



ПРОГРАМА ЗА
РАЗВИТИЕ НА
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ



Европейският земеделски фонд за развитие на селските райони

„Европа инвестира в селските райони”

СДРУЖЕНИЕ МИГ „САМОКОВ”

Самоков – 2000, ул. ”Македония” № 34 , e-mail: mig_samokov@abv.bg

*„Анализ на потенциала на
територията за разработване на
местна марка продукти –
МИГ Самоков“*

Юни 2021 г.

Съдържание

Съкращения	3
Увод	4
Какво е местна марка?	6
Добрите европейски практики в прилагането на местни марки.....	14
Потенциал на територията на МИГ Самоков за създаване на местна марка	24
Стъпка по стъпка, към създаване на местна марка	35
Заключение	40

Съкращения

ВОМР	Водено от общностите местно развитие
ДФЗ – РА	Държавен фонд „Земеделие“ – Разплащателна агенция
ЕЗФРСР	Европейски фонд за развитие на селските райони
ЕС	Европейски съюз
МЗХГ	Министерство на земеделието, храните и горите
МИГ	Местна инициативна група
ПРСР	Програма за развитие на селските райони

Настоящият анализ е изготвен въз основа на идентифицираната необходимост от страна на МИГ Самоков да проследи формирането на добавена стойност при производството и реализацията на местни продукти от територията на МИГ. В резултат на направения анализ ще се определи възможността за създаване на местна марка продукти, които ще допринесат за разпознаваемостта на МИГ и нейния цялостен облик.

Необходимостта от изготвянето на подобен анализ е продиктувана от търсене на различни възможности, които биха довели до формирането на добавена стойност при производството и реализацията на местни продукти, разгръщане на икономическия потенциал на територията и биха увеличили разпознаваемостта на МИГ и нейния характерни особености.

Резултатите от направения анализ, на потенциала на територията за разработване на местна марка продукти, определят възможностите за създаване на местна марка продукти, които да допринесат за разпознаваемостта на МИГ и нейния цялостен облик, което е предпоставка за увеличаване на социално-икономическия потенциал на територията на МИГ.

Разработката дава възможност на заинтересованите страни от темата да получат синтезирана информация за това що е то местната марка или бранда, като знак, който идентифицира територията, какви са изискванията за регистриране и какви права дава. Кои са добрите европейски практики – местни марки и как да бъдат приложени, защото местните марки са уникален бизнес идентификатор благодарение на индивидуализмът, които притежава и с които отличават.

Важно е да бъде отбелязано, че анализа по дефинираната тема се извършва на етап, в който Стратегията за Водено от общностите местно развитие на МИГ Самоков е в напреднала фаза на изпълнени, при който повечето от приемите на проекти са приключили и предстои извършването на планираните от бенефициентите инвестиции. На този етап е ясен и потенциал за производство и преработка на местни продукти, ясен е потенциала за развитие на туризма и услугите свързани с него. Анализирането именно на този потенциал който е описан в редица предходно изготвени анализи и проучвания, ни дава възможността да потърсим добавена стойност при производството и реализацията на местни продукти от територията на МИГ, чрез провеждането на кабинетен анализ на същите. Споменати анализи и проучвания, са основани на

проучване на мнението за голям брой заинтересовани страни и бенефициенти, изведени са значими изводи и препоръки които до голяма степен, подпомагат настоящата разработка и дават основание да бъдат използвани и цитирани в полза на настоящия документ.

Методологични бележки:

Набирането на информация по отношение на разглежданата тема бе осъществено чрез кабинетен анализ на:

- на стратегически и програмни документ;
- детайлно проучване на доклади, анализи и проучвания, касаещи тематичния обхват на настоящия анализ изготвени от МИГ;
- анализ на добри международни и национални практики;

Предвид факта, че се работи в условия на пандемична обстановка от разпространение на COVID 19, и с цел безопасност настоящата разработка се ограничи в работа, чрез метода на кабинетен анализ. Екипът работещ взе предвид различна и всеобхватна наличната информация- анализи и проучвания публикувана в официални източници на местни и европейски Местни инициативни групи. След внимателен и подробен преглед от набраната информация бяха подбрани онези данни, които са релевантни на тематиката на настоящия анализ, те станаха основа за провеждането му и дадоха резултати представени в настоящата разработка.

Какво е местна марка?

Местната марка е търговска марка и знак, който е способен да идентифицира и отличава продуктите пуснати на пазара на една територия. Продуктите, които идентифицира, могат да бъдат стоки или услуги. Най-общо казано основната функция на марка е да идентифицира търговския произход на даден продукт и / или услуга. Освен това, тя предава послание за качеството на стоките и / или услугите, като по този начин улеснява избора на потребителя. Марка или бранда както често се нарича обикновено се използва за рекламни цели и също така функционира като инвестиционен инструмент, тъй като търговските марки и брандове могат да бъдат прехвърляни и лицензирани.

От основната цел и функция на търговската марка на практика следва, че всеки знак, който е способен да отличи (индивидуализира) стоките и / или услугите на една фирма, организация или територия от същите такива на друга фирма, организация или територия, то той може да се използва като местна търговска марка.

Местната търговската марка може да бъде думи, имена, букви, цифри, чертежи, картини, форми, цветове, етикети или всякаква комбинация от тях. В повечето страни лозунги, рекламните лозунги и заглавия могат също да представляват марки. В значителен брой страни е възможна и регистрацията на нетрадиционни марки като единични цветове, триизмерни знаци (форми на продукти или опаковки), движещи се изображения, холограми, звуци, миризми, жестове, осезателни марки (усещане или допир) и флуидни / мутиращи търговски марки. Други видове интелектуална креативност на човека, като технологичните аспекти на изобретението и / или естетическите характеристики на даден продукт, могат да бъдат придобити съответно чрез патенти, регистрацията на полезен модел и / или регистрацията на промишлен дизайн.

Функцията на търговската марка е, именно да разграничава/отличава продуктите или услугите на едно предприятие от продуктите или услугите на други предприятия. От тази функция следва, че търговската марка трябва да се различава/отличава между различните продукти. Търговската марка не трябва да се отнася до евентуалните увреждащи последици, ако например има подвеждащ характер или ако нарушава общественения ред или морал.

Местната марка трябва да притежава изискване за отличителност (отличителен характер). За да функционира даден знак като местна търговска марка, той трябва да бъде отличителен или да притежава отличителен характер. Знак, който не е отличителен, не може да помогне на релевантния потребител да идентифицира стоките и съответно да направи своя избор, поради което такъв знак няма отличителен характер и неговата

регистрация ще бъде отказана или недопусната. Като обобщение, родовите термини, описателни знаци, други знаци, които нямат отличителен характер, чужди скриптове и транслитерации не притежават отличителност.

Марки, които биха могли да заблудят обществеността относно естеството, качеството или други характеристики на стоките или географския им произход, не са в интерес на обществеността и не отговарят на изискванията за регистрация.

Регистрацията на търговска марка винаги се извършва по отношение на един или повече класове съдържащи конкретни стоки и / или услуги, които трябва да съответстват на стоките и / или услугите, пуснати на пазара от техния притежател. Регистрацията на местна марка дава възможност на притежателя и на запазена търговска марка при което той има изключителното право я използва по отношение на стоките и / или услугите, за които е придобита регистрацията, което на практика включва две права: положително право, а именно правото на използване на марката и отрицателно право, а именно правото да се „изключат“, „да забранят“ на трети лица от използването ѝ, с други думи да се забрани на трети лица да използват защитената търговска марка.

Положителните право за използване на търговската марка означава, че притежателят на търговската марка има право да поставя знака върху стоките или опаковките им, например върху контейнери, опаковки, етикети или да я използва по друг начин във връзка със стоките / услугите, за които е регистрирана, например предлагане на стоките за продажба, пускането им на пазара или складирането им за тези цели под този знак, или предлагане или предоставяне на услуги, внос или износ на стоките под този знак или използване на знака в търговски книжа и реклами.

Отрицателното изключително право, произтичащо от регистрация на търговска марка, позволява на притежателите на търговски марки да възпрепятстват (спрат, забранят) всички останали да продават идентични или сходни продукти / услуги под идентична или конфузно сходна търговска марка, за да предотвратят заблудата на потребителите и на обществото като цяло. Следователно, чрез защитена търговска марка може да се забрани на конкурентите: а) да поставят търговската марка върху стоките или техните опаковки; б) складиране или продажба на стоки, носещи търговската марка, или предоставяне на услуги под марката; в) внос или износ на стоки носещи търговската марка; и / или (г) използване на търговската марка в търговски книжа, уебсайтове и в рекламата. Освен това, тъй като потребителите трябва да бъдат защитени срещу евентуално объркване, то защитата върху търговска марка като цяло се простира до използването на сходни (подобни) търговски марки за сходни (подобни) стоки или

услуги, ако такова използване може да обърка потребителя относно произхода на стоките/услугите.

Предвид засиления в последните години процес на глобализация фирмите са съсредоточили усилията си върху развитието на международни марки, които се стремят да се позиционират във възможно най-голям брой страни, създавайки унифицирани характеристики на продуктите и услугите, които предлагат. В резултат на това ясно се различава процес на създаването на международни марки, което се случва за сметка на много успешни местни марки, които се елиминират. Някои от по-известните и доказани местни марки се оставят да съществуват, но само като име, тъй като собствеността им вече е в глобалните компании и по същество те вече не са местни продукти, каквито са били до ерата на глобализацията.

В същото време, с много по-малка интензивност и мащаб, тече процес на информиране и популяризиране на местните характеристики, идентичности и различия и конкурентните предимства на местните марки по отношение на международните марки.

