

Oživování venkova

Kompendium mezinárodního partnerství



2012 — 2014



Program
celoživotního
učení



Oživování venkova

Kompendum mezinárodního partnerství

2012 — 2014



Program
celoživotního
učení

Tato publikace byla zpracována v rámci projektu partnerství Oživování venkova financovaného Programem celoživotního učení Evropské komise.
Evropská komise nezodpovídá za obsah dokumentu.

Obsah

Úvod	5
2. Partneři projektu	6
2.1. Místní akční skupina LAG STRAKONICKO, o. s., Česká republika	6
2.2. Stichting Streekeigen Producten Nederland, Nizozemsko	6
2.3. Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania i Lokalna Grupa Rybacka „Partnerstwo dla Doliny Baryczy“, Polsko	6
2.4. Agroeduka, Slovensko	7
3. Aktivity projektu	8
3.1. Mezinárodní návštěva v České republice 31/10–2/11/2012	8
3.2. II. mezinárodní návštěva v České republice 13–15/03/2013	9
3.3. Mezinárodní návštěva na Slovensku 29/04–01/05/2013	11
3.4. Mezinárodní návštěva Polska 11–13/10/2013	12
3.5. Mezinárodní návštěva Nizozemska 10–13/04 2014	17
3.6. III. mezinárodní návštěva České republiky 12–14/06 2014	20
4. Případové studie	22
4.1. Jak certifikovat venkovské produkty	22
4.2. Marketing místních výrobků v Nizozemsku	27
4.3. Zrození regionu (Údolí Barycze a kapři)	35
4.4. Zachování původních plodin a plemen zvířat	41
5. Závěry	51



Úvod

Venkov pokrývá 77 % území Evropské unie (47 % je zemědělská půda a 30 % lesy) a je domovem přibližně poloviny evropského obyvatelstva – zemědělců a dalších trvale žijících obyvatel.

Zatímco lidé ve městech mají většinou širší výběr příležitostí, lidé na venkově jsou mnohem závislejší na hospodářské situaci svého regionu, změnách zemědělské politiky na makroekonomické i místní úrovni, a rovněž na přírodě a jejím vývoji, daném klimatickými a lidskými vlivy.

Život na venkově je ohrožen snižující se konkurenceschopností místní zemědělské a průmyslové produkce. Krajina se vylidňuje, v lepším případě se mění na rekreační oblasti, v horším se stává pustinou. Návrat k tradičním metodám zemědělství a řemesel nebo zavádění nových postupů ekologicky šetrného využívání krajiny a místních zdrojů (jak přírodních, tak i lidských) může přinést řadu pozitivních důsledků. Může přímo ovlivnit hospodářské klima vytvořením nových pracovních míst a rovněž působit jako nástroj ke zvýšení atraktivity oblasti jako turistické destinace, což může povzbudit poptávku po doplňkových službách. Ekologicky šetrné a ekonomicky udržitelné nakládání s krajinou má mnohonásobný pozitivní vliv jak na místní obyvatele, tak i návštěvníky a – v širším kontextu – na zachování kulturní a přírodní různorodosti.

Myšlenka projektu „Ožívování venkova“ se odvinula od předchozích zkušeností organizací, které se zabývají značením místních produktů v České republice a jsou sdruženy v rámci Asociace regionálních značek, se vzdělávacími projekty a mezinárodní výměnou zkušeností. Venkovské oblasti představují většinu evropského území a Evropská unie věnuje jejich rozvoji obrovskou pozornost, přesto se ale obyvatelé měst, orientovaní převážně na služby, stále více vzdalují venkovu s hrdě udržovanou tradicí a efektivně využívanými moderními technologiemi.

Cílem tohoto projektu je proto sdílet nejrůznější pozitivní zkušenosti s obnovením tradičních postupů v každodenním životě na evropském venkově, postupů, které mají potenciál přežít v současném ekonomickém prostředí, a pomoci při ožívování evropské krajiny nejen jako přírodní rezervace, ale také jako prostoru pro kvalitní život.

2. Partneři projektu

2.1. Místní akční skupina LAG STRAKONICKO, o. s., Česká republika



www.strakonicko.net

MAS LAG Strakonicko byla založena v roce 2004 jako občanské sdružení, jehož cílem je podporovat rozvoj venkova. Má 34 členů (obcí, neziskových organizací a podnikatelů) a 5 zaměstnanců. Aktuálně pokrývá 55 vesnic a 2 města s celkovým počtem více než 41 tisíc obyvatel. Území místní akční skupiny leží v Jihovýchodních Čechách, v krajině, která je vhodná pro agroturistické aktivity a bohatá na kulturní dědictví a tradice, ale na druhé straně trpí nedostatkem pracovních příležitostí, má méně rozvinuté drobné podnikání, slabý marketing místní tradiční výroby a nedostatečnou a nekonzistentní propagaci území. MAS LAG Strakonicko dlouhodobě spolupracuje s Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity, která garantuje její vzdělávací aktivity. Významným současným projektem je koordinace značky pro místní produkty PRÁCHEŇSKO regionální produkt (v rámci celostátní Asociace regionálních značek), který je jedním z dobrých příkladů aktivit, jež propojují podporu místní produkce, ožívování tradic, vzdělávací, kulturní a společenské aktivity. Značka pro místní produkty byla doposud udělena 70 výrobcům a 12 poskytovatelům služeb.

2.2. Stichting Streekeigen Producten Nederland, Nizozemsko



www.erkendstreekproduct.nl

Nadace pro nizozemské místní produkty byla založena v roce 1999 s cílem podporovat drobné místní producenty a organizace, které produkují a prodávají udržitelné regionální produkty. SPN je střešní organizace, která sdružuje partnery z 10 provincií (z celkového počtu 12), kteří zastupují více než 400 malých producentů a rodinných farem. Za poslední desetiletí SPN organizovala projekty, workshopy, školení a propagační aktivity pro a ve spolupráci se svými členy. Kromě toho SPN podporovala různé skupiny při rozvoji jejich organizací a rozvojových strategií. SPN spolupracuje se vzdělávacími institucemi a odbornými školami.

2.3. Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania i Lokalna Grupa Rybacka „Partnerstwo dla Doliny Baryczy“, Polsko



www.nasza.barycz.pl

Místní akční skupina a rybářská místní akční skupina „Partnerstwo dla Doliny Baryczy“ (Partnerství pro Údolí Barycze) byla založena v roce 2004 ve městě Milicz, které je i sídlem této organizace. MAS působí na území jedné z nejkrásnějších chráněných oblastí v Polsku a propojuje

8 obcí ležících podél toku řeky Barycz. Je partnerstvím tří sektorů, které zahrnuje veřejnou správu, podnikatele (většinou farmáře a rybáře) a neziskové organizace. Aktivity MAS jsou dány jedinečností krajiny s rozlehlými rybníky, loukami a vzácnými druhy ptactva. Většina údolí Barycze je chráněnou krajinnou oblastí, jednou ze čtyř v Polsku. Z tohoto důvodu se MAS zaměřuje na podporu ekoturismu a místní výroby potravin a řemeslných výrobků. MAS a RMAS koordinuje svou vlastní regionální značku, která je určena k podpoře místních výrobců kvalitních produktů a poskytovatelů ekologicky šetrných turistických služeb. Výsledky práce Partnerství jsou viditelné v úspěšném oživení chovu kaprů a demonstrovány zejména během každoročních Kapřích dnů – dvouměsíčního kulinářského a kulturního festivalu.

2.4. AGROEDUKA, Slovensko



www.agroeduka.sk

AGROEDUKA je sdružení sídlící v Trenčíně, jehož cílem je vzdělávání odborníků v oblasti zemědělství a životního prostředí v různých aspektech těchto oborů a jejich vzájemného ovlivňování. Realizuje pět vzdělávacích programů financovaných slovenským Programem rozvoje venkova, které jsou zaměřené nejen na odborné dovednosti, ale také na všeobecné zlepšení řídicích dovedností zemědělců. AGROEDUKA rovněž vytvořila a spravuje webový portál určený ke vzdělávání farmářů v celé řadě témat a kompetencí, které potřebují pro své podnikání. Další projekt je zaměřený na speciální školení pro přípravu na partnerství veřejného a soukromého sektoru ve venkovských oblastech. Cílovou skupinou jsou starostové, zemědělství podnikatelé, poskytovatelé turistických služeb a svazky obcí, jimž je poskytováno vzdělávání v komunikačních dovednostech a znalostech potřebných pro vytváření partnerství napříč sektory. AGROEDUKA je rovněž zapojena v několika dalších projektech, jejichž cílem je podpora místní produkce a regionální značení.

3. Aktivity projektu

Hlavní aktivity projektu, tak jak byly naplánovány a realizovány v průběhu dvouletého partnerství, se zaměřily na vzdělávací programy, konané ve všech partnerských zemích. Tyto programy se soustředily na poznávání dobré praxe, sdílení poznatků při osobních setkáních, seminářích a diskusích.

Všechny partnerské země uspořádaly po jednom vzdělávacím programu, koordinační partner dokonce tři. Třetí program v České republice zahrnoval rovněž konferenci, která shrnula zkušenosti získané v průběhu celého projektu obohacené o akademický pohled, který zprostředkovala odbornice z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

3.1. Mezinárodní návštěva v České republice 31/10–2/11/2012

Návštěva v České republice se konala ve dnech 31. října až 2. listopadu 2012. První den patřil úvodnímu setkání na zámku Štěkeň, v rámci kterého představila svou činnost v oblasti rozvoje venkova pořádající organizace Místní akční skupina LAG Strakonice. Účastníci měli možnost dozvědět se základní informace o místním regionu a jeho zvláštěnostech a také o situaci místních akčních skupin a dalších zapojených subjektů v České republice.



V rámci úvodní prezentace byly představeny i úspěšné projekty podporované prostřednictvím programu LEADER. Jedná se především o projekty zaměřené na zachování a obnovení tradic, rozvoj agroturistiky, udržování kulturního dědictví či péče o krajinu. Příkladem je i místo setkání, *zámek Štěkeň*, jehož současný majitel získal podporu z programu LEADER pro investice zaměřené na turistické služby.



Druhý den návštěvy byl věnován jednak představení partnerských organizací, a především pak pracovnímu setkání zástupců partnerských organizací s cílem projednat otázky týkající se realizace projektu. Partneri se dohodli na rozdělení rolí v aktivitách projektu, na způsobu organizace mezinárodních návštěv a jejich

tematickém zaměření. Hovořilo se také o výstupech projektu a administrativních záležitostech.

První příležitost k seznámení se s regionální značkou se naskytla již při čtvrtěčném obědě, kdy účastníci ochutnali regionální jídla ve značkou oceněné restauraci *Hradní sklípek ve Strakonících*. Další zastávkou byla *farma v Hoslovicích*, která je držitelem regionální značky jak pro hovězí maso z volně chovaného dobytka, tak i pro služby v cestovním ruchu (restaurace a penzion). Hlavním tématem k diskusi byla situace českých zemědělců po období komunismu. Po večeři na farmě následovala prezentace místní nabídky agroturistiky, jako je např. rodeo či lekce jízdy na koni a slavnostní festival. Farma je také zapojena do projektu budování koňských stezek.

Poslední den navštívili účastníci další držitele regionální značky. V *krajkářském družstvu v Sedlici* mohli slyšet nejenom o dlouholeté tradici krajkářství v regionu, ale také o současné situaci tohoto řemesla a problémech týkajících se ruční práce obecně. Nezisková organizace Sedlická krajka pomáhá s odbytem práce desítek místních tvůrců krajek. Provozuje vlastní kamenný obchod a e-shop a účastní se různých veletrhů a výstav.

3.2. II. mezinárodní návštěva v České republice 13–15/03/2013

Druhá návštěva České republiky se konala ve dnech 13. až 15. března 2013.

Hlavní program návštěvy se odehrával v penzionu *Mlýn Kostřata*, který je jedním z držitelů regionální značky Prácheňsko regionální produkt v kategorii turistické služby. Účastníci tak měli možnost vyzkoušet typické místní ubytování, stejně jako domácí jídlo. Cílem lokální značky je především podpořit místní producenty, zachovat tradiční řemesla v regionu a zviditelnit původní historické území Prácheňska. Značka slouží jako marketingový nástroj pro místní producenty, ale také poskytuje příležitost pro jejich vzájemnou spolupráci. Další přidanou hodnotou značky je pořádání společných akcí, na kterých mohou producenti prezentovat a prodávat své produkty.

První zastávka proběhla v obci *Závišín*, kde se účastníci mohli podívat do *Alšova vodního mlýna*. Mlýn má potenciál ve venkovské turistice díky své historii, která sahá až do 16. století, a navíc je spojena se slavným českým malířem Mikolášem Alšem a jeho rodinou. Účastníci návštěvy probírali aktuální situaci mlýna a snažili se najít možnosti jeho využití. Potřeba peněz, nedostatek vizí a ne vždy citlivé rekonstrukce byly označeny jako hlavní problémy tohoto místa. Mezi návrhy, jak pokračovat, byly i tyto nápady: zdůraznit spojení se slavným malířem, zaměření na skupiny mladých lidí nebo lidí, kteří chtějí zažít farmářský život, představit jasnou představu o přestavbě a vytvořit dům ve specifickém, ale zároveň jednotném stylu.

