

**KONCEPCJA DZIAŁAŃ WDROŻENIOWYCH POTRZEBNYCH
DO ROZWOJU POTENCJAŁU BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ
W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM
I NARZĘDZI POZYCJONOWANIA
BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ**

**ORAZ INSTRUMENTÓW PROMOCJI ROLNICTWA
I PRZETWÓRSTWA ROLNO-SPOŻYWCZEGO, W TYM OPIS
WARTOŚCI BĘDĄCYCH FUNDAMENTEM MARKI
BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ.**

Opracowanie: ESSE Agnieszka Smreczyńska-Gąbka

ul. A. Struga 39, 20-709 Lublin

tel. 693173343 email asmreczynska@gmail.com

Lublin, dn. 20 maja 2019r.

SPIS TREŚCI

I. Słowo wstępne do koncepcji. [s. 4]

II. Kierunkowe wytyczne dokumentów strategicznych, istotne dla rozwoju Województwa Lubelskiego 2021-2027 i działań potrzebnych do rozwoju rolnictwa, branży rolno-spożywczej. [s. 11]

1. *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) – uwarunkowania działań potrzebnych do rozwoju branży rolno-spożywczej.* [s. 11]

2. *Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020 (2030).* [s. 18]

3. *Pakt dla Obszarów Wiejskich 2020 (2030) projekt z dnia 14 czerwca 2018 r., dokument uwzględniający uwagi zgłoszone przez członków Komitetu Społecznego Rady Ministrów.* [s. 18]

4. *Projekt Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2030.* [s. 21]

III. Działania wdrożeniowe potrzebne do rozwoju branży rolno-spożywczej w Województwie Lubelskim. Założenia do koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego. [s. 23]

DZIAŁANIE NR.1. Plan Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa Lubelskiego – PLAN DLA LUBELSKIEGO (PLAN DLA LUBELSZCZYNY). [s. 26]

DZIAŁANIE NR 2. Wprowadzenie poprawek do KSRR 2030 i lobbying na rzecz realizacji inwestycji wokół trasy S19. (KREGOSŁUP INFRASTRUKTURALNY) [s. 29]

DZIAŁANIE NR 3. Lubelska Wyżyna Biogospodarki (kontynuacja projektu i wzmocnienie współpracy lubelskich uczelni). [s. 30]

DZIAŁANIE NR 4. Opracowanie modelu rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego i wpisanie tego projektu, jako kluczowego do *Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego 2021-2027 (2030).* [s. 31]

DZIAŁANIE NR 5. Międzynarodowe Centrum Obsługi Eksportu w Województwie Lubelskim. [s. 35]

DZIAŁANIE NR 6. Program Lubelskie „Agro-invest” - wzmocnienie organizacyjne rozwoju poprzez zakładanie spółdzielni i konsorcjów, klastrów (wsparcie już funkcjonujących). [s. 37]

DZIAŁANIE NR 7. Projekt Kluczowy w latach 2020-2025: *Budowa Polskich Zakładów Przetwórstwa Rolno-Spożywczego i Produkcji Ekologicznej Chemii oraz Zakładów Produkcji Ekologicznych opakowań,* w ramach Polskiego Holdingu Spożywczego. [s. 39]

DZIAŁANIE NR 8. Powołanie Konsorcjum Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny. [s. 41]

DZIAŁANIE NR 9. Utworzenie LUBELSKIEGO KONSORCJUM PRODUCENTÓW MLEKA I PRZETWORÓW MLECZNYCH. [s. 42]

DZIAŁANIE NR 10. Utworzenie LUBELSKIEJ UNII PRODUCENTÓW MIĘSA, WĘDLIN I DROBIU. [s. 44]

DZIAŁANIE NR 11. Utworzenie Logistycznego Centrum Dystrybucji w Lublinie i Baz Logistycznych w Białej Podlasce, Włodawie, Chełmie i Hrubieszowie. [s. 46]

DZIAŁANIE NR 12. Utworzenie Wojewódzkiego Centrum Obsługi Rolnictwa na terenie LRH S.A. w Elizówce. [s. 48]

DZIAŁANIE NR 13. Polski Bank Innowacji – działanie realizowane przez LPNT. [s. 49]

DZIAŁANIE NR 14. CENTRUM START-UP LPNT – program wsparcia innowacyjnej przedsiębiorczości w branży rolno-spożywczej w Województwie Lubelskim (projekt powinien być realizowany przez LPNT). [s. 51]

DZIAŁANIE NR 15. MIĘDZYUCZELNIANY INSTYTUT ZDROWEJ ŻYWNOŚCI w Lublinie (we współpracy z instytutami i uczelniami z regionu). [s. 52]

DZIAŁANIE NR 16. Ośrodek Kształcenia Kadr Sektora Rolno-Spożywczego, Turystyki i Agroturystyki. [s. 53]

DZIAŁANIE NR 17. Budowa marki wysoko przetworzonej żywności „LUBELSKA SPIŻARNIA”, która bazuje na zdrowych, dobrej jakości produktach, czerpiąca z korzeni tradycyjnej, lubelskiej kuchni. [s. 55]

DZIAŁANIE SCALAJĄCE CAŁOŚĆ KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU GOSPODARCZEGO WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO: Powołanie spółki LUBELSKA SPIŻARNIA S.A. – operatora wdrażającego koncepcję rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego – LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA. [s. 56]

IV. Narzędzia pozycjonowania branży rolno-spożywczej. Rekomendowane działania pozycjonowania rolnictwa i branży rolno-spożywczej Województwa Lubelskiego. [s. 59]

V. Instrumenty promocji rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego. [s. 62]

VI. Opis Wartości będących fundamentem marki branży rolno-spożywczej Województwa Lubelskiego - łączenie wokół wspólnej marki, tworzenie łańcuchów powiązań i wartości – łączenie firm, gospodarstw lokalnych z dużymi firmami. [s. 75]

I. SŁOWO WSTĘPNE DO KONCEPCJI

Koncepcja zrównoważonego rozwoju wyłoniła się z konieczności ochrony przed negatywnymi efektami zewnętrznymi gwałtownego rozwoju gospodarki kapitalistycznej w ostatnich kilkudziesięciu latach. Idea zrównoważonego rozwoju jest odpowiedzią na niebezpieczeństwa, jakie pociąga za sobą rozwój gospodarek, szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych. Tworzenie dobrobytu zawsze związane było z silnym wykorzystaniem zasobów naturalnych, przy czym produkcja dóbr często sprzyjała wytwarzaniu szkodliwych substancji. W obliczu takich zmian narodziła się koncepcja zrównoważonego rozwoju, stanowiąca jeden ze współczesnych paradygmatów rozwoju gospodarczego. Według ONZ (*Program Środowiskowy UNEP 1975*) zrównoważony rozwój to taki przebieg nieuchronnego i pożądanego rozwoju gospodarczego, który nie naruszałby w sposób istotny i nieodwracalny środowiska życia człowieka i nie prowadziłyby do degradacji biosfery, który nie godziłby w prawa przyrody, ekonomii i kultury. Idea zakłada integrację trzech kluczowych obszarów: ekonomicznego – uwzględniającego wzrost gospodarczy, który zapewni wystarczającą ilość dóbr i usług; ekologicznego – obejmującego ochronę zasobów naturalnych przed zniszczeniem i skażeniem, poprawę stanu środowiska czy też opracowywanie rozwiązań ograniczających zużycie zasobów naturalnych; społecznego – dotyczącego poprawy jakości życia ludności, zaspokajania podstawowych potrzeb, np. dostępu do wody, opieki zdrowotnej czy edukacji. W kontekście zróżnicowania poziomu zrównoważonego rozwoju w województwach, analizując wymiar ekonomiczny, można stwierdzić, że zdecydowanie najlepsze pod tym względem jest województwo mazowieckie, śląskie i dolnośląskie. Najstabsze (w metodach bezwzorcowych) jest województwo warmińsko-mazurskie i lubelskie (w metodach wzorcowych)¹.

W tym kontekście warto uwzględniając bariery rozwojowe Województwa Lubelskiego sięgnąć do koncepcji rozwoju tzw. *Nowy lokalizm*, który stanowi mapę drogową zmian, zaczynających się w społecznościach, w których większość ludzi żyje i pracuje. W swojej nowej książce „Nowy lokalizm” eksperci Bruce Katz i Jeremy Nowak ujawniają, gdzie leży prawdziwa siła zmian i jak można je wykorzystać do sprostania naszym najpoważniejszym wyzwaniom społecznym, gospodarczym i środowiskowym. Władza zmienia się na świecie: w dół od rządów i państw narodowych do miast

¹ Por. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ WOJEWÓDZTW – ANALIZA PORÓWNAWCZA Katarzyna Drabarczyk Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie Wydział Nauk Ekonomicznych, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie Nr 25 t. 2 (2017) s. 23–34.

i społeczności metropolitalnych; poziomo od sektora publicznego do sieci podmiotów publicznych, prywatnych i obywatelskich; oraz globalnie wzdłuż obwodów kapitału, handlu i innowacji. To nowe miejsce władzy - ten *nowy lokalizm* - pojawia się z konieczności w celu rozwiązania wielkich wyzwań charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw.

Kluczowym argumentem jest potrzeba ponownego połączenia prywatnego kapitału z celem publicznym i odzyskania potencjału bogactwa publicznego. *Nowy lokalizm* pojawia się w czasie, gdy miasta odgrywają jeszcze większą rolę w kierowaniu nowoczesną ekonomią i stawianiu czoła największym wyzwaniom, przed którymi stoimy.

W czasach narastającej polaryzacji i dysfunkcji, to teoria zmiany tzw. *Nowy Lokalizm* pokazuje, jak poszczególne miejsca w regionie mogą być siłą napędową postępu, aby przyspieszyć rozwój i rozwiązać problemy. Ta teoria rozwoju zachęca liderów miejsc na całym świecie, aby robić rzeczy dla ludzi, które im realnie służą. Nowy lokalizm oferuje nowy sposób myślenia o miastach (wielkich, średnich i małych), który dąży do wykorzystania ich pełnego potencjału w celu zwiększenia możliwości, włączenia i wzrostu pozostałych miejscowości regionu.²

Program *Nowego Lokalizmu* w przypadku Województwa Lubelskiego to wsparcie małych ojczyzn. Prowadzona przez Zarząd Regionu polityka zrównoważonego rozwoju musi mieć na celu eliminację różnic społecznych i gospodarczych między gminami i miejscowościami. Te dysproporcje widać szczególnie między aglomeracjami miejskimi a małymi miastami czy terenami wiejskimi. Trend lokalności (w skrócie gloryfikacja tego, co lokalne – z mojej okolicy, miasta, regionu, kraju – jako lepszego, zdrowszego, bardziej naturalnego) trwa już od pewnego czasu, rosnąca popularność polskich, regionalnych marek (kupowanie produktów lokalnych, tradycyjnych od rolników; hasła „kupuj lokalnie”). Bardzo mocno lokalność widać też w marketingu miejsc – marki z tego obszaru w swojej komunikacji wyraźnie zmieniają narrację – oddają głos zwykłym ludziom, mieszkańcom, podkreślają też unikalne, lokalne doświadczenia.

Powstająca obecnie *Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego 2021-2027*, to długofalowy plan określający generalny kierunek działania oraz metody i narzędzia jego wdrażania. Ten właśnie dokument, zatwierdzony przez władze regionu będzie wyznacznikiem decyzji merytorycznych, organizacyjnych oraz finansowych, ponieważ stanowi najważniejszy dokument, pozwalający regionowi wyróżnić swoje działania i określić swoją specyfikę na tle otoczenia oraz określić działania wspólne z innymi jednostkami, organizacjami, przedsiębiorcami.

² Por. (<https://www.brookings.edu/book/the-new-localism/>)

Istotną cechą planowania strategicznego rozwoju jest określenie miejsca docelowego, jakie chce zajmować region – Województwo Lubelskie w przyszłości oraz wskazanie sposobów, które będą wykorzystane, by w nim się znaleźć. Dlatego zrozumiałe i uzasadnione jest zamówienie na etapie przygotowań do opracowania *Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego* usług, polegających na właściwym określeniu perspektyw rozwoju wokół endogenicznych czynników rozwojowych tj. opracowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego uwzględniającego rolnictwo, przetwórstwo rolno-spożywcze i działalności pokrewne. W kolejnych latach potencjał gospodarczy województwa, którego źródłem są dochody własne samorządów, szybciej powiększać się będzie w regionach bogatszych, natomiast dochody budżetowe, których źródłem są dotacje i subwencje, będą służyły nadal zmniejszaniu się dysproporcji pomiędzy regionami. Dlatego warto skupić się na wizji rozwoju tj. kierunku rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego, którego największy potencjał jest związany z rolnictwem i branżą rolno-spożywczą.

DO KLUCZOWYCH CZYNNIKÓW ROZWOJU REGIONU NALEŻY:

- **wiedza,**
- **innowacje,**
- **nowoczesne instytucje,**
- **sieciowanie (produktów, usług).**

Fundamentalna dla rozwoju Województwa Lubelskiego będzie w perspektywie 2021-2027 współpraca (relacja pozioma): samorząd – biznes – rolnictwo – nauka – organizacje pozarządowe.

Należy podkreślić, że samorząd terytorialny na poziomie Urzędu Marszałkowskiego stanowi płaszczyznę do realizacji nie tylko procesów gospodarczych, ale i rozumianych w szerokim ujęciu procesów społecznych. Z kolei odpowiednio wysoki poziom przedsiębiorczości w regionie, stanowi podstawowy czynnik rozwoju obu tych aspektów. W celu odpowiedzialnego rozwoju społeczno-gospodarczego Województwa Lubelskiego zachodzi konieczność planowania tj. opracowania dokumentów strategicznych, które określają cele i działania rozwoju w odpowiednim horyzoncie czasowym, przy uwzględnieniu realnych potrzeb mieszkańców.

Jeśli myślimy o zdynamizowaniu rozwoju i nadrobieniu dystansu, który różnicuje poziom życia w Województwie Lubelskim w stosunku do bogatszych obszarów kraju i Europy, musimy brać pod uwagę inwestycje nie tylko w sferze gospodarki, ale również wszystkie inne inwestycje, gdyż rozwój wymaga inwestowania w ludzi, w ich wykształcenie, umiejętności, postawy, kompetencje. Bez przedsiębiorczych i wykształconych ludzi nie da się osiągnąć trwałego wzrostu gospodarczego.

Zrównoważony rozwój, a ten jest celem rozwoju regionu, wymaga też inwestowania w środowisko przyrodnicze i w środowisko społeczne, a także w struktury organizacyjne, które coraz lepiej nadawałyby się do dźwigania nowych zadań i realizacji skomplikowanych strategii.

Trzeba koniecznie zdefiniować poprawnie DNA Regionu Lubelskiego, aby właściwie wykorzystać najbliższe lata 2021-2027. Inwestycje, przemysł 4.0, innowacyjne i nowoczesnie zorganizowane rolnictwo, eksport, nowoczesna edukacja – to pojęcia, które muszą stać się składnikami tego DNA. Tylko wówczas można wyraźnie zintensyfikować zrównoważony rozwój Województwa Lubelskiego.

Projekt *Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2030* podkreśla, że każdy region jest odpowiedzialny za swój rozwój gospodarczy i pozycję konkurencyjną na rynkach międzynarodowych. KSRR nie przedstawia gotowej recepty na rozwój. Dobrą stroną projektu KSRR jest to, że podkreśla konieczność rozwoju przedsiębiorczości, innowacyjności oraz potrzebę aktywności i współpracy jako ważnego czynnika sukcesu gminy/ regionu. Wśród licznych mechanizmów proponowanych przez autorów projektu KSRR jest m. in. powołanie *Centrum Wsparcia Doradczego* dla samorządów województw i lokalnych oraz *Partnerska Inicjatywa Miast* (budowa sieci współpracy). W projekcie KSRR zapisano trzy rodzaje umów podpisywanych między rządem a samorządem województw lub rządem / samorządem województwa a samorządami lokalnymi – kontrakcie programowym, kontrakcie sektorowym oraz porozumieniem terytorialnym.

Propozycja KSRR wymienia również źródła finansowania. Na razie wszystko jest jednak przedstawione na dużym stopniu ogólnikowości i trudno wyrobić sobie opinie, jak w praktyce instrumenty działań (umów) będą współgrały z instrumentami finansowania procedowanych zamierzeń.

Należy w perspektywie rozwoju 2021-2027 (2030) odciąć się od szufladkowania Województwa Lubelskiego jako regionu, który jest „terenem na Wschodzie i odgradza UE od Białorusi, Ukrainy i Rosji”. To jeden z kluczowych celów marketingu gospodarczego regionu. Naturalnie transgraniczne położenie ma również znaczenie militarne i predysponuje Województwo Lubelskie do bycia ważnym regionem strategicznym z punktu widzenia bezpieczeństwa Polski i UE, jednak **kluczowe projekty inwestycyjne w branży przemysłowej (w tym: przemyśle rolno-spożywczym, opakowaniach, chemii, przemyśle maszynowym i energetyce odnawialnej) są niezbędne i bardzo potrzebne do rozwoju innych branż.**

Należy stworzyć silnik – system gospodarczy w Województwie Lubelskim, który uruchomi cały mechanizm rozwoju regionalnego. W minionych dekadach brak takiego systemu spowodował,

że wiele środków pozyskanych z Europejskiego Funduszu Spójności zostało wydanych w niewłaściwy sposób, dlatego można zaobserwować brak zdecydowanego ożywienia gospodarczego na terenie Województwa Lubelskiego. Kluczowe pytanie rozwojowe dotyczy zjawiska depopulacji: *W jakim regionie chcą mieszkać ludzie teraz, za 10 lat i za 30?* Na poziomie potrzeb mieszkańców rozegra się największe zmaganie rozwojowe związane ze zrównoważonym rozwojem. Dlatego śmiała i konsekwentna polityka rozwoju w Województwie Lubelskim może być jedyną, sensowną ścieżką postępowania. Trzeba pamiętać, że ludzie młodzi szybko się przemieszczają, a gminy „żyją” w głównej mierze z podatków. Dzisiaj samorządowcom dokuczają brak środków na inwestycje, dlatego otwarcie się na formułę ppp będzie bardzo istotne.

Strategicznym wyzwaniem perspektywy 2021-2028 jest zmierzenie się z finansowaniem rozwoju, ponieważ na szczeblu regionalnym, powiatowym, gminnym powstają luki w planowaniu strategicznym i wiele inwestycji wymaga zaangażowania dużego kapitału. Naturalnie jest grupa inwestycji, z której wszyscy będą chcieli w pewnym zakresie korzystać, dlatego szukanie partnerów jest oczywistością. Kluczem do wielkich i ważnych inwestycji będzie współpraca pomiędzy samorządami, samorządem i rządem, samorządem i sektorem prywatnym.

Infrastruktura jest krwioobiegiem gospodarki, dlatego musi powstać kompletny kręgosłup infrastrukturalny na terenie Województwa Lubelskiego, który podłączony pod system krajowy, w sposób naturalny ożywi ten region. Niemniej jednak koncepcja rozwoju gospodarczego i społecznego musi skoncentrować się na realnych problemach mieszkańców. Długofalowe polityki rozwojowe muszą przekładać się na jakość życia obywateli, a projekty rozwojowe powinny być interdyscyplinarne. Trzeba uwzględnić w nich fakt, że rynek pracy dyktuje obecnie warunki rozwoju miejsc. Do zarządzania JST potrzebni są dzisiaj profesjonaliści, którzy z jednej strony muszą zatroszczyć się o rozwój społeczny, z drugiej muszą zadbać o gospodarkę.

Tak jak wiele regionów, również Województwo Lubelskie ma słabe punkty i na nich powinno skupić się planując rozwój, ponieważ rozwiązanie kluczowych problemów zaważy o kondycji regionu w ciągu najbliższych kilku lat. Niestety nie na wszystkie problemy znaleźć można lekarstwo oraz środki na sfinansowanie potencjalnego rozwiązania. Dlatego trzeba skupić się na priorytetach, aby maksymalnie dobrze wykorzystać czas perspektywy 2021-2027.

Zarząd Województwa Lubelskiego musi wejść w rolę lidera rozwoju regionu i otoczyć się silną reprezentacją samorządów lokalnych, które podejmą wysiłek bycia lokomotywami dla innych, słabszych partnerów w województwie.

Warunkiem dynamicznego rozwoju jest również dobra współpraca z przedsiębiorstwami, gospodarzami i wysokie zyski w prowadzonym przez nich biznesie, gospodarstwie. Uzupełnieniem są profesjonalnie działające instytucje i organizacje (w tym: banki, uczelnie, szkoły, szpitale itd.)

Filarami rozwoju Województwa Lubelskiego powinny być: infrastruktura, edukacja, innowacje i inwestycje (w przemyśle, rolnictwie, sektorze produkcyjnym i usługowym) oraz eksport. Wizja rozwoju i koncepcja silnika rozwoju gospodarczego muszą być spójne z wizjami opisanymi w dokumentach rządowych, które dotyczą wizji całego kraju.

BŁĘDY POPEŁNIANE W DOTYCHCZASOWYCH KONCEPCJACH ROZWOJOWYCH WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO:

- 1.** Zastąpienie działań strategicznych działaniami doraźnymi np. slogan i logo jako jedyne (główne) kryterium doskonałości marki regionalnej. Stosowanie zasady: najpierw slogan, potem strategia gospodarcza.
- 2.** Brak korelacji między obietnicą marki (sloganiem) a realiami z powodu zaniechania wsparcia w tworzeniu sieci współpracy pomiędzy rolnikami – producentami – dystrybutorami – uczelniami – instytutami badawczymi.
- 3.** Brak zaangażowania mieszkańców regionu w budowanie silnej marki lokalnej i nie wykorzystanie możliwości współpracy takich organizacji jak: LGD, LROT, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego.
- 4.** Izolowanie działań promocyjnych z poziomu UM WL od reszty działań samorządów (promocja swoje, zarząd swoje, urzędnicy swoje, gminy swoje).
- 5.** Przerost formy nad treściami komunikacji. Niespójność w komunikacji.
- 6.** Brak profesjonalistów w zespołach rozwoju, promocji miast i gmin.
- 7.** Brak rozwiązywania największych problemów na poziomie działań strategicznych takich jak: brak spójnej, odważnej wizji długoterminowego, rozwoju regionu, niski poziom lokalnej przedsiębiorczości (niewiele innowacyjnego przemysłu), bieda, zagrożenia społeczne na wsi; zrezygnowanie w nastrojach społecznych tj. poczucie wielu zmarnowanych szans; położenie regionu w stosunku do innych bogatszy regionów w Polsce.
- 8.** Niski odsetek prestiżowych imprez międzynarodowych i ogólnopolskich.
- 9.** Brak rozwiązania systemowego dla rolnictwa, branży-rolno spożywczej i wykorzystania endogenicznych czynników rozwoju.
- 10.** Brak inwestycji przemysłowych (np. przetwórstwa) o charakterze ogólnopolskim, międzynarodowym.

Województwo Lubelskie położone jest w sąsiedztwie trzech państw, na jego terytorium splata się wiele kultur, a rozwój gospodarki wymaga zaimplementowania w rolnictwie, branży rolno-spożywczej nowoczesnych rozwiązań, ponieważ jest to endogeniczny potencjał regionu. Plusem Województwa Lubelskiego jest topografia – malownicze pejzaże i krajobrazy, zróżnicowanie terenu, zieleń, lasy, wielkie przestrzenie, spokój, cisza, tradycja, dziedzictwo kultury, folklor. W potocznym rozumieniu mieszkańiec Lubelskiego jest gościnnie, religijny, konserwatywny, otwarty, serdeczny, ale nie wierzy w swoje możliwości, ma problemy z determinacją i konsekwencją w podejmowaniu trudnych wyzwań.

Podnoszone przed 10 laty wyzwania są nadal aktualne. Województwo Lubelskie powinno chcieć być w czołówce najlepiej rozpoznawalnych województw w kraju, dlatego poprzez współpracę Samorządu, Nauki, Biznesu, należy stworzyć region „dobry do życia” – świetnie zorganizowany, z prężnie działającą gospodarką, ekologiczny, dumny z własnych osiągnięć, a przy tym spokojny i bezpieczny. Województwo Lubelskie powinno stanowić wzór szerokiej i dobrze zorganizowanej współpracy przygranicznej oraz być celem odwiedzin i karier młodych ludzi z Polski i Europy. W sposób szczególny być celem inwestycyjnym dla najbardziej przedsiębiorczych, ambitnych i kreatywnych Polaków.³

Najważniejsze jest, aby w komunikacji z otoczeniem w perspektywie 2021-2025 wybrzmiało, że Lubelskie stawia na ludzi młodych, którzy stają się motorem napędowym rozwoju Lubelszczyzny. Lubelskie buduje pozytywne i systematyczne kontakty z rolnikami, sadownikami, ogrodnikami, rybakami, przetwórcami, dystrybutorami, naukowcami, inwestorami – nie tylko własnego regionu. Województwo Lubelskie będzie mocno wspomagało rozwój edukacji, nauki, rolnictwa, przedsiębiorczości, kultury, sztuki i sportu.

³ Por. *Strategia Marki WL 2008*, Lublin 2008

II. KIERUNKOWE WYTYCZNE DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH, ISTOTNE DLA ROZWOJU WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO 2021-2027 I DZIAŁAŃ POTRZEBNYCH DO ROZWOJU ROLNICTWA, BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ.

1. Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) – uwarunkowania działań potrzebnych do rozwoju branży rolno-spożywczej.

W dniu 14 lutego 2017r. Rada Ministrów podjęła uchwałę w sprawie przyjęcia *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, przedłożoną przez ministra rozwoju i finansów. Dokument przedstawia cele do realizacji w perspektywie roku 2020 i 2030, wskazuje sposób ich osiągnięcia oraz określa najważniejsze projekty. Wśród głównych założeń Strategii wymienia się konieczność oparcia konkurencyjności kraju o stabilne i trwałe podstawy oraz zmianę modelu rozwoju kraju. Głównym celem projektowanych działań rozwojowych w SOR jest stworzenie warunków dla wzrostu dochodów mieszkańców Polski przy jednoczesnym wzroście spójności w wymiarze społecznym, ekonomicznym, środowiskowym i terytorialnym.

