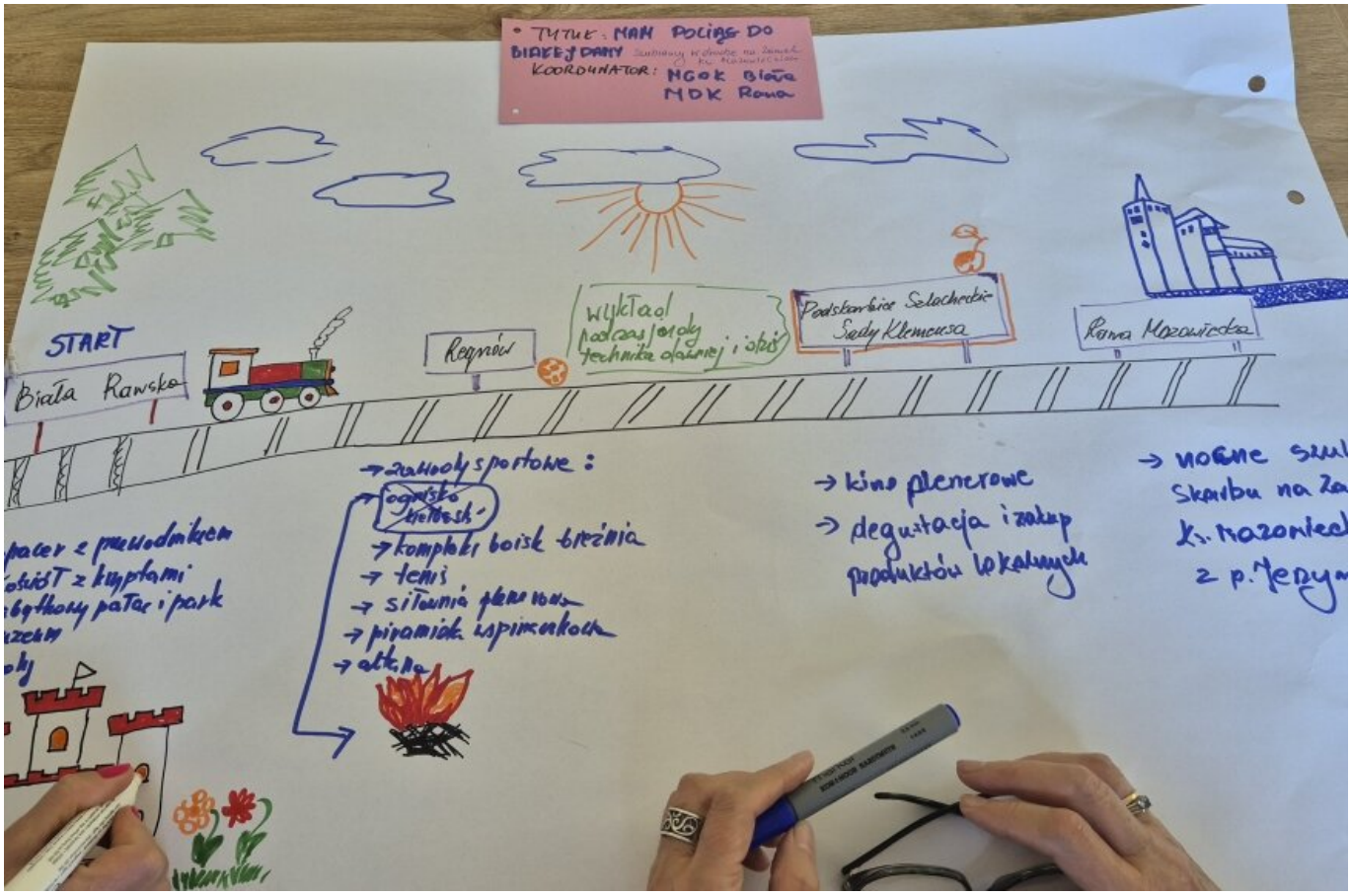
# Kraina Rawki buduje markę z mieszkańcami

