

Dobre praktyki

Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej
– Subregion Sądecki



Dobre praktyki

Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej
– Subregion Sądecki

Spis Treści

Słowo wstępu... 3

O projekcie... Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej – Subregion Sądecki... 4

O Partnerstwie, jako dążeniu do zrównoważonego rozwoju... 10

Marka Lokalna jako przykład partnerstwa... 14

Wspieranie osób ze szczególnymi potrzebami... 26

Podsumowanie... 34

Bibliografia... 36



Słowo wstępu...

Oddajemy w Państwa ręce opracowanie, które jest podsumowaniem metod i efektów blisko 4-letniej pracy naszej Fundacji w ramach projektu „Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej – Subregion Sądecki”. Celem publikacji jest zaprezentowanie naszego podejścia do rozwoju ekonomii społecznej w oparciu o trójsektorowe partnerstwo i markę lokalną, podzielenie się doświadczeniami i zainspirowanie różnorodnymi przykładami realizacji. Przedstawimy zarówno teoretyczne założenia projektu i stosowanych metod, jak i praktycznie wdrożenia oraz dobre praktyki. Ponadto postanowiliśmy w niniejszej publikacji przybliżyć kwestie dotyczące szeroko pojętej dostępności oraz potrzeb i wsparcia Osób z Niepełnosprawnościami (OzN).

Zapraszamy do lektury...

O PROJEKCIE... Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej – Subregion Sądecki

Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych wraz z partnerami: Liderem Projektu Towarzystwem Oświatowym Ziemi Chrzanowskiej w Chrzanowie oraz Stowarzyszeniem Inicjatyw Społecznych i Oświatowych Cumulus, Fundacją Rozwoju Regionu Rabka i Fundacją im. Hetmana Jana Tarnowskiego zrealizowała projekt „Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej – Subregion Sądecki”.

Projekt był współfinansowany przez Unię Europejską ze środków RPO WM 2014-2020 w ramach Priorytetu IX „Region Spójny Społecznie”, Działanie 9.3. „Wsparcie Ekonomii Społecznej” typ projektów A: (działania wspierające rozwój ekonomii społecznej, obejmujące usługi: animacji lokalnej, rozwoju ekonomii społecznej oraz wsparcia istniejących podmiotów ekonomii społecznej). Numer projektu: RPMP.09.03.00-12-0005/19.

Celem głównym projektu było zwiększenie poziomu zatrudnienia o 72 nowe miejsca pracy w sektorze ekonomii społecznej i wzmocnienie potencjału 130 podmiotów ekonomii społecznej Subregionu Sądeckiego poprzez kompleksowe wsparcie dla tego sektora.

Finansowanie:

- Wartość projektu łącznie: 9 141 614,41 zł
- Wysokość dofinansowania: 8 857 019,09 zł
- Wkład własny: 284 595,32 zł

Działania w ramach projektu były realizowane na terenie Województwa Małopolskiego, w Subregionie Sądeckim, tj.: w powiatach gorlickim, nowosądeckim, limanowskim oraz w mieście Nowy Sącz, w okresie 01.08.2019 r. – 28.02.2023 r.

W ramach projektu realizowano następujące działania:

- **Usługi animacji lokalnej**

W zakresie animacji lokalnej, wsparcie było realizowane w formie spotkań animacyjnych, konsultacji, wizyt stażowych oraz seminariów.

- **Inkubacja**

W ramach Inkubacji przewidziano doradztwo kluczowe podmiotów ekonomii społecznej, a także osób fizycznych zainteresowanych ich tworzeniem oraz możliwość skorzystania z Inkubatora.

- **Wsparcie szkoleniowo-doradcze oraz w zakresie reintegracji zawodowej dla przedsiębiorstw społecznych**

W ramach tego działania oferowane było, między innymi, wsparcie psychologiczne, terapeutyczne, usługi prawne, doradztwo podatkowe i zawodowe, coaching oraz organizacja szkoleń zawodowych, a także grupowe spotkania reintegracyjne.

- **Wsparcie szkoleniowo-doradcze przed dotacją, dla przedsiębiorstw społecznych**

W ramach wsparcia przewidziano wykłady z zakresu biznesplanu i zakładania działalności dla grup. Natomiast dla grup inicjatywnych doradztwo indywidualne oraz coaching.

- **Dotacje i wsparcie pomostowe dla przedsiębiorstwa społecznego**

W ramach wsparcia finansowego istniała możliwość uzyskania dotacji na utworzenie miejsc pracy w istniejącym przedsiębiorstwie społecznym lub podmiocie ekonomii społecznej (pod warunkiem jego przekształcenia w przedsiębiorstwo społeczne) oraz wsparcie pomostowe finansowe i merytoryczne.

- **Usługi wsparcia istniejących podmiotów ekonomii społecznej**

Podmiotom ekonomii społecznej oferowane były usługi doradztwa specjalistycznego biznesowego, doradztwa prawnego, usługi księgowo oraz marketingowe.

- **Pozostałe wsparcie szkoleniowo-doradcze dla osób fizycznych i podmiotów ekonomii społecznej**

W ramach wsparcia organizowane były również szkolenia wyjazdowe dla podmiotów ekonomii społecznej oraz szkolenia i doradztwo prawne dla osób fizycznych chcących założyć organizację pozarządową.

- **Granty (program grantowy)**

Wsparcie w tym zakresie obejmowało wypłatę grantów (środków finansowych, przeznaczonych na ekonomizację działalności podmiotu) wraz z organizacją warsztatów na temat przygotowania oraz rozliczania wniosków grantowych.

Wskazane działania były kierowane do następujących odbiorców:

- 1. W zakresie usług animacji lokalnej** - do społeczności lokalnych, jednostek samorządu terytorialnego, instytucji rynku pracy oraz pomocy i integracji społecznej, przedsiębiorców oraz podmiotów ekonomii społecznej.
- 2. W zakresie usług rozwoju ekonomii społecznej do:**
 - osób fizycznych zainteresowanych i/lub prowadzeniem działalności i/lub pracą w podmiocie ekonomii społecznej, w tym w szczególności w przedsiębiorstwie społecznym;
 - podmiotów zainteresowanych założeniem i/lub prowadzeniem działalności w formie podmiotu ekonomii społecznej, w tym w szczególności w formie przedsiębiorstwa społecznego;
 - przedsiębiorstw społecznych.

3. W zakresie usług wsparcia istniejących podmiotów ekonomii społecznej – do podmiotów ekonomii społecznej.

Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych wraz ze Stowarzyszeniem Inicjatyw Społecznych i Oświatowych Cumulus z Nowego Sącza, w ramach projektu, zrealizowała działania z zakresu **usług animacji i lokalnej** oraz dwie edycje **programu grantowego**.

Działania z zakresu **animacji lokalnej** w projekcie realizowali specjaliści, w ramach 3 stanowisk: Animator ds. tworzenia i współpracy grup inicjatywnych, Animator ds. partnerstw oraz Ekspert ds. uspołeczniania zadań publicznych.

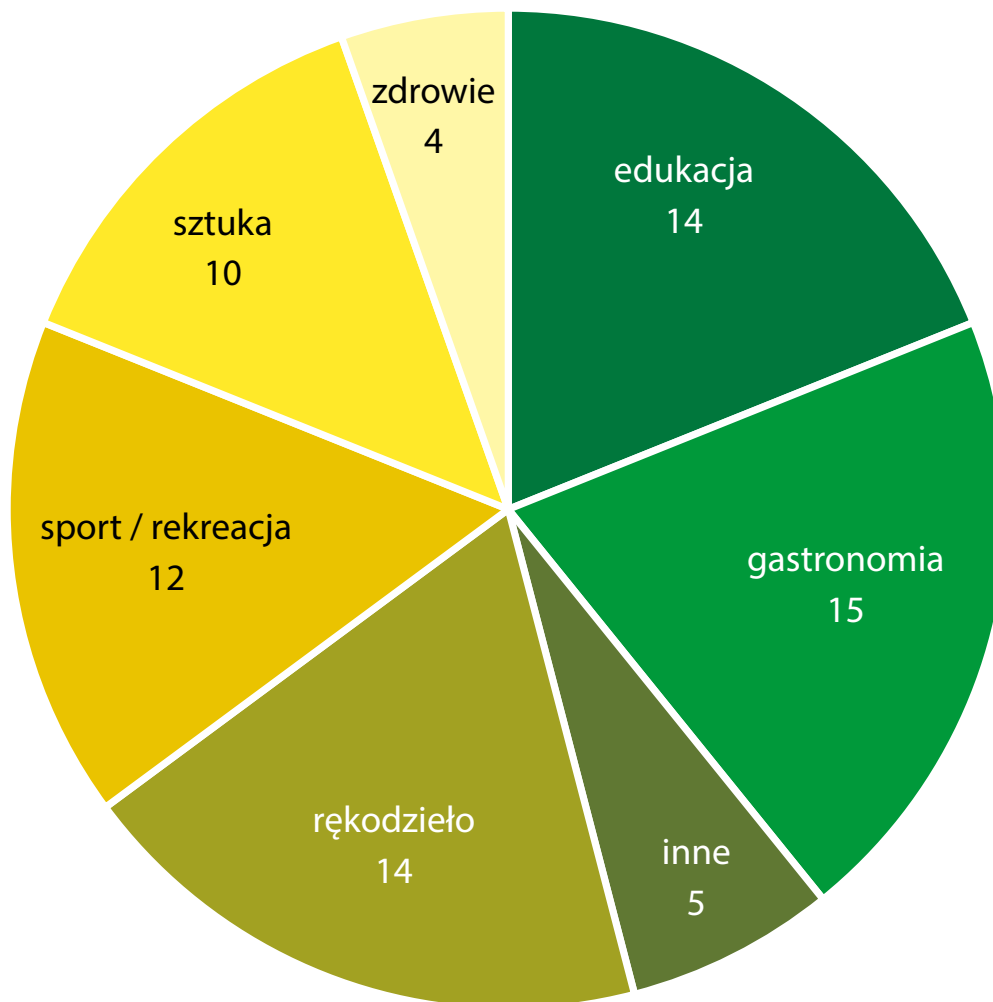
Animator ds. tworzenia i współpracy grup inicjatywnych wspierał konkretne osoby ze społeczności lokalnej, a także podmioty ekonomii społecznej (PES), prowadząc animacyjne spotkania zmierzające do ekonomizacji PES-ów i aktywizacji społeczności, polegające także na konsultacjach tematycznych dla grup inicjatywnych oraz otoczenia ekonomii społecznej (ES), zmierzających do utworzenia PES/PS i konsultacjach pomysłów na inicjatywy z zakresu ekonomii społecznej. W czasie trwania projektu ekspert odbył ponad 257 spotkań (ponad 455 godzin).

Animator ds. partnerstw prowadził animację, wspierał NGO w zakresie planowania realizacji i testowania inicjatyw grantowych. Istotny punkt stanowiły spotkania i konsultacje dotyczące budowania partnerstwa z zakresu ekonomii społecznej (ES), nawiązywania relacji z lokalnym biznesem i podmiotami ekonomii społecznej współpracującymi z Małopolskim Ośrodkiem Wsparcia Ekonomii Społecznej (MOWES). W trakcie trwania projektu animator odbył ponad 153 spotkania osobiste (ponad 660 godzin), w których wzięło udział blisko 680 osób. Przy wsparciu działalności animatora ds. partnerstw powstały opisane w dalszej części marki lokalne.

Ekspert ds. uspołeczniania zadań publicznych analizował i diagnozował stan usług uspołecznionych w subregionie sądeckim oraz rozwój i oferowane wsparcie dla podmiotów ekonomii społecznej (PES)/ podmiotów społecznych (PS) w tym kierunku, prowadząc rozmowy, wywiady i podejmując kontakty z PES oraz jednostkami samorządu terytorialnego (JST).

Program grantowy realizowany był w okresie od 01.08.2019 do 30.11.2022, w tym czasie przeprowadzono dwie edycje tego działania, co przełożyło się na dwa nabory wniosków. W ramach programu podmioty, które otrzymały dofinansowanie (grant) testowały i udoskonalały zaplanowaną we wniosku grantowym ofertę, której powstanie miało przyczynić się do ekonomizacji działalności tego podmiotu. Organizacje otrzymywały granty finansowe w wysokości do 10 tys. złotych, które wykorzystywały najczęściej na zakup niezbędnego wyposażenia. Bardzo ważny był również wkład własny (finansowy lub „osobowy”) ponoszony przez organizację. W większości przypadków wkład własny dotyczył pracy wolontarystycznej członków i członkiń organizacji.