Na liście sektorów strategicznych dla polskiej gospodarki znajduje się sektor żywności wysokiej jakości, zaś w ramach krajowych inteligentnych specjalizacji (tzw. Programów Pierwszej Prędkości) krajowa inteligentna specjalizacja *Innowacyjne technologie, procesy i produkty sektora rolno-spożywczego i leśno-drzewnego*. Jest to istotne, ponieważ Strategia zakłada odchodzenie od dotychczasowego wspierania wszystkich sektorów czy branż, w kierunku zindywidualizowanych pakietów dla poszczególnych sektorów strategicznych, które mogą stać się motorami gospodarki polskiej w przyszłości.⁴

Istotnym elementem polityki eksportowej będzie koncentracja wsparcia na branżach, które stanowią ważną pozycję eksportową kraju oraz tych sektorach, które mogą w przyszłości decydować o pozycji konkurencyjnej Polski w świecie (wytypowano 12 branż, wśród których znajduje się **branża**

⁴ Por. <https://krajoweinteligentnespecjalizacje.pl/>

„polskie specjalności żywnościowe”). W dokumencie podkreślone zostało, że kluczowe dla zrównoważonego i odpowiedzialnego rozwoju kraju będzie zwiększanie konkurencyjności gospodarstw rolnych oraz producentów rolno-spożywczych poprzez poprawę ich dochodowości, integrację łańcucha żywnościowego i bardziej sprawiedliwy podział wartości dodanej w tym łańcuchu, oparty na zasadzie partnerstwa.⁵

Ponadto w celu szczegółowym I SOR – *Trwały wzrost gospodarczy oparty coraz silniej o wiedzę, dane i doskonałość organizacyjną* zaprojektowany został kierunek interwencji: 4. *Konkurencyjne gospodarstwa rolne i producenci rolno-spożywczy oraz kierunek interwencji*: 7. *Wsparcie lokalnych motorów przedsiębiorczości, w ramach których przewidziano szereg działań dedykowanych rozwojowi sektora rolno-spożywczego*.⁶

Sektor żywności wysokiej jakości jednym z 10 sektorów strategicznych, które mają szansę stać się przyszłymi motorami polskiej gospodarki. Zwiększanie konkurencyjności gospodarstw rolnych oraz producentów rolno-spożywczych poprzez poprawę ich dochodowości, integrację łańcucha żywnościowego i bardziej sprawiedliwy podział wartości dodanej w tym łańcuchu, oparty na zasadzie partnerstwa – jednym z priorytetowych zadań państwa. Strategia będzie realizowana z wykorzystaniem podejścia projektowego. Dokument, w każdym z obszarów, wskazuje konkretne projekty (strategiczne i flagowe) służące realizacji celów strategicznych. Takie podejście – wraz z przewidzianym systemem monitorowania i oceny – zapewni włączenie w realizację działań partnerów społecznych i gospodarczych, społeczeństwa obywatelskiego, świata nauki i samorządów. Lista projektów strategicznych i flagowych liczy blisko 200 przedsięwzięć, zarówno z zakresu rozwiązań legislacyjnych, jak i konkretnych inwestycji. Ma ona charakter otwarty i może być modyfikowana.⁷

Wśród tej listy znajdują się m.in. następujące projekty strategiczne MRiRW skierowane do sektora rolno-spożywczego:

- 1. Projekty rozwoju branż – dedykowane poszczególnym branżom sektora rolno-spożywczego** spójne z *Programem Rozwoju Głównych Rynków Rolnych w Polsce na lata 2016-2020*. W zależności od stopnia zaawansowania prac koncepcyjnych lista projektów będzie na bieżąco weryfikowana w kolejnych latach. Obecnie zostały przygotowane następujące projekty:

⁵ Por. <https://krajoweinteligentnespecjalizacje.pl/>

⁶ Por. https://www.gov.pl/documents/912055/913531/SZRWRiR_2030.pdf

⁷ Por. http://www.zgwrp.pl/attachments/article/1218/SOR_Biuletyn_MRiRW.pdf

- a. Innowacyjne przetwory owocowo-warzywne** – celem projektu jest zwiększenie intencjonalnego spożycia produktów owocowych lub warzywnych w oparciu o informacje dotyczące właściwości prozdrowotnych i żywieniowych produktu. Zakłada rozwinięcie segmentu rynku przetworzonych produktów owocowo-warzywnych dedykowanych określonym grupom społecznym (np. osobom starszym) wytwarzanych z wykorzystaniem zaawansowanych lub innowacyjnych technik produkcyjnych (jak np. ultradźwięki).
 - b. Polska wieprzowina** – projekt ukierunkowany na wzrost produkcji wieprzowiny i zapewnienie bezpieczeństwa w zakresie pogłowia trzody chlewnej w Polsce.
 - c. Polska wołowina** – wdrożenie projektu zapewni rozwój łańcucha dostaw wołowiny kulinarnej i sprawiedliwy podział zysków w łańcuchu produkcyjnym.
 - d. Polska jagnięcina i baranina** – celem projektu jest wzrost produkcji mięsa, wełny, mleka i skór owczych oraz zapewnienie bezpieczeństwa w zakresie pogłowia owiec w Polsce.
- 2. Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego na lata 2014-2020** – rozwój rolnictwa ekologicznego oraz rynku żywności ekologicznej. Wsparcie będzie skierowane zarówno na zwiększenie wartości produkcji jak również liczby producentów żywności ekologicznej.
- 3. Gospodarowanie gruntami rolnymi na rzecz zrównoważonego rozwoju** – nowy system regulacji prawnych służących poprawie struktury obszarowej gospodarstw rolnych; przygotowane rozwiązania umocnią pewność i trwałość pozycji dzierżawcy przy równoczesnym poszanowaniu interesów wydzierżawiającego oraz wzmocnią ochronę regionalnych walorów środowiskowych.⁸

Wśród blisko 200 projektów strategicznych i flagowych – 12 projektów MRiRW dotyczących rozwoju sektora rolno-spożywczego.

- 1. Spółdzielnie rolników** – głównym celem projektu jest opracowanie ustawy, która w kompleksowy sposób będzie regulowała zasady i sposób funkcjonowania spółdzielni rolniczych. Instrumentem mającym zachęcać producentów rolnych do zakładania spółdzielni rolników ma być m.in. możliwość skorzystania z określonych zwolnień podatkowych. W projekcie przewidziano również wprowadzenie obowiązku tworzenia przez spółdzielnie rolników funduszu rezerw niepodzielnych, który ma na celu zapewnienie instrumentu

⁸ Por. http://www.zgwrp.pl/attachments/article/1218/SOR_Biuletyn_MRiRW.pdf

gwarantującego stabilność jej funkcjonowania. Oczekuje się, że wprowadzenie nowych rozwiązań pozwoli na poprawę efektywności gospodarowania na obszarach wiejskich.

- 2. Nowoczesne ubezpieczenia rolnicze** – wykorzystanie potencjału Poczтового Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych do stworzenia oferty dedykowanej ubezpieczeniom produkcji rolnej przed ryzykiem wystąpienia niekorzystnych zjawisk atmosferycznych. Upowszechnienie systemu ubezpieczeń zintensyfikuje przemiany strukturalne sektora rolno-spożywczego w kierunku produkcji rynkowej.
- 3. Program wsparcia hodowli roślin w Polsce** – w programie zostaną ujęte strategiczne, z punktu widzenia polskiego rolnictwa, kierunki hodowli roślin z uwzględnieniem zmian klimatu, odporności na organizmy szkodliwe, czy też wymagań rynkowych. Oczekiwane rezultaty to: (i) dostarczenie firmom hodowlanym nowoczesnych i wydajnych narzędzi do wspomagania hodowli nowych odmian; (ii) uzyskanie materiałów wyjściowych do hodowli odpornych na czynniki biotyczne (np. wirusy lub bakterie) oraz abiotyczne (takie jak susza, mróz); (iii) stymulacja hodowli gatunków kluczowych dla polskiego rolnictwa.
- 4. Intermodalny terminal towarowy – budowa infrastruktury spedycyjno-magazynowej działającej na potrzeby eksportu towarów rolno-spożywczych na rynki światowe** (przy zaangażowaniu spółek z udziałem Skarbu Państwa, w tym Krajowej Spółki Cukrowej S.A.).
- 5. Odtworzenie i wsparcie rozwoju lokalnych rynków rolnych** – rozwój lokalnych struktur umożliwiających realizację sprzedaży i promowania lokalnych produktów oraz podmiotów je wytwarzających, prowadzenie lokalnych platform handlu produktami, których obrót odbywa się na rynku lokalnym. Wykorzystanie potencjału Internetu, aby dotrzeć do nowych konsumentów.
- 6. Efektywny system doradztwa rolniczego** – wzmocnienie i zwiększenie efektywności doradztwa rolniczego poprzez m.in.: ulepszenie systemu szkoleń doradców rolniczych, wzmocnienie kompetencji w zakresie transferu wiedzy z nauki do praktyki, unowocześnienie warsztatu prowadzenia działalności rolniczej i zarządzania gospodarstwem.
- 7. Platforma żywnościowa** – uruchomienie przez MRiRW oraz podmioty rynku kapitałowego elektronicznej platformy sprzedażowej (typu OTC) dla produktów rolno-spożywczych. Wdrożone rozwiązanie ułatwi tworzenie dużych, jednorodnych partii towaru, co przyczyni się do zwiększenia eksportu produktów na rynki UE oraz wybrane poza unijne rynki perspektywiczne.
- 8. Linia pożyczkowa i Fundusz Rozwoju Rolnictwa** – fundusz dedykowany podmiotom gospodarczym prowadzącym działalność na obszarach wiejskich oraz gospodarstwom rolnym. Linia pożyczkowa wesprze inwestycje prywatne, które nie kwalifikują się do wsparcia

strony środków publicznych (krajowych i zagranicznych). Wsparcie przyczyni się do rozwoju atrakcyjnych miejsc pracy na terenach wiejskich.

- 9. Woda dla rolnictwa** – program wsparcia gospodarstw rodzinnych i doskonalenia gospodarki wodnej w rolnictwie, w warunkach okresowych niedoborów i nadmiarów wody, w tym w budowie, odbudowie i prawidłowym wykorzystaniu urządzeń melioracyjnych dla poprawienia warunków produkcji, powiększenia retencji wodnej oraz osiągnięcia efektów środowiskowych. Zarządzanie lokalnymi zasobami wody obejmuje zatrzymanie wód opadowych w glebie, ochronę jakości wody poprzez zatrzymywanie substancji nawozowych i węgla organicznego w glebie, ochronę warunków bytowych chronionych gatunków zależnych od wody oraz kształtowanie krajobrazów sprzyjających utrzymaniu retencji naturalnej oraz zapobieganiu powodziom i suszom.

Fundamentalnym wyzwaniem jest zatem przebudowanie w myśl koncepcji strategicznej rozwoju kraju, powinno nastąpić przebudowanie całego modelu gospodarczego w Polsce, a zatem również w Województwie Lubelskim, żeby służył on całemu społeczeństwu.⁹

NOWY MODEL ROZWOJU W TEN SPOSÓB OPISANY JEST ODPOWIEDZIALNY ORAZ SPOŁĘCZNIE I TERYTORIALNIE ZRÓWNOWAŻONY, TO MODEL OPARTY O:

- **indywidualny potencjał terytorialny,**
- **inwestycje,**
- **innowacje,**
- **rozwój,**
- **eksport**
- **wysoko przetworzone produkty.**

W *Strategii* podkreślono, że realizacja celów strategicznych wymaga włączenia w procesy rozwojowe wszystkich obszarów Polski. Zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju obywatele, niezależnie od miejsca zamieszkania, powinni mieć zapewnione możliwości rozwojowe przejawiające się dostępem do odpowiedniej jakości dóbr i podstawowych usług (np. zdrowie, edukacja, transport publiczny). Rozwiązania przyjęte w SOR oznaczają więc, że działania *Strategii* dotyczą wszystkich obszarów wiejskich, a ich zróżnicowane terytorialnie potrzeby zostały odzwierciedlone w szczególności w kierunkach interwencji w celu szczegółowym *II – Rozwój społecznie wrażliwy i terytorialnie zrównoważony*. Wyodrębniono tam dwa kierunki interwencji dedykowane rozwojowi regionalnemu obszarów wiejskich:

⁹ Por. http://www.zgwrp.pl/attachments/article/1218/SOR_Biuletyn_MRiRW.pdf

- 4.1 Rozwój obszarów wiejskich w oparciu o endogeniczne potencjały gospodarcze.
- 4.2 Aktywizacja obszarów zagrożonych trwałą marginalizacją.¹⁰

Polityka wobec obszarów wiejskich zgodnie z zapisami SOR „musi wspierać ich rozwój w oparciu o posiadane przez nie endogeniczne potencjały. Efektem będzie m.in. wyrównywanie szans rozwojowych wszystkim mieszkańcom wsi. Implikuje to działania dotyczące pobudzania przedsiębiorczości, przekształceń strukturalnych, zwiększania mobilności i zapewnienia odpowiedniej jakości usług decydujących o perspektywach rozwojowych (zdrowie, edukacja, transport publiczny), zapewniając przy tym zachowanie walorów kulturowych, krajobrazu i środowiska przyrodniczego.” Jednocześnie specjalna uwaga musi zostać poświęcona obszarom zagrożonym trwałą marginalizacją, które utraciły zdolności rozwojowe. Wymagają one podjęcia dodatkowych, specjalnych działań ze strony rządu i władz regionalnych, we współpracy z samorządami lokalnymi, przedsiębiorcami i mieszkańcami. Dużą rolę do odegrania ma właściwe zapewnienie komplementarności funkcji realizowanych dla mieszkańców wsi, zlokalizowanych na obszarach wiejskich oraz w miastach – stanowiących ich centra obsługowe w zakresie wielu dóbr i usług na poziomie średnim i wyższym. Wyróżnienie rozwoju terytorialnego obszarów wiejskich w SOR jest spójne z międzynarodowymi standardami. Ma również swoje uzasadnienie w skali kraju, ponieważ obszary wiejskie posiadają największy zasób terenów możliwych do przeznaczenia pod inwestycje oraz realizację celów publicznych, w tym m.in. środowiskowych pełnionych przez obszary zalesione i tereny użytkowane rolniczo. Rozwój obszarów wiejskich jednym z priorytetów polityki regionalnej w ramach pierwszego celu tej polityki do 2030 r. „Zrównoważony rozwój kraju wykorzystujący indywidualne potencjały poszczególnych terytoriów”.¹¹

W odniesieniu do rozwoju obszarów wiejskich wyodrębniono szereg projektów strategicznych wśród których znajdują się następujące projekty MRiRW:

1. **Pakt dla obszarów wiejskich** – wdrażany jako dokument o charakterze porozumienia społecznego i politycznego, integrujący w sposób kompleksowy działania systemowe (zmiany legislacyjne, instytucjonalne, programowe) oraz inwestycyjne, związane z procesem zarządzania obszarami wiejskimi. Zapewni odpowiednie ukierunkowanie wsparcia na rzecz obszarów wiejskich wielu podmiotów (administracji rządowej i samorządowej, lokalnych społeczności, organizacji społecznych i zawodowych), realizowanego na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym przy wykorzystaniu środków krajowych i UE. Skonsolidowanie zadań

¹⁰ Por. http://www.krir.pl/images/MR/Informacja_MRiRW_Strategia_Zr%C3%B3wnowa%C5%BConego_Rozwoju_Wsi.pdf

¹¹ Por. http://www.krir.pl/images/MR/Informacja_MRiRW_Strategia_Zr%C3%B3wnowa%C5%BConego_Rozwoju_Wsi.pdf

w jednym dokumencie, zapewni spójność między strategicznymi zadaniami rządu i samorządu, realizowanymi na rzecz rozwoju obszarów wiejskich. Efektem tych skoordynowanych działań będzie wzmocnienie wszystkich funkcji wsi: społecznych, gospodarczych i środowiskowych.

2. Infrastruktura dla rozwoju obszarów wiejskich – kompleksowy i zintegrowany pakiet działań określający interwencje z różnych źródeł krajowych i UE, niezbędne dla zwiększenia dostępności mieszkańców obszarów wiejskich do podstawowych usług publicznych i poprawy ich jakości, obejmujący m.in.:

- a. poprawę dostępności komunikacyjnej obszarów wiejskich poprzez budowę gminnej i powiatowej sieci drogowej w powiązaniu z rozwojem transportu publicznego obsługującego tereny wiejskie;
- b. wsparcie inwestycji z zakresu gospodarki wodno-ściekowej na obszarach wiejskich, w celu podniesienia jakości życia mieszkańców obszarów wiejskich;
- c. wyeliminowanie terytorialnych różnic w możliwości dostępu do szerokopasmowego internetu o wysokich przepustowościach; budowa sieci zapewniających gwarantowaną przepustowość co najmniej 30 mb/s do użytkownika końcowego; rozwój kapitału ludzkiego obszarów wiejskich przy wykorzystaniu sieci szerokopasmowych;
- d. budowę i modernizację na obszarach wiejskich bazy usług społecznych i kulturalnych, w tym szkół i przedszkoli, obiektów zdrowia oraz wsparcie tworzenia centrów aktywności mieszkańców wsi, w tym na bazie infrastruktury szkolnej.
- e. Profesjonalne Instytucje Otoczenia Biznesu (IOB) – działające na rzecz rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich i w małych miastach – wsparcie procesu rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich i w małych miastach poprzez integrację instytucji otoczenia biznesu posiadających ofertę dla klienta na obszarach wiejskich, ich promocję oraz podwyższenie jakości i efektywności świadczonych usług.

W ww. Strategii zaplanowano realizację projektów strategicznych dedykowanych rozwojowi obszarów wiejskich: **Nowe szanse dla wsi** – program aktywizacji zawodowej rolników oraz osób związanych z rolnictwem dla potrzeb pozarolniczego rynku pracy, z wykorzystaniem instrumentów finansowanych ze środków polityki spójności, PROW 2014-2020 oraz krajowych instrumentów rynku pracy.¹²

¹² Por. http://www.krir.pl/files/Pakt_dla_obszar%C3%B3w_wiejskich.pdf

2. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020 (2030).

Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020 (2030) wyznaczyła główne osie i cele rozwoju. Również koncepcja rozwoju Województwa Lubelskiego musi być spójna z zapisami SOR. Zgodnie z koncepcją rozwoju poprzez zaktualizowanie potencjału rolniczego i branży rolno-spożywczej, szczególnie ważne są zapisy dotyczące polityki rolnej.

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi jest odpowiedzialny za przygotowanie zaktualizowanej *Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020 (2030)*, która będzie wyznaczała kierunki działań instytucji publicznych działających na rzecz rozwoju wsi i rolnictwa. Jest ona jedną z dziewięciu dotychczasowych tzw. zintegrowanych strategii rozwoju, z których osiem podlega obecnie aktualizacji w kontekście zapisów SOR (dziewiąta strategia zintegrowana pn. „Strategia rozwoju systemu bezpieczeństwa narodowego” przestanie obowiązywać - w tym obszarze obowiązująca będzie Strategia Bezpieczeństwa Narodowego RP wynikająca z ustawy o powszechnym obowiązku obrony). Uszczegółowienie filarów rozwoju i działań zaprojektowanych w *Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020(2030)* zostanie przedstawione w *Pakcie dla obszarów wiejskich*, gdzie zostaną wskazane konkretne projekty jakie będą podejmowane w kolejnych latach na rzecz rozwoju wsi i rolnictwa.

3. Pakt dla Obszarów Wiejskich 2020 (2030) projekt z dnia 14 czerwca 2018 r., dokument uwzględniający uwagi zgłoszone przez członków Komitetu Społecznego Rady Ministrów.

Pakt dla obszarów wiejskich 2020 (2030), który jest jednocześnie jednym z projektów strategicznych ujętych w SOR, stanowi wsparcie we wdrażaniu *Strategii Zrównoważonego Rozwoju Wsi, Rolnictwa i Rybactwa 2020 (2030)* wskazując projekty strategiczne *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)* oraz określając inne projekty (działania) ukierunkowane na rozwój obszarów wiejskich i sektora rolno-spożywczego. Pakt dla obszarów wiejskich 2020(2030) jest jednym z dokumentów, na podstawie których prowadzi się politykę rozwoju, w tym w szczególności programowanie i realizację polityki rozwoju obszarów wiejskich oraz polityki regionalnej w myśl ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju.

Horyzont czasowy *Paktu dla obszarów wiejskich* oraz *Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020(2030)* to 2020 rok z elementami do 2030.

Cele szczegółowe wynikające ze *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) – uwarunkowania działań potrzebnych do rozwoju branży rolno-spożywczej.*¹³

Filar I Opłacalność produkcji rolnej.

Działania filaru I zapewnią zwiększanie konkurencyjności gospodarstw rolnych oraz producentów rolno-spożywczych poprzez poprawę ich dochodowości, integrację łańcucha żywnościowego, wykorzystanie nowych technologii i innowacji i bardziej sprawiedliwy podział wartości dodanej w tym łańcuchu, oparty na zasadzie partnerstwa. Interwencja w ramach tych działań będzie polegała również na wsparciu przekształceń strukturalnych zapewniających wzrost konkurencyjności, jakości i bezpieczeństwa żywności oraz bezpieczeństwa żywnościowego kraju.

Kierunek I.1. *Modernizacja i zmiany strukturalne gospodarstw*

Kierunek I.2. *Innowacje, cyfryzacja i przemysł 4.0. w sektorze żywnościowym*

Kierunek I.3. *Zagwarantowanie jakości i bezpieczeństwa żywności*

Kierunek I.4. *Krótkie łańcuchy rynkowe i uczciwa konkurencja*

Kierunek I.5. *Budowa nowych modeli współpracy i integracja sektora*

Kierunek I.6. *Zarządzanie ryzykiem w sektorze rolno-spożywczym*

Kierunek I.7. *Poszerzanie i rozwój rynków zbytu*

Filar II Jakość życia i środowiska na obszarach wiejskich.

Działania filaru II zagwarantują zarządzanie tym procesem w taki sposób, aby w warunkach otwartego rynku i silnej międzynarodowej konkurencji, wprowadzanie do unijnego i krajowego systemu prawnego nowych wymagań, nie obniżało konkurencyjności produkcji rolnej, względem dostawców spoza UE. Zmiany klimatu, skutkujące anomaliami pogodowymi przekładającymi się w wielu regionach świata na ograniczenia w dostępności zasobów, żywności, wody pitnej i energii oraz zagrażającymi żywotności biologicznej i ekonomicznej niektórych obszarów, powodują także utrudnienia w produkcji rolniczej i przetwórstwie rolno-spożywczym. Zmiany te w powiązaniu

¹³ Por. http://www.krir.pl/files/Pakt_dla_obszar%C3%B3w_wiejskich.pdf

z intensywniejszym transporterem towarów i ludzi sprzyjają przemieszczaniu się chorób ludzi, zwierząt i roślin. W odpowiedzi na te globalne wyzwania działania filaru II zapewnią ograniczenie emisji, podejmowanie działań adaptacyjnych m.in. poprzez odpowiednie praktyki rolnicze (np. promowanie upraw roślin motylkowatych, zwiększających zawartość materii organicznej w glebie), poprawią efektywność gospodarowania wodą.

Kierunek II.1. Rozwój infrastruktury technicznej obszarów wiejskich.

Kierunek II.2. Dostępność cyfrowa obszarów wiejskich.

Kierunek II.3. Dostępność wysokiej jakości usług publicznych.

Kierunek II.4. Działania na rzecz pozytywnych zmian demograficznych.

Kierunek II.5. Rewitalizacja wsi i małych miast.

Kierunek II.6. Gospodarowanie zasobami środowiska i przestrzenią dla przyszłych pokoleń i wzrostu gospodarczego.

Kierunek II.7. Adaptacja rolnictwa i rybactwa do zmian klimatu oraz ich udział w przeciwdziałaniu tym zmianom.

Kierunek II.8. Gospodarka o obiegu zamkniętym i biogospodarka (w tym OZE).¹⁴

Filar III: Pozarolnicze miejsca pracy i aktywne społeczeństwo.

Działania filaru III zapewnią m.in. wsparcie podnoszenia kwalifikacji zawodowych mieszkańców obszarów wiejskich i reorientacji zawodowej oraz lepsze ukierunkowanie szkoleń i doradztwa zawodowego na potrzeby lokalnego rynku pracy. Wzmocnieniem tych działań będzie tworzenie warunków dla rozwoju edukacji i wyrównywanie szans w dostępie do usług edukacyjnych. W kontekście zmian demograficznych prowadzone będą działania na rzecz włączenia społecznego osób starszych i kobiet oraz osób pragnących znaleźć pracę poza sektorem rolnym, często wykluczonych z rynku pracy. Działania filaru III zapewnią także wzrost aktywności społeczności lokalnych oraz rozwój przedsiębiorczości społecznej na obszarach wiejskich. Oddolne włączenie lokalnej społeczności (w tym m.in. Lokalnych Grup Działania) w procesy rozwojowe kraju i w politykę rozwoju w szerokim kontekście przyczyni się do budowania kapitału społecznego. Sprzyjać tym procesom będzie również promocja instrumentów współpracy i partnerstwa – włączania mieszkańców obszarów wiejskich w działania rozwojowe w ramach RLKS i innych podobnych instrumentów wspieranych w ramach wszystkich funduszy UE oraz środkami krajowymi.

¹⁴ Por. http://www.krir.pl/files/Pakt_dla_obszar%C3%B3w_wiejskich.pdf

Kierunek III.1 *Rozwój przedsiębiorczości i tworzenie nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich.*

Kierunek III.2. *Wzrost umiejętności i kompetencji mieszkańców wsi.*

Kierunek III.3. *Rozwój inicjatyw oddolnych na rzecz tworzenia kapitału społecznego i Partnerstwa Publiczno-Prywatnego.*

Kierunek III.4. *Rozwój ekonomii i solidarności społecznej na obszarach wiejskich.*¹⁵

Filar IV: Sprawna administracja rolna.

Działania filara IV przyczynią się do zwiększenia faktycznych umiejętności i gotowości administracji państwowej do strategicznej priorytetyzacji na gruncie poszczególnych polityk publicznych i całej polityki rozwoju. Efektywne zmiany w tym zakresie zapewnią większą instytucjonalną spójność, ciągłość i trwałość wszystkich procesów rozwoju. Przygotowanie i realizacja adekwatnej polityki na rzecz rozwoju będzie obejmować zarówno bieżącą aktywność państwa, jak też perspektywiczne opcje odpowiedzialnego rozwoju. Również istotnym elementem oddziaływania polityki regionalnej pozostanie sfera instytucjonalna. Jakość działania instytucji, w tym administracji rządowej i samorządowej, w wielu przypadkach decyduje o perspektywach rozwojowych poszczególnych obszarów – efektywności wykorzystania środków publicznych, jakości współpracy z partnerami rozwojowymi i sieciami oraz promocji inwestycji prywatnych. Rozwijane będą zdolności do planowania i prowadzenia działań rozwojowych ukierunkowanych terytorialnie, wzmacniające współpracę i integrujące wysiłki pomiędzy rządem, samorządem wojewódzkim i innymi samorządami oraz podmiotami niepublicznymi, na rzecz osiągnięcia celów polityki regionalnej.

Kierunek IV.1. *Zaplecze badawczo-rozwojowe 4.0.*

Kierunek IV.2. *Nowoczesne doradztwo rolnicze.*

Kierunek IV.3. *System oświaty rolniczej odpowiadający na wyzwania rozwojowe.*

Kierunek IV.4. *Efektywny system nadzoru w łańcuchu rolno-spożywczym.*

Kierunek IV.5 *Stabilne finansowanie rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich.*

Kierunek IV.6. *Zintegrowane zarządzanie rozwojem obszarów wiejskich.*¹⁶

¹⁵ Por. http://www.krir.pl/files/Pakt_dla_obszar%C3%B3w_wiejskich.pdf

¹⁶ Por. http://www.krir.pl/files/Pakt_dla_obszar%C3%B3w_wiejskich.pdf

4. Projekt Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2030.

Projekt Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2030, podobnie jak Strategia Odpowiedzialnego Rozwoju marginalizuje sprawę ukierunkowanego wsparcia dla Lubelszczyzny. W 2018 roku powstał „Plan dla Śląska”, „Plan dla Bieszczad” – to programy, które wzmacniają rozwój regionów wzdłuż autostrady A4. Niestety, równocześnie nie uruchomiono działań, aby powstał „Plan dla Lubelszczyzny”, który powinien być spójną wizją ożywienia gospodarczego regionu, w tym kluczowej branży, jaką jest rolnictwo i przemysł rolno-spożywczy. Rolnictwo już dzisiaj jest w wielu dziedzinach nowoczesne i innowacyjne, ale rozdrobnione oraz nieukierunkowane na produkcje wolumenu nadającego się do ekspansji międzynarodowej. Należy zwrócić uwagę, że brakuje wyraźnej konkretyzacji zapisów na poziomie KSRR – zapisów Strategii Odpowiedzialnego Rozwoju w zakresie istotnym z punktu widzenia WL – projektów strategicznych przewidzianych do przygotowania i realizacji w terenie. KSRR po raz kolejny proponuje kontynuację Programu Polska Wschodnia, chociaż do dnia dzisiejszego nie udało się zrealizować za pomocą tego programu celów głównych tj. realizacja kluczowych inwestycji przemysłowych ważnych dla gospodarki; sprowadzenie kluczowych inwestorów zagranicznych itd. Trzeba odciąć się od szufladkowania Lubelszczyzny, jako regionu, który jest „terenem na Wschodzie i odgradza UE od Białorusi, Ukrainy i Rosji”.

III. DZIAŁANIA WDROŻENIOWE POTRZEBNE DO ROZWOJU BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM.

Założenia do koncepcji rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego - Lubelskie - Stolica Polskiego Rolnictwa.

CEL:

Ożywienie gospodarcze i dynamiczny rozwój Województwa Lubelskiego oraz zrealizowanie strategicznych inwestycji wynikających ze współpracy z partnerami w kraju a także zagranicą, poprzez wykorzystanie endogenicznego potencjału regionu, w tym: naturalnych zasobów i potencjału ludzkiego oraz wieloletniego doświadczenia wynikającego z rolniczych tradycji tej części Polski. Spójna wizja rozwoju, której realizacja zminimalizuje skutki depopulacji Województwa Lubelskiego.

OCZEKIWANE REZULTATY:

- 1.** Ujednolicenie struktury agrarnej w poszanowaniu tradycji i kultury rolnej województwa lubelskiego wokół planowej i nowoczesnej oraz innowacyjnej produkcji rolno-spożywczej. Wzmocnienie organizacyjne rolnictwa i branży rolno-spożywczej w regionie (*Program Agro-invest*).
- 2.** Wdrożenie nowego modelu rozwojowego regionu opartego na: indywidualnym potencjale terytorialnym, inwestycjach, innowacjach, rozwoju, eksporcie, wysokoprzetworzonych produktach (Lubelska Unia Producentów Mięsa, Wędlin i Drobiu; Lubelskie Konsorcjum Producentów Mleka i Przetworów Mlecznych).
- 3.** Budowa marki eksportowej lubelskiej żywności wysoko przetworzonej i podniesienie rentowności sektora rolnego poprzez konsorcjum spółek, spółdzielni, gospodarstw, uczelni oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Budowa marki „Lubelska Spizarnia”, która bazuje na zdrowych, dobrej jakości produktach, czerpiąca z korzeni tradycyjnej, lubelskiej kuchni.
- 4.** Powołanie konsorcjum łączącego potencjał innowacyjny podmiotów branży rolno-spożywczej i chemicznej w celu budowy marki eksportowej – polskiej żywności wysoko przetworzonej oraz ekologicznych opakowań. Konsorcjum spółek, uczelni oraz małych i średnich przedsiębiorstw jak również producentów rolno-spożywczych, wykorzysta obecny potencjał współpracujących podmiotów oraz da efekt mnożnikowy. Głównym zadaniem

konsorcjum będzie budowa *Polskich Zakładów Przetwórstwa Rolno-Spożywczego i Produkcji Ekologicznej Chemii* oraz *Zakładów Produkcji Ekologicznych Opakowań* (w ramach Polskiego Holdingu Spożywczego).

