

Analiza i studium wykonalności wspólnego promowania produktów regionalnych Euroregionu PRO EUROPA VIADRINA

W Gorzowie Wielkopolskim i Frankfurcie nad Odrą Streszczenie



Zlecniodawca: Miasto Frankfurt nad Odrą i Miasto Gorzów Wielkopolski

Autorzy: atene KOM GmbH (Nele Meyer i Joanna Muszynska)

Grudzień 2017

Spis treści

1	Wprowadzenie	3
1.1	Treść i tło badania	3
1.2	Euroregion PRO EUROPA VIADRINA	3
1.3	Produkty regionalne	4
1.4	Metodyka	4
2	Analiza transgranicznego potencjału sprzedaży produktów regionalnych w Euroregionie PRO EUROPA VIADRINA	5
2.1	Aktualne regionalne produkty	5
2.1.1	Brandenburgia Wschodnia	5
2.1.2	Polska Zachodnia	6
2.1.3	Porównanie i potencjał transgraniczny	7
2.2	Struktury organizacyjne i sprzedażowe	7
2.2.1	Brandenburgia Wschodnia	7
2.2.2	Polska Zachodnia	8
2.2.3	Porównanie i transgraniczny potencjał	9
2.3	Rynek i konkurencja	9
2.3.1	Brandenburgia Wschodnia	9
2.3.2	Polska Zachodnia	10
2.3.3	Porównanie i transgraniczny potencjał	11
2.4	Przepisy prawne dotyczące handlu transgranicznego	12
2.5	Wnioski	12
3	Studium wykonalności dla ewentualnych przyszłych projektów w miastach Frankfurcie nad Odrą i Gorzowie Wielkopolskim	13
3.1	Przyszłe projekty	13
3.1.1	Messehof we Frankfurcie nad Odrą	13
3.1.2	Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim	14
3.2	Możliwe modele finansowania i zarządzania	15
3.2.1	Messehof we Frankfurcie nad Odrą	15
3.2.2	Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim	15
3.3	Możliwości wsparcia i finansowania	16
3.3.1	INTERREG V A	16
3.3.2	Inne krajowe możliwości dofinansowania (wsparcia) i finansowania dla Messehof	16
3.4	Analizy SWOT	16
3.4.1	Messehof we Frankfurcie nad Odrą	17
3.4.2	Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim	18
3.5	Propozycje i rekomendacje	19
3.5.1	Messehof we Frankfurcie nad Odrą	19
3.5.2	Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim	21
3.5.3	Zalecenia dla obu przyszłych projektów	22
3.5.4	Dalsze / alternatywne działania transgraniczne	23
3.5.5	Przykłady Best-Practice	23
3.6	Wnioski	24

1 Wprowadzenie

1.1 Treść i tło badania

W ramach przedstawionej analizy i studium wykonalności zbadany został potencjał produktów wytwarzanych w Euroregionie PRO EUROPA VIADRINA. Przeprowadzono również analizę regionu w oparciu o różnorodność i pochodzenie dostępnych produktów, zaangażowanych podmiotów i już istniejących organizacji i modeli zarządzania. Ponadto dokonano badania regionalnego rynku i środowiska konkurencyjnego. Szeroko zakrojone badania zostały ukierunkowane na rozwój większych projektów w miastach Frankfurt nad Odrą i Gorzów Wielkopolski, które zostały zbadane ze względu na ich wykonalność i w ramach których określono konkretne propozycje i rekomendacje na ich możliwą dalszą realizację.

Do przeprowadzenia analizy i studium wykonalności doprowadziły następujące aspekty:

1. Wsparcie regionalnych producentów i promocja regionalnych produktów jest deklarowanym celem dla Frankfurtu nad Odrą (FFO) i Gorzowa Wielkopolskiego (GW).
2. We Frankfurcie nad Odrą i Gorzowie Wielkopolskim istnieją już konkretne idee projektowe na promocję produktów regionalnych.
3. Euroregion PRO EUROPA VIADRINA zapewnia kontekst geograficzny i możliwość ubiegania się o dofinansowanie.

1.2 Euroregion PRO EUROPA VIADRINA

Euroregion został założony w pierwszej połowie lat 90-ych w celu wsparcia regionalnej współpracy transgranicznej. Region rozciąga się po obu stronach granicy między Niemcami a Polską i obejmuje powierzchnię około 10 200 km². Region ma wiejski charakter, składa się z wielu małych gmin i liczy około 800 tysięcy mieszkańców. Koncepcja Rozwoju i Działania stanowi podstawę koncepcyjną dla transgranicznych projektów.



Kierunek działania na podstawie Koncepcji Rozwoju i Działania:

„Promocja produktów regionalnych i ich powiązanie z ofertą turystyczną”

W ramach badania strona niemiecka Euroregionu określana jest „Brandenburgią Wschodnią”, a polska „Polską Zachodnią”.

1.3 Produkty regionalne

Pragnienie przez konsumentów wysokiej jakości produktów jest stałym trendem, który odnosi się w szczególności do żywności. W ich sposobie odżywiania znaczącą rolę odgrywa zwłaszcza fakt pochodzenia żywności, co potwierdza szereg najnowszych badań.

Produkty regionalne odgrywają ważną rolę w rozwoju obszarów wiejskich, ponieważ ich kompleksowy łańcuch tworzenia wartości przyczynia się do wzmacniania lokalnej gospodarki:

- Poprzez produkcję i promocję produktów regionalnych wspierani będą miejscowi przedsiębiorcy, powstaną nowe miejsca pracy i wzmocniona zostanie regionalna gospodarka.
- Wytwórstwo produktów regionalnych wiąże się często z zachowaniem tradycyjnej wiedzy, typowymi przepisami regionalnymi czy umiejętnościami rzemieślniczymi i unikalnym lokalnym krajobrazem przyrodniczym i kulturowym.
- Produkty regionalne są częścią tożsamości regionalnej i wzmacniają poczucie wspólnoty mieszkańców, wpływają na postrzeganie regionu i ożywiają w ten sposób turystyczne struktury.

1.4 Metodyka

Analiza i studium wykonalności bazują na przeprowadzonych w regionie ankietach, w których za pomocą zestandaryzowanych, otwartych formularzy brało udział 200 regionalnych podmiotów. Ankietowane były różne grupy podmiotów (eksperci, producenci, handlowcy, klienci). Badania nie należy spostrzegać jako reprezentatywnego, przedstawia ono bowiem ukształtowaną opinię respondentów.



2 Analiza transgranicznego potencjału sprzedaży produktów regionalnych w Euroregionie PRO EUROPA VIADRINA

2.1 Aktualne regionalne produkty

2.1.1 Brandenburgia Wschodnia

Różnorodność i kategoryzacja

Produkty spożywcze						Non-Food	
Produkty rolne			Specjalności spożywcze		Gastronomia	Rzemiosło	Usługi
Owoce	Warzywa	Pochodzenia zwierzęcego	Jedzenie	Napoje	Potrawy	Produkty rzemieślnicze	Oferta turystyczna
Jabłka Wiśnie Truskawki Borówki	Pomidory Ogórki Ziemniaki Szparagi Marchew Safata Cukinia Kukurydza Biała kapusta Buraki Pasternak Papryka Oberżyna Fasola	Miód Mięso Dziczyzna Ryby Jajka Mleko	Ser kozi Olej Musztarda Makaron Pasta kanapkowa Pesto Klaski drożdżowe Zupy Kapusta kiszona Marmolada Chutney Wypieki Lody	Piwo Likier Okowity Soki Herbata Kawa	Schlaubetal- teller Szarlotka Oder-Wels Filet z sandacza Rolada z koniny	Artykuły garncarskie Ceramika Zegarki Ozdoby Produkty z kamienia Produkty z drewna Instrumenty muzyczne Kosze wiklinowe Obrazy Dzwonki Wełna	Ścieżki rowerowe Urlopy wiejskie Splywy kajakowe Kąpieliska Kempingowanie

