
SŁAWOMIR KAMOSIŃSKI
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz

KUJAWSKO-POMORSKA MARKA KREOWANIE WIZERUNKU I MARKI REGIONU W OPARCIU O WYBRANE ZASOBY

Streszczenie: W niniejszym opracowaniu, przy wykorzystaniu informacji zawartych w *Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+*, wskazano na trzy zasoby regionu, których potencjał w niedalekiej przyszłości może zdecydować o osiągnięciu przez omawiane samorządowe województwo przewagi konkurencyjnej nad innymi podobnymi obszarami Polski. Zwrócono uwagę na następujące zasoby: zieloną, odnawialną energię, rolnictwo ekologiczne i produkcję ziół oraz zrównoważony rozwój miasteczek, tzw. slow city. Przedstawiono propozycje wyróżnienia wymienionych zasobów regionu kujawsko-pomorskiego w gąszczu ofert innych miejsc i wskazano na szansę przygotowania regionu na szybko zachodzące zmiany sposobów produkcji i przyzwyczajzeń konsumentów. Te zasoby mogą stać się elementami wzmacniającymi wartość marki województwa kujawsko-pomorskiego.

Słowa kluczowe: marka miejsca, wartość i wizerunek marki, zasoby regionu jako endogenny czynnik rozwoju lokalnego, energia odnawialna, rolnictwo ekologiczne, zrównoważony rozwój małych miast, oferta miejsca

BRAND OF KUYAVIA AND POMERANIA PROVINCE IMAGE CREATION AND BRANDING BASED ON SELECTED RESOURCES

Abstract: Basing on the information contained in the document *Strategy of development of the Kuyavia and Pomerania Province until 2020, modernization plan 2020+*, the paper points at three resources of the province, potential of which in the near future may determine the achievement of competitive advantage of the province over other similar areas of Poland. The paper refers to three resources, such as:

green renewable energy, ecological farming and herb production, and the sustainable development of towns, so-called "slow city". Moreover, the paper presents suggestions on how to make offers of the province's resources distinct among the plenitude of offers of other places and points at the possibility to prepare the region for the quick changes in the production ways and consumers' habits. The referred resources may become the brand-strengthening elements for the Kuyavia and Pomerania Province.

Keywords: place branding, brand value and image, resources of the region as endogenic factor of local development, renewable energy, ecological farming, sustainable development of small towns, offer of place

Wprowadzenie

Ustawa o samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 roku stanowi, że mieszkańcy województwa tworzą z mocy prawa wspólnotę samorządową, a samorząd województwa wykonuje określone ustawami zadania publiczne w imieniu własnym i na własną odpowiedzialność. Ustawodawca powierzył samorządom wojewódzkim pieczę nad regionem, dając im uprawnienia w zakresie kształtowania i projektowania polityki rozwoju województwa, kreowania marki regionu, kształtowania jej pozytywnego i silnego wizerunku. Jest to ogromna odpowiedzialność samorządowych władz województwa wobec regionalnej wspólnoty samorządowej. Inicjowanie i dbanie o rozwój regionu wymaga, w pierwszej kolejności odszukania i inwentaryzacji, a następnie wykorzystania do rozwoju regionu jego wewnętrznych zasobów. Obejmują one, obok potencjału demograficznego, między innymi zasoby naturalne, w tym środowisko naturalne, jego jakość, zasoby wnętrza ziemi i jakość gleb, zalesienie i jakość przyrody, infrastruktury technicznej i drogowej, a także ogromny potencjał symboliczny, w postaci historycznej tradycji, zróżnicowanej kultury ludowej mieszkańców regionu, ich umiejętności i doświadczenia życiowego. Potencjał symboliczny, w którym ukryte są duże zasoby w zakresie rozwoju regionalnego, jest z pozoru mniej spektakularny, niekomercyjny i często też niedostrzegany, stąd jest trudny do natychmiastowego wykorzystania jako zasób wspomagający rozwój regionu. Stopniowo odkrywany, może stać się atutem samorządowego województwa i zdecydować o jego przewadze konkurencyjnej nad innymi regionami kraju.

Inwentaryzacja zasobów regionu związana jest z przygotowaniem strategii rozwoju województwa, która określa, między innymi, jego słabe i mocne strony. Samorządowe województwa, realizując praktycznie politykę rozwoju województwa, mogą wykorzystać do tego celu narzędzia oferowane przez marketing terytorialny. Kreowanie marki miejsca, wzmacnianie jej wizerunku, dokonuje się przy wykorzystaniu takich samych narzędzi jak w przypadku kreowania marki firmy. Wydaje się, że najważniejszy przekaz, który płynie od współczesnej marki do klienta, związany jest z informacją o wartościach, które ona mu przekazuje. Stąd ogromna rola w tym

zakresie spoczywa na samorządowych władzach regionu, które powinny przygotować powiązaną z miejscowymi zasobami misję i strategię. Wśród istotnych elementów, które warto do tych dokumentów wpisać, należą te związane z poszanowaniem środowiska naturalnego, działania na rzecz edukacji, ochrony zdrowia, zrównoważonego rozwoju. Marka, obudowana tymi elementami, może zwrócić uwagę klienta, skłonić go do jej doświadczenia. W tym tkwi współczesny sens kreowana marki, ponieważ „marka, która krzyczy najgłośniejszy, już nie sprzedaje produktu. Sprzedaje ta, która oferuje coś rzeczywiście przydatnego i oryginalnego”¹.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę, przy wykorzystaniu informacji zawartych w *Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+*, wskazania na trzy zasoby regionu, które mogą w niedalekiej przyszłości zdecydować o osiągnięciu przez omawiane samorządowe województwo przewagi konkurencyjnej nad innymi podobnymi obszarami. Zwrócono uwagę na: zieloną, odnawialną energię, rolnictwo ekologiczne i produkcję ziół oraz zrównoważony rozwój miasteczek, tzw. slow city. Wskazano, jak wyróżnić te zasoby regionu kujawsko-pomorskiego, w gąszczu ofert innych miejsc i zbadano problem ujęty w pytaniach: czy potencjał wymienionych zasobów ma szansę na przygotowanie regionu na szybko zachodzące zmiany sposobów produkcji i przyzwyczajęń konsumentów oraz czy zielona, odnawialna energia, ekologiczne rolnictwo i harmonijnie rozwijane miasteczka mogą stać się elementami wzmacniającymi wartość marki województwa kujawsko-pomorskiego.