Další zastávka byla ve *sklárně pana Vlasáka* a jeho rodiny, která se nachází v obci *Bělčice*. Najdete zde repliky historického skla od starověku až po renesanci. Skleněné výrobky jsou vyrobeny tradiční ruční technologií. Kromě metod výroby směřovaly otázky především na propagaci a marketing.



Dalším držitelem regionální značky, se kterým se účastníci mohli setkat, byla paní *Laiblová se svým uměleckým ateliérem UMKERA*, která oživila tradici keramických knoflíků. Majitelka ukázala účastníkům nejen samotnou výrobu, ale také zasvěceně přiblížila vývoj poptávky, exportu do vzdálených zemí a účast na zahraničních keramických festivalech. Zdůraznila také význam, který pro ni má regionální značka. Na závěrečném workshopu představila národní koordinátorka Asociace regionálních značek systém regionálních značek v České republice. Regionální značky pro místní produkty zaručují nejen kvalitu výrobků a jejich ohleduplnost k životnímu prostředí, ale především původ v regionu a výjimečný vztah s daným místem. Celý systém je unikátní díky jednotným kritériím pro udělování certifikátů značky a jednotnému grafickému stylu. Loga v jednotlivých regionech mají podobný vzhled, ale liší se symboly, které jsou charakteristické pro konkrétní region. Svou jednotností a šíří pokrytí je systém zcela jedinečný v celé Evropě. Závěrečná prezentace byla věnována místní lidové architektuře, která je považována za velmi důle-



žitý a typický rys jihočeského venkova. Příklady místní architektury mohli účastníci vidět v průběhu celého pobytu. Byli seznámeni s příklady typických domů v regionu, ale také s problémy spojenými s péčí o historické a kulturní památky. Typický architektonický styl pro tuto oblast se nazývá „selské baroko“, které pochází převážně z 19. století. Jedná se o specifický styl bohatých venkovských staveb, které nesou některé barokní a klasické rysy a které jsou zároveň zcela specifické pro oblast jižních Čech.

3.3. Mezinárodní návštěva na Slovensku 29/04–01/05/2013

Setkání na Slovensku se konalo od 29. dubna do 1. května 2013 v Kopaničářském regionu.

Hlavním tématem návštěvy bylo spojení ekologického zemědělství a agroturistiky.

Kopaničářský region je důležité etnografické místo s vlastní lidovou kulturou a tradicemi, které jsou dodneška prezentovány folklorními soubory a skupinami. Nejen starší lidé, ale i mládež stále udržuje tradice svých předků. Folklór



regionu láká návštěvníky ze Slovenska i ze zahraničí. Je to totiž něco, co z ostatních oblastí pomalu ale jistě mizí. Místní lidé jsou na své tradice hrdí a vědí, že ve svých rukou mají velký potenciál. Oblast je oblíbeným místem dovolené pro ty, kdo hledají neporušenou přírodu a mají rádi folklór. Pozvánkou do regionu je množství přírodních scenérií s rozmanitým terénem, hojnost historických památek a kulturních akcí i vhodné podmínky pro sportovní vyžití a relaxaci.

Eko-agroturismus je zvláštní forma venkovského cestovního ruchu, který je úzce spojen se zemědělskou výrobou. Cílem venkovského cestovního ruchu je přivést lidi blíže k přírodě a motivovat je, aby jednali v souladu s ochranou životního prostředí. Narůstající zájem o pobyt na farmách, v penzionech, malých hotelech, apartmánech či o individuální táboření a cestování karavanem naznačuje růst příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu a návrat k tradičním hodnotám.

Jako jeden z produktů agroturistiky byla představena domácí zabijačka. V minulosti byla zásadní nutností a i dnes je to velká událost, jejíž příprava začíná již několik dní předem. Samotná porážka se koná brzy ráno. Když přijde řezník, horká voda se již vaří v hrnci. Všichni se těší na celodenní práci, protože přináší čas hojnosti s velkým množstvím lahůdek. Karmina (typická večerní oslava) je velkým zážitkem i společenskou událostí pro rodinu, sousedy a přátele.



Firma Ekotrend Myjava představila, jak je možné ekologicky pěstovat a zpracovávat plodiny ve vlastním mlýně, a dále výrobu těstovin i čajů. Společnost vyrábí celkem více než 40 druhů produktů. Hlavním pěstovaným produktem je špalda. Toto starobylé obilí má vyšší podíl vlákniny, lepku, vitamínů a důležitých minerálů než současná šlechtěná pšenice. Díky měkkému obalu zrna je špalda vhodná pro výrobu celozrnných výrobků.

Mouka, různé druhy těstovin a sušená jablka z firmy Ekotrend obdržely regionální značku Tradice Bílých Karpat. Tato přeshraniční značka, udělovaná také v České republice, zaručuje regionální původ, kvalitu a dodržování některých dalších přísných kritérií. Produkty se značkou se vyznačují vysokým podílem místních surovin a vyšším podílem ruční práce za použití tradičních metod a ohleduplností k životnímu prostředí.

Součástí programu byla také návštěva „Otevírání pastvin“ na farmě Charolais v obci Podkylava. Tato farma je řízena v rámci ekologického zemědělství. Dobytek se pase v přírodních podmínkách bez použití hnojiv, chemických látek a umělého krmiva. Hosty místního ubytovacího zařízení jistě zaujme pozornost, která je věnována regionální kuchyni a její prezentaci. Výjimečná je nabídka třiceti jídel se švestkami, která vychází z tradic místní kuchyně s využitím domácích produktů. Na farmě si tak účastníci přímo v praxi vyzkoušeli možnosti propojení ekologického zemědělství a agroturistiky.

3.4. Mezinárodní návštěva Polska 11–13/10/2013

Návštěva v Polsku se konala od 11. do 13. října 2013 v regionu Údolí řeky Barycze.

Hlavním tématem setkání bylo zapojení veřejnosti do oživování venkovských oblastí.

Údolí řeky Barycz je jednou z nejcennějších přírodních oblastí Polska. Skládá se z mozaiky rybníků, mokřadů, lesů, polí a luk. Tato oblast je příkladem místa, kde byl jedinečný a cenný přírodní eko-



system vytvořen z velké části díky lidské činnosti. V současné době je velká část této oblasti chráněna v rámci soustavy Natura 2000 a nachází se zde také největší polský národní park. Díky své poloze (hodinu jízdy autem z Wroclavi a o něco málo více z Poznaně) region nabízí skvělé příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu. Je zde patrná velká snaha o zlepšení turistického image této oblasti, stejně jako snaha o podporu cestovního ruchu šetrného k životnímu prostředí, včetně ekologické výchovy a rozvíjení infrastruktury pro šetrný cestovní ruch (cykloturistika, jízda na kajaku, jízda na koni či pozorování ptáků).



Cílem značky „Údolí Barycze doporučuje“ je podpora místních výrobců a rozvoj regionu, který je založen na jedinečném charakteru, tradicích, menších firmách a kultuře. Značení výrobků a služeb zaručuje jejich vysokou kvalitu a pozitivní dopad na životní prostředí. Značka je koordinována organizacemi Nadace pro Údolí Barycze a Partnerství pro Údolí Barycze. Podporují držitele značky prostřednictvím vzdělávacích a propagačních programů (například pořádáním školení, seminářů a studijních cest nebo vydáváním propagačních materiálů a přípravou společných akcí). Jako příklad dobré praxe lze uvést úspěšné znovuoživení tradic, kandidátský status žadatelů o značku (roční „čekací“ doba) a povinná spolupráce ze strany uživatelů značky mezi sebou, jakož i jejich zapojení do propagačních aktivit.

Návštěva se konala v průběhu vrcholné události tohoto regionu – takzvaných Kapřích dnů. Jedná se o sérii akcí pro veřejnost pořádaných v průběhu září a října s cílem propagovat region. Oblíbený festival pomáhá propagovat přírodu, prodloužit turistickou sezónu a rozvíjet nabídku ekologicky šetrné turistiky, zatraktivňovat nabídku místních ryb pro gastronomii, podporovat místní rybníkáře a zkrátka udělat z kapra místní tahák. Festival se koná od roku 2006 ve všech sedmi samosprávných obcích sdružených v Údolí Barycze a neustále se rozrůstá. V roce 2013 nabídl kolem 30 různých akcí (výlov rybníků, vzdělávání, gastronomickou nabídku, soutěže, trhy, koncerty, atd.).

První večer mezinárodní návštěvy byl věnován jednak představení hostitelského partnera – Partnerství pro Údolí Barycze – a také workshopu, který se soustředil na identifikaci důležitých charakteristik regionu pro místní obyvatele i návštěvníky.

Hledání hodnot regionu z turistické perspektivy

Součástí prvního večera byl i workshop, na němž účastníci mezinárodní návštěvy (rozdělení do 4 „národních“ skupin) hledali odpovědi na následující otázky:

- 1) Co jsou vaše priority, přijíždíte-li jako turisté do nového regionu?**
- 2) Co nabízí váš domácí region a splňuje vaše očekávání z první otázky?**
- 3) Co jsou negativa vašeho regionu?**
- 4) Co by se mělo změnit a co je k tomu potřeba?**

Shrnutí odpovědí

Polsko

- 1)** Květiny, zahrady, pole, zvířata; architektura; lidé; restaurace, jídlo, kuchyně; regionální řemesla, keramika; příroda; volný čas ve městech i mimo ně; Kde mohu koupit regionální potraviny; kvalitní turistické služby.
- 2)** Koňská turistika – infrastruktura; Jedinečná krása přírody; Dobře připravené turistické informace; největší vývoz kaprů v Evropě, největší rybníční oblast v Evropě restaurace, kempinky a místní potraviny. Pozorování ptáků, zástupci řemesel, silní držitelé značky „Údolí Barycze doporučuje“ a silná spolupráce mezi nimi – která jim všem velmi pomáhá; kánoe, sjízdné řeky.
- 3)** Slabá stránka – marketing; špatný stav místních silnic; chybějící navigace – směrovky na místa, kde je možné potkat držitele značky; webová stránka – chybí třídění na kategorie, informace pro cizince co vidět, kde přespat, kde se najíst; čitelnost pro zahraniční návštěvníky; nedostatečná péče o cizince.
- 4)** Získávání financí; více úsilí pro marketing; místní silnice bez děr; méně kostí v kaprech; více celostátních akcí pořádaných v regionu (z důvodu jeho propagace)

Česká republika

- 1) Krajina; architektura; pracovní příležitosti; historické památky; kultura; dopravní obslužnost; klid; sport; způsob života místních lidí. Co je typické pro daný region (produkty, služby, příroda atd.); Dozvědět se co nejvíc o tom, co mě zajímá; historie.
- 2) Kultura, folklor.
- 3) Nedostatek ubytovacích kapacit. Špatné dopravní služby, silnice atd. Nehezka nádraží (často první, co z regionu vidíte); Utrácení peněz jinde, než kde jsou skutečně potřeba.
- 4) Orientace na problémy normálních lidí. Zlepšení toku peněz do obcí; Podpora lidí; Větší politická angažovanost všech lidí a selský rozum. Více osobních setkání s MAskami; Daně mají zůstat v regionu; Větší odpovědnost státní správy; Změna systému.



Nizozemsko

- 1) Pohostinnost – vlídné přijetí; atraktivita; informace; Zda dostanu a najdu to, co se nabízí; nové zážitky; důvěryhodná reklama; dostupnost.
- 2) Špičkové cyklostezky; protestantské náboženství; typická krajina; historická města; mnoho míst pro turistiku a cyklistiku.
- 3) Chybějící skutečná silná identita; Není moc známý; Různé sub-regiony; Bez turistické tradice; Menší hrdost místních lidí na svůj region; Neuspokojivá spolupráce mezi regiony; Žádné otevřené obchody v neděli; Chybějící centrum regionu.
- 4) Být hrdý a umět to prodat.

Slovensko

- 1) Místní jídlo; dobré služby; typické a jedinečné věci pro daný region; tradice; lidé; poznávání rozdílů; podmínky pro rozvoj podnikání a občanských aktivit.
- 2) Agro-turismus; turistika; zimní sporty; historie regionu; tradiční folklor; nabídka služeb pro venkovskou turistiku; nabídka místních potravin v penzionech, restauracích a na farmách; kultura; sporty; regionální značky pro regionální produkty.
- 3) Dopravní obslužnost; propagace; nedostatek financí; nezájem místních lidí.
- 4) Finanční fondy; destinační management; spolupráce; posilování finanční podpory od státu a regionální samosprávy; podpora místní ekonomiky; podpora místní identity; změna legislativy.

Během návštěvy měli účastníci možnost zúčastnit se místního festivalu Kapří dny. Jedná se o sérii veřejných akcí konaných během září a října. Festival naplňuje celou řadu cílů – propaguje místní zachovalou přírodu, prodlužuje turistickou sezónu i hluboko do podzimních měsíců, podporuje a rozvíjí nabídku ekologického cestovního ruchu, zpestřuje nabídku ryb v místní gastronomii a zdůrazňuje její specifčnost pro region, podporuje místní rybáře a zviditelňuje kapra jako image regionu. Tento festival se koná již od roku 2006 a každý rok přináší více jak 30 různých akcí v regionu (výlov rybníků, vzdělávací akce, gastronomická nabídka, soutěže apod.).

