



linia tematyczna
MIASTO PRZEDSIĘBIORCZE

Miasto na światowym rynku: współpraca z przedsiębiorcami w promocji flagowych produktów eksportowych

23 maja 2025 r., godz.10.00 – 12.00 ONLINE





POLSKO-SZWAJCARSKI Program Rozwoju Miast

Webinary prowadzone przez doradców ZMP w ramach Projektu (Komponentu) Predefiniowanego pn. „Wsparcie miast w efektywnym wykorzystaniu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy” w ramach Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast dofinansowanego przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej i budżet państwa.



Webinar prowadzą:



Adam Mikołajczyk



Kamil Niklewicz



Janusz Szewczuk



Tomasz Kayser



Andrzej Sobczyk



Program edukacyjny tej fazy Programu

- Program edukacyjny koncentruje się na dwóch kluczowych formach wsparcia: cyklu webinarów oraz warsztatach stacjonarnych, które zostaną zrealizowane w 16 lokalizacjach na terenie Polski.
- Ponadto odbędą się także seminaria online pn. Forum Rozwoju Lokalnego, konferencja adresowana do miast-finalistów i warsztaty z partnerem szwajcarskim. Działa Baza Wiedzy na stronie www.wsparciemiast.pl oraz Centrum Konsultacyjne.
- Realizacja planu działań edukacyjnych obejmuje okres od rozpoczęcia oceny Wstępnych Propozycji Projektu do momentu podpisania umów o dofinansowanie z miastami laureatami.
- Fundamentem programu edukacyjnego pozostają webinary, których zaplanowano ponad 40, uporządkowanych w 7 liniach tematycznych.
- Webinary są dostępne dla kadry samorządowej ze wszystkich 139 miast uczestniczących w inicjatywie, niezależnie od statusu złożenia Wstępnej Propozycji Projektu (WPP).
- Uczestnicy, którzy wezmą aktywny udział w określonej liczbie webinarów, otrzymają formalne zaświadczenie potwierdzające udział w szkoleniach.



**Miasto
przedsiębiorcze**



Miasto zielone



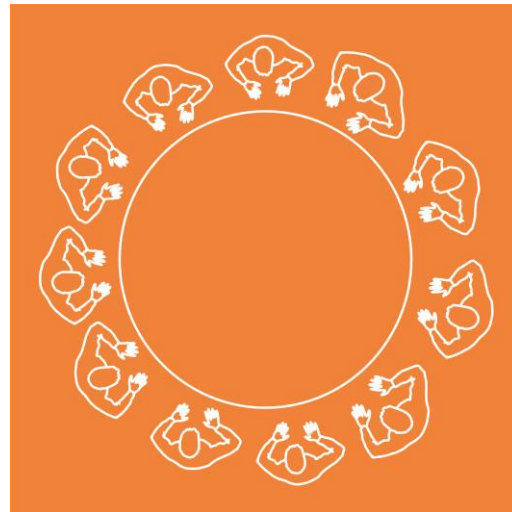
Miasto kompetencji i
rozwoju



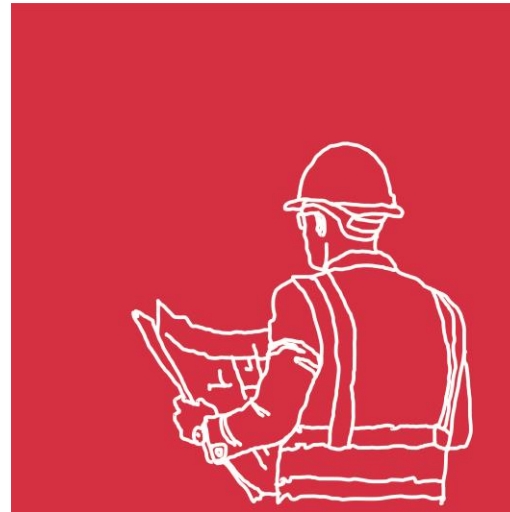
Miasto dostępne



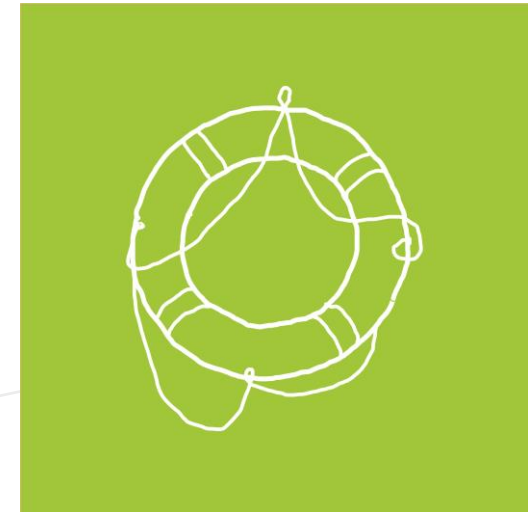
Miasto w obywateli i
współpracy



Miasto w działaniu



Miasto bezpieczne i
odporne





Miasto przedsiębiorcze:

1. Miasto na światowym rynku: współpraca z przedsiębiorcami w promocji flagowych produktów eksportowych / 23.05.2025
2. Narzędzia wspierania ekosystemu startupowego/II etap Programu
3. Lokalne wsparcie, wspólny rozwój: partnerstwo firm rodzinnych i lokalnych społeczności dla rozwoju gospodarki/2026





Agenda dzisiejszego webinaru:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Wprowadzenie | 10:00 – 10:05 |
| 2. Jak miasto może efektywnie współpracować z lokalnym biznesem w celu promocji lokalnych produktów eksportowych? | 10:05 – 10:20 |
| 3. Studium przypadku 1: Poznań – Rogal Marciński jako przykład świadomego budowania marki lokalnej. | 10:20 – 10:45 |
| 4. Studium przypadku 2: Łosice – od produktu lokalnego do silnego lokalnego ekosystemu gospodarczego. | 10:45 – 11:10 |
| 5. Studium przypadku 3: Dolina Baryczy – koordynacja współpracy z biznesem poprzez LGD. | 11:10 – 11:20 |
| 6. Dyskusja podsumowująca, sesja Q&A, wnioski. | 11:20 – 11:45 |



Korzyści - tezy:

- Miasta mogą i powinny być aktywnymi uczestnikami procesu promocji i komercjalizacji lokalnych produktów o dużym potencjale promocyjnym/eksportowym.
- Produkty zakorzenione w endogennym potencjale to najbardziej efektywne narzędzie promocji (gospodarczej) miasta.
- Rozwijanie łańcuchów tworzenia produktów lokalnych generuje lokalne łańcuchy wartości (wzrost dochodów i kapitału mieszkańców, firm, instytucji publicznych).
- Współpraca samorządów z lokalnym biznesem w tym kontekście generuje trwałe korzyści dla całej społeczności lokalnych.



Jak miasto może efektywnie współpracować z lokalnym biznesem w celu promocji lokalnych produktów eksportowych?



Dlaczego mówimy dziś o serze, cieście i rybach? **(czyli: co mają wspólnego produkty lokalne z promocją miast?)**

- Produkty lokalne to coś więcej niż smak – to tożsamość, historia i opowieść.
- Dobrze wypromowany produkt = nośnik marki miejsca.
- Produkt lokalny może robić to, czego nie robi herb i slogan: rozbudza emocje i apetyt.
- I nie trzeba od razu mieć parmezanu. Czasem wystarczy miód z pasieki i dobry storytelling.



A co jeśli Waszym rogalem są... tramwaje? **(czyli: nie każdy eksport pachnie cynamonem, ale każdy może pachnieć dumą)**

- Nie tylko jedzenie i rzemiosło mogą budować rozpoznawalność miejsca.
- Wiele miast eksportuje produkty przemysłowe, technologie, rozwiązania transportowe, maszyny, elektronikę, prefabrykaty...
- I to też może być element opowieści o miejscu, powód do dumy, a nawet atrakcja turystyczna.
- Przykłady: Opoczno - płytki, Mielec – lotnictwo, Nowa Sól - grzejniki...



Jak zidentyfikować potencjał produktowy w Twoim mieście?

(czyli: zadaj sobie i innym te 4 szybkie pytania diagnostyczne)

- Czy mamy **coś**, co jest robione tu i nigdzie indziej (albo lepiej niż gdzieś indziej)?
- Czy to **coś** ma swoją historię, rytuał, legendę albo... babcię?
- Czy da się **to** opowiedzieć i pokazać – np. na festynie, filmie, stoisku, w poście?
- Czy ktoś już **to** robi (biznes, pasjonat, sołtys)? → Nie zaczynaj od zera. Stwórz pomost.



Co produkt lokalny robi dla miasta?

1. Ambasador marki terytorialnej.

Rogal świętomarciński = Poznań na słodko i z certyfikatem.

2. Wyraz lokalnej dumy i tożsamości.

Produkt jako powód do „tylko my to mamy!”

3. Wektor promocji i turystyki.

Przyjeżdżają zjeść → zostają na spacer, kawę, nocleg...



Jak miasta mogą wspierać rozwój produktów lokalnych?

- Nie przejmować kontroli, aktywizować.
- Tworzyć przestrzeń i ramy.
- Przykłady działań:
 - wsparcie w promocji i dystrybucji,
 - organizacja wydarzeń z produktem w centrum,
 - wsparcie w certyfikacji,
 - wspólna marka parasolowa dla lokalnych producentów,
 - mapy smaków, kulinarne szlaki, pakiety do degustacji...