Łącznie dofinansowano 74 inicjatywy, w pierwszym naborze 36, w drugim 38. W obu edycjach przekazano realizatorom grantów łącznie ponad 722 tys. złotych. Inicjatywy grantowe przeprowadzone w ramach programu dotyczyły różnej tematyki - takiej jak: zdrowie, rekreacja, sztuka itp. – można je podzielić na następujące kategorie:



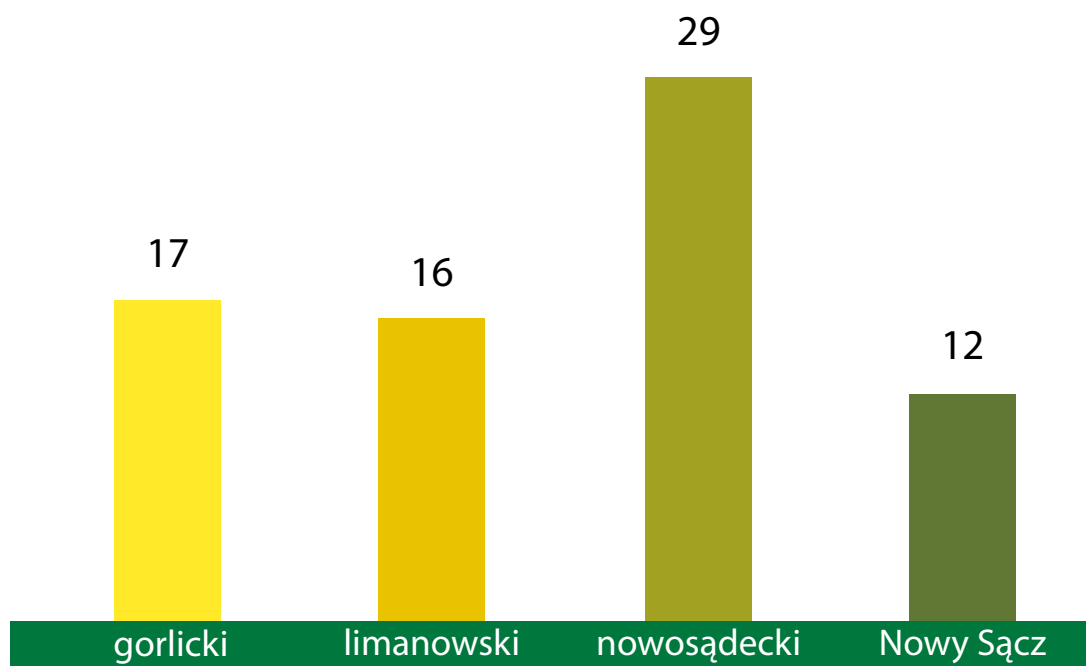
Opracowanie własne Fundacji MiLA na podstawie danych zebranych w trakcie trwania programu grantowego.

Na powyższym zestawieniu widzimy, że największą popularnością cieszyły się działania z zakresu edukacji, gastronomii i rękodzieła (kolejno po 14, 15 oraz 14 inicjatyw). W poszczególnych kategoriach były realizowane działania takie jak:

- edukacja - warsztaty z zakresu ekologii, tradycji i kultury regionu, robotyki, aromaterapii i ziołarstwa, dotyczące wychowania dzieci i młodzieży oraz psychologii;
- gastronomia - warsztaty kulinarne (wypiekanie chleba, naleśników, ciast i ciasteczek, lepienia pierogów, regionalnych kiełbas), przygotowanie plenerowych punktów gastronomicznych, usługa cateringowa oraz wypożyczalnia sprzętu gastronomicznego;
- rękodzieło - warsztaty z koronkarstwa, filcowania, pisania ikon, krawieckie i szewskie, ceramiczne z obsługi lasera; tworzenie Kwiatowych pamiątek, zestawów prezentowych, sztukaterii z drewna, drewnianych ramek do uli;
- sport/rekreacja - zajęcia piłkarskie, taneczne, wyprawy rowerowe, warsztaty o opiece nad zwierzętami, stworzenie miejsca do edukacji ekologicznej, treningi koni, interaktywna mapa atrakcji turystycznych, szkolenie przyszłych aspirantów do służb mundurowych;
- sztuka - koncerty plenerowe, warsztaty z ruchu scenicznego, teatralne, tańców tradycyjnych, muzyki i tańca góralskiego, DJ-ingu oraz stworzenie mobilnego studia nagrań;

- zdrowie - powstanie gabinetu logopedycznego, programy kompleksowej rehabilitacji poCovidowej, warsztaty z prawidłowego oddychania;
- inne – usługa mechanicznego zamiatania i odśnieżania, zniczomaty na Słowacji, wypożyczalnia strojów regionalnych, gadżety promocyjne.

Inicjatywy grantowe były realizowane na terenie Subregionu Sądeckiego, w następującym **rozkładzie, na powiaty:**



Opracowanie własne Fundacji MiLA na podstawie danych zebranych w trakcie trwania programu grantowego.

Na powyższym wykresie możemy zaobserwować, iż najwięcej inicjatyw zostało zrealizowanych w powiecie nowosądeckim (29), następnie w gorlickim (17) oraz limanowskim (16). Najmniej natomiast w samym Nowym Sączu (12). Kiedy jednak weźmiemy pod uwagę, iż powiat nowosądecki okala miasto Nowy Sącz, możemy wysunąć wniosek o zwiększonej aktywności (większej liczbie zrealizowanych inicjatyw grantowych) organizacji pozarządowych na terenach miejskich i w ich bezpośrednim sąsiedztwie (większa aktywność społeczna w dużych miastach i ich bezpośrednim otoczeniu).

Warto również zwrócić szczególną uwagę na **rezultaty** osiągnięte w ramach programu granowego:

- 100% beneficjentów programu deklaruje ekonomizację swojej działalności, dzięki zrealizowanym działaniom;
- 83% badanych uczestników programu grantowego wskazuje, iż znaczącym rezultatem programu było wypracowanie przez podmiot nowej oferty;
- 73% badanych zwróciło uwagę, iż ważnym rezultatem programu była dla nich możliwość doposażenia w niezbędny sprzęt;
- 65% zwróciło uwagę na to, iż ważnym rezultatem realizacji inicjatywy była dla nich możliwość zdobycia doświadczenia w realizacji i rozliczaniu projektów.

Jednym z wymogów otrzymania grantu było realizowanie inicjatywy w partnerstwie/ach z wybranymi przez siebie podmiotami. Potencjalni grantobiorcy, opisując planowane działania we wniosku grantowym, byli zobligowani do opisanie planowanej współpracy partnerskiej oraz przedłożeniu dokumentacji potwierdzającej te plany (list intencyjny podpisany przez wszystkich partnerów). Wśród partnerów inicjatyw możemy wyróżnić przedstawicieli 3 sektorów – publicznego, społecznego oraz gospodarczego. Realizację inicjatyw wspierały, jako partnerzy, podmioty takie jak: Centrum Kształcenia Zawodowego, Szkoła językowa Perfectus School, Urzędy Gminy (Łabowa, Nawojowa, Stary Sącz, Chełmiec, Mszana Dolna i inne), Lokalne Grupy Działania, Park Narodowy (Gorczański), Muzeum im. Władysława Orkana w Rabce-Zdrój, Oddział Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego w Mszanie Dolnej, Stowarzyszenie Wyspy Kultury, Zespół Regionalny Kasinianie - Zagórzanie, Ochotnicza Straż Pożarna, Lecznica Weterynaryjna „Serwin” oraz lokalne Ośrodki Kultury (i wiele innych). Różnorodność partnerów przekładała się na wyższą skuteczność w działaniu, poprzez czerpanie z różnych kompetencji i doświadczeń.

Po zakończeniu inicjatyw grantowych zapytano beneficjentów czy i ewentualnie jakie efekty przyniosła dla nich współpraca w partnerstwie:

- 46% badanych wskazało, że współpraca z partnerami pozwoliła im działać na większą skalę;
- 27% badanych wskazało na możliwość skorzystania z wiedzy i doświadczenia partnera;
- 5% respondentów wskazało, że współpraca partnerska była niezbędna ze względu na ich brak doświadczenia w „rozliczaniu” projektów grantowych;
- 8% udzieliło odpowiedzi „inne”;
- warto również podkreślić, że ponad połowa beneficjentów, w trakcie realizacji inicjatywy grantowej, nawiązało nowe (nie wskazane we wniosku) partnerstwa.



O PARTNERSTWIE, jako dążeniu do zrównoważonego rozwoju

„Włączenie w proces podejmowania decyzji i ich realizację odpowiednich szczebli władz wspólnotowych i krajowych, jak również instytucji i środowisk regionalnych oraz lokalnych najlepiej znających potrzeby i możliwości swego regionu”

– tak PARTNERSTWO definiowane jest w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Natomiast Słownik Języka Polskiego (PWN) tłumaczy je jako „równe traktowanie siebie nawzajem”. Te dwie definicje, jedna rozbudowana, druga bardzo prosta, dają nam dobre zrozumienie tego czym jest partnerstwo i jakie konotacje budzi.

Partnerstwo jako słowo oraz działanie jest następstwem dążenia do ZRÓWNOWAŻONEGO ROZOWJU do którego od lat 90 XX wieku (konferencja ONZ, Szczyt Ziemi w Rio) dołączyła również Polska. Potwierdza to 5 artykuł Konstytucji RP (z 1997 r.) oraz przystąpienie Polski do Unii Europejskiej (2004 r.), której jednym z nadrzędnych celów jest dbałość o zrównoważony rozwój.

Według Ros Tennyson (2003), praktyczki budowania partnerstwa, tylko „idea partnerstwa opartego na szeroko rozumianej i pełnej współpracy różnych sektorów, może zaowocować inicjatywami zrównoważonego rozwoju, które umożliwią poszukiwanie spójnych, śmiałych i nowatorskich rozwiązań trudnych problemów”.

Partnerstwa mogą być nawiązywane przez różne podmioty, w różnych celach i nie zawsze stanowią najlepszą metodę działania. Warto pamiętać, że wybrana metoda działania powinna być dostosowana do głównego celu przeświecającego realizatorom. Wśród rodzajów partnerstw możemy wyróżnić m.in. (za Serafin, Kazior, Jarzębska 2005: 9):

- Partnerstwa publiczno-prywatne → jako umowy przedsiębiorstw prywatnych oraz instytucji publicznych, zawartych w celu realizacji określonego przedsięwzięcia ze sfery zadań publicznych (np. budowa drogi).