Местните общности от районите, в които се произвеждат продуктите, маркирани с тези марки, са се обединили за запазването и развитието на своето местно производство и за неговото популяризиране на своите и други територии. По този начин се подкрепя изключително местното производство, като стремежът е то да стане достояние на възможно най-голям кръг от потребители. По този начин се подкрепят не само включените в местната марка производители, но местната икономика като цяло, като този подход осигурява висока добавена стойност за териториите, на които се прилага.

В световен мащаб са извършени множество изследвания на ефекта от разработването и използването на местни марки за икономическото развитие на малките региони. Най-общо определението за местна марка може да бъде формулирано по следният начин:

Местна марка е марка, която характеризира и обединява (имиджово, териториално, качествено и пр.) продуктите (включително услугите), произвеждани и/или предлагани на пазара в сравнително малък и ограничен географски район.

Въпреки, че местните марки се прилагат в целия свят, най-големи традиции имат в Европа. В много страни от столетия има традиционни производства, които са се запазили и продължават да се развиват, радвайки се на особена популярност. Около тях са се формирали цели бизнес сектори, които често генерират по-големи приходи от самите традиционни производства. Поради своите традиции и популярност тези традиционни производства вече са известни извън границите на териториите и страните,

в които се намират и в известен смисъл са преминали на глобално ниво. Съществуват и редица други продукти, които са световно известни под общо наименование, но са запазили местния си характер, например италианските и френските вина и сирена са известни като марки Пармезан, Бри, Камембер и др., но в отделни малки региони и общности има техни разновидности със специфичните качествени и вкусови характеристики на самия район на производство. Същото може да се каже за вината, спиртните напитки, шоколадите, месните продукти и много други. След стартирането на прилагането на подхода ЛИДЕР в Европейския съюз много местни общности виждат в него средство за популяризиране на своите територии и за увеличаване на приходите за произвежданите от тях продукти. По подхода ЛИДЕР се финансират редица дейности за популяризиране на местното производство и се промотират местни марки продукти, като тази тенденция отначало е характерна за по-старите страни – членки на Европейския съюз, а към наши дни вече обхваща всички 27 страни от европейското семейство.

Философията и възможностите на подхода ЛИДЕР, а понастоящем Водено от общностите местно развитие, са напълно съответстващи на същността на местните марки. По подхода се финансират местни инициативни групи, работещи на територии с определени характеристики и местна идентичност. По този начин той става естествен инструмент за създаването и развитието на местни марки. Поради това при изготвянето на местни марки би било препоръчително възможностите на подхода ВОМР да се използват пълноценно и ефикасно. За периода на прилагане на подхода ЛИДЕР и в последствие на подхода ВОМР в Европейския съюз са реализирани редица проекти, които са финансирани по него и са свързани с подкрепа на дейности в областта на местните марки. Философията на местните марки се променя в различните времеви периоди, като това е естествен процес на намиране на най-добрите, работещи варианти за представяне на местното производство и услуги извън съответната територия.

Евентуалното създаване на местна марка на територията на МИГ Самоков се явява изцяло иновативно начинание, което следва да започне след изпълнението на следните основни дейности:

- Събиране на информация за международния опит в прилагането местни марки. Целесъобразно е да се проучи опитът на страни, в които местните марки са или създадени по подхода ЛИДЕР, или тяхното развитие е подкрепено по него. В допълнение, уместно е да се проучи опитът на други региони и страни, които да са съпоставими с територията на МИГ Самоков и който да бъде приложим в определена степен на територията на МИГ.

- Събиране на информация за потенциала на територията на МИГ Самоков относно създаването, внедряването и развитието на местна марка. Освен информация относно местните продукти и услуги, които потенциално могат да станат част от местната марка е необходимо да се изследва и мнението на местните производители и потребители.

- Обособяване на група от инициативни хора от територията на МИГ Самоков, която да започне процеса по създаване и внедряване на местната марка. Тази група от хора следва да вземе и решенията относно включените в местната марка продукти и услуги, нейната целева група потребители, представянето ѝ пред тях и други важни въпроси, които да поставят рамката в която ще се съсредоточат усилията. Процесът по изготвяне на местна марка продукти е сложен и включва няколко задължителни етапа, за които ще стане въпрос по-нататък в настоящия документ.

В подобно направление е и стратегията на Европейската комисия „от фермата до трапезата“. Тя обхваща цялостно предизвикателствата на устойчивите хранителни системи и признава неразривните връзки между здрави хора, здрави общества и здрава планета. Всички граждани и оператори във веригите, в ЕС и на други места, трябва да се възползват от справедлив преход, особено в периода след пандемията от Ковид-19 и икономическия спад. Преминаването към устойчива хранителна система може да донесе екологични, здравни и социални ползи, да предложи икономически ползи и да гарантира, че възстановяването от кризата ни насочи към устойчив път. Осигуряването на устойчив поминък на основните производители, които все още изостават по отношение на доходите си, е от съществено значение за успеха на възстановяването и прехода.

Пандемията Ковид-19 подчерта значението на здравословната и устойчива хранителна система, която функционира при всякакви обстоятелства и е в състояние да осигури достъп на гражданите до достатъчна наличност на продукти на достъпна храна. Освен това ни накарва да осъзнаем силните взаимовръзки между нашето здраве, екосистемите, веригите на доставки, моделите на потребление и планетарните граници. Ясно е, че трябва да на правим много повече, за да поддържаме себе си и планетата здрави. Настоящата пандемия е само един пример. Нарастващото повторение на сушилите, наводненията, горските пожари и новите вредители са постоянно напомняне, че нашата хранителна система е застрашена и трябва да стане по-устойчива и устойчива. Стратегията „от фермата до трапезата“ е нов цялостен подход за това как европейците ценят устойчивостта на храните. Това е възможност за подобряване начина ни на живот, здравето и околната среда. Създаването на благоприятна хранителна среда, която улеснява избора на здравословни и устойчиви диети, ще облагодетелства здравето и

качеството на живот на потребителите и ще намали свързаните със здравето разходи за обществото. Хората обръщат все повече внимание на околната среда, здравеопазването, социалните и етичните въпроси и търсят стойност в храната повече от всякога. Дори обществата да станат по-урбанизирани, хората искат да се чувстват по-близо до храната си. Те търсят храна, която да е прясна, по-малко преработена и да е устойчива. И призивите за по-къси вериги за доставки се засилиха по време на настоящата епидемия. Потребителите трябва да бъдат овластени да избират устойчива храна и всички участници в хранителната верига трябва да виждат това като своя отговорност и възможност.

Европейската храна вече е глобален стандарт за храни, които са безопасни, изобилни, питателни и висококачествени. Това е резултат от дългогодишната политика на ЕС за защита на здравето на хората, животните и растенията и на усилията на фермери, рибари и производители на аквакултури. Сега европейската храна също трябва да се превърне в глобален стандарт за устойчивост. Всички участници в хранителната верига трябва да играят своята роля за постигане на устойчивост в тази хранителна верига. Земеделските производители, рибарите и производителите на аквакултури трябва по-бързо да трансформират методите си на производство и да използват най-добре природо съобразни, технологични, цифрови и други решения, за да осигурят по-добри климатични и екологични резултати, да увеличат устойчивостта на климата и да намалят и оптимизират използването на суровини (напр. пестициди, торове). Тези решения изискват човешки и финансови инвестиции, но също така обещава по-висока възвращаемост чрез създаване на добавена стойност и чрез намаляване на разходите.

Преработвателите на храни, операторите на хранителни услуги и търговците на дребно оформят пазара и влияят върху хранителния избор на потребителите чрез вида и хранителния състав на храната, която произвеждат, изборът им на доставчици, производствените методи и опаковките, транспорта, търговията и маркетинговите практики. В качеството си на най-голям световен вносител и износител на храни, индустрията на храни и напитки в ЕС също влияе върху екологичния и социалния отпечатък на световната търговия. Укрепването на устойчивостта на нашите хранителни системи може да помогне за по-нататъшното изграждане на репутацията на бизнеса и продуктите, създаване на стойност за акционерите, подобряване на условията на труд, привличане на служители и инвеститори и предоставяне на конкурентно предимство, повишаване на производителността и намаляване на разходите за компаниите. Секторът на хранително-вкусовата промишленост и търговията на дребно трябва да зададе посоката чрез увеличаване на наличността и достъпността до здравословните, устойчиви

хранителни варианти за редуциране на цялостния отпечатък на хранителната система върху околната среда.

Справянето с проблема за загубата и разхищението на храни е от ключово значение за постигане на устойчивост. Намаляването на хранителните отпадъци ще доведе до спестявания за потребителите и операторите, а възстановяването и преразпределянето на излишните храни, които иначе биха били загубени, има важно социално измерение.

Измамите с храни застрашават устойчивостта на хранителните системи. Те заблуждават потребителите, като възпрепятстват осъществяването на информиран избор. Подкопават безопасността на храните, лоялните търговски практики, устойчивостта на пазарите на храни и в крайна сметка единния пазар. От решаващо значение в това отношение е политиката за нулева толерантност със съответните ефективни възпиращи фактори.

Всичко казано до тук може да се обобщи накратко с намерението на Европейския съюз да подкрепя по-качествени храни, произведени прозрачен и по екологично съобразен начин и в съответствие с регионалните характеристики, водещи до подобряване на здравето на потребителите и носещи по-голяма добавена стойност. Всички тези основни изисквания са част и от философията на местната марка. В това отношение тя се явява една едва ли не задължителна бъдеща стъпка в развитието на производството и преработката на храни. Разбира се, следва да се има предвид, че в местната марка могат да се включат продукти и услуги, които не са храни, но пък в по-голямата си част те са свързани с храните (туристически и ресторантьорски услуги, занаяти и др.). За получаване на по-добра картина и представа относно функционирането на такава марка е задължително проучването на опит в тази сфера. Също така, целесъобразно е да се разгледат примери, които са свързани и с финансиране по подхода Лидер или Водено от общностите местно развитие, което ги прави съвместими в най-голяма степен с потенциала и нуждите на територията на МИГ Самоков по отношение на разработването и внедряването на местна марка.