5. Założenie innowacyjnej organizacji/ podmiotu łączącego branżę rolno-spożywczą z branżą chemiczną – medyczną i uczelniami, instytutami: *Polski Bank Innowacji*, z siedzibą na terenie Lubelskiego Parku Naukowo Technologicznego.

6. Powołanie Międzyuczelnianego Instytutu Zdrowej Żywności oraz wdrożenie programów kształcenia nowoczesnych kadr dla polskiej branży rolno-spożywczej na lubelskich uczelniach, szczególnie w zakresie technologii produkcji, marketingu i zarządzania, cyfryzacji oraz eksportu.

7. Powstanie Centrum Obsługi Rolnictwa na terenie Lubelskiego Rynku Hurtowego w Elizówce oraz wdrożenie efektywnego doradztwa rolniczego nakierowanego na zmiany w gospodarstwach rolnych zgodnie z nową *Strategią Zrównoważonego Rozwoju Wsi, Rolnictwa i Rybactwa oraz Paktem dla Obszarów Wiejskich 2020 (2030)*.

8. Rozwój usług turystycznych, agroturystycznych, medycznych i uzdrowiskowych na terenie województwa lubelskiego i kształcenie kadr (*Ośrodek Kształcenia Kadr Sektora Rolno-Spożywczego Turystyki i Agroturystyki*).

9. Utworzenie Logistycznego Centrum Dystrybucji w Lublinie i Baz Logistycznych w Białej Podlasce, Włodawie, Chełmie i Hrubieszowie.

10. Utworzenie Międzynarodowego Centrum Obsługi Eksportu w Województwie Lubelskim (instytucja o charakterze międzynarodowym).

11. Efektywna współpraca Lubelskiej Wyżyny Biogospodarki i konsolidacja potencjału innowacyjnego lubelskich ośrodków naukowych.

12. Powołanie i rozwój Centrum Start-up LPNT jako miejsca wsparcia innowacyjnej przedsiębiorczości w branży rolno-spożywczej w regionie.

13. Wdrożenie działania – systemu skalającego umożliwiającego wdrożenie i komplementarną realizację celów rozwojowych – powołanie spółki Lubelska Spiżarnia.

Założenia wymagają docelowo szczegółowego opracowania strategicznego w postaci *Planu Gospodarczego Rozwoju i Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego*. Kompleksowy *Plan Gospodarczego Rozwoju Województwa Lubelskiego* musi być zogniskowany nie tylko wokół wybranej koncepcji działania kluczowego, ale powinien koniecznie uwzględnić realizowane inwestycje i plany poszczególnych gmin, powiatów, przedsiębiorców oraz organizacji pozarządowych na terenie całego

regionu. Docelowy opis działań powinien zostać opracowany szczegółowo dla każdego zadania i przyjąć formę modelu biznesowego zawierającego opis funkcjonalny wdrożenia opracowanego projektu.

Ze względu na możliwość pozyskania środków z UE projekt kluczowy dla Województwa Lubelskiego powinien zostać zrealizowany w zasadniczej części w latach 2021-2027. Niemniej jednak należy realnie uwzględnić czas przeprowadzenia zakładanych działań i nową perspektywę, która jeszcze jest wielką niewiadomą. Mając na uwadze sytuację gospodarczą Województwa Lubelskiego i postępujący niż demograficzny oraz wyjazd młodych ludzi np. do Stolicy, należy wesprzeć z pozycji Rządu RP realizację poszczególnych elementów projektu kluczowego, aby przyspieszyć jego realizację.

Budżet realizacji ww. działań w ramach projektu kluczowego musi być dopasowany do możliwości finansowych partnerów poszczególnych zadań oraz możliwości pozyskania środków z UE na realizację projektu kluczowego.

Projekty kluczowe w województwie lubelskim powinny być realizowane w obszarach zgodnych z inteligentnymi specjalizacjami regionu, a szczególnie KIS: BIOGOSPODARKA ROLNO-SPOŻYWCZA, LEŚNODRZEWNA I ŚRODOWISKOWA w zakresie:

- **KIS 4.** Innowacyjne technologie, procesy i produkty sektora rolno-spożywczego i leśnodrzewnego (RSLD).
- **KIS 5.** Żywność wysokiej jakości (ŻYWNOŚĆ)
- **KIS 6.** Biotechnologiczne procesy i produkty chemii specjalistycznej oraz inżynierii środowiska (BIOTECH).

NOWY MODEL ROZWOJU WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO POWINIEN BYĆ ODPOWIEDZIALNY ORAZ SPOŁECZNIE I TERYTORIALNIE ZRÓWNOWAŻONY, TO MODEL OPARTY O:

- **indywidualny potencjał terytorialny,**
- **inwestycje,**
- **innowacje,**
- **rozwój,**
- **eksport**
- **wysoko przetworzone produkty.**

Wdrożenie poszczególnych działań będzie uwzględniało ustalenia pomiędzy kluczowymi partnerami poszczególnych działań, które powinny stanowić główny przedmiot konsultacji opracowywanego dokumentu „Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego 2021-2027 (2030)”.

Wskazanie i organizacja finansowania podjętych działań dopasowane zostanie do możliwości ww. podmiotów i czasu realizacji.

Za kompleksowe wdrożenie „Strategii Odpowiedzialnego Rozwoju” i „Strategii Rozwoju Lubelskiego 2021-2027 (2030), w przewidywanej perspektywie czasowej powinien odpowiadać Project Manager powołany przez Zarząd Województwa. W celu zapewnienia odpowiedniej koordynacji współpracy pomiędzy podmiotami i instytucjami zaangażowanymi ww. działania, powinno przewidzieć się powołanie spółki – operatora odpowiedzialnego za wdrożenie kluczowych projektów i inwestycji.

DZIAŁANIE NR 1.

Plan Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa Lubelskiego

– PLAN DLA LUBELSKIEGO (PLAN DLA LUBELSZCZYNY).

Proponowane źródła finansowania:

- Układ Funkcjonalny
- Plany Terytorialno-Funkcjonalne
- Tereny Inwestycyjne
- KPO
- RPO
- Program Operacyjny Polska Wschodnia

Cel działania: budowa nowoczesnej gospodarka WL.

Staraniem samorządu Województwa Lubelskiego, w docelowym dokumencie KSRR 2030 powinien znaleźć się nowy klucz rozwoju – **Program Rozwoju Regiony S19/ Regiony Via Karpatia** – który otworzyłby nowe perspektywy i sposób mówienia o rozwoju społeczno-gospodarczym. *Program Polska Wschodnia* zrealizował wiele inwestycji, ale pomimo to, nie osiągnięto wciąż zamierzonego rezultatu. Oś komunikacji S19 powoduje, że powinno się wykorzystać tę inwestycję w planowaniu strategicznym rozwoju Województwa Lubelskiego. *Via Carpatia* połączy nie tylko Polskę i Słowację. Droga ekspresowa S19 przebiega przez wschodnią Polskę i prawie w całości należy do szlaku *Via Carpatia*. Oś komunikacji S19 stanowi ważny element budowy ponadregionalnej konkurencyjności Województwa Lubelskiego i przyczyni się do rozwoju przedsiębiorczości oraz

stworzy warunki do realizacji wielu projektów strategicznych. Oś wschodnia rozwoju wyznaczona przez S19 powinna zostać uwzględniona w planowaniu strategicznym struktury gospodarki obszaru, który w sposób naturalny spina, ponieważ wzmocni to produktywność w poszczególnych branżach i ożywi relacje B+R.

Istnieje realna szansa, aby wokół koncepcji rozwoju REGIONY S19 / REGIONY VIA KARPATIA – zbudować spójny Program Rozwoju Gospodarczego – istotny z punktu widzenia mieszkańców i inwestorów. Wówczas – kreślony S19 otulony zostanie tkanką rozwojową: połączenia PKP I PKP CARGO; rozbudowa stref ekonomicznych; budowa magazynów; budowa zakładów przemysłowych; wzmocnienie ośrodków akademickich i kształcenie kadr dla przemysłu; budowa bazy eksportowej.

Kluczowym działaniem podjętym przez Zarząd WL powinno być powołanie zespołu w celu opracowania **Planu Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa Lubelskiego – PLAN DLA LUBELSKIEGO** – analogiczny jak Plan dla Śląska czy Plan dla Bieszczad – **zintegrowanie Planów Terytorialno-Funkcjonalnych.** Kluczowe projekty inwestycyjne w branży przemysłowej powinny być osią rozwoju, podobnie jak rozwój infrastruktury drogowej, kolejowej. W Planie Rozwoju Gospodarczego należy w sposób właściwy określić DNA regionu, w którym powinien znaleźć się klucz – oś rozwoju – droga S19 – która otwiera nowe perspektywy mówienia o rozwoju. Branżowo: innowacyjne rolnictwo, eksport, przemysł 4.0, nowoczesna edukacja. Oś komunikacji S19 – Via Karpatia - powoduje, że powinno się wykorzystać tę inwestycję w planowaniu strategicznym rozwoju województwa: podlaskiego, lubelskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego.

Integralną częścią *Planu dla Lubelskiego* (Lubelszczyzny) powinny być **Plany Terytorialno-Funkcjonalne m. in. Strategiczny Plan Terytorialno- Funkcjonalny Aktywne Roztocze.** *Strategiczny Plan Terytorialno- Funkcjonalny* jest wynikiem wspólnych ustaleń samorządów skupionych wokół inicjatywy „Aktywne Roztocze”, która jest odpowiedzią na integralność działań rozwojowych postulowanych w Polityce Spójności Unii Europejskiej. Spójność terytorialną stanowi sieć wzajemnych powiązań wielu aspektów współczesnej przestrzeni życiowej (m.in. spójność gospodarcza, transportowa, ekologiczna, rozwojowa, społeczna). Spójność terytorialna nie polega jednak na dążeniu do unifikacji i znoszeniu charakterystycznych cech regionów ale na ich wykorzystaniu w budowaniu sieci wzajemnych powiązań. Dlatego też wyznaczona misja samorządów „Aktywnego Roztocza” buduje aktywność władz gminnych, przedstawicieli innych instytucji oraz społeczności lokalnej, wokół specjalizacji gospodarczej związanej z turystyką.

W ramach Roztoczańsko – Puszczańskiego Obszaru Funkcjonalnego wyznaczonym priorytetem rozwojowym jest: aktywizacja gospodarcza poprzez wykorzystanie potencjału uzdrowiskowego, leśnego i turystycznego. Natomiast podstawową funkcją rozwojową: gospodarcza

(ukierunkowana na przetwórstwo drewna) oraz turystyczna. Funkcją towarzyszącą rolnicza (ukierunkowana na rolnictwo ekologiczne i produkcję roślin przemysłowych) i uzdrowiskowa.

W oparciu o przeprowadzoną diagnozę oraz powyższą analizę, głównych wyzwań rozwojowych obszaru gmin wchodzących w skład inicjatywy „Aktywne Roztocze” należy upatrywać w następujących wiodących kierunkach rozwoju:

- w zakresie gospodarczego wykorzystania walorów przyrodniczych i kulturowych:
 - działania zmierzające do wykorzystania potencjału obszarów cennych przyrodniczo i kulturowo dla tworzenia warunków wzrostu społeczno-gospodarczego tych obszarów oraz określenia charakteru i natężenia funkcji turystycznej, aby nie powodowała ona dewaloryzacji lub zniszczenia walorów i zasobów przyrodniczych, które na tym terenie są podstawą jej wykształcenia,
 - rozwój gospodarstw agroturystycznych i ekologicznych,
 - aktywna ochrona zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrody, rozwój infrastruktury transportowej,
 - poprawa dostępu do usług społecznych, poprawa warunków fitosanitarnych;
- w zakresie ochrony i kształtowania zasobów wodnych:
 - poprawa bezpieczeństwa poprzez eliminowanie zagrożeń powodziowych oraz zrównoważony rozwój funkcji ochronnych i gospodarczych (w tym np. turystycznych) na obszarach o różnym stanie zainwestowania i statusie ochrony przyrody i krajobrazu,
 - rozwiązanie problemów konfliktowych narosłych w wyniku degradacji technicznej urządzeń przeciwpowodziowych i melioracyjnych, niedoboru zbiorników niezbędnych do przetrzymywania wody, jak też niedoinwestowania gospodarki komunalnej;
- w zakresie obszarów przygranicznych:
 - wykorzystanie potencjału obszaru przygranicznego i budowania funkcji obsługujących UE dla tworzenia warunków wzrostu społeczno-gospodarczego (rozwój infrastruktury granicznej i obsługi granicy, infrastruktury społecznej, poprawa bezpieczeństwa),
 - przywrócenia miastom funkcji społecznych i gospodarczych z jednoczesnym wsparciem zasobów ludzkich i przedsiębiorczości (ośrodek obsługi ruchu tranzytowego: Tomaszów Lubelski, Lubycza Królewska),

- zwiększenie powiązań komunikacyjnych.¹⁷

DZIAŁANIE NR 2.

Wprowadzenie poprawek do KSRR 2030 i lobbing na rzecz realizacji inwestycji wokół trasy S19. (KRĘGOSŁUP INFRASTRUKTURALNY WL).

Proponowane źródła finansowania:

- PROGRAM BUDOWY DRÓG KRAJOWYCH
- Fundusz Dróg Samorządowych (FDS) Zgodnie z aktualizacją PBDK 2014-2023 i zwiększeniem do 135 mld zł limitu wydatków do listy inwestycji dodano realizację całej drogi ekspresowej S19 i zadania wspierające korytarz Via Carpatia znajdujące się na terenie województwa lubelskiego, takie jak autostrada A2 łącząca Białą Podlaską z Warszawą oraz droga ekspresowa S17 Piaski – Hrebenne (granica polsko-ukraińska). Na liście zadań znalazła się również obwodnica Chełma w ciągu drogi ekspresowej S12.
- RPO

Cel działania: budowa infrastruktury i przygotowanie terenów inwestycyjnych, budowa infrastrukturalnej sieci rozwoju - krwioobieg gospodarki regionu. Wsparcie obszarów zagrożonych trwałą marginalizacją.

Należy podjąć starania wprowadzenia zmian/poprawek w *KSRR 2030* w punkcie: „cel główny i cele szczegółowe polityki regionalnej do 2030 roku”: Cel 1. Zwiększenie spójności rozwoju kraju w wymiarze społecznym, gospodarczym i przestrzennym. Propozycja nowego brzmienia spisu treści *KSRR 2030*:

1.1. Wzmacnianie szans rozwojowych obszarów słabszych gospodarczo.

1.1.1. Tworzenie warunków do dalszego rozwoju konkurencyjnej gospodarki w makroregionie wschodniej Polski Regionów Via Carpatia, położonych w obszarze przygranicznym wschodniej Polski.

1.1.2. Budowa baz logistycznych na Lubelszczyźnie.

1.1.3. Budowa stacji przeładunkowych i rozwój sieci PKP Cargo wzdłuż tras: S17 i S19.

1.1.4. Budowa strefy cargo w Lubelskim Porcie Lotniczym.

1.1.5. Wzmacnianie szans rozwojowych obszarów zagrożonych trwałą marginalizacją.

¹⁷ Por. Strategiczny Plan Terytorialno – Funkcjonalny w ramach inicjatywy „Aktywne Roztocze” do 2023 r., Lublin - Tomaszów Lubelski, grudzień 2015 r.

1.2. Wykorzystywanie potencjału rozwojowego miast średnich tracących funkcje społeczno-gospodarcze.

1.3. Przyspieszenie transformacji profilu gospodarczego Śląska.

1.4. Wdrożenie Planu Rozwoju Społeczno-Gospodarczego „Plan dla Lubelskiego”.

1.5. Przeciwdziałanie kryzysom na obszarach zdegradowanych.

1.6. Infrastruktura wspierająca dostarczanie usług publicznych.

Działania, która powinny być uwzględnione jako rozwinięcie punktu **1.4. Wdrożenie Planu Rozwoju Społeczno-Gospodarczego „Plan dla Lubelskiego” w treści strategii:**

1.4.1. Założenie Polskiego Holdingu Rolno-Spożywczego z siedzibą w Województwie Lubelskim.

1.4.2. Budowa Zakładów Przetwórstwa Rolno-Spożywczego (proponowane lokalizacje w Białej Podlasie (mięso) i Kraśniku (owoce, warzywa, zboża).

1.4.3. Budowa Zakładów Produkcji Ekologicznej Chemii i Opakowań (proponowana lokalizacja w Puławach).

1.4.4. Budowa baz logistycznych, eksportowych (proponowana lokalizacja w Lublinie, Chełmie, Białej Podlasie, Hrubieszowie).

1.4.5. Założenie Centrum Obsługi Rolnictwa (proponowana lokalizacja w Lublinie z filiami w: Zamościu i Białej Podlasce).

1.4.6. Założenie Polskiego Banku Innowacji w Lublinie (proponowana lokalizacja w LPNT).

1.4.7. Powołanie Międzyuczelnianego Instytutu Zdrowej Żywności i Innowacyjnego Rolnictwa.

1.4.8. Utworzenie Międzynarodowego Centrum Obsługi Eksportu w Lublinie.

DZIAŁANIE NR 3.

Lubelska Wyżyna Biogospodarki (kontynuacja projektu)

Proponowane źródła finansowania:

- środki dla konsorcjów naukowo-przemysłowych HORYZONT 2020 (m.in. GEKON, PBS, Patent Plus, Szybka Ścieżka, Demonstrator+, Go-Global)

- POIR

- PARP

- RPO

- EFS

- środki własne uczelni

- środki prywatne

Cel działania: Kreowanie rozwoju sektora B+R oraz wzmocnienie współpracy lubelskich uczelni.

Lubelska Wyżyna Biogospodarki to wspólna agenda badawczo-rozwojowa lubelskich uczelni na rzecz inteligentnych specjalizacji Regionu oraz działania wspierające współpracę nauki z gospodarką. Po raz pierwszy 5 publicznych uczelni wyższych /najsilniejsze ośrodki akademickie oraz badawcze w regionie/ skonsolidowało się na rzecz strategicznego programu badań. Przedsięwzięcie siecjuje potencjał badawczy 5 publicznych uczelni Lublina – czołowego ośrodka akademickiego we Wsch. Polsce w rozumieniu zasobów kadrowych oraz infrastruktury badawczej wzmocnionej ze środków Programu Rozwój Polski Wschodniej.

Przedsięwzięcie będzie stanowiło kolejny etap rozwoju uczelni i potencjału naukowego Lubelszczyzny poprzez wykorzystanie nowej i zmodernizowanej infrastruktury B+R dla badań, które będą przynosiły rozwiązania problemów i potrzeb Regionu. Przedsięwzięcie wynika z zapisów *Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020* i jest odpowiedzią na wizję Strategii – przyczyni się do przyspieszenia rozwoju województwa w selektywnie wybranych kierunkach specjalizacji Regionu. Przedsięwzięcie wpisuje się w cel tematyczny CT1. Wspieranie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji¹⁸.

Proces budowania gospodarki Województwa Lubelskiego opartej na wiedzy wymaga także ciągłego rozwoju zasobów ludzkich, inwestowania w B+R, działalność szkoleniową oraz zmian w systemie edukacji w powiązaniu z analizą potrzeb gospodarki. Niezbędne jest organizowanie i wzmocnianie interakcji pomiędzy naukowcami, ośrodkami naukowymi, jednostkami badawczo-rozwojowymi, instytucjami wsparcia innowacji i przedsiębiorstwami. W odniesieniu do sektora rolno-spożywczego funkcjonuje nawet pojęcie biogospodarki opartej na wiedzy, która obejmuje wszystkie sektory gospodarki i przemysłu związane z rolnictwem, żywnością, rybołówstwem, leśnictwem itp., wytwarzające lub w jakikolwiek sposób wykorzystujące zasoby biologiczne. Jej rozwój wymaga połączenia działań nauki, przemysłu i innych zainteresowanych podmiotów (w krajowych i międzynarodowych sieciach) w celu wykorzystania możliwości badawczych dla stworzenia nowych rozwiązań rodzących się wyzwania natury społecznej, ekonomicznej, z zakresu jakości i bezpieczeństwa żywności, zrównoważonego rozwoju itp. [Trziszka, Nowak, Chyłek 2009, s. 48–49]. Pozwoli to podnieść konkurencyjność lubelskiego sektora rolno-spożywczego w długim okresie.

¹⁸ Por. <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2014/0123/112124-technologie-proekologiczne-szansa-wykorzystania-potencjalu-naukowo-badawczego-uczelni-lubelszczyzny.pdf>

Rozwój lubelskiego rolnictwa i sektora rolno-spożywczego oraz możliwości konkurencyjne w ramach Unii Europejskiej uwarunkowane są wprowadzaniem nowych produktów, usług, technologii oraz nowoczesnych strategii działania i zarządzania, a także podnoszeniem jakości kapitału ludzkiego związanego z tym sektorem. Ważną rolę w tych procesach musi pełnić polskie i lubelskie środowisko nauki, które powinno zwiększyć swój udział w tworzeniu wiedzy i innowacji¹⁹ na potrzeby gospodarki (wyniki badań należy traktować jako produkt rynkowy) oraz intensywniej angażować się we współpracę z przedsiębiorcami [Wiatrak 2009, s. 215–223].

DZIAŁANIE NR 4.

Opracowanie modelu rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego i wpisanie tego projektu, jako kluczowego do *Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego 2021-2027 (2030)* – INNOWACYJNE HITY EKSPORTOWE.

Proponowane źródła finansowania:

- Marketing Gospodarczy WL – RPO

Cel działania: Kreowanie przestrzeni rozwoju innowacyjnych hitów eksportowych pochodzących z Województwa Lubelskiego.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego, w której rolnictwo i branża rolno-spożywcza ma być głównym silnikiem wzrostu, powstawała zgodnie z wiedzą doświadczeniem eksperta tj. Agnieszki Smreczyńskiej-Gąbka, na drodze licznych badań rynkowych, badań wewnętrznych organizacji, JST oraz licznych konsultacji. Wdrożenie koncepcji będzie wymagało czasu, konsekwencji, wsparcia (ze strony m. in. rządu RP), współpracy z interesariuszami (dostawcami tj. producentami rolno-spożywczymi, lokalnymi gospodarzami; instytucjami: ODR, LGD, KOWR, LIR, stowarzyszeniami skupiającymi producentów i eksporterów; uczelniami i instytucjami

¹⁹ Por. Zarząd Województwa Lubelskiego podpisał z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju umowę na wspólną realizację przedsięwzięcia pn. Lubelska Wyżyna Technologii Fotonicznych. Jest to program wsparcia badań przemysłowych i prac rozwojowych w obszarze technologii fotonicznych. Przedsięwzięcie będzie realizowane poprzez dofinansowanie projektów wybieranych w ramach niezależnych konkursów organizowanych przez NCBR oraz przez Województwo Lubelskie. Przykładem innowacyjnego wykorzystania fotoniki jest automatyczny monitoring zasiewów pod kątem stosowania środków ochrony roślin. To jedno z zadań, które już doczekało się realizacji, dzięki współpracy nauki i przedsiębiorczości. Inny już stosowany przykład innowacji to wykorzystanie czujników światłowodowych przy ważeniu piwa i serów – Mariusz Bobel, koordynator operacyjny Lubelskiej Wyżyny Technologii Fotonicznych. <https://www.portalsamorzadowy.pl/fundusze-europejskie/lubelskie-inwestuje-w-fotonike-100-milionow-zl-na-bajkowy-swiat-innowacji,114019.html>

badawczymi; podmiotami gospodarczymi: firmami z branży TSL, Targi Lublin, Hurtowniami; a także mediami, agencjami reklamowymi, ekspertami i społecznością lokalną). Wdrożenie koncepcji rozwoju będzie odbywało się etapami, na podstawie opracowanego przez osobę odpowiedzialną i upoważnioną przez Zarząd Województwa Lubelskiego modelu, który będzie integralną częścią *Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego 2021-2027 (2030)*.

Poszukując możliwości zaproponowania innowacyjnego rozwiązania rozwojowego dla Województwa Lubelskiego w zakresie rozwoju rolnictwa i branży rolno-spożywczej, zgodnie z metodologią poszukiwania nisz rynkowych, polegającą na budowie nowej wartości, przeprowadzono kolejne etapy: redukcji, eliminacji, rozwoju i kreacji, skoncentrowano się nie tylko na projektowaniu zmian w istniejących rozwiązaniach (posiadanych usługach, wykorzystywanej technologii i infrastruktury, realizowanych procesach biznesowych), ale podjęto wysiłek w kierunku poszukiwania idei, nowości, która pozwoli wykreować produkt (usługę) dotąd nie istniejący na rynku, zainteresować i przekonać do niego (do niej) klientów, którzy dostrzegą (uświadomią sobie) potrzebę ich posiadania.

Koncepcja rozwoju proponuje następujące innowacyjne hity eksportowe:

1. Wysokoprzetworzona żywność (zdrowa, naturalna, wysokiej jakości).
2. Biodegradowalne opakowania.
3. Suplementy diety.

W proponowanych działaniach wzięto pod uwagę dane dotyczące wybranych trendów społecznych, odnoszące się do branży rolno spożywczej potwierdzają realność planowanych przedsięwzięć:

1. SZYBKO, ALE ZDROWO. Trend dobrze widoczny na rynku tzw. kulinariów: dań gotowych i półgotowych, mrożonek, mięsa, produktów sypkich (kasze, ryże), śniadaniowych, do słodkich wypieków, przypraw itp. Chodzi o taki rodzaj oferty, który z jednej strony znacząco skraca i ułatwia proces przygotowania potrawy lub ułatwia uzyskanie określonego jej smaku, a z drugiej – jest możliwie naturalny. Ten nurt reprezentują takie produkty jak np. przygotowane na parze warzywa, mrożone warzywa na patelnię, wzbogacone dodatkami zupy, gotowe do pieczenia mięsa itp.

2. SIĘGANIE PO PRODUKTY DIETETYCZNE. Trend manifestujący się przede wszystkim zainteresowaniem dietą bezglutenową. Długo była to specjalistyczna nisza wrzucana do wspólnego worka z tzw. zdrową żywnością, a dziś to osobny duży dział żywności. Z jednej strony

produkty bezglutenowe kupują chorzy na celiakię lub nietolerujący glutenu, z drugiej – osoby, które dały się uwieść rozpropagowanej przez celebrytów modzie na unikanie glutenu w diecie.

3. W POLAKACH ROZWIJA SIĘ TEŻ WRAŻLIWOŚĆ PROEKOLOGICZNA, podobnie jak na Zachodzie, taki wśród naszych konsumentów są dziś ludzie, dla których ważne jest, czy producent pozyskał składniki z poszanowaniem środowiska (tzw. Fair Trade czy UTZ) i którzy zapłacą więcej za taki produkt. Coraz więcej sieci handlowych oczekuje od dostawców, że będą mieli w ofercie produkty zgodne z filozofią zrównoważonego rozwoju. Raz, że są one droższe, dwa – są modnym uatrakcyjnieniem standardowej oferty.

4. OPAKOWANIA. Znaczenia nabiera funkcjonalność, ekologiczność i estetyka opakowania.

5. GO ON!, badania pokazują, że zainteresowanie konsumentów produktami proteinowymi systematycznie wzrasta i coraz chętniej włączają je oni do diety. Do niedawna tego rodzaju produkty można było kupić tylko w specjalistycznych placówkach, w których zaopatrują się osoby intensywnie uprawiające sport. Proteiny zyskują na znaczeniu. Badania konsumenckie firmy Mintel wskazują, że ponad 80% Polaków słyszało o takim składniku, jakim jest białko, i rozumie jego znaczenie oraz funkcje.

6. POGŁĘBIANIE WIEDZY O PRODUKTACH Przed włożeniem produktu do koszyka dzisiejsi konsumenci czytają informacje zawarte na etykiecie. Interesuje ich przede wszystkim skład produktów – zawartość konserwantów, sztucznych barwników, różnego rodzaju „E”, które, nie zawsze słusznie, są uważane za szkodliwe. Klienci oczekują, że skład produktów będzie coraz krótszy, a informacje podane w sposób możliwie przejrzysty (tzw. trend czystej etykiety). Niekoniecznie zależy im na wzbogacaniu żywności o dodatkowe składniki, nawet te, które służą zdrowiu, jak np. kwas omega-3, a bardziej na „czyszczeniu” receptur ze zbędnych, ich zdaniem, komponentów, przede wszystkim sztucznych barwników i konserwantów. Dla producentów to spore wyzwanie, bo muszą zaproponować produkt o tym samym smaku, właściwościach, a często i cenie. Ważne są też informacje na temat dodatkowych właściwości żywności – np. przybywa osób, które sięgając po produkt, który jest na półce, kierują się brakiem zawartości składników mocno uczulających takich jak np. gluten.