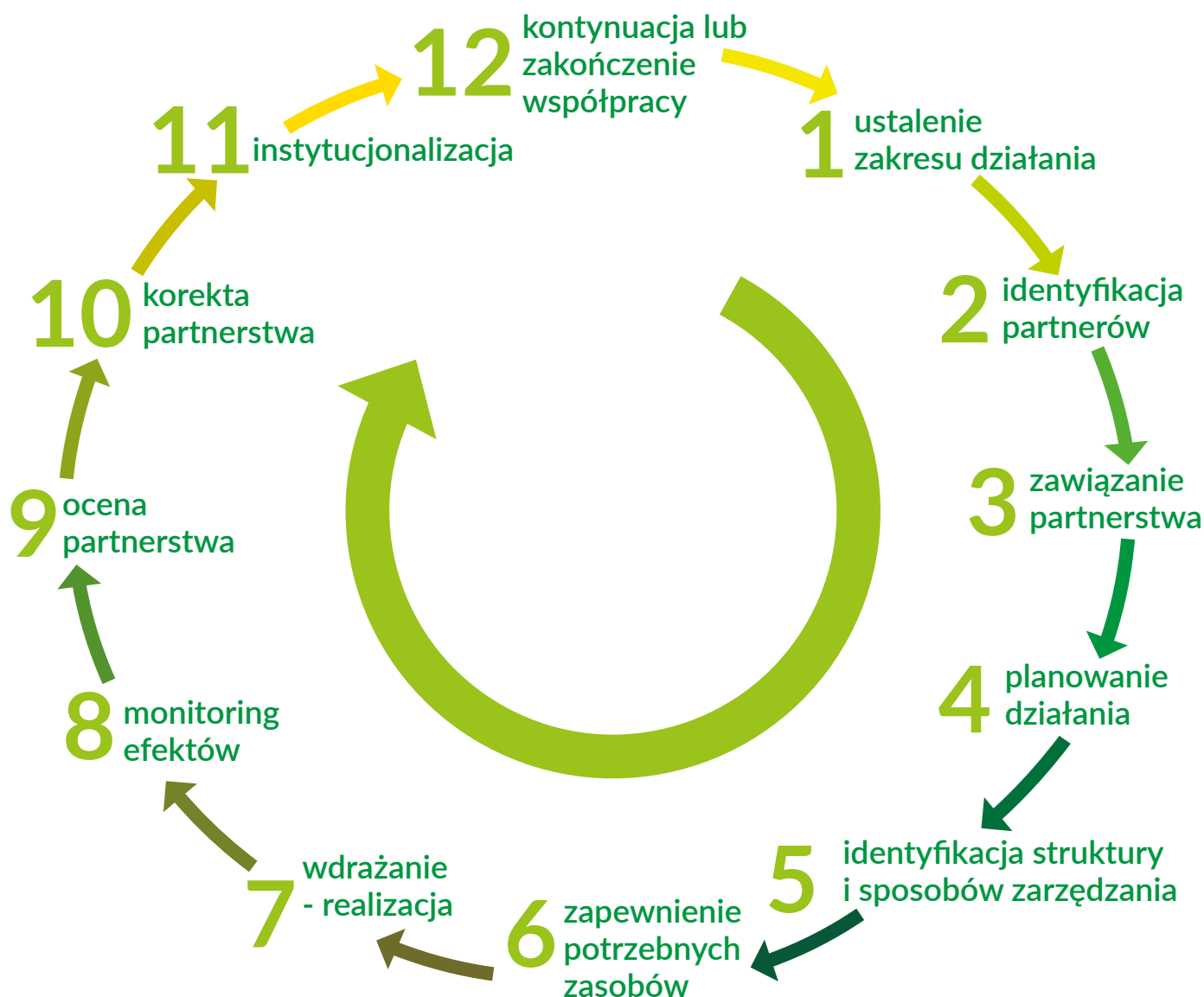
- Partnerstwa projektowe → to porozumienie organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw i/lub instytucji publicznych, które pragną wspólnie zrealizować określone przedsięwzięcie. Cele tego partnerstwa są ściśle określone w zapisach projektu.
- Partnerstwo branżowe/sektorowe → to porozumienie organizacji/instytucji prowadzących zbliżoną działalność, które pragną wymieniać się doświadczeniami i ze sobą współpracować.
- Partnerstwo lokalne/trójsektorowe → to porozumienie instytucji publicznych, przedsiębiorstw oraz organizacji pozarządowych, które chcą wspólnie działać na rzecz swojego regionu.

PARTNERSTWO TRÓJSEKTOROWE, które nas szczególnie interesuje, jak wskazuje nazwa dotyczy partnerstwa między 3 sektorami - PUBLICZNYM, GOSPODARCZYM oraz SPOŁECZNYM. Każdy z tych sektorów posiada zróżnicowane zadania oraz kompetencje, które mogą się uzupełniać oraz współdziałać na rzecz efektywnego rozwiązywania problemów. Potencjalne korzyści ze współpracy sektorów dotyczą nie tylko partnerów, ale także lokalnej społeczności i regionu. Partnerstwa trójsektorowe cechują się następującymi składnikami: **wspólnym kontekstem terytorialnym oraz wartościami; akceptowanymi przez wszystkich wspólnymi celami, uczestnikami oraz liderami; strukturami organizacyjnymi oraz regularnie ocenianymi wynikami i efektywnością działań.**

Wśród potencjalnych korzyści partnerstwa trójsektorowego warto wymienić (za Serafin, Kazior, Jarzębska 2005: 9):

- rozwój „kapitału ludzkiego” – stworzenie okazji do szkoleń, warsztatów, praktyk;
- poprawa skuteczności działania – redukcja kosztów, większa efektywność, dostarczanie usług na wyższym poziomie;
- innowacje organizacyjne – rozwijanie nowych metod działania;
- łatwiejszy dostęp do zasobów finansowych, technicznych i zarządczych;
- łatwiejszy dostęp do informacji – wymiana, współdzielenie informacji;
- bardziej efektywne produkty i usługi – większa wiedza o lokalnej społeczności, skutkuje lepszym dostosowaniem produktów oraz usług do ich potrzeb;
- poprawa reputacji i wzrost wiarygodności – wzajemne uwiarygodnienie partnerów;
- stworzenie stabilnego społeczeństwa – jako długoterminowy cel władz i wielu organizacji pozarządowych, leżący także w interesie biznesu.

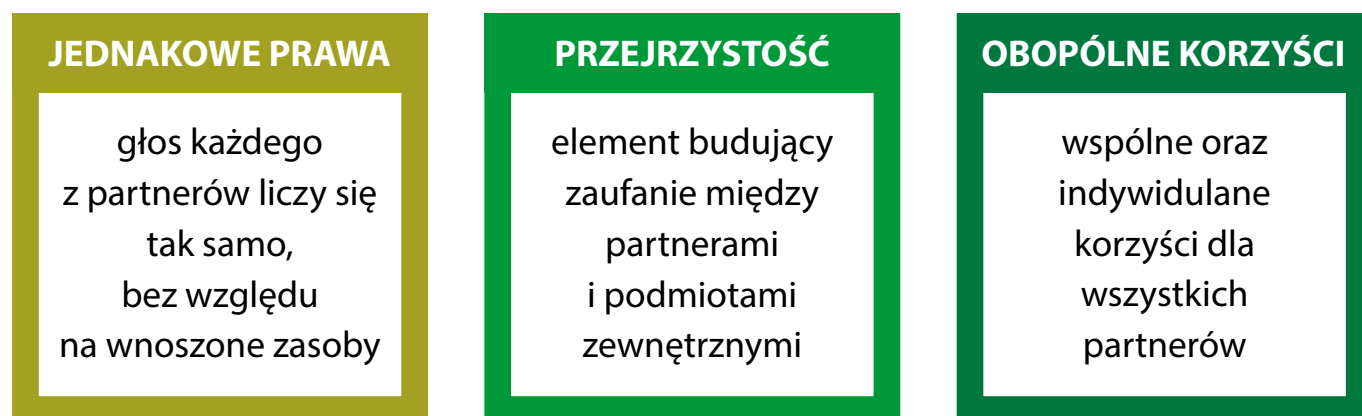
Budowanie partnerstwa to proces złożony i niepowtarzalny, gdyż w każdym przypadku proces ten przebiega trochę inaczej, w zależności od okoliczności, środowiska, celu oraz partnerów i ich zasobów. Ros Tennyson (2003: 4), wskazuje jednak 12 etapów istotnych dla ich rozwoju.



Pierwszym etapem, niezbędnym do stworzenia i rozwoju partnerstwa jest USTALENIE ZAKRESU DZIAŁANIA – czyli zidentyfikowanie i zrozumienie problemu czy wyzwania, zebranie informacji, konsultacje ze wszystkimi zainteresowanymi oraz zbudowanie wizji potencjalnego partnerstwa. W kolejnym etapie IDENTYFIKOWANI są PARTNERZY oraz buduje się ich zaangażowanie oraz motywację do wspólnych działań. Następnie ZAWIĄZUJE SIĘ PARTNERSTWO – czyli tworzone są zasady w oparciu, o które będzie funkcjonować partnerstwo. Na tym etapie wyodrębnia się również wspólne cele nadrzędne (główne) oraz szczegółowe. Czwarty etap to PLANOWANIE, czyli przygotowanie wspólnego programu działania, dzieląc go na pomniejsze projekty do zrealizowania. W dalszej kolejności IDENTYFIKUJE SIĘ STRUKTURY I SPOSÓB ZARZĄDZANIA właściwy dla danego partnerstwa z uwzględnieniem dłuższej perspektywy czasowej. Szósty etap ma na celu ZAPEWNIENIE POTRZEBNYCH ZASOBÓW, czyli zidentyfikowanie i pozyskanie niezbędnych środków finansowych, rzeczowych oraz wszelkich innych potrzebnych elementów. Po poczynieniu wszystkich niezbędnych ustaleń oraz

pozyskaniu środków, przychodzi czas na WDROŻENIE, czyli realizację zaplanowanych działań, zgodnie z przyjętym harmonogramem, w celu osiągnięcia uzgodnionych rezultatów. Kolejny etap to MONITOROWANIE, czyli sprawdzenie efektywności podejmowanych działań – szukanie odpowiedzi na pytanie „czy partnerstwo osiąga zakładane cele”. W ramach dziewiątego etapu przeprowadza się OCENĘ PARTNERSTWA, czyli weryfikuje się jak współpraca partnerska wpływa na zaangażowane w nią podmioty, czy przyjęta struktura i model zarządzania są efektywne. Sprawdza się również czy nie ma konieczności poszerzenia grona partnerów lub zastąpienia, którejs organizacji. Należy pamiętać, iż partnerstwo jest tworem „żywym”, uczącym się i reagującym na zmieniające się okoliczności i potrzeby, w związku z czym kolejnym elementem procesu jest KOREKTA PARTNERSTWA. Ostatnim, twórczym etapem omawianego procesu jest INSTYTUCJONALIZACJA – czyli stworzenie struktur i mechanizmów, które dają możliwość dalszej działalności partnerstwa. Instytucjonalizacja jest wariantowym etapem i nie każde partnerstwo decyduje się na powołanie podmiotu prawnego, który będzie zrzeszał partnerów. Po zakończeniu całego procesu członkowie partnerstwa podejmują decyzję o ZAKOŃCZENIU LUB KONTYNUACJI WSPÓŁPRACY partnerskiej.

Warto również zwrócić uwagę na trzy podstawowe ZASADY niezbędne do zbudowania partnerstw (Tennyson, 2003):



Budowanie partnerstw to nie łatwa, wymagająca dużego zaangażowania sztuka. W świecie zdominowanym przez konkurencyjność, dążenie do pokonania innych, partnerstwo to współpraca, docenianie różnorodnych zasobów i potencjałów, wspólne budowanie zaufania. Partnerstwa są niezbędne, aby skutecznie dążyć do zrównoważonego rozwoju.

W dalszej części zaprezentowane zostaną przykłady partnerstw – marek lokalnych – wypracowanych w ramach projektu Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej w Subregionie Sądeckim.



MARKA LOKALNA jako przykład partnerstwa

Czym zatem jest marka lokalna? Odpowiedź na to pytanie należy zacząć od zdefiniowania czym jest marka, jako taka... Marka to (podążając za słowami Olgi Gałek) obietnica jakości składana konsumentowi. Jednak w przypadku MARKI LOKALNEJ mówimy o prosumentach – użytkownikach, którzy biorą udział w partycypacyjnym, wspólnym i świadomym budowaniu marki. MARKA LOKALNA to technicznie rzecz ujmując (za Olga Gałek) „znak słowno-graficznym, pod którym promowana jest grupa produktów posiadających wspólne cechy i wartości, istotne z punktu widzenia konsumentów oraz jej twórców – producentów i usługodawców”.

Budowanie marki lokalnej to proces długotrwały, związany z określeniem tożsamości regionu – wartości przyrodniczo-kulturowych, specyfiki oraz wyróżników, z którymi identyfikują się jego mieszkańcy.

Bezpośrednio związany z MARKĄ jest PRODUKT LOKALNY, który został zdefiniowany przez Olę Gałek jako „wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasyowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych, (...) staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej”.

Marka Lokalna oraz proces jej tworzenia spełnia kilka funkcji:

- identyfikacji wartości miejsca – poprzez odnalezienie jego tożsamości, powodów do dumy lokalnych mieszkańców;
- integracji społeczności lokalnej – budowanie poczucia wspólnotowości i odpowiedzialności za dalsza działania;
- aktywizacji do przedsiębiorczości – lokalne miejsca pracy oraz wzajemna inspiracja;
- promocji – budowanej na unikalnym klimacie miejsca i wspólnotowości.

