

Streszczenie analizy naukowej

Projekt INTERREG „Slow Life – Tworzenie niemiecko-polskiego regionu przyjemności (trasy przyjemności)”

Punkt wyjścia i cel

Raport naukowy analizuje podstawy utworzenia transgranicznego niemiecko-polskiego regionu przyjemności w ramach projektu INTERREG „Slow Life”. Partnerami projektu są Entwicklungsgesellschaft Niederschlesische Oberlausitz mbH, Wyższa Szkoła Zittau/Görlitz oraz Powiat Zgorzelecki. Celem projektu jest wykorzystanie koncepcji „Slow Life” jako praktycznego narzędzia wspierającego rozwój regionalny, budowanie atrakcyjności turystycznej, tworzenie wartości dodanej w sektorze gastronomii oraz rozwój współpracy transgranicznej. Koncepcja „Slow Life” nie jest rozumiana wyłącznie jako spowolnienie tempa życia, lecz jako podejście ukierunkowane na jakość, łączące świadomą przyjemność, zrównoważony rozwój, tożsamość regionalną, autentyczność oraz możliwość bezpośredniego doświadczania.

Analiza stanowi naukową podstawę do podejmowania decyzji dotyczących dalszego rozwoju projektu. Jej celem jest określenie potencjału regionu, istniejących struktur, grup podmiotów, kryteriów jakości oraz strategicznych kierunków działań niezbędnych do stworzenia trwałego i konkurencyjnego regionu przyjemności. W ujęciu metodologicznym raport łączy analizę literatury, jakościowe wywiady eksperckie, analizę historyczną, benchmarking istniejących regionów przyjemności, opracowanie kryteriów jakości, a także analizy SWOT i PESTEL.

Metodyka badań

Projekt badawczy oparto na podejściu partycypacyjnym. Oprócz systematycznej analizy literatury oraz istniejących inicjatyw, przeprowadzono ponad 30, bazujących na przewodniku, wysokiej jakości wywiadów z przedstawicielami gastronomii, rolnictwa, rzemiosła, turystyki oraz instytucji regionalnych po stronie niemieckiej i polskiej. Analiza wyników miała charakter porównawczy i koncentrowała się na wspólnych wartościach, różnicach pomiędzy poszczególnymi grupami podmiotów, wymaganiach dotyczących współpracy transgranicznej.

Dodatkowo przeanalizowano 21 funkcjonujących regionów przyjemności, projektów i inicjatyw, które posłużyły jako przykłady dobrych praktyk (benchmarki). Badaniu poddano przede wszystkim modele zarządzania, kryteria uczestnictwa, systemy zapewniania jakości, procedury wyboru uczestników, mechanizmy motywacyjne oraz czynniki decydujące o sukcesie przedsięwzięć. Dzięki temu analiza opiera się nie tylko na doświadczeniach lokalnych, lecz również na rozwiązaniach sprawdzonych w innych modelach rozwoju regionalnego i systemach jakości.

Kluczowe rozumienie pojęcia „przyjemność”

Jednym z najważniejszych rezultatów analizy było doprecyzowanie pojęcia „przyjemność”. Początkowo termin ten rozumiano bardzo szeroko i obejmował on aspekty kulinarne, kulturowe, krajobrazowe, duchowe, aktywne oraz związane z pamięcią i dziedzictwem. Na potrzeby realizacji projektu uznano jednak, że to zbyt szeroka definicja. Partnerzy projektu uzgodnili więc wspólne podejście, zgodnie z którym „przyjemność” powinna być definiowana przede wszystkim poprzez doświadczenia kulinarne, uzupełniane elementami kultury, krajobrazu, spotkań z ludźmi oraz historii regionu.

Określono cztery podstawowe wartości dla przyszłego regionu przyjemności:

- Świadomość – odpowiedzialna konsumpcja, szacunek dla żywności, uważność oraz transparentność;
- Autentyczność/uczciwość – możliwe do prześledzenia pochodzenie produktów, pielęgnowanie tradycji, rzemiosła, producenci oraz wiarygodne historie;
- Regionalność – silny związek z lokalnymi producentami, krajobrazem, miejscem pochodzenia oraz regionalnym łańcuchem tworzenia wartości;
- Doświadczalność – przyjemność jako doznanie zmysłowe dzięki miejscom, spotkaniom, opowieściom, oprowadzaniu, degustacjom i zajęciom interaktywnym.