1. Zielone zasoby regionu kujawsko-pomorskiego

W opracowanej w 2013 roku *Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+*, w pierwszych słowach wstępu przyjmujący ten dokument uchwałodawca zwraca uwagę na to, że

Dotychczasowa obserwacja obnażyła istnienie słabych więzi społecznych pomiędzy mieszkańcami województwa oraz problem utożsamiania się jego mieszkańców z miejscem w którym mieszkają, z którego pochodzą, z mającym krótką historię województwem kujawsko-pomorskim jako odrębną jednostką samorządową².

Region kujawsko-pomorski w 2019 roku ma już dwadzieścia lat. Ten niejednorodny z punktu widzenia etnograficznego region, w którym spotykają się ze sobą elementy kształtowanej przez wieki kultury ludowej, między innymi, mieszkańców Borów Tucholskich, Kociewia, Krajny, Ziemi Dobrzyńskiej, Chełmińskiej, Kujaw, Pałuk, nie ma jednego, przyjętego jako stereotyp wzoru przyzwyczajęń i stereoty-

¹ M. Wachnicki, *Dlaczego na kubku w Starbucksie jest twoje imię?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 11.8923, s. 35.

² *Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+*, Toruń 2013, s. 3.

pu zachowania się jego mieszkańców. Region Wielkopolska, Śląsk, Mazowsze czy Małopolska, Mazury, Pomorze, to obszary o silnej identyfikacji terytorialnej mieszkańców. W regionie kujawsko-pomorskim obserwuje się identyfikację jego mieszkańców z mniejszymi jednostkami, zamkniętymi granicami Borów Tucholskich, Krajny, Kujaw, Ziemi Dobrzyńskiej czy Pałuk. W związku z tym odmienny charakter ma postrzeganie regionu Wielkopolski czy Górnego Śląska przez mieszkańców innych obszarów Polski. Widzą oni przyjęte jako stereotypy określone cechy mieszkańców tych regionów, ich specyficzną gwarę, charakterystyczne potrawy. Stereotypowe, nie w negatywnym, lecz przede wszystkim pozytywnym znaczeniu tego słowa, postawy i zachowania mieszkańców określonego regionu, są istotnym instrumentem służącym do kreowania silnego, wyraźnego wizerunku regionu. Region kujawsko-pomorski jest pod tym względem uboższy. Trudniej w takiej sytuacji buduje się mocny i wyraźny wizerunek miejsca oraz opiera na nim promocję regionu i kreuje jego markę. W marketingu miejsc, podobnie jak w marketingu firm czy produktów, ważne jest pierwsze skojarzenie i trafna identyfikacja.

Philip Kotler zwrócił uwagę na istotny szczegół dotyczący marki. Twierdzi on, że współczesne marki, aby mogły być skutecznie pozycjonowane w umysłach ludzi powinny być kreowane w taki sposób, aby zaspokoić potrzeby klienta nie tylko pod względem funkcjonalnym, lecz przede wszystkim emocjonalnym³. Oferta miejsca, podobnie jak produkt miejsca, sprawiają, że klient korzystając z nich, czuje się spełniony, jest przekonany, że

stara się znaleźć rozwiązanie dla swoich trosk – coś, dzięki czemu świat stałby się lepszy. W świecie, gdzie nic nie jest pewne (klienci – wpis SK) szukają firm (regionów – wpis SK), które w swojej misji, wizji i zbiorze wartości wyrażają cele spełniające ich najgłębsze pragnienie sprawiedliwości społecznej, ekonomicznej i środowiskowej⁴.

Budowanie wyraźnego i pozytywnego wizerunku regionu musi zatem, obok ważnej dla marki tzw. opowieści marki, czyli tego co marka chce klientowi przekazać, na jakie wartości zwrócić jego uwagę, być oparte na konkretnych obiektach, infrastrukturze i na innych elementach krajobrazu, które, jak zauważa Jacek Pogorzelski „zapewnią doświadczenie wartości tej marki”⁵. Według tego Autora, kreując markę regionu i jego wizerunek należy pamiętać o tym, że marka „to oznaczenie zbioru wartości, które są istotne, dobrze dopasowane, spójnie dostarczane i pożądane przez odbiorcę”⁶.

³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, Warszawa 2010, s. 18.

⁴ Tamże, s. 18.

⁵ J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa 2012, s. 12.

⁶ Tamże, s. 19.

Region kujawsko-pomorski, jak wykazano powyżej, zróżnicowany pod względem tradycji i bogactwa kultury ludowej, w celu kreowania rozpoznawalnej marki i jej pozytywnego wizerunku, powinien oprzeć się na zbiorze oryginalnych wartości, które są do natychmiastowego wykorzystania jako wewnętrzny zasób. W pierwszej kolejności wizerunek omawianego regionu powinien być budowany w oparciu o narrację o ekologii: zielonej, odnawialnej energii, ekologicznych uprawach i wpisanych w ten krajobraz miasteczkach. Wymienione trzy elementy, z pozoru nie-nowoczesne, są nośnikiem ogromnego potencjału nowoczesności i oryginalności.

