyw, sale konferencyjne i restauracyjne, konferencje, imprezy branżowe według mnie nie czyni to gminy gminą turystyczną.

Drugim ważnym ogniwem będzie: Opolska Unia Owocowo-Warzywna. Klaster (lub Stowarzyszenie) – przedmiotem współpracy w klastrze (Stowarzyszeniu) będzie: opracowanie wspólnej polityki cenowej i promocyjnej; kształtowanie relacji i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw; aplikowanie o środki UE na rozwój przedsiębiorstw i gospodarstw; tworzenie strategii i wprowadzanie na rynek produktów z Opola Lubelskiego (gminy, powiatu).

a) na str. 106-111 Strategii Marki znajdują się flagowe produkty marki, które należy z rekomendacją: wspierać i rozwijać, oraz wskazano miejsca, które mają „bark takich produktów” i te należy zbudować zgodnie z OBIETNICĄ MARKI.

b) na str. 115-123 Strategii Marki znajduje się oczekiwany przez Państwa katalog „małych kroków” – działań, które należy realizować, aby rozwijać produkty flagowe, a tym samym budować markę. Marka to nie jest twór abstrakcyjny, musi być z czasem wypełnieniem OBIETNICY MARKI.

Wprowadzę do tego „katalogu małych kroczków” proponowane przez Państwa dodatkowe działania.

Nie zgodzę się z zarzutem, że „strategia formułuje wizje abstrakcyjną, skierowana do inwestora zewnętrznego”. Z tym zastrzeżeniem, że rzeczywiście wiele proponowanych inwestycji nie jest skierowana tylko do mieszkańców i rodzimych przedsiębiorców, ale to jest wymóg marki miejsca, która musi projektować rozwój marki na lata, a nie na odciek 36 czy nawet 72 miesięcy.

Wszystkie proponowane działania są kompatybilne z zapisami dokumentów strategicznych w skali kraju i województwa, co dla potencjalnych inwestorów w latach 2015-2020 daje realną możliwość współinwestowania inwestycji ze środków Unii Europejskiej.

Lublin 2014

Jasne, że nie wszystkie inwestycje zostaną zrealizowane, bo jest to katalog propozycji – a nie jak w przypadku Strategii Rozwoju Gminy priorytet, którego brak realizacji jest zupełnie inaczej interpretowany.

Niemniej jednak uważam, że biorąc pod uwagę stan rozwoju gminy i brak „wyraźnej inwestycji, która przyciąga przedsiębiorców, inwestorów, turystów” tj. działa jak magnes, powoduje, że w interesie Gminy Opole Lubelskie w Strategii Rozwoju 2015-2020 jest uwzględnienie realizacji inwestycji, która tę rozpoznawalność miejsca budowałaby.

Turystyka to ważna branża rozwoju gospodarczego i jest przypisana do funkcji Gminy Opole Lubelskie w dokumentach strategicznych Województwa Lubelskiego. Gmina Opole Lubelskie została wpisana w konkretne działania na lata 2015-2020 w takich dokumentach jak: Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego, Strategia LROT czy Strategia Innowacyjności. Ze swojej strony dołożyłam wszelkich starań, aby Strategia Marki Opole Lubelskie Owocne Inwestycje spełniała kryteria w pozyskiwaniu środków przeznaczonych na ten obszar. Dla usystematyzowania i wykorzystania dotychczasowych działań m. in. Owocowy szlak czy Kraina Lessowych Wąwozów konieczne było wprowadzenie elementów związanych z turystyką, które wykorzystują stworzone przez lata poprzednie zaplecze. Marnotrawienie skojarzeń Opola Lubelskiego z branżą owocową i "Owocowym szlakiem" byłoby trudne do wytłumaczenia komukolwiek.

3. Po przeanalizowaniu dokumentów strategicznych, formularzy konsultacyjnych, opinii przedsiębiorców – partnerów marki - sugerujemy zmianę kolejności elementów w rdzeniu marki na:

- przedsiębiorczość- z uwzględnieniem obszarów wiejskich, może biogospodarki – ujętej szerzej: zdrowe i innowacyjne produkty, bioprodukty pochodzenia rolniczego, suplementy, parafarmaceutyki, zdrowych produktów, (to będzie nawiązywało i do zdrowia), sektora rolno-spożywczego

- rodzina – miejsce do zamieszkania i edukacji – jako rdzeń łączący kulturę, edukację przedsiębiorczość, zdrowie, rekreację