В тази връзка в тази част представяме резултати от направено обобщено проучване на сходни анкетни въпроси, задавани в различни проучвания сред производители и преработватели, представители на туристическия бизнес и местните жители от различни МИГ¹ на територията на страната със сходни социално-икономически профил, които след анализ считаме за релевантни.

¹ МИГ „Ардино-Джебел“, МИГ „Бяла Слатина“, МИГ „Хисаря“

Като цяло производители и преработватели считат, че са налице добри предпоставки за тяхното включване в местна марка и изразяват положително отношение към създаването на местна марка и имат желание за участие в нея. Същите идентифицират необходимостта от предоставяне на по-подборна информация относно местните марки и опита на други територии в тяхното прилагане. На този фон се идентифицирана ролята на МИГ в процеса за създаване на осъществена широка информационна кампания, която да обхване всички заинтересовани страни и провеждането на специализирани обучения по тази тема, като препоръчително е участието на представители на територии, на които се прилагат такива местни марки. Препоръчително е да се използва опитът на други територии за използването на фондовете по подхода ЛИДЕР при създаването на местни марки. Това би било изключително полезно при създаването на местна марка на територията на МИГ. В тази връзка в следващата глава е представен опита на територии на МИГ в ЕС в прилагането на местна марка.

Представители на туристическия сектор в частност хотелиери и ресторантьори отчитат кризата в сектора след възникналата пандемия от Ковид–19. В тази ситуация е те са по-резервирани в намеренията си за бъдещето, като търсят възможности за възстановяване на работа в създалата се обстановка. На този фон те виждат в създаването на местната марка една възможност за подобряване на положението на техния бизнес. Те смятат, че местната марка може да допринесе за привличането на повече клиенти, включително и от други територии, което би възстановило техните икономически загуби и предоставило възможност за развитието на техните бизнеси.

От представените отговори на запитаните местни жители могат да се заключи, че местните производители и местните производства са добре известни. Произвежданите от тях продукти се радват на голяма популярност и биват предпочитани, което е атестат за качеството им и значимостта сред местното население. Всички тези резултати се отразяват в категоричната подкрепа от страна на местните жители по отношение на създаването на местна марка.

От представеното по-горе ясно се очертава необходимостта от провеждане на широка информационна кампания и обучения относно местната марка, както и създаването на организация за създаване и стартиране на местната марка. Такава организация може да бъде създавана от местните МИГ като за целта бъдат използвани и възможностите за финансова подкрепа по подхода Водено от общностите местно развитие.

Добрите европейски практики в прилагането на местни марки

Както вече беше описано, една от целите на настоящото проучване е да покаже добри практики от Европейския съюз при изготвянето и внедряването на местни марки, които имат потенциал да бъдат приложени на територията на МИГ Самоков. На територията на Европейския съюз, особено в Германия, Франция, Италия и други от старите членове на ЕС, има стотици местни марки продукти, които датират от няколко десетилетия. Те са продължение на местни традиции в производството на различни продукти и се използват за тяхната защита и популяризиране, за привличане на интерес и увеличаване на икономическото значение на тези производства. Вече беше споменато, че и редица по-нови страни – членки на Европейския съюз започват развитието на местни марки. в следващите редове ще бъдат представени няколко примера на такива проекта, които могат да бъдат приложени и на територията на МИГ Самоков. Важно предимство на описаните примери е, че за реализацията им се използва финансиране по Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони. Това е от важно значение за МИГ Самоков, тъй като показва начина, по който европейските фондове могат да бъдат използвани за реализацията на местна марка, която да е от полза на местната общност.

В Долна Силезия, Полша, с финансиране от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони е разработена местна марка, която е позволила на местната общност да развие своето уникално културно разнообразие в успешен, интегриран туристически продукт.

Общо предизвикателство в селските райони е как да се развие желанието на местните жители да си сътрудничат помежду си. Това също е предизвикателство и в Долна Силезия, поради сложната история на региона. След Втората световна война Долна Силезия е населена от няколко различни националности, които се характеризират с различни традиции, напр. германци и чехи. Въпросът за идентичността и нейното възстановяване в областите със смесено население от изключителна важност. Малките производители на храни, занаятчийски стоки, художниците, малките предприятия и неправителствените организации са били затруднени с предлагането и реализацията на своите продукти и услуги на местно ниво. Туристите обаче търсят автентични местни продукти и занаяти, които да имат добавена стойност на масово произвежданите в изобилие продукти, които включват минимално преработени качествени храни и екологични/традиционни продукти. Характерната култура и традиции на даден район и гамата от нишови продукти, които се произвеждат на неговата територия, предоставят

възможност за икономическо развитие ако бъдат включени и популяризирани като интегриран туристически продукт.

Местната инициативна група „Partnerstwo Duchy Gor“ е насърчила развитието на дух на сътрудничество между местните заинтересовани страни и е разработила местната марка „Karkonoska Marka Lokalna – Treasures of the Mountain Spirit“. Чрез тази инициатива са сертифицирани и представени на пазара серия от местни продукти и услуги. В допълнение са извършени и поредица от допълнителни дейности като разработване на уебсайт, създаване на информационен център, организиране на събития и състезания и др., които помагат за разработването на напълно интегриран туристически продукт.

Основната цел на проекта е била популяризирането на набор от висококачествени продукти и услуги, базирани на наследството, традициите и автентичността на региона. Други специфични цели на проекта са били: -определяне на традициите, върху които е възможно да се изгради марката на региона; -насърчаване и обучение на местните участници относно стойността на местните традиционни продукти и сертифицирането в съответствие със стандартите на Европейския съюз относно етикетирването; -насърчаване на сътрудничеството между местните производители, занаятчии, доставчици на услуги и всякакви други групи, желаещи да работят заедно и -гарантиране, че местните продукти под новата марка ще намерят своя път на пазара и са адаптирани към неговите нужди.

Първата дейност, извършена от МИГ е разработването на описание на наличните ресурси в региона по отношение на традицията, местните продукти, занаятите и услугите. Организиран са образователни дейности за информиране на местните власти, НПО, бизнеса и жителите за местните продукти. Обхванатите теми включват насърчаване на добавената стойност на сътрудничеството, традиционно етикетирване, популяризиране на такива продукти. Това е критична стъпка към разработването на критерии и принципи за сътрудничество с цел установяване на местната марка. След тази първа стъпка е извършена и сертификация на местните продукти и услуги и в Патентното ведомство, като е регистриран етикетът „Karkonoska Marka Lokalna-Treasures of the Mountain Spirit“. За да се възползва от съвременните комуникационни инструменти за популяризиране на новата марка, по проекта са подкрепени разработването на мобилно приложение за смартфони и портал. В туристическия град Karpacz е открит магазин – галерия с местни продукти. Магазинът е определен от местните власти и за туристически информационен център за три години. Той също е включен в Европейската мрежа на кулинарното наследство на Долна Силезия. Изготвен е и туристически информационен

справочник, който представя местните продукти и предлага полезна информация. Всяка година местните продукти, места и услуги, които са сертифицирани, са включени в дейностите на Дните на европейското наследство. В допълнение, значителен брой събития и дейности са организирани около местните продукти, като фестивала на „Mountain Spirit“ (включващ хепънинг, туристически дейности, семинари, работни срещи и т.н.), състезания, образователни игри, състезания за училища и публикации. Накрая са създадени Еко-музей и пътуваща лаборатория на „Mountain Spirit“, за да позволят на повече хора да влязат в контакт с местната марка.

В резултат на изпълнението на проекта са издадени сертификати на 29 местни продукти и услуги. Сертификатите са придобити предимно от микропредприятия или художници като сред тях има и някои местни организации и няколко големи предприятия. Успешното брендиране и сертифициране са довели до значително увеличение на продажбите на местни продукти и услуги. Неизмеримите количествено резултати от проекта се състоят в промяна на възприятието на местното население за регионална идентичност по отношение на стойността на местните традиции и продукти. Тази промяна е довела до по-голямото търсене на информация по този въпрос и по този начин активно е допринесла за създаването на култура на сътрудничество между производители, компании и други субекти въз основа на местни марки и идентичност, което е липсвало преди проекта. Ефектът на създаденото ново сътрудничество е много забележим на местни и национални събития.

Основните научени уроци от проекта са както следва:

- Организациите и отделните хора са научили, че при общуването между различни участници са необходими умереност, търпение и много такт.

- Възможно е успешно да се комбинират икономическите интереси на отделни лица и компании, които на пръв поглед могат да изглеждат несъвместими, както и да се научат всички участници как да споделят пазара, как да продават и печелят пари от нишови продукти.

- Местните инициативни групи могат да имат доверие в местните жители и могат да действат като обединител и ръководен фактор за много хора в различни области.

- Възприятията, че големите компании и масово произвежданите продукти са най-удовлетворяващи, не винаги е правилно и може да бъде оспорено.

- Медиите са в състояние да повишат информираността и осведомеността и да изиграят важна роля за превръщането на автентичните местни продукти в модерен начин на живот.

Представеният проект от Полша е изключително подходящ за използване като добра практика при стартирането на процеса за изготвяне на местна марка на територията на МИГ Самоков. И двете територии са планински, имат богато културно и историческо наследство и мултиетническа структура на населението. Територията на МИГ Самоков се характеризира с отлично състояние на околната среда, разнообразна природа, чудесен климат и чисти въздух и вода. На територията няма големи промишлени замърсители. В икономическия сектор преобладават малките производители, които са основната част от икономическите единици. Тези сходства са много добра основа и предпоставка за използването на представения проект като добра практика за разработването на местна марка на територията на МИГ Самоков. В тази връзка МИГ следва да проучи добре опита на МИГ „Partnerstwo Ducha Gor“ в целия процес на изготвянето на местна марка, като при необходимост може да се свърже и с полските колеги за предоставяне на допълнителна информация.