Energia odnawialna, wobec dynamicznie zachodzących we współczesnym świecie zmian klimatycznych, staje się, według ocen wielu uczonych, kluczowym czynnikiem warunkującym zatrzymanie procesu zmian klimatycznych. Dla wielu mieszkańców Ziemi ta informacja stała się źródłem inspiracji i poszukiwania możliwości zahamowania tego niekorzystnego trendu. W program ochrony klimatu przez produkcję zielonej, pochodzącej ze źródeł odnawialnych energii, doskonale może wpisać się region kujawsko-pomorski. W ten sposób region zyskuje ważny zasób wartości, które stają się bliskie coraz większej grupie mieszkańców Ziemi. Produkcja czystej energii, pochodzącej z odnawialnych źródeł i umiejętnie przygotowana kampania promocyjna sprzedaży tej energii dla przedsiębiorców i gospodarstw domowych może ożywić inwestycje w regionie. Pojawia się na świecie coraz większa grupa przedsiębiorców związanych z produkcją i usługami, którzy kreując swoją markę, poprzez sięganie do wartości reprezentowanych przez klientów, stają się wrażliwi na jakość środowiska naturalnego, poszukują dostępu do odnawialnych źródeł energii. Duża grupa przedsiębiorców dowodzi klientom, że ich produkty w fazie powstawania, nie „zaśmiecily środowiska naturalnego” i całkowicie zgadza się z wypowiedzią kierującą Greenpeace Jennifer Morgan, która, komentując strategię rozwoju polskiej energetyki opartą na węglu kamiennym, potwierdzoną podczas szczytu klimatycznego odbywającego się w 2018 roku w Katowicach, powiedziała, cytując przedsiębiorcę: „Jakie poważne firmy będą chciały umieścić swoje biznesy w kraju, którego gospodarka jest oparta w 80% na węglu?”⁷. Tę wypowiedź warto uwzględnić, przygotowując strategię promocji regionu.

Region kujawsko-pomorski posiada w zakresie wykorzystania potencjału odnawialnych źródeł energii doświadczenie sięgające początków XX wieku. Elektrownie wodne projektowano już w tym okresie na rzekach Wda i Brda. Elektrownia wodna w Gródku zbudowana na Wdzie, w międzywojennym województwie pomorskim, stała się zaczynem elektryfikacji obszaru Pomorza z miastami Grudziądz, Toruń, Świecie. Po drugiej wojnie światowej miano „pracowitej rzeki” lub „rodzin-

⁷ Z węglem Polsce nie do twarzy. Z Jennifer Morgan rozmawia Paulina Reiter, „Gazeta Wyborcza” 2018, nr 280.9494, s. 17.

nej rzeki” przypisano Brdzie⁸. Ma ona charakter rzeki podgórskiej. Z tego powodu w zlewni Brdy w 2005 roku pracowało aż 16 małych elektrowni wodnych. W tym samym czasie na rzece Drwęca, znajdującej się również w granicach omawianego regionu, było 7 małych elektrowni wodnych, na Osie 6, Mątwie 3. W 2005 roku na terenie całego województwa kujawsko-pomorskiego znajdowało się aż 91 obiektów piętrzących wodę na rzekach, w tym było 58 małych elektrowni wodnych⁹. Według danych z marca 2016 roku, przygotowanych przez Urząd Regulacji Energetyki w regionie kujawsko-pomorskim działały 52 elektrownie wodne o łącznej mocy 211.121 MW. Plasowało to omawiane województwo na 6 miejscu w kraju¹⁰. Największe elektrownie wodne to: Włocławek (162 MW), Koronowo (26 MW), Żur (8 MW), Smukała (4,2 MW), Tryszczyn (3,4 MW), Gródek (3,5 MW)¹¹. Raport *Odnawialne źródła energii – zasoby i możliwości wykorzystania na terenie województwa kujawsko-pomorskiego* podaje, że w regionie tym wielkość zasobów tkwiących w energii rzek wynosi około 367.90 MW, a największy potencjał energetyczny drzemie w Wiśle. Zasoby energetyczne tej rzeki na obszarze kujawsko-pomorskiego stanowią 90% zasobów całego województwa (331,60 MW). Na kolejnych miejscach znalazły się rzeki: Brda 15,60 MW, Drwęca (9,50 MW), Wda (5,90 MW), Osa (1,40 MW), Noteć (2,60 MW)¹². To jest ogromny zasób tego województwa.

Energia wody uznawana jest za tzw. energię czystą, ponieważ jej wytwarzanie nie wiąże się z emisją do atmosfery substancji gazowych, takich jak CO₂ i SO₂. Inną ważną cechą elektrowni wodnych jest to, że mają one wysoką sprawność energetyczną, wynoszącą 90-95% oraz niskie koszty eksploatacyjne w wielkości około 0,5% łącznych nakładów inwestycyjnych¹³. Okazuje się, że elektrownie wodne przyczyniają się pośrednio do ochrony zasobów wodnych regionu, ponieważ poprawiają jakość wody (czyszczenie mechaniczne wody), natleniają wodę, wyrównują odpływ powierzchniowy i podziemny wody¹⁴. Wykorzystanie wskazanych argumentów do kreowania pozytywnego wizerunku regionu kujawsko-pomorskiego i jego marki wydaje się kluczowe. Pozytywna propaganda zielonej energii i opowieść o tej energii może być, wbrew uprzedzeniom sceptyków, czynnikiem warunkującym rozwój regionalny.

⁸ S. Kamosiński, *Gospodarcze znaczenie Brdy po II wojnie światowej*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Brdy i jej dorzecza*, red. W. Jastrzębski i J. Woźny, Bydgoszcz-Tuchola 2007, s. 140.

⁹ Tamże, s. 140.

¹⁰ M. Ryłow (opr.), *Odnawialne źródła energii (OZE)*, on-line: coi.kujawsko-pomorskie.pl/static.php?lang=pl&dokument=386&pierwszy=70&dzial=121.

¹¹ *Województwo kujawsko-pomorskie. Zasoby i możliwości wykorzystania odnawialnych źródeł energii*, Włocławek 2009, s. 26, on-line: oze.utp.edu.pl/pliki/opracowania_strategie/oze%20w%20kuj-pom.pdf [dostęp: 15.08.2019].

¹² Tamże, s. 25.

¹³ Tamże, s. 22.

¹⁴ Tamże.