- kultura – doprecyzowanie oferty istniejącej i nowe pomysły na bazie istniejącej infrastruktury zgodnie z wymaganiami marki, bez wyścigu w pomidorach

- zdrowie – produkty „natural”, sport aktywny, usługi , witalność

ODPOWIEDŹ:

Rdzeń marki – nie ma skalowania elementów stanowiących rdzeń marki, stanowi on platformę do której odnoszą się wszystkie działania i komunikaty marketingowe. Rdzeń marki to DNA marki, które jak gen złożony z kilku chromosomów jest ukryty we wszystkim co wiąże się z marką: produkty,

Lublin 2014

usługi, eventy, gadzety – nie widać w nich wprost tego złożenia, ale są one właśnie pochodną rdzenia marki. Rdzeń marki porównywany jest również do modelu, który jest strukturą, z której wyprowadzamy poszczególne elementy marki takie jak: wartości, misję, wizję, cele.

Skalowanie, kolejność jest elementem drabiny cech i korzyści, które marka daje użytkownikowi marki. Stopniowanie na poziomie cech marki doprowadza do wyłonienia USP marki to unikalna cecha marki i źródło tworzenia przewagi konkurencyjnej.

Naturalnie poszerzę opis składników marki o te elementy, które Państwo przysłali.

4. USP marki – owocowy źród – nie będzie przyjęte, bardziej kierujemy się w stronę „Gmina Opole Lubelskie - owocna inwestycja” – ale inne propozycje są mile oczekiwane, z określeniem owocna, owocne, owocowy itp.

ODPOWIEDŹ:

Marki z Lubelskiego i kraju:

- Janów Lubelski ZOOM NATURY
- Urszulin PO PRACY PO LESIE
- Puławy Z MYŚLĄ O CZŁOWIEKU
- Kazimierz Dolny OTWIERA ZMYŚŁY
- Mełgiew GMINA DLA CIEBIE
- Radom SIŁA W PRECYZJI
- Nowy Sącz DOBRZE WRÓŻY
- Jaworze ODDECH BESKIDÓW

W tym odniesieniu proszę przeanalizować propozycję:

Opole Lubelskie OWOCOWY ZDRÓJ. Nazwa marki - OWOCOWY ZDRÓJ - uwzględni NAIWIĘKSZY TREND RYNKOWY rozwoju gospodarczego kraju i Województwa Lubelskiego - tj. potrzeba usług i produktów służących zdrowiu. Dla lokalnych przedsiębiorców, szkół, uczelni, organizacji, samorządu jest to unikalna szansa na efektywną absorbcję środków europejskich. Do głównych działań współfinansowanych z RPO, Polski Wschodniej, NCBiR będą należały - tworzenie parków edukacyjnych, tworzenie centrów-inkubatorów przedsiębiorczości, tworzenie klastrów, tworzenie centrów opieki medycznej, tworzenie przedsiębiorstw bio - służących zdrowiu, tworzenie partnerstw JST-uczelnia-przedsiębiorca. "ZDRÓJ" - nikomu nie trzeba tłumaczyć co oznacza - po prostu miejsce, gdzie się człowiek leczy, odzyskuje zdrowie, regeneruje siły, odpoczywa, zdrowo się odżywia, nabywa zdrowe produkty i usługi. "ZDRÓJ" to przepustka do ligi gmin o wyraźnej ofercie w 2020 roku i gwarancja rozwoju po roku 2020. OWOCOWY ZDRÓJ - to marka rozwijająca potencjał przedsiębiorczości lokalnej, kultury, a także potencjał turystyczny.

Inne propozycje, które uważam za słabsze (mniej wyraziste) i droższe (koszty działań promocyjnych związane z budowaniem rozpoznawalności marki gminy, ze względu na główny komunikat, który im prostszy tym szybciej i taniej można go osadzić w rzeczywistości:

Lublin 2014

Opole Lubelskie OWOCOWY SUKCES

Opole Lubelskie POTĘGA OWOCÓW

Opole Lubelskie OWOCOWE ZAGŁĘBIE

Opole Lubelskie PEŁNIA OWOCOWYCH AKTYWNOŚCI

Konieczne jest dopełnienie marki sloganem, który proponowałam „Źródło zdrowia i sukcesów” lub „Źródło tego co najlepsze z natury” – ten komunikat rozwija nazwę marki i wyraża obietnicę marki. Proszę o decyzję w tej sprawie, aby móc wprowadzić odpowiednie zapisy w dokumencie Strategii Marki Gminy.