Jak rozmawiać z biznesem i lokalnymi producentami?

Miasto jako:

- katalizator (organizuje, inspiruje, łączy),
- partner (pomaga, nie narzuca),
- ambasador (pokazuje światu, wspiera promocję),
- tłumacz kultury (łączy marketing miejski z lokalną autentycznością).



Jak wykorzystać potencjał mediów społecznościowych?

LOKALNE PRODUKTY



LOKALNA DUMA



CONTENT





Promocja lokalnych produktów, usług, lokali na oficjalnych profilach miejskich

Dlaczego to działa?

- Buduje wizerunek miasta jako wspierającego lokalną gospodarkę.
- Zwiększa rozpoznawalność lokalnych marek.
- Angażuje mieszkańców – „kupuj lokalnie” jako miejska misja.
- Wzmacnia więź społeczności z miejscowymi firmami.
- Tworzy pozytywny klimat i przyciąga turystów.



Łódź
20 godz. · 🌐

Zakład optyczny przy Piotrkowskiej 33 istnieje... od Szymona Urbacha. Po wojnie firmę przejął tata aktu. Paweł ma ponad 70 lat i wciąż jest aktywny zawodowo gablota z pamiątkami ze 130 lat działalności firmy.



Łódź
2 godz. · 🌐

Chafka na słodko i słono, zalewajka, gofry i łódzki klimat gratis 🍷 W Placówka każdy fan leniwych śniadano-lunchów znajdzie coś dla siebie 🍷



Sosnowiec łączy
23 godz. · 🌐

Zawsze chętnie informujemy o nowych gastro w mieście 🍷 Od dzisiaj, obok Plazy (tam, gdzie były burgery i kebab - Szklarniana 1), działa **Lodowy Bzik** 🍷 Klasyczne smaki, ale też sporo nowości (skyr mango, czy też pistacja kalifornijska), a także shake, kawa i inne 🍷 Życzymy powodzenia, a Wam smacznego









Chwalenie się sukcesami miejscowych przedsiębiorców

Sukces przedsiębiorcy = Sukces miasta

Jak budować „atrakcyjny” Content?

-  Informacje o zdobytych nagrodach, kontraktach, wejściu na nowe rynki.
-  Zdjęcia z wizyt władz miasta w lokalnych firmach.
-  Krótkie filmiki z sukces story.
-  Cytaty z wypowiedzi przedsiębiorców.

**"Nie wstydzmy się sukcesów naszych
przedsiębiorców. Promujmy je tak, jakby to były
nasze własne osiągnięcia!"**



Miasto Kielce · Obserwuj

30 października 2023 ·

Firma Sawox to kolejna firma, którą prezydent Kielc Bogdan Wenta odwiedził w ramach projektu „Blżej biznesu”

Przedsiębiorstwo istnieje na rynku ciepłowniczym i energetycznym od 1991 roku. Firma od początku aktywnie uczestniczyła w budowach, remontach i modernizacjach systemów ciepłowniczych zarówno w regionie świętokrzyskim jak i na terenie innych województw. Stopniowo zwiększała stan zatrudnienia i park maszynowy poszerzając profil działalności.

Firma zatrudnia 160 pracowników oraz współpracuje z Centrum Laserowych Technologii Metali Politechniki Świętokrzyskiej i PAN.

Sawox jest laureatem wielu nagród i wyróżnień m.in. X edycji Diamentów Forbesa dla najbardziej dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw z woj. świętokrzyskiego.

Więcej informacji <https://www.kielce.eu/.../blziej-biznesu-firma-sawox.html>





Profil Włodarza - budowanie przyjaznego wizerunku?

Prezydent Wrocławia Jacek Sutryk
1 kwietnia o 18:56 · 🌐

Dziś odwiedziłem wyjątkowe miejsce na mapie Wrocławia – butik "Inspiracja" prowadzony przez Panią Anetę Michnacką, absolwentkę wrocławskiej ASP. To właśnie w murach Capitolu, przy ul. Piłsudskiego, od lat powstają niepowtarzalne suknie, które łączą sztukę, pasję i ogromne rzemiosło. I to wszystko wrocławskie 🇵🇱

Pani Aneta to nie tylko projektantka, ale i artystka z prawdziwego zdarzenia – jej kreacje to małe dzieła sztuki, tworzone z sercem i dbałością o każdy detal. Cieszę się, że Wrocław może pochwalić się tak wyjątkowymi miejscami, które przez lata budują swoją markę i przyczyniają do rozwoju naszego miasta.

Gratuluje 15 lat na rynku i życzę kolejnych lat pełnych inspiracji!

P.S. dzięki za fajne przyjęcie i pyszny sok 🍷

[Inspiracja Butik](#)



Beata Moskal-Słaniewska Prezydent Świdnicy
19 kwietnia o 12:09 · 🌐

A zatem... do sałatki się szykujemy 🥰



150

2 udostępnienia

- Wizyty u lokalnych przedsiębiorców.
- Degustacje i testowanie lokalnych produktów.
- Promocja wydarzeń wspierających lokalny handel.
- Docenianie przedsiębiorców i ich pracowników.
- Udział w kampaniach promujących miasto i lokalne wyroby.



**Szybkie pytanie:
Jakie znacie produkty lokalne
powiązane z polskimi
miastami ?**





Studium przypadku 1:

**Poznań – Rogal Świętomarciński jako
przykład świadomego budowania marki
lokalnej**



Rogal świętomarciński – piękna tradycja i legenda

- Gazeta Wielkiego Księstwa Poznańskiego - 10 listopada 1852r.
- 11 listopada - Narodowe Święto Odzyskania Niepodległości oraz wspomnienie świętego Marcina, biskupa z Tours.
- W Poznaniu uroczystości historycznopatriotyczne przeplatają się z hucznymi obchodami imienin jednej z głównych ulic miasta - Świętego Marcina.
- Legenda:
 - o złotej podkowie zgubionej przez konia, na którym jechał św. Marcin,
 - cukierniku Józefie Melzer.



Rogal świętomarciński – początki budowania marki

Dwie przeplatające się ścieżki działania:

- **Promocja marki (od 2003 r.).**
- **Ochrona marki (od 2006/2008 r.).**



Rogale świętomarcińskie zawierają 60% ciasta - od początku istnienia tradycji wypieku jest to ciasto półfrancuskie (elastyczne w dotyku, listkujące, na przekroju porowate z widocznymi warstwami). W środku są wypełnione w odczuciu wilgotną słodką lekko migdałową masą makową stanowiącą 30%. Całości dopełnia biała pomada (8%) i posypka orzecha (2%), będące niezastąpioną dekoracją. Rogale świętomarcińskie są słodkie, pachnące, kuszące jak zawsze nie tylko swym smakiem, ale też i wyglądem.

Proces wytwarzania rogali świętomarcińskich jest dość wymagający i czasochłonny. Czasu wymaga przygotowanie masy (zaparzenie maku, jego rozdrobnienie i łączenie z pozostałymi surowcami), jak również samo sporządzenie ciasta półfrancuskiego. Należy także pamiętać o odpowiednim czasie potrzebnym na końcową fermentację wyrobu



Rogal świętomarciński – promocja marki

- Inicjatywa Miasta i Wielkopolskiej Izby Rzemieślniczej – Cechu Cukierników i Piekarzy w Poznaniu.
- Certyfikacja od **2003 r.**