Główne produkty regionalne

Produkty zostały zbadane pod kątem historii/tradycji, występowania, asortymentu produktów i sprzedaży (o charakterze turystycznym). Szczególnie znaczące są następujące aspekty:

1. Jabłka (i inne gatunki owoców): Jednym z głównych regionów upraw w Brandenburgii jest Frankfurt nad Odrą-Markendorf
2. Warzywa: Od początku XX wieku Kotlina Freienwaldzka- Oderbruch uważana jest za „ogród warzywny Berlina”
3. Miód: Podobnie jak w ciągu roku zmienia się krajobraz przyrodniczy i kulturowy regionu, tak samo zmienia się dostępny tam miód
4. Piwo: Mnisi kartuscy zaczęli warzyć piwo we Frankfurcie nad Odrą w roku 1396, natomiast browar przy klasztorze w Neuzelle powstał w roku 1589
5. Ryby: Region słynie z bogactwa rzek i jezior, co przyciąga do niego licznych rybaków
6. Mięso / Dziczyzna: Dzikie gatunki zwierząt zmieniają się w zależności od sezonu łowieckiego i okresów ochronnych. Aby konsumenci mogli rozpoznać dziczyznę z rodzimego regionu, stosowany jest znak jakości „Dziczyzna z Brandenburgii”

2.1.2 Polska Zachodnia

Oficjalna Lista Produktów Tradycyjnych:

Charakterystycznym elementem polskiej strony Euroregionu jest krajowa Lista Produktów Tradycyjnych. Zawiera ona spis tradycyjnych produktów z każdego województwa i jest prowadzona we współpracy z marszałkami województw przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Kryteria przyjęcia obejmują jakość, tradycyjne metody produkcji, dziedzictwo kulturowe regionu i utożsamianie ze społecznością lokalną. Zapewnia ona korzyści marketingowe dla producentów i całego regionu.

Różnorodność i kategoryzacja

Produkty spożywcze						Non-Food	
Produkty rolne			Specjalności spożywcze		Gastronomia	Rzemiosło	Usługi
Warzywa	Owoce	Pochodzenia zwierzęcego	Jedzenie	Napoje	Potrawy	Produkty rzemieślnicze	Oferta turystyczna
Pomidory Ogórki Kapusta Ziemniaki Szparagi Fasola Burak Marchew Seler Por Pietruszka Czosnek	Jabłka Owoce leśne Truskawki Śliwki Gruszki	Miód Mięso Dziczyzna Ryby Mleko Jajka Sery	Kapusta kiszona Ogórki kiszone Oleje Wyroby piekarnicze Zupy Dżemy Marmolady Lody	Piwo Nalewki Likiery Soki owocowe	Szarlotka Landsberska Schab Tradycyjny Słubucki Ogórki i kapusta kwaszona „Nadnoteckie” Paszty Szynka z dzika pieczona	Rzeźby z drewna Rzeźby ze szkła Dekoracje ogrodowe Biżuteria Ozdoby Serwetki	Trasy rowerowe i piesze Wypoczynek agroturystyczny Szlaki tematyczne Kąpieliska Spływy Kajakowe

Główne produkty regionalne

Produkty zostały zbadane pod kątem historii/tradycji, występowania, asortymentu produktów i sprzedaży (o charakterze turystycznym). Szczególnie znaczące są następujące aspekty:

1. Warzywa: Uprawie warzyw sprzyjają dobre warunki pogodowe, region należy bowiem do najcieplejszych w Polsce
2. Jabłka: Wyhodowana w 1840 r. i uważana w Polsce za zabytek przyrodniczy Reneta Landsberska, pochodzi z regionu i jest częścią jego dziedzictwa kulturowego
3. Miód: O województwie Lubuskim mówi się, że jest to „Kraina winem i miodem płynąca”, szczególnie Dolina Noteci znana jest z miodów Nadnoteckich
4. Piwo: W Witnicy, dawniej niemieckiej wiosce Vitz, członkowie zakonu cystersów z Mronic zaczęli w XIV w. ważyć pierwsze w Witnicy piwo regionalne
5. Mięso / Dziczyzna: Pieczenie z dziczyzny, wędliny z dziczyzny i inne produkty z dziczyzny sporządzane są na podstawie tradycyjnych receptur
6. Ryby: Odra nazywana jest często krainą leszcza, ze względu na panujące tu optymalne warunki do hodowli i wzrostu tego gatunku ryb

2.1.3 Porównanie i potencjał transgraniczny

Szczegółne aspekty Brandenburgia Wschodnia	Szczegółne aspekty Polska Zachodnia
- Historia – Oderbruch - Wielość przetworzonych produktów z manufaktur i fabryk - Różne rodzaje piwa - Wyroby garncarskie i produkty z drewna	- Lista Produktów Tradycyjnych - Tradycja odgrywa bardzo ważną rolę - Jabłka „Reneta Landsberska” - Znane produkty mięsne i miód - Rzeźby ze szkła i z drewna, serwetki i biżuteria
Wspólne aspekty	
- Duża różnorodność i podobna gama produktów - Głównie produkty żywnościowe, szczególnie owoce i warzywa - Brak produktów żywnościowych podlegających ochronie UE	

Z podobnej gamy produktów po obu stronach regionu dla wspólnej transgranicznej promocji wynikają następujące potencjały:

- Dobra baza dla tworzenia wspólnej tożsamości
- Podobne tematy w zakresie wymiany doświadczeń i możliwości uczenia się od siebie
- Akcje promocyjne związane ze specjalnymi produktami, np. Święto Jabłek, kosztowanie piwa, szlaki miodu
- Tworzenie nowych wspólnych produktów

2.2 Struktury organizacyjne i sprzedażowe

2.2.1 Brandenburgia Wschodnia

Kanały sprzedażowe

Sklepy (w tym gospodarskie)	Liczne sklepy gospodarskie w regionie
Rynki (cotygodniowe)	Rynki odbywają się w wielu miejscach raz lub dwa razy w tygodniu
Wyspecjalizowane sklepy	Sklepy ze zdrową żywnością, małe sklepiki z artykułami pierwszej potrzeby, sklepy muzealne, galerie, dalsze np. sklepy z winami
Supermarkety	Produkty obejmują głównie owoce, warzywa, mleko, jaja, specjały z wędlin i serów, które zmieniają się sezonowo
E-Commerce	Sklepy internetowe i tak zwane „Aboskrzynki” z gospodarstw ekologicznych
Biura informacji turystycznej	W ofercie sprzedaży znajdują się produkty regionalne (jako suweniry)
Gastronomia i hotelarstwo	Produkty regionalne są wykorzystywane do przygotowywania posiłków oraz oferowane są specjalne dania regionalne
Wydarzenia	Targi, festiwale i rynki tematyczne w regionie i poza nim
Solidarne rolnictwo (SoLaWi)	Gospodarstwa domowe (członkowie) płacą gospodarstwu rolnemu co roku z góry składkę, która pozwala rolnikowi działać niezależnie od wahań rynku, członkowie otrzymują w zamian całość zbiorów i produkty przetworzone. W regionie funkcjonują dwa SoLaWis.