Omówimy teraz etapy budowania MARKI LOKALNEJ, jednak zanim do tego przejdziemy przypomnimy, że *metoda budowania marki lokalnej, w tym etapy wprowadzania i funkcje marki lokalnej zostały wypracowane przez Olgę Gałek z Fundacji Miejsc i Ludzi Aktywnych. Wdrażana jest we współpracy z dr Arturem Gnatem z firmy Dom Marki Max von Jastrow oraz osobami i instytucjami zarządzającymi markami lokalnymi.*

Budowanie Marki Lokalnej składa się z 3 podstawowych etapów:



Marka Lokalna budowana jest w oparciu o WYRÓŻNIKI MIEJSCA, bazujące na DZIEDZICTWIE REGIONU, na które składa się:

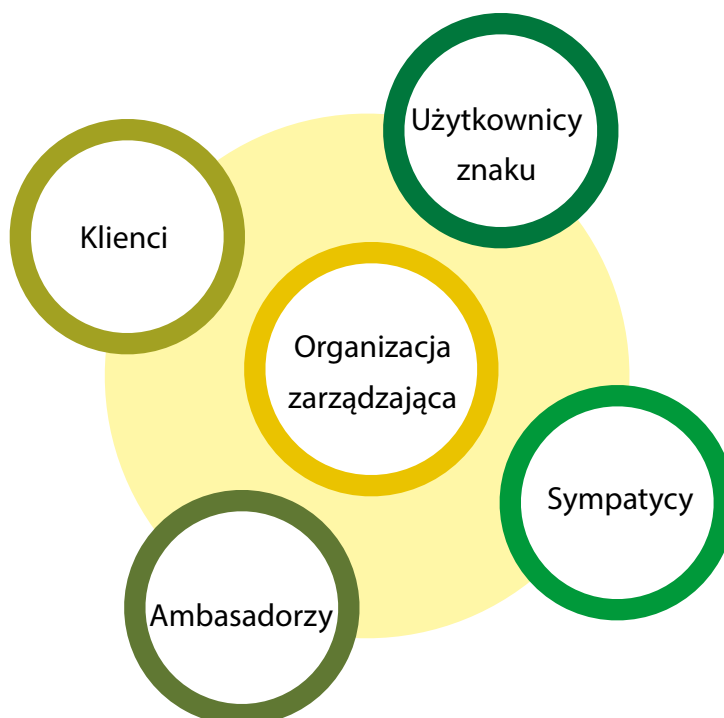
- DZIEDZICTWO KULTUROWE
- DZIEDZICTWO PRZYRODNICZE
- DZIEDZICTWO NIEMATERIALNE

Szerokie możliwości definiowania dziedzictwa są punktem wyjścia do poszukiwania odmienności miejsca → jego WARTOŚCI.

Odkrywanie wartości miejsca zakończone jest powstaniem KONCEPCJI MARKI LOKALNEJ, na podstawie której tworzy się tzw. specyfikację (brief), która jest bazą do powstania logotypu – znak słowno-graficzny, stanowiącego symbol marki.

Wprowadzenie Marki wiąże się z ustaleniem zasad stosowania wspólnego znaku słowno-graficznego (logotypu marki). Na tym etapie powstaje struktura zarządzania marką lokalną, która jest konieczna dla wdrażania marki (życia marki).

Struktura zarządzania marką lokalną:



Budowanie struktury marki wiąże się z wewnętrznymi ustaleniami pomiędzy poszczególnymi twórcami marki, którym przypisane zostają konkretne nazwy, funkcje i odpowiedzialności. Wśród elementów tworzących strukturę marki możemy wyróżnić: organizację zarządzającą, użytkowników znaku, ambasadora/ów, klientów oraz sympatyków.

Po poczynieniu wszystkich ustaleń niezbędnych dla funkcjonowania marki, różnych dla poszczególnych marek, rozpoczyna się jej życie, w którym biorą udział wszyscy wyżej wskazani uczestnicy. Życie marki, wiąże się także z przyjmowaniem nowych podmiotów i ciągłym rozwojem oraz reagowaniem na aktualne wydarzenia. Marką lokalną „zarządza” Organizacja Zarządzająca, która posiada prawa do znaku słowno-graficznego, oraz może „zezwolić” na jego użytkowanie przez inne podmioty (produkty, usługi lub inicjatywy). Najczęściej Organizacja Zarządzająca ogłasza konkurs na wyróżnienie znakiem marki, do którego mogą przystąpić zainteresowane podmioty. Jeśli produkt lub usługa spełnia określone kryteria, otrzymuje licencję na posługiwanie się znakiem, staje się użytkownikiem znaku.

Prócz korzyści wynikających ze wspólnych działań marketingowych oraz wzajemnej promocji, marka lokalna daje możliwość uruchomienia kolejnych przedsięwzięć oraz kreowania kolejnych produktów. Daje możliwość zaplanowania inicjatyw, które pozwalają osiągnąć markowy poziom słabszym, mniej doświadczonym czy początkującym producentom.

Jak podkreśla Olga Gałek, siła marki lokalnej leży w produktach pod nią oferowanych oraz w regionie, z którym jest związana. Wszystkie produkty oznaczone marką lokalną (znakiem) pracują na wspólną renomę użytkowników znaku. Marki lokalne budują wokół siebie społeczność.

Warto zaznaczyć również (za Olga Gałek dla NIW), iż mocno na wprowadzeniu marki lokalnej zyskuje miejsce, tj. konkretne GMINY i POWIATY. Korzystają z zainteresowania markowymi produktami i atrakcjami, które przyciągają turystów, a także potencjalnych nowych mieszkańców regionu. Ważna jest w tym przypadku REGUŁA WZAJEMNOŚCI - marka lokalna stanowi magnes przyciągający do regionu, a zarządzający regionem traktują markę lokalną jako istotny element rozwoju przedsiębiorczości np. uwzględniając ją w LOKALNEJ STRATEGII ROZWOJU. Dużą szansę na osiągnięcie efektu synergii w działaniach na rzecz marketingu miejsca dają LOKALNE PARTNERSTWA TRÓJSEKTOROWE. Łączą one aktywność organizacji pozarządowych, rynkowe podejście przedsiębiorców lokalnych, z zapleczem organizacyjnym i decyzyjnym samorządów, dając dużą szansę na trwałość marki lokalnej.

Wśród polskich marek, z których każda posiada prócz hasła i oryginalnego symbolu – wspólne wartości i zasady funkcjonowania, wyróżnić możemy: Dolinę Karpia, Skarbiec Duchy Gór, Zagórzańskie Dziedziny, Karpating, Spichlerz Koronny, Miodny Szlak oraz Sudecki Świat. W dalszej części omówimy te spośród nich, które powstały w ramach projektu Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej – Subregion Sądecki.

Dodatkowo w gronie kreatorów a także użytkowników znaków, marek lokalnych, opisanych poniżej, znalazły się podmioty, które wypracowały swoje oferty w ramach programu grantowego realizowanego w projekcie MOWES. Można zatem stwierdzić, iż beneficjanci projektu byli wszechstronnie wspierani, zarówno w zakresie budowania partnerstw (w formie marek lokalnych), jak i wzmacniania ekonomizacji ich działań oraz wsparcia w tworzeniu profesjonalnej oferty.

KARPATING

KARPATING to energia środka polskich Karpat, źródło zdrowotnych wód, światła z czarnego złota. To karpacka miejscówka wabiąca smakiem rydza, zapachem niedźwiedziego czosnku i cerkiewnego kadzidła. KARPATING w rytm klockowej koronki i hejnału z gorlickiej wieży zaprasza w Gorlickie, niosąc nowinę o markowych produktach.

Działania mające na celu powołanie Marki Lokalnej KARPATING rozpoczęły się w 2017 roku, z inicjatywy Lokalnej Grupy Działania „Beskid Gorlicki” i obejmują swoim wpływem podmioty znajdujące się na terenie powiatu gorlickiego.



W 2021 roku prawo posługiwania się znakiem marki otrzymało pierwsze 11 podmiotów. Wśród wyróżnionych produktów, inicjatyw i usług znalazły się m.in.: Gorlicki Jarmark Bożonarodzeniowy (organizowany przez Miasto Gorlice), usługa Warsztaty kulinarne z tradycyjnej kuchni łemkowskiej (realizowana przez Stowarzyszenie „Skrawek Nieba”), Wieszak drewniany, odzieżowy, personalizowany (Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AREX”), Piernik Kasztelan Biecki (Polskie Piekarnie Sp. z o.o.), Bransoletka Girlandka (Grzegorz Szpila - „KORONKARNIA”) oraz Święto Rydza w Wysowej Zdroju (MINERALE-MIERNIK SPÓŁKA JAWNA). Widzimy zatem, iż prawo posługiwania się znakiem marki może przysługiwać zarówno towarom, jak i usługom oraz wydarzeniom/inicjatywom, realizowanym i tworzonym przez podmioty prywatne, organizacje pozarządowe oraz lokalne władze.

Kryteria kluczowe dla przyznania prawa do posługiwania się znakiem są w przypadku prezentowanych marek lokalnych zbieżne. Wyróżniamy zatem następujące kryteria:

- Powiązanie z regionem – Powiatem Gorlickim;
- Jakość;
- Przyjazność dla środowiska;
- Przyjazność dla mieszkańców i klientów;
- Wyjątkowość;
- Współpraca w ramach Programu marki lokalnej KARPATING.

Rolą znaku KARPATING jest udzielanie rekomendacji, stwarzanie przestrzeni dla rozwoju ludzi i miejsc oraz budowanie przyjaznych relacji pomiędzy klientami, producentami i obszarem Beskidu Gorlickiego.



Jednym podmiotów, których oferta, otrzymała prawo posługiwaniem się znakiem marki KARPATING jest **Stowarzyszenie Skrawek Nieba**, które zrealizowało dwie inicjatywy grantowe (wzięło udział w dwóch naborach i w obu otrzymało dofinansowanie na realizację inicjatywy). W ramach pierwszej edycji konkursu Stowarzyszenie przygotowało ofertę warsztatów kulinarnych promujących zdrowe gotowanie wykorzystujące lokalne zioła oraz warzywa, oparte na tradycyjnych, dawnych przepisach. Uczestnicy warsztatów nie tylko samodzielnie przygotowują potrawy, ale też zapoznają się z dziedzictwem kulinarnym kuchni łemkowskiej oraz uczą się rozpoznawać i wykorzystywać łatwo dostępne w otoczeniu zioła. Środki grantu zostały wykorzystane na zakup pieca konwekcyjno-parowego, niezbędnego do przygotowywania potraw dla większej grupy uczestników. W kolejnej edycji programu grantowego Skrawek Nieba przygotował ofertę dotyczącą organizacji tematycznych imprez plenerowych – związanych z lokalnymi tradycjami i kulinariami. Uczestnicy samodzielnie dobierają potrawy, dekoracje oraz nakrycia stołów. Środki grantu pozwoliły na zakup stołów oraz krzeseł, wykorzystywanych podczas organizacji imprez plenerowych. W przypadku stowarzyszenia Skrawek Nieba, obie wypracowane oferty zostały uhonorowane certyfikatem uprawniającym do posługiwania się **Znakiem Promocyjnym KARPATING**.

O STOWARZYSZENIU...

Stowarzyszenie „Skrawek Nieba” powstało pod koniec 2014 roku, przy gospodarstwie agroturystycznym, prowadzonym przez Urszulę Klucznik-Kosińską w Łosiu (w małej wsi, w gminie Ropa, w powiecie gorlickim). Stowarzyszenie od lat prowadzi Zagrodę Edukacyjną organizującą warsztaty z edukacji kulturalnej, regionalnej i przyrodniczej dla dorosłych, dzieci i młodzieży oraz programy prozdrowotne dla seniorów. Stowarzyszenie regularnie pozyskuje środki ze źródeł krajowych i zagranicznych, realizując cieszące się dużym zainteresowaniem projekty.