Podobnie duże znaczenie dla budowania marki regionu kujawsko-pomorskiego może mieć produkcja energii z kolejnego odnawialnego źródła. Elektrownie wiatrowe są w omawianym regionie popularne. W województwie kujawsko-pomorskim pracowała, według danych z marca 2016 roku, największa liczba instalacji wiatrowych w Polsce. Na tym obszarze było też najwięcej turbin wiatrowych (274 turbiny na 1039 w Polsce). Ich moc nie była duża. Wynosiła ona w marcu 2016 roku 517.079 MW (w kraju 4582.032 MW)¹⁵. Pod względem zasobów wiatrów najbardziej korzystne dla rozwoju tego typu energetyki są obszary powiatów: mogileńskiego, częściowo nakielskiego, żnińskiego, brodnickiego, rypińskiego, lipnowskiego, włocławskiego i częściowo radziejowskiego¹⁶.

Trzecim odnawialnym źródłem energii, które jest wykorzystywane w regionie kujawsko-pomorskim jest biogaz. W marcu 2016 roku działało w tym regionie 16 biogazowni o mocy 15.037MW. Region plasował się na 8 pozycji w kraju w wykorzystaniu tego potencjału energetycznego¹⁷. Kolejne źródło energii to słońce: „Słońce jest niewyczerpalnym źródłem energii, którego ilość docierająca do powierzchni Ziemi w ciągu roku jest wielokrotnie większa niż zbilansowane wszystkie zasoby energii odnawialnej i nieodnawialnej zgromadzonej na Ziemi”¹⁸. Taka rekomendacja sprawia, że region kujawsko-pomorski budując swoją markę „w oparciu o opowieść o zielonej energii”, powinien poświęcić temu źródłu energii szczególną uwagę. W 2009 roku na obszarze tego województwa kolektory słoneczne były zainstalowane w 57 gminach (na 144 gminy). Najwięcej z nich zlokalizowano w dużych miastach regionu oraz na terenach podmiejskich. Wiąże się to niewątpliwie z ożywionym ruchem budowlanym na tych obszarach¹⁹. Kolektory wykorzystuje się głównie do podgrzewania wody dla gospodarstw domowych oraz w obiektach użyteczności publicznej oraz przedsiębiorstwach.

Do innych źródeł energii odnawialnej w regionie kujawsko-pomorskim należą wody geotermalne, pompy ciepła, biomasa. Ta ostatnia jest szczególnie interesującym źródłem energii z uwagi na fakt, że region jest obszarem intensywnej produkcji rolnej i leśnej (biomasa z plantacji roślin energetycznych, biomasa pochodząca z produkcji rolnej, biomasa pochodzenia drzewnego z gospodarki leśnej).

Zielona odnawialna energia, jak wynika z przedstawionej powyżej analizy może potencjalnie stać się kołem zamachowym ułatwiającym kreowanie mocnego, wyraźnego i pozytywnego wizerunku regionu kujawsko-pomorskiego. Marka tego

¹⁵ M. Ryłow (opr.), dz. cyt.

¹⁶ *Województwo kujawsko-pomorskie. Zasoby i możliwości wykorzystania odnawialnych źródeł energii...*, s. 32.

¹⁷ M. Ryłow (opr.), dz. cyt.

¹⁸ *Województwo kujawsko-pomorskie. Zasoby i możliwości wykorzystania odnawialnych źródeł energii...*, s. 47.

¹⁹ Tamże, s. 53.

regionu powinna się kojarzyć z czystą, pozyskiwaną z odnawialnych źródeł energią oferowaną inwestorom, dla których jakość środowiska naturalnego jest zasobem ważnym. Powyższy postulat ma swoje uzasadnienie również w zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu. Rosnąca pozycja klientów, ich aktywny udział w ocenie producentów i dostawcy usług wymusza na przedsiębiorcach sięganie do zasad odpowiedzialnego biznesu. Ograniczanie antropopresji, negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko ma w zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu duże znaczenie. Siła marek wielu firm na świecie została zbudowana na tym fundamencie. Tę tendencję obserwuje się również wśród przedsiębiorców z Kujaw i Pomorza. W 2015 roku firma FRoSTA sp. z o.o. podjęła inwestycje, których celem była optymalizacja zużycia energii. Pożądany efekt osiągnięto, wykorzystując energię słoneczną do zasilania nowoczesnej chłodni²⁰. Produkcja nakierowana na ekologię cechuje firmę VCO SA, właściciela marki odzieżowej Volcano. W 2019 roku kierujące firmą osoby ujawniły, że 50% energii na potrzeby siedziby firmy będzie pochodziło ze źródeł odnawialnych, głównie paneli słonecznych. Zwrócono również uwagę na to, że

W dbałości o zrównoważony rozwój VCO dobrowolnie rezygnuje z niektórych surowców i zastępuje je bardziej przyjaznymi dla środowiska, np. wypełnia kurtki biodegradowalnym włóknem bambusowym, stosuje energooszczędne oświetlenie LED w salo-
nach i siedzibie firmy²¹.

Cechą wyróżniającą firm działających w regionie kujawsko-pomorskim może być, na co wskazują przytoczone przykłady, pozyskiwanie energii do prowadzenia bieżącej działalności gospodarczej ze źródeł odnawialnych.

W świecie, w którym producentom i usługodawcom coraz trudniej jest się wyróżnić, oferta inwestycyjna regionu, który nastawiony jest na produkcję energii ze źródeł odnawialnych, może wydawać się atrakcyjna. Potencjalnie informacja o tym, że Kujawy i Pomorze oferują energię ze źródeł odnawialnych może być atutem i decydować o wykreowaniu silnej i pozytywnej marki miejsca wzmocnionej opowieścią o zielonej energii. Jedynie tą drogą można wzmocnić tendencję do tego, aby firmy działające w regionie kujawsko-pomorskim chciały się identyfikować z nim geograficznie i w swoich kampaniach promocyjnych odwoływać się do tego, że działają w regionie, gdzie do produkcji wykorzystuje się wyłącznie energię odnawialną. Dla wielu współczesnych klientów wskazana informacja stanowić będzie wartość decydującą o wyborze oferty. Opowieść o zielonej energii będzie służyć wykreowaniu marki regionu, wzmacniać, i to nie ulega żadnej wątpliwości, markę firm w nim działających. Identyfikacja geograficzna ujęta w sentencji kujawsko-po-

²⁰ *Przedsiębiorcy rozwijają gospodarkę, unijne inwestycje dodają napędu*, „Diamenty Forbesa 2015”, s. 28.