Друг интересен проект, който може да се използва като пример, също е от Полша и макар, че не тясно свързан с местна марка е в голяма степен приложим на територията на МИГ Самоков. Става въпрос за проект на МИГ „Razem dla Radomki“ от полския регион Мазовия, който се стреми да направи територията си по-привлекателна за посетителите и да подобри икономическото си развитие. Проектът се фокусира върху разработването и популяризирането на местни и традиционни хранителни продукти, предприемачески дейности и подобряване на знанията и уменията в производствените техники на тези продукти. С финансирането по ЕЗФРСР на проекта е целено изграждането на щандове за популяризиране на традиционните продукти на регионални панаири на храни, за създаване на кулинарна пътека, включваща филм и книга, за организиране на конкурс за местни храни и провеждане на поредица от образователни курсове. В резултат по проекта 213 души са взели участие в 23 курса и семинари за придобиване на нови знания и умения. Създаден е кулинарен маршрут на Мазовия, който популяризира местните производители и повишава тяхната популярност, включително чрез изготвени филм и книга. Създаден е кулинарен конкурс, на който се награждават най-добрите местни и традиционни продукти на Южна Мазовия.

Основен научен урок от изпълнението на проекта е, че местната общност и МИГ едва в края на реализирането на всички дейности са оценили важността на образователните курсове и обучението за насърчаване на хората да се опитат да разработят нещо ново, създавайки добър потенциал за успех.

Резултатите и опитът от проекта в Южна Мазовия могат да послужат като пример за първа стъпка при създаването местна марка. Популяризирането на местните храни е

много добра предпоставка за създаването на местна марка. Както е посочено и основният научен урок по проекта е важността на обученията и представянето на информация. Това следва да бъде първостепенна задача пред МИГ Самоков при стартирането на процес за създаване на местна марка.

Следващият проект, чието изпълнение и постигнати резултати биха могли да се използват от МИГ Самоков за пример е от австрийският регион Мюлфиртел, в който поради благоприятните геоклиматични условия през последните десетилетия се развива силно биологичното земеделие. На територията на района се намират повече от половината биологични фермери от Горна Австрия (около 2100), както и голям брой компании за преработка на биопродукти. По-голямата част от фермите са собственост на едни и същи семейства от поколения, като доминиращи са малките стопанства. Районът е отдалечен, селски и в икономически неравностойно положение, без значителна индустрия. Местната марка „Bio Region Mühlvertel“ е създадена през 2010 г. с цел насърчаване на местните производители на храни, преработватели, доставчици и предлагащите туристически услуги.

Основната цел на проекта е да се развие Мюлфиртел като един от водещите региони за биологично производство и да се осигури неговото дългосрочно устойчиво развитие. Инициативата „Bio Region“ е предназначена да засили сътрудничеството между био производителите, да донесе добавена стойност към веригата на доставки и да стимулира продажбите чрез маркетинг на марката. Освен това чрез проекта се цели по-нататъшно развие на местното биологично производство, предоставяне на подкрепа на преработвателите на готови за консумация продукти, доставчиците им и ресторантьорите. Проектът също така има за цел да насърчи привличането на туристи, като популяризира региона, неговите производители и продукти. Седемте партньори на по проекта са: МИГ „Hans Berg Land“ (водещ партньор), МИГ „Danube-Böhmerwald“, МИГ „Strudengau“, МИГ „Mühlviertler Alm“, МИГ „Mühlviertler Kernland“, МИГ „Urfahrwest“, МИГ „Sterngartl Gusental“ и EUREGIO Bavarian Forest Buhmerwald.

Инициативата „Bio Region Mühlvertel“ е създадена между 2010 и 2014 г. като проект по Лидер. Марката се популяризира активно като маркетингов инструмент за над 124 съществуващи партньори, които идват не само от селскостопанския сектор, но и от преработващия, гастрономичния и туристическия сектори. Биологичните фермери се подпомагат чрез създаването на контакти между тях, както и представянето на работата и на по-широка аудитория. Разработени са и специални етикети, както и нови туристически възможности. Продуктите на Bio Region се предлагат в компаниите за

кетъринг и настаняване в Мюлфиртел и могат да бъдат закупени онлайн (www.biologisch.kaufen).

Участниците в инициативата са разработили туристическа брошура „Открий удоволствието и красотата: пътуване през биологичния Мюлфиртел“, представена от всички партньори по проекта. Тя е част от туристическа брошура „Органична мрежа“ с ваканционни курорти, екскурзионни дестинации, къщи за гости и фермерски магазини. Брошурата е насочена към гости и местни жители. Копия могат да се поръчат безплатно на адрес: office@bioregion-muehlviertel.at. Инициативата е помогнала на местните жители да получат по-голяма оценка за техния регион и да се повиши осведомеността за неговите производители и продукти. Организираните събития са били съсредоточени върху представянето и популяризирането на здравословен, цялостен начин на живот и кръговата икономика на регионално ниво. Разработена е програма „Училище в стопанството“, както и туристическа изложба, в която са участвали над 3000 ученици. По проекта също така е разработен и интернет сайт на марката, който се ползва и към момента – www.bioregion-muehlviertel.at

Основните научени уроци от изпълнението на проекта са, че разработването и установяването на марка за даден регион изисква дългосрочна визия, като в процеса на развитието ѝ следва да се включени голям брой участници.

Представеният проект освен, че в голяма степен съответства като философия на възможностите и потенциала на територията на МИГ Самоков, представя и идея за по-интензивното развитие на био производството. Както беше споменато територията на МИГ Самоков разполага с дадености, позволяващи развитието на определени отрасли на био производство. В тази насока следва да са и усилията на местната общност и МИГ. Оставяйки настрана био производството, описаният проект показва, че за създаването на местна марка може успешно да се ползва финансиране по подхода Лидер. Започването и изпълнението на един такъв процес неминуемо следва да премине през обединяване ако не на всички, то поне на една значителна част от местния бизнес, която да е движещата сила. Процесът по изготвяне и прилагане на местната марка (включително предоставената на цитираните сайтове информация) може да послужи за пример на МИГ Самоков при стартиране на подготовката на местна марка на територията.

Селските райони обикновено се нуждаят от подкрепа, за да използват своите отличителни предимства и да създадат нови възможности за икономическо и териториално развитие. Такъв е и случаят с териториите Asses, Verdon, Vaire, Var (известни като „Pays A3V“), Serre-Ponçon, Ubaye, Durance (Pays Sud) и Dignois (Pays Dignois) в южната част на Франция. Икономиките им разчитат силно на селското

стопанство и туризма и имат изявена кулинарна идентичност. Независимо от това, проучване, извършено от МИГ, обхващащо територията на Pays A3V, показва, че липсва стандарт за качество на ресторантите на територията. Проучването също така разкрива, че много малко ресторанти използват местни продукти, въпреки факта, че местното земеделие е разнообразно и предлага разнообразие от висококачествени продукти.

На територията е реализиран проект с финансиране по подхода Лидер, с обща цел да подобри имиджа на местната храна, като отговори на по-високите очаквания на клиентите, както и да подобри възможностите да се открият местни продукти и да се получи добро съотношение между качество и цена. Другите цели на проекта са: - подкрепа на местните ресторанти за подобряване на качеството на техните услуги; - развиване и популяризиране на местната хранителна култура чрез популяризиране на знания и информация, притежавани от ресторантьори, производители и занаятчии в заведенията за обществено хранене и – създаване на нови възможности за местните производители чрез насърчаване на партньорства между производители и ресторантьори за развитие на земеделието и занаятите.

Инициативата „Pays Gourmand“ стартира през 2010 г., когато МИГ „Pays A3V“ е извършил проучване на рецептите, използвани в местните ресторанти. То установява, че много малко ресторанти в района използват местни продукти, въпреки тяхното качество и разнообразие. За да подобри качеството и репутацията на местните ресторанти и да стимулира използването на местни продукти, проектът разработи „Харта за качество“. Това определи условията за разработване на марка и получаване на нов етикет „Pays Gourmand“, за който е проектирано лого. Етикетът помага да се разграничат ресторантите и кафенетата на територията, които предлагат местни продукти в своите ресторанти. Разработването на етикета е подпомогнато от дейности за създаване на връзки между ресторантьори и производители от територията на МИГ. С цел насърчаване на сътрудничеството и подкрепа на ресторантьорите за повишаване на стандартите за качество на техните услуги са организирани поредица от срещи и обучителни курсове за професионалисти. Проектът също така подкрепя промоционални дейности за повишаване на осведомеността за марката на пазара. Те включват подготовката и разпространението на брошури, разработването и стартирането на специален уебсайт на два езика и организирането на събития, посветени на местната храна.

Проектът се оказва толкова успешен, че се изпълняват и още два последващи проекта за сътрудничество с допълнително финансиране от Лидер, чрез които се разширява използването на етикета до близките територии на Serre-Ponçon, Ubaye,

Durance (Pays Sud) (2013-2014) и Dignois (Pays Dignois) (2014 -2015). През 2013 г. МИГ „Pays A3V“ и МИГ „Pays Sud“ обединяват своя опит с цел допълнително разширяване и обогатяване на марката. В началото на 2016 г. 59 ресторанта са отличени с етикет „Pays Gourmand“ (22 на територията на МИГ „A3V“, 19 на територията на МИГ „Pays Sud“ и 18 на територията на МИГ „Pays Dignois“), както са отличени и 60 местни производители и доставчици на продукти. Инициативата се оказа устойчива. След края на финансирането на проекта трите МИГ разширяват обхвата на марката, насочвайки вниманието към всички, които се занимават с кетъринг и към училищните столове.