data aktualizacji: 2026.11.02  autor: Materiał Promocyjny




Kwiaty z bibuły, smak jabłka z miejscowego sadu czy miodu z pasieki, opowieść o zabytku i dzień spędzony nad rzeką mogą prowadzić do tego samego adresu. Lokalna Grupa Działania „Kraina Rawki" pracuje nad marką, która pomoże połączyć rozproszone atuty regionu w rozpoznawalną ofertę. Zaprasza do tego mieszkańców, bo właśnie oni wiedzą, co warto pokazać gościom i co zasługuje na rozwój. Stawką jest także przestrzeń dla lokalnej przedsiębiorczości. (fot. LGD "Kraina Rawki")

**LGD „Kraina Rawki" buduje markę, która ma połączyć atuty regionu w rozpoznawalną ofertę turystyczną. Zaprasza do współpracy mieszkańców, przedsiębiorców i samorządy. Chce, by wspólna nazwa pomagała gościom odkrywać miejscowe dziedzictwo, a gospodarzom rozwijać działalność opartą na jego zasobach.**

Stowarzyszenie realizuje projekt ***„Od pomysłu do rozpoznawalności – tworzenie marki turystycznej Krainy Rawki"***, współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027. Prace trwają. Ich kierunek mieszkańcy mogą współtworzyć, odpowiadając na pytania w ankiecie.

Budowanie marki wymaga rozpoznania atutów regionu i ustalenia, jak pokazać je odwiedzającym. LGD zbiera wiedzę w gminach, organizuje warsztaty i poznaje doświadczenia innych regionów. Wspólna promocja ma pomóc odnaleźć rękodzielników, przedsiębiorców i gospodarzy, a zasady

korzystania ze znaku mają budować zaufanie do produktów i usług.

– *Przedmiot nabiera znaczenia, kiedy znamy jego pochodzenie, potrafimy rozpoznać pracę rąk i spotkać osobę, która przekazuje umiejętność dalej. Podobnie jest z miejscem. Zapamiętujemy je przez konkretne doświadczenie. Wracając, chcemy odnaleźć smak, gościnność albo zajęcie, które sprawiło nam przyjemność* – mówi **Magdalena Kobyłecka ze Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Kraina Rawki”**. – *Potem polecamy je komuś bliskiemu* – dodaje koordynatorka projektu.

## Dziesięć samorządów pod wspólną nazwą

Obszar LGD tworzą gmina Biała Rawska, gmina Cielądz, gmina Kowiesy, gmina Puszcza Mariańska, gmina Rawa Mazowiecka, gmina Regnów, gmina Sadkowice, gmina Wiskitki i gmina Żelechlinek oraz miasto Rawa Mazowiecka. Ta różnorodność daje szerokie możliwości współpracy. Pozwala zestawiać propozycje wypoczynku, poznawania historii i spotkań z ludźmi, którzy na co dzień tworzą kulturę swoich miejscowości.

Przyjezdny nie musi znać granic gmin, żeby zaplanować udany weekend. Potrzebuje za to odpowiedzi na proste pytania: gdzie pojechać, co zobaczyć, z kim umówić się na warsztaty, gdzie zjeść i zostać na noc. Z perspektywy gościa są to **części jednej podróży. Wspólna marka ma szansę ułatwić ich odnalezienie, a gospodarzom pomóc przedstawiać swoją ofertę także osobom, które dotąd nie słyszały o konkretnej miejscowości.**