W rezultacie region przyjemności nie jest postrzegany jedynie jako określony obszar geograficzny, lecz jako sieć ludzi, produktów, miejsc i doświadczeń, oparta na wysokich standardach jakości. Zakres terytorialny projektu obejmuje po stronie niemieckiej powiaty Görlitz i Bautzen, a po stronie polskiej powiaty: zgorzelecki, żarski, lwówecki oraz bolesławiecki.

Sytuacja wyjściowa regionu

Region Górne Łużyce-Dolny Śląsk dysponuje bogatym dziedzictwem kulinarnym i rzemieślniczym. Obejmuje ono tradycyjne specjały regionalne, produkty o chronionym oznaczeniu pochodzenia, gospodarstwa rodzinne, regionalnych producentów, manufaktury, browary, targowiska oraz znane wydarzenia kulinarne. Historycznie region kształtowały wpływy serbołużyckie, czeskie, saskie, śląskie, polskie, greckie i bałkańskie. Ta różnorodność stanowi solidny fundament dla budowy własnej, wyrazistej tożsamości kulinarnej.

Jednocześnie region mierzy się z istotnymi wyzwaniami strukturalnymi. Sektor gastronomiczny oraz producenci żywności opierają się głównie na małych i średnich przedsiębiorstwach. Wiele z nich zmagają się z niedoborem wykwalifikowanych pracowników, problemami sukcesji, rosnącymi kosztami prowadzenia działalności, sezonowością, obciążeniami administracyjnymi oraz ograniczonymi możliwościami zapewnienia ciągłości dostaw. Nieregularne godziny otwarcia, niewielka rozpoznawalność oraz rozproszone źródła informacji utrudniają wykorzystanie potencjału turystycznego regionu, szczególnie na obszarach wiejskich.

W zakresie dystrybucji dominują: sprzedaż bezpośrednia, sklepy gospodarstw rolnych, targowiska, automaty sprzedażowe, współpraca z lokalną gastronomią oraz okazjonalne wydarzenia. Kanały te sprzyjają budowaniu zaufania i bezpośrednich relacji z klientami, jednak nie zapewniają sprawnej organizacji całorocznych dostaw, logistyki B2B ani odpowiedniej widoczności w środowisku cyfrowym. Jedną z najważniejszych słabości pozostaje brak integracji – produkty, przedsiębiorcy i oferta istnieją, lecz nie funkcjonują jeszcze jako spójny, rozpoznawalny system.

Mocne i słabe strony, szanse oraz zagrożenia

Analiza SWOT wskazuje na wyraźne napięcie strategiczne. Do najważniejszych atutów regionu należą: autentyczność, wysoka jakość rzemieślnicza, bogactwo oferty kulinarnej, silna tożsamość regionalna, funkcjonujące wydarzenia, zaangażowane podmioty, pierwsze sieci współpracy. Strona polska wyróżnia się większą otwartością na nowoczesne koncepcje gastronomiczne, natomiast strona niemiecka dysponuje silniejszymi, tradycyjnymi markami oraz bogatym dziedzictwem regionalnych specjalności.

Do głównych słabości należą rozproszone struktury organizacyjne, brak wspólnych platform współpracy, niski poziom cyfryzacji wielu małych przedsiębiorstw, ograniczone możliwości skalowania działalności, bariery językowe, niedobór wykwalifikowanych pracowników oraz wciąż niewystarczająco rozwinięta współpraca transgraniczna na poziomie instytucjonalnym. Zewnętrzne szanse wynikają przede wszystkim z rosnącego zainteresowania regionalnością, zrównoważonym rozwojem, autentycznymi doświadczeniami, ideą „Slow Food”, turystyką kulinarną oraz możliwością korzystania z europejskich programów finansowania. Ryzyko wiąże się przede wszystkim ze zmianami demograficznymi, presją cenową ze strony dostawców masowych, złożonością administracyjną, sezonowością popytu oraz niepewnością co do kontynuacji działalności po zakończeniu projektu.

Kryteria jakości i warunki uczestnictwa

Dla przyszłego regionu przyjemności rekomenduje się wprowadzenie przejrzystych kryteriów jakości. Do najważniejszych kryteriów należą: regionalność i sezonowość produktów, możliwość bezpośredniego doświadczenia oferty, dobra rozpoznawalność i widoczność, łatwa dostępność, dostęp bez barier. Przedsiębiorstwa gastronomiczne powinny w sposób przejrzysty oznaczać wykorzystywane składniki regionalne oraz docelowo współpracować z przynajmniej jednym dostawcą z kraju partnerskiego. Producenci powinni wiarygodnie dokumentować pochodzenie lokalnych surowców oraz regionalny charakter swojej sprzedaży. Jako elementy podnoszące jakość oferty rekomenduje się ponadto organizację degustacji, oprowadzania, warsztatów, działań edukacyjnych, wydarzeń kulinarnych oraz wykorzystywanie storytellingu do prezentacji produktów i ich historii.