Основните научени уроци от изпълнението на проектите са: -ангажирането на повече територии дава много по-голяма видимост на етикета и ускорява тяхното развитие; -етикетите за качество могат да вдъхнат мотивация за производителите и ресторантьорите да работят в тясно сътрудничество; -полезно е да се позволи на всяка територия да се развива самостоятелно в рамките на общата „Харта за качество“.

Представените проекти от Франция са още един пример за разнообразието от марки и подходи за тяхното прилагане на териториите. Въпреки, че на територията на МИГ Самоков няма традиционно добре развита ресторантьорска дейност, то подобна на описаната инициатива може да започне постепенно, не само в ресторантите, но и в магазините, като се обозначават местните продукти. Този процес е описан по-нататък в настоящото проучване.

Последната представена добра практика е от Словакия. Словашкият културен център „ALMA“ разработва туристически проекти в региона на Националния парк „Карст“, един от най-популярните райони на страната за посетители. Работещите в културния център, който също така е и член на МИГ „KRAS“, забелязват, че местните земеделски производители, занаятчии и доставчици на туристически услуги, действащи в словашкия карстов регион, не са координирани, нямат информация един за друг и могат да продадат само малка част от своето производство или услуги. Много от тях дори нямат основни познания за управлението на малък бизнес. В периода 2013 – 2014 г. центърът инициира създаването на регионална марка „Регионален продукт KARSTICUM®“. Центърът също така инициира популяризирането на марката в региона и предоставянето ѝ на местни кандидати, които се интересуват от регионалното брендиране.

Основната цел на проекта е да увеличи продажбите на местни занаятчийски продукти чрез използване на регионалната марка „KARSTICUM“ като маркетингов инструмент. Инициативата също се стреми да събере и запази местните рецепти и производствени методи, като повиши информираността относно тяхното качество.

Проектът също така има за цел да развива местния туризъм и да подобри конкурентоспособността на региона в сравнение с други региони.

По проекта в течение на десет и половина месеца културният център „ALMA“ се е фокусирал върху две основни дейности – предоставяне на регионалната марка на кандидати въз основа на конкретни критерии и популяризирането ѝ чрез събития и маркетингови материали. Това е извършено посредством следните дейности: 1. Центърът е задал критерии и е установил процеса за кандидатстване за получаване на марката. 2. Поканата за кандидатстване е обявена през август 2014 г. 3. Посредством семинари са обучени оценителни комисии за това как и на кого да се предоставя марката. Проведено е и едноседмично изложение на местни продукти. 4. През септември 2014 г. 21 кандидати (от 22) са получили право да използват марката, като е проведена специална церемония за предоставянето ѝ. 5. Организирант се месечни фермерски пазари (общо 9 събития) със специално промотиране на продукти, отличени с местната марка. Всички събития включват разнообразна културна програма и различни атракции за посетителите. 6. Произведени са и маркетингови материали, включително банери, 1000 информационни листовки, 15 000 артикула като стикери и опаковки. Цялата информация и рекламни материали са публикувани на специално разработена за проекта уеб страница.

Признанието на марката „KARSTICUM“ в райони все повече расте и все повече занаятчийски производители кандидатстват за нея. Въпреки, че продуктите с марката са по-скъпи, производителите виждат добавената стойност, която тя носи, в увеличаването на своите продажби и приходи. Марката вече се използва от 21 производители и доставчици на услуги, включващи 48 продукта или услуги, разделени в 15 различни категории. Двама от включените производители вече са увеличили своето производство, тъй като са започнали да продават продуктите си не само на събитията, организирани от центъра „ALMA“, но и чрез директни продажби. Проектът също така е дал възможност на производителите да обменят знания за своя опит и своите методи, за да поддържат високото качество на всички продукти.

Основен урок от изпълнението на проекта е, че е отнело много време марката да бъде развита и да получи признание. Такъв процес се нуждае от значително повече време от десет и половина месеца, за да бъде успешен, с провеждането на много повече от два семинара (както е планирано по проекта). Дейностите също трябва да се повтарят през период от време, за да се поддържа популярността на марката и да се осигури положителното ѝ въздействие върху местната икономика.

Представеният пример от Словакия, също както и останалите, описани по-горе, е в много голяма степен приложим на територията на МИГ Самоков. Близостта между териториите на двата МИГ е и по отношение на природните дадености, и по отношение на производството на местни храни и продукти. При разглеждането на примера на Словакия следва да има предвид основният научен урок, а именно – 10 месечен проект не е достатъчен за създаването и стартирането на местна марка.

Потенциал на територията на МИГ Самоков за създаване на местна марка

Както беше представено до тук за изготвянето на местна марка на дадена територия следва да има подходящите предпоставки. Най-общо това са наличие на производители на местни продукти, наличие на доставчици на услуги, наличие на инициатива от страна на местната общност. В допълнение, в съответствие с представения европейски опит, териториите, на които се разработват тези марки са подчертано селскостопански, с интересни природни дадености, отлично състояние на околната среда и неизползван и неразвит потенциал за популяризиране на територията. По отношение на икономическите и природни характеристики територията на МИГ Самоков напълно съответства на „профила“ на територия, на която може да се разработи местна марка. От икономическа гледна точка на територията на МИГ преобладават малките и отчасти средни предприятия, които са заети в традиционни за региона производства. Природата, климатът и околната среда благоприятстват развитието на биологични производства и развитието на туристически дейности. По отношение на туризма територията на МИГ е известна дестинация, но чрез създаването и развитието на местна марка може да се окаже позитивно влияние и в този сектор.

Настоящото проучване няма за цел детайлно изследване на икономическия сектор на територията на МИГ Самоков, като за неговите цели ще бъде използвана информация от извършените вече анализи на територията в етапа на изпълнение на СВОМР. Същите са добре проучени при изготвянето на настоящото проучване и съдържат ценна информация, която може и следва да бъде използвана, така че да не натоварва допълнително бенефициенти и заинтересовани лица на територията на МИГ. Представената в този анализ информация и направените изводи и препоръки могат да бъдат използвани при създаване на местна марка на територията на МИГ Самоков, тъй като те показват състоянието и потенциала на местната пазарна мрежа, който следва да се използва при предлагането на продукти и услуги с местната марка.

В допълнение при изготвяне на настоящия анализ не е събирана допълнителна информация относно природните и климатични дадености на територията, историческото и културното ѝ наследство, както и други нейни характеристики, които са надлежно и подробно описани в анализите, изготвени от МИГ в хода на разработване и изпълнение на стратегията за водено от общностите местно развитие. За постигане на целите на настоящия анализ и с цел систематизираност и логическа последователност, в тази част ще бъде представена кратка информация относно природния, демографския и

икономическия потенциал на територията на МИГ Самоков. В края на представянето са направени изводи, които ясно определят наличния потенциал за създаване на местна марка.

Кратко описание на територията на МИГ Самоков²

Територията на МИГ Самоков обхваща всички населени места в община Самоков и изцяло съвпада с административните граници на общината. Територията попада в Югозападната част на Република България, намира се в Самоковската котловина между планините Рила, Плана, Витоша, Верила и Ихтиманска Средна гора. На север граничи със Столична община, на изток с общините Ихтиман, Костенец и Долна баня, на юг с Якоруда, Белица и Рила, а на запад със Сапарева баня, Дупница, Радомир и Перник.

Релефът на територията е равнинен, средно и високо планински, благоприятния климат и наличието на

Територията принадлежи към двата основни водосборни басейна на България – Черноморския и Беломорския. Основна водна артерия е река Искър. Основните ѝ притоци на територията на МИГ са реките: Черни Искър, Бели Искър, Мусаленска Бистрица, Палакария и Шипочаница, които с изключение на последната, изцяло протичат през територията и обезпечават с воден ресурс територията.

Климатът на Самоковската котловина е типично умереноконтинентален с планинско влияние. Средна годишна температура 7,3 °C, средна януарска -3,4 °C, средна юлска 17,3 °C. Средна годишна валежна сума 653 мм.

Всички тези природни даденост, както и дългогодишните политики за запазване на доброто екологично състояние определят и доброто развитието на територията в сферата на туризма.

По отношение на демографските процеси през последните десет години се отчита спад на броят на населението с около 8 %, но въпреки негативната тенденция територията на МИГ все още не попада в групата на силно обезлюдяващите се общини. Разпределението на населението по населени места се характеризира с това, че основната част от жителите е концентрирана в общинския център - гр. Самоков, където към края на 2019 г. живеят 67 % от населението.

Класификацията на населените места определя наличието на 1 град и 27 села. Средно големи села с население над 1000 жители са две, а именно с. Говедарци и с. Радуил.

² Данните са предоставени от МИГ Самоков

Общината се характеризира с отрицателен естествен и механичен прираст. Механичният прираст е със стойности, по-благоприятни от средните за страната, но те не могат да компенсират отрицателния естествен прираст, поради което броят на населението на общината намалява средногодишно с около 200-300 души.

Териториалното разпределение на населението по населени места показва, че три четвърти от него живее в гр. Самоков. Подчертаната концентрация на население в града създава определени затруднения за осигуряване на място и условия за самостоятелно функциониране на детски заведения, училища, амбулатории на общопрактикуващи лекари и др., т.е. на ежедневни обслужващи функции в част от по-малолюдните села.

В трите най-големи села: с. Говедарци, с. Радуил и с. Широки Дол са съсредоточени 30 % от селското население. Те се намират в стратегическа близост до важни транспортни точки, близки до туристически комплекси или до основни транспортни мрежи.