7. ROZWIJA SIĘ TEŻ WRAŻLIWOŚĆ PROEKOLOGICZNA, podobnie jak na Zachodzie, tak i wśród naszych konsumentów są dziś ludzie, dla których ważne jest, czy producent pozyskał składniki

z poszanowaniem środowiska (tzw. Fair Trade czy UTZ) i którzy zapłacą więcej za taki produkt. Coraz więcej sieci handlowych oczekuje od dostawców, że będą mieli w ofercie produkty zgodne z filozofią zrównoważonego rozwoju. Raz, że są one droższe, dwa – są modnym uatrakcyjnieniem standardowej oferty. Znaczenia nabiera funkcjonalność i estetyka opakowania. Konsumenci chcą dziś obejrzeć produkt przed zakupem (stąd popularność kartoników z okienkiem) i mieć pewność, że opakowanie jest szczelne, wygodne w codziennym użytkowaniu i sprzyja zachowaniu właściwości żywności (co tłumaczy karierę systemu „otwórz-zamknij”). Mile widziane są listy zakupów umieszczane na froncie etykiety, przepisy i ciekawostki. Klient chce być inspirowany.

8. ŻYWNOSĆ DO JEDZENIA W BIEGU Nowy zwyczaj dużej części zabieganych Polaków – przekąszanie w biegu. Ten trend jest szczególnie widoczny w sklepach convenience, czyli działających głównie w centrach miast i nastawionych na szybkie zakupy. Obowiązkowo pojawia się tam kącik gastronomiczny z gorącymi napojami i drobnymi posiłkami typu hot dogi, jest też bardzo dużo produktów do tzw. jedzenia „on the go”, czyli w biegu. To oczywiście kanapki, batony (i klasyczne, i funkcjonalne – zbożowe, proteinowe, energetyczne, owocowe), drobne słodczyce, ale i całkiem nowe grupy produktów, np. sałatki z dołączonymi sztuczkami, umyte i poporcjowane owoce czy gęste soki przecierowe w poręcznych opakowaniach (np. saszetkach).

W docelowym modelu gospodarczym Województwa Lubelskiego muszą zostać uwzględnione również inne branże i uwarunkowania rozwojowe. Samorząd Województwa musi wyjść naprzeciw wyzwaniom regionalnym potrzebom np.

- IT
- Logistyka
- Branża drzewna
- Turystyka
- Agroturystyka
- Przemysł (chemiczny, wydobywczy, cementowy, samolotowy, metalurgiczny, samochodowy)
- Energetyka (tradycyjna i odnawialna)

W modelu gospodarczym musi znaleźć się miejsce dla regionalnych sektorów gospodarczych, rynku pracy, wsparcia technologii w lokalnych sektorach gospodarczych. Biorąc pod uwagę uwarunkowania lokalizacyjne regionu i poszczególnych powiatów, istotnym elementem będzie system transportowy. Przetogować należy również profesjonalne narzędzia związane z cyfryzacją obsługi regionalnego rynku obrotu ziemią i nieruchomościami. Wszystkie projekty powinny być

dobrze skomunikowane i wypromowane, dlatego należy dołożyć starań, aby powstał skuteczny mechanizm marketingu i promocji gmin Województwa Lubelskiego.

Z pewnością nie można na poziomie planowania rozwoju gospodarki, zapomnieć o ochronie środowiska. Ekologia i rozwój przestrzenny muszą uwzględniać: stan czystości środowiska, ochronę i odbudowę zasobów środowiska, metody redukcji emisji zanieczyszczeń, układ funkcjonalno-przestrzenny powiatów, gmin, założenia lokalnej polityki przestrzennej.

W regionalnym modelu rozwoju gospodarczym winny zostać zdefiniowane następujące cele:

1. Cele operacyjne (ang. operational objectives)
2. Cele szczegółowe (ang. specific objectives)
3. Cele globalne (ang. global objectives)

DZIAŁANIE NR 5.

MIĘDZYNARODOWE CENTRUM OBSŁUGI EKSPORTU W WOJEWÓDZTWIE LUBELSKIM.

Proponowane źródła finansowania:

- POLSKA WSCHODNIA
- PFR, ARP, BGK
- POWER
- RPO (pomoc techniczna)
- POIR
- PARP
- Marketing Gospodarczy WL – RPO
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Założenie w Województwie Lubelskim we współpracy z rządem i instytucjami takimi jak Polski Fundusz Rozwoju, Agencja Rozwoju Przemysłu, Polska Agencja Inwestycji i Handlu – **Międzynarodowego Centrum Obsługi Eksportu, które zajmie się realnie działaniami koordynującymi i wspierającymi eksport, szczególnie dla MŚP oraz rolników, przetwórców – agencja o charakterze ponadregionalnym służąca podmiotom z Polski Wschodniej.**

Tego typu instytucja, to przede wszystkim wspomaganie MŚP, przetwórców, rolników w obszarze kompetencji, które z powodów organizacyjnych i finansowych są poza ich zasięgiem. Jeśli

tego typu instytucji nie powołamy, to możemy zapomnieć o zorganizowaniu handlu zagranicznego w sektorze MŚP oraz w rolnictwie, sadownictwie i ogrodnictwie w takiej skali, jaka jest nam realnie potrzebna do rozwoju w Województwie Lubelskim. Podmiot powinien być agencją o charakterze ponad regionalnym, może powstać w celu obsługi wszystkich transgranicznych regionów Polski Wschodniej.

W celu powołania na terenie Regionu Lubelskiego instytucji/agencji **Międzynarodowe Centrum Obsługi Eksportu należy na etapie operacyjnym:**

- Opracować model biznesowy instytucji/agencji Międzynarodowe Centrum Obsługi Eksportu. W tym celu trzeba wykorzystać kontakty, relacje, wiedzę, doświadczenia działających w regionie podmiotów, które mają doświadczenie w eksporcie produktów i usług.
- Opracować plan komunikacji i promocji produktów, usług pochodzących z Regionu.
- Stworzyć warunki – porozumienia, konsorcja, programy – współpracy ponadregionalnej i międzynarodowej B+R dla różnych branż, a szczególnie dla rolnictwa, branży rolno-spożywczej i pokrewnych.
- Utworzyć bazy magazynowe i przetadunkowe (w tym chłodnie, sortownie, linie pakowania) współpracujące z Izłą Celną.
- Uruchomić środki prywatne i umiejętnie je łączyć ze środkami publicznymi – projekty ppp, które uwzględniają rozwój przetwórstwa rolno-spożywczego, ogrodnictwa, sadownictwa – w celu wygenerowania wysokiej ilości i o odpowiedniej jakości wolumenu towaru do sprzedaży międzynarodowej.
- Wspierać sieciowanie gospodarstw rolnych, przetwórci, przedsiębiorstw w celu wypracowania odpowiednich warunków dystrybucji, eksportu.
- Zorganizować profesjonalną i kompleksową obsługę inwestorów zagranicznych.
- Szkolić kadry rolników, przetwórców i przedsiębiorców w zakresie: planowania i zarządzania strategicznego, innowacyjnej produkcji, eksportu oraz prowadzenia działań promocyjno-informacyjnych nt. posiadanej oferty.

Model biznesowy *Międzynarodowego Centrum Obsługi Eksportu* opierać powinien się na podejściu przyjętym przez Aleksa Osterwaldera m. in. wskazując:

- Kluczowymi partnerami powinna zostać strona publiczna (samorząd województwa, spółki skarbu państwa, rząd). Funkcjonowanie powinno być wsparte współpracą z m. in. organizacjami i zrzeszeniami międzynarodowymi. Ścisła współpraca powinna

objąć również: partnerów prywatnych (przedsiębiorstwa, fundacje, stowarzyszenia) oraz uczelnie i instytuty (polskie i zagraniczne). W grupie kluczowych partnerów powinno znaleźć się jako wsparcie finansowe i ubezpieczeniowe – współpraca np. z BGK, KUKE.

- Kluczowe zasoby, które należy wziąć pod uwagę to: środki na sfinansowanie działalności Centrum – przynajmniej w fazie powstawania będą to środki z źródeł publicznych i biznesowych – w kolejnej fazie środki z funduszy UE;
- Siedziba (np. ELIZÓWKA lub TARGI LUBLIN).
- Zasoby ludzkie m. in. główny koordynator ds. powstania Centrum – docelowo prezes spółki/agencji, która będzie podmiotem gospodarczym prowadzącym działania polegające na wsparciu eksportu.
- Opis oferty i wartości reprezentowanej przez firmy, gospodarstwa, spółdzielnie z Województwa Lubelskiego.
- Segmentacja klientów.
- Metody kształtowania relacji z klientami.
- Kanały dystrybucji oferty.
- Struktura kosztów i przychodów.

Struktura organizacyjna i proponowana oferta *Międzynarodowego Centrum Obsługi Eksportu* powinna uwzględniać realne potrzeby: rolników, przetwórców, przedsiębiorców, naukowców oraz samorządowców, dlatego powinna być spójna i konkurencyjna w stosunku do oferty innych podmiotów. *Międzynarodowe Centrum Obsługi Eksportu* powinno posiadać docelowo: bazę podmiotów obsługujących eksport w Polsce i Europie (a docelowo na całym Świecie) oraz prowadzić obsługę podmiotów gospodarczych, gospodarstw itp. w zakresie prawnym, finansowym, logistycznym.

Główną funkcją Międzynarodowego Centrum powinno być tworzenie warunków do rozwoju działań eksportowych w Regionie Lubelskim, w tym celu należy również wykorzystać to, co udało się wypracować COEil.

W obliczu największych wyzwań, powinno zająć się zabezpieczeniem odpowiednich kadr do obsługi eksportu. Ważne jest również to, aby otworzyć się na projekty ponadregionalne, ogólnopolskie i europejskie. Musimy znaleźć swoje miejsce w tych wielkich projektach i widzieć na horyzoncie budowę solidnych rozwiązań na przyszłość. Współpraca z sąsiednimi regionami w Polsce jest naturalna, ale powinniśmy sięgać dalej i uczyć się od najlepszych w kraju i UE. Współpraca

z inwestorami zagranicznymi oraz krajowymi powinna być skoncentrowana na pozyskaniu partnerów do kluczowych projektów inwestycyjnych.

DZIAŁANIE NR 6.

Zintegrowany Program Lubelskie „AGRO-INVEST” - wzmocnienie organizacyjne rozwoju poprzez zakładanie spółdzielni i konsorcjów, klastrów (wsparcie już funkcjonujących).

Proponowane źródła finansowania:

- Program dla obszarów zagrożonych marginalizacją, rewitalizacja
- PROW
- środki programów rządowych na rewitalizację
- środki na obszary zagrożone trwałą marginalizacją
- Fundusze Norweskie

Cel działania: organizacja spółdzielni i konsorcjów, klastrów charakteryzujących się produkcją zdrowej, wysokiej jakości oraz ekologicznej i organicznej żywności z wykorzystaniem innowacji technologicznych i poza technologicznych, z siecią dystrybucji tj. zakładów produkcyjnych, magazynów, chłodni, sortowni oraz sieciowanie gospodarstw, producentów, produktów. Rozwój produktów tradycyjnych, lokalnych.

Rozwój infrastruktury drogowej, kolejowej łamie bariery dostępności komunikacyjnej, ale nie powstrzymuje narastającej skali problemów depopulacyjnych. Ludzie chcą ciekawej, dobrze płatnej pracy, dlatego uciekają do stolicy, na Dolny Śląsk, albo opuszczają Polskę. Kolejnym istotnym działaniem wspólnym UM WL oraz ARiMR, KOWR, LGD powinno być działanie wspomagające powstanie marki gospodarczej regionu o charakterze rolniczym i rolniczo-spożywczym Województwa Lubelskiego.

Realizowany przez ARiMR, KOWR, LGD we współpracy z UM WL Program Lubelskie „Agro-invest” powinien być wzmocnieniem organizacyjnym rozwoju Województwa Lubelskiego. Klasy, spółdzielnie, konsorcja oraz indywidualni rolnicy i producenci powinni być zachęceni do włączenia się w programy dedykowane branży przez MRiRW:

- Produkty regionalne i tradycyjne
- Poznaj Dobrą Żywność
- Polska Smakuje

- Rolnictwo Ekologiczne
- Produkt Polski
- Integrowana Produkcja Roślin
- Krajowe Systemy Jakości Żywności

Według danych PARP w Województwie Lubelskim działa już kilka klastrów. Przekrój branżowy lubelskich inicjatyw klastrowych uwidacznia typowo rolniczy charakter regionu i wskazuje na to, że region dość efektywnie wykorzystuje swój potencjał gospodarczy. W branży spożywczej działają łącznie 3 inicjatywy, powiązane przede wszystkim z przetwórstwem rolniczym (Dolina Ekologicznej Żywności, Stowarzyszenie „Lubelski Klaster Branży Spożywczej” oraz Lubelski Cebularz – Regionalny Klaster w Lublinie). W strukturze lubelskich inicjatyw klastrowych wyróżnia się również, wykorzystująca bogate dziedzictwo kulturowe oraz walory krajobrazowe i uzdrowiskowe regionu Lubelszczyzny, turystyka (3 inicjatywy – Klaster Kultur Lubelszczyzny, Kraina Lessowych Wąwozów, Klaster Restauratorów i Hotelarzy). Ponadto działają m.in. Lubelski Klaster Ekoenergetyczny, Lubelski Klaster Edukacyjny, Lubelska Motoryzacja – Regionalny Klaster w Lublinie, Klaster Lubelska Medycyna, Stowarzyszenie Lubelski Klaster Teleinformatyczny, Klaster Restauratorów i Hotelarzy.²⁰

W ramach programu Zintegrowany Program Lubelskie „AGRO-INVEST” ważne będzie podejmowanie wsparcia np. szkoleń, kursów, mentoringu, doradztwa, warsztatów we współpracy z KOWR, LODR, LGD oraz Krajowe Centrum Edukacji Rolniczej w Brwinowie w zakresie:

- Rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich,
- Sieciowania gospodarstw, producentów
- Sieciowania produktów, usług
- Reorientacja zawodowa rolników,
- Tworzenie pozarolniczych miejsc pracy na wsi,
- Aktywizacja zasobów pracy kobiet na wsi

Wytwarzanie, ochrona i promocja żywności wysokiej jakości odgrywają w państwach Unii Europejskiej coraz bardziej znaczącą rolę. Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki jakości we Wspólnocie (ang. Quality Policy) jest wyróżnianie znakami potwierdzającymi wysoką jakość wyrobów rolno-spożywczych pochodzących z konkretnych regionów, jak też charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji. System ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich i realizację założeń II filaru Wspólnej Polityki Rolnej.

²⁰ Por. <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/13945.pdf>

Przyczynia się on do zróżnicowania zatrudnienia na obszarach wiejskich tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania oraz zwiększa dochody producentów rolnych. Ma to ogromne znaczenie, w szczególności dla obszarów odległych lub obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW), gdyż zapobiega wyludnianiu się tych terenów. Za sprawą systemu ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych chroni się także dziedzictwo kulturowe wsi, co w dużym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich i rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej. Realizowana w Unii Europejskiej polityka jakości daje także pewność konsumentom, że kupują oni żywność bardzo wysokiej jakości, która jednocześnie charakteryzuje się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują ponadto jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Identyfikację i wybór poszczególnych wyrobów ułatwiają oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz gwarantowane tradycyjne specjalności.²¹

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, działająca zgodnie z *Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020*, zapewnia kontynuację działań sieci, utworzonej w ramach PROW na lata 2007-2013 i realizację jej nowych celów również w perspektywie 2021-2027. Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (zgodne z Planem działania na lata 2014-2020) to: organizacja i udział w targach, wystawach tematycznych na rzecz prezentacji osiągnięć i promocji polskiej wsi w kraju i za granicą; aktywizacja mieszkańców wsi na rzecz podejmowania inicjatyw służących włączeniu społecznemu, w szczególności osób starszych, młodzieży, niepełnosprawnych, mniejszości narodowych i innych osób wykluczonych społecznie; identyfikacja, gromadzenie i upowszechnianie dobrych praktyk mających wpływ na rozwój obszarów wiejskich, promocja zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich ma charakter otwarty. Uczestnikami Sieci mogą być wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich. Udział partnerów w Sieci zapewnia jednostka centralna (na poziomie krajowym) oraz jednostki regionalne, wojewódzkie grupy robocze i Grupa Robocza ds. KSOW na poziomie krajowym. Funkcję jednostki centralnej KSOW pełni Fundacja Pomocy dla Rolnictwa FAPA, na mocy rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 lipca 2015 r (poz.1104). Strukturę KSOW tworzą: jednostka centralna oraz jednostki regionalne, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, wojewódzkie ośrodki doradztwa rolniczego, wojewódzkie grupy robocze i Grupa Robocza ds. KSOW. W działania sieci zaangażowane są także, oprócz instytucji zarządzającej i wymienionych wyżej podmiotów, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencja Rynku Rolnego, partnerzy spoza administracji rządowej

²¹ Por. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1>

i samorządowej, a także podmioty, którym samorzady powierzą wykonywanie zadań jednostek regionalnych.²²

DZIAŁANIE NR 7.

Projekt Kluczowy w latach 2020-2025: BUDOWA POLSKICH ZAKŁADÓW PRZETWÓRSTWA ROLNO-SPOŻYWCZEGO I PRODUKCJI EKOLOGICZNEJ CHEMII ORAZ ZAKŁADÓW PRODUKCJI EKOLOGICZNYCH OPAKOWAŃ, W RAMACH POLSKIEGO HOLDINGU SPOŻYWCZEGO.

(Projekt zapisany przez Agnieszka Smreczyńska-Gąbka w opracowaniu dla Urzędu Wojewódzkiego w Lublinie w 2016r.)

Proponowane źródła finansowania:

- PFR
- Plan Junckera
- Fundusze Norweskie
- BGK, ARP
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Budowa Polskich Zakładów Przetwórstwa Rolno-Spożywczego i Produkcji Ekologicznej Chemii oraz Zakładów Produkcji Ekologicznych opakowań, w ramach Polskiego Holdingu Spożywczego.

Koncepcja Holdingu Spożywczego opisanego w „Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju” nie jest uszczegółowiona, dlatego projekt kluczowy prezentowany przez UM WL może być treścią, która wypełni tę wizję.

Siedziba Holdingu Spożywczego powinna się znajdować na terenie spółki Lubelski Rynek Hurtowy w Elizówce. Wykorzystanie modelu B+R+I+JST w tym nowym podmiocie gospodarczym oraz nastawienie na internacjonalizację (sprzedaż produktów zagranicą), od samego początku będzie czynnikiem budującym przewagę konkurencyjną i przyczyni się do odpowiedniej marżowości, na której zależy rolnikom i producentom rolno-spożywczym w Województwie Lubelskim i całej Polsce. Rynek żywności wysoko przetworzonej rośnie bardzo szybko, zwłaszcza w Azji i USA.

²² Por. <http://lubelskie.ksow.pl/ksow03.html>

Żywność wysoko przetworzona, a szczególnie ekologiczna, zdrowa jest i będzie driverem w tym segmencie, co stanowi ogromną szansę rozwojową dla rolników i producentów w Województwie Lubelskim.

Kolejne sytuacje kryzysowe, zmuszają rząd do podjęcia systemowego i długofalowego działania związanego z produkcją wysoko przetworzonej żywności. Na poziom cen, jakie rolnicy otrzymują przy niezorganizowanych rynkach rolnych, wpływ mają pośrednicy, którzy skutecznie zaniżają ceny, a sobie naliczają wysokie marże handlowe, niejednokrotnie przewyższające cenę, jaką płacą producentowi. Im więcej jest pośredników w łańcuchu od producenta do konsumenta, tym wyższa ostateczna cena. W tych warunkach należy skracać ten łańcuch i wchodzić w kooperację poziomą i pionową. Współpraca rolników i producentów z powołanym podmiotem (utworzonym m.in. przez UM WL oraz spółki Skarbu Państwa należące do branży rolno-spożywczej, chemicznej, rolniczej), który zajmowałby się m. in. produkcją rolno-spożywczą, produkcją ekologicznej chemii i opakowań, znacznie skróciłoby łańcuch pośredników i zapewniło rolnikom stabilizację. Istnieje odpowiedni czas i potrzeba, aby przeprowadzić na Lubelszczyźnie tego typu inwestycje w schemacie B+R+I+JST, które rozszerzą ofertę o pakiet ekologicznej chemii (utrwalaczy, dodatków), która jest niezbędna do konserwacji żywności oraz jej przechowywania (branża opakowań na żywność).

Takie rozwiązanie ma obecnie unikalną szansę, aby wykorzystując trendy rynkowe, potrzeby konsumentów i środki na inwestycje z funduszy UE, zostać w krótkim czasie championem polskiej gospodarki i kluczowym eksporterem Województwa Lubelskiego. Produkcja zdrowej, wysokiej jakości, przetworzonej żywności przy obecnych trendach jest bardzo dochodowym biznesem.

Równocześnie należy wziąć pod uwagę, że z przeprowadzonych analiz rynkowych wynika, że **perspektywy globalnego rynku opakowań są bardzo obiecujące. W kontekście rozwoju branży rolno-spożywczej i całego systemu rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego, alians branży chemicznej i rolnictwa oraz producentów rolno-spożywczych powinien być poważnie brany pod uwagę. Informacje na ten temat możemy znaleźć w raporcie „Przyszłość globalnego rynku opakowań do roku 2030”.** Przewiduje on stały wzrost rynku materiałów opakowaniowych o 3,5% rok do roku. Jego wartość osiągnie poziom 998 mld USD w 2020 roku, startując z poziomu 839 mld USD w 2015 roku. Nacisk na dbałość o środowisko, optymalizacja kosztów i recykling, to główne motory napędu rozwoju technologicznego branży opakowań. Innowacje będą się koncentrować na poprawie ich właściwości.

Inteligentne opakowania są ekologiczną alternatywą dla opakowań z tworzyw sztucznych. Dzięki ich właściwościom antybakteryjnym można ograniczyć zawartość konserwantów

w produktach spożywczych. Między innymi naukowcy z Centrum Materiałów Polimerowych i Węglowych PAN w Zabrze pracują nad kompozytami, z których mogą powstać takie opakowania. Muszą określić taki ich skład, żeby materiał był z jednej strony trwały i stabilny, a z drugiej – ulegał rozkładowi, czyli był biodegradowalny. Materiał powinien mieć odpowiednie właściwości mechaniczne, być wytrzymały i jak najtańszy w produkcji. Musi też zachować zdolność do naturalnego rozkładu. Środek bakteriobójczy obecny w opakowaniach ograniczy stosowanie konserwantów w produktach żywnościowych umożliwiając jednocześnie dłuższe jej przechowywanie. Podstawą kompozytów są polimery biodegradowalne. Wypełniacze to materiały pochodzenia naturalnego: juta, sizal, mączka drzewna, korek oraz bawełna. Dodatek substancji biologicznie aktywnych – np. nizyny odpowiada za działanie antybakteryjne kompozytów. Testy na aktywność przeciwbakteryjną zostaną przeprowadzone we współpracy z School of Biology, Chemistry and Forensic Uniwersytetu w Wolverhampton.²³

Budowa Polskich Zakładów Przetwórstwa Rolno-Spożywczego i Produkcji Ekologicznej Chemii oraz Zakładów Produkcji Ekologicznych Opakowań, w ramach Polskiego Holdingu Spożywczego, to szansa na innowacyjny sukces i unikalne, innowacyjne produkty pochodzące z Regionu Lubelskiego.

Z linii produkcyjnych będą mogli skorzystać bezpośrednio rolnicy, spółdzielnie, konsorcja, które nie posiadają własnych zakładów. W ten sposób nastąpi skrócenie łańcucha wartości. Gospodarze będą mogli z substratu np. owoców, wyprodukować w zakładach własny produkt np. galaretkę, słodycze, pasty, powidła itp., a następnie opakować i jako producenci sprzedawać w wybranych kanałach dystrybucji.

Zakładów Przetwórstwa Rolno-Spożywczego i Produkcji Ekologicznej Chemii oraz Zakładów Produkcji Ekologicznych opakowań to możliwość powstania parasolowej marki regionalnej „Lubelska Spizarnia”.

²³ Por. <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C414144%2Ctanie-i-ekologiczne-opakowania-zywnosci.html>

DZIAŁANIE NR 8.

Powołanie KONSORCJUM LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO-WARZYWNY. (Projekt zapisany przez Agnieszka Smreczyńska-Gąbka w „Strategii marki gospodarczej Opola Lubelskiego w 2015r.)

Proponowane źródła finansowania:

- PROW Odnowa Wsi
- Fundusze Norweskie
- POIR (NCBiR)
- BGK, ARP
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Utworzenie **KONSORCJUM LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO-WARZYWNY** (KLOOW), na terenie powiatów: Puławski, Opolski, Kraśnicki, Janowski, Biłgorajski w celu wytwarzania i eksportowania innowacyjnych produktów z owoców i warzyw.

W tym celu należy powołać konsorcjum np. w Opolu Lubelskim lub Kraśniku, jako instytucję wdrażającą koncepcję „Lubelski Okręg Owocowo-Warzywny”. Konsorcjum utworzone z podmiotów gospodarczych i gospodarstw z wymienionego obszaru, podejmie współpracę m. in. z: LGD „Owocowy Szlak”, „Geopark Małopolskiego Przełomu Wisły”, LGD „Kraina Lessowych Wąwozów”, Janów Lubelski „ZOOM NATURY” oraz KOWR, LODR w Końskowoli i ARiMR.

Głównym celem **KONSORCJUM LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO-WARZYWNY** (KLOOW) powinno być:

- Realizacja Planu Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego na lata 2014-2020 i w dalszej perspektywie 2021-2027.
- Realizacja Projektu rozwoju branż – dedykowanego poszczególnym branżom sektora rolno-spożywczego spójnego z Programem Rozwoju Głównych Rynków Rolnych w Polsce na lata 2016-2020. KLOOW powinien skupić się na projekcie *Innowacyjne przetwory owocowo-warzywne*. Celem projektu MRiRW jest związanie intencjonalnego spożycia produktów owocowych i warzywnych w oparciu o informacje dotyczące prozdrowotnych i żywieniowych produktu. Projekt zakłada rozwinięcie segmentu rynku przetworzonych produktów owocowo-warzywnych

dedykowanych określonym grupom społecznym, wytwarzanych z wykorzystaniem zaawansowanych lub innowacyjnych technik produkcyjnych.

- Podjęcie działań związanych z I Filarem „Paktu dla obszarów wiejskich” oraz „Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020 (2030) tj. opłacalność produkcji rolnej w zakresie:
 - modernizacji i zmian strukturalnych gospodarstw,
 - wdrażaniu innowacji – cyfryzacji i rozwiązań przemysłu 4.0 w sektorze produkcji i przetwarzania owoców i warzyw;
 - zagwarantowanie jakości i bezpieczeństwa żywności
 - krótkie łańcuchy rynkowe i uczciwa konkurencja
 - budowa nowych modeli współpracy i integracja sektora
 - zarządzanie ryzykiem i poszerzenie rynków zbytu
 - nowoczesne kanały dystrybucji i e-dystrybucji
 - komunikacja marketingowa
 - nowe rozwiązania w zakresie magazynowania, sortowania, przechowywania żywności (magazynowanie, transport, logistyka).

Wdrażanie innowacji – cyfryzacji i rozwiązań przemysłu 4.0 w sektorze produkcji i przetwarzania owoców i warzyw, to zadanie wszystkich podmiotów należących do KONSORCJUM LUBELSKI OKRĘG OWOCOWO-WARZYWNY, ponieważ wysoko przetworzona żywność umożliwi ekspansję międzynarodową produktów z Województwa Lubelskiego.

Na przykład eksperymentowanie z krojonymi warzywami i owocami w wygodnych formatach opakowań może być szansą dla producentów obecnych na rynku polskim. Badania Mintela z listopada 2015 r. wykazały, że 4 na 10 Polaków kupowałoby więcej owoców i warzyw gdyby były one dostępne w niewielkich opakowaniach jako przekąski. Analitycy firmy Mintel zauważają, że podczas gdy podobne innowacje są dość dobrze znane w Europie Zachodniej, takie pozycjonowanie produktu na rynku polskim wciąż pozostaje nowością. Tylko kilka marek zdecydowało się do tej pory na sprzedaż owoców i warzyw w wielokomorowych opakowaniach. Były to np. Frutetto i Frubek firmy Eurosad, Fit&Easy firmy Green Factory, a także marki własne sprzedawane w sieciach Tesco, Biedronka i E.Leclerc. Przekąski i produkty do spożycia „w biegu” stały się już integralną częścią menu sporej grupy Polaków.²⁴

²⁴ Por. <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/innowacyjne-przekaski-pomoga-zwiekszyc-spozycie-owocow-i-warzyw,130321.html>

Jak podaje Mintel, polski rynek żywności i napojów staje się coraz bardziej konkurencyjny, co w pozytywny sposób przekłada się na rosnący poziom innowacyjności. Zdaniem agencji badawczej w 2017 roku na rynku pojawiło się wiele inspirujących innowacji, które zostały wykreowane przez masowe i niszowe marki, a także przez marki własne. Lista obszarów, wokół których dokonywano innowacji i budowano wyróżniające się typy pozycjonowania obejmuje m.in: "moc roślin", "czystsze etykiety", "dozwolone przyjemności", "przekąskowość", "nowe wrażenia zmysłowe" oraz "większą przejrzystość".²⁵

DZIAŁANIE NR 9.