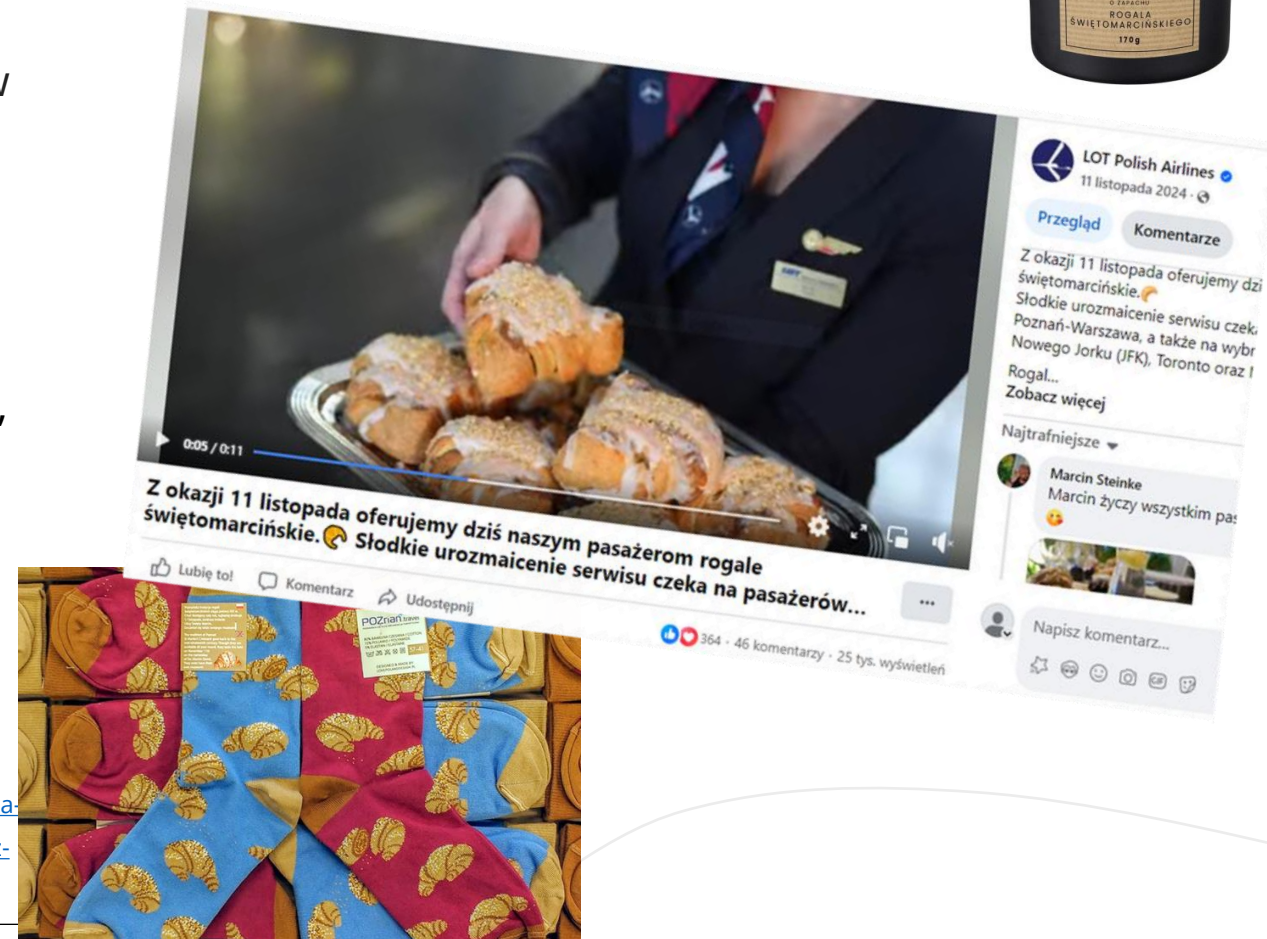


Budowanie i wzmacnianie marki – wsparcie Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (ponad 80 członków)



M.in.

- regularnie współpracujemy z PLL LOT - 11 listopada, rogalie pojawiają się na podkładach samolotów oraz w mediach społecznościowych PLL LOT.
- rogalie towarzyszą nam podczas wyjazdów na wydarzenia, targi, warsztaty.
- produkujemy gadżety z rogalami (magnesy, skarpetki, świeczki, itp.).
- wszystkie wizyty prasowe/studyjne zawierają poczęstunek rogalami świętomarcińskimi i wizytę w Rogalowym Muzeum.



Źr. <https://www.facebook.com/watch/?v=1232983304651990>; Foto: <https://sklep.visitpoznan.pl/pl/p/Swieca-sojowa-Rogal-swietomarcinski/192>, <https://www.se.pl/poznan/skarpetki-z-rogalami-swietomarcinskimi-juz-dostepne-ile-kosztuja-i-gdzie-je-kupic-aa-ZusT-UoQD-BkUQ.html>,



Przykłady efektów wizyt studyjnych

visit
POZNAŃ*

Strona główna > Efekty wizyt prasowych > سیاحة شتوية تفوق الخيال

Odkryj Gdzie zjeść Praktycznie MICE Sklep O nas Kontakt

بوزنان، سیاحة شتوية تفوق الخيال
Gulf Tourism News, 29.10.2024

CNN travel Destinations Food & Drink News Stay Video

St. Martin's croissants have been added to the register of protected traditional specialties. Shutterstock

Not many foods can lay claim to having special legislative protection stating they only be produced in a designated area.

In 2008, the European Union added this mouthwatering horseshoe-shaped croissant with white poppy seed filling to the register of protected traditional specialties, cementing St. Martin's croissant's legendary status among Polish foods even further.

With roots dating back to the 19th century, the delicious pastry originates from the western city of Poznan, and is one of its most well known culinary symbols.

Visitors can learn all about the history of the St. Martin's croissant, as well as tuck into one, at the Poznan's Croissant Museum and Experience.

Poznan Croissant Museum and Experience, wejście od, Klasztorna 23, 61-779 Poznań; +48690077800

Home News Sport Business Innovation Culture Arts Travel Earth Audio Video Live

BBC

An epic croissant that's the star of a Polish parade

10 November 2024
becca Hay

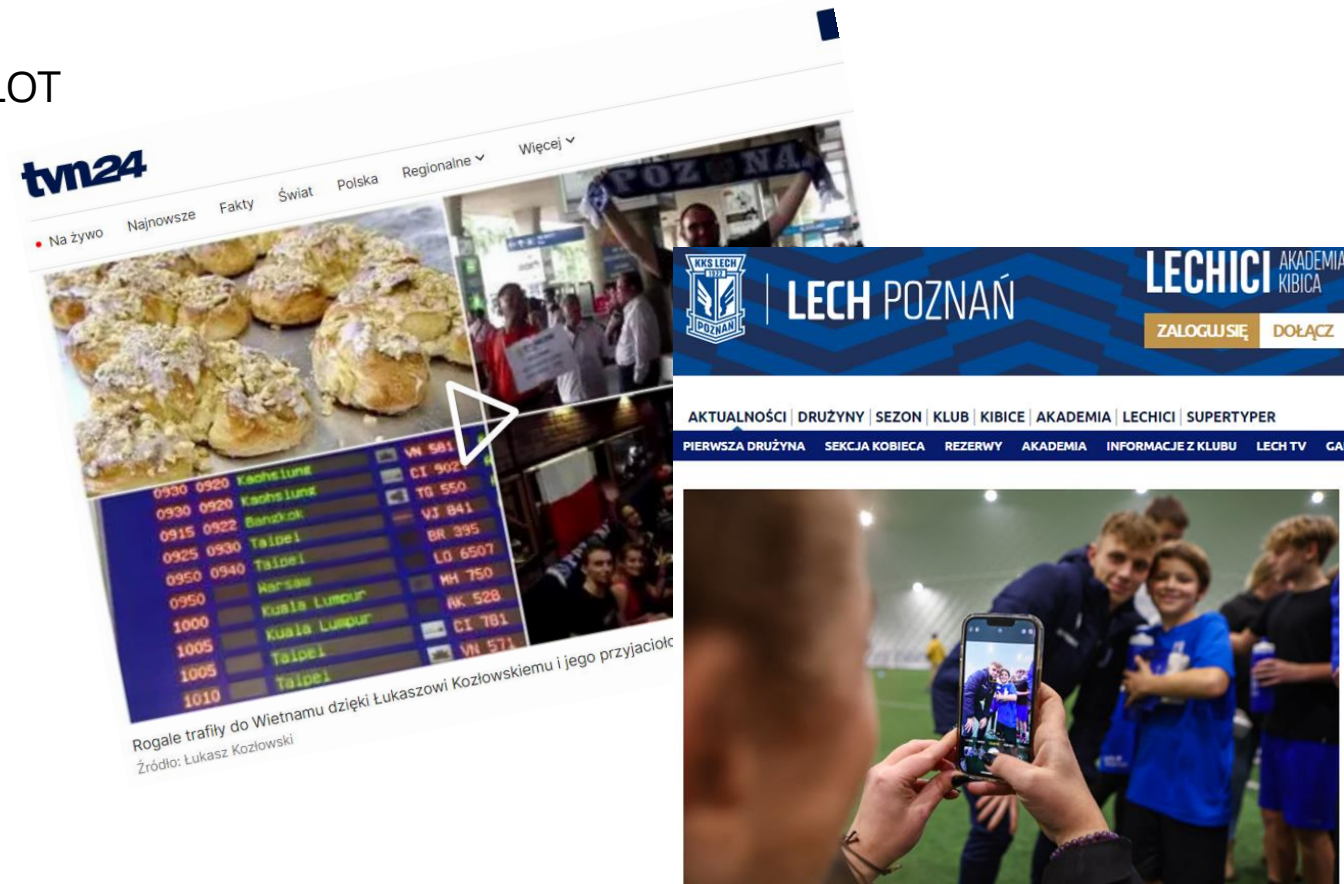
Share Save



Budowanie i wzmacnianie marki – wsparcie Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej (c.d.)

- co roku wysyłamy kilkaset rogali do partnerów PLOT (dziennikarzy, biur podróży, etc.);
- co pewien czas uczymy piec rogale, także dziennikarzy i blogerów kulinarnych;
- we współpracy z Lechem Poznań wysłaliśmy po całej Europie rogale wychowankom Lecha;
- wspieraliśmy akcję „rogale dla Sajgonu” przygotowaną przez Łukasza Kozłowskiego, poznaniaka prowadzącego biuro podróży w Sajgonie.

Źródło: <https://tvn24.pl/poznan/rogale-z-poznania-trafily-nawet-do-sajgonu-ra593656-ls3317703>,
<https://www.lechpoznan.pl/aktualnosci.2,kolejorz-znow-poczestowal-rogalami,42944.html>



2023-11-20 12:47 Lech Poznań, fot. Przemysław Szyszka

Opublikuj

Kolejorz znów poczęstował rogalami



Nowi partnerzy - Rogalowe Muzeum Miasta Poznania

- Działa od 2014 – własna inicjatywa ludzi z pasją;
- Warsztaty pieczenia rogali;
- Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej dla Najlepszego Produktu Turystycznego w 2021 r.;
- Współpraca z PLOT.





Ochrona marki

- **26 października 2006 r.** złożenie w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi wniosek o wpisanie Rogala Świętomarcińskiego do rejestru chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych w Unii Europejskiej (inicjatywa grupy producenckiej, w skład której weszło 20 rzemieślników z Cechu Cukierników i Piekarzy w Poznaniu).
- **30 października 2008 r.** wpis do Rejestru - rozporządzenie Komisji Wspólnoty Europejskiej nr. 1070/2008 (rozporządzenie weszło w życie 19 listopada 2008r.).