Znaczące instytucje, organizacje i stowarzyszenia

- pro agro e.V.
- Stowarzyszenie turystyczne Seenland Oder-Spree
- Izba Przemysłowo-Handlowa Wschodniej Brandenburgii
- Park Krajobrazowy Szwajcaria Marchijska
- DEHOGA Brandenburgia
- Messe- und Veranstaltungs GmbH FFO
- Brandenburger Landfrauenverband e.V./Brandenburskie Stowarzyszenie Gospodyń Wiejskich
- Zarządy regionalne

Wymienione podmioty są inicjatorami, organizatorami lub podmiotami odpowiedzialnymi za realizację obecnych i wcześniejszych projektów, inicjatyw i wydarzeń, które zostały zidentyfikowane w trakcie badania i które tworzą ważne punkty zaczepienia, efekty synergii i przykłady dla dalszych przedsięwzięć.

2.2.2 Polska Zachodnia

Kanały sprzedażowe

Sklepy (w tym gospodarskie)	Należą do gospodarstw rolnych na miejscu lub są zintegrowane z małymi kioskami w miastach
Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim	Targowisko jest podzielone na handel detaliczny i hurtowy
Sklepy specjalistyczne	Sklepy muzealne, apteki, pracownie artystyczne
Supermarkety	Przetworzone produkty rolne, kapusta i ogórki kiszone, wędliny (również w niemieckich supermarketach)
E-Commerce	Koszyki i pakiety z prezentami, sklepy internetowe z rękodziełem
Gastronomia	Co roku najlepsze dania nagradzane są w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo-Smaki regionów”
Gospodarstwa agroturystyczne	Oferują korzystne noclegi oraz potrawy przygotowywane z produktów regionalnych, warsztaty kulinarne, kursy gotowania z produktami regionalnymi
Wydarzenia	Festiwale, targi, dożynki, targi w regionie i poza nim

Znaczące instytucje, organizacje i stowarzyszenia

- Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu „Pro Europa Viadrina”
- Zachodnia Izba Przemysłowo-Handlowa (ZIPH)
- Lubuski Ośrodek Doradztwa Rolniczego (LODR)
- Gorzowski Rynek Hurtowy S.A. (GRH SA)
- Lubuski Ośrodek Innowacji i Wdrożeń Agrotechnicznych (LOliWA)
- Gorzowski Ośrodek Technologiczny Park Naukowo-Przemysłowy Sp. z o.o.

Również w polskiej części Euroregionu istnieją aktualnie okresowe projekty i wydarzenia, jest ich jednak znacznie mniej niż po niemieckiej stronie.

2.2.3 Porównanie i transgraniczny potencjał

Szczególne aspekty Brandenburgia Wschodnia	Szczególne aspekty Polska Zachodnia
- Wielość małych lokalnych rynków - Regionalne sklepy ze zdrową żywnością i artykułami pierwszej potrzeby - Zaangażowane podmioty na poziomie lokalnym - Wiele trwających i wdrażanych projektów	- Targowisko w Gorzowie ma znaczenie regionalne - Ważne podmioty również z dziedziny innowacji i technologii
Wspólne aspekty	
- Podobne kanały sprzedaży - Sklepy i rynki odgrywają ważną rolę - Po obu stronach jest wiele podmiotów	

Z zestawienia struktur organizacyjnych i sprzedażowych wywodzą się następujące potencjały dla transgranicznej sprzedaży:

- Udział w transgranicznych wydarzeniach
- Wybrane polskie produkty nadają się do sprzedaży w niemieckich sklepach ze zdrową żywnością i sklepikach z produktami pierwszej potrzeby
- Liczne niemieckie projekty jako inspiracja dla polskiej strony (przykłady Good/Bad-Practice)

2.3 Rynek i konkurencja

2.3.1 Brandenburgia Wschodnia

Popyt

W ramach badania zidentyfikowano następujące kluczowe wypowiedzi:

- Regionalność jest szczególnie ważna dla klientów, ponieważ...
 - ...wspiera lokalną gospodarkę i producentów
 - ...wiadomo co się kupuje (przejrzystość)
 - ...produkty są świeższe i zdrowsze
- Wysoki popyt szczególnie dotyczy...
 - ...świeżych wypieków
 - ...ryb i mięs
- Cenionymi i lubianymi polskimi produktami są...
 - ...wyroby wędliniarskie
 - ...słodyczne
 - ...ciepłe dania

Grupa docelowa

Do grupy docelowej producentów i handlowców należy przede wszystkim ludność miejscowa. W większości są to stali klienci. Podczas gdy targowiska odwiedzają głównie starsi klienci (60+/reńści), handlowcy ze stałymi sklepami mają mieszane grupy docelowe. Klienci w większości „przywiązują wagę do jakości produktów”, „przywiązują wagę do sposobu odżywiania”, „stanowią wyższą siłę nabywczą”. W centrum Frankfurtu nad Odrą oprócz miejscowych można napotkać również turystów.

Rynek i konkurencja

Z powodu stałego popytu i dużej różnorodności produktów, nacisk konkurencyjny w regionie jest raczej niski. Ponadto rynkiem dzieli się wielu małych producentów, którzy produkują jedynie w małych ilościach. Region charakteryzuje się również licznymi kooperacjami i porozumieniami, np. projekty i inicjatywy, zrzeszenia, wspólna sprzedaż prowadzona przez gospodarstwa ekologiczne.

Sprzedaż transgraniczna z perspektywy Polski

Aktualna sytuacja sprzedaży transgranicznej jest obecnie raczej jednostronna – podczas gdy sprzedaż niemieckich produktów na polskim rynku jest znikoma, polskie produkty oferowane są już na rynku niemieckim. Jest to głównie spowodowane różnicami cenowymi w Polsce i w Niemczech, które utrudniają sprzedaż niemieckich produktów w Polsce, głównie produktów, do których produkcji wymagany jest duży nakład pracy.

Niemieccy producenci i handlowcy są sceptycznie nastawieni do polskich producentów i handlowców, szczególnie na targowiskach (cotygodniowych), gdzie powstać by mogła bezpośrednia konkurencja.

2.3.2 Polska Zachodnia

Popyt

W ramach badania zidentyfikowano następujące kluczowe wypowiedzi:

- Regionalne produkty są cenione i lubiane przez klientów, ponieważ...
 - ...wyróżniają się lepszą jakością
 - ...są zdrowsze (tak jak produkty Bio)
 - ...umacniają region
- Wysoki popyt szczególnie dotyczy...
 - ...ryb i mięs
 - ...produktów mlecznych
- Klienci życzą sobie...
 - ...lepszego oznakowania produktów regionalnych
 - ...ładniejszej prezentacji stoisk i towarów
- Niemieckie produkty...
 - ...są mało znane
 - ...mają reputację drogich

Grupa docelowa

Duża część klientów pochodzi z regionu (prawie 90 %) – miasta Gorzowa Wielkopolskiego i jego okolic – do tej grupy należy wielu stałych klientów. Również na gorzowskim targowisku obecne są głównie starsze osoby/renciści. Niektórzy producenci i handlowcy informowali, że posiadają klientów zagranicznych, głównie prywatnych lub gospodarczych stałych klientów z Niemiec.

Rynek i konkurencja

Handlowcy i producenci na targowisku w Gorzowie wysprzedają w trakcie trwania dni targowych większość swoich produktów, co prowadzi do raczej niskiej konkurencji.

Ze względu na rozproszoną strukturę producentów, również w Polsce Zachodniej zakładane są kooperacje producentów, np. projekt kooperacyjny „Szlak wina i miodu”, stowarzyszenia producentów i związki.

Szczególne dla całej Polski są konkursy produktów, np. konkurs ogólnokrajowy „Nasze kulinarne dziedzictwo – Smaki regionów”, dzięki którym zwyczajcy cieszą się większą popularnością.