Účastníci navštívili několik místních výrobců, s nimiž hovořili o tom, proč požádali o regionální značku, zda a jak jim značka pomáhá v podnikání a o jejich zkušenostech s podnikáním v chráněné oblasti. Mezi navštívenými místy byla farma s šetrným chovem ovcí a programy ekologické výchovy, výroba ovocných šťáv, sportovní kemp a rybí farma. Regionální značkou byl oceněn i objekt, ve



kterém byli účastníci návštěvy ubytováni. Údolí Barycze je díky svému jedinečnému charakteru jednou z nejceněnějších ptačích lokalit v Evropě. Region je domovem pro mnoho vzácných druhů, stejně jako útočištěm pro řadu stěhovavých ptáků. Pozorování ptáků zvyšuje ekologické povědomí turistů a je to zároveň skvělá příležitost, jak podpořit udržitelný cestovní ruch v regionu. Závěr mezinárodní návštěvy proto patřil vycházce k největšímu z místních rybníků a pozorování ptáků ze speciální věže.

3.5. Mezinárodní návštěva Nizozemska 10–13/04 2014

Další mezinárodní návštěva v rámci partnerství Grundtvig se konala v okolí města Ede, které leží v centrální oblasti Nizozemska a je součástí významné turistické destinace De Veluwe. Návštěva se soustředila na výměnu nápadů a poznávání zkušeností s vytvářením organizačních struktur zaměřených na marketing místních produktů a možnou interakci a synergii mezi marketingem místních produktů a turismem jako součástí ožívování venkova.

Město Ede bylo vyhlášeno Hlavním městem dobré chuti 2014. To znamená, že v průběhu celého roku se koná velké množství různých aktivit, které současně dávají vzniknout novým příležitostem pro marketing místních produktů. Hostitelskou organizací návštěvy byla Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN – Nizozemská nadace pro místní produkty), ve spolupráci s turistickou centrálou regionu de Veluwe Veluws





Bureau voor Toerisme (VBT). SPN a VBT společně vytvořily místní značku Erkend Veluws Streekproduct, která má sloužit jako značka kvality pro místní produkty. Prvním bodem programu byla projížďka na kolech (ve spolupráci s projektovým týmem Ede – Hlavního města chuti), při níž měli účastníci možnost navštívit:

- Wijnhoeve de Veluwe, paní Nanny Schut (vinařství a malý kemp na farmě)
- BlauweBessenHof (pěstování kanadských borůvek)
- Ecofields, pan Bart Boon (farma specializovaná na bio telecí maso)

Následovalo setkání s Breunisem van de Weerdem, radním města Ede odpovědným za kampaň „Ede – Hlavní město chuti 2014“ a další návštěvy:



- Remeker BV, pan Jan Dirk van der Voort (producent bio mléka a ručně vyráběných trvanlivých sýrů)
- Makandra, pan Christoph (chráněná farma)
- Veluwe Heidebrouwerij, pan Gerrit Hammink (místní mikropivovar)

Večeře byla rovněž netradiční – na farmě ‘De Hooilanden’, kde vedle produkce mléka mají také kuchařské studio, kde si účastníci návštěvy připravili večeři pod vedením kuchaře Lodewijka Poola sami z místních surovin.

Následující den byl věnován workshopu na téma marketing a financování aktivit na podporu místních produktů. Na workshopu vystoupili:

- Veluwe-fund (nové formy financování aktivit na venkově), Jan van Muyden
- Marketing a logistika pro místní produkty, na příkladu ze Zeleného srdce Holandska (Groene Hart coöperatie) Ms. Lies van Weverwijk a Ms. Marijke Booij.
- Odpoledne dostali účastníci návštěvy jedinečnou možnost poznat největší atraktivitu regionu – Národní park De Hoge Veluwe www.hogeveluwe.nl. Na úvod se účastníci návštěvy setkali s Emilií Fokker (výkonnou ředitelkou parku pro komunikaci a marketing), která hovořila o úspěchu a perspektivách parku jako excellentní turistické destinace poté následovala bezplatná návštěva Národního parku a unikátní umělecké sbírky Kröller-Müller Museum



3.6. III. mezinárodní návštěva České republiky 12–14/06 2014

Třetí návštěva České republiky se konala ve dnech 12.–14. června.

Dne 13. června se v České republice konala na strakonickém hradě závěrečná mezinárodní konference projektu. Hlavním tématem prezentací byla interpretace tradičních hodnot ve venkovských oblastech v rámci udržitelného cestovního ruchu.

Zástupkyně koordinující organizace projektu, MAS LAG Strakonicko, Magda Sedmíková a Martina Kozáková, představily hlavní cíle projektu a projektové aktivity, především mezinárodní studijní návštěvy. Iveta Pavezová z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích prezentovala akademický pohled na regionální značky.

Partneři projektu měli možnost představit svá témata ve druhém konferenčním bloku. Michal Michalička ze slovenské organizace *AGROEDUKA* mluvil o zachování původních plodin a plemen a jejich využití pro agroturistiku. Marta Kaminska jako zástupce polské partnerské organizace *Partnerstwo dla Doliny Baryczy* představila místní akci s názvem Kapří dny v údolí Baryzce jako dobrý příklad propagace pří-

rody a zachování přírodního, kulinařského a kulturního dědictví. René de Bruin ze Stichting Streekeigen Producten Nederland měl prezentaci, jejímž hlavním tématem byl marketing místních produktů, zároveň ale zobecnil i dlouhodobé zkušenosti s regionálním značením v Nizozemsku. Kateřina Čadilová z Asociace regionálních značek prezentovala český systém regionálního značení a přidala hodnocení potenciálu kvalitních místních produktů u nás i v Evropě.

Po mezinárodní konferenci se na strakonickém hradě konal jarmark, jehož část organizovala Místní akční skupina LAG Strakonicko. Účastníci si mohli koupit nebo ochutnat tradiční džem či pečivo a obdivovat originální řemeslné výrobky.

Odpoledne patřilo ochutnávce místních jídel v restauraci Hradní sklípek a prohlídce pivovaru Dudák. Restaurace i pivovar jsou





držiteli regionální značky Prácheňsko regionální produkt. V pivovaru účastníci návštěvy absolvovali prohlídku výrobních prostor s odborným výkladem a dále měli možnost diskutovat o možnostech podpory podnikání v regionu. Večerní program jim přiblížil zdejší kulturu prostřednictvím vystoupení dudáckého hudebního souboru.

V sobotu hosté navštívili region Šumava, ve kterém funguje nejstarší a velmi oblíbená regionální značka – ŠUMAVA originální produkt. Skupina navštívila výrobnu skleněných vinutých perel v obci Nezdice. Šumava je tradičním regionem, kde se sklo vyrábí již stovky let. Paní Jana Wudy, která je držitelkou regionální značky, umožnila všem, kdo si troufli, vyrobit vlastní skleněný korálek. Na začátku paní Wudy představila historii výroby, vysvětlila, jak se skleněné perle vyrábějí a co místní značka znamená pro její podnikání.

Oběd byl připraven v restauraci Nebespán v Kašperských Horách. Hlavním mottem této restaurace je „více domova, méně hotelu“. Majitel představil skupině hlavní vize a představy o svém podnikání. Další návštěva pak byla v Café Charlotte, která v minulosti získala třikrát cenu pro nejlepší cukrářství v České republice díky svým kvalitním výrobkům a špičkovým službám.

Poslední zastavení bylo v hotelu Belveder a v jeho malém pivovaru, kde se vaří podle tradičních receptů a navazuje se tak na tradici vaření piva v Železně Rudě datovanou do roku 1787. V současné době pivovar vyrábí čtyři druhy piv. Majitel vysvětlil historii tohoto pivovaru, typologii piv a výrobní postup piva v minipivovaru. Zhodnotil také přínosy regionální značky pro své podnikání.

Webová stránka projektu

Všechny aktivity projektu byly dokumentovány na webové stránce projektu www.reviving.eu, která bude sloužit jako archiv a nástroj šíření informací také po ukončení realizace projektu.

4. Případové studie

4.1. Jak certifikovat venkovské produkty

Regionální značení

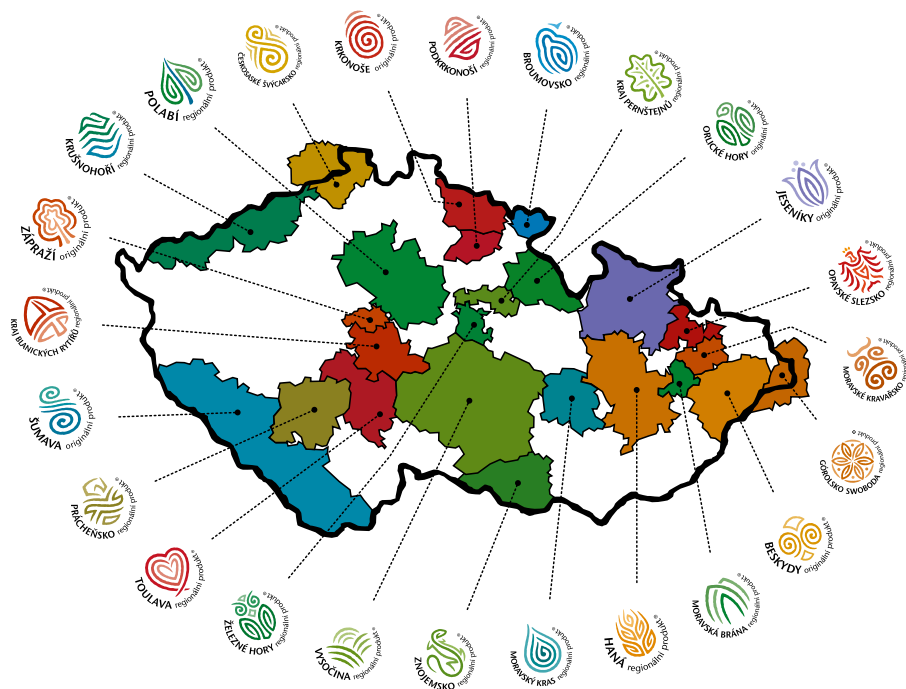
Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím a lidovými tradicemi, tak i „nové“ či téměř zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Regionální značení aktivně podporuje všechny tři pilíře udržitelného rozvoje. Zprostředkuje ekonomický profit prostřednictvím podpory malých místních podniků (které zviditelňuje a zvyšuje prestiž jejich produktů), oživuje místní ekonomiku a diverzifikuje ekonomické aktivity. Sociální rozměr se skládá z probuzení místní hrdosti a povzbuzení vztahu k místnímu přírodnímu a kulturnímu dědictví. Podporuje se rovněž aktivní spolupráce mezi podnikateli (výrobci a prodejci), veřejnou správou, neziskovým sektorem a ochranou přírody. Environmentální pilíř udržitelného rozvoje je naplňován snižováním dopravní zátěže při využívání místní výroby a aktivní podporou environmentálně šetrné produkce. Vedle těchto tří pilířů má regionální značení také regionální rozměr, neboť zviditelňuje region a chrání jeho specifika (tradice, kulturu a krajinu).

Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednoduchou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce. Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech – turistům, kterým pomáhá objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým způsobem, a místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat místní výrobce.

Systém regionálního značení v České republice

Asociace regionálních značek, o.s. (dále „ARZ“) sdružuje aktuálně 26 regionů, a to Krkonoše, Beskydy, Šumavu, Moravský kras, Orlické hory, Vysočinu, Moravské Kraso, Górolsko Swobodu, Polabí, Podkrkonoší, Hanou, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravskou bránu, Zápazří, Znojensko, Toulavu, Krušnohoří, Opavské Slezsko, Kraj Pernštejnů, České středohoří a Poohří (ve dvou posledně jmenovaných regionech se značka teprve připravuje). Značení výrobků funguje od r. 2005, značení služeb v cestovním ruchu od r. 2008, od roku 2012 se značí také turisticky atraktivní „zážitky“.

ARZ je založena na jednotných principech a pravidlech udělování značky ve všech členských regionech a jednotném grafickém stylu značek i propagačních materiálů. Značení podporuje řemeslné výrobky, potraviny a přírodní produkty šetrné k životnímu prostředí, se zaručeným původem z daného území a s vazbou k tomuto území vyjádřenou naplněním (některého nebo všech) specifických kritérií týkajících se tradice, podílu ruční práce, podílu místních surovin a specifčnosti pro daný region. U služeb se hodnotí celkový přístup provozovatele s důrazem na regionální charakter – tj. např. využívání místních produktů, nabídka programů seznamujících s regionem a ekologická šetrnost. U zážitků je podstatná jedinečnost a vztah k regionu.



Základní podmínkou pro udělení regionální značky ve všech kategoriích je plnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.).