W Boguszycach w gminie Rawa Mazowiecka drewniany kościół św. Stanisława kryje renesansowe polichromie datowane na około 1558 rok. W Sierzchowach w gminie Cielądz Zdzisław Socha stworzył Ludowe Muzeum Wsi Rawsko-Opoczyńskiej. Jego Sochowa Zagroda gromadzi dawne narzędzia, stroje i przedmioty codziennego użytku. „Przystanek Pasieka” w Janowie, w gminie Żelechlinek, przybliża fascynujący świat pszczół, tajniki pracy pszczelarza i proces powstawania miodu. Z kolei Zagroda Kwiatkowa w Wilkowicach, w gminie Rawa Mazowiecka, zaprasza do odkrywania tradycji tworzenia kwiatów z bibuły, a Jagórowa Zagroda w gminie Wiskitki zachęca do poznawania sztuki plecionkarstwa podczas warsztatów.

**MOŻE CIĘ ZAINTERESOWAĆ:**

**Kalendarz adwentowy domowej roboty – co włożyć do 24 okienek?**

Nie sposób wymienić wszystkich takich miejsc. Z pewnością są też takie, których jeszcze nie odkryliśmy. Każde z nich pokazuje jednak, jak wiele można stworzyć, czerpiąc z lokalnej przyrody, tradycji i umiejętności gospodarzy. To propozycje ciekawego spędzania czasu, ale także okazja do poznawania regionu przez konkretne doświadczenia: dzieło sztuki, zachowany przedmiot, opowieść i wiedzę człowieka, który z pasją pielęgnuje lokalne dziedzictwo.

# Rozmowa o zasobach i potrzebach

Proces zainaugurowano 30 czerwca 2026 roku podczas seminarium w Kowiesach. Spotkali się tam przedstawiciele samorządów, instytucji kultury i bibliotek oraz lokalni liderzy. Pracę prowadziła **Olga Gałek, zajmująca się budowaniem marek opartych na dziedzictwie i zasobach miejsc**.

Już podczas tego spotkania rozmowa objęła sprawy praktyczne. Uczestnicy wskazywali na trudności z dostępnością lokalnych produktów, potrzebę spójnej informacji turystycznej i lepszej promocji całego obszaru. Rozpoznanie tych braków jest ważne: nawet ciekawa oferta potrzebuje czytelnego adresu, możliwości kontaktu i wiadomości, które pozwolą zaplanować wizytę.

Następnie przedstawiciele LGD odwiedzili wszystkie gminy objęte jej działaniem. Rozmawiali z mieszkańcami, przedsiębiorcami i osobami związanymi z miejscowymi instytucjami. Poszukiwali miejsc, usług, produktów i inicjatyw, które warto lepiej poznać. Pytali też o potrzeby. Takie rozpoznanie pozwala zobaczyć zarówno znane atrakcje, jak i pomysły, które dopiero czekają na rozwinięcie. **Z tak zebraną wiedzą łatwiej planować wsparcie dla obszaru: rozpoznać mieszkańców, przedsiębiorców i gospodarzy gotowych do współpracy, dostrzec pomijane miejsca i pomóc rozwinąć obiecujące inicjatywy.**



Kolejny etap przypadł na 16 i 17 września. W Ośrodku Sportu i Rekreacji w Rawie Mazowieckiej nad koncepcją marki pracowało ponad 40 osób. Podczas warsztatów z Olgą Gałek powstawały propozycje tras dla różnych odbiorców oraz pomysły na potrawy i pamiątki. Uczestnicy wymieniali się wiedzą o miejscach, które znali od lat, i odkrywali takie, o których wcześniej nie słyszeli.



## Wiedza przywieziona ze spotkań

LGD szukała inspiracji podczas wizyt w kilku miejscach. Od 10 do 12 września mieszkańcy, przedsiębiorcy i lokalni liderzy poznawali **Krainę Kanału Elbląskiego**. Odwiedzili między innymi Aniołowo, gdzie rozwijana jest tematyczna Wioska Aniołów, oraz Stodolarnię w Oleśnie. Spotykali także producentów i osoby zaangażowane w promocję tamtejszego obszaru.