Sprzedaż transgraniczna z perspektywy Polski

Niektórzy z ankietowanych polskich producentów prowadzą już sprzedaż swoich produktów w Niemczech, niemieccy klienci cenią sobie bowiem niższe ceny produktów. Bariera językowa, jak również nadmierna biurokracja, stoją jednak dalej wielu polskim producentom na drodze do sprzedaży ich produktów w Niemczech. Polscy klienci wychodzą z założenia, że w porównaniu z polskimi, niemieckie produkty są za drogie. Świadomi tej sytuacji są również polscy producenci i handlowcy, którzy nie obawiają się dodatkowej konkurencji na rynku z niemieckiej strony.

2.3.3 Porównanie i transgraniczny potencjał

Szczególne aspekty Brandenburgia Wschodnia	Szczególne aspekty Polska Zachodnia
- Obecność polskich stoisk na niemieckich targowiskach - Obawa przed konkurencją i sceptyczność niemieckich handlarzy - Oferta zadowala klientów	- Polscy handlarze mają niemieckich klientów - Polscy klienci i handlarze są otwarci na niemieckich uczestników rynku
Wspólne aspekty	
- Wielu małych producentów z małym zasięgiem sprzedaży - Regionalne produkty cieszą się dużym popytem	

Z obecnej sytuacji na rynku i sytuacji konkurencji wynikają następujące potencjały:

- Więksi producenci są ważnymi partnerami dla projektów związanych z transgraniczną sprzedażą produktów, zapewniają oni bowiem ciągły przepływ towarów i posiadają odpowiednie zasoby ludzkie i finansowe
- Przejrzystość jest kluczowym aspektem w przypadku sprzedaży produktów regionalnych
- Różnorodność oferty, prezentacja produktów i organizacja miejsc sprzedaży są ważne dla klientów
- Wymiana kulturowa i transgraniczna kooperacja jest pozytywnie postrzegana po obu stronach

2.4 Przepisy prawne dotyczące handlu transgranicznego

Na jednolitym rynku europejskim obowiązuje zasada wzajemnego uznawania. W związku z tym, produkt legalnie wyprodukowanych w jednym kraju UE może być sprzedawany w innym, nawet jeśli nie spełnia wszystkich wymagań technicznych.

Poprzez wdrażanie różnych dyrektyw UE od momentu przystąpienia do UE w Polsce trwa ciągła harmonizacja i dostosowywanie prawa krajowego.

Ważnymi aspektami dla handlu transgranicznego są:

- Prawo żywnościowe: regulacje europejskie i krajowe
- Ochrona konsumenta: dyrektywa o prawach konsumenta
- Rejestracja działalności gospodarczej: jedynie w przypadku ciągłej sprzedaży, nie w przypadku sprzedaży okazjonalnej
- Podatek VAT: po obu stronach żywność opodatkowana jest według stawki 7%

2.5 Wnioski

Tak długo jak będzie istnieć znacząca różnica w cenach, ciężko będzie osiągnąć dwustronną umocnioną sprzedaż transgraniczną. Żeby obejść tę przeszkodę konieczny jest celowy wybór produktów i strategii sprzedaży:

	Niemieckie produkty → Polska	Polskie produkty → Niemcy
Strategie	▪ Należy wzbudzić większe zainteresowanie i zaakceptować wyższe ceny ▪ Okazyjna oferta zamiast stałej ▪ Niecodzienne i wymienne produkty ▪ Atrakcyjna prezentacja	▪ Możliwa ciągła sprzedaż ▪ Produkty, które nie stanowią konkurencji dla niemieckich produktów ▪ Przezrystość co do sposobów produkcji i producentów
Produkty	▪ Produkty z manufaktur z żywnością ▪ Ryby i ewentualnie produkty mięsne ▪ Różne rodzaje piwa ▪ Niemieckie potrawy ▪ Certyfikowane Bio-Produkty	▪ Ryby i produkty zwierzęce ▪ Polskie potrawy ▪ Słodyczne, wypieki ▪ Konserwowane warzywa/sałatki ▪ Zapakowana kapusta kiszona i ogórki kiszone ▪ Grzyby
Kanały	▪ Wydarzenia ▪ Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim	▪ Sklepy specjalistyczne ▪ Wydarzenia ▪ Informacje turystyczne ▪ (Targowiska)

Przy transgranicznej sprzedaży ważna jest również rozbudowa sieci kontaktów i intensyfikacja wzajemnej współpracy stron. Stwierdzenie to opiera się na założeniu, że wzmacnianie wiedzy i zrozumienia jest podstawą do dalszych działań, jak np. wymiana doświadczeń, organizacja wydarzeń, opracowywanie nowych produktów, podejmowanie działań marketingowych, itd.

3 Studium wykonalności dla ewentualnych przyszłych projektów w miastach Frankfurcie nad Odrą i Gorzowie Wielkopolskim

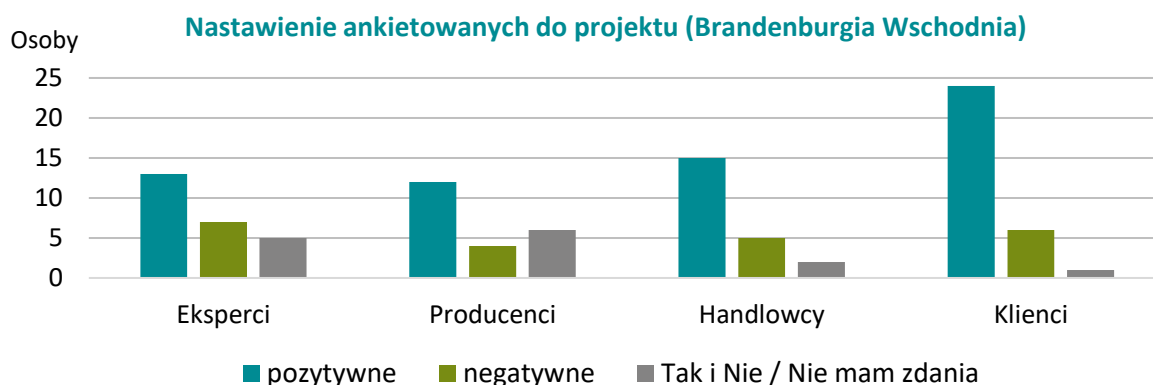
3.1 Przyszłe projekty

3.1.1 Messehof we Frankfurcie nad Odrą

Projekt „Messehof Frankfurt (Oder)“ zakłada budowę nowego budynku, bezpośrednio przy placu Marktplatz, ma on stanowić śródmiejską atrakcję, której celem jest wzmocnienie i zwiększenie atrakcyjności centrum miasta Frankfurtu nad Odrą. Ponowne zagospodarowanie tego terenu jest również celem renowacyjnym miasta.

Messehof ma stać się miejscem przeznaczonym do sprzedaży (turyistycznej) produktów regionalnych i tym samym przyczynić się do osiągnięcia celów związanych z rozwojem gospodarczym miasta Frankfurtu nad Odrą.

W ramach badania o opinię dotyczącą idei projektowej zapytano grupę 100 interesariuszy. Następująca grafika przedstawia zebrane wyniki:



Motywacja zaangażowanych podmiotów odgrywa przy tym znaczącą rolę:

- Eksperci rozważają projekt w kontekście rozwoju regionalnego, w zależności od osoby respondenta np. w odniesieniu do gospodarki, turystyki, rozwoju miasta
- Sprzedawcy i producenci są potencjalnymi konkurentami lub potencjalnymi dostawcami lub partnerami kooperacyjnymi dla projektu
- Klienci są również potencjalnymi klientami Messehof

W odniesieniu do realizacji projektu udało się zebrać wiele pomysłów. Dotyczą one życzeń interesariuszy, które zostały uwzględnione podczas opracowywania rekomendacji.