Демографската диспропорция в разпределението на жителите в населените места се отразява негативно върху цялостното икономическо развитие на територията на общината, както и намалява ефективността на социалните дейности, свързани с обслужване на отдалечени населени места с много малко население. Налице е тенденция към намаляване на населението в трудоспособна възраст, за сметка на увеличаване на населението в над трудоспособна възраст.

Икономически профил на територията на МИГ Самоков³

В отраслите на икономиката през последните години се отчита увеличение на броя на заетите лица. В структурата на заетостта най-голям дял заемат дейностите „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети“, следвана от „Добивна промишленост“ и „Образование“, като най-динамично развиващите се сектори по отношение на заетостта са „Хотелиерство и ресторантьорство“ и „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети“.

Водещо място в отрасловата структура за развитието на местната икономика има търговията, следвана от туризма и съпътстващите го хотелиерски и ресторантьорски дейности, а третото място се заема от промишленото производство. Почти всички предприятия са малки или микро, като броят на по-големите намалява. Най-много са заетите в търговията, промишлеността, хотелиерството и ресторантьорството. Процентите на икономически активно население и заетост са близки до тези за страната,

³ Данните са предоставени от МИГ Самоков

района за планиране и областта, но броят на безработните е значително по-висок. Най-голям е брой на наетите работници свързани с управлението на хотелите и инфраструктурата в к.к. Боровец, както и промишлените и инфраструктурни предприятия „Главболгарстрой” ЕАД (проектиране, строителство и строително-монтажни работи в областта на гражданското и инфраструктурното строителство, изграждане и предаване на обекти под „ключ”, инженерингова и търговска дейност по основния предмет на дейност в страната и чужбина), „Бекастрой” ЕАД (благоустройствено строителство; зимно почистване; поддържане на зелени площи, паркинги и спортни съоръжения; управление на градски отпадъци; строителство, поддържане, ремонт и модернизация на пътища и пътни съоръжения, градски и общински комуникации и инфраструктура), „Самел-90” АД (производство на осветителни тела със светодиоди и захранвания за тях, цифрови информационни цветни светодиодни дисплеи, компоненти за кабелни ТВ мрежи, феритни, пиезокерамични, стеатитови, метални, пластмасови и гумени изделия, галванични и лакопокрития, инструментална екипировка), „Пластимо” АД (проектиране, производство и монтаж на сглобяеми сгради от сандвич-панели и други), „Василев и Тодоров” ООД / производство на картофи/, „Самоков Инвест” ООД / производство на пелети/ и др. Голям брой са заетите и в публичната сфера, основно в системите на образованието и здравеопазването (МБАЛ Самоков АД).

В тази връзка изпълнението на Стратегия за местно развитие, подкрепена чрез ВОМР има голямо значение за стимулиране и мотивиране на младите хора да работят, да се развиват и да остават в региона, който има огромен потенциал за развитие по редица направления, по-важни от които са туризма, животновъдството и преработвателната промишленост, както и развитие на дребния бизнес, занаятчийство, земеделие. Местният пазар на труда на територията на МИГ се характеризира с ниска диверсификация. Това е отрицателен икономически показател, който е пречка за повишаване качеството на жизнената и бизнес среда. Рискова група е тази на регистрираните безработни лица без специалност и без образование (основно или по-ниско), която е неконкурентноспособна на пазара на труда, като в нея влизат предимно лица от социално слабите семейства, което се оказва още по-голям проблем. Намаляването на безработицата, в т. ч. нейното преодоляване, налага провеждането на превантивни мероприятия, стимулиране на заетостта, създаване на предпоставки за предприемачество и бизнес среда, интегрирана политика за развитие на човешките ресурси, стимулиране на младите образовани хора да останат в региона чрез комплексни мерки.

Близостта на територията до столицата, традициите в търговско-занаятчийските услуги и индустриалното производство, международният курортно-туристически комплекс Боровец, туристическият комплекс „Мальовица“ и балнеолечебният център „Белчин бани“ са отличен потенциал за устойчиво икономическо развитие на региона.

От общо 1835 регистрирани предприятия на територията на МИГ „Самоков“, основна част са микропредприятията с персонал до 9 заети лица, малките предприятия са под 10%, големите предприятия са три. Най-голям брой икономически субекти са ангажирани с дейности в областта на търговията, следвани от хотелиерство и ресторантьорство и преработващата промишленост. Вторичният сектор – промишленост и строителство, е представен от 294 икономически субекта, в които са заети 28% от общия брой на заетите лица. Статистическите данни определят третичният сектор – търговия и услуги, като доминиращ в икономиката на територията на МИГ „Самоков“ с 1391 икономически субекта, формиращи трудова заетост на 5087 души. В първичния сектор – селско, горско и рибно стопанство, се наблюдава нарастване на броя на икономическите субекти, но и намаляване на броя на заетите лица. В статистически аспект се наблюдава намаляването на дела на малките и средни предприятия за сметка на микро предприятията, които оперират предимно в сферата на дребната търговия и услуги, което формира неблагоприятна тенденция, отразяваща трудностите пред малките и средните икономически оператори в последните няколко години.

От Селското стопанство – растениевъдство и животновъдство на територията се отглеждат култури, плодове и зеленчуци и се добиват суровини, които се преработват в отраслите от вторичния сектор – растителни и животински. Независимо, че селското стопанство не е с определяща тежест за икономиката на територията на МИГ, то е от важно социално-икономическо значение и е с потенциал за бъдещо устойчиво развитие.

Основните култури, отглеждани на територията, са картофи и пшеница, както и различни ягодоплодни (малини, ягоди и др), ограничено е застъпено отглеждането на хмел и лен.

Общ размер на земеделските земи - 137273 дка, или 28,8% от територията на общината, от които:

Обща площ на обработваемите земи - 59751 дка, или 43,5% от площта на земеделските земи;

Размер на поливните площи - 13236 дка, или 22,2% от площта на обработваемите земи;

Обща площ на горските територии - 276555 дка, или 58,1% от площта на общината.

Отделните стратегически документи определят следните идентични проблеми на селското стопанство на територията на МИГ, а именно раздробеността на земеделската земя на малобройна, маломерни участъци, част от които поради планинския и полу планинския релеф са непригодни за обработка. Друг основен проблем е свързан с ефективното развитие на селското стопанство е незадоволителното ниво на хидромелорациите. Изградените поливни площи в община Самоков са едва 5 % от обработваемите земи, и са с частично разрушени и амортизирани напоителни мрежи и съоръжения. Обезлюдяването и застаряване на населението, загуба на почвено плодородие, монокултурно земеделие, засоляване, киселяване и механична деградация, силно амортизирана или липсваща основна инфраструктура също са сред дефинираните проблеми, но те по никакъв начин в се различават от проблемите на селските райони на територията на цялата страна.

Както вече бе споменато екологичната обстановка на територията на МИГ се определя, като една от най-добрите в страната, което е основна предпоставка за развитие на биологично земеделие. Пазарът на биологични продукти се развива динамично, както на територията на страните членки на ЕС, така и извън него.

Потенциал за интензивно развитие има в сектора на животновъдството, които през последните 20 години бележи значителен спад. Животни се гледат в малки лични стопанства, които са разпръснати и в голяма степен служат за задоволяване на личните потребности. Наблюдава се тенденция към бавно окрупняване на животновъдните стопанства, в които се отглеждат свине, говеда и овце. Насоката е към възстановяване на този сектор, като произведената продукция освен за задоволяване на местния пазар започва да навлиза бавно и на регионалните пазари. Наблюдава се висока активност в сектора пчеларство, като над 100 човека от град Самоков и околните села развиват тази дейност.

Природните дадености и характеристиките на околната среда предоставят добри възможности за развитие на сектора лов и риболов. На територията на МИГ в рамките на ловните стопанства се отглеждат благородни елени, сърни, глигани, вълци, мечки, лисици, муфлони, както и няколко вида птици. Наред с основната им дейност се предоставят и съпътстващи туристически услуги, обхващащи територията на цялата община. Големи възможности има и за практикуването на любителски риболов и промишлено отглеждане на риба. Условия за тази дейност са създадени в пет рибни стопанства, като в някои от тях се прилагат иновативни подходи към отглеждането на специфични видове риба - съомга и пъстървова съомга.

Горското стопанство на територията на МИГ е от съществено значение за

устойчивото развитие и има важни икономически, екологични и социални функции. Горските продукти и услуги са предпоставка за развитие на дейности, осигуряващи доходи от продажба на дървесина и не дървесни горски продукти, предоставяне на еко системни услуги и производство на био маса. Горските територии са естествена среда за рекриация и туризъм, и за развитие на дейности, създаващи заетост. Основните проблеми в този сектор, както на територията на цялата страна, така и на територията на МИГ Самоков са свързани със съхраняването на горския фонд и биологичното разнообразие са незаконният дърводобив, браконьерството, свръх експлоатацията на горите, паленето на стърнище, неконтролираната паша, незаконният добив и износ на билки.

Горският фонд на територията на МИГ Самоков е разположен на площ от 53 323 ха. По вида на собственост той е разпределен както следва държавна 32 470 ха. - 56,61 %, общинска 18 000 ха. - 31,42 % , частна 5 826 ха. - 10,16 % и религиозни организации 81ха. - 0,18 %.

Горите и горските площи се намират на северните склонове на Рила планина, североизточните и северозападни склонове на Верила планина, по южните и югоизточни склонове на Плана планина и по склоновете на южната част на Ихтиманска средна гора.