Vymezení území regionů zapojených do značení může být podloženo historicky, členěním na turistické oblasti a regiony nebo jiným způsobem. Není tedy přímo vázáno na samosprávné celky, ale podmínkou je, že se s vymezením značky, jejím pojmenováním a grafickým symbolem ztotožní klíčoví aktéři v regionu. Těmi jsou především výrobci a poskytovatelé služeb, jejichž produktům je značení určeno, a nejrůznější organizace spolupůsobící v regionálním rozvoji (obecní a městské samosprávy, organizace destinačního managementu, rozvojové agentury apod.). Již ve fázi vzniku nové regionální značky je tak uplatňován princip místního partnerství. Vývoj posledních let potvrzuje přirozenou tendenci ke zmenšování území jednotlivých značek. Částečně je tento trend vynucen nastavením dotačních titulů, z nichž bylo možné zavedení značek podpořit, ale především vychází ze zkušeností s praktickým fungováním značek, jejichž síla spočívá v podpoře místních vazeb a spolupráce, což lze nejlépe praktikovat v konkrétní komunitě.

Zákazník, který si koupí produkt s regionální značkou, získává jistotu, že produkt splňuje tato kritéria:

- původ z regionu
- kvalitu
- respekt k životnímu prostředí
- jedinečný vztah k danému regionu (který se může odrážet v tradici, použitím materiálu, ruční práci, s regionem souvisejícím motivu nebo jiných výjimečných vlastnostech).

V současné době ARZ eviduje téměř 800 platných certifikátů pro výrobky a více než 100 certifikátů pro služby v cestovním ruchu a zážitky. Značku tak nesou nejrůznější produkty:

- potraviny a zemědělské produkty (mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, ovoce a zelenina, šťávy a alkoholické nápoje)
- řemeslné výrobky a umělecká díla (výrobky ze dřeva, skla nebo kovu, krajky, šperky, keramika, upomínkové předměty)
- přírodní produkty (med, lesní plody, léčivé byliny, čaje, minerální vody)
- služby v cestovním ruchu (ubytování, stravování a další služby přibližující jedinečnost konkrétního regionu)
- zážitky – služby nebo akce založené na aktivitách, které pomáhají poznání regionu



Regionální značka „PRÁCHEŇSKO regionální produkt“

MAS LAG Strakonicko, která je koordinující organizací projektu „Oživování venkova“, realizuje od roku 2011 projekt vlastní regionální značky určené na podporu místních výrobců kvalitních produktů. Mezi držiteli značky můžete najít množství řemeslných výrobků od typických řemesel, jako je krajkářství nebo keramika, po zemědělské produkty, jako je mléko a máslo.

Značku mohou získat také ubytovací a stravovací služby.

Značka slouží jako marketingový nástroj pro místní výrobce, ale zároveň nabízí možnost jejich vzájemné spolupráce. Další přidanou hodnotou značky je organizace společných akcí, na nichž mohou výrobci prezentovat a prodávat své výrobky. K tomuto účelu nechala MAS Strakonicko vyrobit výstavní stánky ve stylu typické jihočeské vesničky. Využívají se pro trhy a další speciální akce značky, např. i předávání certifikátů na hradním nádvoří ve Strakonících, a při dalších akcích v regionu.

V průběhu návštěv uskutečněných v rámci mezinárodního projektu zástupci z hostitelské organizace představili nejen regionální značku a své zkušenosti s její koordinací, ale také některé držitele značky.

Restaurace se středověkou atmosférou

Restaurace Hradní sklípek získala značku pro svou příjemnou atmosféru a širokou nabídku tradičních pokrmů z místních surovin. Stylová restaurace se nachází na nádvoří strakonického hradu, přímo pod majestátní hradní věží. Vedoucí restaurace Šárka

Kúsová a její zaměstnanci zde pořádají rovněž speciální akce, jako taneční večery nebo oslavy s tradiční dudáckou muzikou.

Noc ve mlýně

Ubytování ve Mlýně Kostřata je dalším příkladem turistické služby, která je držitelem regionální značky. Nachází se uprostřed přírody v krásné jihočeské krajině. Vyznačuje se útulnou domáckou atmosférou a nabízí českou kuchyni z místních surovin.



Hovězí z farmy

Společnost EKOCHOV s.r.o. má značku pro hovězí maso ze skotu chovaného celoročně ve volném výběhu. Firma provozuje rovněž penzion a restauraci. Farma nabízí mnoho agroturistických aktivit včetně rodea, jezdeckých slavností nebo výuky jízdy na koni. Jsou zapojeni rovněž do projektu koňských stezek, které propojují celý region.

Krajkářský kraj

Krajkářství má v regionu velmi dlouhou tradici, zejména ve městě Sedlice, kde funguje družstvo krajkářek s dlouhou historií. Obecně prospěšná organizace „Sedlická krajka“ pomáhá s prodejem prací desítek vyznavaček tohoto náročného uměleckého řemesla. Přes veškerou snahu je ale velmi obtížné udržet toto velmi pracné řemeslo, a to přesto, že je o ně stále zájem i mezi mladou generací.

Historické zelené sklo

Účastníci mezinárodní návštěvy se seznámili rovněž se sklářskou manufakturou, kterou v obci Bělčice provozuje Václav Vlasák s rodinou. V dílně mohou návštěvníci vidět skláře při práci a obdivovat celý proces ruční výroby skla. Specializací této dílny jsou repliky historického skla od středověku po renesanci. Sklo je vyráběno tradičními technologiemi. Prodává se prostřednictvím e-shopu, ale mnoho zákazníků dává přednost osobní návštěvě a výběru sklenic, které se sice dělají v malých sériích, ale v podstatě jsou každá originál. A není to jen případ lidí z okolí, zákazníci přijíždějí často i z velké dálky.

Knoflíky mnoha tvarů

Další držitel regionální značky, s nímž měli účastníci projektu možnost se potkat, je Miloslava Laiblová, majitelka uměleckého ateliéru UMKERA. Tento ateliér se

nachází ve Strakonících a má už více než dvacetiletou historii. Paní Laiblová oživila tradici keramických knoflíků, které vyrábí tradičními technologiemi, ovšem s moderním designem. Jsou vyhledávané módními návrhářkami, švadlenami, pletáčkami, ale i jednotlivými zákazníky, kteří si chtějí ozvláštnit oděv. Knoflíky se vyvážejí i do dalekých zemí a autorka s nimi sklízí úspěchy na keramických výstavách.

Hned vedle dílny je i umělecká galerie a obchod, kde je možné obdivovat a zakoupit nejen produkty z UMKERY, ale také od dalších českých umělců – malby, grafiky, plastiky, dekorační i užitkovou keramiku, porcelán a historické sklo. Paní Laiblová provozuje také pohodlně zařízený apartmán ve stylu 30. let, z nichž pochází dům, v němž sídlí. I toto zařízení, které nabízí ubytování při cestách do Strakoníc a okolí, získalo regionální značku.

Košata jako ze starých časů

Blanka Matoušková byla jednou z účastnic studijní návštěvy do Polska. Vedle toho, že patřila k neaktivnějším a živě diskutovala o všem, co viděla, vezla s sebou i vybavení na výrobu březových košat, aby mohla ostatním ukázat, jak se toto tradiční nářadí vyrábí. A nejen ukázat, všichni účastníci setkání si to mohli i sami vyzkoušet. Svá košata s regionální značkou vyrábí v městysi Radomyšl a podobně, jak to předvedla účastníkům polské návštěvy, snaží se kousek tradičního řemesla ukazovat i dětem ve školách.

Návštěva Městského pivovaru ve Strakonících

Účastníci závěrečné návštěvy měli zajímavou příležitost navštívit Městský pivovar ve Strakonících jako typický příklad středně velkého pivovaru s dlouhou a nepřetržitou historií. Účastníci návštěvy se dozvěděli, jak probíhá výroba piva, seznámili se s marketingovou strategií a měli rovněž možnost ochutnat všechny druhy pív, která v současné době vyrábí.



Krátká návštěva na Šumavě

Šumava se může chlubit velkým množstvím řemeslných i potravinářských produktů, stejně jako turistických služeb a zážitků. Jednodenní studijní cesta mohla pokrýt jenom zlomek z této nabídky, přesto ale účastníci měli jedinečnou příležitost vyzkoušet si umění výroby skleněných perel pod dohledem zkušené držitelky značky Jany Wudy a vyzkoušet si šumavskou pohostinnost v restauraci „Sedmé nebe“ v Kašperských Horách, v Železné Rudě pak v cukrárně Café Charlotte a v minipivovaru Belveder.

4.2. Marketing místních výrobků v Nizozemsku

Rozvoj regionálních výrobků a regionálního značení

I když se nizozemské potravinářství a zemědělství zaměřuje hlavně na intenzivní velkovýrobu orientovanou na export, během posledních 20 let se mnozí farmáři a malovýrobci potravin chopili iniciativy vyrábět a prodávat regionální výrobky. Na farmách se navíc můžeme vedle výroby a marketingu regionálních produktů setkat i s řadou dalších ekonomických činností, jako je například ubytování v soukromí, vzdělávací aktivity, zdravotní péče pro seniory či mentálně postižené, workshopy vaření nebo tematické večere. Všichni tito „všestranní“ farmáři hledají příležitosti k navázání nových vztahů se spotřebiteli a alternativní marketingové kanály pro zhodnocení svých produktů a služeb.

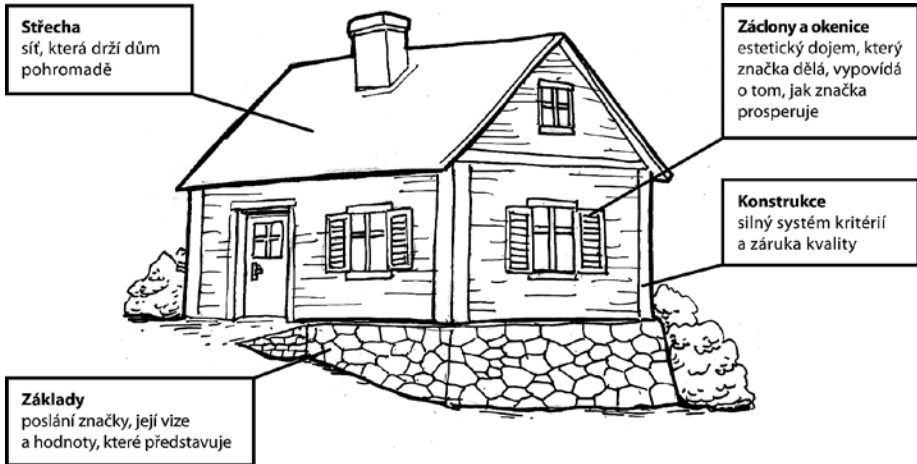
Paralelně k tomuto vývoji stále více spotřebitelů zpochybňuje průmyslové výrobní metody a projevuje zájem o původ potravin a způsob, jakým byly vyrobeny. Vzrůstá poptávka po autentičtějších potravinách. „Alternativní“ dodavatelské řetězce jako farmářské obchody, farmářské trhy, internetové obchody a bedýnková družstva se rozvíjejí a nezdaří se být postiženy hospodářskou krizí posledních let. Podle nedávného průzkumu trhu je odhadovaný tržní potenciál pro bio, místní a další výrobky se zaručenou kvalitou 5 miliard eur.

Zdálo by se tedy, že v Nizozemsku jsou dobré šance a možnosti pro rozvoj a odbyt místních výrobků. Pro jednotlivé výrobce nebo řemeslníky je nicméně velmi často obtížné získat pro výrobky odpovídající odbyt. Navíc se na trhu nalézá mnoho výrobků, které svým popisem odkazují na region, ale ve skutečnosti pravými regionálními výrobky nejsou. Často jde o běžné produkty, které neobsahují absolutně žádné ingredience pocházející z popisovaného regionu.

Regionální značky mohou nabídnout řešení těchto problémů jednotlivých výrobců a řemeslníků. Regionální značky, nebo lépe řečeno regionální značení

- je nástrojem, jak odlišit originály od napodobenin
- nabízí příležitost pro společné marketingové aktivity a tím zpřístupnit nové marketingové kanály a oslovit širší skupinu spotřebitelů

- má potenciál spojit jedince a organizace na regionální úrovni
- a nakonec regionální značení představuje všeobecně přijímaný rámec aktivity související s regionálním rozvojem a podporu pro výrobce a ostatní malé podnikatele.



Dále budou tyto teze ilustrovány na konkrétních příkladech z Nizozemska. Nejdříve ale stručně představíme koncept „značení jako domu“, s jehož pomocí je možné pochopit a identifikovat jednotlivé aspekty regionálního značení. Lze toho využít při plánování vzdělávacích aktivit a při podpoře výrobců a malých podnikatelů s cílem zlepšit jejich podnikání v rámci regionální značky.