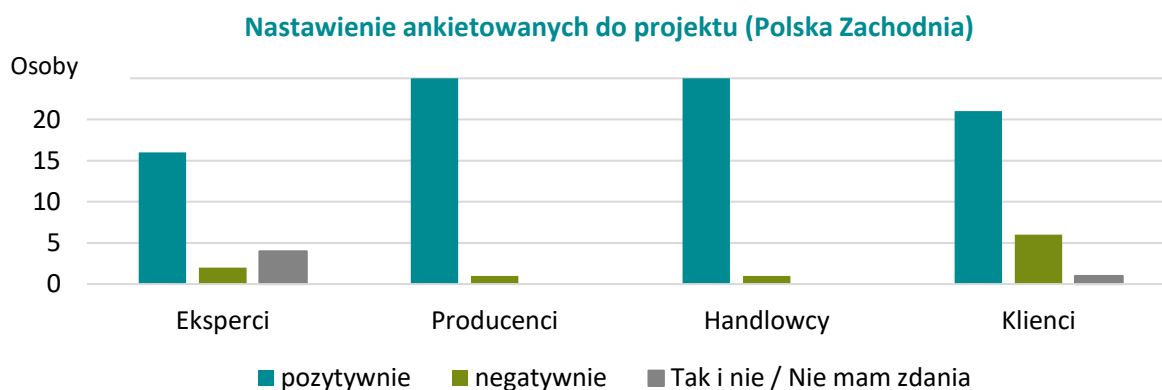
3.1.2 Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim

Teren targowiska w Gorzowie Wielkopolskim ma zostać zmodernizowany i przebudowany. Ze szczególnym nastawieniem na ponowne otwarcie Hali nr 1, która jest aktualnie zamknięta ze względu na niebezpieczeństwo jej zawalenia i generuje dodatkowe koszty. Ponadto zadaszone ma zostać targowisko detaliczne. Kolejne projekty częściowe przedsięwzięcia to brama wejściowa, budowa zaplecza obsługowo-magazynowego i organizacja miejsc parkingowych.



Intensyfikacja promocji regionalnych produktów i wsparcie regionalnych producentów są elementami, które mają zostać zintegrowane z planami modernizacji.

W ramach badania o opinię dotyczącą idei projektowej zapytano grupę 100 interesariuszy. Następująca grafika przedstawia zebrane wyniki:



Motywacja zaangażowanych podmiotów stanowi tu również punkt wyjściowy dla następujących wyników:

- Eksperti widzą w idei ze względu na stale wzrastający popyt duży potencjał rozwojowy dla całego regionu
- Modernizacja targowiska wpłynie na poprawę warunków pracy producentów i handlowców
- Klienci również oczekują dalszych planów modernizacji

W odniesieniu do realizacji projektu udało się zebrać wiele pomysłów. Dotyczą one życzeń interesariuszy, które zostały uwzględnione podczas opracowywania rekomendacji.

3.2 Możliwe modele finansowania i zarządzania

3.2.1 Messehof we Frankfurcie nad Odrą

W odniesieniu do obiektu Messehof we Frankfurcie nad Odrą mogą pojawić się różne wymagania, które mają być realizowane przez zarządzającego. Są to:

- wielofunkcyjne wykorzystanie z nadrzędnym tematem „produkty regionalne”
- koordynacja zaangażowanych podmiotów
- wspólna sprzedaż i komunikacja
- duża różnorodność zadań (np. sprzedaż, prace związane ze zbieraniem informacji i wiedzy, marketing)

W celu rekomendowania konkretnego modelu finansowania i zarządzania wymagane są jednak konkretne wyobrażenia co do ofert i gospodarczego lub publicznego charakteru obiektu. Istnieją przy tym następujące możliwości:

Podmiot zarządzający	Podmioty publiczne			Podmioty z sektora prywatnego		Partnerstwo publiczno-prawne	Stowarzyszenie
Forma prawna	Zakład budżetowy	Przedsiębiorstwo komunalne	Związek celowy	GmbH (sp. z o.o.) i gGmbH (spółka, użyteczności publicznej)	e.G. (spółdzielnia zarejestrowana)	PPP	stowarzyszenie zarejestrowane (e.V)
Opis	Prawnie nieautonomiczna jednostka administracyjna	Przedsiębiorstwo gminy w formie prawnej instytucji prawa publicznego	Stowarzyszenie kilku organów komunalnych	Spółka kapitałowa posiadająca osobowość prawną	Stowarzyszenie osób fizycznych lub prawnych	Współpraca między organami publicznymi i przedsiębiorstwami prywatnymi	Stowarzyszenie osób tworzące osobę prawną
Cel / zadania	Wykonywanie zadań władzy publicznej i działalności komercyjnej	Wspólne wykonywanie zadań władzy publicznej i działalności komercyjnej	Wspólne wykonywanie zadań władzy publicznej	Działalność komercyjna (lub użyteczności publicznej)	Działalność komercyjna	Podział pracy w efektywnym wytworzeniu usług i cele zorientowane na dobro ogólne	Każdy cel jest możliwy, zasadniczo nie może to być działalność gospodarcza
Organy	Kierownictwo Komisja zakładowa Sesja Rady Miasta	Zarząd Rada zarządzająca	Przewodniczący stowarzyszenia Zgromadzenie stowarzyszenia Rada zarządzająca (opcjonalnie)	Członkowie zarządu Zgromadzenie wspólników Rada Nadzorcza	Zarząd Walne zgromadzenie Rada nadzorcza	W zależności od typu PPP	Zarząd Zgromadzenie członków
Odpowiedzialność	Gmina	Nieograniczona odpowiedzialność	Nieograniczona odpowiedzialność	Ograniczona odpowiedzialność do wartości majątku spółki	Ograniczona odpowiedzialność do wartości majątku spółdzielni	W gestii inwestora prywatnego	Majątek stowarzyszenia
Kapitał minimalny	/	/	W gestii gmin	25 000 euro	/	Zależny od prywatnego inwestora	Brak stałego kapitału; składki członkowskie
Współdecydowanie przez gminę	Samostanowienie	Rata zarządzająca; Zasada większości	Delegowanie delegatów; zasada większości	Udział głosów w zależności od udziału w kapitale	Jako członek; zasada większości	Reguluje umowa	Członek stowarzyszenia; zasada większości

3.2.2 Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim

Targowisko w Gorzowie jest obecnie zarządzane przez spółkę Gorzowski Rynek Hurtowy S.A. (GRH SA), która ma być odpowiedzialna za jego zarządzanie również po planowanej modernizacji. Głównym akcjonariuszem spółki jest Miasto Gorzów z udziałami w wysokości 72,8 % kapitału całkowitego

Obecne zadania GRH SA to m.in. organizacja handlu hurtowego i detalicznego, przeprowadzanie analiz rynku, działania informacyjne i wspierające, jak również organizacja wydarzeń

3.3 Możliwości wsparcia i finansowania

3.3.1 INTERREG V A

„Rozwój współpracy gospodarczej i społecznej w sąsiednich regionach granicznych”

Jednym z regionów przygranicznych INTERREG A jest region Polska-Brandenburgia, w którym znajduje się Euroregion PRO EUROPA VIADRINA. Jedną z czterech osi priorytetowych programu brzmi: „Wspólne zachowanie i wykorzystanie dziedzictwa naturalnego i kulturowego” (Oś Priorytetowa I), dysponuje ona budżetem w wysokości 32 mln €.