Od 27 do 29 września uczestnicy kolejnej **wizyty studyjnej poznawali Zagórzańskie Dziedziny**. W

programie były spotkania z kulturą regionu, rękodziełem i lokalną kuchnią. Ważna okazała się również rozmowa o powstawaniu marki i trudnościach, które towarzyszyły jej rozwojowi. Gotowy znak łatwo zobaczyć. Znacznie cenniejsza bywa wiedza o pracy potrzebnej do zbudowania współpracy.

Podczas wizyty uczestnicy uczyli się, jak na bazie lokalnego dziedzictwa budować silną i rozpoznawalną markę oraz jak dostrzegać i wykorzystywać potencjał drzemiący w ludziach oraz miejscu, by tworzyć sieć współpracy i spójną ofertę opartą na tym, co w regionie najcenniejsze.

**MOŻE CIĘ ZAINTERESOWAĆ:**

## Talerze obiadowe do zmywarki: na co zwrócić uwagę?

Gospodarze Zagórzańskich Dziedzin podkreślali ogromną wartość współpracy pod wspólną marką lokalną i mówili o korzyściach, jakie z niej płyną. Opowiadali o swoich inspiracjach, powodach do dumy, lokalnych skarbach, którymi chcą się chwalić, a przede wszystkim – którymi chcą zainteresować innych.

To była nie tylko lekcja budowania marki lokalnej, ale przede wszystkim spotkanie z ludźmi, którzy pokazują, że siła regionu tkwi w jego dziedzictwie, autentyczności i umiejętności wspólnego działania.



16 października przedstawiciele Krainy Rawki pojechali do Warki. **Stowarzyszenie W.A.R.K.A. i partnerzy Szlaku Jabłkowego** pokazali im, jak dziedzictwo sadownicze może łączyć różne rodzaje działalności. W programie znalazły się Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego, restauracja Albero oraz Nasza Tłocznia w Konarach. Historia spotkała się z gastronomią i lokalnym przetwórstwem.

Uczestnicy poznali inicjatywy rozwijane wokół szlaku: **Światowy Dzień Jabłka, Weekendy na Szlaku Jabłkowym**, **propozycje rowerowe i produkty „Jabłko na Widelcu”.** Każda z nich pozwala inaczej spotkać się z tym samym dziedzictwem. Jabłko można kupić, spróbować go w potrawie, poznać sposób tłoczenia soku albo zobaczyć krajobraz, w którym dojrzewa. Wspólny motyw pomaga te doświadczenia zapamiętać.



Związki tej wizyty z Krainą Rawki są bliższe, niż mogłoby się wydawać. W unijnej dokumentacji dotyczącej „jabłek grójeckich”, nazwy chronionej jako oznaczenie geograficzne, **obszar produkcji obejmuje również gminy Biała Rawska, Sadkowice, Regnów, Cielądz i Kowiesy. Sadownictwo jest więc częścią większej opowieści gospodarczej, która przekracza granice województw.** O prawie do używania chronionej nazwy decyduje spełnienie wymagań jej systemu jakości.

Dla powstającej marki to cenna wskazówka. Warto szukać znaczeń w tym, co mieszkańcy znają z codzienności. Sad oglądany przez całe życie może być dla gościa początkiem interesującej podróży. Żeby tak się stało, potrzebne są jednak osoby gotowe przyjąć odwiedzających, przygotowany program i współpraca z innymi gospodarzami. Sama obecność zasobu otwiera możliwość; dobrą ofertę trzeba wokół niego starannie zorganizować.

## Znak ułatwiający wybór

W planie operacji zapisano opracowanie logotypu, księgi identyfikacji wizualnej oraz zasad korzystania ze znaku. Przewidziano też jego ochronę prawną przy wsparciu rzecznika patentowego. Taka identyfikacja ma pomóc rozpoznawać ofertę związaną z obszarem. Jej siła będzie zależeć od tego, jakie doświadczenia odbiorcy zaczną z nią kojarzyć.