Podstatou konceptu „značení jako domu“ je, že značení není jen certifikace nebo marketingová komunikace. Každá dobře fungující značka by měla mít strukturu domu, již tvoří:

- Základy – tedy poslání, vize a hodnoty značky
- Nosná konstrukce – silná podpora založená na systému a dovednostech
- Záclony a okenice – estetické působení značky, které vypovídá o funkčnosti a prosperitě celého systému
- Sřecha – síť mezi partnery, která drží dům pohromadě

Každá regionální značka by měla být spojena s prosazováním udržitelného rozvoje určité oblasti; svým držitelům a koordinátorům poskytuje detailní pravidla, podle nichž mohou postupovat, a také průběžné vzdělávací aktivity. Dobře přijímaného image značek nelze dosáhnout bez správné komunikační strategie založené na transparentnosti systému a vysoké kvalitě propagovaných výrobků. A v neposlední řadě je tu síť všech držitelů značky, stejně jako dalších zapojených lidí z regionu, která drží celý koncept pohromadě.



Vytvoření národní značky kvality „erkend streekproduct“ – společné hodnoty

V roce 1999 byla šesti regionálními organizacemi pro udržitelný místní rozvoj založena národní organizace Stichting Streekeigen Producten Nederland (Nadace pro regionální výrobky Nizozemska), zkráceně SPN. Hlavním cílem bylo vytvořit a rozvíjet národní značku kvality pro regionální výrobky tak, aby bylo možno odlišit skutečnou regionální produkci od podvrhů. Protože zakládající členové SPN vyšli z udržitelného místního rozvoje, kritéria pro značku 'Erkend Streekproduct' (certifikovaný regionální výrobek) odrážejí cíl zakládajících organizací, tj. udržitelný regionální rozvoj. Kritéria jsou následující:

- suroviny/přísady jsou vyráběny nebo získávány v regionu (jasně definované zeměpisné oblasti s jednoznačnými hranicemi)
- zpracování surovin se odehrává v tomto regionu
- výrobní metody jsou udržitelné a jsou v rovnováze s přírodou a krajinou



Kromě rozvoje a řízení národní značky kvality SPN poskytuje podporu regionálním organizacím např. při zavádění regionálních značek, organizuje výměnu znalostí a zkušeností a lobbjuje za regionální výrobky na národní úrovni.

Kritéria značení ilustrují společné hodnoty – tedy základy – partnerů pracujících společně v SPN. Domníváme se, že místní výrobky a regionální značení musí podporovat a podněcovat udržitelný

rozvoj a ekonomické aktivity na místní a regionální úrovni a posilovat místní podnikatele. Chceme po našich partnerech, aby byli kooperativní a transparentní, tedy aby říkali pravdu o tom, co dělají a jak vznikají jejich výrobky.

Regionální značení v praxi

V současnosti existuje 9 regionálních značek spojených s SPN a používajících kritéria „Erkend Streekproduct“. Systém je do značné míry decentralizovaný. Regionální organizace jsou v přímém kontaktu s výrobcí a značí produkty. Jsou také zodpovědné za kontroly, které vykonávají externí agentury. SPN řídí regionální organizace na systémové úrovni a zkoumá, zda splňují požadavky certifikace a kontroly. Pro propagační a komunikační účely jsou používány převážně regionální značky, i když výrobci jsou oprávněni na certifikovaných produktech použít i logo národní značky kvality.

Waddengoud – regionální rozvoj pod křídly značky

Waddengoud (což znamená zlato z oblasti Wadského moře, mokřadů na severu Nizozemska zapsaných na seznamu UNESCO), je jednou z nejznámějších regionálních značek v Nizozemsku. Značka Waddengoud je spravována regionální rozvojovou

organizací Waddengroep. Tato organizace je činná v regionální politice již přes 20 let a vytvořila rozsáhlou síť farmářů, malovýrobů potravin a řemeslníků, tržních organizací, restaurací, poskytovatelů služeb v cestovním ruchu a rybářů. Přibližně 150 malých podniků v regionu používá značku Waddengoud na více než 300 výrobcích a službách. Organizace Waddengroep je velmi úspěšná ve vývoji nových udržitelných inicia-



tiv a malého podnikání v regionu. Rozsah těchto iniciativ se pohybuje od udržitelného rybaření po techniky získávání energie, od malých zpracovatelských závodů po farmářské obchody a turistické balíčky.

Waddengoud se snaží zprostředkovávat pocit identity s regionem, který většina nizozemců pokládá za cosi jako „rodinné stříbro“. Zdejší ostrovy jsou častým cílem turistů a většina Nizozemců tuto oblast někdy navštívila.

Dobrým příkladem činností značky Waddengoud je případ texelského jehněčího. Texel je největším ostrovem v regionu a jeho jméno je světoznámé pro místní plemeno ovcí. I v současnosti je Texel ovčím ostrovem par excellence. A přece, až do doby před několika lety tvořilo většinu jehněčího prodaného na ostrově levné maso dovážené z Nového Zélandu. Tím pádem měli farmáři na ostrově problémy s prodejem svého zboží a místním jatkám hrozilo zavření z důvodu nedostatečných příjmů. V roce 2003 byl zahájen projekt „pravé texelské jehněčí“ pod záštitou Waddengoudu. Cílem projektu bylo vytvořit trh pro jehněčí maso z ostrova tak, aby byly zajištěny lepší možnosti příjmů pro farmáře, restaurace a místní řezníky a jatka. Pouze jehněčí splňující kritéria SPN je certifikováno regionální značkou Waddengoud. Certifikace zahrnuje všechny články místního zásobovacího řetězce: farmáře, jatka, řezníky a zúčastněné restaurace.



Spolu s místním turistickým informačním centrem a vedením města a s podporou obecních samospráv provincie a programu Leader+ vznikly četné reklamní aktivity a kampaň, například každoroční kulinářské slavnosti jehněčího.

V současnosti se na projektu „pravého texelského jehněčího“ podílí 28 farmářů spolu s jedním řeznictvím, jatkami, dvěma zpracovatelskými firmami, které vyrábějí místní speciality jako např. jehněčí krokety, a 36 certifikovanými restauracemi na ostrově. Výrobky jsou kromě restaurací prodávány v místních řeznictvích a supermarketech, u řezníků a v restauracích na pevnině a také na internetu s donáškovou službou až do domu v polystyrenových bedýnkách.

Jak ukazuje případ texelského jehněčího, regionální značka nejen že poskytuje záruku původu výrobku a slouží jako nástroj komunikace a propagace, ale vytváří také dobrý rámec pro rozvoj regionu. Jinými slovy, regionální značení je zejména regionální rozvojovou strategií. V tomto směru jsou výsledky projektu „pravé texelské jehněčí“ přesvědčivé. Na základě hodnocení zpracovaného pro program Leader+, který projekt spolufinancoval, můžeme uzavřít, že projekt „skutečné texelské jehněčí“ posílil místní podnikání a zaměstnanost. Celkově bylo v roce 2008 certifikováno značkou

Waddengoud a prodáno na ostrově nebo prostřednictvím specializovaných tržních kanálů 3 000 jehňat. Tím přibyla na ostrově přidaná hodnota ve výši 400 000 eur, což se rovná jedenácti pracovním místům s plným úvazkem nebo udržení 26 pracovních míst v zemědělství. Ale tím to nekončí. Projekt má značný blahodárný vliv na cestovní ruch na ostrově a podporuje farmáře v udržování charakteristické podoby krajiny na ostrově s pro ni typickými ovčími chlévy (schapenboeten) a dalšími krajinnými prvky. Ačkoliv Waddengoud začal hlavně značením místních výrobků, v poslední době se zaměřuje hodně na cestovní ruch, ubytování, řemesla a umění. Tyto výrobky a služby mají také splňovat speciální požadavky spojené s kvalitou a vztahem k typickým „wadským hodnotám“. Hotely a další poskytovatelé ubytování žádající o značku Waddengoud musí projít kurzy v pohostinství, aby byla zaručena jejich schopnost zákazníkům zprostředkovat autentický pocit wadské identity. Regionální značka tak zastřešuje mnoho iniciativ spojených s regionem. Značka dává příležitost k propojení různých aktivit a navázání spolupráce mezi cestovním ruchem, místními výrobky, uměním a dalšími službami. Poskytuje také zázemí pro vzdělávání a školení.



Zelené srdce Holandska – logistická výzva pro místní výrobky

Národní krajinná oblast „Zelené srdce Holandska“ (Groene Hart) je otevřená oblast zeleně obklopená velkými městy jako Amsterdam, Utrecht a Rotterdam.

Groene Hart je charakteristické svými zelenými rašelinnými lukami a mnoha jezery a kanály, jež silně kontrastují se zastavěnými oblastmi kolem. Groene Hart je především zemědělská oblast, ale je hojně využívána i k pobytu v přírodě a rekreaci, neboť zde mohou místní i návštěvníci z města nacházet klid a množství zeleně. Od roku 2003 je oblast chráněna jako národní krajinná oblast, což znamená, že je omezena další zástavba a platí zvýšená míra ochrany přírodních hodnot.

Místní a regionální samospráva se ujala iniciativy vytvoření značky pro Groene Hart / Zelené srdce Holandska s cílem rozvoje a propagace cestovního ruchu a příležitostí pro region. Kvůli střetu zájmů, byrokratickým procedurám a jiným politickým prioritám je však rozvoj regionální značky pomalý. Malovýrobci, farmáři a poskytovatelé ubytování to předvíдали a v roce 2006 založili nadaci Groene Hart, kloppend hart (Zelené srdce, tlukoucí srdce), jejímž posláním je propagovat venkovský cestovní ruch a místní výrobky. V současnosti nadace spolupracuje s asi 250 subjekty. Nejdříve se zaměřovala hlavně na propagaci venkovského cestovního ruchu, nyní nabývají stále více na důležitosti místní výrobky.

Jedním z hlavních úkolů nadace bylo překonat problémy s logistikou místních potravin od malých výrobců (například farmářský sýr) rozptýlených v celém regionu. Proto bylo založeno Družstvo výrobců z Groene Hart (s jedenácti členy v roce 2010), aby se postaralo o logistiku, marketing a prodej. Družstvo zahájilo hned na začátku své existence spolupráci s regionální velkoobchodní organizací a podařilo se mu dosáhnout

prodeje místních výrobků v přibližně 50 supermarketech v oblasti. To se ukázalo jako ohromný impulz pro odbyt a byly vytvořeny a objeveny další distribuční kanály, jako třeba místní trhy a obchody, nemocnice, domy s pečovatelskou službou a cateringové firmy. Pro účely marketingu používá družstvo (a jednotliví členové) jak „oficiální“ regionální značku, tak značku kvality „Erkend Streekproduct“ pro regionální výrobky.



Veluwe – dlouhá cesta před námi

Veluwe je bohatě zalesněný horský hřeben (1100 km²) v provincii Gelderland. Zahrnuje mnoho typů krajiny včetně lesů, vřesovišť, několika malých jezer a největších písečných dun v Evropě a vedle toho také zemědělské oblasti, většinou se živočišnou produkcí, místy i rostlinnou výrobou. Vedle regionu Wadden je Veluwe hlavní turistickou destinací země.

Ve snaze povzbudit výrobu a prodej místních výrobků z Veluwe vytvořila SPN regionální značku kvality „Erkend Veluws Streekproduct“, která respektuje stejná kritéria a hodnoty jako národní značka. Tato značka byla vyvinuta v roce 2013 ve spolupráci s Regionální radou pro cestovní ruch (Veluws Bureau voor Toerisme).



Za touto iniciativou stojí idea rozlišení pravých místních výrobků od nepravých, jež jsou často prodávány turistům jako místní, a přitom jsou vyráběny v zemích s nižšími mzdami. To by mělo být impulzem pro rozvoj místních výrobků, které jsou produkovány na území regionu a v souladu s pravidly udržitelnosti. Kromě toho by mělo být vytvořeno více příležitostí pro restaurace a výrobce samotné pro prezentování jejich specifického vztahu k regionu a zvýšení přitažlivosti pro turisty a jiné spotřebitele.

Vývoj regionální značky kvality je pomalý. Ukázalo se, že je složité vytvořit skutečnou přidanou hodnotu pro výrobce a restaurace, a to jednak z důvodu nedostatku financí, ale také proto, že velká většina obchodníků a restaurací není ochotná změnit zavedené postupy a podporovat společné hodnoty regionální značky. Při hledání řešení byla na podzim roku 2013 zahájena spolupráce s organizací sdružující hotely a cateringové firmy s cílem propagovat místní výrobky v restauracích dané oblasti. Dále byla navázána spolupráce s neziskovou organizací Veluwe Fund, jejímž úkolem je zajištění finančních prostředků na podporu místních aktivit a má potenciál propojovat organizace a společnosti různých typů a motivovat je ke spolupráci. To by také mohlo pomoci ve Veluwe plně uplatnit koncept „značení jako domu“. A konečně, jedno z největších měst v regionu, Ede, je „Hlavním městem dobré chuti 2014“, což znamená, že se zde v průběhu celého roku koná velké množství aktivit zaměřených na propagaci a podporu místních výrobků z Veluwe. To by též mohlo být významným podnětem pro další rozvoj značky a místní výroby celkově.