Ochrona marki - chronione oznaczenie geograficzne (ChOG)

- Instrument unijnej polityki jakości, mający na celu ochronę nazw konkretnych produktów, stosowany dla **ochrony i promocji** ich unikalnych cech, związanych z pochodzeniem geograficznym oraz tradycyjną wiedzą specjalistyczną.
- ChOG jest przyznawany jeśli istnieje silny związek między konkretnym regionem geograficznym i nazwą produktu, a szczególna jakość, renoma lub inna cecha produktu jest zasadniczo przypisywana jego pochodzeniu geograficznemu.
- Dwuetapowa procedura uzyskania oznaczenia:
 - Najpierw wniosek wraz ze specyfikacją produktu grupa producentów składa w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które dokonuje sprawdzenia jego zasadności i prawidłowości (odpłatność 500 zł).
 - W przypadku braku zastrzeżeń wniosek jest przekazywany do Komisji Europejskiej, która ma 6 miesięcy na ocenę wniosku. Następnie wniosek jest publikowany w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej i jeśli w przeciągu trzech miesięcy nikt nie wniesie sprzeciwu, Komisja wpisuje go do odpowiedniego rejestru.



Ochrona marki – procedura uzyskania zgody na wypiek Rogala Świętomarcińskiego

Producent jest zobowiązany do:

- złożenia deklaracji zgodności do Grupy Producentów Środka Spożywczego „Rogal Świętomarciński”. W każdym zakładzie muszą znajdować się rejestry potwierdzające wyprodukowaną ilość rogała świętomarcińskiego oraz rejestry zakupionych surowców, wykorzystywanych do produkcji. Producenci muszą mieć możliwość wykazania, z której partii surowców została wyprodukowana dana partia rogali świętomarcińskich.
- złożenia wniosku do Wojewódzkiego inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych o dokonanie kontroli zgodności procesu produkcji produktu regionalnego lub tradycyjnego ze specyfikacją.

Po przeprowadzonej kontroli i pozytywnej ocenie, każdy producent otrzymuje od Wojewódzkiego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych „Świadectwo Jakości potwierdzające zgodność procesu produkcji produktu rolnego lub środka spożywczego ze specyfikacją”, które jest ważne 3 lata.



Ochrona i promocja marki

Co roku, przed 11 listopada w Wielkopolskiej Izbie Rzemieśniczej w Poznaniu wydawane są przez Grupę Producentką potwierdzenia posiadania certyfikatów.

- Zaangażowanie mediów.
- Udział specjalnych gości.
- Poczęstunek mieszkańców.





Posłuchaj:

O ochronie marki

Katarzyna Mozykiewicz – Podstarszy Cechu
Cukierników i Piekarzy w Poznaniu

O znaczeniu współpracy

Tomasz Wika
Dyrektor Wielkopolskiej Izby Rzemieśniczej
w Poznaniu



Foto: <https://cehcukiernikowipiekarzy.pl/start/>



Studium przypadku 2:

Łosice – od produktu lokalnego do silnego lokalnego ekosystemu gospodarczego



DOBRA LOKALIZACJA



129 km	• Warszawa
124 km	• Lublin
123 km	• Białystok
75 km	• Terespol przeście graniczne (Białoruś)
5 km	• Niemojki (stacja kolejowa)

Miasto i Gmina Łosice przyjazne dla biznesu



Łosice

Region łosicki określany jest jako pieczarkarskie zagłębie Polski, a tutejsi przedsiębiorcy uznawani są za krajowych liderów w produkcji grzybów jadalnych oraz profesjonalnej okrywy torfowej do uprawy pieczarek. Produkowane w regionie grzyby trafiają do odbiorców z całej Europy. To tutaj powstały i powstają największe i najnowocześniejsze w świecie pieczarkarnie, z których słusznie jesteśmy dumni.

W gminie zamieszkałej przez 10,5 tys. Mieszkańców (miasto 6,8 tys) i powiecie zamieszkałym przez 28,5 mieszkańców zarejestrowanych jest ponad 180 podmiotów gospodarczych świadczących usługi transportowe, ponad 170 firm budowlanych i ponad 100 firm zajmujących się produkcją przemysłową.



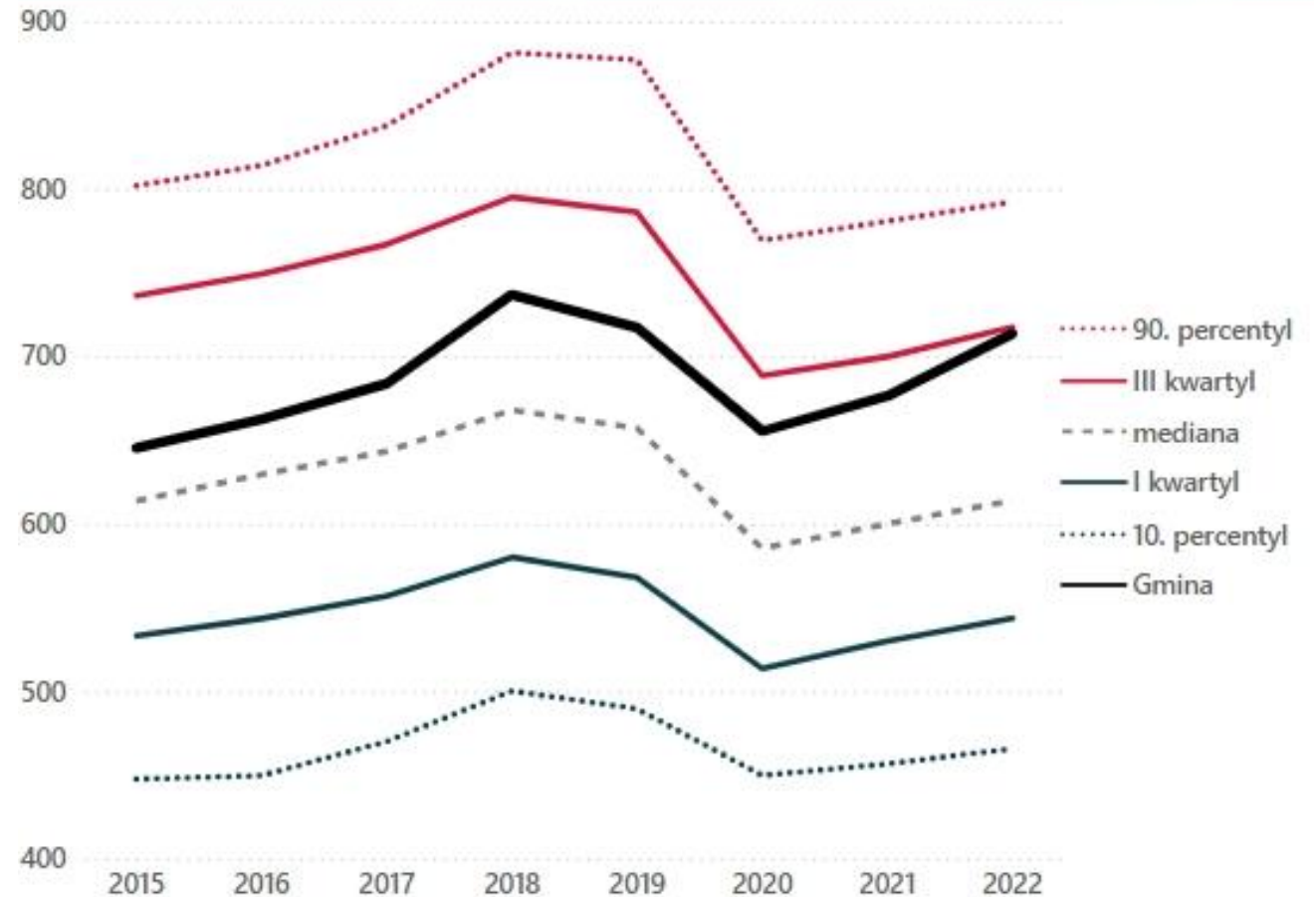
Jak produkty lokalne wpłynęły na rozwój lokalnej gospodarki i miasta?

- Jakie produkty lokalne stały się bazą dla rozwoju lokalnej gospodarki?
- Jak wykorzystanie lokalnych zasobów wpłynęło na konkurencyjność lokalnych firm?
- Jak zewnętrzne rynki wpłynęły na rozwój lokalnych firm?
- Jak rozwój łańcuchów tworzenia produktów lokalnych wpłynął na rozwój sieci kooperujących firm lokalnych?