²¹ *Marka wierna swoim korzeniom*, „Diamenty Forbes 2019”, s. 83.

morskie to czysta energia oferowana inwestorom, stanowić będzie o przewadze konkurencyjnej tego regionu, zarówno w kraju, jak i poza jego granicami.

2. Sieć osadnicza

Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+, stanowi, że mocną stroną regionu jest „unikatowy w skali kraju kształt sieci osadniczej”. Zwraca się uwagę na to, że jest ona „gęsta, równomiernie rozwinięta”²². Równolegle podano, że słabą stroną jest „niski poziom nasycenia infrastrukturalnego”. Zaległości w zakresie rozwoju infrastruktury wodno-kanalizacyjnej, sieci gazowej czy drogowej można rozwiązać, to zadanie samorządowych władz lokalnych, znacznie trudniej jest tym samym władzom przeprowadzić komercjalizację posiadanych zasobów dziedzictwa kulturowego. W tym pomocny może okazać się ruch Cittaslow. Stowarzyszenie Cittaslow zrzesza miasta, które dobrowolnie wdrażają do życia codziennego „inną stronę nowoczesności”²³. Ten międzynarodowy ruch adresuje, głównie do mniejszych miejscowości, „kulturę dobrego, harmonijnego życia”²⁴. Celem miast, które przystępują do tego stowarzyszenia jest dążenie do zrównoważonego rozwoju, „czyli świadomej polityki miejskiej zapewniającej odpowiednie relacje między wzrostem gospodarczym, dbałością o środowisko i poprawą jakości życia mieszkańców”²⁵. Z uwagi na wskazane cele w miastach skupionych w tym ruchu dba się o miejscowe zasoby, rozwija się nowoczesną infrastrukturę miejską, tworzy się strefy rekreacji i wypoczynku, propaguje się postawy proekologiczne, wykorzystuje zabytkową tkankę miejską jako ważny zasób lokalny sprzyjający rozwojowi lokalnemu i spajający więziami społeczność lokalną, propaguje się lokalne wyroby kulinarne oraz lokalne rzemiosło Stowarzyszenie Cittaslow podaje: „Oznaczenie Slow City jest marką jakości dla mniejszych społeczności. Podkreśla się, że bycie slow nie oznacza zostawiania w tyle. Przeciwnie, oznacza używanie nowych technologii w taki sposób, aby sprawić, że miasteczka i miasta staną się idealnym miejscem do życia”²⁶. Wydaje się, że miasteczka regionu kujawsko-pomorskiego w omawianym stowarzyszeniu powinny dostrzec, jak to zrobiła większość miasteczek Warmii i Mazur, impuls, a przede wszystkim zasób, wzmacniający rozwój lokalny. Władze samorządowe małych miast regionu kujawsko-pomorskiego mogą upatrywać w Cittaslow szansę na zahamowanie niebezpiecznego trendu wyludniania się tych jednostek osadniczych i tym samym postępującej stopniowej ich marginalizacji. Ważną rolę w tym wypadku odgrywa przedsiębiorczość lokalnych

²² *Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+*, s. 6.

²³ cittaslowpolska.pl/index.php/pl/ [dostęp: 15.08.2019].

²⁴ cittaslowpolska.pl/index.php/pl/idea [dostęp: 15.08.2019].

²⁵ Tamże.

²⁶ cittaslowpolska.pl/index.php/pl/idea [dostęp: 15.08.2019].

władz, w tym wola bycia przez włodarzy tych miasteczek przedsiębiorcami publicznymi, którzy nie boją się wyzwań nowoczesności i mają koncepcję jej godzenia z lokalizmem, postrzeganym jako lokalna kultura i tradycja. Z pozoru ta spuścizna ma dla wielu uczestników życia publicznego wyłącznie wartość sentymentalną, jednak należy w niej dostrzegać drugą stronę. Jest nią potencjał, zasób inspirujący do rozwoju regionalnego. Dobrze przeprowadzona przez władze lokalne inwentaryzacja lokalnego dziedzictwa historycznego, jego skatalogowanie i poszukanie drogi do komercjalizacji tego zasobu, mogą z powodzeniem przyczynić się do podniesienia atrakcyjności osadniczej wielu małych miast i miasteczek omawianego regionu.

Małe ośrodki miejskie i wsie województwa kujawsko-pomorskiego winny zintensyfikować wysiłek celem wyeksponowania własnego, często oryginalnego, dziedzictwa kulinarnego i wpisać się w trend *slow food*, *slow living*, który jest częścią ruchu *Cittaslow*. Turystyka kulinarna staje się ważną częścią rekreacji i wypoczynku dużej grupy osób. Atutem województwa kujawsko-pomorskiego może stać się jego różnorodność etnograficzna. Odmienność tradycji kulinarnych mieszkańców Borów Tucholskich, Kujaw, Krajny, Pałuk czy Ziemi Dobrzyńskiej to wartość dodana. Komercjalizacja tego dziedzictwa wymaga nie tylko rejestracji potraw regionalnych na liście produktów tradycyjnych prowadzonej przez ministra właściwego do spraw rolnictwa, lecz przede wszystkim popularyzację tego dziedzictwa poprzez jego sprzedaż i docieranie do klienta. Produkty tradycyjne jak czernina kujawska, kajmak, mniszek bronisławski, nalewka z kwiatów głogu, sok z kiszzonej kapusty czy świąteczna szynka kujawska z kością i wiele innych, powinny stać się stałym produktem oferowanym przez lokalnych przedsiębiorców w przestrzeni publicznej. Małe miasta, a także wsie mają szansę na przyspieszenie rozwoju lokalnego i podniesienie własnej atrakcyjności poprzez popularyzację w otwartych na przykład tylko w weekendy restauracjach, w których oferuje się wskazane potrawy tradycyjne. Przekaz adresowany do klientów zewnętrznych wzmacnia marka *Cittaslow* oraz sieć Internet. Nowoczesne środki komunikacji, przenoszenie przestrzeni realnej do wirtualnej, to wymóg współczesności. Ruch *Cittaslow* pozwala na nowo zdefiniować miejsce, nadać mu pozytywny, przyjazny wizerunek kojarzący się z gwarancją dobrego wypoczynku po pracy, możliwością konsumpcji żywności ekologicznej oraz tej produkowanej według zasad zrównoważonego rozwoju, przy ograniczeniu antropopresji na środowisko naturalne i promocji zachowań chroniących Ziemię i jej klimat. Każda opowieść marki zawierająca informacje o tych zasobach powinna być dodatkowo wzmocniona o gwarę miejsca i lokalne powiedzenia.