Závěry a zkušenosti

Výše zmíněné příklady ukazují, že v regionálním značení nejde jen o propagaci regionu a jeho typických charakteristik a místních výrobků. Regionální značení zajišťuje funkční rozvojovou strategii pro podporu výrobců a pro vznik nového místního podnikání. Různé příklady ukazují, že regionální značka může být rámcem stimuluje místní podnikatele, farmáře, místní organizace a dokonce i spotřebitele ke spolupráci a k vytváření nových příležitostí pro region. Případ texelského jehněčího ukazuje, že je důležité mít silný produkt, který je skutečně spojený s regionem a místní kulturou. Podmínkou úspěchu jsou pevné závazky mezi zapojenými partnery a přidaná hodnota pro všechny zúčastněné. Koncepce „značení jako domu“ pomáhá porozumět funkcím regionálních značek a usnadňuje zavádění nových regionálních značek. Vytváří zázemí pro vzdělávací aktivity a jejich koncipování tak, aby pomáhaly lidem lépe podnikat.

Webové stránky:

www.erkendstreekproduct.nl

www.waddengoud.nl

www.groenehartkloppendhart.nl

www.groenehartstreekproducten.nl

www.develuwe.nl

4.3. Zrození regionu (Údolí Barycze a kapři)



Kapří dny v Údolí Barycze

Údolí Barycze je oblast na jihozápadě Polska v povodí řeky Barycz.

Od velkých měst Wrocław a Poznań je vzdálená dost na to, aby sem nezasahoval jakýkoli městský ruch, ale naštěstí ne tolik, aby nestálo za to si sem zajet na víkend v přírodě. Silnou stránkou tohoto regionu je tradiční rybářství, jehož počátky se datují až do středověku. Několikasetletá tradice chovu kaprů ve velkých a početných místních rybnících určila charakter a vzhled oblasti. Setkáváme se zde se světově unikátním charakterem přírody, s rozmanitostí flory a fauny a specifickou „pastorální“ krajinou, tvořenou mozaikou rybníků, lesů, polí, luk a močálů. Nízká hustota zalidnění, dobře zachovalá tradiční architektura – sakrální (kostely, kapličky u cesty) i obytná, činí z údolí Barycze krajinu plnou magické přitažlivosti, jež je unikátní destinací pro milovníky přírody a aktivního odpočinku.

Až do nedávné doby byla oblast proslulá hlavně díky „miliczskému kapru“, rybě chované v regionu a prodávané po celém Dolním Slezsku v předvánoční době. V průzkumu provedeném v roce 2011 mezi čtenáři Gazety Wyborcze Wrocław (nejčtenější celostátní deník s regionálními vydáními) byl mezi nejznámějšími místními produkty Dolního Slezska miliczský kapr na prvním místě.

Obyvatelé Wrocławu a Dolního Slezska často spojovali město Milicz a jeho okolí s miliczským kaprem, ale nikdy je nenavštívili. A jméno údolí Barycze, jež odkazuje na mnohem větší oblast než pouze Milicz (od Odolanowa a Przygodzice na východě, přes Sośnie,



Twardogóru, Krośnice, Milicz, Cieszaków ve středu až po Żmigród na západě, kde se blízko Głogówa řeka Barycz vleává do větší a známější Odry) nebylo příliš známé ani mezi domácími, kteří si příliš necenili jedinečné přírodní a krajinné hodnoty svého domova.

Chov kapra byl v údolí Barycze zahájen ve středověku, nejspíše řádem cisterciáků. V průběhu staletí v této tradici postupně pokračovali jednotliví pánové tohoto území,

ležícího na hranici současného Dolního Slezska a Velkopolska: rodiny Kurzbachů, Maltzanů, Hatzfeldů, Hochbergů, Reichenbachů a Radziwiłłů. Před druhou světovou válkou kraloval kapr stolům bohatých měšťanů obývajících tehdejší Breslau (dnes Wrocław, česky Vratislav) a Berlín. V současnosti je miliczský kapr oblíbenou rybou štedrovečerních tabulí v Dolním Slezsku a Velkopolsku.

Miliczský kapr vděčí za svou slávu tradičnímu chovu v největší rybníční pánvi Evropy (přibližně 7 000 ha). Díky tradičnímu rybníčnímu hospodářství s respektem k přírodnímu prostředí v údolí Barycze vznikla jedinečná krajina. Údolí Barycze je v prvé řadě rájem pro ptáky, kteří si zde stavějí hnízda a vyvádějí mláďata na vodních plochách a keřích, nebo se zde zastavují, aby nabrali síl během jarního a podzimního tahu.

Významnou roli při vytváření identity místních obyvatel a uznání regionu mezi turisty hrál evropský program Leader+ a posléze Leader. Z iniciativy nevládních organizací byla vytvořena místní organizace Nadace Údolí Barycze, která spolu s aktivními skupinami místních obyvatel začala pracovat na určování směru udržitelného rozvoje oblasti a vytváření strategie pro turistické produkty. V roce 2007 byly v údolí Barycze pořádány první Kapří dny, během nichž se odehrála amatérská kuchařská soutěž, cyklistický závod, ukázkový výlov ryb pro školy a ochutnávka uzeného kapra pod širým nebem na břehu jezera. Dny kapra se ukázaly být hitem. Ještě dlouho poté se ozývaly kladné ohlasy na událost, která se konala v přírodě, bok po boku rybářů a s rybami na dosah ruky. Místní ocenili, že po mnoha letech prezentace kaprů na trhu měli konečně možnost navštívit akce, které názorně ukázaly, co je rybářství a miliczský kapr, tak dobře známý v Dolním Slezsku i dále. V následujících ročníchích se objevovaly nové a nové nápady na zajímavé akce a možnosti aktivního odpočinku – vzdělávání s kaprem v hlavní roli a stále více zapojených partnerů, včetně mnoha rybářských podniků, škol a restaurací.

V roce 2008 bylo z iniciativy Nadace Údolí Barycze, aktivních občanů a dalších nevládních organizací založeno sdružení Partnerství pro údolí Barycze, jež dnes sdružuje více než 120 partnerů reprezentujících sociální, ekonomický a veřejný sektor a svou

činností pokrývá oblast osmi samosprávných obcí (tj. téměř 1663 km²) ze dvou vojvodství (krajů), obydlených téměř 100 000 obyvateli. Sdružení převzalo orgány a nejdůležitější povinnosti od Nadace a jedná souběžně jako Místní akční skupina (2007–2013), Místní rybářská akční skupina (2007–2013) a Místní grantová organizace programu „Jednejte lokálně“, udělující malé granty. Prostředky z evropských a národních fondů rozdělované a vydávané v rámci iniciativy LEADER (v současnosti komunitně vedený místní rozvoj) přispívají k všeobecnému rozvoji oblasti údolí Barycze.

Sdružení Partnerství pro údolí Barycze a její členové a partneři realizují strategie, na jejichž realizaci v letech 2009–2015 získali celkem téměř 60 milionů zlotých (15 mil. eur). V otevřeném výběrovém řízení vybírá sdružení projekty, které přispívají udržitelnému rozvoji regionu, zvláště k udržení tradiční architektury, rozvoji cestovního ruchu přátelského k životnímu prostředí, podnikání založenému na tradičních výrobcích a službách, a projekty, které pomáhají udržovat rybářský charakter regionu. Sdružení se ujímá také aktivit, jež podporují zapojení místních společenství. Patří do nich soutěž o neaktivnější vesnici údolí Barycze, kde obyvatelé venkova dostávají ucelenou podporu pro budování tematické nabídky jednotlivých obcí prostřednictvím rukodělných dílen, školení a vzdělávacích exkurzí a svou činnost a nově nabyté schopnosti pak prezentují na internetovém portálu soutěže www.aktywni.barycz.pl. Sdružení podporuje iniciativy vesnic, malé organizace a neoficiální skupiny granty z programu „Jednejte lokálně“ až do výše 6 000 zlotých, tj. 1 500 eur (www.działaj.barycz.pl). V rámci aktivačního programu Sdružení podporuje malé rodinné podniky pro-



dukující výrobky a poskytující služby založené na osobitosti regionu, spravuje a vyvíjí systém propagace místních výrobků a služeb z celého regionu „Dolina Baryczy poleca“, včetně vytváření nových turistických stezek a nabídek a ve spolupráci s více než 50 partnery organizuje od roku 2006 také Kapří dny v údolí Barycze www.dnikarpia.barycz.pl.



Kapří dny se za osm let své existence vyvinuly z původně místní události v dvouměsíční cyklus dynamických a různorodých akcí v tradičním období výlovu rybníků (během září a října), které propagují jedinečnou krásu Údolí Barycze, kulturní a kulinařské dědictví (rybí kuchyně), výrobky a služby nositelů značky „Údolí Barycze doporučuje“, stejně jako širokou škálu turistických nabídek regionu – cyklistika, pěší turistika, kanoistika a jízda na koni. Úkolem Sdružení jako koordinátora je propojování iniciativ a nápadů do soudržného programu a celková propagace Kapřích dnů. Důležitým poselstvím Kapřích dnů je podpora celoroční konzumace kapra z údolí Barycze, neboť v Polsku převládá zvyk kupovat kapra pouze v době Vánoc. Díky propagaci pokrmů z kaprů na místních akcích, nabídkám místních restaurací a organizování každoroční kuchařské soutěže pro profesionály i amatéry „Kapří mistr“ se v krátké době podařilo rozšířit turistickou sezonu v údolí Barycze až do konce října. Zvýšený zájem o kapry způsobil, že čerstvá ryba je dostupná ve stravovacích zařízeních po celý rok a ne jen výjimečně, a dnes už je nezvyklé, objedná-li si někdo k obědu rybu odjinud než z rybníků údolí Barycze.

V současnosti je součástí Kapřích dnů téměř 40 společenských a vzdělávacích akcí s různými tématy a specifiky, jedno ale mají společné – propagaci přírody kolem rybníků, aktivní turistiky s respektem k životnímu prostředí a místních výrobků, z nichž nejdůležitějším je kapr. Mezi událostmi, které se v září a říjnu konají v údolí Barycze, jsou například ukázky výlovu ryb spojené s rodinnými

pikniky, vzdělávací akce propagující zodpovědnou spotřebu a základy ekologie, zdravotní kampaně za zvýšení spotřeby domácích sladkovodních ryb včetně kapra, fotografické a ornitologické workshopy, soutěže propagující různé typy aktivní turistiky na stezce podél řeky Barycz, dny otevřených dveří v rybářských podnicích a kulinářské soutěže. V poslední době se staly velmi oblíbenými rybí hody pořádané mnoha restauracemi. Tyto hostiny s neomezenou konzumací a vynikající obědy se staly plnými čerstvých ryb jsou příležitostí ke sdílení kulinářských dovedností kuchařů. Tabulím kraluje tradičně podávaný smažený kapr v cibulové nebo houbové omáčce, nadívaný nebo v aspiku, ale stále častěji se objevují též nové úpravy kapra v džemu a s hruškami, v medové omáčce, nebo jako tatarský biftek z uzeného kapra s jinými rybami – candátem, štikou, amurem nebo sumcem. Zvýšení zájmu o místní ryby, k němuž došlo díky Kapřím dnům, způsobilo, že se můžeme s těmito rybami setkávat v restauracích každý den a ne jen během svátků či při výjimečných příležitostech.

Na organizaci události se každoročně podílí více než 50 partnerů a sponzorů. Kapří dny se vyznačují silným zapojením místní společnosti, protože rybníky, tradice a příroda jsou naším „rodinným stříbrem“, na něž můžeme být právem hrdí!



Místní restaurace, jež se dříve spoléhaly na pořádání svateb a firemních akcí, nyní zažívají příliv turistů, kteří se chtějí účastnit rybích hodů s bohatě prostřeným stolem. Hosté jsou do velké míry obyvatelé z regionu, ale významnou část tvoří i návštěvníci přijíždějící z měst vzdálených až 100 km. To dokazuje velkou popularitu místní kuchyně, přitažlivost nabídky, poptávku po akcích a gastronomické nabídce založené

na myšlenku slow food – tedy vysoce kvalitních produktech s doloženým původem, zpracovaných nebo upravených tradičním způsobem. Díky investicím dodávají restauratéri svým podnikům nový lesk s nádechem tradice, aktivně se účastní kulinařských soutěží, objevují staré recepty a tvoří nové kulinářské variance a školí i další personál. Restaurace s vylepšeným menu a bezvadnými službami získávají stále nové zákazníky a mohou potvrdit polské přísloví „přes žaludek do srdce“.

Oproti původním obavám Kapří dny nepropagují pouze ryby, rybářské podniky a rybí restaurace. Z akce těží všichni – hosté restaurací zůstávají déle, využívají ubytovací služby a rekreační aktivity, navštěvují památky a další zajímavosti a rovněž místní výrobce. Zde se velmi pozitivně projevuje propagační systém značky „Údolí Barycze doporučuje“, který návštěvníkům poskytuje důvěryhodné informace o nejhodnotnější nabídce potravin, řemeslných výrobků i turistických služeb zaručené kvality. Spokojení turisté doporučují tato místa svým přátelům a sdílejí své zkušenosti na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter nebo Instagram, kde Údolí Barycze získává stále nové příznivce.