Produkty lokalne bazą rozwoju miasta

Aktywność zawodowa mieszkańców na 1000 mieszkańców w wieku produkcyjnym



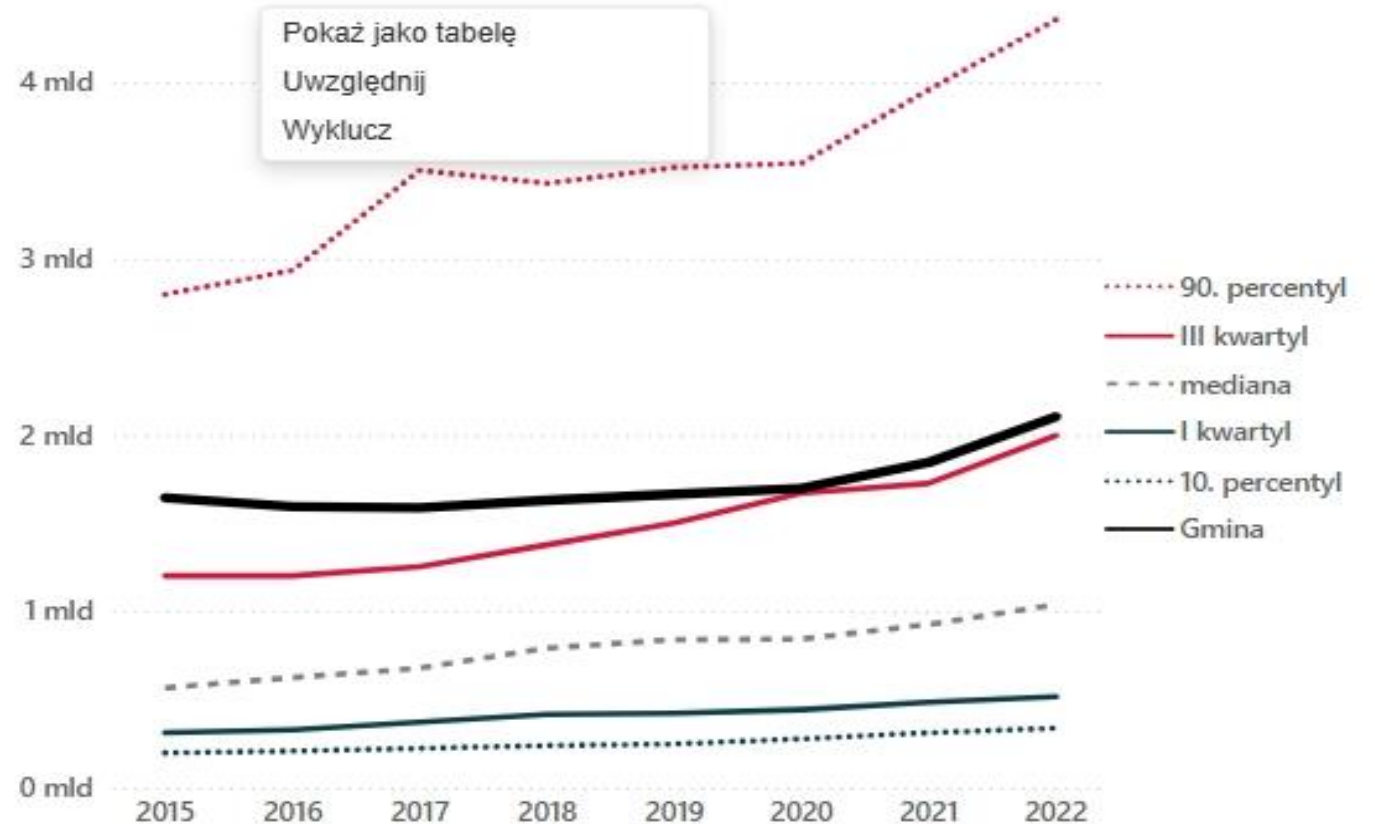
Jak interpretować wykres?

- **Linia czerwona kropkowana** - górna granica wartości wysokich (powyżej są wartości skrajnie wysokie)
- **Linia czerwona ciągła** - górna granica wartości typowych
- **Linia szara kreskowana** - mediana (przeciętna dla gmin w województwie)
- **Linia niebieska ciągła** - dolna granica wartości typowych
- **Linia niebieska kropkowana** - dolna granica wartości niskich (poniżej są wartości skrajnie niskie)



Produkty lokalne bazą rozwoju lokalnej gospodarki

Łączny strumień pieniądza (dochody budżetu JST i przychody mieszkańców PIT i CIT)



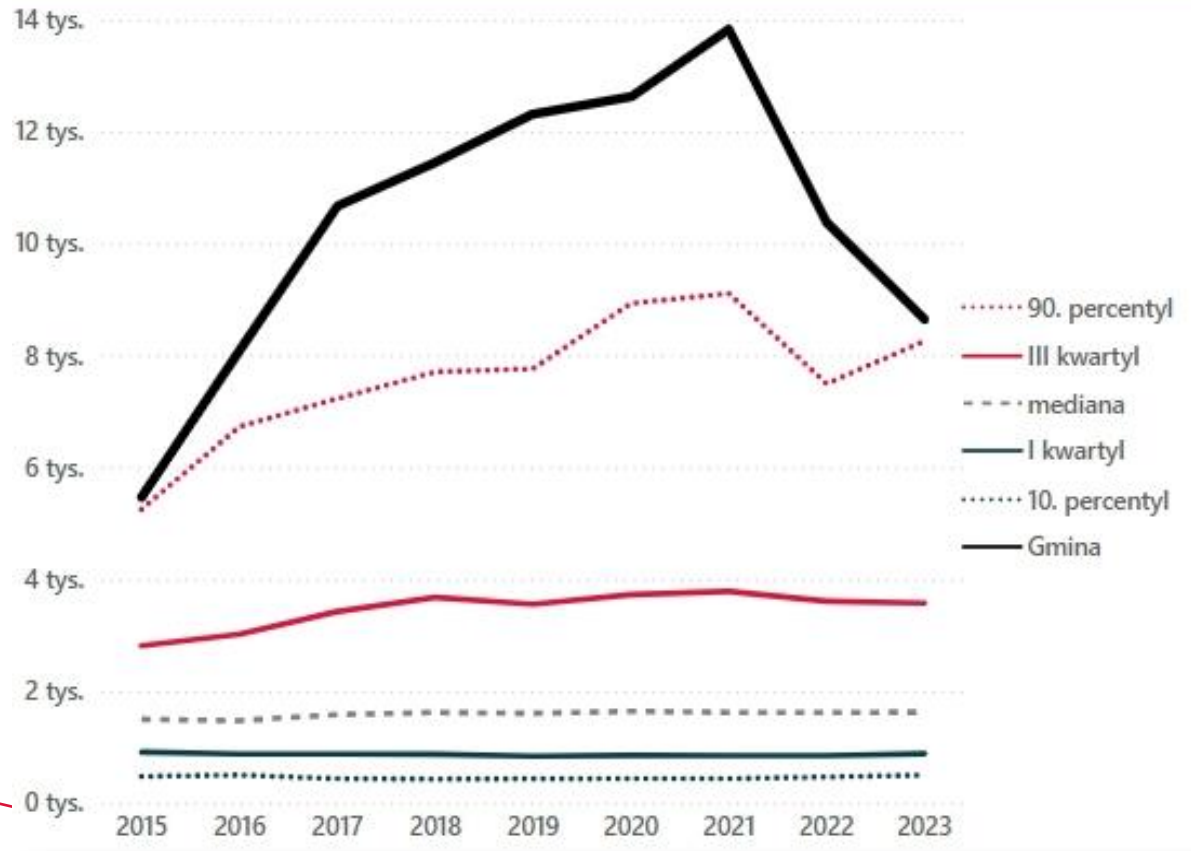
Jak interpretować wykres?

- **Linia czerwona kropkowana** - górna granica wartości wysokich (powyżej są wartości skrajnie wysokie)
- **Linia czerwona ciągła** - górna granica wartości typowych
- **Linia szara kreskowana** - mediana (przeciętna dla gmin w województwie)
- **Linia niebieska ciągła** - dolna granica wartości typowych
- **Linia niebieska kropkowana** - dolna granica wartości niskich (poniżej są wartości skrajnie niskie)