Projekty realizowane w ramach tej osi powinny zmierzać do osiągnięcia następujących celów:

1. Wzrost atrakcyjności transgranicznego wspólnego dziedzictwa naturalnego i kulturowego
2. Wspólna stabilizacja i poprawa stanu naturalnych podstaw egzystencji

Wśród możliwych działań pozwalających na osiągnięcie tych celów są:

- Tworzenie produktów, które ułatwiają dostępność wspólnego dziedzictwa naturalnego
- Tworzenie i promocja wspólnych regionalnych, tematycznych ofert kulturowych i kulturowo-turystycznych
- Powiązanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego za pośrednictwem działań inwestycyjnych i nieinwestycyjnych

Następny nabór (5 nabór) dla tej osi priorytetowej rozpocznie się w lutym 2018 roku i zakończy w kwietniu 2018 roku. Dla tego naboru kwota przeznaczona dla 1. Osi priorytetowej wynosi 12,8 mln €.

3.3.2 Inne krajowe możliwości dofinansowania (wsparcia) i finansowania dla Messehof

- Zadanie wspólne „Poprawa regionalnej struktury gospodarczej” - rozbudowa komunalnej infrastruktury okołogospodarczej - (GRW-I)
- Fundusz wspierania rozwoju urbanistycznego: Program federalno-krajowy aktywne centra miast (ASZ)
- Konkurs miasto i okoliczne tereny (SUW) / Zrównoważony rozwój miasta i okolicznych terenów (NESUR) Brandenburgia

Przy krajowym dofinansowaniu ztraca się transgraniczny aspekt i ideę realizacji przedsięwzięć w ramach jednego projektu. Również tematycznie skupia się tu na innych celach.

Dla targowiska w Gorzowie nie zidentyfikowano żadnych krajowych programów wsparcia.

3.4 Analizy SWOT

Dla obu przedsięwzięć przeprowadzono krótką analizę (SWOT) silnych i słabych stron, aby móc zbierać i przeanalizować istniejące okoliczności dotyczące realizacji projektów

- Silne i Słabe strony są czynnikami wewnętrznymi, które wynikają z dotychczasowych planów. Dotyczą np. położenia, lokalizacji, nieruchomości, partnerów projektu, orientacji tematycznej, reakcji zwrotnej, kosztów i modeli zarządzania.
- Szanse i zagrożenia stanowią z kolei czynniki zewnętrzne, które mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na projekt, jak np. otoczenie, interesariusze, ramy prawne, finansowanie i dofinansowanie, dostępne produkty, popyt.

3.4.1 Messehof we Frankfurcie nad Odrą

Silne strony 😊	Słabe strony ☹️
- Frankfurt na Odrę jest największym miastem w Brandenburgii Wschodniej, posiada korzystne połączenia - FFO jest regionalnym centrum rozwoju - Bliskość geograficzna z Polską ułatwia komunikację - Przebudowa terenu jest celem miasta - Centralna nieruchomość w posiadaniu miasta - Temat zakotwiczony w KRD Euroregionu - Doświadczenie i obecne transgraniczne partnerstwa - Popularność produktów regionalnych - Pozytywna reakcja zwrotna interesariuszy	- FFO nie ma wiejskiego charakteru tak jak „Seenland Oder-Spree“ - Brak jednoznacznego wyróżniającego się elementu (Produktu) - Duże koszty ok. 4,6 mln € - Model zarządzania nie może być jeszcze określony
Szanse ↗️	Zagrożenia ↘️
- Regionalne centra wzrostu cieszą się szczególnym wsparciem - Infrastruktura logistyczna dostępna na przygraniczu - Historyczne sklepienie piwniczne jako architektoniczna atrakcja - Uatrakcyjnienie centrum dla turystów - Doświadczenie i synergie z istniejącymi projektami - Region Brandenburgii Wschodniej jako miejsce turystyczne „Pojezierze Odra – Sprewa“ - Przewodnik zakupowy „Pojezierza Odra - Sprewa“ - Wielość różnych zaangażowanych podmiotów - Kanał sprzedaży dla małych producentów - Podmioty przemysłowe z większymi możliwościami finansowymi i personalnymi - Niemiecki rynek jest opłacalny dla polskich producentów - Nieproblematyczne warunki prawne - Należy do obszaru INTERREG VA - Doświadczenie z INTERREG V A - Różnorodność produktów i tradycja - Ludność identyfikuje się z produktami i przyczynia się do dużego popytu - Możliwość przekazania informacji i stworzenia przejrzystości	- Berlin jako konkurencja - MOL, LOS, FFO nie są znanymi regionami - Komplikacje związane z zabytkiem - Spadająca liczba noclegów FFO (przez zamknięcie Hotelu Ramada) - Istniejące targowiska jako konkurencja - Wiele zainicjowanych w regionie projektów nie przetrwało - Rozproszona struktura podmiotów i projektów - Odrzucenie polskich handlowców/produktów przez obawę konkurencji - Bariera językowa - Uprzedzenia, niewiedza, brak zainteresowania - Wysokie koszty budowlane jak na INTERREG - Istnieje niewiele alternatywnych możliwości dofinansowania - Podobna paleta produktów w DE i PL - Czynniki demograficzne - Ciężko oszacować popyt

3.4.2 Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim

Silne strony ☺	Słabe strony ☹
- Gorzów jest największym miastem w polskiej części Euroregionu - Gorzów stanowi regionalne centrum - Centralne położenie targowiska - Miasto Gorzów należy do Stowarzyszenia Gmin Polskich Euroregionu, - GRH SA wspiera producentów - Modernizacja poprawi sytuację wielu podmiotów - Zadaszenie uniezależni targowisko od warunków pogodowych i będzie chroniło towary - Powstanie zainstalowanych na stałe stoisk - Pozytywne nastawienie respondentów - Plany są publicznie znane w Gorzowie - Zlikwidowanie bieżących kosztów związanych z eksploatacją hali nr 1 - Dostępność własnych środków - GRH posiada rozległą wiedzę na temat lokalnych produktów i producentów - Możliwość współdecydowania miasta	- Oddalenie od granicy, ulepszenie połączenia byłoby przydatne - Produkty niemieckie są tu mało znane - Produkty regionalne są bardziej tematem pobocznym, nastawienie na poprawne funkcjonowanie targowiska - Handel hurtowy i detaliczny będą konkurować na tym samym terenie - Duże koszty szacowane na ok. 3 mln € - Cele GRH SA głównie gospodarcze, mniej kulturowe
Szanse ↗	Zagrożenia ↘
- Gorzów przyciąga klientów spoza regionu i jest regionalnym centrum - Miasto leży na skrzyżowaniu krajowych i międzynarodowych sieci transportowych - Modernizacja zwiększy atrakcyjność - Wspieranie regionalnych producentów jest zadeklarowanym celem polityki - Krajowe konkursy jako dobry impuls - Już istniejące kontakty z producentami - Producenci pozostaną w tej lokalizacji także po przebudowie - Pozytywne nastawienie w stosunku do współpracy z niemieckimi producentami - Nieproblematyczne warunki prawne - Należy do obszaru INTERREG VA - Różnorodność produktów i tradycja - Istniejący stali klienci - Pochodzenie żywności ma coraz większe znaczenie, popularność produktów Bio - Popularność produktów tradycyjnych - Pozytywne przykłady sąsiadującego regionu - Możliwość przekazania informacji i stworzenia przejrzystości	- Konkurencyjne oferty w sąsiadujących regionach - Spadająca liczba ludności w regionie - Różnice cenowe zmniejszają popyt i utrudniają sprzedaż niemieckich produktów - Mali producenci z małą produkcją i ograniczoną zdolnością produkcyjną - Mało przemysłowych podmiotów i produktów - Bariera językowa - Wysokie koszty budowlane jak na INTERREG - Ludności jest ciężko rozpoznać, co jest tak naprawdę regionalne - Podobna paleta produktów w DE i PL - Brak zaufania odnośnie nieznanych producentów (niemieckich) - Mały popyt na niemieckie produkty - Minione wydarzenia nie zawsze lukratywne dla niemieckich producentów