Utworzenie LUBELSKIEGO KONSORCJUM PRODUCENTÓW MLEKA I PRZETWORÓW MLECZNYCH we współpracy z Polską Federacją Hodowców Bydła i Producentów Mleka.

Proponowane źródła finansowania:

- PROW Odnowa Wsi
- Fundusze Norweskie
- POIR (NCBiR)
- BGK, ARP
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Utworzenie LUBELSKIEGO KONSORCJUM PRODUCENTÓW MLEKA I PRZETWORÓW MLECZNYCH powinno skupić się w swojej działalności na zwiększeniu konkurencyjności hodowców i producentów rolno-spożywczych poprzez poprawę dochodowości, integrację łańcucha żywnościowego i bardziej sprawiedliwy podział wartości dodanej w tym łańcuchu. K

Hodowcy bydła mlecznego z województwa lubelskiego od lat należą do ścisłej czołówki w Polsce. W corocznych rankingach publikowanych przez Polską Federację Hodowców Bydła i Producentów Mleka klasyfikowani są w pierwszej dziesiątce w szeregu kategorii, m.in. w przeciętnej wydajności z jednej krowy, wielkości stada czy zawartości białka i tłuszczu w mleku. W podsumowaniu na rok 2018 znów nasz region może pochwalić się sukcesem. W rankingu

²⁵ Por. http://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/mintel-wskazuje-12-innowacyjnych-produktow-spozywczych-2017-r,154467_1.html

najlepszych hodowców pierwsze miejsce w kraju zajęli Małgorzata i Leszek Dusznikowie z Wierzby z przeciętną wydajnością 15 257 kg mleka.

LUBELSKIE KONSORCJUM PRODUCENTÓW MLEKA I PRZETWORÓW MLECZNYCH powinno skupić się w swojej działalności na zwiększeniu konkurencyjności hodowców i producentów rolno-spożywczych poprzez poprawę dochodowości, integrację łańcucha żywnościowego i bardziej sprawiedliwy podział wartości dodanej w tym łańcuchu. Równie istotne będą innowacje proponowanej przez producentów ofercie producentów przetworów mlecznych. Innowacyjne produkty i rozwinięcie tego segmentu rynku w Województwie Lubelskim powinno być priorytetem Konsorcjum. Rynek produktów mlecznych w Polsce jest dojrzały. Po latach dynamicznego wzrostu wolumeny sprzedażowe ustabilizowały się, rośnie jednak wartość sprzedaży. Napędzają ją nowe trendy konsumenckie. Rynek nabiału wciąż jest perspektywiczny. Prognozy agencji badawczej Euro-monitor zakładają jego średnioroczny wzrost wartości na poziomie 1,5% w kolejnych latach, aż do 2021 roku i w latach kolejnych. Zarówno detaliści, jak i producenci muszą nieustannie pracować nad ofertą, aby przyciągnąć uwagę konsumentów. większa liczba konsumentów przykładą wielką wagę do pochodzenia produktów, po które sięgają. Oczywiście liczy się jakość i smak, bo konsumenci są coraz bardziej świadomi – czytają etykiety, zwracają uwagę na obecność konserwantów czy sztucznych barwników. Na rynek produktów mlecznych wpływa też to, że styl życia konsumentów się zmienił. Poszukują oni rozwiązań umożliwiających konsumpcję poza domem, co wiąże się ze wzrostem roli produktów w wygodnych opakowaniach. Stąd w ofercie np. *Danone* są obecne np. warianty marek *Danio* i *Danonki* w wygodnych saszetkach, te produkty mogą być przechowywane nawet do 6 godzin poza lodówką. Rozumienie tych trendów pozwoli detalistom i producentom w Województwie Lubelskim na lepsze zdefiniowanie oferty.

Ważnym wyzwaniem dla **LUBELSKIE KONSORCJUM PRODUCENTÓW MLEKA I PRZETWORÓW MLECZNYCH** będzie internacjonalizacja działalności i eksport odpowiednio przygotowanego wolumenu oraz uczestniczenie w platformie żywnościowej uruchomionej przez MRiRW oraz podmioty rynku kapitałowego, dla produktów rolno-spożywczych. Wdrożone rozwiązania ułatwi tworzenie dużych, jednorodnych partii towaru, co przyczyni się do zwiększenia eksportu na rynki UE oraz wybrane poza unijne rynki perspektywiczne.

DZIAŁANIE NR 10.

Utworzenie LUBELSKIEJ UNII PRODUCENTÓW MIĘSA, WĘDLIN I DROBIU we współpracy z Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego w Warszawie, Unią Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Gęsi z siedzibą w Lublinie, Polskim Związkiem Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu oraz Polskim Związkiem Zrzeszeń Producentów Ryb.

Proponowane źródła finansowania:

- PROW Odnowa Wsi
- Fundusze Norweskie
- POIR (NCBiR)
- BGK, ARP
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Wsparcie konsolidacji i poprawy konkurencyjności branży Utworzenie LUBELSKIEJ UNII PRODUCENTÓW MIĘSA, WĘDLIN I DROBIU zrzeszającej hodowców i producentów bydła mięsnego, drobiu, ryb.

Obecne warunki biznesowe wymuszają na firmach mięsnych wdrażanie zmian technologicznych, oraz wprowadzanie innowacji w procesach produkcyjnych. Przy rentowności sektora na poziomie 1%, dla przetwórców mięsa liczy się każdy grosz - wynika z debaty "Innowacyjność w branży mięsnej - przyszłe kierunki rozwoju sektora" zorganizowanej w ramach VI Forum Rynku Spożywczego i Handlu. Inwestycje w innowacje generują znaczące koszty. Muszą być zatem poprzedzone dokładną kalkulacją, uwzględniającą „czynnik ludzki”. Czasami zdarza się bowiem, że nowoczesne rozwiązania wyprzedzają możliwości kadry w zakresie ich wykorzystania. Innowacyjność w branży mięsnej, to nie tylko nowe produkty, ale przede wszystkim zmaganie się z kosztami, ich optymalizacja.

Branża mięsna ciągle znajduje się pod różnego rodzaju presją. Chociażby ze strony sieci handlowych, które traktują wyroby mięsne, jako towar impulsowy, przy sprzedaży ok. 20 tys. asortymentów. Sieci mogą oferować produkty mięsne nawet o 25% taniej niż producenci. To przekłada się spadek rentowności sektora. Ten i inne problemy sprawiają, że firmy z branży mają przed sobą ważniejsze wyzwania, niż dalsze inwestycje. W pierwszej kolejności zależy branży na uregulowaniu rynku i w tym zakresie konieczna jest współpraca samorządu UM WL

z przedstawicielami branży skupionymi w LUBELSKIEJ UNII PRODUCENTÓW MIĘSA, WĘDLIN I DROBIU. Współpraca w celu wypracowania nowych regulacji z MRiRW jest konieczna.

LUBELSKA UNIA GOSPODARCZA PRODUCENTÓW MIĘSA, WĘDLIN I DROBIU powinna skupić się na:

- lobbowaniu odpowiednich regulacji dla branży
- współpracy B+R+I i tworzeniu innowacyjnych produktów
- zdobywaniu nowych rynków zbytu,
- dla branży zbliżają się ciężkie czasy, które wymuszą przyspieszenie konsolidacji, szczególnie koncentracji pionowej pomiędzy producentami żywca a przetwórcami. Musi nastąpić ściślejsze współdziałanie tych dwóch grup, jakkolwiek główną przeszkodę dla tego procesu stanowi rozdrobnienie branży mięsnej. Niestety obecne prawo nie zachęca do koncentracji, gdyż łączące się firmy narażają się na utratę prawa do dotacji unijnych. W Polsce mamy do czynienia z rekordowym rozproszeniem produkcji. Według statystyk stado trzody polskiego producenta liczy ok. 26 sztuk, a dla przykładu w Danii jest to ok. 1,5 tys. sztuk. W tej sytuacji nie może być mowy o wysokiej jakości surowca i jego niskiej cenie. Rozwiązaniem tego problemu mogłaby być budowa własnej bazy surowcowej przez zakłady. Dzięki niej firma zyskuje gwarancję jakości i stabilność produkcji. Jednak w przypadku branży mięsnej jest to największa z możliwych inwestycji i nie wszystkich na to stać, dlatego Polsce potrzebna jest konsolidacja producentów i ujednoczenie norm produkcji mięsa.
- poprawie konkurencyjności branży, należy rozwijać produkcję ekologiczną, tradycyjną tam, gdzie jest to możliwe i racjonalnie uzasadnione, nie zaniedbując równocześnie towarowej produkcji rynkowej. Dotyczy to zarówno sektora rolnego jak i przetwórstwa.²⁶

Branża mięsna obecnie nie należy do czołówki innowacyjnej, ale nadejdą niebawem bardzo duże zmiany, szczególnie w samych produktach. Zakłady będą musiały poprawiać mięsność i oczywiście nadal „czyścić” etykiety, czyli eliminować z nich niektóre składniki. Na skok technologiczny branża mięsna dobrze się przygotowuje. Inwestuje w park maszynowy, a obecnie kupowane urządzenia pozwalają na produkcję najwyższej klasy wyrobów. Takie standardy wymuszają zarówno sieci handlowe, główny odbiorca sektora rolno-spożywczego, jak i odbiorca końcowy, czyli

²⁶ Por. Polskie mięso - europejski rynek. Wyzwania, możliwości, bariery, <http://www.portalspozywczy.pl/konferencje/3785.html>

konsument. Dzisiaj świadomy konsument szuka zdrowych, dobrych artykułów w opakowaniach, które łatwo się otwierają i zamykają, czyli po prostu wygodnych.²⁷

DZIAŁANIE NR 11.

Utworzenie LOGISTYCZNEGO CENTRUM DYSTRYBUCJI w Lublinie i BAZ LOGISTYCZNYCH w Białej Podlasce, Włodawie, Chełmie i Hrubieszowie.

Proponowane źródła finansowania:

- INTEREG
- Projekty Transgraniczne
- Program Tereny Inwestycyjne
- RPO
- KPO
- Program Operacyjny Polska Wschodnia
- Fundusze Norweskie
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Utworzenie Logistycznego Centrum Dystrybucji w Lublinie i Baz Logistycznych w Białej Podlasce, Włodawie, Chełmie i Hrubieszowie.

Pojęcie centrów logistycznych w ostatnich kilku latach stało się w Polsce bardzo popularne i jest coraz powszechniej używane. W Europie znanych jest kilka podstawowych koncepcji centrów logistycznych²⁸:

- brytyjska "Freight Villages",
- francuska "Plate Forme Logistique" oraz „Plate Forme multimodales",
- niemiecka "Güterverkehrszentrum" (GVZ),
- włoska "Interporto",

²⁷ Por. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/branza-miesna-na-szlaku-innowacji,5417>

²⁸ Por. M. Zamboni, *Europlatforms is the European association of Freight Villages*, April 1996, <http://www.freight-village.com/europlat/>. Cyt. za: J. Miklińska, *O centrach logistycznych w Europie*, „Przegląd Komunikacyjny” nr 10/2002, s. 6.

- holenderska „Rail Service Centre” (RCS),
- duńska „Transport Center”.

Niemieckie koncepcje bazują na założeniu racjonalizacji przestrzennego i funkcjonalnego układu aglomeracji miejskich. Francuskie i brytyjskie rozwiązania są inspirowane chęcią ułatwienia w powstających centrach transferu innowacji technologicznych i umiejętności zawodowych w zakresie posługiwania się techniką informatyczną i telekomunikacyjną. Rozwiązania włoskie są powiązane ze strategią liberalizacji usług portowych i wzrostu konkurencji między portami w celu promowania włoskiego eksportu i tranzytu przez włoskie porty. Przedsięwzięcia szczegółowe różnią się co do typu przedsiębiorstw będących gospodarzami centrów (państwowe, prywatne, należące do izb handlowo-przemysłowych lub władz lokalnych, komunalne, własność mieszana), a także co do specjalizacji operatorów (transport kombinowany, usługi logistyczne, usługi magazynowe-przeładunkowe, działalność pomocnicza)²⁹

Logistyczne **Centrum Dystrybucji w Lublinie** i **Bazy Logistyczne** w Białej Podlasce, Włodawie, Chełmie i Hrubieszowie powinny pełnić funkcje:

- magazynowe,
- sortownicze,
- kompletacyjne,
- dystrybucyjne,
- przeładunkowe (m.in. hub, terminal *cross docking'u* w systemie *flow logistics*),
- terminalu transportu kombinowanego,
- usługi dodatkowe (np. pakowanie na zlecenie),
- obsługa środków transportu,
- usługi socjalne.

Istotnym działaniem – wpisanym już w nowy model biznesowy LRH w Elizówce (przez Agnieszka Smreczyńska-Gąbka w 2017r.) – powinna być funkcja koordynacyjna realizacji całego ww. przedsięwzięcia. UM WL jest udziałowcem spółki LRH w Elizówce, co daje możliwość wsparcia organizacyjnego ww. projektu. W organizacji projektu należy uwzględnić podstawowe wymogi stawiane centrom logistycznym:

- **Multimodalność** (*multi modal*). Dostęp do różnych (co najmniej dwóch) gałęzi transportu (najczęściej transport samochodowy i kolejowy).

²⁹ Por. Zob. J. Burnewicz: Centra logistyczne – brakujące ogniwa polskiego systemu transportowego. "Przegląd Komunikacyjny" nr 7-8/1996, s. 11.

- Wielofunkcyjność (*multi functions*). Szeroki zakres świadczonych usług.
- Dostępność (*multi user*). Oferowanie usług dla wielu podmiotów.
- Funkcja integracyjna (*integrated platform*). Stworzenie korzystnych warunków dla kooperacji przedsiębiorstw z różnych branż, kształtowanie platform integrujących jej uczestników: firm przemysłowych, handlowych, przetwórców, rolników oraz operatorów logistycznych i transportowych.
- Wspomaganie informatyczne (*information technologies*). Wdrażanie najnowszych technologii komputerowych i teleinformatycznych.
- Wartość dodana (*added value*).
- Tworzenie korzyści makroekonomicznych dla rozwoju regionu lubelskiego oraz mikroekonomicznych dla uczestników łańcuchów logistycznych.³⁰

DZIAŁANIE NR 12. (perspektywa 2014-2020)

Utworzenie WOJEWÓDZKIEGO CENTRUM OBSŁUGI ROLNICTWA na terenie LRH S.A. w Elizówce.

Proponowane źródła finansowania:

- PROW Odnowa Wsi
- Fundusze Norweskie
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Utworzenie Wojewódzkiego Centrum Obsługi Rolnictwa wspierającego i koordynującego rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich Województwa Lubelskiego.

Wojewódzkie Centrum Obsługi Rolnictwa już zainicjowano na poziomie deklaracyjnym przez działania Wojewody Lubelskiego (w 2018 r.). WCOR jest instrumentem bardzo ważnym z punktu widzenia kompleksowej obsługi rolników i przetwórców. W Elizówce powstanie Wojewódzkie Centrum Obsługi Rolnictwa. Będzie to pilotażowy projekt realizowany w naszym regionie. Od jego powodzenia będzie zależało, czy w innych miastach wojewódzkich powstaną takie centra. To ma być duże udogodnienie dla rolników, bo w jednym miejscu będą mogli załatwić kilka spraw. Plan zakłada, że Centrum Obsługi Rolników na lubelskiej Elizówce powstanie za półtora roku.

³⁰ Por. prof. dr hab. Wojciech Paprocki, dr Jana Pieriegud, Katedra Transportu Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, *Rozwój Centrów Logistycznych w Polsce i Europie*.

Nowopowstałe **Wojewódzkie Centrum Obsługi Rolnictwa** powinno prowadzić działania w zakresie:

- Wsparcia w procesie powoływania spółdzielni rolników.
- Wsparcie w procesie nowoczesnych ubezpieczeń rolniczych.
- Wsparcie w hodowli roślin i dostarczenie firmom hodowlanym nowoczesnych i wydajnych narzędzi do wspomaganie hodowli nowych odmian.
- Odtworzenie i wsparcie rozwoju lokalnych rynków rolnych – rozwój lokalnych struktur umożliwiających realizację sprzedaży i promowania lokalnych produktów i podmiotów je wytwarzających.
- Prowadzenie lokalnych platform handlu produktami, których obrót odbywa się na rynku lokalnym.
- Współpraca z ARiRM, KOWR i LODR w zakresie efektywnego doradztwa rolniczego poprzez m. in. ulepszenie systemu szkoleń doradców rolniczych, wzmocnienie kompetencji w zakresie transferu wiedzy z nauki do praktyki, unowocześnienie warsztatu prowadzenia działalności rolniczej i zarządzania gospodarstwem.

Zgodnie z zapisami II filaru **Paktu dla obszarów wiejskich 2020 (2030)** tj. **Jakość życia i środowiska na obszarach wiejskich**.

- Wsparcie rozwoju infrastruktury technicznej obszarów wiejskich.
- Wsparcie rozwoju dostępności cyfrowej obszarów wiejskich.
- Dostępność wysokiej jakości usług publicznych.
- Działania na rzecz pozytywnych zmian demograficznych.
- Gospodarowanie przestrzenią i zasobami dla przyszłych pokoleń.
- Wsparcie gospodarstw rybackich.
- Wsparcie gospodarki o obiegu zamkniętym i biogospodarka.

DZIAŁANIE NR 13.

POLSKI BANK INNOWACJI – działanie realizowane przez LPNT (we współpracy z Agencją Rozwoju Przemysłu, NCBiR, MRiRW).

Proponowane źródła finansowania:

- KPO (pomoc techniczna)
- POIR
- RPO (pomoc techniczna)
- PFR
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: utworzenie na terenie Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego **Polskiego Banku Innowacji**, który skonsoliduje wyniki badań i relacje B+R na terenie województwa lubelskiego, a docelowo całej Polski oraz ułatwi procesy pozyskania patentów i pozyskania środków na wdrażanie innowacji:

Głównym zadaniem *Polskiego Banku Innowacji* będzie wsparcie innowacyjnych i nowoczesnych kierunków rozwoju medycyny, branży rolno-spożywczej oraz rolnictwa uwzględniającego: rolnictwo precyzyjne, technologie satelitarne oraz biotechnologie, nanotechnologie i OZE. *Polski Bank Innowacji* to wirtualny magazyn innowacji, nowych rozwiązań i technologii, stanowiących impuls do wdrażania nowoczesnych rozwiązań w biznesie, rolnictwie, przemyśle.

Ciekawym przykładem banku innowacji jest *British Design Innovation* (BDI), organizacja komercjalizująca prace projektantów przemysłowych, sztuki użytkowej i wzornictwa, na którym może się wzorować Lubelski Park Naukowo-Technologiczny.

***Polski Bank Innowacji* ma zapewnić przedstawicielom przemysłu, przetwórcom, rolnikom możliwość identyfikacji rozwiązań innowacyjnych i poszukiwania konkretnych odpowiedzi na ich potrzeby innowacyjne w poszczególnych sektorach.**

Dla porównania, działalność *British Design Innovation*, organizacji gospodarczej z siedzibą w Wielkiej Brytanii skupia się na komercjalizacji innowacji, wiedzy oraz doświadczeń swoich członków z takich sektorów jak aeronautyka, biotechnologia, elektronika, przemysł spożywczy, medycyna, nanotechnologia, telekomunikacja i transport.

Polski Banki Innowacji powinien być finansowany przez swoich członków (uczelnie, samorząd lokalny oraz Ministerstwo Rozwoju i Inwestycji – poziom rządowy. Od początku działalności powinno uwzględnić się silne przedstawicielstwa regionalna (1 oddział w regionie). Równocześnie należy zaznaczyć, że Brytyjski Bank Innowacji nie otrzymuje żadnych funduszy rządowych, jednakże otrzymuje zlecenia od niektórych organizacji finansowanych przez rząd, które zlecają Bankowi Innowacji takie działania jak doradztwo, analizy, ekspertyzy, raporty, audyty. Zadaniem Banku Innowacji jest ułatwienie kontaktu zarówno pomiędzy członkami Banku, jak i między członkami a osobami trzecimi oraz przyjmowanie propozycji współpracy z innymi organizacjami chętnymi do współpracy z Bankiem Innowacji i jego członkami. BDI pozwala na udział poprzez szeroki zakres usług doradczych oraz zdeponowanych przez uczelnie i instytuty projektów innowacyjnych, tworzyć platformę komunikacji, mentoring. *Bank Innowacji* działa zatem jako pośrednik-filtr w celu ochrony własności intelektualnej obu stron przy wykorzystaniu sprawdzonej metodologii.³¹

Koncepcja banków innowacji wydaje się zyskiwać popularność. Pojawiają się podobne pomysły, chociaż na mniejszą skalę. Takim rozwiązaniem może poszczycić się *Leeds Metropolitan University*, również w Wielkiej Brytanii, który wprowadził koncepcję banku innowacji jako sieć społecznościową umożliwiającą studentom uniwersytetu tworzenie projektów końcowych przy jednoczesnym nawiązaniu kontaktów z profesjonalistami z branży. W celu podglądu projektów umieszczonych w Banku innowacji, nie trzeba się rejestrować (podobnie jak w BDI). Można przeglądać profile użytkowników i ich projekty bez konta czy bycia zalogowanym. Jednakże, należy się zarejestrować, aby móc zapisać się do projektów jako zwolennik lub członek zespołu. Również wymaga się konta, aby móc kontaktować się z członkami Banku Innowacji poprzez osobiste formularze kontaktowe. Rejestracja jest bezpłatna. Bank innowacji na bieżąco informuje o działaniach związanych z projektem. Jednakże, po zalogowaniu się, można śledzić wszystkie późniejsze działania w jakichkolwiek projektach, wraz z niedawnymi działaniami osób, których poczynania się śledzi. Na przykład, będzie można zobaczyć, kto opublikował nowe treści, kto zaktualizował swój profil, który skomentował na blogu itp.³²

³¹ Por. <https://www.pwc.pl/pl/uslugi/doradztwo-prawne/praktyka-prawa-wlasnosci-intelektualnej-nowych-technologii-prywatnosci-i-ochrony-danych.html>

³² Por. https://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86196.asp?soid=7997A36704AC48BBA05E200270C543CF

DZIAŁANIE NR 14.

CENTRUM START-UP LPNT – program wsparcia innowacyjnej przedsiębiorczości w branży rolno-spożywczej w Województwie Lubelskim (projekt powinien być realizowany w LPNT).

Proponowane źródła finansowania:

- PARP
- POIR
- Polski Fundusz Rozwoju
- Fundusze Kapitału Podwyższonego Ryzyka (Venture Capital - VC).
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Założenie CENTRUM START-UP wsparcie organizacyjne i tworzenie zintegrowanych planów finansowania projektów START-UP, które pomogą branży spożywczej znaleźć nowe rozwiązania starych problemów (np. biodegradowalne i jadalne opakowania, zamienniki białek zwierzęcych), ekoprodukty, czyste mięso, farmy miejskie i inne, które zmniejszą negatywny wpływ branży food na środowisko, zredukują głód i pomogą ograniczyć niehumanitarną hodowlę zwierząt.

Główną przesłanką inspirującą do założenia *Centrum Start-up LPNT* jest analiza polskiego rynku startupów z sektora medycznego i rolno-spożywczego, które zdobywają ponad 5 mln zł dofinansowania.³³ Sektor rolno-spożywczy, to jedna z największych gałęzi przemysłu zarówno w Polsce, jak i w UE. Tymczasem wciąż brak w niej nowoczesnych technologii, dobrego zarządzania i zrównoważonego rozwoju. Obecnie na świecie jest zaledwie kilkanaście liczących się akceleratorów na pograniczu technologii i żywności.³⁴

Zmianą w tym zakresie w Województwie Lubelskim może być akcelerator startupów – *Centrum Start-up LPNT*, który będzie poszukiwał projektów, które pomogą branży spożywczej znaleźć nowe rozwiązania starych problemów np. biodegradowalne i jadalne opakowania, zamienniki białek zwierzęcych (roślinne lub np. z owadów), ekoprodukty, czyste mięso, farmy miejskie i inne, które

³³ Por. <https://mamstartup.pl/polskie-startupy-z-sektora-medycznego-i-rolno-spozywczego-zdobywaja-ponad-5-mln-zl-dofinansowania>

³⁴ Por. <https://mamstartup.pl/startuje-foodtech-ac-polski-akcelerator-laczacy-nowe-technologie-i-branze-spozywacza>

zmniejszą negatywny wpływ branży food na środowisko, zredukują głód i pomogą ograniczyć niehumanitarną hodowlę zwierząt. Do akceleratora będzie mógł aplikować każdy, kto ma pomysł na biznes lub gotowe rozwiązanie dla branży spożywczej, rolnej lub pokrewnych. Wzorem może być foodtech.ac.

Należy wziąć pod uwagę, że trwa właśnie rekrutacja do bezpłatnego programu wsparcia innowacyjnej przedsiębiorczości w branży rolno-spożywczej - *EIT Food Seedbed*, który wspiera osoby mające pomysły na założenie firm typu start-up/spin-off w obszarach związanych z sektorem rolno-spożywczym albo już prowadzą takie firmy. Program realizuje *EIT Food*, konsorcjum ponad przedsiębiorstw, ośrodków badawczych oraz uniwersytetów, zorganizowane w ramach *Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii (EIT)*, organu Komisji Europejskiej. *EIT Food* jest największą europejską inicjatywą w obszarze rolno-spożywczym, realizującą programy wsparcia innowacji dla sektora żywnościowego w Europie. Działania *EIT Food* są finansowane ze środków Komisji Europejskiej w ramach programu Horyzont 2020.³⁵

DZIAŁANIE NR 15.

MIĘDZYUCZELNIANY INSTYTUT ZDROWEJ ŻYWNOŚCI w Lublinie (we współpracy z instytutami i uczelniami z regionu oraz z poza regionu).

Proponowane źródła finansowania:

- Program Wiedza Edukacja Rozwój, Działanie 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 4.2,5.3, 5.4;
- Programy EWT: Południowy Bałtyk, Polska-Meklemburgia-Pomorze Przednie-Brandenburgia, Brandenburgia-Polska, Polska-Saksonia, Polska-Słowacja
- Program Inteligentny Rozwój, Działania 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 2.3.2, 4.1
- Program Europa Środkowa i Region Morza Bałtyckiego
- RPO

³⁵ Por. <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/eit-food-ruszyl-program-wspierajacy-pomyslodawcow-i-start-upy-na-wczesnych-etapach-rozwoju,170204.html>

Cel działania: Utworzenie Międzyuczelnianego Instytutu Zdrowej Żywności tj. budowa zaplecza badawczo-rozwojowego, w tym projektów technologicznych 4.0 oraz efektywne, systemowe nadzorowanie łańcucha rolno-spożywczego w regionach Polski Wschodniej.

Wykorzystując doświadczenie puławskich instytutów, powinien powstać **Międzyuczelniany Instytut Zdrowej Żywności**, który będzie współpracował z Narodowym Centrum Edukacji Żywieniowej oraz Instytutem Żywności i Żywienia. Równocześnie należy wspierać m. in. rozwój Klastra Ecolubelszczyzna oraz Lubelskiego Klastra Branży Spożywczej.

Projekt „Lubelska Wyżyna Biogospodarki” stanowi przykład współpracy, która powinna być rozwijana w kolejnych inicjatywach np. powołaniu **Międzyuczelnianego Instytutu Zdrowej Żywności**.

Działalność **Międzyuczelnianego Instytutu Zdrowej Żywności** w Lublinie powinna wzorować się na modelu funkcjonowania Narodowego Centrum Edukacji Żywieniowej (NCEŻ). NCEŻ bazuje na wieloletnim doświadczeniu i wiedzy Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła (IŻŻ) oraz dzięki finansowaniu uzyskanemu w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej (*Swiss Contribution*) i współfinansowaniu z Ministerstwa Zdrowia. Obecnie NCEŻ jest finansowane ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016-2020.

Projektując Międzyuczelniany Instytut Zdrowej Żywności należy skupić się na doświadczeniach Narodowego Centrum Edukacji Żywieniowej. Do głównych działań powinno należeć m. in.

- szerzenie wiedzy w zakresie żywienia i zdrowego stylu życia,
- zmiana postaw i nawyków żywieniowych, a w konsekwencji poprawy stanu zdrowia Polaków.
- źródło wiedzy nt. żywności i żywienia
- możliwość skorzystania z profesjonalnego doradztwa doświadczonych ekspertów związanych z Instytutem.³⁶

³⁶ Por. <https://ncez.pl/o-nas/ncez-izz>

DZIAŁANIE NR 16.