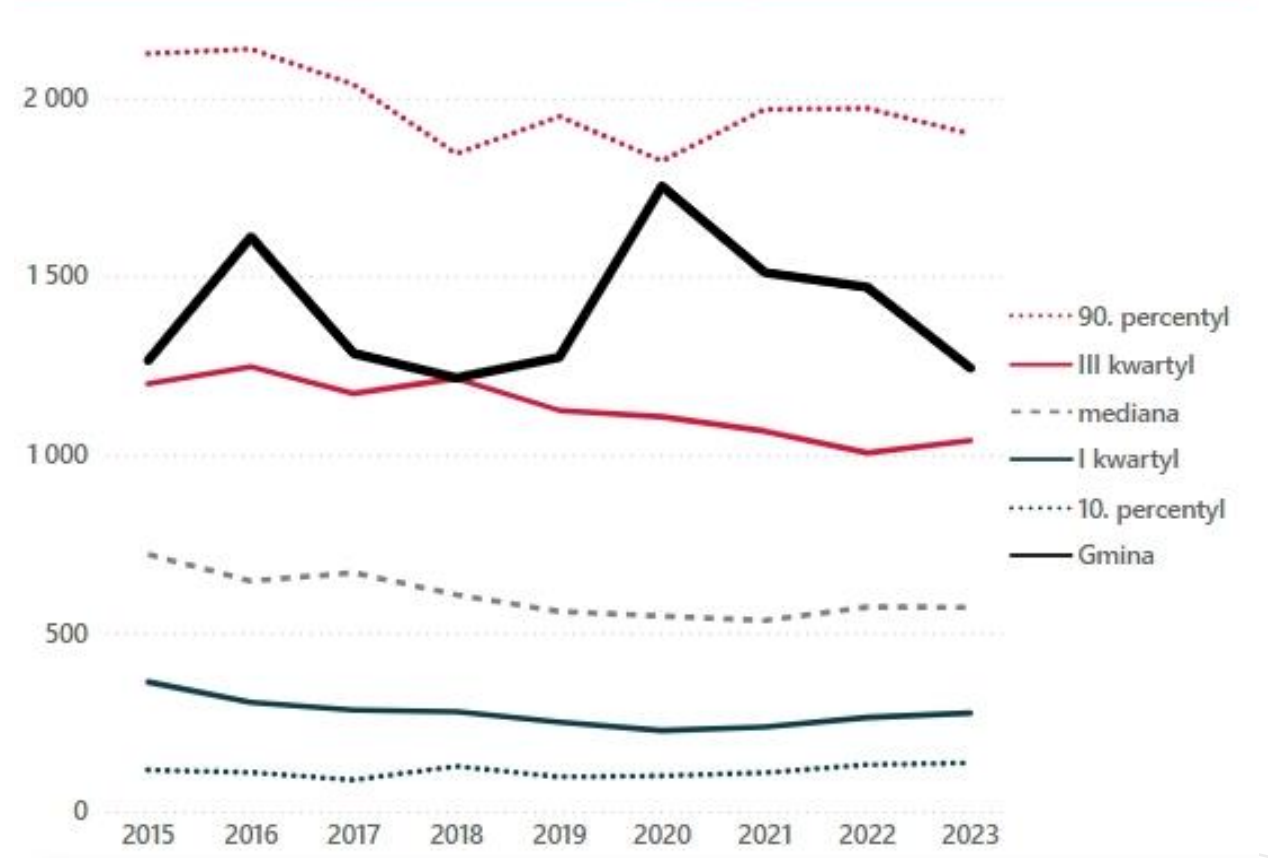


Produkty lokalne bazą rozwoju miasta

Powierzchnia w nowo oddanych budynkach dla działalności gospodarczej (razem z rolnictwem) na 1...



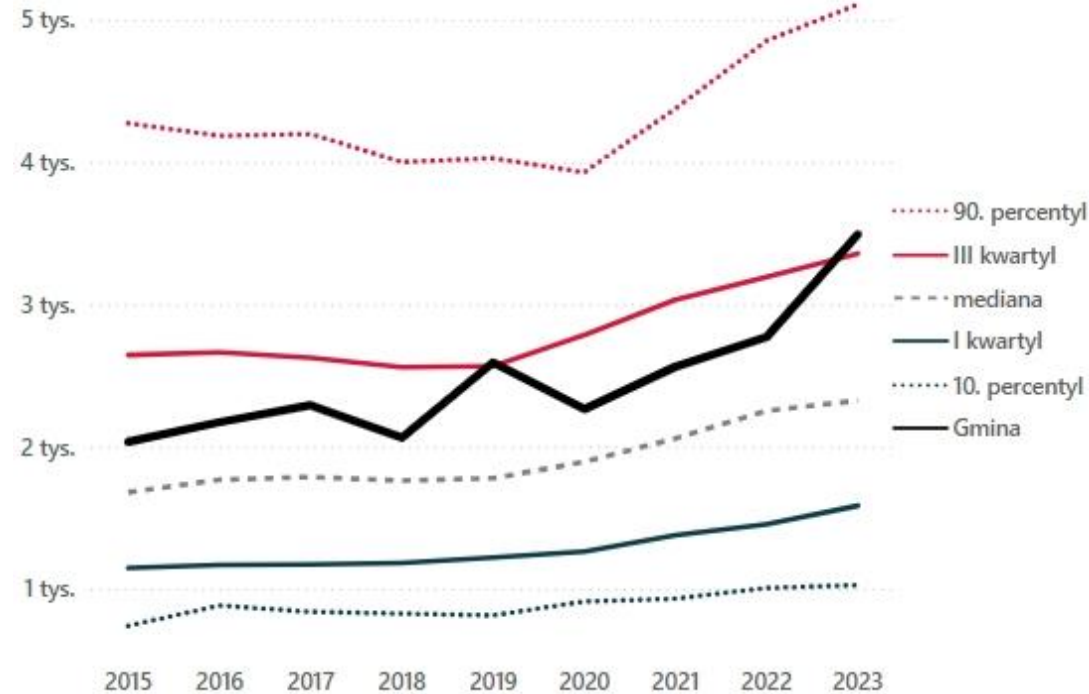
Powierzchnia w nowo oddanych obiektach dla usług rynkowych na 1000 mieszkańców w ostatnich p...





Produkty lokalne bazą rozwoju miasta

Powierzchnia w nowo oddanych budynkach mieszkalnych na 1000 mieszkańców w ostatnich pięciu L...



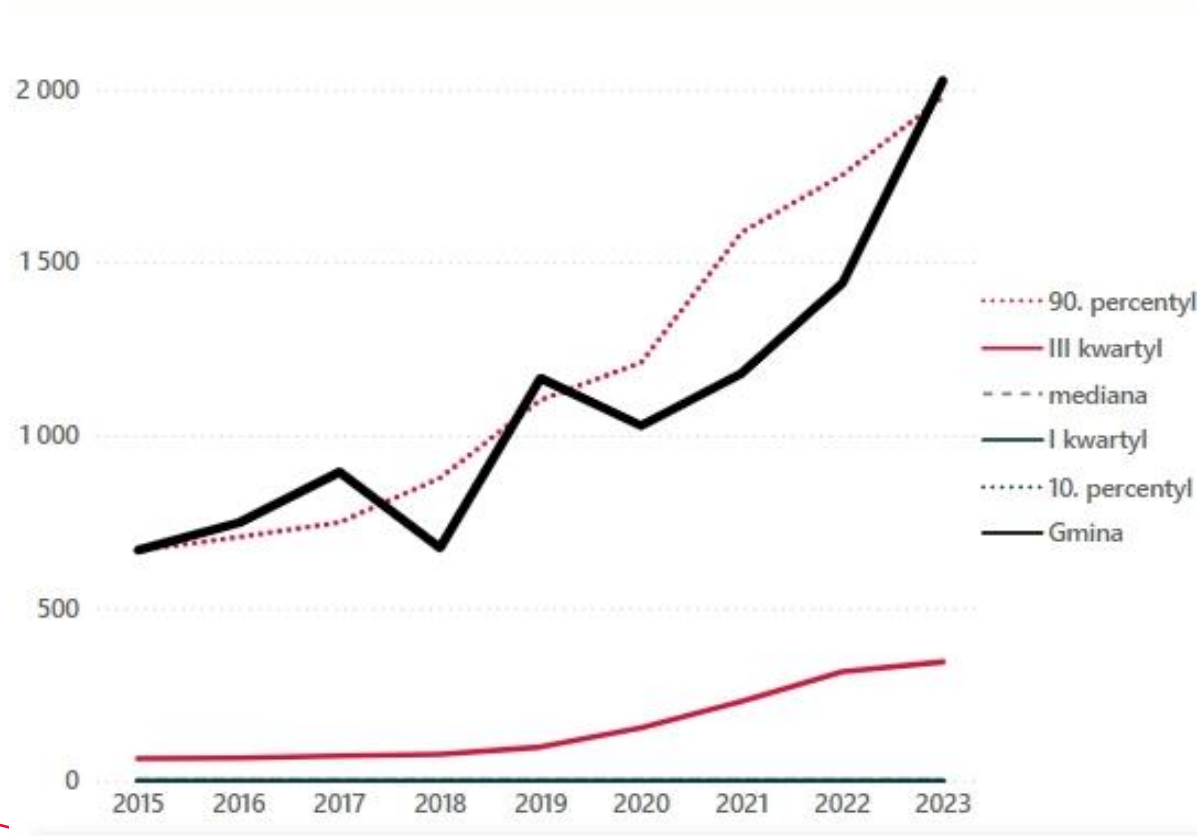
Jak interpretować wykres?

- **Linia czerwona kropkowana** - górna granica wartości wysokich (powyżej są wartości skrajnie wysokie)
- **Linia czerwona ciągła** - górna granica wartości typowych
- **Linia szara kreskowana** - mediana (przeciętna dla gmin w województwie)
- **Linia niebieska ciągła** - dolna granica wartości typowych
- **Linia niebieska kropkowana** - dolna granica wartości niskich (poniżej są wartości skrajnie niskie)