Иглолистните дървесни видове съставляват 71 % от горският фонд, а останалите са широколистни гори. В района се срещат бял бор, смърч, ела, бяла мура, бук, зимен дъб, благуна, церб, габър, явор, ясен, елша, бреза и върба. Залесената площ е 94 % от общият горски фонд, незалесена дървопроизводителна площ - 3,2 % и 2,8 % нелесопригодна площ. Дървесният ресурс - запас на горите възлиза на над 11 000 000 куб/м., а средно годишното ползване е 112 815 куб./м., от което 78 % строителна дървесина и 22 % дърва за огрев.

На територията на МИГ функционират 3 горски разсадника, в които се произвеждат фиданки от горско-дървесни и храстни видове, декоративни и горскоплодни и видове. Върху площ от 22 дка. е създадена плантация от високо американска боровинка и арония.

Двата основни сектора на местната икономика са промишленост и хотелиерство (включително обществено хранене). Преработващата промишленост създава основния дял от brutния вътрешен продукт на общината, като водещите сектори са текстил, металообработване, дървообработване, производство на оборудване.

Основния структуроопределящ отрасъл е преработващата промишленост, в която най-висок дял има производството на текстил и текстилни изделия, машини и оборудване и на хранителни изделия и напитки. Мощностите на сектора са концентрирани на територията на гр. Самоков като основните икономически резултати

се формират главно от големите фирми. Традиционно развит е отрасъла на производството на текстил, изделията от текстил и производството на облекла. Отделни икономически субекти в сектора са насочени към производството и обработката на лен, нетъкан текстил, памучни тъкани, бельо и работно облекло. Застъпена е и хранително-вкусовата промишленост с изградени капацитети за преработка на характерни за района суровини, като картофи, малини, ягоди, боровинки и арония.

Функционират и предприятия за производство на машини и съоръжения, преработка и производство на изделия от каучук, преработка и производство на изделия от пластмаси и др.

Дървопреработвателната промишленост е с потенциал за развитие и затваряне на цикъла „добив - преработка - готов продукт“ поради наличието на достатъчен качествен дървен материал в региона. В дървопреработващите цехове се произвежда продукция предназначена за мебелната промишленост, производството на дограма и плоскости.

Една от основните алтернативи за устойчиво социално-икономическо развитие на територията на МИГ Самоков е туризмът и съпътстващата го инфраструктура на услугите. Предпоставки за повишаване ролята му на местно ниво са добрите екологични характеристики на региона, красотата на природните дадености, разнообразието на релефа, благоприятните климатични условия, наличието на качествени водни ресурси, и не на последно място многогодишните традиции. Територията на МИГ разполага с ресурси за развитие на бално, СПА и уелнес туризъм. Съществуват благоприятни условия за съчетаване на профилактичните и лечебни дейности с други атракции. В пределите на Национален парк „Рила“ се намира най-старият зимен курорт к.к. Боровец, който разполага с добре развита ски инфраструктура, хотелска и леглова база. Тези дадености са допринесли за развитието и съчетаването на планински, ски и СПА туризъм. Активната заетост на к.к. Боровец е сезонна, като зимният сезон има водещо значение. Най-висока заетост на легловия фонд има през зимния сезон (65-70 %), когато комплексът се посещава и от много чуждестранни туристи (30 %).

По отношение на обслужващата инфраструктура на територията на общината, в курорта Боровец са изградени 24 ски писти с обща дължина 58 км., комплекс Мальовица разполага с 2 писти и с. Говедарци 1 писта. Летният туризъм крие огромен потенциал за развитие поради прохладния въздух и запазените гори в Рила планина. Ловните стопанства представляват допълнителна възможност за диверсификация на туристическите продукти. Условията са подходящи и за селски туризъм, еко туризъм, културно-исторически туризъм, конферентен туризъм и спортен туризъм. Изграждането на интегрирана мрежа от еко пътеки между планините Витоша и Верила до Рилските

езера би допълнила възможностите на туристическата инфраструктура.

Община Самоков участва в управлението на туристически дейности чрез предприятието „Маркетинг, туризъм и туристически дейности“. В неговите активи е включен общински хотел - „Арена“. Хотелът е част от сградния комплекс на спортната зала „Арена Самоков“, което дава възможност на различни спортни организации да го използват като място за подготвителни лагери на своите членове. Също така в него се организират различни по вид мероприятия, семинари, състезания, турнири, кръгове и срещи от европейски и световни първенства.

Действащият туристически информационен център предлага услуги, които благоприятстват целенасоченото развитие на туризма и осигуряват реални възможности за неговото популяризиране не само на национално, но и на международно ниво.

Потенциал за развитие на различни форми на туризъм през цялата година имат и другите курортни зони в общината - комплекс „Мальовица“, района на с. Говедарци, с. Мала Църква, с. Бели Искър, които са включени в туристическа локализация „Самоков - Боровец - Бели Искър“. Тя е насочена към балансирано развитие на туризма, запазване на екологичното равновесие, поддържане на естетическата хармония на територията и включване на местното население в туристическия процес.

Интегрираният подход за диверсификация на туризма на територията на общината е от ключово значение за гарантирано опазване на околната среда и представлява инструмент за координиране на действията на участниците в туристическата дейност - органите на управление, стопанските субекти и обществеността.

Предвид спецификите на територията и наличието на планински и ски туризъм, активният зимен сезон се разпростира в месеците декември, януари, февруари и март, а летният сезон е през месеците юли, август и септември.

Наблюдава се развитие и на съпътстващата инфраструктура - заведения за хранене са се увеличи, което е в синхрон с увеличената потребност от такъв тип услуги. Допълнителен фактор за формиране на туристически поток са и съществуващите вилни зони, които предоставят условия за реализиране на сезонен отдых и имат разнообразен характер.

Въпреки богатите ресурси и благоприятните условия за развитието на туризма, той все още не дава съществен принос в икономическото и социалното развитие. Същият може да играе ролята на приоритетен отрасъл, но неговото развитие не може да бъде успешно, ако не се съчетае с общото подобряване на икономиката, стимулиране на дейността на малките и средни предприятия и подобряване на инфраструктурата, която

да осигурява лесен достъп до желаните дестинации и същевременно с това да създаде предпоставки за повишаване на атрактивността на общината.

От така събраната и обобщена информация могат да се заключат следните изводи определящи потенциала за развитие на територията на МИГ Самоков:

1. Наблюдава се сравнително добра икономическа активност на предприятията в частност на микропредприятията, които преобладават на територията на МИГ, икономическата активност е концентрирана на територията на административния център, като доминиращо значение на икономически дейности на територията е „търговия” и „хотелиерство и ресторантьорство”, въпреки наличието на индустриална зона, с изградена инфраструктура и добра достъпност от другите населени места. Добро общо състояние и стопанисване на горския фонд, е предпоставка и възможност за устойчиво развитие в преработващата промишленост.

2. Територията има потенциал за развитие на био земеделие и животновъдство, предвид запазената екологична характеристика на околната среда и бързото развитие на пазарите в страната и ЕС. Формирането на клъстери и браншови сдружения в областта на екоземеделието и биопроизводството, би могло да спомогне за увеличаване на заетостта и доходите на населението.

3. На територията на МИГ има добре развита система от планински туристически обекти, които обхващат пълноценно туристическите маршрути. Съществува възможност за развитие на съществуващите и създаване на нови туристически зони и локализации, и включването им в трансрегионални туристически маршрути. Забелязва се концентрация на туристическите услуги в к.к. Боровец за сметка на останалата територия на МИГ, която притежава потенциал за развитие на туристически дейности и услуги. Така например се констатира добре развита ски инфраструктурата в курортен комплекс Боровец, но съществува потенциал и даденост за развитие на ски инфраструктурата към връх Мальовица, с. Говедарци, както и в близост до гр. Самоков, което следва да се използва като възможност. Имено тези дадености определят потенциала за диверсифициране формите на туризъм на територията и увеличаване броя на чуждестранните туристи. В тази посока могат да бъдат използвани алтернативни форми на туризъм, които не са достатъчно развити на територията МИГ. Те могат да бъдат насочени към допълнително и достатъчно развитие на инфраструктура, насочена към формиране на културно - туристически дестинации и развитие на културно - познавателния туризъм. Повишаване на степента на популяризиране на културно - историческото наследство в страната и чужбина.

Не на последно място, но в заключение може да се обобщи, че формирането на

уникални регионални географски означения и запазени местни марки биха повишили конкурентоспособността и разширяването на възможностите за навлизане на международни пазари на територията на МИГ. За целта е необходимо създаването на организирани форми за сътрудничество, обмен на знания и опит, комуникация, съвместно вземане на решения между публичните власти, бизнеса и структурите на гражданското общество за използване на описания вече потенциал всеки от които би могъл да бъде определен като възможност за създаване на местна търговска марка на територията на МИГ Самоков.

Стъпка по стъпка, към създаване на местна марка

Във връзка с представената по-горе информация категорично може да се направи извод, че на територията на МИГ Самоков е налице потенциал за създаване на местна марка продукти. За да стартира процеса на създаване на местна марка е важно да се идентифицира работна група от инициативни местни хора, които да са движещата сила в процеса на създаване на местната марка.

В тази част в заключение на всичко изложено до тук в настоящия анализ, ще направим представяне на стъпките през които може да се премине така, че да бъде създадена успешна местна марка, която да продава територията по начин, който да даде добавена стойност на потенциала и да го доразвие така, че да повиши жизнеността и икономиката на територията на МИГ Самоков.

Всяко ново начало, за да бъде успешно е важно на първо място да има подходяща и достъпна информация за него. Така и за създаването на местната марка е важно да се проведе информационна кампания. Както бе казано и по-горе Екипът на МИГ може да инициира този процес и да се превърне в двигател в създаването на местна марка на територията. **Информационната кампания**, може да се основава на всичко представено в този анализ и да е насочена към всички идентифицирани заинтересовани страни в процеса - производители, преработватели и доставчици на услуги. Като част от информационната кампания, могат да бъдат организирани обучения, да бъдат поканени лектори по създаване и прилагане на местни марки. Могат да бъдат организирани и секторни информационни срещи с представители на бизнеса.