OŚRODEK KSZTAŁCENIA KADR SEKTORA ROLNO-SPOŻYWCZEGO, TURYSTYKI I AGROTURYSTYKI.

Proponowane źródła finansowania:

- Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji ze środków finansowych Programu POWER
- ARiMR
- KOWR
- LODR w Końskowoli

Cel działania: Powołanie *Ośrodka Kształcenia Kadr Sektora Rolno-Spożywczego*, który powinien ściśle współpracować z pracodawcami i szkołami zawodowymi, technikami oraz uczelniami wyższymi, w celu sformułowania optymalnej oferty dla potencjalnych pracowników oraz tych, którzy chcą podwyższać swoje kompetencje i umiejętności.

Ośrodek Kształcenia Kadr Sektora Rolno-Spożywczego powinien powstać jako podmiot w ramach KOWR/LODR we współpracy z Lubelskim Kuratorium Oświaty i uczelniami oraz Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną i LGD z terenu regionu oraz Lubelską Izbą Rolniczą. Takie rozwiązanie powinno przyczynić się do:

- rozwoju przedsiębiorczości i tworzenia nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich,
- wzrostu umiejętności i kompetencji mieszkańców wsi,
- rozwoju inicjatyw oddolnych na rzecz tworzenia kapitału społecznego,
- rozwoju ekonomii i solidarności społecznej na obszarach wiejskich.
- sieciowania produktów, usług.
- Sieciowania gospodarstw.
- Tworzenia inicjatyw w ramach przemysłu czasu wolnego.

W zakresie proponowanych rozwiązań edukacyjnych w obszarze turystyki, ośrodek w sposób szczególny powinien współpracować z LROT, LGD, uczelniami i touroperatorami. W ofercie ośrodka powinny znaleźć się : Kurs Pracownika Biura Podróży, Kurs Pilota Wycieczek, Kurs Rezydenta Turystycznego, Pilot Wycieczek Incentive Travel, Akademia Student Travel. Obsługa Grup Studenckich, Techniki Sprzedaży Oferty Turystycznej.

Rozwój agroturystyki jest segmentem bardzo obiecującym w regionie lubelskim, równocześnie obserwuje się, że wzrasta rola kapitału ludzkiego, rozumianego jako zasób wiedzy,

umiejętności, doświadczeń oraz skłonności do uczenia się człowieka, we wszystkich sferach życia społeczno-gospodarczego, w szczególności w rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich. Wiąże się to bezpośrednio z rosnącą wiedzochłonnością zarówno samej produkcji rolniczej, jak i działalności usługowej na rzecz rolnictwa oraz jego otoczenia. Z jednej strony, działalność ta przyczyniać się do pożądanego i uzasadnionego społeczno-ekonomicznie dywersyfikacji źródeł zarobkowania (dochodów) na obszarach wiejskich, z drugiej, staje się czynnikiem kreowania nowych potrzeb, w tym potrzeb w zakresie edukacji, zwłaszcza ponadstandardowej, dedykowanej właśnie tym obszarom i ich mieszkańcom. Przykładem tak działającej prawidłowości jest dynamiczny rozwój działalności agroturystycznej, w której w sposób szczególny uwidaczniają się oba te aspekty.

Agroturystyka staje się źródłem zarobkowania, jak i generatorem zapotrzebowania na usługi edukacyjne w tym zakresie. Agroturystyka w gospodarce Województwa Lubelskiego jest działalnością, w której urzeczywistniają się wszystkie postulaty rozwoju funkcji pozarolniczych rolnictwa i obszarów wiejskich, w szczególności liczby obiektów agroturystycznych. Wzrost zainteresowania wypoczynkiem na lubelskiej wsi, zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych wymaga od systemu edukacji wykształcenia odpowiednich kadr, który Ośrodek Kształcenia Kadr Sektora Rolno-Spożywczego, Turystyki i Agroturystyki powinien wspomagać:

- szkoleniami,
- kursami,
- warsztatami,
- mentoringiem,
- e-learningiem.

Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, którymi będą dysponowały osoby – pracownicy w Województwie Lubelskim, stanie się istotnym czynnikiem sukcesu ekonomicznego i przewagi. Wysoki poziom kwalifikacji zawodowych pracowników wyspecjalizowanych w tym kierunku spełnić musi wymagania pracodawców oraz oczekiwania turystów.

DZIAŁANIE NR 17.

Budowa MARKI WYSOKO PRZETWORZONEJ ŻYWNOŚCI „LUBELSKA SPIŻARNIA”, która bazuje na zdrowych, dobrej jakości produktach, czerpiąca z korzeni tradycyjnej, lubelskiej kuchni.

Proponowane źródła finansowania:

- RPO – Marketing Gospodarczy
- POIR
- PARP
- ARP
- POIG
- Program Operacyjny Polska Wschodnia
- Fundusze Norweskie
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Cel działania: Budowa MARKI WYSOKO PRZETWORZONEJ ŻYWNOŚCI „LUBELSKA SPIŻARNIA”, która bazuje na zdrowych, dobrej jakości produktach, czerpiąc z korzeni tradycyjnej, lubelskiej kuchni.

MARKA WYSOKO PRZETWORZONEJ ŻYWNOŚCI „LUBELSKA SPIŻARNIA” jest nieodłącznie związana z dziedzictwem tradycyjnej kuchni lubelskiej. Dlatego oprócz dań gotowych, syropów, przetworów, swoje miejsce w docelowym modelu biznesowym **MARKI WYSOKO PRZETWORZONEJ ŻYWNOŚCI „LUBELSKA SPIŻARNIA”** będą miały produkty tradycyjne, jako produkt premium.

Marka żywności z Województwa Lubelskiego musi być zdrowa, wysokiej jakości, naturalna, ekologiczna. Już dziś obserwujemy, że żywność dobrej jakości jest dostępna tylko dla najbogatszych. Mimo że nasza cywilizacja pędzi do przodu, w drugiej dekadzie XXI wieku wciąż zmagamy się ze zjawiskiem głodu na świecie. Co więcej, wszystko wskazuje na to, że w przyszłości będzie to problem, z którym będzie się zmagać coraz większa część ludzkości. **Rynek żywności ekologicznej wysoko przetworzonej rośnie bardzo szybko, zwłaszcza w Azji i USA. To jedna z niewielu branż, która rośnie na tych rynkach również w czasie kryzysu. Były to wzrosty już nie 20-30 proc. ale od kilku do**

kilkunastu procent. Ekologiczna żywność wysoko przetworzona jest i będzie driverem w tym segmencie. Konsument ma coraz mniej czasu na produkty pierwotne, nieprzetworzone.³⁷

Pierwowzorem biznesowym marki produktowej „LUBELSKA SPIŻARNIA” powinien być projekt „KRAKOWSKI KREDENS”. Krakowski Kredens Tradycja Galicyjska S.A. rozpoczęła działalność 15 maja 2007 roku. W ramach prowadzonej działalności tworzy produkty spożywcze premium pod nazwą „Krakowski Kredens” oraz rozwija własną sieć sprzedaży. Krakowski Kredens to spółka w 100% z polskim kapitałem. Marka „Krakowski Kredens” powstała w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na wysokiej jakości produkty spożywcze. Krakowski Kredens Tradycja Galicyjska S.A. na podstawie umowy o dofinansowanie nr POIG.06.05.02-00-461/13-00 podpisanej z Ministrem Gospodarki zwanym „Instytucją Wdrażającą / Instytucją Pośredniczącą II stopnia” zrealizował w ramach poddziałania 6.5.2 *Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji działania 6.5 Promocja polskiej gospodarki, projekt pt. „Rozwój działalności eksportowej firmy Krakowski Kredens Tradycja Galicyjska S.A.”*³⁸

Każdego roku „Krakowski Kredens” zostaje nagrodzony „Gazetą Biznesu” w zestawieniu rocznym najbardziej dynamicznie rozwijających się polskich firm. Marka Krakowski Kredens zwyciężyła także w konkursie Art of Packaging – Professional i została uhonorowana za profesjonalizm w budowaniu marki i kreację opakowań.

**DZIAŁANIE SCALAJĄCE CAŁOŚĆ KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
GOSPODARCZEGO WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO: Powołanie spółki LUBELSKA
SPIŻARNIA S.A. – operatora wdrażającego koncepcję rozwoju gospodarczego Województwa
Lubelskiego – LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA.**

Proponowane źródła finansowania:

- RPO – Marketing Gospodarczy
- POIR
- PARP
- ARP

³⁷ Por. <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/prezes-ofz-wysoko-przetworzona-zywnosc-to-przyszlosc-ekologicznego-jedzenia,41359.html>

³⁸ Por. <https://www.krakowskikredens.pl/pl/dotacje-unijne.html>

- POIG
- Program Operacyjny Polska Wschodnia
- Fundusze Norweskie
- środki partnerów publicznych
- środki własne partnerów prywatnych

Marka LUBELSKIE - LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA powinna stać się osią rozwoju gospodarczego wokół modelu biznesowego, która z jednej strony uwzględni marki indywidualne już istniejąca, ale równocześnie będzie kreować nową markę żywności, szczególnie tej opartej na produktach nadających się do eksportu.

Równocześnie marka LUBELSKIE - LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA odpowie na potrzeby całej branży kompleksowo. W projekcie marki – jako programu rozwoju i promocji rolniczego Regionu Lubelskiego, uwzględnić należy:

- Wspomaganie w zakresie nowoczesnego marketingu i kampanii promocyjnych obecnych podmiotów rolniczych i w całej branży rolno-spożywczej.
- Tworzenie narzędzi ścisłej współpracy, spółdzielni, przedsiębiorstw, gospodarstw, sadów i rolników indywidualnych produkujących zdrową, tradycyjną żywność.
- Rozwój konsorcjów, klastrów.
- Rozwój rolnictwa organicznego i ekologicznego.
- Rozwój przetwórstwa rolno-spożywczego.
- Rozwój rolnictwa precyzyjnego.
- Rozwój biotechnologii/
- Rozwój hodowli zwierząt.
- Rozwój ogrodnictwa.
- Rozwój agroturystyki.
- Rozwój zielarstwa.
- Rozwój sadownictwa.
- Rozwój edukacji: rolniczej, leśnej, ogrodniczej, sadowniczej, ekologicznej/
- Rozwój biogazowni (ciepło+gaz).
- Rozwój infrastruktury energii odnawialnej (np. fotowoltaiki).
- Rozwój branż związanych ze zdrowym sposobem życia: ziołolecznictwo (zioła, zabiegi), produkcja kosmetyków naturalnych, usługi medyczne i około medyczne, dietetyka, fitness.

- Rozwój sztuki ludowej (spółdzielnie, cepelie, warsztaty).
- Rozwój produktów lokalnych i tradycyjnych.
- Rozwój usług dla osób starszych (opieka, wyżywienie, rehabilitacja).

Działanie budowy i rozwoju marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA powinno rozpocząć się od:

1. Opracowanie *Strategii Rozwoju Rolnictwa i Branży Rolno-Spożywczej Województwa Lubelskiego 2021-2027 (2030)*.
2. Opracowanie „Planu systemu rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego i marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA” – w porozumieniu z podmiotami, które zdecydują się na współpracę.
3. Opracowanie analizy popytu i konkurencyjności oraz oferty inwestycyjnej – dla inwestorów wewnętrznych i zewnętrznych.
4. Opracowanie „PLANU ROZWOJU EKSPORTU DLA GOSPODARSTW ROLNYCH I PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH W BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ”.
5. Kampania informacyjna i wsparcie przy zakładaniu konsorcjów, spółdzielni, spółek (również w partnerstwie publiczno-prywatnym).
6. **Koordinacja wdrożenia planu rozwoju gospodarczego WL. Powołanie operatora marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA przez UM WL tj. spółki z o.o. LUBELSKA SPIŻARNIA S.A., jako spółki zależnej, podobnie jak Lubelski Park Naukowo-Technologicznego.**
7. Zarządzanie projektem kluczowym tj. wdrożeniem inwestycji przewidzianych projekcie systemu gospodarczego Lubelska Spiżarnia i współpracą z inwestorami oraz partnerami.

Model rozwoju Województwa Lubelskiego, jako OŚ PRIORYTETOWA ROZWOJU: Rozwój rolnictwa, branży rolno-spożywczej i branż uzupełniających powinien zostać zaimplementowany w model rozwoju, który określi Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego 2021-2027 (2030).

IV. NARZĘDZIA POZYCJONOWANIA BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ.

Systematyczny wzrost produkcji i ekspansja na rynki zagraniczne w sposób szczególny cechuje polską branżę spożywczą. Przemysł spożywczy jest jedną z branż, które odniosły największy sukces od czasu transformacji ustrojowej. Firmy z sektora spożywczego coraz powszechniej korzystają także z nowoczesnych narzędzi marketingowych. Producenci i eksporterzy żywności coraz częściej uwzględniają nowoczesne technologie w swojej strategii. Dzięki temu badanie rynku, dotarcie do kontrahentów i konsumentów, analiza zwrotu z inwestycji może być teraz dużo szybsze i tańsze. Wartość sprzedaży sektora przetwórstwa rolno-spożywczego w Polsce stanowi ponad 6 % PKB. Branża spożywcza w Polsce zatrudnia 402 tys. osób, czyli ok. 16 % zatrudnionych w przemyśle. Największy udział w przemyśle spożywczym ma przetwórstwo mięsa – ok. 22 %. O połowę mniejszy udział mają branża mleczarska – ok. 12 % oraz napojów alkoholowych – ok. 10%. Znaczącą pozycję w polskim przemyśle spożywczym mają branża owocowo-warzywna, piekarska i ciastkarska, których udział wynosi od 5,9% do 7,4% wartości produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego. W latach 2003-2016 polski eksport rolno-spożywczy wzrósł sześciokrotnie – z 4 mld euro do ponad 24 mld euro (dla porównania w 2014 r., kiedy Rosja wprowadziła embargo eksport wyniósł prawie 22 mln EUR). W rezultacie Polska zajmuje ósme miejsce wśród najważniejszych eksporterów żywności Unii Europejskiej a wartość salda w handlu żywnością na poziomie ponad 7 mld euro daje nam trzecie miejsce wśród dziesięciu krajów Unii Europejskiej posiadających dodatnie saldo tej wymiany. Firmy z branży spożywczej coraz chętniej sięgają po zaawansowane techniki marketingowe zarówno w kraju jaki w planach ekspansji zagranicznej.

W 2017 r. eksport żywności wzrósł o 12%. W porównaniu z 2016 r. wartość eksportu wzrosła o 12%. do 27,3 mld euro. Oznacza to kontynuację rosnącego trendu w handlu zagranicznym. Polski handel rolno-spożywczy koncentruje się od wielu lat przede wszystkim na rynku Unii Europejskiej, gdzie w 2016 roku sprzedano towary o wartości prawie 20 mld euro. Stanowiło to ponad 80% całej zagranicznej sprzedaży polskiej żywności. Do największych odbiorców polskich towarów rolno-spożywczych należały: Niemcy, Wielka Brytania, Republika Czeska, Francja, Włochy, Holandia, Słowacja oraz Węgry. Polscy producenci żywności są coraz bardziej konkurencyjni na Unijnym rynku, ale widzą potrzebę dalszej dywersyfikacji kierunków eksportu. Istotne wydają się tutaj zwłaszcza rynki krajów Azji, Bliskiego Wschodu i obu Ameryk. Polscy producenci i eksporterzy żywności aktywnie poszukują rynków zbytu dla swoich produktów nie tylko wśród sąsiadów czy krajów

członkowskich Unii Europejskiej, ale także na Bliskim Wschodzie, w Ameryce Północnej, Azji i Afryce. W efekcie tych działań wzrósł eksport między innymi do Tanzanii, Kenii, Sudanu oraz do Egiptu. Na kontynencie azjatyckim wzrósł eksport do Korei, Indonezji oraz Wietnamu. Znacząco, bo o około trzydzieści procent wzrosła sprzedaż do Stanów Zjednoczonych i Kanady. Spośród państw Bliskiego Wschodu odnotowano wzrost wartości eksportu do Izraela oraz Jordanii.³⁹

REKOMENDOWANE DZIAŁANIA POZYCJONOWANIA ROLNICTWA I BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO:

- 1.** Cykliczne (raz na 2 lata) badania rynku regionalnego, krajowego i rynków zagranicznych w zakresie:
 - a.** Wolumenu i wartości sprzedaży,
 - b.** Analizy otoczenia konkurencyjnego,
 - c.** Struktury dystrybucji,
 - d.** Identyfikacji potencjalnych partnerów i dystrybutorów,
 - e.** Analizy otoczenie prawnego.
- 2.** Przygotowanie strategii internetowej jako elementu wsparcia dystrybucji na rynku regionalnym, krajowym i rynkach zagranicznych:
 - a.** Analiza zapytań internetowych,
 - b.** Analiza zasięgu i rozpoznawalności marki,
 - c.** Analiza zasięgu i rozpoznawalności marek konkurentów,
 - d.** Badanie trendów zapytań,
 - e.** Identyfikacja portali branżowych na wybranym rynku,
 - f.** Analiza kosztów promocji,
 - g.** Przygotowanie planu promocji z wyszczególnieniem mediów, kanałów promocji, budżetów.
- 3.** Budowa stron internetowych dla gospodarstw rolnych, sektora spożywczego oraz wsparcie we włączaniu podmiotów do projektu PLATFORMA ŻYWNOŚCIOWA. Sprawna witryna internetowa jest jednym z najważniejszych elementów w strategii sprzedaży każdej firmy. Struktura i treść powinna być oparta o badania rynku i badania zapytań w Internecie. Witryna musi być skutecznym narzędziem sprzedaży w Polsce i za granicą. Mierzalność jest warunkiem skuteczności np. wysyłka zapytań, telefony do firmy albo pobrania katalogów.

³⁹ Por. <https://www.berryfish.com/portfolio/przemysl-spozywczy/>

- 4.** Kampanie kierowane do konsumentów (B2C). Bardzo często kampanii informacyjnej wśród dystrybutorów towarzyszy kampania wśród konsumentów. Zbudowanie zasięgu i rozpoznawalności marki, a następnie pozytywnych skojarzeń i zaangażowania, to niezbędne etapy prowadzące do generowania sprzedaży:
 - a.** Kampanie w Google,
 - b.** Pozycjonowanie witryny w Polsce i za granicą,
 - c.** Kampanie na portalach dla konsumentów w Polsce i za granicą,
 - d.** Kampanie video i banerowe na YouTube,
 - e.** Kampanie w media Społecznościowe (Facebook, Instagram).

- 5.** Kampanie kierowane do kontrahentów (B2B):
 - a.** Kampanie banerowe na portalach branżowych w Polsce lub za granicą,
 - b.** Kampanie na portalu LinkedIn,
 - c.** Wsparcie na targach branżowych w Polsce i za granicą,
 - d.** Identyfikacja firm odwiedzających witrynę,
 - e.** Kampanie Public Relations za granicą

V. INSTRUMENTY PROMOCJI ROLNICTWA I PRZETWÓRSTWA ROLNO-SPOŻYWCZEGO.

Promocja rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego, a także branż takich jak: ogrodnictwo, sadownictwo, rybactwo jest procesem wtórnym do świadczonych usług i produktów wytwarzanych przez te branże. Dlatego troska o wysoką jakość, zdrowotność, wysokie walory smakowe, innowacyjne rozwiązania odpowiadające na potrzeby konsumentów, to zadanie zasadnicze. Promocja tego segmentu rynku, jako nadrzędnego kierunku rozwoju Województwa Lubelskiego musi być zorganizowane w ścisłej współpracy wszystkich zainteresowanych stron tzn.

- Rolników
- Producentów
- Przedsiębiorców
- Organizacji pozarządowych typu: LGD
- Samorządowców lokalnych (gmina, powiat)
- Samorząd Województwa Lubelskiego.

Współpraca w kreowaniu spójnych rozwiązań promocyjnych będzie znacznie prostsza, jeżeli Zarząd Województwa Lubelskiego zdecyduje się na wdrożenie koncepcji marki parasolowej Lubelskie – Lubelska Spiżarnia – Stolica Polskiego Rolnictwa, dla wszystkich działań podejmowanych na terenie regionu w zakresie:

- Rolnictwa i całej Branży Rolno-Spożywczej (producentów, dystrybutorów)
- Ogrodnictwa, Sadownictwa, Zielarstwa, Rybactwa
- Turystyki i Agroturystyki
- Sektora usług medycznych i okołomedycznych
- Sektora energii odnawialnej
- Branży Chemicznej (w wymiarze ekologicznej chemii)
- Branży Opakowań (w wymiarze ekologicznych opakowań)
- Sektora ekologicznego transportu
- Sektora biotechnologii
- Sektora usług edukacyjnych

W tym zakresie powinna być wykonana **usługa systemowa w zakresie marketingu i sprzedaży** dedykowana wszystkim zainteresowanym grupą m. in. rolnikom, mikro i małym przedsiębiorstwom z branży przetwórstwa rolno – spożywczego oraz zorganizowanym gospodarstwom rolnym, sadownikom i ogrodnikom itp. Jej celem będzie poprawa efektywności zarządzania, podniesienie zdolności operacyjnych oraz wzrost konkurencyjności poprzez wdrożenie nowych narzędzi marketingowych i sprzedażowych.

Usługa systemowa w zakresie marketingu i sprzedaży powinna obejmować:

ETAP I – ANALIZA SYTUACJI RYNKOWEJ FIRMY/GOSPODARSTWA

- 1.** Analiza uwarunkowań zewnętrznych (popyt i sprzedaż, analiza nabywców, systemu dystrybucji, makroekonomicznego otoczenia, szans i zagrożeń).
- 2.** Analiza uwarunkowań wewnętrznych (ocena pozycji rynkowej, struktury sprzedaży, słabych i mocnych stron).
- 3.** Identyfikacja i analiza potencjalnych problemów marketingowych (pozycjonowanie oferty, dobór grupy docelowej, problemy sprzedażowe).

ETAP II – DORADZTWO STRATEGICZNE

- 1.** Indywidualne doradztwo, którego efektem będzie przygotowanie planu marketingowego.
- 2.** Opracowanie wykonawczych programów marketingowych rekomendowanych do wdrożenia.

ETAP III – ASYSTA WE WDRAŻANIU PLANU MARKETINGOWEGO

- 1.** Kompleksowe wsparcie doradcze w procesie wdrażania planu marketingowego oraz programów wykonawczych.

ETAP IV – SZKOLENIE Z ZAKRESU PODSTAWOWYCH ZAGADNIEŃ MARKETINGOWYCH I SPRZEDAŻOWYCH

- 1.** Szkolenie ma na celu podniesienie wiedzy i umiejętności w zakresie rozwoju marketingowego. Zakres szkolenia:
 - a.** Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i sprzedaży.
 - b.** Specyfika marketingu w branży rolno-spożywczej.

- c. Podstawowe elementy i zasady analizy rynku i przygotowania planu marketingowego.
- d. Zasady implementacji planu marketingowego.

W nowej koncepcji zrównoważonego rozwoju Województwa Lubelskiego istotne jest **właściwe zdefiniowanie i realizacja planów komunikacji marketingowej zintegrowane na poziomie planowania strategicznego rozwoju z planami współpracujących gmin, przedsiębiorstw, LGD, gospodarstw, organizacji.**

Takie podejście jest właściwe w celu optymalizacji budżetu i zwiększenia efektywności podejmowanych działań na poziomie Województwa Lubelskiego. Każdy plan komunikacji powinien być uzależniony od postawionych na dany rok celów rozwojowych i potrzeb wynikających z badań rynku i zapisów nowej *Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego*.

Dlatego, uszczegółowienie planu komunikacji – promocji Województwa Lubelskiego i wytyczenie działań operacyjnych powinno być uzależnione od wyników badań rynkowych i analiz marketingowych, które w zależności od potrzeb i możliwości finansowych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, będą na bieżąco wykonywane.

Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego powinien dysponować aktualnymi badaniami marketingowymi z roku 2018, a jeśli ich nie posiada, powinno się je przeprowadzić jako element uprzedzający realizację poszczególnych działań promocyjnych. Brak wyników badań marketingowych i analiz dostępnych danych naraża Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w perspektywie na niegospodarność i przypadkowe wydatkowanie środków finansowych. Badania marketingowe, to systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych i planów promocyjnych. Zgromadzone informacje, którymi dysponować będzie UM WL, mogą być traktowane jako jeden z jej zasobów, obok zasobów finansowych, rzeczowych czy ludzkich. Luka informacyjna pomiędzy informacjami posiadanymi a informacjami potrzebnymi do ustalenia celów działań strategicznych wyznacza potrzebę zaplanowania badań marketingowych lub analiz.

Komunikacja marketingowa i promocyjna Województwa Lubelskiego powinna uwzględniać zobowiązania społeczne i środowiskowe w bieżącym funkcjonowaniu UM WL. Przyjęcie i realizacja zasad CSR, będzie istotnym elementem działań zmierzających do:

- redukcji kosztów,
- tworzenia innowacyjnych rozwiązań,

- budowy wizerunku UM WL jako wiarygodnego partnera i atrakcyjnego pracodawcy.

Cele planowanych działań w komunikacji marketingowej i promocyjnej będą określone metodą SMART (konkretne, mierzalne, ambitne, racjonalne, osiągalne w czasie). W momencie ich realizacji wyznaczony departament wykona ewaluację i sporządzi raport. CSR to istotny element konkurencyjności UM WL oraz zrównoważonego rozwoju regionu. Opracowanie, a następnie wdrożenie planu komunikacji i promocji Województwa Lubelskiego, zamiast okazjonalnych i krótkoterminowych działań wiąże się z możliwością dodania do potencjału konkurencyjnego nowych czynników. W praktyce, plan komunikacji i promocji obejmować będzie corocznie:

- Działania adresowane do pracowników UM WL (związane zarówno z polityką zatrudnienia: w tym: preferowanie pracowników z najbliższego otoczenia, a także absolwentów wkraczających na rynek pracy, jak i poprawę warunków pracy, zapewnienie większej satysfakcji z realizowanej pracy i umożliwianie rozwoju zawodowego, równe traktowanie, itp.),
- Działania ukierunkowane na rynek (w tym: terminowe regulowanie zobowiązań wobec partnerów, dostawców, dotrzymywanie warunków umów, poprawa jakości usług, etyka w komunikacji marketingowej, współpraca z firmami, organizacjami, gospodarstwami z regionu, itp.),
- Działania na rzecz społeczeństwa (np. wsparcie finansowe lub rzeczowe lokalnych instytucji użyteczności publicznej, działania na rzecz integracji społecznej, poprawa lokalnej infrastruktury), oraz środowiska naturalnego (w tym: efektywne wykorzystanie zasobów, stosowanie przyjaznych dla środowiska technologii i produktów, ograniczanie ilości wytwarzanych odpadów i zanieczyszczeń). W planie komunikacji i promocji UM WL powinien skupić się na czterech obszarach: relacjach z pracownikami, relacjach z klientami, środowisku naturalnym oraz zaangażowaniu społecznym.
- Umożliwienie klientom podejmowania świadomych i niezależnych decyzji dotyczących wyboru usług, opartych o rzetelną i przejrzystą informację.
- Współpraca z uczelniami wyższymi oparta na modelu B+R w celu udoskonalania oferty i wzrostu konkurencyjności. Współpraca z uczelniami wyższymi zarówno przy realizacji projektu jak i wszelkich innych przedsięwzięciach, których celem będzie rozwój konkurencyjności, w tym: wdrażanie wyników badań naukowych, wymiana doświadczeń.

- Maksymalizacja precyzyjności w ramach prowadzonych negocjacji oraz formułowaniu umów z klientami, w tym: stosowanie uczciwych umów, które zawierają jasne i zrozumiałe informacje.
- Zwiększanie stopnia informatyzacji, przyspieszającej realizację procesów organizacyjnych, marketingowych.
- Prowadzenie edukacji konsumenckiej.
- Zapewnienie ochrony danych osobowych za pomocą odpowiednich systemów i środków bezpieczeństwa (szkolenia, pokazy, warsztaty, konferencje).
- Utrzymywanie i doskonalenie systemów wspomagających zapobieganie zakłóceniom w dostarczaniu usług.
- Automatyzacja systemu wjazdu i opłat.
- Podnoszenie świadomości społecznej w zakresie zdrowej żywności, produktów lokalnych i tradycyjnych.
- Włączanie się w inicjatywy dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez współpracę z partnerami społecznymi i naukowymi (eventy, programy, konferencje).
- Udział w Targach Krajowych i Zagranicznych.
- Budowanie trwałych relacji ze społecznością lokalną i wzmocnienie integracji UM WL ze społecznością lokalną.
- Tworzenie wartości współpracy partnerskiej, wspierając wymianę doświadczeń zasobów i starań (programy lojalnościowe, konkursy, zawody kulinarne).
- Zaangażowanie w lokalne inicjatywy z organizacjami, instytucjami publicznymi, władzami samorządowymi i innymi przedsiębiorstwami w celu budowania i formalizowania dialogu, rozwoju współpracy i opracowania narzędzi komunikacji.
- Zaangażowanie się UM WL w akcje charytatywne (np. Pomóż Dzieciom Przetrwać Zimę, Wigilijne Działo Pomocy Dzieciom, Tornister pełen uśmiechu), współpraca m. in. z CARITAS, Bankiem Żywności, ZHR, ZHP.
- Wspieranie rozwoju społeczności lokalnej poprzez dzielenie się wiedzą i doświadczeniem.
- Upowszechnienie idei CSR w otoczeniu wewnętrznym UM WL i zewnętrznym, poprzez propagowanie realizacji CSR w konkretnych przedsięwzięciach.
- Promocja i wspieranie edukacji na wszystkich jej poziomach, poprzez m.in. umożliwianie realizacji staży i praktyk uczniowskich, studenckich, zachęcanie młodzieży do udziału w lokalnych i ogólnokrajowych programach stażowych.