**Projekt zakłada również system certyfikacji produktów i usług oraz powołanie kapituły znaku.** Wspólne oznaczenie potrzebuje zrozumiałych zasad: odbiorca powinien wiedzieć, dlaczego dany produkt lub usługa mogą się nim posługiwać. Dla gospodarzy ważne będą czytelne warunki uczestnictwa i świadomość odpowiedzialności za reputację całej marki.

**W praktyce znak może pomagać w pierwszym wyborze, zwłaszcza osobie, która dopiero poznaje okolicę.** Później o zaufaniu przesądzi to, co zastanie na miejscu. Zgodność oferty z opisem, staranność wykonania produktu, dobry kontakt i dotrzymanie ustaleń budują powód do powrotu. Wspólna promocja nabiera wartości, kiedy można ją sprawdzić we własnym doświadczeniu.

**Zaplanowano także katalog produktów i usług, mapę oraz paszport turystyczny. Mają powstać questy, czyli wyprawy połączone z rozwiązywaniem zagadek, a markę ma zaprezentować festiwal.**

Przewidziano również galę wręczenia pierwszych certyfikatów. Są to zamierzenia kolejnych etapów, które mają pomóc odbiorcom odkrywać region i poznawać jego gospodarzy.

## Przedsiębiorczość potrzebuje sąsiadów

Wspólna marka może ułatwić współpracę małym firmom. Rękodzielniczka zyskuje szansę dotarcia do osób korzystających z noclegów. Producent żywności może zainteresować restaurację. Przewodnik może wskazać miejsce, w którym warto umówić następne spotkanie. Korzyść wymaga wzajemnego poznania oferty i zaufania do jakości polecanych usług.

Współpraca ma w Krainie Rawki swoją historię. Program **„Granty Krainy Rawki”**, który działa od 2010 roku, wspiera oddolne inicjatywy mieszkańców, organizacje i grupy nieformalne, między innymi działania związane z kulturą, tradycją, sportem i wspólnymi miejscami spotkań. Wcześniejsze doświadczenia obejmują też projekt sieci wiosek tematycznych, realizowany w 2012 roku. Powstało wówczas sześć takich inicjatyw w gminach ówczesnego obszaru LGD. Pomysł opierał się na skupieniu mieszkańców wokół wybranego motywu związanego z miejscem i rozwijaniu wokół niego produktów oraz usług. Dzisiejsza praca nad marką może korzystać z wiedzy zdobywanej podczas podobnych przedsięwzięć.



Warsztaty organizowane przez stowarzyszenie wpisują się w realizację Planu Komunikacji z lokalną

społecznością. Pokazują szerszy wymiar działalności LGD i środowisko, w którym powstaje marka. Twórcy, gospodynie i gospodarze, społecznicy i przedsiębiorcy już działają. Wspólna promocja może pomóc ich odnaleźć, a im samym lepiej poznać możliwości współpracy.



Przyrodnicza opowieść o regionie wymaga także dbałości o miejsca, do których zaprasza się gości. Uczestnicy cyklicznej akcji organizowanej przez LGD sprzątają rzekę i brzegi. Zadanie współfinansowane jest przez gminę Rawa Mazowiecka.

To konkretna praca na rzecz zasobu, który znalazł się w nazwie stowarzyszenia. Czyste otoczenie ma znaczenie dla mieszkańców i odwiedzających. Rozwijanie turystyki wymaga podobnej uważności, czyli szacunku dla przyrody, zasad korzystania z chronionych miejsc oraz codziennego życia mieszkańców. **W Lokalnej Strategii Rozwoju LGD właśnie turystyka przyjazna środowisku, oparta na miejscowym dziedzictwie, jest jednym z głównych kierunków działania.**



## Mieszkaniec wie więcej niż mapa

Formularz przygotowany przez LGD zawiera 17 numerowanych pytań oraz metryczkę. Jego konstrukcja rozdziela dumę mieszkańców od ich wyobrażeń o tym, co zainteresuje przyjezdnych. To ważne rozróżnienie: miejsce bliskie komuś od dzieciństwa może mieć dla niego inne znaczenie niż dla osoby planującej pierwszą wizytę. Marka potrzebuje zrozumienia obu perspektyw.