Ключова стъпка в създаването на местна марка е **създаването на партньорство**. То може да започне със създаването на работна група от инициативни и заинтересовани представители на различните сектори. Важно е всички в тази работна група да се припознаят, като партньори с кауза „създаване на местна марка“, да имат ясно определени задачи, роли и не на последно място да има осигурен финансов ресурс. Ако в работната група няма представители на всички заинтересовани страни е важно да се установи постоянен контакт с тези които не се представени. Този процес е изключително важен т.к. в създаването на местна марка е важно да се отразят идеите, мнения и опита на всички. Този процес може активно да бъде подкрепен от МИГ, което обединява основните сектори на територията – публичен, неправителствен и икономически. Ефективното партньорство в процеса на създаването на местна марка е важно не само за създаването на марката, но и за нейното прилагане след това. В по-късен етап ефективното партньорство може да доведе до обединението все повече икономически

субекти от територията, като се изгради и база данни на всички икономически дейности, предлагани от тях и съответно създаване на нови марки.

Трета и много важна стъпка в създаването на местна марка е организирането и провеждане на **маркетингово проучване**. Ако това не се направи, може да се получи разминаване между предлагането и търсенето и по този начин идеята за местна марка да се обезсмисли за дълго време, като по този начин се загуби енергията за нейното създаване и развитие. Важно е да се направи маркетингова стратегия, която да вземе предвид местоположението на територията и производителите, преработвателите и доставчиците на услуги и не на последно място целевата аудитория на местната марка. Целевата аудитория на местната марка може да е местната общност от територията на МИГ, както и туристи от други територии, които да бъдат привлечени чрез местната марка, а в по дългосрочна перспектива и от други държави. Важен процес в тази посока е да бъде направено и проучване на аудиторията.

Логично маркетинговото проучване очертава ще очертае продуктите/ услугите които ще се превърнат в обект на местната марка, което е прехода към следващата четвърта стъпка, а именно **изготвяне на местната марка**. Тази стъпка идентифицира така наречения външен изглед на марката. В съдържанието на марката могат да се включат параметри, на които да акцентира марката като суровини, обработка, климат, традиции в производството и преработката, опаковане, автентичност, цена, конкурентноспособност, уникалност, качество, защита, добавена стойност и др. по преценка на работната група.

Външният изглед на марката се състои в разработване на нейното лого и изготвяне на послание под вид на мото (слоган) на марката. Външните параметри на марката са изключително важни, тъй като имат за цел да привличат вниманието и да създават положителен имидж на марката. Посланието, което те излъчват следва да бъде съобразено с аудиторията, към която е насочено и да бъде притегателно за нея. За изготвянето на съдържанието и на външния изглед на марката следва да се ползва и експертна помощ от специалисти в съответната област.

Следващата пета стъпка определя до голяма степен успеха на създадената марка. Тази пета стъпка е **представяне на местната марка**. Този етап от създаването и прилагането на местна марка включва целия набор от елементи, които са предназначени за представянето на вече изготвената като концепция и организация местна марка. За целта е задължително местната марка да има отделен нарочен интернет сайт, на който да е представена цялата информация, свързана с нея: продукти, производители/преработватели/доставчици, инициативен комитет на марката,

характеристики, история и т.н. Също така интернет сайтът следва да бъде постоянно актуализиран с всички събития и новини, свързани с местната марка, както и да позволява обратна връзка от страна на нейните клиенти. Обратната връзка е изключително важно, тъй като чрез нея ще има възможност местната марка да бъде в постоянно актуализирана (ако е необходимо) в съответствие с мненията на нейните потребители. Стартирането на местната марка следва да е широко отразено в местни, регионални, а също е и в национални медии, като по този начин информацията за нея да достигне до максимално широка аудитория. В допълнение към медийните публикации е препоръчително да се организират и проведат информационни конференции и срещи с участието на представители на производителите/преработвателите/доставчиците, включени в местната марка и нейния инициативен комитет. На всички информационни събития следва да се акцентира освен на местната марка и на местата, в които тя може да бъде намерена – магазини, ресторанти, хотели и др. Част от информационните събития може да се проведат на някои от тези места, като се направи и демонстрация и дегустация на включени в местната марка продукти. Успешен инструмент за популяризиране на местната марка са фестивалите на местната марка. Те могат да се провеждат периодично, да са широко представени в медиите и да са насочени към възможно най-широка аудитория. На фестивалите могат да участват всички производители/ преработватели/ доставчици, включени в местната марка, както и членовете на инициативния комитет. Участието на известни личности от местно, регионално и национално значение също е от голяма важност. Същото се отнася и за участието на лекторите, които са използвани при обученията и които имат опит в създаването и прилагането на места марка. Фестивалите следва да са организирани по начин, представящ всички включени в марката продукти и услуги и позволяващ на присъстващите гости да ги опитат безплатно. Добре да се помисли и за организиране на транспорт за гости от по-отдалечени населени места от територията на МИГ.

Последната шеста стъпка е **развитие на местната марка**. Веднъж създадена една местната марка тя трябва да се развива. Този процес включва обновяване, разширяване, подобряване и т.н. За развитието на местната марка основна роля има отново работната група. Тя трябва да създаде план за развитие на марката, който да бъде широко достъпен за обратна връзка от аудиторията, към която е насочена тя – основно местната общност. Това може да се извършва посредством интернет сайта на марката или на нарочно организирани за целта срещи. Развитието на местната марка най-общо включва следните елементи:

- ✓ популяризиране на местната марка на местно, регионално и дори национално ниво регион, с представяне на значението и предимствата на местната марка;
- ✓ увеличаване на обществената подкрепа за местната марка;
- ✓ организиране на обучения и информационни срещи (за потребители и за местните производители/преработватели/доставчици) за популяризиране и подобряване на марката, разработване на нови продукти и включване на нови производители към участващите в марката;
- ✓ изграждане на връзки между местната марка и природните, историческите, културните, туристическите обекти от територията на МИГ и акцентирането на марката като ключов елемент в него;
- ✓ осъществяване на постоянен контрол на спазването на обявените в местната марка параметри (качество, произход, състав, традиционни рецепти, начин на приготвяне, съхранение и др.). За тази задача следва да отговори инициативния комитет на местната марка, който ще решава как, къде и от кого да се извършва контрола;
- ✓ измерване на успеха на местната марка и включените в нея продукти и услуги – реализирано количество продажби, реализирани приходи от продажби, открити нови работни места, измерване на стойността на марката, измерване на свързаността (асоциираността) на марката с региона. Тази дейност е от особена важност, тъй като чрез нея ще се следи жизнеността на местната марка и при необходимост ще се извършват корекции в нейното съдържание и процес на прилагане.

В заключение, въз основа на представените до тук изводи и препоръки относно създаването на местна марка на територията на МИГ Самоков следва да се потърси възможност за осигуряване на финансиране по подхода Водено от общностите местно развитие за дейностите, които бяха представени до тук. Също така следва да се има предвид, че МИГ има потенциал да играе съществена роля в процеса по създаване на местна марка, както и да допринесе за нейното развитие и укрепване. Този потенциал следва да се използва пълноценно в полза на местните икономически субекти и за местната общност като цяло. Създаването и развитието на местна марка неминуемо е свързано с обединяване на местната общност, повишаване на нейната информираност и умения по темата. Процесът е дълъг и следва да се премине през всички цитирани по-горе етапи, за да се постигне оптимален краен резултат.

Местната инициативна група може да ръководи и да участва активно в процесите на информиране (чрез медиите, печатни материали, информационни събития), обучение, организиране на срещи, извършване на анализи и проучвания (свързани пряко с местната марка), организиране на фестивали, подпомагане на сдружаването и други дейности в

нейната компетенция, които са в съответствие със стратегията за водено от общностите местно развитие и са в полза на икономическото развитие на територията и местната общност.

Заклучение

Територията на МИГ Самоков притежава необходимите природни ресурси, културно – исторически ценности, които са отлични предпоставки за развитие на туризъм и уникалната възможност за печеливш бизнес. Изхождайки от благоприятното географско местоположение за развитието на туризма следва да бъде свързано и с оползотворяване на възможностите за обслужване. Поставяне на информационни табла за съществуващите атракции, подобряване на възможностите за отдих и подобряване състоянието и капацитета на обслужващите заведения.

Друг нереализиран потенциал на територията на МИГ е високата екологична чистота на земята и природата, което се дължи на отсъствието на замърсяващи природата производства. Този потенциал следва да се развие чрез подкрепа за биологичното производство на редица продукти.

Преобладаващият дял на малките парцели земеделска земя определено спъват конкурентоспособността на селскостопанския отрасъл. На територията преобладават малките стопанства и микропредприятията, като има отчетлива липса на сдружаване между тях. Раздробеността и разпръснатостта на производителите водят до необходимост от създаване на сдружение на производителите и преработвателите на различни хранителни продукти, както и на доставчиците на услуги.

Малките размери на фермите предоставят друга възможност – развитието на селски туризъм и привличането на хора от големите градове, които да се занимават със селско стопанство в малки семейни стопанства, като усетят селския начин на живот – бих, хранене, традиции и обичаи.

Територията има добър потенциал за създаване и развитие на местна марка. Този процес следва да бъде подкрепен от много широкообхватна и детайлна информационна кампания, предоставяща информация относно местната марка, опитът на другите страни и развитието ѝ на територията на МИГ Самоков. В допълнение следва да се организират и обучения по темата, като се наблегне основно на необходимостта от сдружаване на производители, преработватели на продукти и доставчици на услуги на територията на МИГ.