Rostoucí popularita, zapojení veřejnosti, sociálních a ekonomických partnerů, reálný nárůst počtu turistů a přínos spolupráce v zájmu udržitelného rozvoje Údolí Barycze, které se rozvinuly díky podpoře evropských fondů, mají velkou naději na pokračování rovněž v novém finančním výhledu na léta 2014–2020. Vytvoření infrastruktury a spolupráce navázaná v rámci udržitelného partnerství naznačují, že v následujících letech budou Kapří dny stále nezávislejší a nebudou vyžadovat tak intenzivní podporu asociace Partnerství pro údolí Barycze. Již v roce 2010 obsadily Kapří dny první místo v soutěži událostí propagujících region v Dolním Slezsku. A od té doby se nabídka stále rozšiřuje.

Kapří žijí v povědomí obyvatel údolí Barycze a nejsou už vnímáni pouze jako ryba na vánoční stůl. Díky propagaci místních ryb, organizaci kulinářských soutěží v průběhu Kapřích dní, spolupráci s profesionálními kuchaři, organizaci workshopů a vydávání publikací se kvalita nabídky rok od roku zvyšuje, což přispívá k nárůstu zájmu turistů a objevování nabídky této jedinečné oblasti. Díky profesionálnímu vedení a dobře nasměrovaným investicím se podařilo probudit uvědomění místních lidí, pocit hrdosti na unikátní bohatství regionu i iniciativu při propagaci vlastních aktivit.

V roce 2010 vyhrály Kapří dny první místo v soutěži „To nejlepší z Dolního Slezska“ v kategorii nejlepší akce propagující region.

4.4. Zachování původních plodin a plemen zvířat

Už od počátků zemědělství člověk vybíral mezi plodinami ty větší, ziskovější a vitálnější a následně využíval jejich potomstvo. Starší odrůdy ustupovaly novým, výkonnějším. Přesto se některé odrůdy osvědčily a pěstovaly se desítky let.

Tyto odrůdy jsou většinou velmi dobře adaptované, odolné vůči chorobám a škůdcům. Jsou schopné lépe kompenzovat nepříznivé podmínky prostředí a mají stabilnější výnosy. Jako nositelé unikátních genů jsou významným zdrojem pro šlechtění nových odrůd. Zapomenuté, výkonnějšími plodinami nahrazené jsou též v předešlých dobách významné plodiny, například topinambur, bob, pohanka, proso, jeřabina či temnoplodec. V současné době dochází k obnovení zájmu o tyto druhy zejména v oblasti zdravé výživy.

Proč se zabývat původními plodinami a plemeny zvířat?

Chutnají, jak mají chutnat

Potraviny obsahují méně vody a více aromatických látek. Proto jsou chutnější – mají výraznou, charakteristickou chuť. Potvrzují to degustace. Též divoká zvěř dává přednost těmto polím před novými odrůdami.

Dají nám, co mají dát (mnoho vitamínů, minerálů a bioaktivních látek)

Obsahují víc hořčíku a železa, jakož i vitamínu C, jež jsou důležité pro odolnost proti onemocněním ze stresu a proti poruchám srdeční činnosti. Obsahují též víc vlákniny a bioaktivních látek, čímž snižují riziko vzniku civilizačních onemocnění. Vyšší je též biologická kvalita – dají nám víc vitality.

Budeme, jací bychom chtěli být (zdraví a životaschopní)

Děti jsou mnohonásobně více vystavené konzumaci zbytků nebezpečných látek v jídle. Nabídněme jim proto bezpečné potraviny z původních plodin a plemen zvířat. I budoucí maminky by měly konzumovat kvalitní potraviny, aby poskytly co nejlepší výživu svému dítěti ještě před narozením, ale i po dobu kojení. Konzumací kvalitních potravin přispíváme ke snížení rizika různých forem alergií našich dětí a jejich dětí.

Neobsahují, co nemají obsahovat

V produktech se neobjeví geneticky modifikované suroviny. GMO je něco naprosto absurdního, co nemá v přírodě své místo.

Vydrží, kolik mají vydržet

Produkty se Vám nezkazí tak rychle, jako se to často stává při koupi krásně vypadajících chemických potravin.

Rostou, jak mají růst

Jsou přátelské k životnímu prostředí. Při pěstování se používají biologické prostředky ochrany. Do pěstování je potřeba mnohem méně energetických vstupů – pohonných hmot a energií na výrobu chemických hnojiv.

Žijí, jako mají žít, a jedí, co mají jíst

Zvířata jsou chována v přírodních podmínkách podle svých nároků a potřeb, s dostatkem pohybu a přirozenou stravou. Pro přežvýkavce se musí zabezpečit možnost pastvy. Při ustájení zvířat se dbá na dostatek čerstvého vzduchu, denního světla a dostatečnou plochu pro odpočinek s podestýlkou.

Milují různorodost

Pěstování původních plodin je praktickým krokem k ochraně biodiverzity - biologické rozmanitosti. Volba tradičních krajových odrůd, opatření krajinné tvorby – to vše přispívá ke zvyšování biodiverzity. Studie prokázaly přítomnost více bezobratlých a ptáků a vyšší mikrobiální aktivitu půdy.

Berou si jen tolik, kolik si mají brát

Pěstování původních plodin představuje trvale udržitelný systém, který nebere z přírody víc zdrojů, než je možné přirozeným způsobem obnovit, a neprodukuje odpady, se kterými neumí zacházet. Jeho cílem je vyprodukovat dostatek kvalitních potravin s ohledem na zachování dobrého životního prostředí, rozvoj venkova a cenovou přijatelnost pro každého. Využívá především místní a obnovitelné zdroje a ekologicky šetrné technologické postupy, které minimalizují poškozování životního prostředí.

Stojí, kolik mají stát

Někdo by mohl říct, že jsou příliš drahé. Za pěstování nových vyšlechtěných odrůd však platíme všichni vysokou daň v podobě nezdravé populace, vylidňování venkova, znečištěného životního prostředí a vyčerpávání neobnovitelných zdrojů energie.

Dávají živobytí těm, kterým ho mají dát

Pro polní hospodářství je typické nabízet své produkty nebo z nich vyrobené potraviny, tzn., že si je můžete koupit přímo od farmáře. Mnohé farmy dnes nabízejí i služby v agroturistice.

Jsou přirozené a normální, ale dnes už musejí být chráněny se zárukou, že jsou takové, jaké mají být!

Regionální i staré odrůdy jsou naším kulturním dědictvím a představují pestrost a různorodost, které tak často mizí z našeho stále více uniformního světa. Je třeba se snažit o jejich ochranu, stejně jako se to děje s hrady a zámky, vzácnými knihami či uměleckými díly.

Původní odrůdy obilí, zeleniny a ovoce

Mnohé z těchto odrůd jsou velmi dobře přizpůsobené místním podmínkám, a jelikož jsou odolné a nenáročné na podmínky pěstění, lépe odolávají škůdcům, chorobám a mrazu. V praxi to znamená i to, že přizpůsobení místním podmínkám vytváří předpoklady minimalizace používání chemických nástrojů na ochranu či výživu.

Vynikají spektrem svých chutí, vlastností anebo využití, jsou tak místním unikátem. S mizením starých druhů ovoce či zeleniny tak přicházíme nejen o tyto odrůdy, ale často i o krajové výrobky, speciality a jídla, která jsou na ně vázaná. Dopady vymizení regionálních odrůd mají tedy často i sociální charakter.



Stromy ve formě tradičních kmenových tvarů plní estetickou a krajinářskou funkci. Mohou sloužit jako zdroj cenných vlastností pro šlechtění nových odrůd.

Mnohé odrůdy mají využití v extenzivním a ekologickém polním hospodářství.

Mnohé původní odrůdy ovocných stromů mohou sloužit ve školkách jako kmenotvorné odrůdy anebo zdroj semen pro podnože.

Zvláštní postavení v uchovávaném genofondu mají staré a místní

odrůdy, jejichž specifické využívání je spjaté s člověkem od prvopočátku, a proto se právem považují za významnou součást nejen genetické diverzity, ale i přírodního bohatství každé krajiny a za kulturní dědictví každého národa. Této problematice se s nástupem intenzivního polního hospodářství přestala věnovat pozornost. Rozšiřování zpravidla malého počtu intenzivních odrůd z jednotlivých rostlinných druhů způsobilo výrazné omezení diverzity na úrovni ostatních genetických forem příslušného druhu.

Názorným příkladem je ochrana genofondu jabloní. Na Slovensku se na přelomu devatenáctého a dvacátého století pěstovalo více než 300 odrůd jabloní, v současnosti je pěstování rozšířeno jen asi na 50 odrůd, a to převážně zahraničních.

Původní plemena hospodářských zvířat

Mnohá stará plemena skrývají cenné geny, které možná dnes ještě úplně nedoceníme, ale v budoucnosti mohou představovat velmi cenný zdroj vlastností, jež budou pro přežití lidstva na této planetě rozhodující. Stará plemena představují tradiční, historicky podložené hodnoty určitého území, zvířata jsou spjatá s místní kulturou a sociálními vlivy tohoto území. Většinou se jedná o populace s jedinci konstitučně tvrdými, mimořádně pevného zdraví, odolnými a nenáročnými na chov. Existence původních geno-

typů hospodářských zvířat představuje v některých regionech „krajnotvorný prvek“ s příznivým dopadem na agroturistiku. Stará plemena mají díky své nenáročnosti velmi dobrý předpoklad k tomu, aby se prosadila v ekologické produkci potravin.

Proč právě ohrožená plemena?

Protože nejlepší a vlastně jedinou účinnou ochranou zvířat před vyhynutím je jejich chov. Čím více chovatelů bude ohrožená plemena chovat, tím méně budou tato plemena degenerovaná a budou méně trpět negativními projevy příbuzenské plemenitby (páření blízkých příbuzných – sourozenců, rodičů s potomky), mezi které patří snížení životaschopnosti, zhoršení exteriérových a užitkových vlastností. Bohužel pro zvířata ještě nejsou propracovány metody dlouhodobé konzervace. Proto jedinou možností ochrany ohrožených plemen zvířat je jejich chov.

Jednou z cest jak vrátit naší krajině její původní ráz a udržitelnost je i chov původních plemen zvířat, která představují část našeho kulturního dědictví. Zvířata jsou přizpůsobená našim klimatickým podmínkám, mají dobré povahové vlastnosti a nezpůsobují v krajině nežádoucí změny jako např. erozi půdy.

Využití původních plodin a plemen zvířat v agroturistice

Zachování původních plodin a jejich rozšiřování v regionech, kde se původně pěstovaly, má mimořádný význam pro rozvoj venkovského cestovního ruchu a podporu lokální ekonomiky.





Slovensko je malebná země s vysokým turistickým potenciálem po dobu všech čtyř ročních období, která má stále návštěvníky čím překvapit.

Agroturistika je posledním trendem, který logicky vyplývá z nových světových stylů v rámci diverzifikace činností polnohospodářských subjektů a návratu člověka k přírodě a ochraně životního prostředí. Agroturistika se často spojuje s aktivním odpočinkem na farmě nebo hospodářství a aktivní účastí na zemědělských pracích a péči o zvířata. Ochrana půdy a propagace potravin bez chemických zásahů od jejich pěstování až po zdravé produkty v samotných obchodech jdou ruku v ruce se zdravím člověka. Proto chce čím dál tím víc lidí získat poznatky z pěstování původních druhů koření, léčivých bylin, ovoce a zeleniny. Ne jen rostlinná výroba je hlavním artiklem při agroturistice, protože zájem je i o hospodářská zvířata a o schopnost pečovat o ně. Mladá zvířata jako slepičky, kravičky a ovečky jsou velmi blízké rodinám s dětmi, které tato zvířata v každodenním životě nepotkávají. Chov a prodej produktů ze dvora je příležitostí k ochutnávkám a prodeji čerstvých produktů. Propojení vlastní produkce má vliv i na přidružené gastronomické objekty, kde se uplatňují hlavně místní recepty, tradiční jídla anebo „recepty našich babiček“. A k jídlu i dobrá zábava ve stylu folklóru anebo místních zvyklostí a ukázky řemesel. Tematické turistické cesty jsou často průvodním animačním programem, který vzniká ze starých legend anebo místních tradic. Slovenská venkovská turistika a agroturistika je tipem na pobyt, který na slovenském venkově bude pro návštěvníka nezapomenutelný.

Poznat život a aktivity na venkově, pěstování plodin a chov zvířat mohli i účastníci mezinárodní návštěvy v rámci projektu Oživování venkova.

Program návštěvy probíhal v Agropenziónu Adam v Podkylavě a v Penziónu U Juhása v Košariskách.

Agropenzion Adam je příkladem spojení ekologického polnohospodářství a agroturistiky. Penzion U Juhása Košariská je příkladem propojení ekologicky pěstovaných plodin a chovaných zvířat s gastronomií a vařením tradičních jídel z místních zdrojů. Kopaničářský kraj je významnou etnografickou lokalitou s vlastní lidovou kulturou a folklórními tradicemi, které dnes prezentují folklórní soubory a skupiny. Mladí i staří dodnes zachovávají tradice svých předků. Právě díky folklóru lákají návštěvníky nejen ze Slovenska, ale i ze zahraničí. Místní obyvatelé jsou hrdí na svoje tradice a díky tomu se Kopanice stávají oblíbeným místem dovolené pro ty, kdo se zajímají o folklór a přírodu. K místním tradicím neodmyslitelně patří i tradiční nápoj slivovice. Rozmanitost terénu, množství přírodních scenérií, historických památek a kulturních akcí vytvářejí dostatečné množství lákadel pro návštěvníky tohoto regionu i vhodné podmínky pro sportovní aktivity a oddych.