Wzajemna promocja oraz potwierdzenie jakości usług w ramach marki lokalnej KARPATING przyczyniła się do dużego wzrostu zainteresowania ofertą odpłatną oraz nieodpłatną Stowarzyszenia „Skrawek nieba”, zarówno wśród ludności lokalnej (szkoły, przedszkola) jak i wśród turystów. Prowadzona poza Stowarzyszeniem działalność agroturystyczna, pozwala dopełnić atrakcyjności oferty poprzez dostępność noclegów. W swoich działaniach Stowarzyszenie czerpie z okolicznych zasobów naturalnych (las, Beskid Niski), kulturalnych (łemkowszczyzna) jak i ludzkich (lokalni artyści, rzemieślnicy i rękodzielnicy). Wraz z rozwojem i wzrostem stowarzyszenia Skrawek Nieba – wzrasta okolica, jej kapitał i atrakcyjność.

Oferta Stowarzyszenia „Skrawek Nieba” objęta Znakiem Promocyjnym KARPATING:

„Skrawek Natury - organizacja tematycznych imprez plenerowych w Skrawku Nieba”
„Warsztaty kulinarne z tradycyjnej kuchni łemkowskiej”

Kolejnym podmiotem, którego oferta wypracowana w ramach inicjatywy grantowej, została nagrodzona uprawnieniami do posługiwania się **Znakiem Marki Karpating** jest **Koło Gospodyń Wiejskich z Kobylanki**. W ramach inicjatywy grantowej członkinie KGW odbyły warsztaty dotyczące tradycyjnych metod wyrobu ciasta pierogowego oraz przygotowywania farszów zgodnie z lokalnymi tradycjami, nabyły także niezbędny sprzęt gastronomiczny, który pozwolił na przygotowywanie pierogów na większą skalę, umożliwiającą sprzedaż. W ramach inicjatywy grantowej odbyło się również testowanie oraz udoskonalanie oferty, której ostateczny kształt „WYLEPIANKI Z KOBYLANKI - ręcznie wylepiane pierogi z tradycyjnym nadzieniem ruskim i z kapusty słodkiej” wpisal się w markę lokalną KARPATING. KGW Kobylanka zrealizowało również drugą inicjatywę grantową pn.: „Kwiaty, różdżki, pająki i wianki z Kobylanki” w której rozwijały ofertę warsztatów dotyczących tradycyjnego bibułkarstwa – wyplatania ozdób z bibuły, które tradycyjnie zdobiły kościoły, sale weselne, lub inne przestrzenie podczas ważnych świąt religijnych oraz lokalnych wydarzeń, takich jak dożynki.



O KGW z Kobylanki...

Jak wskazują jego członkinie Koło Gospodyń Wiejskich w Kobylance powstało w 1934 roku, natomiast do Rejestru KGW zostało wprowadzone w roku 2019. Od wielu lat przedstawicielki Koła angażują się w branżowe imprezy takie jak: Konkurs Palm i Pisanek, Festiwal Amoniaczków w Dębowcu oraz Panorama Kultur w Szymbarku. Pierwsze doświadczenia dotyczące pozyskiwania funduszy zewnętrznych KGW zdobywało w ramach programu grantowego.

Dzięki doświadczeniu nabytemu w trakcie realizacji i sprawozdawczości z inicjatyw grantowych oraz wypracowanym ofertom, KGW Kobylanka zostało, w 2022 roku, laureatem II miejsca w ogólnopolskim Konkursie dla Kół Gospodyń Wiejskich o Nagrodę Małżonki Prezydenta RP. Pierogi przygotowywane przez członkinie KGW cieszą się dużą popularnością na lokalnych oraz ogólnopolskich imprezach kulinarnych. Popularność produktu wzrasta nie tylko ze względu na jego wysokie walory smakowe oraz naturalne i lokalne pochodzenie surowców (tj. sera, ziemniaków, kapusty, cebuli, mąki, wędlin, jaj), ale także dzięki szeroko zakrojonej promocji realizowanej w ramach marki lokalnej. Ważnym elementem tych działań jest wzajemna promocja użytkowników marki a w związku z tym, że patronatem objęte są również jarmarki i inne wydarzenia „masowe”, produkty oferowane przez KGW mogą trafiać do szerokiego grona odbiorców.

Oferta Koła Gospodyń Wiejskich z Kobylanki objęta Znakiem Promocyjnym Karpating:

„WYLEPIANKI Z KOBYLANKI - ręcznie wylepiane pierogi z tradycyjnym nadzieniem ruskimi z kapusty słodkiej”

MIODNY SZLAK

Miodny Szlak to opowieści lokalnych przewodników o kulturze, tradycji i burzliwej historii tego miejsca, które niosą się echem wśród gór. Chórki potoków i lasów szepczą podpowiedź, by cieszyć się magią każdej spędzonej tu chwili. Miodna Kamianna to szczególne uroczysko na Miodnym Szlaku, wokół którego konkretnego kształtu i smaku nabierają marzenia.



Tworzenie marki lokalnej MIODNY SZLAK rozpoczęto w roku 2019 z inicjatywy Fundacji „Po zdrowie do natury”. Wśród kluczowych kroków w procesie tworzenia marki, kreatorzy wskazują – wizytę studyjną w Dolinie Karpią, regularne cotygodniowe spotkania grupy inicjatywnej, spotkania z przedstawicielami gminy, warsztaty dotyczące odkrywania wartości oraz atutów miejsca marki lokalnej, warsztaty dotyczące sieciowania ofert produktów oraz usług pod marką. Warto zwrócić uwagę, że wśród pierwszych osób zaangażowanych w tworzenie marki znaleźli się, poza Fundacją „Po zdrowie do natury”, przede wszystkim lokalni przedsiębiorcy. W dalszej kolejności dołączyły inne organizacje pozarządowe i władze lokalne. Można na tej podstawie wnioskować, iż marka lokalna przekłada się na wymierne zyski dla wszystkich uczestników i stanowi atrakcyjne narzędzie także dla biznesu.

Kluczowe wyznaczniki dla marki MIODNY SZLAK stanowią:

- Bogactwo natury – lasy jodłowe, duże nasłonecznienie oraz miód;
- Kult pszczoły – w postaci rdzennej pszczoły łemkowskiej (pszczoła kamianka);
- Zdrowie – czyste powietrze, duża lesistość oraz otwarta przestrzeń;
- Magiczne miejsce – spokój, poruszenie, emocje, zagadki;
- oraz powiązanie z terenem powiatu nowosądeckiego.

Wśród produktów, usług oraz inicjatyw, wyróżnionych marką Miodny Szlak znajdują się m.in.: wydarzenie „Lato w dolinie Kamionki” (organizowane od 40 lat przez Gminny Ośrodek Kultury w Kamionce Wielkiej), chleb galicyjski (Gospoda Galicyjska w Nowym Sączu), boczek łopaprany (Zakład Mięsny „Krok”, Jadwiga Krok), koronkowe patery (Ceramika Artystyczna „Irma”), Rajdy konne na Miodnym Szlaku (Stajnia Terenowo-Rajdowa Beskid) oraz naturalna węża pszczela (Janczosad s. c.).



Fundacja „Po zdrowie do natury” była głównym inicjatorem powstania marki lokalnej **Miodny Szlak**, jednocześnie wypracowując dwie nowe oferty, w ramach dwóch inicjatyw grantowych, realizowanych w ramach projektu OWES-SS. W pierwszej edycji przygotowano i przetestowano ofertę warsztatów koronkarskich – podczas których uczestnicy uczą się techniki od podstaw. Koronkarstwo zostało zaprezentowane jako potencjalne źródło zarobku dla osób bezrobotnych, nie wymagające dużego wkładu początkowego. Ponadto wykorzystywano lokalne, charakterystyczne techniki, specyficzne dla danego

regionu. W drugiej edycji programu grantowego przygotowano ofertę prezentową składającą się z lokalnych wyrobów rękodzielniczych oraz zdrowych i naturalnych produktów spożywczych i kosmetycznych. Testowanie oferty objęło nie tylko odbiorców indywidualnych, ale także instytucje samorządowe oraz firmy prywatne. Podmioty te często obdarowują swoich klientów lub partnerów różnego rodzaju upominkami (np. z okazji świąt). Nabywanie tych produktów u lokalnych twórców pozwala nadać podarkom unikatowy charakter, podkreślający związek z regionem oraz wspierać lokalnych producentów.

O FUNDACJI...

Fundacja Po Zdrowie do Natury została powołana do życia w 2016 roku, przez obecną prezes Renatę Stelmach. Celem Fundacji jest promocja zdrowego stylu życia i profilaktyki w tym zakresie w oparciu o zasady zdrowego odżywiania. Fundacja prowadzi, także edukację prozdrowotną, wspiera działania proekologiczne oraz rolnictwo naturalne. Propaguje również rozwój turystyki ekologicznej i kulinarnej. Fundacja zrealizowała projekty finansowane przez LGD oraz ze środków UMWM.

Produkty wykorzystywane obecnie w zestawach upominkowych są produktami w znacznej mierze certyfikowanymi w ramach marki Miodny Szlak. Ostateczna oferta, przygotowana w ramach inicjatywy grantowej, pozwala wybrać zestaw prezentowy z bogatego katalogu produktów lokalnych i skompletować wartościowy upominek, który zostanie atrakcyjnie i ekologicznie zapakowany. Ponadto Fundacja daje możliwość zamówienia większej partii zestawów prezentowych – co cieszy się dużą popularnością wśród lokalnych samorządów i przedsiębiorców, którzy chętnie nabywają oraz promują produkty oznaczone marką Miodny Szlak.

Oferta Fundacji „Po zdrowie do natury” objęta Znakiem Promocyjnym Miodny Szlak:

Produkty wchodzące w skład zestawów upominkowych – miód nektarowy oraz serweta koronkowa.

ZAGÓRZAŃSKIE DZIEDZINY

Zagórzańskie Dziaedziny łączą Beskid Wyspowy i Gorce. Splatają przyrodę z niezwykłymi krajobrazami. Wiążą tradycje pasterskie, rzemiosło, kulturę i sztukę. Scalają pasje, emocje i ducha górali zagórzańskich.



Jak wskazuje Magda Polańska, koordynatorka marki oraz pracowniczka Urzędu Gminy Mszana Dolna, w wywiadzie dla travelowelove „Zagórzańskie Dziaedziny to marka lokalna, której budowę rozpoczęliśmy w 2018 roku. (...) Zagórzańskie Dziaedziny łączą Beskid Wyspowy i Gorce. Splatają przyrodę z niezwykłymi krajobrazami. Wiążą tradycje pasterskie, rzemiosło, kulturę i sztukę. Scalają pasje, emocje i ducha górali zagórzańskich.”

Zagórzańskie Dziaedziny to przykład marki lokalnej rozwijającej się dzięki partnerstwu trójsektorowemu, między gminą, przedsiębiorcami i organizacjami pozarządowymi. W tym przypadku w działania marki zaangażowane są 3 samorzady - Gminy Mszana Dolna i Niedźwiedz oraz Miasto Mszana Dolna, oraz liczni przedsiębiorcy oraz działacze społeczni.

Zagórzańskie Dziaedziny to rodzaj marki parasolowej, pod której patronatem rozwijają się liczne zagórzańskie „pod-marki” indywidualne, wspólnie się promując oraz realizując uspołnione cele w oparciu o wspólne wartości. Wypracowano wspólną ofertę warsztatową dla dzieci, młodzieży oraz dorosłych, w której promowane są podmioty wyróżnione znakiem „Zagórzańskich Dziaedzin” oraz inne wyselekcjonowane, lokalne podmioty.

Wśród pierwszych użytkowników znaku promocyjnego ZAGÓRZAŃSKIE DZIEDZINY znaleźli się: miód wielokwiatowy z Pasieki u Piotra Woźniaka z Koniny, inicjatywa – Wolontariat międzypokoleniowy „Zagórzańskie Centrum Wolontariatu” (Stowarzyszenie Kierunek Przyszłość), oferta turystyczno-rekreacyjna oraz noclegowo-gastronomiczna z możliwością rehabilitacji w Ośrodku JANDA RESORT & CONFERENCE, usługa – Wakacyjne półkolonie „Podróże po Górze – tradycje są ważne” (Centrum Edukacji i Rozwoju eMKA), oferta edukacyjna „Zagórzańskie smaki” – warsztaty gotowania tradycyjnych potraw kuchni zagórzańskiej (KGW Śwarne Babki – Łętowe), oferta turystyczno-rekreacyjna w Bazie Szkoleniowo-Wypoczynkowej „Lubogoszcz” w Kasince Małej, oferta edukacyjna – Zagórzańskie warsztaty taneczno-muzyczne „Pieca zadym nie troncojcie” (Stowarzyszenie Miłośników Kultury Góralskiej Pod Cyrłom z Olszówki).