3. Rolnictwo ekologiczne

Nowym elementem, który warto włączyć do oferty kulinarnej regionu kujawsko-pomorskiego, obok promowanej gęsiny, powinny być potrawy wytwarzane wyłącznie z produktów pochodzących z gospodarstw rolnych mających certyfikat

gospodarstwa ekologicznego. Tę ofertę można rozszerzyć również o promocję potraw wegetariańskich. Propozycja powyższa uzasadniona jest faktem profilu gospodarczego omawianego regionu. Rolnictwo, gospodarstwa towarowe odgrywają w gospodarce tego regionu dużą rolę. Ten potencjał warto wykorzystać.

Towarowa produkcja rolna stanowi oś rozwoju sektora rolnictwo. Pojawia się jednak coraz wyraźniejszy trend do poszukiwania przez producentów rolnych nowych form produkcji. Część z nich przystosowuje swoje gospodarstwa do rolnictwa ekologicznego. Tradycja tej produkcji na Kujawach i Pomorzu jest długa. Pierwsze gospodarstwa ekologiczne powstały w regionie kujawsko-pomorskim tuż po 1989 roku. Rolnicy prowadzący działalność gospodarczą na tym terenie, przekonani o przyszłości tej formy gospodarowania założyli w 1989 roku Stowarzyszenie Producentów Żywności Ekologicznej „Ekoland”. Z czasem z regionalnej organizacji „Ekoland” rozrósł się do organizacji ogólnopolskiej. Podaż produktów ekologicznych w regionie kujawsko-pomorskim w sposób naturalny doprowadziła do założenia tam pierwszych w kraju przetwórci żywności ekologicznej, na przykład wytwórnia makaronu BIO, Żywność Ekologiczna Bio FOOD, Przedsiębiorstwo Handlowo-Ustugowo-Produkcyjne Rolmięs²⁷. W 2003 roku w województwie kujawsko-pomorskim, według danych Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Minikowie, działały 62 certyfikowane ekologiczne gospodarstwa rolne, a w 2011 roku było ich 385²⁸. Dane Głównego Urzędu Statystycznego z roku 2017 informują, że w omawianym regionie było 260 certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych oraz 159 gospodarstw, które znajdowały się w okresie przestawiania produkcji na ekologiczną. W skali kraju certyfikowane gospodarstwa rolne w regionie kujawsko-pomorskim stanowiły zaledwie 1,68% ogółu gospodarstw rolnych tego typu (15 470). Zajmowały one powierzchnię 6198 ha, a te w trakcie przestawiania produkcji gospodarowały na 2133 ha. W odniesieniu do innych województw jest to wartość skromna. W województwie dolnośląskim w 2017 roku były 573 certyfikowane ekologiczne gospodarstwa rolne, lubelskim 1387, mazowieckim 1507, warmińsko-mazurskim 2870, zachodniopomorskim 1746²⁹. Wydaje się, że w regionie kujawsko-pomorskim, które było pionierem tego typu produkcji rolnej, są ogromne rezerwy do wykorzystania. Wytwarzanie potraw z produktów pochodzących z certyfikowanych gospodarstw ekologicznych i oferowanie ich w lokalnych restauracjach wpisuje się w rozszerzający się z każdym rokiem krąg osób, dla których jedną z istotnych wartości jest propagowanie postaw proekologicznych.

²⁷ *Rolnictwo ekologiczne w województwie kujawsko-pomorskim*, on-line: aktywnawies.pl/rolnictwo-ekologiczne-w-województwie-kujawsko-pomorskim,n49,l1.html [dostęp: 16.08.2019].

²⁸ Tamże.

²⁹ *Rocznik statystyczny województw*, GUS Warszawa 2018, s. 401.

Dyskusję na temat certyfikowanych ekologicznych gospodarstw rolnych warto w regionie kujawsko-pomorskim rozszerzyć o wątek upraw tradycyjnych (dawnych) odmian drzew i krzewów owocowych, które wyparte zostały przez drzewa owocowe niskopienne o wysokiej produktywności. Tworzenie parków edukacyjnych czy sadów, w których uprawia się tradycyjne, znikające w szybkim tempie z przydomowych ogrodów odmiany jabłoni, śliw, wiśni czy gruszy, z jednej strony przyczyni się do przywrócenia pamięci o tych odmianach drzew, a z drugiej podniesie wartość promocyjną (komercyjną) miejsca. Sprzedaż owoców wyprodukowanych w sadach, w których rosną tradycyjne odmiany drzew i krzewów owocowych może wyróżniać ten region, decydować o jego przewadze konkurencyjnej nad innymi obszarami. To nie muszą być ogromne połacie upraw. Kameralne ogrody, małe sady zachęcają do edukacji i konsumpcji. Powyższa propozycja jest łatwa do praktycznego wdrożenia i realizacji. W wielu miasteczkach, a także wsiach Kujaw i Pomorza znajdują się tzw. skrawki zieleni, na które nie ma pomysłu. Warto je zagospodarować poprzez nasadzenia tradycyjnych odmian drzew i krzewów owocowych. Te małe parki edukacyjne mogą wyróżniać miasteczka regionu, które dodatkowo wpisując się w zasady Cittaslow, mogą stanowić interesującą ofertę dla osób mieszkających w dużych aglomeracjach miejskich.