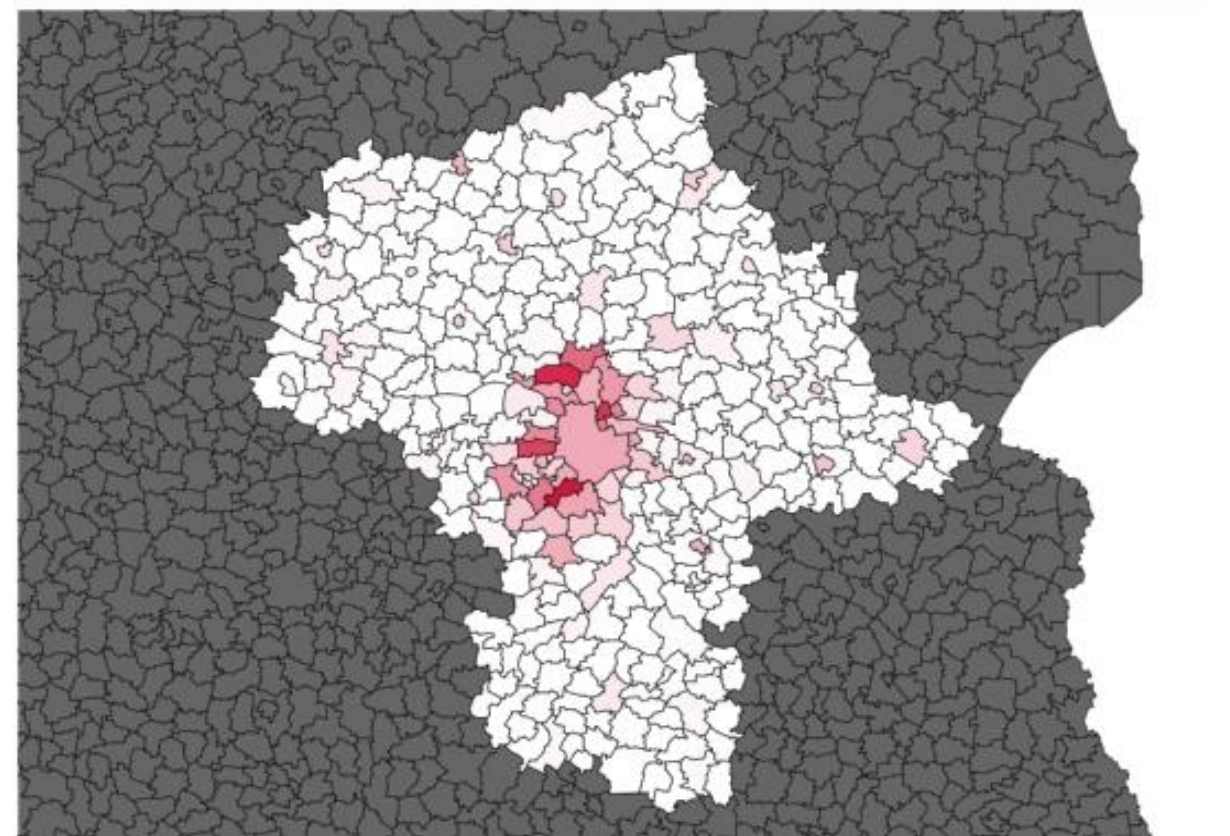


Produkty lokalne bazą rozwoju miasta

Powierzchnia w nowo oddanych budynkach mieszkalnych przeznaczonych na sprzedaż lub wynajem



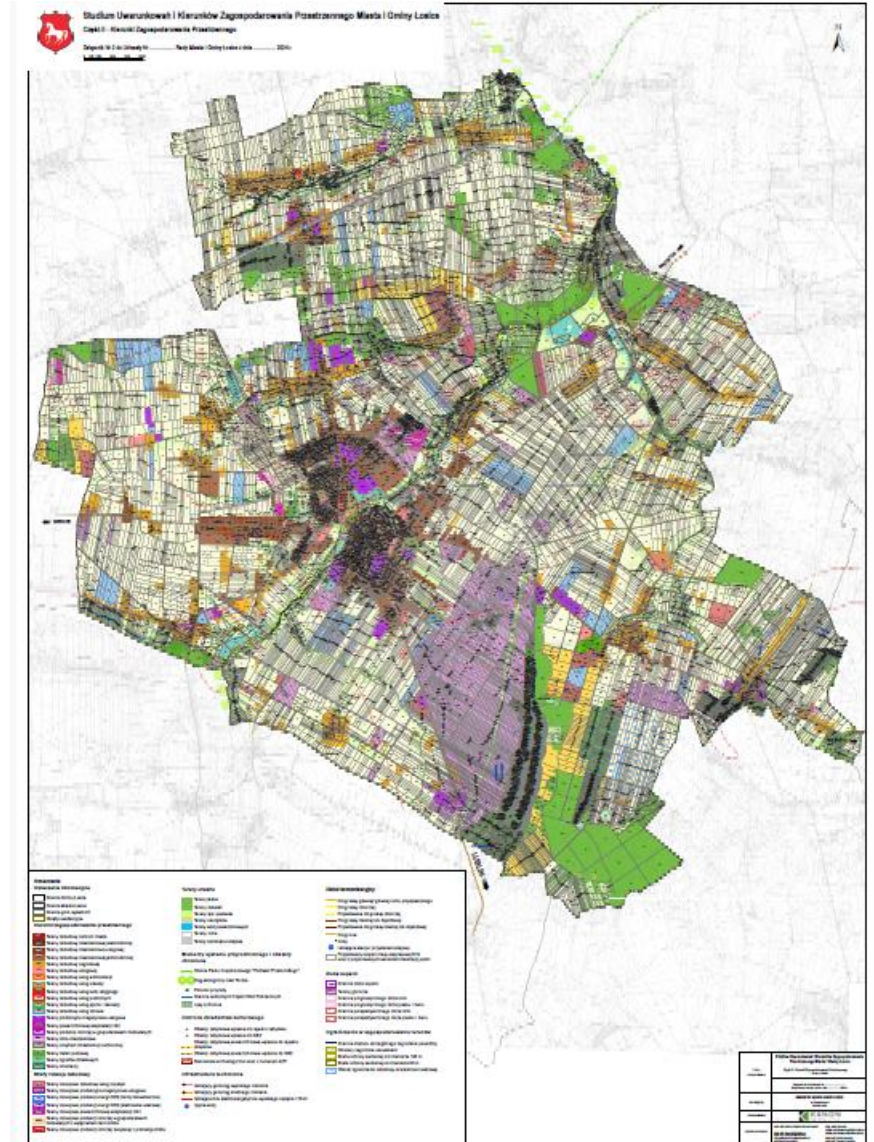
Powierzchnia w nowo oddanych budynkach mieszkalnych przeznaczonych na sprzedaż lub wynajem





Produkty lokalne bazą rozwoju miasta

- Wzrost dochodów i kapitału mieszkańców, przedsiębiorców i samorządu.
- Wzmacnianie kapitału społecznego.
- Wzrost popytu na usługi dla mieszkańców i firm.
- Wzrost popytu na mieszkania (kolejne 350 mieszkań w budowie).
- Wzrost popytu na przestrzeń dla działalności gospodarczej (kolejne 75 obiektów w budowie i 500 ha nowej strefy gospodarczej przy ViaCarpatia).
- Zatrzymanie i przyciąganie nowych mieszkańców.





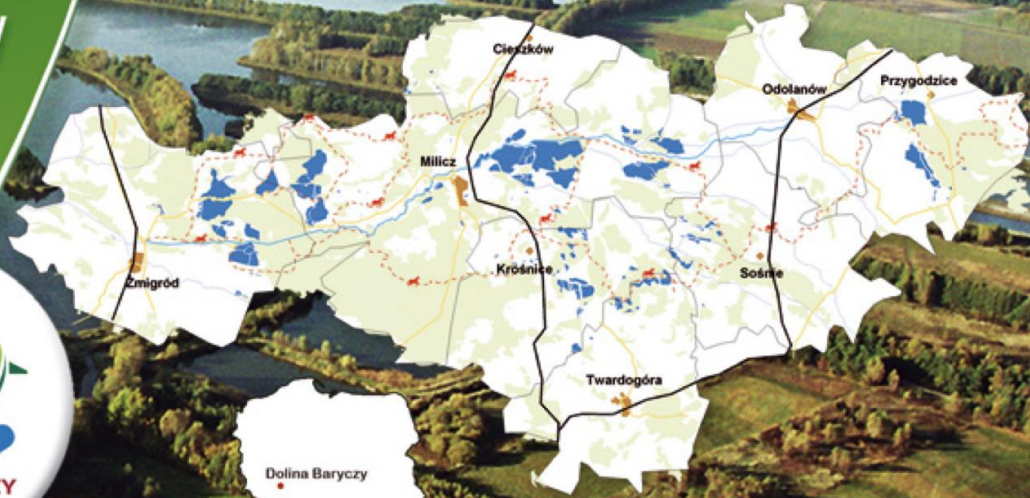
Studium przypadku 3:

**Dolina Baryczy – koordynacja współpracy
z biznesem poprzez LGD**



Dolina Baryczy
— blisko przyrody

www.nasza.barycz.pl



- największy i jeden z najstarszych kompleksów stawów w Europie

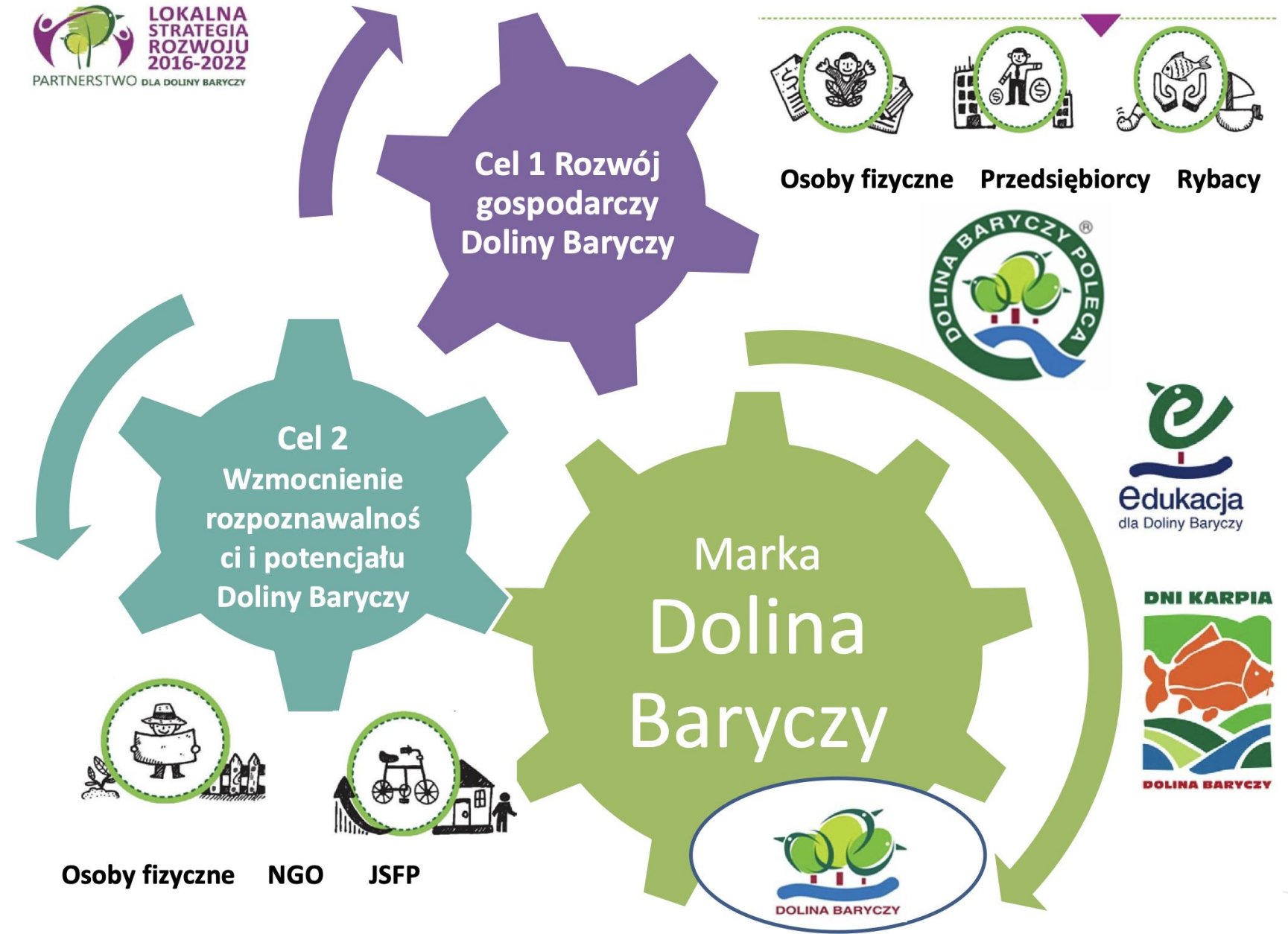
- największy Park Krajobrazowy w Polsce

- Natura 2000



**SIŁA, która przyciąga turystę
właśnie do tego jednego
miejsca, mimo że do wyboru
ma inne podobne.**

Juliet Golden (2008)





Posłuchaj:

Rozmowa z Ingą Demianiuk –
Ozgą

Prezesem Zarządu
/Dyrektorem Biura

Stowarzyszenie PARTNERSTWO
dla Doliny Baryczy





ZAPAMIĘTAJ

Kluczowe aspekty współpracy z przedsiębiorcami przy promocji gospodarczej miasta z perspektywy P-SPRM:

- Aktywne angażowanie kluczowych interesariuszy (przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje otoczenia rynku, pracownicy i specjaliści)
- Transparentność procesu informacji, pomocy technicznej i współdziałania
- Wykorzystanie zasobów lokalnych i możliwości finansowych przedsiębiorców
- Rozwijanie lokalnych wiezi kooperacyjnych i współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami jako najważniejszymi partnerami
- Analiza pomocy publicznej
- Zapewnienie trwałości efektów (instytucjonalizacja)
- Mechanizmy informacji zwrotnej



**Wnioski, pytania i
odpowiedzi,
dyskusja.**



Centrum Konsultacyjne – Miasto wiedzy

Wybierz właściwy
komponent:

Miasto
w działaniu;

Miasto wiedzy
(rozwinie się 7 linii
tematycznych,
wybierz właściwą).



Centrum Konsultacyjne Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast - pytania

Centrum Konsultacyjne oparte jest na dwóch komponentach.

- **MIASTO W DZIAŁANIU**

Komponent wspierający miasta-wnioskodawców w przygotowaniu i wdrażaniu projektu w ramach Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast. Dotyczy m.in. opracowania Kompletniej Propozycji Projektu, zasad wdrażania, sprawozdawczości, kwalifikowalności wydatków, zamówień publicznych, promocji czy współpracy bilateralnej.

- **MIASTO WIEDZY**

Komponent wspierający rozwój wiedzy poprzez rozwinięcie tematów z webinarium, szkoleń i spotkań Związku Miast Polskich.

Zapraszamy do zadawania pytań. Zwracamy uwagę, że przy każdym pytaniu **można**:

- wybrać komponent;
- **zadać pojedyncze pytanie** w każdym komponentcie.

Formularz dopuszcza zadanie **maksymalnie pięciu, różnych pytań.**

Odpowiedzi przesyłane są **osobno na każde** z zadanych pytań.

* Wymagane

1. (1) Proszę wybrać komponent: *

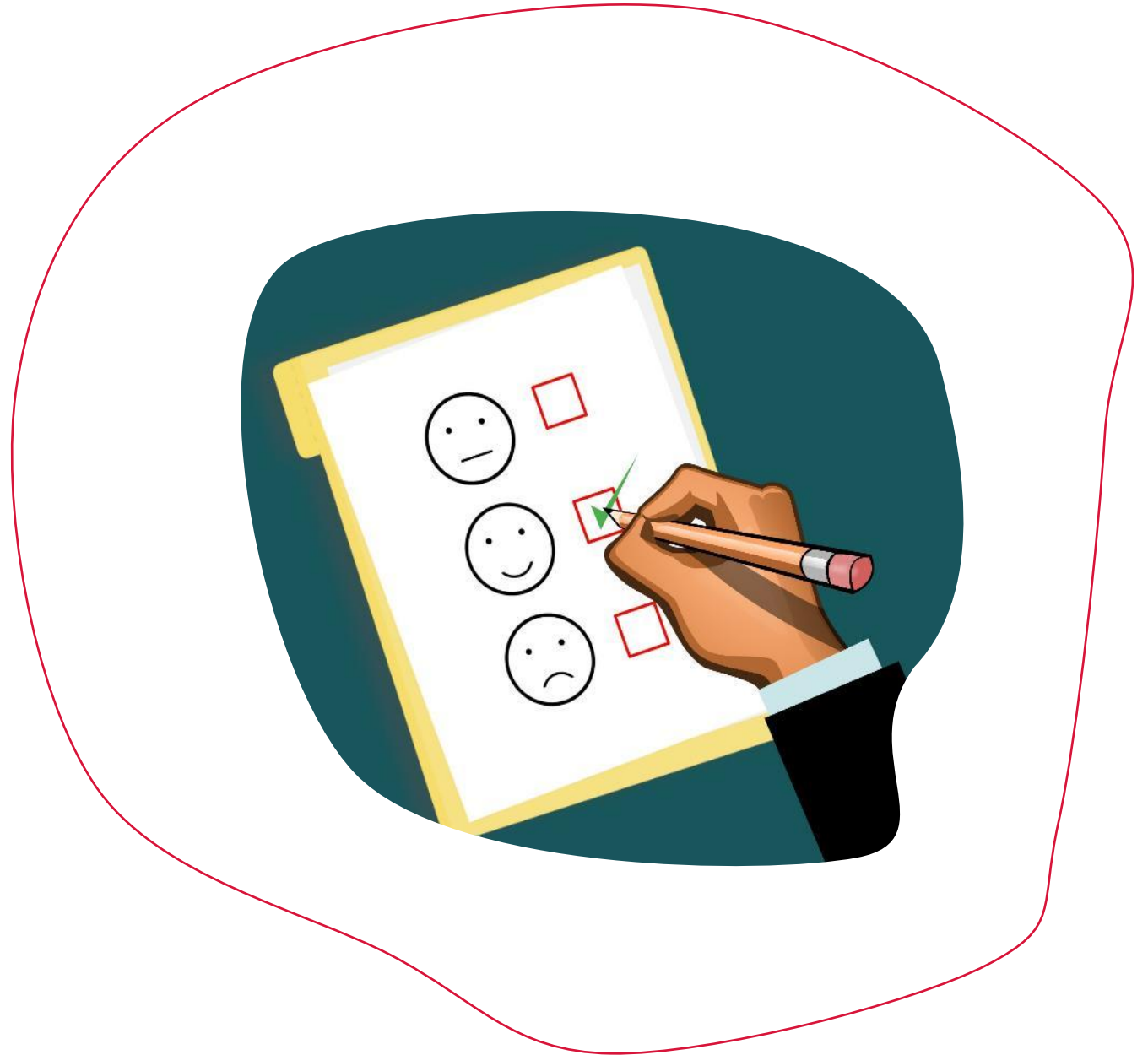
Miasto w działaniu

Miasto wiedzy



**Czas na
sprawdzenie
swojej wiedzy
samoocenę**

**link w czacie
i opisie**





**Czas na ankietę
ewaluacyjną**

linki w czacie





A na koniec...

Zapraszamy na kolejny webinar

Narzędzia wspierania ekosystemu startupowego.

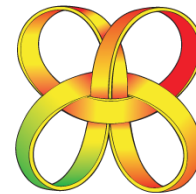
[16 września 2025 r., godz. 10:00 – 12:00 ONLINE]

<https://wsparciemiast.pl/wydarzenie/webinar-mp-16-09-narzedzia-wspierania-ekosystemu-startupowego/>

SZWAJCARSKO-POLSKI Program Współpracy



Ministerstwo Funduszy
i Polityki Regionalnej



ZWIĄZEK
MIAST
POLSKICH