Ekoagroturistika je speciální formou venkovské turistiky, která je úzce spjatá s polnohospodářskou výrobou. Úlohou ekoagroturistiky je sblížit lidi s přírodou, vyzývat je, aby přistupovali k přírodě s respektem, a motivovat je, aby se chovali v souladu s požadavky životního prostředí.

Trend vedoucí k pobytu na farmě, v penzionech, malých hotelích, prázdninových bytech, stanech a karavanech indikuje nárůst příležitostí k rozvoji cestovního ruchu a návratům k tradičním hodnotám. Vysokou kvalitu přírodního prostředí kopaničářského kraje dokládá skutečnost, že části jeho území patřící Malým i Bílým Karpatům mají statut Chráněné krajinné oblasti.

Ekotrend Myjava – představení projektu pěstování a zpracování ekologických plodin

Ekotrend Myjava podniká v ekologické polnohospodářské výrobě na výměře 156 ha – pěstuje pšenici špaldovou, pšenici obyčejnou, žito, pohanku a léčivé byliny a hospodaří v sadě s jabloněmi. Na potravinářské účely zpracovává a balí svoje produkty (mlýn, těstovinárna, výroba čajů).

Společnost Ekotrend Myjava disponuje vlastní značkou biopotravin BIOMILA. Pod značkou BIOMILA vyrábí produktové řady porcovaných čajů, zrniny, mouky a krupice, výrobky z obilnin, těstoviny (hlavně celozrnné), pekárenské výrobky (tyčinky), sušená jablka, špaldový nápoj a slunečnicový olej. Dohromady vyrábí společnost více než 40 druhů vlastních výrobků.

Hlavním výrobním programem společnosti je pšenice špaldová. Tato prastará obilnina si zachovala vyšší podíl vlákniny, lepku, vitamínů a důležitých minerálů než běžná šlechtěná pšenice. Díky měkkému obalu zrna je špalda vhodná na výrobu celozrnných produktů.



Takovéto výrobky pomáhají trávení a zlepšují obranyschopnost organismu. Navíc výrobky ze špaldy mají příjemnou oříškovou chuť, prohřívají a dodávají dobrou náladu. Výrobky značky BIOMILA získaly už několik ocenění Biopotravina roku. O jeho udělení rozhodují „biospotřebitelé“ hlasováním každý rok, díky iniciativě Centra environmentálních aktivit v Trenčíně a Svazu ekologického zemědělství Ekotrend Slovakia.

Oceněné potraviny:

2005 – špaldová krupice

2009 – BIOMILA špaldové celozrnné tyčinky

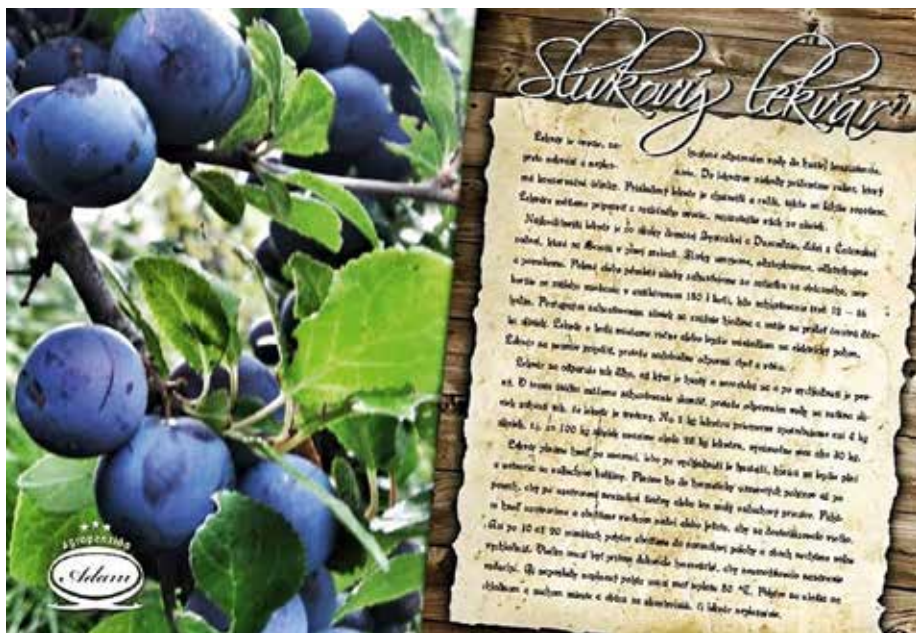
2010 – BIOMILA sušená jablka

2011 – BIOMILA špaldové těstoviny – tarhoňa

Kromě toho v roce 2012 získaly BIOMILA mouky a špaldové, pšeničné a žitné těstoviny a sušená jablka ochrannou známku přeshraniční regionální značky Tradície Bielych Karpát www.tradiciebk.sk. Toto označení zaručuje, že jde o regionální produkt, který je nejen kvalitní, ale splňuje i další přísná kritéria. Kromě lokálního původu surovin se vyznačuje vyšším podílem ruční práce, využitím tradičních postupů a šetrností k životnímu prostředí.

Agropenzion Adam – zážitek z agroturistiky na Slovensku

Farmáři nabízejí vyhledávaný odpočinek pro lidi z města v podobě pobytu na zemědělském dvoře. Agropenzion je oblíbený pro přívětivost, živá zvířata, selskou kuchyni



a čistý vzduch. To vše můžeme zažít na myjavských kopanicích, kde se návštěvníci nestačí divit, když objeví skutečnou tvář své domoviny – plnou zapomenutých, ale i nových zážitků.

Procházka kopanicemi osvěží tělo i ducha. Všechno se tu zdá být přirozené, takto by měla vypadat zemědělská krajina, ve které si může člověk odpočinout. Louky voní bylinami, líbí se kolemjdoucím, ale hlavně poskytují přírodní i hospodářský úkaz biofarmy na Kopanicích.

Kuchyně je postavená na kopaničářských specialitách. Lidé si rádi dávají švestkové „gule“ či povidlové „perky“ posypané mákem anebo ořechy. Švestková povidla si odsud odnášejí návštěvníci jako suvenýr. Na farmě je vaří v elektricky vyhřívaných kotlících. K vyhledávaným specialitám patří nakládaná zelenina, tu si na farmě nechávají připravovat lidé ze širokého okolí. Zelí s paprikou, květákem, mrkví a dalšími osmi druhy zeleniny vrství do formanského vozu. Zázračným procesem fermentace vzniká salát, na který se v ústech sbíhají sliny.

Penzión U Juhása

V Košariskách, v rodném domě Milana Rastislava Štefánika, je muzeum. Vzpomínka na velkého člověka. Málokdo však ví, že mezi muzeem, někdejší farou a tedy i kostelem a penzionem u Juhása je starý ovocný sad Pod Úbočou. Pár původních jabloňů ještě zůstalo. Bylo to oblíbené místo mladého Štefánika. Zpustlá plocha dostala

nový, krásnější šat. S nabídkou ovoce, které nikdy nepoznalo chemii; přesto však jabloně rodí a zachovávají původní chuť ovoce tohoto regionu.

Zajímavá je kuchyně, která podporuje regionální surovinu a tedy i regionální chovatele a pěstitele tradičních místních plodin. Existují pravidla pro výběr dodavatelů – smějí používat jen to, co je v bezprostřední blízkosti restaurace, ne víc než 40 kilometrů daleko. Pstruzi jsou od Piešťan, což není daleko. Navíc je chodí lovit osobně. Všichni potřebují jistotu, že jídlo je čerstvé. Skot se pase kousek za penzionem. Od místního chovatele je telecí i jehněčí. Ochucuje se bylinkami z vlastní zahrady.

Drůbež smí být jen od hospodáře z vesnice, včelař dodává poctivý med z květů rostoucích na loukách v blízkém okolí. Existuje tu i malý mlýn, mouku si mohou namlít doma. Aby byla čerstvá a přesně taková, jakou kuchař potřebuje. Cílem je však oživit přes spotřebu v restauraci pěstování a chov v okolních vesnicích a rozvíjet tak místní ekonomiku.



V rámci programu jsme navštívili i další zajímavá místa, kde se spojuje produkce potravin z místních zdrojů, zachovává se pěstování tradičních plodin a jejich využití ve venkovském cestovním ruchu v zařízeních s tradiční architekturou.

Příkladem jsou penziony Holotých víška a Slukých chalupa

V restauraci jsou podávána jídla slovenské a regionální kopaničářské kuchyně. Skvělí kuchaři, odchovaní na tradičních jídlech svých pramáti, připravují jedinečné dobroty „brezofské“ a „košariské“ kuchyně. Avšak nechybějí ani 52% výhradně slovenské destiláty jako slivovice, hruškovice, jablkovice.

Hlavním zdrojem obživy obyvatelstva v minulosti bylo pastýřství a rolnictví. Z obilnin se pěstovalo starodávné proso, žito – kromě zrn pro slámu –, pšenice, oves, ječmen – na šrot pro vepře. Z luštěnin fazole, hrách, čočka, bob, cizrna. Rozvoj zaznamenalo ovocnářství (jabloně, hrušky, švestky, ořechy). Chov hospodářských zvířat se soustředil především na chov hovězího dobytka a ovcí.



Na tyto tradice v pěstování plodin a chovu zvířat navazují místní zemědělci, kteří se vracejí k původním formám hospodaření s využitím půdy hlavně na pasení dobytka a produkci masa, které se snaží zpracovat doma a nabízet návštěvníkům regionu v podobě chutných jídel.

Koupí produktů pocházejících z jednotlivých místních zdrojů podporujeme oživení venkova a umožňujeme jeho obyvatelům, jakož i návštěvníkům území zvelebovat přírodní ráz venkova s jeho nezapomenutelnou krajinnou scénérií.

5. Závěry

Partnerství mezi čtyřmi partnery z České republiky, Slovenska, Polska a Nizozemska si stanovilo tyto cíle:

- propojit organizace a instituce zabývající se vzdělávacími aktivitami, které jsou zaměřené na podporu tradičního zemědělství a řemeslné výroby na venkově
- vyměnit si zkušenosti s organizováním informačních a vzdělávací programů a kampaní jak pro potenciální nositele těchto tradičních oborů, tak i širokou veřejnost
- analyzovat přenositelnost dobré praxe
- sdílet způsoby zvyšování povědomí o tradičních výrobních metodách na venkově.

Na konci dvouleté spolupráce můžeme potvrdit, že jsme všechny tyto cíle naplnili. Účastníci návštěv měli možnost zažít jedinečná setkání s lidmi, kteří jsou nadšeni pro svou práci a hrdí na svůj domov a region. Účastníci projektu se seznámili s množstvím různých přístupů k životu na venkově – od obnovování tradičních postupů, plemen a plodin po využívání nejmodernější technologie ve prospěch současného venkova; viděli výrobní činnosti lišící se rozsahem, různé přístupy k cílovým skupinám, včetně lidí s postižením, kteří nacházejí uplatnění díky specifickým aktivitám souvisejícím s venkovem.

Lidé různých národností, vzdělání i osobní zkušenosti měli příležitost komunikovat, sdílet své znalosti a pocity, ochutnávat společně místní jídlo i kulturu a „dobít si“ tak energii pro zdolávání další překážek.

Společným tématem všech návštěv a většiny diskusí byla místní značka a značení jako nástroj pro posílení místní ekonomiky a podpory udržitelného rozvoje venkova. Na tyto značky se zpravidla pohlíží jako na marketingový nástroj. Je to tak správně, neboť schopnost správně užívat značku pro marketing je první podmínkou úspěchu. Místní nebo regionální značení má ale větší potenciál. Představuje region a jeho hodnoty, je založeno na jasných a přísných pravidlech, je schopné komunikovat tyto hodnoty a šířit dobrý dojem a může a musí propojovat všechny zainteresované subjekty. Účastníci projektu partnerství se dozvěděli o rozdílech i podobnostech svých přístupů, osobně poznali to nejlepší, co mohly ukázat hostitelské organizace, ale především potvrdili hypotézu, že klíčem je spolupráce. Klíčem k tomu, abychom byli schopni čelit globalizaci, ztrátě místní identity a hrdosti, a tedy i klíčem k ožívování venkova.



Lifelong
Learning
Programme

Oživování venkova

Projekt partnerství Grundtvig – Programu celoživotního učení Evropské komise

Vydala Místní akční skupina LAG Strakonicko,
Palackého náměstí 1090, 386 01 Strakonice
www.strakonicko.net
Strakonice 2014

Redakční úprava: PhDr. Kateřina Čadilová
Grafická úprava a sazba: Kolář & Kutálek

V publikaci byly použity fotografie z archivu partnerů projektu
a Wikimedia Commons
Tisk: Dragon Press s. r. o.
Vydání první