Region kujawsko-pomorski jest dużym producentem warzyw i owoców. Powierzchnia upraw warzyw w 2017 roku na omawianym obszarze obejmowała areał 25 679 ha. Wielkość ta stanowiła 14% ogółu areału gruntów w Polsce przeznaczonych pod te uprawy. Udział rolników w 2017 roku z województwa kujawsko-pomorskiego w produkcji ogólnopolskiej tego asortymentu wynosił 11,7%. Uprawy warzyw mogą skłonić producentów żywności do podjęcia produkcji żywności przeznaczonej dla osób preferujących wegetariańskie menu. Wizytówką omawianego regionu mogą stać się restauracje i bary oferujące menu wegetariańskie. Wskazana oferta powinna pojawić się nie tylko w miasteczkach Kujaw i Pomorza, lecz należy ją rozszerzyć i proponować przy głównych szlakach komunikacyjnych, szczególnie autostradach i drogach ekspresowych. To w tych miejscach, gdzie odpoczywają podróżni z różnych części kraju, promocja żywności wegetariańskiej z Kujaw i Pomorza powinna być szczególnie intensywna. Ona musi być łatwo dostępna w sezonie pojawiania się warzyw i owoców, a także rozszerzana w postaci oferty całorocznej. Produkty wegetariańskie oferować powinny również ośrodki wypoczynkowe zlokalizowane w regionie kujawsko-pomorskim, w tym uzdrowiska. Ciechocinek, Inowrocław czy uzdrowisko Wieniec, są predestynowane do tego, aby w ofercie kulinarnej mieć wskazane wyżej potrawy. Żywność i wytwarzane z niej produkty, to obok zasobów naturalnych wykorzystywanych do leczenia pacjentów, podstawowe bogactwo regionu, które warto wpleść w system obsługi klienta sanatorium czy pensjonatu turystycznego. Skuteczna promocja oferty kulinarnej regionu kujawsko-pomorskiego, zarówno potraw wpisanych na listę potraw tradycyjnych,

pożytków wegetariańskich, jak i tych pochodzących z gospodarstw ekologicznych, będzie decydowała o zwiększeniu rozpoznawalności omawianego regionu.

Niebywały potencjał, który z powodzeniem może wzmocnić wizerunek marki regionu kujawsko-pomorskiego drzemie w ziołach. Zauważyć należy, że ich produkcja łączy się bezpośrednio z główną, postulowaną w niniejszym opracowaniu, ideą oparcia wizerunku marki kujawsko-pomorskiej na opowieści marki o zielonej energii i zrównoważonym rozwoju. Region, o czym świadczy doświadczenie firmy FZL sp.z o.o., ma bardzo bogate tradycje zielarskie. Tzw. kujawskie zioła dla całej Europy już dzisiaj są symbolem naturalności, prostoty i zdrowia³⁰. Region rozszerzając podaż tego asortymentu, może wykorzystać swoje atuty: dobrze rozwinięte rolnictwo, duża podaż na wsi pracowników, których umiejętności można wykorzystać do bardzo pracochłonnej produkcji ziół. Wartość marki ziół z Kujaw w Europie jest bardzo wysoka, ponieważ sprzyja temu fakt, że: „Uprawa ziół jest trudna, pracochłonna, wymaga doświadczenia i wiedzy, dlatego tak opłaca się w Polsce. Produkcja jest tańsza niż na Zachodzie, a kultura rolna jest znacznie wyższa niż na Bałkanach czy na Dalekim Wschodzie”³¹. Firma FZL w 2018 roku zaspokajała około 10-20% popytu światowego na kilka ziół, a dostarczała też około 50% europejskiego zapotrzebowania w innych ziołach. Znawczy tej branży wskazują, że Francja produkuje rocznie około 60 ton tymianku, a rolnicy z Kujaw dla firmy FZL wyprodukowali go w 2018 roku około 400-500 ton³².

Potrawy i idące w ślad za tym pozytywne doświadczenie kulinarne konsumentów może stać się ważnym składnikiem rozpoznawalności i wizerunku marki regionu kujawsko-pomorskiego. Jak zauważył Ph. Kotler³³, to klienci, połączeni i aktywni w sieci Internet, poprzez pozytywne empiryczne doświadczenie, mogą dzielić się swoimi emocjami z innymi konsumentami. Wymiana opinii, szczególnie pozytywnych, staje się współcześnie najważniejszą formą wzmacnia wizerunku miejsca i jego marki. Według Ph. Kotlera, „...konsumenty nie szukają już jedynie produktów i usług, które zaspokoją ich potrzeby, lecz rozglądają się za doświadczeniami i modelami biznesowymi, które usatysfakcjonują ich duchowo. Przyszłością marketingu jest dostarczanie sensu”³⁴. Sens, na który zwraca uwagę cytowany autor, to w przypadku regionu kujawsko-pomorskiego zielona, odnawialna energia, bogata oferta zdrowej, w tym ekologicznej żywności i miasteczka regionu preferujące zrównoważony, zgodny z rytmem przyrody, rozwój. Warto zastanowić się kreując markę kujawsko-pomorską nad odkryciem, że „korzyści psychoduchowe

³⁰ Fzl.com.pl/firma/ [dostęp: 18.08.2019].

³¹ P. Karnaszewski, *W Europie rządzą polskie zioła*, „Forbes” 2016, nr 9, s. 80.

³² K. Prewęcka, *Gospodarz pachnących pól*, on-line: mycompanypoliska.pl/arttykuł/685/liderzy-gospodarz-pachnacych-pol [dostęp: 18.08.2019].

³³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, dz. cyt., s. 27.

³⁴ Tamże, s. 37.

są w rzeczywistości najistotniejszymi potrzebami konsumentów i mogą stać się ostatecznym elementem wyróżniania się marek na rynku³⁵.