3.5 Propozycje i rekomendacje

3.5.1 Messehof we Frankfurcie nad Odrą

Idee		Rekomendacje	
Orientacja tematyczna			
▪ Użytkowanie powinno tak dalece jak jest to możliwe być podporządkowane tematyce „produktów regionalnych” • ważne dla podania INTERREG • dobra tematyczna promocja ▪ Prezentowanie różnorodnej palety, nieograniczanie się do niewielu produktów		➔ Wybór oferty regionalnych produktów / grup produktów ➔ Przeprowadzenie szczegółowych badań dotyczących historii i tradycji poszczególnych produktów ➔ Rozwinięcie sloganu, który podkreśli różnorodność	
Użytkowanie			
Miejsce sprzedaży i informacja		➔ Opracowanie zwięzłego konceptu / kilku konceptów dla elementów związanych z ofertą na podstawie przedstawionych tu idei. Konieczne treści dla dalszych planów: • Rachunek opłacalności • Harmonogram • Pomieszczenia • Design ➔ Poszukiwanie konkretnych partnerów, rozmowy, prezentowanie i wspólne dalsze rozwijanie idei, inicjowanie kooperacji. Partnerzy: • Producenci zainteresowani sprzedażą swoich towarów • Restauratorzy • Dalsi: DEHOGA, VHS, IHK, HWK, rbb	
▪ Sklep spożywczy, sklep z pamiątkami, centrum informacyjne ▪ Zmieniające się niemieckie i polskie produkty ▪ Dwujęzyczne tablice informacyjne ▪ Centralne kasy ▪ Dodatkowo: Łada z degustacją, możliwością siedzenia, kącik dla dzieci			
Gastronomia			
▪ Prosta kawiarnia/Bistro oferta obiadowa z regionalnymi/sezonowymi potrawami ▪ Proste wyposażenie, możliwość siedzenia, jedzenie na wynos			
Otwarta kuchnia			
▪ Gotowanie na żywo, regionalne konkursy kulinarne, wydarzenia z ofertą gastronomiczną ▪ Alternatywy: Otwarta kuchnia w gastronomii			
Pomieszczenia do organizacji wydarzeń edukacyjnych i imprez w ramach sieci kontaktów			
▪ Degustacje, tworzenie sieci kontaktów ▪ Programy edukacyjne dla obywateli, uczniów, aktywnych podmiotów ▪ Wynajem pomieszczeń			
Poradnia produktów regionalnych			
▪ Punkt serwisowy i poradnia w sprawie produktów, producentów, itd., po obu stronach Odry ▪ Baza danych i platforma Match-Making			

Dalsze możliwości użytkowania

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pomieszczenia biurowe na górnych piętrach dla przedsiębiorców, stowarzyszeń, organizacji z powiązaniami tematycznymi ▪ Na przykład magazyny lub rustykalny bar /knaipa w pomieszczeniach piwnicznych | <ul style="list-style-type: none"> → Sprawdzenie konieczności powstania miejsc biurowych blisko centrum → Sporządzenie listy z obecnymi związkami, które są związane z tematyką |
|---|---|

Architektura budynku i wyposażenie

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Od zewnątrz: dopasowana do panoramy miasta, regionalny styl budowlany ▪ Od wewnątrz: Duże pomieszczenia z wystawami, możliwość przystosowania przestrzennego ▪ Wyposażenie: atrakcyjne miejsca z możliwością siedzenia, brak barier, toalety | <ul style="list-style-type: none"> → Przeprowadzenie przetargu na projekt budynku → Nieprzerwane rozwijanie planów, równoległe z planowaniem konceptu |
|--|---|

Przedstawienie informacji

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Storytelling” = Przekazywanie informacji przez opowiadanie historii ▪ W dwóch lub trzech językach ▪ Odpowiednio wykształcony personel | <ul style="list-style-type: none"> → Opracowanie nadrzędnej koncepcji informacyjnej dla Messehof → Stworzenie prostej strony internetowej uwzględniając przedsięwzięcie w Gorzowie |
|--|--|

Struktury sprzedażowe

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nadrzędna struktura ▪ Przy dofinansowaniu: publiczna, publiczno-prywatna lub na użytek wspólny | <ul style="list-style-type: none"> → Poszukiwanie partnerów <ul style="list-style-type: none"> • gastronomia dzierżawiona zewnętrznym przedsiębiorcom z sektora prywatnego • Punkt sprzedaży zarządzany przez przedsiębiorstwa komunalne lub związki |
|---|--|

Nazwa

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zintegrowanie z tematyką, np.: <ul style="list-style-type: none"> • Regionalny Messehof • Messehof Viadrina • Dom Produktów (Frankfurt nad Odrą) • Regio-Haus (Frankfurt nad Odrą) | <ul style="list-style-type: none"> → uwzględnienie regionalnych uczestników i mieszkańców przy znalezieniu nazwy dla budynku i publiczne obwieszczenie, np.: <ul style="list-style-type: none"> • Konkurs pomysłów • Warsztaty |
|---|--|

3.5.2 Targowisko w Gorzowie Wielkopolskim

Idee		Rekomendacje	
Promowanie produktów regionalnych			
Pomieszczenie dla produktów regionalnych ▪ Odgraniczony, oznaczony obszar ▪ Zmienni producenci i produkty ▪ Dodatkowo: dni tematyczne, degustacje, niemieckie produkty/producenci ▪ Realizacja w hali nr 1		➔ Uwzględnienie oddzielnej powierzchni obszaru w planach architektonicznych ➔ Identyfikacja produktów, które nadają się do szczególnej sprzedaży jako produkty regionalne ➔ Badania związane z tradycyjnymi produktami i kontakt z producentami ➔ Opracowanie własnych tematycznych wydarzeń, m.in. we współpracy z FFO ➔ Opracować koncepcje wydarzeń z odpowiednimi nazwami i pomysłami na ich promocję ➔ Organizacja spotkań informacyjnych / warsztatów dla sprzedawców z targowiska, w tematyce znakowania towarów i organizacji stoisk ➔ Utworzenie i zarządzanie siecią regionalnych producentów	
Punkty informacyjne ▪ Punkty informacyjne ▪ Przy wejściu i w pomieszczeniu ▪ Opracowany materiał informacyjny, stojaki ▪ Informacje dotyczące terenu targowiska			
Oznaczenie produktów regionalnych ▪ Własne etykiety z informacją co do pochodzenia produktów ▪ Oddzielenie produktów regionalnych i nieregionalnych na stoiskach i na samym targowisku			
Specjalne rynki i festiwale Na przykład: rynek regionalny, wiosenny festiwal, impreza letnia , festiwal jesienny , festiwal ulicznego jedzenia, festiwal jabłka, tematyka „Bio“ i „tradycja“			
Wydarzenia edukacyjne Na przykład: Przedstawienie producentów, sposobu produkcji, eksperymenty dla dzieci, degustacje			
Stoisko z regionalnymi specjałami/delikatesami ▪ Stoisko zarządzane przez GHR SA z wymieniającymi się produktami od różnych wytwórców ▪ Produkty: likiery, oleje, koszyki upominkowe			
Regionalna oferta gastronomiczna ▪ Dołączenie stoisk z jedzeniem, Food-Trucks (ciężarówki z jedzeniem), lady z napojami z regionalnymi specjałami			
Architektura i wyposażenie			
▪ Nowoczesny, niecodzienny design ▪ Wyposażenie: atrakcyjne miejsce z możliwością siedzenia, brak barier/dostępność, toalety		➔ Rozważenie w dalszych planach innych zastosowań hali targowej i ich dostosowanie i udoskonalenie ➔ Przeprowadzić konkurs dla architektów	