- Organizacja i promocja działań kulturalnych, przy jednoczesnym docenianiu lokalnych tradycji kulturowych w zakresie rolnictwa, produkcji rolno spożywczej, zdrowej żywności.
- Rozważenie uczestnictwa w tworzeniu innowacyjnych technologii, które mogą pomóc w rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych oraz społecznościach lokalnych związanych z obszarami, z których pochodzą producenci, najemcy.
- Wspomaganie rozwoju lokalnych firm, w miarę możliwości preferowanie lokalnych dostawców produktów i usług.
- Dążenie do zrównoważonego rozwoju przez ograniczenie negatywnego oddziaływania działalności usługowej na środowisko naturalne.
- Bardziej efektywne wykorzystanie zasobów oraz ograniczenie emisji zanieczyszczeń i powstawania odpadów. Planowanie zastosowania rozwiązań gwarantujących oszczędność energii, surowców oraz wody.
- Edukacja i podnoszenie świadomości pracowników i mieszkańców Województwa Lubelskiego w zakresie działań proekologicznych podejmowanych przez firmę.
- Promowanie i upowszechnianie pro środowiskowych technologii, praktyk i postaw.

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Skuteczne konkurowanie rolników, producentów, firm usługowych z regionu lubelskiego na rynkach krajowych i zagranicznych wymaga od UM WL umiejętności przygotowania oraz realizowania działań marketingowych, wśród których szczególną rolę odgrywa nowoczesna komunikacja marketingowa:

- strony internetowe, poczta elektroniczna,
- społeczności internetowe,
- reklama internetowa,
- kioski elektroniczne,
- wirtualne spaceracje,
- tematyczne portale fotograficzne,
- integrację cyfrowych danych: telefon-laptop,
- środowisko wirtualnej rzeczywistości, w tym: blogi, videoblogi, filmiki (youtube), gry, aplikacje.

Dzięki wykorzystaniu nowych technologii, konsumenci są prosumentami, aktywnymi uczestnikami rynku. Współczesny rynek zmienia się w otoczenie niskiego zaufania. W rezultacie konsumenci wierzą innym konsumentom należącym do sieci społecznościowej bardziej niż urzędnikom, przedsiębiorstwom i ekspertom.

Oznacza to wzrost znaczenia komunikacji poziomej, dlatego w mediach społecznościowych należy upatrywać przyszłości komunikacji marketingowej Województwa Lubelskiego, stąd konieczność podejmowania działań mających na celu uzyskanie poparcia tych społeczności:

- 1. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach.** Pozycjonowanie i optymalizacja strony www – UM WL oraz współpracujących podmiotów w ramach marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA. Należy dążyć do osiągnięcia możliwie wysokiej pozycji w wyszukiwarce internetowej, przy uwzględnieniu określonych fraz, słów kluczowych. Dzięki wysokiej pozycji w wyszukiwarce zdecydowanie zwiększy się szanse na rynku. Region stanie się bardziej widoczny i rozpoznawalny.
- 2.** E-mail marketing, który wykorzystuje pocztę elektroniczną w kwestiach marketingowych, to korytarz komunikacji, który warto wykorzystać w spójnej kampanii marketingowej Województwa Lubelskiego. Do podstawowych zadań marketingu e-mailowego należy komunikacja z klientami za pomocą poczty e-mail, tworzenie i analiza bazy mailingowej, przygotowanie trafiających do kontrahenta treści poszczególnych wiadomości, a także zachęcanie potencjalnych klientów do skorzystania z oferty proponowanej przez region (oferty usługowej, produktowej, inwestycyjnej). W dłuższej perspektywie działania marketingowe odbywające się przy pomocy poczty elektronicznej wpłyną na budowę zaufania klientów, turystów, inwestorów, a dodatkowo są stosunkowo niedrogim i prostym sposobem promocji.
- 3.** Google AdWords to najpowszechniejszy system płatnej reklamy w wyszukiwarkach (w Google). Za pomocą Google AdWords można samodzielnie utworzyć reklamę i osobiście dobrać słowa kluczowe powiązane z firmą i jej profesją. Omawiany system e-marketingowy umożliwia wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwarki Google, a także na witrynach partnerskich. Ta forma działań e-marketingowych umożliwia dokładne określenie i zaplanowanie budżetu jaki zostanie poświęcony na działania reklamowe, a także weryfikację jakie elementy reklamy się sprawdzają, a jakie niekoniecznie.
- 4.** Copywriting, który polega na tworzeniu tekstów związanych z promowaniem oferty Regionu Lubelskiego, będzie polegało na pisaniu tekstów na potrzeby określonej witryny www (również dla stron, które dopiero powstają), a także przygotowywanie artykułów

o konkretnej tematyce (rolnictwie, produktach, usługach, terenach inwestycyjnych) i związanych z pozycjonowaniem. Tworzenie unikalnych, wartościowych i zawierających określone słowa kluczowe tekstów określamy mianem SEO Copywritingu.

5. Marketing Wirusowy (*Viral Marketing*)- jest to element działań e-marketingu, który ma za zadanie stworzenie sytuacji, w której internauci sami rozpowszechniają między sobą wiadomości związane z Województwem Lubelskim i ofertą gospodarstw rolnych, producentów, firm itd. Dzięki takim praktykom UM WL może dotrzeć do wielu osób w krótkim czasie i przy niskim nakładzie finansowym - ponieważ potencjalni klienci sami rozsyłają między sobą reklamę (często "ukrytą" pod fasadą zabawnego filmiku, ciekawego artykułu, wpadającego w oko zdjęcia, chwytliwego sloganu, a nawet wciągającej gry komputerowej).
6. Reklama graficzna (display), np. bannery, skyscrapery, pop-up'y, itp., w postaci statycznej, animowanej lub video na podstawie dostarczonych do UM WL lub zamówionych materiałów.
7. Social media marketing – wykorzystywanie sieci społecznościowych do nawiązani i podtrzymywania relacji z partnerami, klientami, turystami i inwestorami Województwa Lubelskiego.
8. Viral marketing/buzz marketing – tworzenie treści, których celem jest szybkie rozprzestrzenianie się między użytkownikami przy jednoczesnym wzroście znajomości promowanej marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA.
9. Crowdsourcing marketing – wykorzystywanie społeczności internetowej do tworzenia pomysłów na nowe rozwiązania marketingowe.
10. Referral marketing – prowokowanie klientów do rekomendowania firmy innym.
11. Affiliate marketing – jedna z odmian promocji z rozliczeniem cost per action, w której wydawcy (właściciele stron www) oferują powierzchnie reklamową, w zamian za wynagrodzenie od każdego zdarzenia (np. prawidłowo wypełnionego formularza, podpisana umowa z klientem przez partnera).
12. Mobile Marketing – czyli urządzenia przenośne (komórki, tablety, laptopy) na służbie marketingu: komunikacja poprzez SMS/MMS; wykorzystanie aplikacji mobilnych do promocji Województwa Lubelskiego w tym rolnictwa, produktów, producentów, usług, gospodarstw agroturystycznych.
13. In-game marketing – wykorzystanie gier jako nośnika informacji o produktach i usługach pochodzących z Regionu Lubelskiego.

14. Kody QR – obrazki umieszczane na opakowaniach lub billboardach, które po zeskanowaniu przekierowują na stronę internetową.

15. Voice mailing – automatyczne komunikaty głosowe wysyłane do posiadaczy telefonów komórkowych i location based marketing – wykorzystanie narzędzi lokalizujących.

Istotnym elementem kampanii promocyjnych Województwa Lubelskiego i partnerów marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA powinien być **marketing bezpośredni (*direct marketing*) – forma marketingu, w której przekaz będzie kierowanych do konkretnych osób z respektowaniem zasad RODO:**

- telemarketing (*cold calling*), badania telefoniczne, akcje informacyjne);
- kampanie email-marketingowe –wysyłki wiadomości elektronicznych, często przy wykorzystaniu narzędzi personalizujących daną wiadomość (*personalized marketing*);
- kampanie wysyłkowe pocztą tradycyjną (adresowe i bezadresowe);
- door-to-door marketing (*field marketing*) – marketingowe „domokrażstwo”.
- inbound marketing (inaczej *pull marketing*) – działania ukierunkowane na zwiększenie szans na odnalezienie oferty Województwa Lubelskiego przez klientów, a następnie zachęcenie ich do kontaktu.

Nadal ogromne znaczenie będzie odgrywał **Event Marketing – promocja poprzez organizację lub udział w różnego typu wydarzeniach, np.**

- organizacja konferencji, debat, forum, spotkań;
- obecność z wykładem na konferencji i innych wydarzeniach np. Kongresie Gospodarczym w Katowicach lub seminarium branżowym dla branży HoReCa.
- prezentacja na Targach Krajowych i Zagranicznych na własnym stoisku (trade show marketing);
- organizacja festiwali, koncertów, pikników, pokazów, warsztatów;
- wyjazdy studyjne;
- sponsoring wydarzeń organizowanych przez inne podmioty.

Nieodłącznym narzędziem promocji zwiększającego efekt odbioru całej komunikacji promocyjnej Województwa Lubelskiego są **narzędzia ATL (*above the line*) – reklama przy wykorzystaniu środków masowego przekazu:**

- reklama telewizyjna;
- reklama radiowa;

- reklama prasowa (w tym biuletyny, katalogi branżowe, własne wydawnictwa);
- *out of home marketing* (OOH)/ *outdoor marketing* – reklama zewnętrzna, reklama uliczna, wykorzystująca takie nośniki jak: tablice reklamowe, billboardy, citylighty, słupy ogłoszeniowe, wiaty przystankowe, kioski, tablice elektroniczne, telebimy;
- *product placement* – „pseudoreklama”, lokowanie informacji o produkcie w audycjach radiowych lub TV, serialach, filmach TV, w taki sposób żeby nie sprawiało to wrażenia bezpośredniej reklamy, oddziaływanie na podświadomość.

Uzupełnieniem komunikacji promocyjnej Województwa Lubelskiego będą **narzędzia BTL (*below the line*) – działania reklamowe skierowane do konkretnego klientów – odbiorców marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA**. Najczęściej kojarzone z: ulotkami, katalogami ofertowymi, broszurami (tzw. materiałami POS), a także różnego rodzaju gadżetami i upominkami (zobacz listę pomysłów na prezent biznesowy). Ale BTL to także:

- *ambush marketing* – wykorzystywanie dużych wydarzeń medialnych do promocji produktów, ale nie płacąc z tego tytułu żadnych opłat licencyjnych, itp.;
- *eco marketing* – uwydatnianie korzyści ekologicznych w oferowanych produktach, usługach (transporte, usługach turystycznych i agroturystycznych);
- *guerilla marketing* – marketing partyzancki, promowaniu dóbr i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik;
- *point-of-sale marketing* (*indoor marketing/ in-store marketing*) – promocja w punktach handlowych, np.: stoiska, hostessy, próbki, itp.;
- *merchandising* – wpływanie na zachowania klientów (a dokładnie poziom sprzedaży) poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w sklepach z lubelską żywnością;

W procesie wdrażania marki Województwa Lubelskiego – LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA można w sposób naturalny wykorzystać i kontynuować osiągnięcia projektu komunikacji „Smakuj Życie”. Dlatego ważnym narzędziem promocyjnym będzie marketing produktowy/ brand marketing – zarządzanie produktem/ brandem, zespół działań, których celem jest rozwój produktu (lub marki), w tym m.in: wzrost sprzedaży i rozpoznawalności:

- *new product development* (NPD) – proces wdrażania nowych produktów na rynek;

- *test-driven marketing* – systematyczne testowanie skuteczności nowych form marketingowych;
- *rebranding* – zmiana logo, wizualizacji produktów, pozycjonowania na rynku;
- *promotion marketing* – organizowanie promocji: cenowych, pakietowych, ilościowych, kuponowych, itp.;
- *sampling* – udostępnianie klientom próbek, testerów, wersji demonstracyjnych;
- *konkursy, quizy* – zabawa jako metoda na zwiększenie interaktywności;
- *marketing lojalnościowy* – tworzenie własnych lub dołączanie się do istniejących programów (np. Payback) nastawionych na utrzymaniu oraz rozwoju relacji z obecnymi klientami;
- *cross- i up-selling* – akcje marketingowo-sprzedażowe nastawione na sprzedaż innych produktów z oferty do obecnych klientów lub sprzedaż produktów droższych (ew. opcji dodatkowych);
- *certyfikacja* – udział produktu w niezależnych konkursach, rankingach, itp.;
- *customer experience management (CEM)* – zarządzanie doświadczeniami klientów;
- *vertical marketing* – dopasowywanie tych samych produktów pod kątem różnych branż.

Zrealizowanie skutecznej promocji rolnictwa, branży rolno-spożywczej i całej oferty Województwa Lubelskiego wymaga również zastosowania narzędzi marketingu analitycznego – wykorzystywanie informacji o klientach w celu zwiększenia sprzedaży produktów, usług:

- *database marketing* – analiza i zarządzanie danymi celem lepszego adresowania oferty, CRM;
- *closed loop marketing* – mierzenie rezultatów działań marketingowych (ROI) i komunikacyjnych, śledzenie reakcji grup docelowych;
- *behavioral marketing* – targetowanie reklamy/ oferty pod kątem zachowań klientów;
- *geomarketing* – dopasowywanie marketing-mix do lokalizacji geograficznej klientów;
- *badania marketingowe* – realizacja badań marketingowych (CATI, CAWI, focus groups, itp.);
- *benchmarking* – analiza porównawcza: segmentów klientów, produktów konkurencji, itp.;

- *remarketing* – targetowanie reklamy na podstawie rejestrowanych zachowań danego użytkownika w sieci;
- *real-time marketing* – stosowany najczęściej w e-commerce, dopasowywanie komunikatów marketingowych do poszczególnego klienta, w danym czasie i miejscu.

Pomiędzy partnerami współpracującymi w ramach projektu budowy marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA, ważne będzie wykorzystanie narzędzi *B2B marketing* – działania marketingowe charakterystyczne dla firm oferujących swoje produkty innym przedsiębiorcom (a nie klientom indywidualnym) oraz *relationship marketing* (*account-based marketing, one-to-one marketing*) – działania marketingowe, których celem jest rozwój i podtrzymywanie długoterminowych relacji biznesowych z klientami.

Partnerzy w projekcie **rozwoju marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA** powinni skorzystać również z:

- *channel marketing* – wspólny marketing poprzez kanały dystrybucji;
- *cooperative marketing* – współpraca firm celem rozwoju wspólnej oferty (np. wyjazdy studyjne, programy telewizyjne, słuchowiska radiowe, targi krajowe i zagraniczne);
- *niche marketing* – ukierunkowywanie wspólnych działań marketingowych do niewielkich lub niezagospodarowanych segmentów rynkowych;
- *yellow-pages / katalogi branżowe* – grupowe umieszczanie danych kontaktowych w spisach i listach biznesowych;
- *media relations* – zarządzanie obecnością firm, gospodarstw skupionych z UM WL w projekcie **rozwoju marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA** w mediach lokalnych, krajowych, zagranicznych;
- *article marketing* – wspólne pisanie komunikatów prasowych, wywiadów, oświadczeń dla prasy przez partnerów;
- *lobbying (influence marketing)* – działania zmierzające do uzyskania przychylności władz (public affairs), mediów lub innych kluczowych osób do wdrożenia planowanych inwestycji i rozwiązań w ramach rozwoju **marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA;**
- *celebrity marketing* – wykorzystanie celebrytów pochodzących z Województwa Lubelskiego jako nośników wizerunku **marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA;**

- *word-of-mouth marketing (evangelism marketing)* – sprawianie, aby „dobra nowina” o projekcie marki **LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA** rozprzestrzeniła od klienta do klienta;

Równocześnie należy zadbać o komunikację wewnętrzną (wewnętrzny PR) pomiędzy UM WL i partnerami projektu marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA – realizując wszelkiego rodzaju działania, których odbiorcami są mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy, rolnicy, producenci, inwestorzy itd. Celem jest tutaj zwiększenie morale, poprawa poziomu identyfikacji z marką **LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA** (corporate identity), motywacja do lepszej pracy, budowanie prawidłowych postaw wynikających z wizji i misji marki.

Należy mieć nadzieję, że *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (PROW 2014–2020)*, który stanowi wszechstronną i kompleksową odpowiedź na najważniejsze potrzeby polskiej wsi i jej mieszkańców, będzie realizowany z odpowiednim budżetem w perspektywie 2021-2027) zgodnie z przyjętymi celami programu, którymi są:

- wspieranie konkurencyjności rolnictwa,
- zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi i działania w dziedzinie klimatu,
- zrównoważony rozwój terytorialny, w tym tworzenie i utrzymywanie miejsc pracy.

Poprawie warunków życia, rozwojowi przedsiębiorczości, zwiększeniu zatrudnienia oraz podnoszeniu kompetencji zawodowych na obszarach wiejskich służyć ma m.in. pomoc oferowana w ramach działania LEADER. Ten ukierunkowany na budowę kapitału społecznego i aktywizację wiejskich społeczności instrument rozwoju terytorialnego, znany jest już z poprzednich perspektyw finansowych Unii Europejskiej. Jego istota polega na włączaniu lokalnych społeczności w diagnozowanie problemów własnego obszaru i wypracowywanie sposobów ich rozwiązania. Lokalna społeczność zorganizowana w lokalną grupę działania (LGD), tj. międzysektorowe partnerstwo tworzone przez przedstawicieli sektora publicznego, gospodarczego i społecznego z danego obszaru, odpowiedzialna jest za realizację, współfinansowanej właśnie ze środków PROW, strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność (LSR).

VI. OPIS WARTOŚCI BĘDĄCYCH FUNDAMENTEM MARKI BRANŻY ROLNO-SPOŻYWCZEJ – ŁĄCZENIE WOKÓŁ WSPÓLNEJ MARKI, TWORZENIE ŁAŃCUCHÓW POWIĄZAŃ I WARTOŚCI – ŁĄCZENIE FIRM, GOSPODARSTW LOKALNYCH Z DUŻYMI FIRMAMI.

Koncepcja jakościowa nawiązująca do założeń zrównoważonego rozwoju oraz koncepcja ilościowa zrównoważonego wzrostu w wielu istotnych punktach nakładają się lub wyczerpują i uzupełniają się razem. Koncepcja zrównoważonego rozwoju Województwa Lubelskiego, musi być wyposażona w zasób tkwiący w endogenicznych czynnikach rozwoju, które są jednocześnie źródłem powstawania zwiększonej wartości, czyli trwałej zdolności regionu do uzyskiwania i efektywnego wykorzystywania dodatnich, zdyskontowanych strumieni pieniężnych powstających jako źródło posiadanej ciągłej relacji pozytywnej i trwałej zależności z interesariuszami regionu pomniejszych o koszty pozyskania i utrzymania poszczególnych grup interesariuszy będących źródłem budowy długoterminowej wartości.

Tworzenie zrównoważonej wartości Regionu Lubelskiego może jeszcze dodatkowo być wyposażone w wyznaczenie celów związanych ze zrównoważoną wartością opartych na zasadach *Sustainability Business* obejmujących następujące kroki:

1. Pozytywne oddziaływanie.
2. Pozytywnie postrzegana marka i reputacja.
3. Procesy ekologiczne zgodne z planowanym efektem ekologicznym.
4. Osiągnięcie akceptowalnych wyników finansowych.
5. Realizacja wielowymiarowych pomiarów (raporty, analizy).
6. Wdrożenie skutecznej i efektywnej strategii konkurowania.
7. Testowanie skutecznych scenariuszy biznesowych (np. B+R).
8. Praca i wzrost.

Budowa systemu zarządzania Regionem Lubelskim z interesariuszami w powiązaniu z partnerami prywatnymi: rolnikami, producentami, przedsiębiorcami, naukowcami, będzie stanowiła zatem platformę modelu zrównoważonego rozwoju. Mając na uwadze budowę systemu zarządzania Regionem Lubelskim według nowej koncepcji rozwojowej **marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA –**

STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA, do najistotniejszych elementów budujących przewagę konkurencyjną należeć będą:

1. Zmodernizowana infrastruktura.
2. Marka regionu jako miejsca.
3. Marka własna produktowa (rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze oraz branże pokrewne i współtowarzyszące (odnawialna energia).
4. Marka własna usługowa (turystyka, agroturystyka, usługi medyczne, edukacyjne, logistyczne).
5. Innowacyjne rozwiązania (marketing gospodarczy i komunikacja społeczna).
6. B+R.
7. Różnorodny asortyment w ofercie rynku.
8. Sieć kontaktów (współpraca z kluczowymi partnerami).
9. Otwartość na nowe rozwiązania.
10. Współpraca pomiędzy samorządem – nauką – biznesem.

PROPOZYCJA WARTOŚCI GŁÓWNYCH SPÓJNYCH ANALIZĄ POTENCJAŁU ENDOGENICZNEGO REGIONU:

- **ZDROWIE**
- **NATURALNOŚĆ**
- **AUTENTYCZNOŚĆ**
- **JAKOŚĆ**
- **INNOWACYJNOŚĆ**
- **LOKALNOŚĆ**

Które tworzą fundament marki zrównoważonego rozwoju gospodarczego Województwa Lubelskiego: LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA.

W analizie będącej podstawą zdefiniowania marki kierunkowej wzięto pod uwagę, że Województwo Lubelskie o łącznej powierzchni 25 122,46 km², jest trzecim co do wielkości województwem w Polsce (mazowieckie 35 558; wielkopolskie 29 826), położonym w środkowowschodniej części Polski, pomiędzy województwami: podkarpackim, świętokrzyskim, mazowieckim i podlaskim. W stosunku do powierzchni ogółem całego kraju Województwo Lubelskie

zajmuje 8,03 % terytorium Polski. Województwo Lubelskie wyróżnia się dużą powierzchnią i niewielką gęstością zaludnienia. Jest regionem rolniczym, słabo uprzemysłowionym.⁴⁰

Istotnym czynnikiem, który polaryzuje postrzeganie regionu na poziomie ogólnopolskim jest niewielka liczba zakładów przemysłowych, niski poziom emisji gazów i pyłów, dlatego jest to jeden z najczystszych obszarów kraju. Pomimo stałego wzrostu wartość produktu krajowego brutto wytworzonego w Województwie Lubelskim, zajmuje ostatnie miejsce w rankingu krajowym. Wskaźnik ten utrzymuje się na poziomie 69,8% wartości średniej krajowej. W 2014 r. wartość produktu krajowego brutto na 1 mieszkańca w województwie była niższa o 30,2% niż średnio w kraju, natomiast wartość PKB na 1 mieszkańca według standardów siły nabywczej (w PPS) w 2013 r. stanowiła 47% średniej Unii Europejskiej (wg GUS). Jednocześnie województwo ma jeden z najniższych w kraju udział przemysłu w tworzeniu wartości dodanej brutto. Region posiada niestety niekorzystną strukturę gospodarki. Największy obszar zajmują użytki rolne (17,5 tys. km²), które wg danych GUS, stanowią 70,9% powierzchni ogólnej województwa, co daje pierwsze miejsce w kraju (średnia krajowa 51,6%). Grunty leśne, zadrzewione i zakrzewione zajmują powierzchnię 6,1 tys. km², (23,3 % powierzchni ogólnej), grunty pod wodami powierzchniowymi 0,18 tys. km² (0,8% powierzchni ogólnej), grunty zabudowane i zurbanizowane 0,96 tys. km² (3,9% powierzchni ogólnej), nieużytki 0,22 tys. km² (0,9 % powierzchni ogólnej) i grunty pozostałe 0,08 tys. km² (0,3 % powierzchni ogólnej).⁴¹

Województwo Lubelskie posiada bogate zasoby środowiska naturalnego. Podstawowym surowcem mineralnym są pokłady węgla kamiennego (Lubelskie Zagłębie Węglowe), zasoby gazu ziemnego i złoża wapieni wykorzystywane w przemyśle cementowym (Chełm i Rejowiec Fabryczny). Do ważnego potencjału turystycznego Województwa Lubelskiego należą powierzchnie o szczególnych walorach przyrodniczych prawnie chronionych zajmują powierzchnię 5,72 tys. km² co stanowi 22,7% powierzchni ogólnej województwa. Do tych obszarów należą: 2 parki narodowe (Poleski i Roztoczański), 87 rezerwatów przyrody, 17 parków krajobrazowych (Chełmski, Kazimierski, Kozłowiecki, Krasnobrodzki, Krzczonowski, Nadwieprzański, Lasy Janowskie, Podlaski Przełom Bugu, Pojezierze Łęczyńskie, Puszczy Solskiej, Poleski, Południoworoztoczański, Skierbieszowski, Sobiborski, Strzelecki, Szczebrzeszyński, Wrzelowiecki), obszary chronionego krajobrazu (Kozłowski, Kraśnicki, Nadbużański, Pawłowski), 7 stanowisk dokumentacyjnych, 7 zespołów przyrodniczo-krajobrazowych,

⁴⁰ Por. *Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych*. Opracowanie: Zespół Wojewódzki analizujący szanse i zagrożenia oraz potencjalne kierunki rozwoju obszarów wiejskich na terenie województwa lubelskiego powołany zarządzeniem Wojewody Lubelskiego nr 182 z dnia 12 czerwca 2017 r.

⁴¹ Jw.

267 użytków ekologicznych, 1513 pomników przyrody (pojedyncze drzewa-1177, grupy drzew – 177, głązy narzutowe – 39, aleje przydrożne – 47, jaskinie – 5 i 68 innych obiektów).⁴²

ZASOBY WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO SPRZYJAJĄ ROZWOJOWI MARKI LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA W TYM ROZWOJOWI:

- produkcji zdrowej żywności,
- produkcji tradycyjnej żywności,
- produkcji ekologicznej żywności,
- produkcji wysoko przetworzonej żywności
- produkcji ziół, owoców, warzyw, kwiatów
- produkcja mięsa
- produkcji ekologicznych opakowań,
- produkcji odnawialnej energii,
- agroturystyki,
- turystyki.

Na obszarze województwa znajdują się miejscowości turystyczne o znaczeniu międzynarodowym (Lublin, Zamość, Kazimierz Dolny, Nałęczów, Puławy, Kozłówka, Janów Podlaski), tereny o walorach wypoczynkowych i krajobrazowych (Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, Roztocze, kompleksy lasów Puszczy Solskiej i Lasy Janowskie). Bardzo atrakcyjne są: dolina Wisły (Geopark Przełomu Wisły) oraz Dolina Bugu i Wieprza.⁴³

Walorem Lubelszczyzny są sprzyjającym **rozwojowi marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA** są warunki klimatyczne i urodzajne gleby. W regionie przeważają dobre i bardzo dobre gleby, należące w większości do I – IV klasy bonitacyjnej.

Najżyźniejsze gleby występują w powiatach:

- hrubieszowskim,
- świdnickim,
- lubelskim,
- zamojskim

⁴² Por. Por. *Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych*. Opracowanie: Zespół Wojewódzki analizujący szanse i zagrożenia oraz potencjalne kierunki rozwoju obszarów wiejskich na terenie województwa lubelskiego powołany zarządzeniem Wojewody Lubelskiego nr 182 z dnia 12 czerwca 2017 r.