Klienci w Polsce coraz częściej poszukują zdrowej żywności, wytwarzanej w gospodarstwach działających na zasadach zrównoważonego rozwoju oraz produktów ekologicznych. Obserwuje się wzrost ich świadomości konsumpcyjnej. Te zachowania dużej grupy współczesnych konsumentów warunkowane są potrzebą znalezienia równowagi w życiu. Promocja ekologicznej żywności z regionu kujawsko-pomorskiego połączona z zachętą do poznania potraw tradycyjnych i wegetariańskich prowadzona w punktach dużego ruchu ludności, może podnieść wartość marki tego regionu. Kreowanie wyraźnego, pozytywnego wizerunku i marki regionu kujawsko-pomorskiego powinno być połączone z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie: czym region ma się wyróżnić, jaka ma być jego rola w kraju. Potencjał, jak wykazano powyżej jest ogromny, wymaga tylko odpowiedniego wsparcia, aby stał się zmaterializowaną w postaci bogatej i różnorodnej oferty kulinarnej, marką kujawsko-pomorską.

Podsumowanie

Wykreowanie silnego, pozytywnego i wyraźnego wizerunku marki regionu kujawsko-pomorskiego wymaga ponownej inwentaryzacji zasobów omawianego obszaru i zwrócenia uwagi na potencjał, który może w inny, nieszablonowy sposób zdefiniować region i jego miejsce w kraju. Wobec dekarbonaryzacji gospodarki, która na świecie jest trendem nieodwracalnym, już w tej chwili region powinien zwiększyć podaż odnawialnej energii. Oferta tego produktu dla wielu przedsiębiorców może stać się, jak to wykazano, ważnym czynnikiem sprzyjającym realizacji strategii społecznie odpowiedzialnego biznesu. Energia ta wpisuje się w system wartości coraz większej grupy mieszkańców Polski, którzy stają się świadomymi konsumentami. Oferta z regionu kujawsko-pomorskiego skierowana do inwestorów z całego świata powinna zawierać zobowiązanie do dostarczenia im energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych. Ten element może decydować o przewadze konkurencyjnej tego miejsca nad podobnymi, pozbawionymi tego zasobu i atutu, propozycjami z innych części kraju.

Drugim zasóbem, który warto wzmocnić w województwie kujawsko-pomorskim, łączy się bezpośrednio z pierwszym. Jest to potencjał małych miast i wsi. Gęsta sieć osadnicza to atut, a zasoby w postaci tradycyjnych potraw, przygotowywanych z miejscowych produktów, wobec rozwoju turystyki kulinarnej i wpisania się małych miast w zasady ruchu Cittaslow, pozwalają na wyróżnienie się. Potencjał rolnictwa, w tym gospodarstw ekologicznych oraz tych produkujących warzywa i owoce, to zasób który wesprze rozwój sieci produkcji i konsumpcji potraw ekolo-

³⁵ Tamże, s. 38.

gicznych, wegetariańskich i owoców pochodzących z tradycyjnych odmian drzew i krzewów owocowych. W ten sposób słaba strona regionu kujawsko-pomorskiego zapisana w *Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+*, ujęta w zdaniu „osłabienie potencjału rolnictwa i przetwórstwa spożywczego wynikające ze zmian klimatycznych”³⁶, potencjalnie może być czynnikiem pomagającym w osiągnięciu przez ten region przewagi konkurencyjnej nad innymi regionami Polski. W kontekście przedstawionych argumentów również stwierdzenie z cytowanej *Strategii*, że słabą stroną regionu jest: „obniżenie konkurencyjności przemysłu związane z polityką klimatyczno-energetyczną Unii Europejskiej”³⁷ może wydawać się przedwczesne.

Marka, jak stwierdził Jacek Pogorzelski, „to nie jest jakiś abstrakcyjny świat, ale opakowanie wartości”³⁸. Jeśli władze regionalne Kujaw i Pomorza i władze lokalni dostrzegą ten istotny niuans, to słabe strony regionu, mogą stać się jego atutami. Zielona energia pochodząca ze źródeł odnawialnych, potrawy regionalne, szeroka oferta dań wegetariańskich oraz owoców pochodzących z tradycyjnych odmian drzew i krzewów owocowych połączona z promocją wolniejszego tempa życia codziennego, zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju, to może być wartość oferowana na rynku i decydująca o przewadze konkurencyjnej regionu kujawsko-pomorskiego nad innymi obszarami kraju.

Bibliografia

cittaslowpolska.pl/index.php/pl/,

Fzl.com.pl/firma/.

Kamosiński S., *Gospodarcze znaczenie Brdy po II wojnie światowej*, [w:] *Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Brdy i jej dorzecza*, red. W. Jastrzębski i J. Woźny, Bydgoszcz-Tuchola 2007.

Karnaszewski P., *W Europie rządzą polskie ziola*, „Forbes” 2016, nr 9.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, Warszawa 2010.

Marka wierna swoim korzeniom, „Diamenty Forbes 2019”.

Pogorzelski J., *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa 2012.

Prewęcka K., *Gospodarz pachnących pól*, on-line: mycompanypolska.pl/arttykuł/685/liderzy-gospodarz-pachnacych-pol.

Przedsiębiorcy rozwijają gospodarkę, unijne inwestycje dodają napędu, „Diamenty Forbesa 2015”.

Rocznik statystyczny województw, GUS Warszawa 2018.

Rolnictwo ekologiczne w województwie kujawsko-pomorskim, on-line: aktywnawies.pl/rolnictwo-ekologiczne-w-wojewodztwie-kujawsko-pomorskim,n49,l1.html.

³⁶ *Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+*, s. 7.

³⁷ Tamże, s. 7.

³⁸ J. Pogorzelski, dz. cyt., s. 18.

Ryłow M. (opr.), *Odnawialne źródła energii (OZE)*, on-line: coi.kujwsko-pomorskie.pl/static.php?lang=pl&dokument=386&pierwszy=70&dzial=121.

Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 plan modernizacji 2020+, Toruń 2013.

Wachnicki M., *Dlaczego na kubku w Starbucksie jest twoje imię?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 11.8923.

Województwo kujawsko-pomorskie. *Zasoby i możliwości wykorzystania odnawialnych źródeł energii*, Włocławek 2009, on-line: oze.utp.edu.pl/pliki/opracowania_strategie/oze%20w%20kuj-pom.pdf.

Z węglem Polsce nie do twarzy. Z Jennifer Morgan rozmawia Paulina Reiter, „Gazeta Wyborcza” 2018, nr 280.9494.