Zarządzający – nowe zadania

- Nawiązanie kontaktu z nowym producentem - Administracja i organizacja sieci producentów i podmiotów - Komunikacja z partnerami niemieckimi i wsparcie - Kącik regionalny, wydarzenia i promocja	→ Określenie lub zatrudnienie osoby odpowiedzialnej zadania organizacyjne promocji „produktów regionalnych” → Badanie w sprawie wsparcia personelu i kosztów zarządzania → Ustępstwa finansowe dla producentów produktów regionalnych poprzez niższy poziom czynszów → Specjalne warunki dla niemieckich producentów
--	---

Poprawa ogólnego funkcjonowania rynku

- Wydłużyć godziny otwarcia, np. popołudnie i/lub soboty - Oznakowanie targowiska strzałkami - Organizacja serwisu obsługi klienta i jego ciągłe rozwijanie	→ Przeprowadzenie ankiety dotyczącej poprawy organizacji rynku → Zorganizowanie Feedback-Box lub regularne przeprowadzanie ankiet → Serwis klienta: utworzenie listy mailowej i określenie osób do kontaktu
---	---

3.5.3 Zalecenia dla obu przyszłych projektów

Idee	Rekomendacje
------	--------------

Przylączenie nowych podmiotów

Poszukiwanie partnerów: przedsiębiorstwa i stowarzyszenia wspierające i doradcze i producenci, którzy będą dostarczać swoje produkty	→ Partner współpracy w zakresie organizacji i eksploatacji → Producenci z Polski i z Niemiec → Wzajemna transgraniczna współpraca w poszukiwaniu partnerów
--	--

Finansowanie

- Zaleca się złożenie wniosku w ramach Programu INTERREG V A - Tematyka pasuje do programu i konceptu Euroregionu - Transgranicznie dla obu projektów	→ Opracowanie ostatecznego wspólnego konceptu → Przeprowadzenie konsultacji z Sekretariatem INTERREG V A → Przygotowanie planu projektu złożenia wniosku:
---	---

PR i marketing

- Konsekwentne używanie wybranych nazw - Dwujęzyczna strona internetowa z informacjami o produktach, producentach, itd. - Dwustronne działania marketingowe - Marketing przez partnerów turystycznych - Angażowanie prasy	→ Informowanie o aktualny stanie planów i ich realizacji za pośrednictwem komunikatów prasowych, wywiadów, itd. → Integracja działań i kosztów marketingowych we wniosku INTERREG → Koncept marketingowy, w tym CI/CD
---	---

3.5.4 Dalsze / alternatywne działania transgraniczne

Wspólne turystyczne działania marketingowe

- Stworzenie transgranicznego przewodnika zakupów turystycznych dla produktów regionalnych z adresami najważniejszych producentów (na podstawie przewodnika „Oderland-Spree”)
- Stworzenie dwujęzycznego kalendarza z ustaleniami wydarzeń (kulturalnych) i ich kontaktów oraz listy producentów i handlowców zainteresowanych uczestnictwem w takich wydarzeniach
- Regularne dalsze punktualne i tematyczne wydarzenia w całym obszarze miejskim Frankfurt nad Odrą i Gorzów

Wymiana kontaktów i doświadczeń

- Warsztaty dla zainteresowanych producentów, gdzie prezentowane są produkty i przykłady promocji z obu stron Odry, inicjowane są kooperacje i opracowywane są wspólne pomysły promocyjne
- Tematyczne grupy robocze, które ewoluują z warsztatów

Opracowanie regionalnej inicjatywy / wspólnej marki

- Wykorzystanie kontekstu do stworzenia inicjatywy lub grupy roboczej, która towarzyszy i przyczynia się do realizacji i kontynuuje współpracę po sfinalizowaniu projektów
- Jeśli zaangażowani producenci z sieci kontaktów już współpracują, kolejnym logicznym krokiem jest opracowanie wspólnej marki
- Wymiana doświadczeń z istniejącymi inicjatywami na podstawie wycieczek terenowych

3.5.5 Przykłady Best-Practice

Pomysły sprzedaży

Targi rolnicze w Ravensburgu	▪ Różne stoiska i oferowanie przekąsek w jednym miejscu ▪ Organizacja poprzez stowarzyszenie
Mała Hala Rynkowa Sierhahm	▪ Prywatny przedsiębiorca z pięcioma pracownikami ▪ Restauracja ze zmieniającym się daniem głównym
Hala Targowa 9, Berlin	▪ Różne wydarzenia (regionalne i sezonowe) ▪ Prosta organizacja / wyposażenie
Kochhaus	▪ Innowacyjny koncept „dostępnej książki kucharskiej” ▪ Produkty wysokiej jakości, pomysły na prezenty, niecodzienny design
Warsztat Bregenzerwald	▪ Wielofunkcyjny budynek z ciekawą architekturą ▪ Produkty przedsiębiorców rzemieślniczych
Pur Südtirol	▪ Wspólna sprzedaż na „rynczkach z przysmakami” ▪ Najważniejsi są producenci
Event-Kochstudio, Berlin	▪ Wydarzenia kulinarne i kursy kucharskie, gotowanie na żywo i kuchnia pokazowa
Zielone targi w Ochli	▪ Regularne wydarzenie ▪ Świeże produkty i szeroka gama produktów
Hala Gwardi w Warszawie	▪ Stoiska z polskimi i zagranicznymi delikatesami ▪ Wiele stoisk gastronomicznych

Wspólne marki i inicjatywy regionalne

Inicjatywa Regionalna „Ebbes von Hei! e. V.”	▪ Wielu różnych członków: rolnicy, sprzedawcy bezpośredni, organizacje gminne, stowarzyszenia, itd. ▪ Platforma kontaktów i wymiana doświadczeń
Marka regionalna EIFEL GmbH	▪ Marka dla pracodawców, gospodarzy i producentów ▪ Przedsiębiorstwo z pięcioosobowym zespołem i zarządzaniem jakością
Echt Brombachseer e. G.	▪ Wspólna manufaktura, która tworzy i produkuje nowe produkty ▪ Główny nacisk postawiony jest tu na owoce

3.6 Wnioski

- Opracowane badanie zawiera rekomendacje co do możliwego ukierunkowania projektów w kwestii produktów, strategii promocyjnych, istotnych podmiotów, jak również przeszkód i trudności związanych z realizacją projektów.
- Możliwości dofinansowania decydują w znaczącym stopniu o realizacji projektów, ponieważ określają one w Osiach Priorytetowych tematykę projektów. Zalecane jest złożenie wniosku w ramach Programu INTERREG V A, nie ma bowiem dalszych programów wsparcia, które mogłyby zapewnić porównywalne i odpowiadające możliwości.
- Głównym wynikiem jest konieczność ustalenia nadrzędnych struktur zarządzania i organizacji z tego względu, że wielu mniejszych producentów jest w stanie sobie pozwolić na dodatkowy nakład pracy.
- Ważnym zadaniem jest poszukiwanie dalszych partnerów, głównie ze względu na użytkowanie obiektów, np. producenci, zarządcy, stowarzyszenia, przedsiębiorcy. Konieczni również ze względu na opracowanie konceptu użytkowania.
- Niezależnie od przyszłych projektów, zainicjować należy dalsze transgraniczne działania związane z promocją, np. budowanie sieci kontaktów podmiotów, wspólny marketing i wydarzenia, przy korzystaniu z synergii obecnych struktur.