Kolejne dwa podmioty, których produkty i usługi uhonorowane są znakiem marki Zagórzańskie Dziaedziny, również realizowało inicjatywy grantowe w ramach projektu Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej – Subregion Sądecki.

Pierwszym z nich jest **Stowarzyszenie Miłośników Kultury Góralskiej „Pod Cyrłom”**, które w ramach inicjatywy grantowej stworzyło i przetestowało ofertę warsztatów muzyczno- tanecznych „Pieca zadym nie troncojcie”. Warsztaty przyczyniają się do popularyzacji dorobku kulturalnego górali zagórzańskich i cieszą się dużą popularnością wśród lokalnych mieszkańców oraz turystów. Warsztaty przeznaczone są dla dzieci, młodzieży oraz dorosłych a poziom trudności jest indywidualnie dostosowywane do potrzeb grupy – umożliwiając czynny udział wszystkim chętnym. Ponadto, podczas warsztatów uczestnicy są zaznajamiani z historią i tradycją lokalnych tańców. Ważnym elementem uatrakcyjniającym ofertę jest muzyka na żywo, grana przez członków Stowarzyszenia oraz ich stroje (odzwierciedlające dawne tradycje). Nowa oferta pozwoliła na ekonomizację działalności Stowarzyszenia i przynosi regularne zyski.

O STOWARZYSZENIU...

Stowarzyszenie Miłośników Kultury Góralskiej „Pod Cyrłom” aktywnie działa od października 2018 roku. Jego głównym celem jest krzewienie kultury góralskiej oraz jej rozwój i promocja w Polsce i poza jej granicami. W ramach stowarzyszenia działa Kapela Rodzeństwa Kościelniczków, a także Gminny Zespół „Halny” z Niedźwiedzia. Członkowie Organizacji odznaczają się dużym zaangażowaniem oraz chęcią pracy społecznej. Pierwsze doświadczenia w pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego zdobywali w ramach opisywanego projektu OWES.

W ramach dofinansowania grantowego zakupiono instrumenty muzyczne niezbędne do prowadzenia warsztatów. Program warsztatów w kształcie wypracowanym w ramach programu grantowego trafił do zbiorczej oferty atrakcji Zagórzańskich Dziejzin promowanych przez lokalne samorządy oraz został odznaczony **certyfikatem marki lokalnej Zagórzańskie Dziejziny**. Zbiorcza i wzajemna promocja w ramach marki lokalnej przynosi znaczące efekty, odczuwalne przez członków stowarzyszenia. Ponadto na terenie Zagórzańskich Dziejzin świetnie sprawdza się również „marketing szeptany” czyli wzajemne polecanie usług i produktów przez użytkowników znaku, bezpośrednim klientom.

Oferta Stowarzyszenie Miłośników Kultury Góralskiej „Pod Cyrłom”, objęta Znakiem Promocyjnym Zagórzańskie Dziejziny:

Oferta edukacyjna – Zagórzańskie warsztaty taneczno – muzyczne „Pieca zadym nie troncojcie”

Kolejny podmiot, który stał się użytkownikiem znaku promocyjnego Zagórzańskie Dziejziny oraz zrealizował dwie inicjatywy grantowe, jest **Koło Gospodyń Wiejskich Śwarne Babki z Łętowego**. W ramach tworzenia i testowania oferty członkinie KGW opracowały warsztaty kulinarne z przygotowywania tradycyjnych potraw zagórzańskich, co przyczyniło się do większej samodzielności finansowej organizacji. Odtworzone (z zapisów etnograficznych) tradycyjne potrawy sięgają swoimi korzeniami dawnych czasów – stając się współcześnie unikatowe, ponadto są zdrowe, pożywne oraz tanie w przygotowaniu. W ramach dofinansowania zakupiono niezbędne naczynia oraz sprzęty gastronomiczne. Warto zaznaczyć, iż odtworzone w ramach inicjatywy grantowej potrawy (sapka, pierogi ze śliwką suszoną, zupa z korpieli oraz razowy kołoc z bryndzom) zostały wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych UMWM.

O KGW Z ŁĘTOWEGO...

Koło Gospodyń Wiejskich Śwarne Babki działa od 2017 roku, natomiast do rejestru KGW zostało wpisane w roku 2019. Członkinie KGW aktywnie uczestniczą w imprezach, konkursach oraz kiermaszach organizowanych na terenie wsi Łętowe, Gminy Mszana Dolna oraz Powiatu Limanowskiego prezentując produkty tradycyjnej kuchni regionalnej, rzemiosła, a także przyśpiewki i inscenizacje (kiszzenie kapusty, darcie pierza). Co warto podkreślić uczestnictwo w działaniach KGW cieszy się dużą popularnością również wśród młodych kobiet (20-30-latek). Poza programem grantowym w ramach MOWES, KGW skutecznie realizowało także projekty w ramach „FIO Małopolska Lokalnie”.

W ramach drugiej inicjatywy grantowej przedstawicielki KGW stworzyły wypożyczalnię strojów regionalnych. Projekt złożony, gdyż wymagał kwerendy historycznej, projektowania oraz uszycia poszczególnych elementów garderoby zgodnie z pierwotnymi technikami i materiałami. Uzyskane stroje są wykorzystywane przez KGW podczas uroczystości lokalnych oraz do serwowania potraw (wypracowanych w ramach pierwszej inicjatywy grantowej). Stroje są również dostępne dla innych osób zainteresowanych. Środki grantu zostały wykorzystane na zakup materiałów oraz uszycie strojów. Znakiem promocyjnym **marki lokalnej Zagórzańskich Dziedzin** została objęta oferta edukacyjna „Zagórzańskie smaki” – warsztaty gotowania tradycyjnych potraw kuchni zagórzańskiej. Warsztaty skupiają się na 4 potrawach odtworzonych w ramach pierwszej inicjatywy grantowej.

Oferta KGW z Łętowego objęta Znakiem Promocyjnym Zagórzańskie Dziedziny:

„Zagórzańskie smaki” – warsztaty gotowania tradycyjnych potraw kuchni zagórzańskiej.

Zastosowane przez nas w projekcie MOWES – Subregion Sądecki podejście opiera się na wykorzystaniu metodyki budowania partnerstwa trójsektorowego w tworzeniu silnej i rozpoznawalnej marki lokalnych produktów i usług, na bazie unikatowych wartości lokalnej przyrody, historii i kultury. Dzięki partycypacyjnemu podejściu do budowania marki, jest ona wypracowywana we współpracy z różnymi środowiskami i grupami społecznymi, co prowadzi jej do akceptacji przez mieszkańców, przyczyniając się do integracji społecznej i wzmacniania lokalnej tożsamości. Takie podejście zaowocowało stworzeniem kilku zaprezentowanych powyżej marek lokalnych, w ramach których swoje działania komercyjne zaplanowały i przetestowały podmioty ekonomii społecznej (organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa społeczne) poprzez realizację inicjatyw w obszarze ekonomii społecznej.

Podjęte działania łączyły w sobie zarówno dążenie do wzrostu ekonomicznego, wspieranie lokalnych społeczności jak i promowanie dziedzictwa, tradycji oraz kultury określonej społeczności. Było to możliwe, ponieważ uczestnicy projektu, twórcy opisanych inicjatyw, to osoby o wysokiej wrażliwości społecznej, otwarte na potrzeby innych ludzi i dbające o wspólne dobro. Organizacje które reprezentują

realizują wiele różnorodnych celów społecznych, w swoich działaniach komercyjnych nie są nastawione w pierwszej kolejności na generowanie zysku, ale w większym stopniu na wsparcie i rozwój społeczny, a zarobione środki przeznaczają na dalszą działalność na rzecz swoich społeczności. Często podejmują tematy trudne, problemy niedostrzegane czy pomijane przez instytucje publiczne, czy zajmujące się nimi w stopniu niewystarczającym. W sferze zainteresowań tych organizacji znajdują się też osoby ze szczególnymi potrzebami i chciałyby one móc kierować swoje działania i ofertę również do nich. Wymaga to jednak wiedzy i przygotowania, stąd postanowiliśmy ostatni rozdział poświęcić właśnie tej tematyce: czym jest dostępność, jakie są jej rodzaje, w jaki sposób można się przygotować, aby zapewnić dostępność osobom z różnymi niepełnosprawnościami.

Wspieranie osób ze szczególnymi potrzebami

autor: Utilitia Sp. z o. o. <https://utilitia.pl>

Osoby z niepełnosprawnościami, ze szczególnymi potrzebami.

Ustawa z dnia 19 lipca 2019 określa wymogi w zakresie zapewnienia dostępności dla osób ze szczególnymi potrzebami. Podmioty oferując swoje usługi, produkty powinny uwzględniać możliwość skorzystania z nich przez każdego bez względu na cechy występujące w danym momencie. Dotyczy to m.in. osób z niepełnosprawnościami, osób starszych, dzieci, kobietw ciąży, rodziców z dziećmi w wózkach dziecięcych. Uwzględnia szczególne potrzeby wynikające z niepełnosprawności czasowej lub trwałej. Należy też pamiętać, że szczególne potrzeby mogą dotyczyć nie tylko osób, które do podmiotu przychodzą ale również jego pracowników.

Czym jest dostępność?

celem dostępności jest zagwarantowanie równego traktowania każdej osoby w społeczeństwie. Otwartość na potrzeby różnych osób to przede wszystkim zapewnienie dostępności informacyjno-komunikacyjnej, architektonicznej i cyfrowej. To również uniwersalne projektowanie obiektów, produktów i usług w taki sposób, aby były one dostępne dla jak największej grupy odbiorców, w jak najszerszym zakresie.

Dostępność informacyjno-komunikacyjna

ma zapewniać dostęp do informacji o zakresie działania danego podmiotu oraz możliwościach form kontaktu z nim. Przedstawienie informacji w sposób wielomodalny tak aby była dostępna dla każdego bez względu na poziom wykształcenia czy występującą niepełnosprawność. Należy zwrócić uwagę na to aby:

- opis działalności podmiotu był w tekście łatwym do czytania i rozumienia (ETR), w formie tłumaczenia w PJM oraz pliku odczytywalnym przez czytniki ekranu;
- dostępne były urządzenia ułatwiające komunikację (np. pętla indukcyjna, System FM, dostęp do wideotłumacza);
- była zapewniona możliwość komunikacji w innej formie wskazanej przez osobę ze szczególnymi potrzebami (np. e-mail, SMS);

- możliwość złożenia np. wniosku nie była tylko w formie papierowej ale również np. w formie elektronicznej (z uwzględnieniem formularzy interaktywnych) czy nagrania w języku migowym.

Dostępność architektoniczna

to możliwość korzystania z przestrzeni danego obiektu i jego otoczenia. Jeżeli dotarcie do budynku oraz poruszanie się po nim będzie możliwe dla najbardziej wymagającego użytkownika jednocześnie będzie łatwe i wygodne dla wszystkich pozostałych.

Należy zwrócić uwagę na:

- miejsce parkingowe powinno być usytuowane możliwe najbliżej wejścia do budynku oraz mieć połączenie z najbliższym chodnikiem;
- przed wejściem do budynku powinien być pas ostrzegawczy o szerokości 50 cm zlokalizowany w odległości 50 cm przed drzwiami;
- możliwość otwarcia drzwi z użyciem niskiego nakładu wysiłku (wyregulowane samozamykacze, drzwi automatyczne, rozsuwane) oraz drzwi wyróżniające się na tle budynku (np. posiadające pasy w kontrastowym kolorze);
- wejście powinno zapewniać możliwość swobodnego poruszania się osobom na wózkach czyli posiadać miejsce pola manewru 150 cm x 150 cm;
- po wejściu do budynku powinna być widoczna informacja przedstawiająca usytuowanie pomieszczeń oraz informacja w alfabecie Braille'a czy tyflografika;
- szerokość ciągów komunikacyjnych (np. korytarze, łączniki, spoczniki) powinna wynosić nie mniej niż 1,5 m i nie mieć zbędnych elementów (np. donice, stojaki);
- recepcja czy punkt obsługi powinien być wyposażony w pętlę indukcyjną;
- lada recepcyjna powinna być dwupoziomowa ;
- budynek powinien być wyposażony w dźwiękowo-światlny system alarmowy.