⁴³ Por. jw.

zaś najuboższe w powiatach: włodawskim, bialskim. W dziedzinie produkcji rolniczej i przetwórstwa województwo lubelskie jest jednym z liczących się producentów. Ze względu na położenie geograficzne województwa lubelskiego klimat ma charakter kontynentalny wykazujący niewielką zmienność (Woś 1999). Średnia roczna wartość temperatury powietrza wynosi 9-9,4°C. Najdłuższe lato jest w północno-wschodniej i północnej części Lubelszczyzny, a najkrótsza zima na Płaskowyżu Nałęczowskim, w dolinie Wisły i na Padole Zamojskim. Pod względem temperatur Lubelszczyzna ma lepsze warunki dla rolnictwa niż Polska północno-wschodnia. Suma opadów kształtuje się w przedziale 550 – 650 mm. W okresie wegetacji opady są znacznie mniejsze niż zapotrzebowanie roślin uprawnych, niekorzystny jest także rozkład opadów w ciągu roku – lata tzw. „suche” i „mokre”. Gospodarstwa indywidualne obejmują 1 374 775 ha UR. Liczba gospodarstw rolnych wynosi 179,8 tys. Wśród użytków rolnych dominują grunty orne zajmujące 74,86% ich powierzchni.⁴⁴

Na efektywność lubelskiego rolnictwa negatywnie wpływa niekorzystna struktura obszarowa gospodarstw oraz nadmiar siły roboczej na wsi. Przeważają gospodarstwa o małej powierzchni (0-5 ha), stanowiące 55,5% ogólnej liczby gospodarstw (179 994). Najczęściej są to gospodarstwa wielokierunkowe, o małej skali produkcji. Gospodarstw o powierzchni 100 ha i więcej jest tylko 0,25% ogólnej liczby gospodarstw.⁴⁵

Województwo lubelskie wg stanu na 31.12.2016 r. zamieszkiwało 2133340 osób, o 6386 osób mniej niż w roku poprzednim. Średnia gęstość zaludnienia w województwie była niższa niż w kraju i wynosiła 85 osób/km² wobec 123 osób na km² w kraju. W miastach na 1 km² przypadało średnio 981, a na wsi 47 osób. Większość populacji województwa (51,54%) stanowiły kobiety (stan wg GUS na dzień 31.XII.2016r.). Mieszkańcy województwa lubelskiego stanowili 5,6% ogółu ludności Polski. W strukturze wieku ludności na wsi na Lubelszczyźnie udział osób w wieku przedprodukcyjnym stale maleje, a wzrasta liczba ludności w wieku poprodukcyjnym. Natomiast liczba osób w wieku produkcyjnym wynosi 712534 i jest niższa o 1871 osób niż w roku poprzednim. Wiek produkcyjny stanowi największy udział ludności na wsi i wyniósł na koniec roku 2015r. – 62%.⁴⁶

Województwo lubelskie ma ujemny przyrost naturalny wynoszący -2618. Odpowiada to przyrostowi naturalnemu -1,2 na 1000 mieszkańców lubelskiego. W 2016 roku urodziło się 19 666 dzieci, w tym 49,2% dziewczynek i 50,8% chłopców. Współczynnik dynamiki demograficznej, czyli

⁴⁴ Por. Por. *Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych*. Opracowanie: Zespół Wojewódzki analizujący szanse i zagrożenia oraz potencjalne kierunki rozwoju obszarów wiejskich na terenie województwa lubelskiego powołany zarządzeniem Wojewody Lubelskiego nr 182 z dnia 12 czerwca 2017 r.

⁴⁵ Por. jw.

⁴⁶ Por. jw.

stosunek liczby urodzeń żywych do liczby zgonów wynosi 0,88 i jest znacznie mniejszy od średniej dla całego kraju.⁴⁷

Współczynnik aktywności zawodowej na obszarach wiejskich w ostatnich latach spada (w 2015r. wyniósł 55,8 %), podobnie jak wskaźnik zatrudnienia, który wyniósł 50,7 %. Natomiast w miastach w województwie lubelskim można zaobserwować wzrost tych wskaźników. Z kolei stopa bezrobocia na wsi rośnie a w miastach spada. Na podstawie powyższych danych obserwujemy wzrost bezrobocia na wsi do 2015r. Jednak zgodnie z najnowszymi statystykami na terenie całego województwa lubelskiego następuje spadek liczby osób bezrobotnych. W 2016 r. średnia stopa bezrobocia wynosiła 10,8%, natomiast od stycznia 2017r. wskaźnik ten spada.⁴⁸

Należy podkreślić, że już teraz w gospodarce województwa lubelskiego znaczącą pozycję zajmuje rolnictwo, które dysponuje dużą i o wysokiej jakości przestrzenią produkcyjną, dlatego **rozwojów marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA** wpisuje się w sposób naturalny w endogeniczne uwarunkowania gospodarki regionu i stanowi wzmocnienie rozwojowe w perspektywie 2021-2027.

Głównym zadaniem władz rządowych i samorządowych będzie skuteczne działanie likwidujące nadmierne rozdrobnienie gospodarstw oraz przestrzenne rozproszenie ich gruntów, ponieważ obecny stan obniża efektywne wykorzystanie potencjału rolnictwa oraz zaniża faktyczną stopę bezrobocia rejestrowanego, gdyż do osób bezrobotnych nie zalicza się ludności rolniczej z gospodarstw posiadających 2 i więcej ha przeliczeniowych użytków rolnych. W konsekwencji prowadzi to także do bezrobocia ukrytego na wsi.

Podstawowym problemem ograniczającym dostępność i ruch drogowy w województwie lubelskim jest brak autostrad, oraz niewystarczająca sieć dróg ekspresowych oraz obwodnic. Dlatego rozwój kluczowych projektów związanych z **rozwojem gospodarczym, marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA** wymaga współpracy samorządów z rządem oraz instytucjami finansującymi inwestycje infrastrukturalne. **Ponad wszelką wątpliwość infrastruktura jest krwioobiegiem gospodarki.** Według danych GUS województwo lubelskie jeszcze w roku 2011 charakteryzowało się najniższym wskaźnikiem gęstości dróg krajowych i autostrad w kraju. Obecnie jest już dużo lepiej. Niekorzystne uwarunkowania rozwoju regionu wynikają z nierównomiernego rozmieszczenia sieci dróg krajowych i wojewódzkich. Wskaźniki charakteryzujące długość i gęstość

⁴⁷ Por. (źródło: <http://www.polskawliczbach.pl/lubelskie#dane-demograficzne>)

⁴⁸ Por. *Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych*. Opracowanie: Zespół Wojewódzki analizujący szanse i zagrożenia oraz potencjalne kierunki rozwoju obszarów wiejskich na terenie województwa lubelskiego powołany zarządzeniem Wojewody Lubelskiego nr 182 z dnia 12 czerwca 2017 r.

dróg krajowych i wojewódzkich są gorsze od wskaźników krajowych, a to przekłada się na słabą dostępność transportową – szczególnie w północno – wschodniej i południowej części obszaru województwa. W 2015 r. długość dróg publicznych wynosiła 36 209,6 km (144,1 km/ 100 km²), a o nawierzchni twardej 21 589,4 km co stanowiło 7,4 % dróg w Polsce (85,9 km/100 km²). Długość dróg krajowych o nawierzchni twardej w roku 2015 w województwie lubelskim wyniosła 1085,9 km, dróg wojewódzkich 2 2139,2 km, powiatowych 9271,9 km zaś gminnych 8984,5 km. Stan nawierzchni dróg krajowych był zróżnicowany w poszczególnych regionach kraju. Województwo lubelskie według klasyfikacji złego stanu nawierzchni raportu przygotowanego przez Departament Studiów Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad pt. „Raport o stanie technicznym sieci dróg krajowych na koniec 2011 roku” zajmuje 6 miejsce w kraju. Niezbędna staje się sukcesywna rozbudowa infrastruktury transportowej, warunkującej dostępność komunikacyjną oraz stymulującej rozwój gospodarczy, konieczny do wyrównania zapóźnienia cywilizacyjnego miast regionu. Z danych GUS „Użytkowanie gruntów i powierzchnia zasiewów w 2016 r.”⁴⁹

Dla **rozwoju marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA** ważne są dane, według których użytkowanie użytków rolnych w gospodarstwach rolnych dla województwa lubelskiego przedstawia się następująco:

- Użytki rolne (razem): 1 415 481 ha [87,7 %], w tym: w dobrej kulturze (razem): 1 404 706 ha [87,0 %], w tym: pod zasiewami 1 074 250 ha [66,5 %];
 - Grunty ugorowane: 16 294 ha [1,0 %];
 - Ogrody przydomowe: 6 928 ha [0,4 %];
 - Łąki trwałe: 212 607 ha [13,2 %]; Pastwiska trwałe: 10 004 ha [0,6 %];
 - Uprawy trwałe (razem): 84 621 ha [5,2 %], w tym: Sady: 83 285 ha [5,2 %]; Pozostałe: 10 776 ha [0,7 %].⁵⁰

W 2016 roku w Polsce powierzchnia nieużytków rolnych stanowiła 1,5 % powierzchni ogółem. W województwie lubelskim powierzchnia nieużytków rolnych wyniosła 213 ha co stanowiło 0,9 % powierzchni ogółem. Wynik ten klasyfikuje się na 10. miejscu wśród wszystkich województw (1. miejsce: woj. zachodniopomorskie - 3,3%; ostatnie miejsce woj. opolskie – 0,4%). **Powierzchnia użytków rolnych w dobrej kulturze w 2016 r. wyniosła 1 404,7 tys. ha i stanowiła 99,2% ogólnej powierzchni użytków rolnych.** W stosunku do 2010 r. ich udział

⁴⁹ Por. *Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych*. Opracowanie: Zespół Wojewódzki analizujący szanse i zagrożenia oraz potencjalne kierunki rozwoju obszarów wiejskich na terenie województwa lubelskiego powołany zarządzeniem Wojewody Lubelskiego nr 182 z dnia 12 czerwca 2017 r.

⁵⁰ Por. jw.

w powierzchni użytków rolnych ogółem wzrósł. Jednocześnie zanotowano spadek powierzchni użytków rolnych w dobrej kulturze w 2016 r. o 1,8% w porównaniu z 2015 r., natomiast wzrost o 4,1% w stosunku do 2010 r. Począwszy od 2011 roku odnotowuje się spadek powierzchni użytków rolnych nieużytkowanych i nieutrzymywanych w dobrej kulturze rolnej.

Wnioski⁵¹

- 1.** Województwo Lubelskie jest regionem o dużym potencjale produkcyjnym rolnictwa.
- 2.** Wykorzystanie potencjału produkcyjnego rolnictwa Lubelszczyzny jest silnie uzależnione od warunków ekonomicznych i organizacyjnych. Poprawa jego wykorzystania wymaga zdecydowanego wdrażania postępu technologicznego w rolnictwie oraz rozbudowy i unowocześnienia infrastruktury obszarów wiejskich.
- 3.** Duża skala występujących zaniedbań, stwarzających zagrożenia dla ekosystemów, oraz zła sytuacja ekonomiczna rolnictwa Województwa Lubelskiego wskazują na konieczność wsparcia finansowego wszelkich przedsięwzięć warunkujących realizację rozwoju zrównoważonego i przebudowę struktury agrarnej wsi, a także zmiany funkcji obszarów wiejskich w kierunku nadania im charakteru wielofunkcyjnego.
- 4.** Działania te obok podnoszenia wykształcenia i poziomu świadomości ekologicznej wymagają wsparcia finansowego polityki rozwoju regionu z wykorzystaniem w tym celu środków finansowych z budżetu państwa i przyznawanych w ramach pomocy zagranicznej.
- 5.** Przemiany strukturalne, modernizacja gospodarstw a w konsekwencji rozwój obszarów wiejskich Lubelszczyzny mogą być tylko współfinansowane z dochodów własnych rolnictwa kształtujących się na odpowiednim poziomie. Aktualnie poziom ten jest katastrofalnie niski, co stanowi poważne zagrożenie dla regionu.
- 6.** Konieczne jest zatem wsparcie finansowe celów priorytetowych, którymi powinny być:
 - a.** Poprawa efektywności wykorzystania czynników produkcji, zmierzająca do obniżenia kosztów produkcji, a więc i poprawy dochodowości gospodarstw;
 - b.** rozwój i unowocześnienie infrastruktury technicznej, społecznej i ekonomicznej;

⁵¹ Wnioski z „Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego (projekt) wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych”. Opracowanie: Zespół Wojewódzki analizujący szanse i zagrożenia oraz potencjalne kierunki rozwoju obszarów wiejskich na terenie województwa lubelskiego powołany zarządzeniem Wojewody Lubelskiego nr 182 z dnia 12 czerwca 2017 r. Redakcja: Tamara Siecińska Lubelski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Końskowoli

- c. poprawa jakości produktów rolnych, zwiększenie stopnia ich przetworzenia oraz skali produkcji;
- d. ochrona zasobów naturalnych środowiska przyrodniczego i zapobieganie degradacji jego potencjału.⁵²

Posiadane przez Województwo Lubelskie bogate zasoby środowiska naturalnego należy postrzegać w kategoriach „kapitału ekologicznego”, będącego w dyspozycji społeczności lokalnych. Dbłość o środowisko przyrodnicze może być ujmowana także jako szansa na rozwój, a nie tylko jako jego bariera, choć sprzeczności między przyrodą a gospodarką są w pewnych przypadkach nieuchronne. W świadomości społeczeństwa niezbędne jest wykreowanie postrzegania wartości ekologicznych w kategoriach interesu społecznego. Znaczenie gospodarcze mają również zasoby wód mineralnych występujące w okolicach Nałęczowa, Celejowa, Krasnobrodu i Wólki Biskiej, których wydobycie może stanowić podstawę do rozwoju usług uzdrowiskowych w tych miejscowościach.⁵³

Najcenniejszymi pod względem przyrodniczym obszarami województwa są: Polesie 9 (w tym Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie), Rostocze oraz dolina Wisły i Bugu. Na Lubelszczyźnie, w ramach sieci Natura 2000, funkcjonują ogółem 122 obiekty – 23 obszary specjalnej ochrony ptaków (OSO) oraz 99 obszarów mających znaczenie dla Wspólnoty.⁵⁴

Należy również podkreślić, że znaczną część towarowej produkcji rolniczej Lubelszczyzny stanowią produkty nie przetworzone, a więc surowce do przetwórstwa. Region charakteryzuje się niedorozwojem przemysłu rolno-spożywczego. Warunki gospodarki rynkowej spowodowały upadek lub trudności wielu przetwórców. Wpłynęło to na sytuację dochodową szerokich grup ludności, zarówno producentów rolnych jak i zatrudnionych w przetwórstwie (GUS, Lublin 2013r). Specyfika Województwa Lubelskiego sprzyja rozwojowi produkcji i przetwórstwa żywności na bazie płodów rolnych i produkcji zwierzęcej. Dlatego też dominującą ważną rolę w sprzedaży produktów przemysłowych odgrywają artykuły spożywcze – blisko 20 % w strukturze produkcji sprzedanej. Na rynku krajowym region wyróżnia się pod względem wielkości produkcji wyrobów pochodzenia zwierzęcego, tj. masła oraz innych tłuszczów otrzymywanych z mleka, serów podpuszczkowych dojrzewających oraz produktów uboju bydła i cieląt. Województwo wyróżnia się na tle kraju także

⁵² Por. jw. Wnioski z „Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego (projekt) wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych”.

⁵³ Jw.

⁵⁴ Por. jw. Wnioski z „Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego (projekt) wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych”.

pod względem produkcji wyrobów otrzymywanych na bazie upraw rolniczych (głównie ze zbóż) i sadowniczych (jabłek, owoców jagodowych).⁵⁵

Na Obszarze Województwa Lubelskiego działa łącznie 55 grup producentów. Najczęściej są to podmioty grupujące producentów owoców i warzyw (w tym grzybów) – 29 podmiotów, trzody chlewnej – 11 podmiotów oraz zbóż 6 i tytoniu 4. Wśród grup producenckich pojawiają się również grupy z produkcją ekologiczną i grupujące producentów materiału szkółkarskiego, buraków cukrowych, drobiu i bydła mięsnego. W powiecie hrubieszowskim, łukowskim i włodawskim nie ma grup producenckich. Rozwój regionu coraz silniej uzależniony jest współpracy sektora publicznego z sektorem prywatnym oraz od szeroko pojętego otoczenia ich funkcjonowania w relacji ppp. Związki powstałe pomiędzy elementami regionu budują spójność i konkurencyjność miejsca w szerszej skali. Współpraca gospodarcza w kluczowej dla regionu branży – rolnictwie, przetwórstwie jest szansą na zbudowanie silnej struktury – łańcucha wartości – od producenta do konsumenta. Największym problemem postrzegania Lubelszczyzny jest określenie „najbiedniejszy region UE” – „Polska Wschodnia” i przekłada się to na ocenę lubelskich przedsiębiorstw – „ubodzy krewni” reszty kraju. Nie potrzebujemy jako region działań na przetrwanie lub „symulowanie dobrobytu”, ale recepty na realny wzrost gospodarczy.⁵⁶

Wdrożenie projektu marki gospodarczej LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA oraz powołanie spółki z o.o. z udziałem UM Województwa Lubelskiego i prywatnych udziałowców – rolników, przetwórców – to milowy krok w kierunku rozwoju – Lubelskiej Spizarni – Województwa Lubelskiego – Stolicy Polskiego Rolnictwa. Docelowo spółka może zostać udziałowcem w LRH Elizówka i Targach Lublin.

Akceptując stan obecny Regionu Lubelskiego – czynniki endogeniczne, nie można wykluczyć z nich rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego. Prawidłowy rozwój regionu musi uwzględniać to, że nie możemy obciążyć słabej konstrukcji ogromnym ciężarem nowej fasady, bo złamie się lub wykrzywi, lepiej wzmocnić jej najważniejsze punkty i pomyśleć o rozbudowie. Forsowana dotychczas Lubelska Wyżyna IT – będzie elementem uzupełniającym markę regionu, jako marka portfelowa. Bez wątplenia istnieje możliwość osiągnięcia w krótkim okresie dobrego pozycjonowania regionu w konkretnym segmencie rynku tj. rolnictwie i przetwórstwie rolno-spożywczym, wtedy inne obszary będą również pozytywnie oceniane i będą mogły się rozwijać – prawo synergii.

Czas podsumować środki wydane na promocję gospodarczą Województwa i zweryfikować osiągnięte rezultaty. Potencjał turystyczny jest wtórny do innych i za słaby, aby posiadał status

⁵⁵ Jw.

⁵⁶ Jw.

głównego czynnika promocji gospodarczej. LUBELSKIE do pełnego i stabilnego rozwoju potrzebuje wyróżnika – USP – oddającego i w pełni wykorzystującego morfologię terytorium, który nada ton komunikacji marketingowej. Główny potencjał regionu musi zapoczątkować dalszy i sukcesywny rozwój. Polska i Europa muszą usłyszeć komunikat marketingowy, który wiarygodnie zdefiniuje znaczenie Lubelskiego na mapie kraju i UE. Narzędzia typu: sieć szerokopasmowa, lotnisko, drogi, szybka kolej – to konieczne warunki rozwoju każdego regionu w Polsce, który marzy o partnerstwach europejskich – to będą posiadać wszyscy. Polska potrzebuje nowoczesnej, postrzeganej przez konkurencyjność marki Lubelskiego, szczególnie w obszarze rolnictwa i współpracy transgranicznej. Inicjatywy typu „Spróbuj Polskę”, „Dobre bo Polskie”, „Polska dobrze smakuje” zaznaczają tę orientację komunikacji marketingowej.⁵⁷

EUROPA potrzebuje zdrowej i dobrej żywności, Europejczycy są oczarowani polską żywnością, dlatego ROLNICTWO to dobry początek komunikatu marketingowego dotyczącego nowych technologii, wiedzy, usług, medycyny, kultury fizycznej czy turystyki. „Lubelszczyzna to przede wszystkim jeden z największych i najważniejszych regionów rolniczych Polski” – najczęstsze zdanie w przewodnikach i dokumentach strategicznych:

- „Lubelszczyzna to bogate zaplecze czystej ekologicznie żywności sprzyja rozwojowi przemysłu spożywczego: owocowo-warzywnego, cukrowniczego, młynarskiego, mleczarskiego, mięsnego, piwowarskiego, spirytusowego i tytoniowego itp.”
- „Lubelszczyzna to także znane zagłębie zielarskie i pszczelarskie - lubelskie herbatki i syropy ziołowe oraz miody pitne są bardzo poszukiwane na krajowych i europejskich rynkach”.
- „Lubelszczyzna to region sprzyjający inwestowaniu w biogazownie i bioelektrownie”.

Uniwersytet Przyrodniczy, KUL, UMCS, Politechnika, Uniwersytet Medyczny – kształcą kadry potrzebne do rozwoju regionu.

Z badań rynkowych wynika perspektywiczne zainteresowanie inwestowaniem w branże: rolnictwo, przetwórstwo rolno-spożywcze; IT, sektor usług finansowych, centrów diagnostycznych i logistycznych.

Żyjemy w czasach konkurencji globalnej pomiędzy regionami: – bez wyraźnego azymutu i symbolu – rozpoznawalność Lubelskiego będzie mizerna i nie wzbudzi zainteresowania inwestorów.

⁵⁷ Por. Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich i rolnictwa województwa lubelskiego wraz z identyfikacją potrzeb i potencjałów rozwojowych. Opracowanie: Zespół Wojewódzki analizujący szanse i zagrożenia oraz potencjalne kierunki rozwoju obszarów wiejskich na terenie województwa lubelskiego powołany zarządzeniem Wojewody Lubelskiego nr 182 z dnia 12 czerwca 2017 r.

KRĘGOSŁUP – ROLNICTWO+BRANŻA ROLNO-SPOŻYWCZA w łańcuchu B+R+I+JEST – umożliwi dalszy rozwój.

REGION LUBELSKI POTRZEBUJE W CELU SKUTECZNEJ WIZJI ROZWOJU I PROMOCJI GOSPODARCZEJ tj. wyraźnej idei – która odzwierciedli jego najważniejsze produkty – misja marki: „Zdrowe jedzenie, dobre życie” oraz markowych produktów i kompletnego asortymentu; patentów; tematycznych gospodarstw – implikowaniu „rolniczości” w różne strefy gospodarki.

Marka LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA umożliwi pokazanie twarzy – ambasadorów/ekspertów – osób o pozytywnej rozpoznawalności, którzy uwiarygodnią markę w odbiorze krajowym i zagranicznym.

Tajemniczości i intymności (charakteru) - „w Lubelskim mają coś, czego nigdzie indziej nie zobaczę, nie zjem, nie poczuję, nie dotknę, nie usłyszę” – to słuszna orientacja marketingowego przekazu marki LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA, zapewnić powinna szybką rozpoznawalność oferowanych produktów i usług.

Tym co powinno wyróżnić Województwo Lubelskie w perspektywie 2021-2027, to konkurencyjne ceny energii, dzięki Biogazowniom i Bioelektrowniom oraz Farmom Fotowoltanicznym. Powstające sieci producentów współpracujące z giełdami rolno-spożywczymi oraz INSTYTUTEM ZDROWEJ ŻYWNOSCI i CENTRUM OBSŁUGI ROLNICTWA stanowić będą czynniki o sukcesie nowej marki regionu.

MARKA LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA. DLACZEGO TAKIE OKREŚLENIE? Spiżarnia to – pomieszczenie domowe na produkty żywnościowe. To kwintesencja polskiego, lubelskiego rolnictwa, kuchni i tradycji zioło- leczniczych. To zdrowe i postępowe rolnictwo w najczystszych zakątkach Polski, które uwodzi smakiem i zachwyca. To przestrzeń, w której można kapitalnie rozwijać przedsiębiorstwa w branży rolniczej, ogrodniczej, zielarskiej, sadowniczej, hodowlanej, agroturystycznej, ekologicznej. SPIŻARNIA kojarzy się Europejczykom z życiem dworskim, historią i tradycją, podobne rozumienie pojęcia SPIŻARNIA mają Anglicy, Włosi, Rosjanie, Niemcy, Francuzi czy Hiszpanie – spiżarnia to „dyspensa, pokój dla żywności, kredens, skład żywności”.

CELE WYNIKAJĄCE Z PROJEKTU MARKI „LUBELSKIE – LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA:

- Wspomaganie obecnych i tworzenie nowych przedsiębiorstw w branży rolno-spożywczej
- Rozwój rolnictwa – produkcja warzyw, owoców, mięsa - produktów do przetwórstwa rolno-spożywczego.
- Rozwój innowacyjnego i nowoczesnego przetwórstwa.
- Rozwój precyzyjnego rolnictwa.
- Nowa marka lubelskiej żywności wysokoprzetworzonej, ekologicznej LUBELSKA SPIŻARNIA>
- SIEĆ STOISK/ SKLEPÓW – LUBELSKA SPIŻARNIA (oferująca produkty pochodzące w Województwa Lubelskiego).
- Komercjalizacja wiedzy w branży rolno-spożywczej.
- Produkcja ekologicznych opakowań.
- Rozwój hodowli zwierząt.
- Rozwój ekologicznego rolnictwa – ekoplantacje.
- Rozwój biogazowni i bioelektrowni, farm fotowoltaicznych.
- Magazynowanie przetworzonej żywności – aspekt bezpieczeństwa.
- Rozwój ziołolecznictwa i takich branż jak: rynek farmaceutyczny, rynek zielarski, rynek kosmetyczny, rynek usług medycznych, rynek usług kosmetycznych,
- Edukacja i rozwój pracowników do branż opartych na nowych technologiach,
- Targi, Kiermasze,
- Konferencje, Kongresy, Debaty,
- Szkolenia przez mentoring rolników i producentów (np. mleka, serów, chmielu, piwa, słodyczy) – w zakresie tworzenia konsorcjów i dużych wolumenów produktów w celu internacjonalizacji (eksportu),
- Marketing wielopoziomowy,
- Portal informacyjny – dla branży i inwestorów,
- Wzmacnianie marek produktowych oznaczonych marką LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA: mleko lubelskie, miód lubelski, kasza lubelska, ser lubelski, makaron lubelski, żurawinówka lubelska, chmiel lubelski, jabłko lubelskie itd.
- Tworzenie sieci producenckich i łańcuchy promocyjne LUBELSKA SPIŻARNIA – STOLICA POLSKIEGO ROLNICTWA - SMAK&ZDROWIE – zdrowe krowy – ekologiczne mleko – zdrowe sery – ekologiczne przetwory itd.
- Powołanie CENTRUM OBSŁUGI ROLNICTWA.

- Rozszerzenie marki LUBELSKA SPIŻARNIA – zbudowanie systemu atrakcji wypoczynkowo-rekreacyjnych – dla ciała i ducha – połączonych z rolnictwem, ekologiczną i zdrową żywnością:
 - EKOSAFARII (zoo; szkółki jeździeckie; obozy przetrwania, oko w oko z przyrodą i zwierzakami),
 - OWOCOLAND (centra zabaw na świeżym powietrzu – ścieżki rowerowe, szlaki wędrówek pieszych, ścieżki zdrowia, place zabaw, imprezy),
 - EKOCAFE (kawiarnie z ekologicznymi deserami, sałatkami, napojami),
 - FESTIWAL „NATURA IS TRENDY” (muzyka odwołująca się do natury, do troski o naszą planetę, oryginalne instrumenty),
 - TARGI „DOLCE VITAE” (targi uzdrowisk, centów medycznych, gabinetów zdrowia i urody) itp.
 - Rozwój przemysłu tekstylnego – odzież naturalna, odzież dla rolników.
 - Innowacyjne kierunki nauczania – kuźnia profesjonalnych kadr dla rozwoju gospodarczego.
 - Nowoczesne eco-technologie – samochody, sprzęt rolniczy, elektronika
 - Rozwój logistyki
 - Rozwój sektora usług
 - Rozwój turystyki i agroturystyki.

SPODZIEWANE REZULTATY:

1. Pozytywna rozpoznawalność atutów i oferty Regionu Lubelskiego w Polsce i Europie – poprzez wykorzystanie głównego potencjału gospodarczego regionu jakim jest rolnictwo – ale podkreślając jego nowoczesność, ekologiczność, innowacyjność i prorozwojową tendencję w połączeniu z tradycją i lokalnością, poprzez synergię w wielu obszarach.
2. Wyeksponowanie rolnictwa, branży rolno-spożywczej sprzyjać będzie rozwojowi: agroturystyki, turystyki, usług w sektorze mikro i makro przedsiębiorstw, bazy naukowej i edukacyjnej, targów, inwestycji w strefach ekonomicznych i branży IT.
3. Powstanie wyraźny kręgosłup gospodarczy Lubelszczyzny - zogniskowanie wokół potencjału wytwórczego i przetwórczego – sieci producentów, sieci magazynów, e-commerce.
4. Odniesienie do ziołolecznictwa da możliwość rozwoju przemysłu zielarskiego i farmaceutycznego oraz kosmetycznego (naturalne kosmetyki). Poprzez skoordynowane działania projektowe powstaną nowe, innowacyjne mechanizmy współpracy w sektorze B+R.

5. Duże firmy – Azoty w Puławach, Bogdanka, Solidarność, PKL Świdnik itp. odświeżą swój wizerunek i wzmocnią tendencje wzrostowe.
6. Powstanie nowa, horyzontalnie zdefiniowana przestrzeń współpracy transgranicznej – produkcja, przetwórstwo, handel, usługi, turystyka, agroturystyka.
7. Powstaną instytucje międzynarodowe, które będą obsługiwać eksport.

OPRACOWANIE: ESSE Agnieszka Smreczyńska-Gąbka,

ul. Struga 39 20-709 Lublin, email: asmreczynska@gmail.com kom. 693173343