Ankietowani oceniają między innymi znaczenie przyrody, sadownictwa, zabytków, rękodzieła i aktywności społecznej. Wskazują atuty dla gości i skojarzenia pomagające umiejscowić region na mapie. Odpowiadają też, z których lokalnych produktów i usług korzystali. Z tych pytań można odczytać poszukiwanie wspólnego języka promocji oraz wiedzy o tym, na ile własna oferta jest znana mieszkańcom.

Dalsze pytania prowadzą do codziennych wyborów: jakie miejscowe produkty warto polecać, jakich potraw brakuje w menu restauracji, gdzie zaprosić gości na nocleg. Formularz pyta także o dostępność przetworów i informacji turystycznej. Nie przesądza odpowiedzi. Pozwala wskazać zasoby oraz potrzeby, z których mogą wyniknąć pomysły na działalność. O tym, które potrzeby są najważniejsze, pozwolą rozmawiać zebrane odpowiedzi.

Pozostawiono również miejsce na własne propozycje i opis regionu. Można więc dopisać pominięty adres, przypomnieć historię albo zwrócić uwagę na sprawę ważną dla swojej miejscowości. Do udziału warto zaprosić sąsiadów, osoby starsze i młodsze oraz tych, którzy niedawno się tu osiedlili. Każdy z nich może zauważać inny fragment tej samej okolicy.

**Ankieta jest dostępna pod adresem https://skroc.pl/KrainaRawki_marka.**

**Informacje o kolejnych etapach prac publikuje LGD na stronie krainarawki.eu. Wypełnienie formularza i przekazanie zaproszenia sąsiadom to prosty sposób udziału w przedsięwzięciu, którego rezultat ma służyć tej okolicy przez kolejne lata.**

– *Kraina Rawki potrzebuje opowieści, w której mieszkańcy rozpoznają własne życie, a goście znajdą powód do przyjazdu. Jej szczegóły są w miejscach, umiejętnościach i pracy ludzi* – podkreśla Magdalena Kobyłecka. – *Teraz można pomóc je nazwać. Wskazać adres, podzielić się pomysłem, przypomnieć historię. Od takiej odpowiedzi może zacząć się czyjaś pierwsza podróż do Krainy Rawki* – podsumowuje koordynatorka.

## Zbudujmy markę razem!

Nabory planowane. Zaktualizowany harmonogram PS WPR przewiduje od 7 do 21 grudnia 2026 r. nabory dotyczące rozwoju firm z sektora MŚP w obszarze oferty turystycznej, tworzenia gospodarstw agroturystycznych, ochrony dziedzictwa kulturowego lub przyrodniczego, kształtowania świadomości obywatelskiej oraz przygotowania koncepcji inteligentnej wsi. To terminy planowane; szczegółowe warunki określą ogłoszenia.

Szkolenia i doradztwo. Plan Komunikacji przewiduje spotkania informacyjno-szkoleniowe. O najbliższy termin warto zapytać biuro LGD, które prowadzi także bezpłatne doradztwo. Swój pomysł można zgłosić przez „Arkusz Pomysłów” na stronie stowarzyszenia.

**Kontakt.** LGD „Kraina Rawki”, ul. Zwolińskiego 14a, Rawa Mazowiecka; tel. 46 814 50 18, biuro@krainarawki.eu; krainarawki.eu.

Źródło: https://eglos.pl/aktualnosci/item/45813-kraina-rawki-buduje-marke-z-mieszkancami