Dostępność cyfrowa

to możliwość korzystania z serwisów internetowych i aplikacji mobilnych szczególnie przez osoby z różnymi niepełnosprawnościami (np. wzroku, słuchu, ruchu, z niepełnosprawnością intelektualną czy obniżoną percepcją poznawczą). Dostępność cyfrowa to także dostępne cyfrowo dokumenty, dla materiałów audiowizualnych dostępność napisów czy audiodeskrypcja. Również możliwość zapoznania się z informacją na różnego typu urządzeniach - tablety, telefony, Smart TV.

Należy zwrócić uwagę na to aby:

- była możliwość zapoznania się z informacją o działalności podmiotu, jego danych adresowych oraz możliwych formach kontaktu z nim;
- na stronie internetowej była zamieszczona deklaracja dostępności;
- były dostępne interaktywne formularze, dokumenty elektroniczne;
- udostępniane multimedia miały dostępną treścią alternatywną (tłumaczenie na język migowy, audiodeskrypcja, napisy);

- fotografie i ilustracje uzupełnione były o opis alternatywny;
- dokonywać bieżących aktualizacji.

Kim jest osoba ze szczególnymi potrzebami?

Jest to osoba, która ze względu na swoje cechy zewnętrzne lub wewnętrzne, albo ze względu na okoliczności, w których się znalazła musi podjąć dodatkowe działania aby móc funkcjonować społecznie na równi z osobą, która nie doświadcza barier.

Należy pamiętać, że szczególne potrzeby nie dotyczą tylko osób z niepełnosprawnościami. Chwilowe urazy czy naturalne procesy w życiu człowieka również mogą powodować napotykanie barier (np. złamanie kończyny, okres ciąży, rodzicielstwo czy starzenie się).

Mogą również występować różne formy pogorszenia funkcjonowania psychicznego o różnorodnym przebiegu (np. krótkim, incydentalnym ale też występującym w cyklach czy nawrotach objawów).

Niepełnosprawność wzroku

Osoby niewidome w przestrzeni publicznej mogą poruszać się z białą laską, z psem przewodnikiem lub z osobą asystującą czy towarzyszącą.

Osoby słabowidzące mogą funkcjonować np. z ograniczonym poczuciem światła, z zaburzeniem widzenia centralnego lub obwodowego, ubytkami w polu widzenia, zmianami ostrości widzenia oraz rozróżniania barw.

Wśród najczęstszych barier, na które napotykać osoby niewidome lub słabowidzące, występują:

- przekazywanie informacji w sposób tylko wizualny (np. instrukcje, oznaczenia, gestykulacje);
- udostępnianie materiałów przedstawionych jedynie w formie papierowej (np. informatory, publikacje, formularze);
- brak dostępu do informacji o sposobie zachowaniu w razie zagrożenia (wizualne oznaczenia dróg ewakuacyjnych, instrukcji drukowanych);
- trudności w poruszaniu się w nieznanym miejscu (bez wcześniejszych wskazówek czy informacji) oraz trudności w samodzielnej obsłudze urządzeń (np. windy bez oznaczeń Braille'a, ekrany dotykowe).

Niepełnosprawność słuchu

Osoby głuche od urodzenia lub późno ogłuchłe.

Osoby słabosłyszące (lekki niedosłuch: 20-40dB, średni niedosłuch: 40-60dB, głęboki niedosłuch 60-90dB). Osoby te mogą nosić aparaty słuchowe. Należy jednak pamiętać, że aparat słuchowy to tylko proteza i zwykle poprawia jakość słyszenia tylko w pewnym stopniu.

Wśród najczęstszych barier, na które napotykać osoby głuche czy niedosłyszące występują:

- brak możliwości swobodnej komunikacji (np. brak dostępu do tłumaczy Polskiego Języka Migowego, mała dostępność do punktów wyposażonych w pętle indukcyjne);
- ograniczony dostęp do informacji (np. tylko komunikaty głosowe, sygnalizacje dźwiękowe);
- brak dostępu do czytelnej i zrozumiałej informacji wizualnej;

- utrudniona lub całkowicie niemożliwa komunikacja w niekorzystnych warunkach (tłok, hałas, duże przestrzenie);
- często ograniczone zrozumienie skomplikowanego słownictwa i pojęć abstrakcyjnych.

Niepełnosprawność ruchu

Osoby funkcjonujące z obniżoną sprawnością ruchową (np. osoby na wózkach, poruszające się o kulach czy korzystające z balkonika, osoby z kończyną w gipsie).

Wśród najczęstszych barier, na które napotykają osoby z niepełnosprawnością ruchu, występują:

- brak miejsc parkingowych usytuowanych blisko miejsca docelowego;
- schody;
- zbyt małe windy, wąskie przejścia oraz drzwi, których otwarcie wymaga dużego wysiłku;
- niedostępność lub utrudniony dostęp do przycisków czy tablic informacyjnych znajdujących się na niewłaściwej wysokości;
- brak wystarczającej przestrzeni do swobodnego przemieszczania oraz trudności w pokonywaniu dużych odległości;
- trudności w uzyskaniu właściwej pomocy w pokonaniu istniejących barier.

Obniżona sprawność aparatu mowy

Osoby, u których mowa jest zniekształcona, niewyraźna czy niezrozumiała (np. dysglosja, afazja, mowa bełkotliwa, jąkanie).

Wśród najczęstszych barier komunikacyjnych, na które napotykają osoby funkcjonujące z obniżoną sprawnością aparatu mowy występują:

- brak możliwości swobodnej, jasnej i zrozumiałej wypowiedzi;
- trudność w szybkim komunikowaniu się;
- brak zrozumienia i cierpliwości ze strony rozmówcy.

Niepełnosprawność intelektualna

Światowa Organizacja Zdrowia niepełnosprawność intelektualną definiuje jako istotne obniżenie ogólnego poziomu funkcjonowania intelektualnego oraz wyraźnie osłabione zdolności do przystosowania się do życia społecznego, ujawniające się przed 18. rokiem życia.

Wśród najczęstszych barier, na które napotykają osoby z niepełnosprawnością intelektualną, występują :

- nieprawidłowa reakcja otoczenia w odniesieniu do trudności w funkcjonowaniu społecznym danej osoby (np. nieprzestrzeganie praw i zasad, nierozumienie kontekstu sytuacji, trudności z planowaniem i realizacją codziennych czynności. Niezdolność do uświadamiania, rozumienia, nazywania i wyrażania własnych emocji);
- brak zrozumienia dla występowania sytuacji związanych z zaburzeniami w postrzeganiu świadomości własnego ciała, jego granic i możliwości, orientacji względem innych obiektów w przestrzeni.

Całościowe zaburzenia rozwoju

Dotyczy osób, u których występują nieprawidłowości w zakresie interakcji społecznych, komunikacji, zachowania i zainteresowań. Przykładem mogą być osoby w spektrum autyzmu, które często mają problem w odbiorze otoczenia, komunikowaniu uczuć, utrzymaniu relacji społecznych oraz zaburzoną integrację wrażeń zmysłowych.

Charakteryzują się też stereotypiami i fiksacjami czyli między innymi zachowaniami polegającymi na ciągłym powtarzaniu pewnego rodzaju czynności, w tym z użyciem różnymi przedmiotów, czy sposobu poruszania się.

Wśród najczęstszych barier, na które napotykają osoby w spektrum autyzmu, występują:

- nieprawidłowa reakcja otoczenia na zachowania nacechowane stereotypiami czy fiksacjami;
- niski poziom wiedzy społeczeństwa na temat spektrum autyzmu, np. że może występować nadwrażliwość na bodźce (np. zapach, ostre światło, hałas czy jakieś dźwięki mogą powodować, że osoba będzie chciała uciec, gdzieś się schować), że rozmówca dosłownie interpretuje wypowiedzi – nie zrozumie metafory;
- trudność w udzielaniu odpowiedzi na pytania otwarte.

Kryzysy psychiczne

dotyczą osób, które zmagają się z przeciążeniem zdolności do pełnego funkcjonowania społecznego zależnie od sytuacji lub zdarzeń zaistniałych w ich życiu. Najczęściej występujące stany to: paranoja, zaburzenia dwubiegunowe, schizofrenia, depresja, zaburzenia osobowości i lękowe.

Wśród najczęstszych barier, na które napotykają osoby w kryzysie psychicznym, występują:

- ograniczenie uczestniczenia w życiu społecznym czy działaniach edukacyjnych, zawodowych spowodowane nawrotami złego samopoczucia czy np. koniecznością hospitalizacji;
- interpretacja zachowania wynikającego z obniżonej umiejętności radzenia sobie ze stresem, problemów z koncentracją, pamięcią czy też związanego z wahaniami nastroju, etapów leczenia;
- lęk przed publicznym wypowiedaniem się.

Dobre praktyki i formy komunikacji

Należy zwrócić uwagę na komunikację słowną, która nadal nacechowana jest w dużej mierze stereotypami w stosunku do osób z niepełnosprawnościami. Słowa typu: kaleka, ułomny, upośledzony, upośledzony umysłowo, niedorozwinięty, inwalida, głuchoniemy, choroba psychiczna, autysta, chory na autyzm, karzeł są dotkliwe i stygmatyzujące. Przykładowe poprawne sformułowania to:

- osoba z niepełnosprawnością;
- niepełnosprawność intelektualna;
- niepełnosprawność ruchu, wzroku czy słuchu;
- osoba w kryzysie psychicznym;
- osoba w spektrum autyzmu;
- niskorosłość.

Również często jeszcze spotykany jest ableizm, czyli pogląd, że niepełnosprawność powinna być w miarę możliwości leczona lub odsunięta od życia społecznego. Bardzo istotnie jest pokonywanie bariery świadomościowej, nabycie i przekazywanie przekonania, że każdy ma prawo do niezależnego życia.

Formy komunikacji:

Bez względu na sytuację, w której mamy kontakt z osobą z niepełnosprawnością zawsze należy pamiętać, że:

- niepełnosprawność nie jest chorobą, nie można się nią zarazić;
- na początku zapytać czy pomoc oraz w jakiej formie można pomocy udzielić;
- osoba z niepełnosprawnością jest naszym głównym rozmówcą a nie osoba jej asystująca (czy tłumacz PJM);
- przekazywana informacja powinna być konkretna, jasna, zrozumiała i czytelna;
- nasze zachowanie powinno być naturalnie z pominięciem skupiania swojej uwagi na cechach niepełnosprawności rozmówcy;
- powinien być nawiązany kontakt wzrokowy.