Warunkami przystąpienia do projektu są: posiadanie siedziby na obszarze objętym projektem, status małego lub średniego przedsiębiorstwa, przeprowadzenie samooceny na podstawie przygotowanego kwestionariusza oraz podpisanie porozumienia o współpracy. Większe przedsiębiorstwa o istotnym znaczeniu dla tożsamości regionu, takie jak Stölzle czy Bautzener Senf, mogą uczestniczyć w projekcie jako partnerzy i podmioty wspierające, nie naruszając zasadniczego charakteru regionu przyjemności, ukierunkowanego na sektor małych i średnich przedsiębiorstw.

Wnioski strategiczne i rekomendacje działań

Analiza wskazuje, że region przyjemności powinien zostać rozwinięty jako transgraniczna marka „Slow Life”, oparta na przejrzystym systemie zarządzania, jasno określonych kryteriach jakości oraz profesjonalnie funkcjonującej sieci współpracy. Na poziomie strategicznym konieczne jest stworzenie wspólnej strategii marki, której fundamentami będą następujące wartości: zrównoważony rozwój, regionalność, autentyczność, możliwość bezpośredniego doświadczenia. Równie istotne jest powołanie niemiecko-polskiej struktury zarządzania z jasno określonym podziałem odpowiedzialności oraz opracowanie strategii zapewniającej trwałość projektu po zakończeniu finansowania, między innymi poprzez modele członkowskie, partnerstwa publiczno-prywatne (PPP) lub utworzenie stałej instytucji zarządzającej.

Na poziomie operacyjnym rekomenduje się utworzenie formalnej sieci lub klastra przyjemności, integrującego producentów, sektor gastronomii, branżę turystyczną, administrację publiczną oraz instytucje edukacyjne. Wiodące przedsiębiorstwa mogłyby pełnić rolę centrów dobrych praktyk (Best Practice Hubs), wspierających rozwój pozostałych uczestników sieci.

Kluczowym elementem powinno być również stworzenie centralnej platformy cyfrowej, która będzie obsługiwała

zarówno funkcje skierowane do klientów (B2C), takie jak: szlaki kulinarne, kalendarz wydarzeń, możliwość dokonywania rezerwacji, jak i funkcje przeznaczone dla przedsiębiorców (B2B), obejmujące: zakupy, logistykę, współpracę biznesową. Uzupełnieniem tych działań powinny być programy szkoleniowe rozwijające kompetencje cyfrowe, wspierające komunikację dwujęzyczną oraz wspólne opracowywanie nowych produktów.

Na poziomie przedsiębiorstw priorytetowe znaczenie mają: krótkie łańcuchy dostaw, przejrzyste oznaczanie pochodzenia produktów, stosowanie certyfikatów jakości, wykorzystywanie storytellingu do budowania wartości marki, rozwój sprzedaży bezpośredniej, działania na rzecz pozyskiwania i utrzymania wykwalifikowanych pracowników. Region nie powinien tworzyć kolejnej, uniwersalnej marki kulinarnej, lecz wiarygodną sieć współpracy, która będzie wzmacniała małe przedsiębiorstwa oraz eksponowała bogactwo kulturowe regionu przygranicznego. Kluczowe jest, aby idea "Slow Life" nie pozostawała jedynie elementem komunikacji marketingowej, lecz była realnie odzwierciedlona w organizacji regionu, ofercie turystycznej i działalności gospodarczej.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania potwierdzają, że niemiecko-polski region przyjemności dysponuje solidnymi podstawami rozwoju. O jego potencjale decydują przede wszystkim bogactwo tradycji kulinarnych, wielowarstwowe dziedzictwo historyczne, wysoka jakość rzemiosła, zaangażowanie lokalnych partnerów oraz rosnące zainteresowanie autentycznymi i zrównoważonymi doświadczeniami. Największy potencjał rozwojowy nie wynika jednak z tworzenia kolejnych pojedynczych ofert, lecz z systemowego połączenia istniejących zasobów. Kluczowym zadaniem jest przekształcenie rozproszonych przedsiębiorstw, wydarzeń i inicjatyw w rozpoznawalną, opartą na wysokich standardach jakości oraz trwałą sieć współpracy transgranicznej.

Z naukowego punktu widzenia region przyjemności stanowi narzędzie wspierające zrównoważony rozwój regionalny, wzmacniające profilowanie turystyczne oraz budujące tożsamość kulturową.