

PLAN TWORZENIA MARKI „ŚLIWKOWY SZLAK”

I. Opis:

„Plan tworzenia Marki Śliwkowy Szlak” to dokument określający planowane działania związane z wykreowaniem marki lokalnej, opartej na bogactwie kulturowym, przyrodniczym i historycznym obszarze Śliwkowego Szlaku oraz wykorzystaniu tego potencjału w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu.

II. Cele:

Celem głównym podejmowanych w tym zakresie przez Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku” działań jest wykreowanie marki „Śliwkowy Szlak”, poprzez promocję obszaru i turystyki na terenie gmin tworzących Lokalną Grupę Działania Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku”. Cel realizowany będzie poprzez nawiązanie współpracy w zakresie budowy wizerunku obszaru przez podmioty publiczne, społeczne i gospodarcze.

III. Zakres:

1. Diagnoza stanu aktualnego obszaru Śliwkowego Szlaku (infrastruktura komunikacyjna, oferta noclegowa, gastronomiczna, kulturalno-społeczna, sportowo-rekreacyjna).
2. Inwentaryzacja zasobów turystycznych obszaru objętego działaniem Lokalnej Grupy Działania Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku”.
3. Wypracowanie strategii marki „Śliwkowy Szlak” i poszczególnych zadań związanych z kreowaniem wizerunku tego obszaru.
4. Nawiązanie współpracy z podmiotami publicznymi, społecznymi i gospodarczymi oraz określenie roli i zadań związanych z kreowaniem marki Śliwkowy Szlak.

IV. Działania:

W ramach procesu tworzenia marki „Śliwkowy Szlak” planowane są różnego rodzaju działania bazujące na współpracy z podmiotami publicznymi, społecznymi i gospodarczymi, których celem będzie wykreowanie pozytywnego wizerunku obszaru w oparciu o zasoby lokalne, m.in.:

- promocja wizualizacji marki Śliwkowy Szlak (znak słowno-graficzny) – ustalenie zasad posługiwania się nim przez partnerów: wspólne wydarzenia promocyjne, umieszczenie znaku na materiałach promocyjnych (w tym w menu, w przypadku partnerów gastronomicznych), zamieszczenie informacji na stronie internetowej, wizualizacja w obiekcie partnera;
- prezentacje i promocje produktów lokalnych;
- kreowanie wspólnych ofert turystycznych (sieciowanie);
- spotkania i konferencje dotyczące podejmowanych działań;
- bieżące gromadzenie informacji i materiałów dotyczących obszaru, wspólne materiały promocyjne;
- animowanie wspólnych inicjatyw w ramach zbudowanych partnerstw lokalnych (imprezy, konkursy, warsztaty, wizyty studyjne, itp.);
- kreowanie produktów lokalnych oraz wprowadzanie ich na rynek (restauracje, sklepy, obiekty turystyczne, itp.);
- animacja w zakresie promocji potraw z wykorzystaniem produktów lokalnych, tradycyjnych i lokalnych – współpraca z partnerami z branży gastronomicznej poprzez wprowadzanie do menu potraw z w/w produktami;
- kreowanie ekologicznych postaw i zaangażowanie w ochronę środowiska i przeciwdziałanie zmianom klimatu;

- podnoszenie kwalifikacji osób zaangażowanych w tworzenie marki (cykle szkoleń, warsztatów, doradztwa);
- certyfikacja produktów lokalnych;
- współpraca z innymi regionami o podobnym charakterze.

V. Podmioty:

Współpraca przy tworzeniu marki „Śliwkowy Szlak” będzie angażować podmioty publiczne, społeczne i gospodarcze z obszaru Śliwkowego Szlaku oraz inne osoby spoza obszaru, chcące włączyć się w podejmowane działania, m.in.:

- JST (gmina oraz jednostki organizacyjne gminy);
- NGO;
- przedsiębiorcy;
- osoby fizyczne (zamierzające podjąć działalność gospodarczą oraz nie prowadzące działalności gospodarczej).

IV. Harmonogram działań

Rozpoczęcie działań związanych z tworzeniem marki „Śliwkowy Szlak” planowane jest na pierwszy kwartał 2017.

Analiza możliwości włączenia się w budowę i realizację marki „Śliwkowy Szlak” przez podmioty z obszaru Lokalnej Grupy Działania Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku”

1. **Partner** (nazwa oraz dane podmiotu planującego podjęcie współpracy ze Stowarzyszeniem „Na Śliwkowym Szlaku”, a także status prawny: JST, NGO, przedsiębiorca, osoba fizyczna)

.....

.....

.....
2. **Plan** włączenia się w budowę i realizację marki Śliwkowy Szlak (opis dotychczasowej działalności podmiotu, jego aktywności w zakresie promocji obszaru i działalności na rzecz społeczności lokalnej oraz planowanej współpracy w zakresie budowy marki Śliwkowego Szlaku)

.....

.....

.....

.....

.....

.....
3. **Działania** (propozycja wspólnych działań związanych z kreowaniem wizerunku obszaru Śliwkowego Szlaku)

.....

.....

.....

.....

.....

.....