W kontakcie z osobami niewidomymi lub niedowidzącymi należy:

- nie używać zwrotów typu: „tu”, „tam”. Należy jasno formułować informację, np. „po lewo”, „po prawej na dole”, „schody w dół”, „schody w górę”);
- kierując osobę w konkretne miejsce należy zaproponować wsparcie w doprowadzeniu lub przekazać informację, wskazówki jak tam dotrzeć;
- opisywać co się dzieje, jak wygląda pomieszczenie czy też np. jak są umieszczony w nim meble, po której stronie schodów jest poręcz;
- zapewnić możliwość pozyskania informacji w innej formie niż papierowa (np. formularz interaktywny, przedstawienie informacji w wersji cyfrowej);
- wypowiadać się zrozumiale oraz pozyskiwanie potwierdzenia czy informacja została jasno przedstawiona;

W kontakcie z osobami głuchymi czy niedosłyszącymi należy:

- pamiętać, że nie każdy będzie znał Polski Język Migowy jak również, że nie każdy będzie posługiwał się poprawną polszczyzną na piśmie;
- unikać prowadzenia rozmowy w niekorzystnych warunkach (np. tłok, hałas);
- okazać cierpliwość i zrozumienie jak rozmówca mówi „słyszę, ale nie rozumiem”, gotowość do powtórzenia informacji;
- wypowiadać się w sposób swobodny, w umiarkowanym tempie, w warunkach oświetlenia tak aby twarz mówiącego było dobrze widoczna;
- zapewnić obecności tłumacza języka migowego w sytuacji komunikacyjnej na żywo (ewentualnie połączenia z wideotłumaczem);

W kontakcie z osobami z niepełnosprawnością ruchu należy:

- zapewnić warunki do swobodnej rozmowy z możliwością nawiązania kontaktu wzrokowego (np. odsunąć krzesło aby osoba mogła wózką dojechać do biurka);
- unikać nadmiernego pochylania się nad rozmówcą. Zachowanie odległości około 1 metra jest dobrą odległością do obniżenia dystansu różnicy poziomu wzroku;
- szanować przestrzeń osobistą osoby korzystającej z wózka, balkonika czy kul (nie opierać się o wózek, nie przestawiać balkonika czy kul bez wiedzy osoby z nich korzystających);
- wykazać zrozumienia dla występujących ruchów mimowolnych (które są niezamierzone i w żaden sposób nie mają na celu braku poszanowania rozmówcy);

W kontakcie z osobami z obniżoną sprawnością aparatu mowy należy:

- być cierpliwym słuchaczem, nie bać się prosić o powtórzenie lub zaproponować alternatywne formy komunikacji (np. książki komunikacyjne, karty komunikacyjne, dać czas na skorzystanie z syntezy mowy);

W kontakcie z osobami z niepełnosprawnością intelektualną należy:

- unikać zdrabniania słów oraz dziecięcego traktowania osoby dorosłej;
- uszanować trudności w funkcjonowaniu społecznym;
- dostosować informacje do możliwości odbioru jej przez rozmówcę;
- zapisać ustalenia rozmowy w języku prostym i przekazać rozmówcy, aby mógł wrócić do nich po zakończonej rozmowie;

W kontakcie z osobami w spektrum autyzmu należy:

- okazać zrozumienie na występowanie zachowania nacechowanego stereotypami czy fiksacjami;
- umożliwić rozmowę w sprzyjających warunkach (w miarę możliwości zredukować poziom hałasu np. zamykając okno, redukując intensywność światła);
- formułować jasno sprecyzowane pytania;
- zachować konsekwencję w formie powtarzającego się kontaktu (np. spotkania zawsze w tym samym pokoju o tej samej godzinie);
- uszanować unikanie kontaktu wzrokowego rozmówcy.

W kontakcie z osobami w kryzysie psychicznym należy:

- dostosować czas i miejsce na rozmowę (unikanie przekładania terminu spotkania oraz miejsce tak aby nie było konieczności przerywania rozmowy);
- okazać wrażliwość na nastrój rozmówcy;
- przekazywać informacje w sposób zrozumiały;
- unikać zbędnej empatii;
- unikać prowadzenia rozmowy sam na sam z rozmówcą.

Dostępne wydarzenia

- zaproszenie na wydarzenie powinno być wielomodalne umożliwiające odtarcie do możliwie najszerzej grupy odbiorców;
- miejsce wydarzenia powinno być dostępne architektonicznie oraz usytuowane w dobrej lokalizacji umożliwiającej dojazd komunikacją miejską;
- formularz rejestracyjny powinien być dostępny cyfrowo oraz zawierać pytanie o specjalne potrzeby uczestników;
- zapewnienie możliwości różnych form kontaktu (e-mail, formularz interaktywny, telefon, SMS);
- zapewnienie asysty dla osób ze szczególnymi potrzebami;
- dostosowanie wydarzenia do wszelkich potrzeb (np. tłumaczenie na język migowy, pętla indukcyjna, symultaniczny przekaz filmowy i filmy z napisami, audiodeskrpcja);
- przekazywane materiały po wydarzeniu powinny być dostępne (np. pliki odczytywalne przez czytniki ekranu, wideo z tłumaczeniem na język migowy, tekst w druku powiększonym);

Istnieje jeszcze nadal głębokie przekonanie, że osoby z niepełnosprawnością z reguły są słabsze, że bez wsparcia i pomocy innych nie są w stanie samodzielnie funkcjonować. Rzeczywistość jednak jest taka, że zależnie od możliwości indywidualnych, form wsparcia, aktywizacji, uniwersalności usług i przestrzeni, osoby z niepełnosprawnością mogą prowadzić samodzielne życie codzienne i społeczne. Niezbędne jest pełne uczestnictwo osób z niepełnosprawnościami w życiu społecznym na zasadach równości z innymi ludźmi.

Aby było to możliwe należy pamiętać o podejmowaniu i realizacji działań mających zapewnić dostępność dla każdej osoby.

Przydatne linki dotyczące dostępności oraz potrzeb OzN

[Program Dostępność Plus \(https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-europejskie-bez-barier/dostepnosc-plus/\)](https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-europejskie-bez-barier/dostepnosc-plus/)

[Tworzenie dostępnych dokumentów elektronicznych w Microsoft Word \(https://utilitia.pl/baza-wiedzy/tworzenie-dostepnych-dokumentow-elektronicznych-w-microsoft-word/\)](https://utilitia.pl/baza-wiedzy/tworzenie-dostepnych-dokumentow-elektronicznych-w-microsoft-word/)

[Język prosty \(https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/prosty_jezyk/\)](https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/prosty_jezyk/)

[Jak przygotować ETR? \(http://etr.edu.pl/p,1,jak-przygotowac-etr\)](http://etr.edu.pl/p,1,jak-przygotowac-etr)

[Jasnopis \(https://www.jasnopis.pl/\)](https://www.jasnopis.pl/)

[Budowlane ABC \(https://budowlaneabc.gov.pl/\)](https://budowlaneabc.gov.pl/)

[Jak przygotować deklarację dostępności? \(https://www.gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa/jak-przygotowac-deklaracje-dostepnosci\)](https://www.gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa/jak-przygotowac-deklaracje-dostepnosci)

[Tekst alternatywny \(https://kulturawrazliwa.pl/wiedza/jak-stworzyc-tekst-alternatywny-krotki-poradnik/\)](https://kulturawrazliwa.pl/wiedza/jak-stworzyc-tekst-alternatywny-krotki-poradnik/)

[WCAG \(https://www.gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa/wcag-21-w-skrocie\)](https://www.gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa/wcag-21-w-skrocie)

[Jak dobrze zamówić tłumaczenie na PJM. Praktyczne wskazówki \(https://kulturawrazliwa.pl/wiedza/jak-dobrze-zamowic-pjm/\)](https://kulturawrazliwa.pl/wiedza/jak-dobrze-zamowic-pjm/)



Podsumowanie

Oddając w Państwa ręce to opracowanie, chcieliśmy pokazać efekty pracy, którą wykonaliśmy w ramach projektu „Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej – Subregion Sądecki”, ale przede wszystkim zależało nam na przekazaniu pigułki wiedzy dotyczącej partnerstwa jako dążenia do zrównoważonego rozwoju oraz metod wzmacniania podmiotów ekonomii społecznej.

Co warto zapamiętać?

- Projekt „Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej – Subregion Sądecki” był realizowany na terenie Województwa Małopolskiego, w Subregionie Sądeckim, tj.: w powiatach gorlickim, nowosądeckim, limanowskim oraz w mieście Nowy Sącz, w okresie 01.08.2019 r. – 28.02.2023 r.
- Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych wraz ze Stowarzyszeniem Inicjatyw Społecznych i Oświatowych Cumulus z Nowego Sącza, w ramach projektu, zrealizowała działania z zakresu usług animacji lokalnej oraz dwie edycje programu grantowego.
- W ramach dwóch edycji programu grantowego dofinansowano 74 inicjatywy, w pierwszym naborze 36, w drugim 38. W obu edycjach przekazano realizatorom grantów łącznie ponad 722 tys. złotych.
- Głównymi rezultatami inicjatyw zrealizowanych w ramach programu grantowego były: ekonomizacja działalności podmiotów, wypracowanie i przetestowanie nowej oferty, zdobycie doświadczenia oraz nawiązanie nowych partnerstw i współpracy.
- Od lat 90 XX wieku Polska dąży swoimi działaniami do dbałości o zrównoważony rozwój, czego znaczącym elementem jest budowanie partnerstw, w szczególności trójsektorowych (łączyjących sektor publiczny, gospodarczy i społeczny). Podejście to jest też zbieżne z założeniami realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju 2030.
- Budowanie partnerstwa jest procesem bardzo złożonym, długofalowym i unikatowym. Każde partnerstwo jest inne i powstaje w innych okolicznościach oraz w odpowiedzi na różne potrzeby/problemy.

- Marka lokalna jest przykładem partnerstwa budowanego w oparciu o wyróżniki miejsca bazujące na dziedzictwie regionu, na które składa się: dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe – materialne i niematerialne.
- W ramach projektu MOWES na terenie Subregionu Sądeckiego powstały 3 marki lokalne – Karpating, Zagórzańskie Dziedziny oraz Miodny Szlak. Co ważne żywot marek jest przewidziany na okres dłuższy niż trwanie projektu.
- Planując swoje działania, również poza projektami, warto pamiętać o osobach ze szczególnymi potrzebami i starać się zapewnić im dostęp do realizowanych przedsięwzięć.
- Aby podjąć wyzwanie zapewnienia dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami należy się do tego dobrze przygotować, aby zrozumieć jakie trzeba podjąć kroki w określonej sytuacji. W ich podjęciu mogą pomóc instytucje i organizacje z którymi warto się skontaktować oraz programy wsparcia, z których można korzystać.

BIBLIOGRAFIA

- Serafin R., Kazior B., Jarzębska A. (2005), *Grupy Partnerskie. Od idei do współdziałania. Praktyczny Poradnik*, Wydanie Drugie, Kraków, w ramach projektu Wojewódzka i Powiatowe Rady Zatrudnienia motorem partnerstwa na rzecz rynku pracy w Małopolsce.
- Tennyson Ros (2003), *Poradnik Partnerstwa*, Inicjatywa Partnerska/ Międzynarodowe Forum Liderów Biznesu Księcia Walii.
- Słownik pojęć funduszy strukturalnych; <https://efs.kprm.gov.pl/po-kl/slownik/p> dostęp 17.11.2022 r.
- Słownik języka polskiego PWN; <https://sjp.pwn.pl/sjp/partnerstwo;2570791.html> dostęp 17.11.2022 r.
- Gałek O. (2017) *Budowanie marki lokalnej – rozwój przedsiębiorczości inspirowanej dziedzictwem*, Baza wiedzy NIW; https://samorząd.nid.pl/baza_wiedzy/budowanie-marki-lokalnej-rozwoj-przedsiębiorczości-inspirowanej-dziedzictwem/ dostęp 15.12.2022 r.
- Gałek O., Żbik W. (2021) wywiad: *Marka lokalna – czym jest i jak ją zbudować?*; <https://przedsiębiorstwospoleczne.pl/marka-lokalna-czym-jest-i-jak-ja-zbudowac/> dostęp 15.12.2022 r.
- Gałek O. prezentacja *Marka miejsca – narzędziem rozwoju lokalnego*. https://frdl.org.pl/static/upload/store/news/MISTIA/MARKALOKALNA/Olga_Galek_-_Marka_miejsca_narzedziem_rozwoju.pdf dostęp 12.01.2023 r.
- Strona internetowa poświęcona marce lokalnej KARPATING - <http://karpating.pl/>
- Strona internetowa poświęcona marce lokalnej MIODNY SZLAK - <https://miodnyszlak.pl/>

- Zakładka na stronie internetowej poświęcona ZAGÓRZAŃSKIM DZIEDZINOM - <https://www.msza-na.pl/projekty/fb-zagorzanskie-dziedziny.html>
- Profil na platformie Facebook marki lokalnej ZAGÓRZAŃSKIE DZIEDZINY - <https://www.facebook.com/zagorzanskiedziedziny/>
- Wywiad z koordynatorką marki ZAGÓRZAŃSKIE DZIEDZINY - <https://travelovelove.pl/zagorzanskie-dziedziny-tradycja-kultura-i-zwyczaje/>

