



Regionální značení napříč Evropou

Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů

Regional Branding throughout Europe

Experience sharing in the field of regional products support



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



ASOCIACE
REGIONÁLNÍCH
ZNAČEK

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Regionální značení napříč Evropou

Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů

Regional Branding throughout Europe

Experience sharing in the field of regional products support

Vydala: Asociace regionálních značek o.s., náměstí 14. října 1307/2, Praha 5
v rámci projektu „Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů“, spolufinancovaného z Evropského sociálního fondu
v Operačním programu lidské zdroje a zaměstnanost (číslo projektu: CZ.1.04/5.1.01/12.00120)

Grafický design a sazba: © 2123design s.r.o., Průmyslová 1200, Hradec Králové

Tisk: H.R.G. s.r.o., Svitavská 1203, Litomyšl

Vydání: první

Rok vydání: 2011

Náklad: 500 ks

ISBN: 978-80-254-9506-3

© Asociace regionálních značek o.s.

www.regionalni-znacky.cz

| | |
|--|-----|
| Úvod / Introduction | 7 |
| Regionální značení v České republice a na Slovensku / Regional branding in the Czech Republic and the Slovak Republic | 13 |
| Třináct značek v jednom systému / Thirteen brands within one system | 14 |
| Tři případové studie / Three case studies | 20 |
| Rozvoj a aplikace značky ŠUMAVA originální produkt® / Development and application of the brand ŠUMAVA the original product® | 20 |
| Značení místních produktů – nový pohled na turistický region Moravský kras / Local product branding – a new view of a tourist region Moravian Karst | 30 |
| Polabí – zkušenosti atypického regionu The Elbe Valley (Polabí) – experience of a non-typical region | 48 |
| Značení regionálních výrobků na Slovensku / Regional product branding in Slovakia | 55 |
| Regionální značení napříč Evropou / Regional branding throughout Europe | 59 |
| Regionální značení a regionální produkty v Nizozemsku / Regional branding and regional products in the Netherlands | 62 |
| Značka West Cork Fuchsia 1994–2010 – Od společenství ke klastru / The West Cork Fuchsia Brand 1994–2010 – From Community to Cluster | 74 |
| Když historie pomáhá budovat budoucnost / When History helps to build the future | 86 |
| Údolí řeky Barycz doporučuje / Barycz Valley recommends | 106 |
| Marketing v environmentálně citlivé oblasti – případová studie z údolí Barycze / Place Marketing in an Environmentally Sensitive Area – Case Study of the Barycz Valley ... | 106 |
| To nejlepší z údolí Barycze: Tři roky značky „Údolí Barycze doporučuje“ / The Best from the Barycz: Three Years of the Barycz Valley Recommends Brand | 115 |
| Značka Transylvania Authentica / The Transylvania Authentica Brand | 124 |
| Regionální značení v mezinárodním kontextu / Regional branding in an international context | 135 |
| Venkovská kvalita / Rural quality | 136 |
| Kdo je kdo v této publikaci / Who is who in this publication | 149 |

1

Úvod

Introduction



Úvod

Kateřina ČADILOVÁ

Regionální značení je jedna z cest, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Hlavní podporovanou skupinou jsou zdejší podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy), jejichž schopnosti a dovednosti pomáhají šířit dobré jméno regionu a naopak pro ně znamená identifikace s regionem jedinečnou marketingovou příležitost.

Regionální značky přispívají také k rozvoji udržitelného cestovního ruchu – umožňují turistům orientaci při nákupu v turistických regionech, poskytují jim alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu nejen díky místním výrobkům, ale i díky propagaci a osvětě, která značení doprovází. Nákup místních výrobků a využívání místních surovin také snižuje zátěž životního prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem. Značené výrobky, jejich propagace a prodej, případně i možnost osobního setkání s výrobcí a návštěva dílen či farem zároveň posilují turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku.

V neposlední řadě je zavedením systému značení v regionu iniciována žádou-

Introduction

Kateřina ČADILOVÁ

Regional branding is one of several ways how to promote rural regions and support development of socially, culturally and environmentally oriented economies in areas that are interesting due to their natural and cultural heritage. The group that is provided most of the support includes local business people, i.e. handicraftsmen, farmers, small and medium-sized enterprises, whose skills and proficiency help to spread the region's renown, and, at the same time, identification with the region represents a great marketing opportunity for them.

Regional brands contribute to development of sustainable tourism as they enable tourists to find their bearing when shopping in tourist regions. They also provide an alternative to the “consumer style” of tourism, not only thanks to local products but also due to promotion and education that accompany branding. Buying local products and using local raw materials also reduce environmental burden because the transport distances are much shorter. Branded products, their promotion and sale, and perhaps a possibility to meet the producers in person and visit workshops or farms strengthen the region's attractiveness for tourists, form its character and have a positive impact on perceiving the region as a whole.



cí spolupráce, jak mezi podnikateli s podobnou filozofií (výrobci, prodejci) navzájem, tak i dále s místní samosprávou, zástupci ochrany přírody a neziskovými organizacemi, což vede k oživení místní komunity a naplnění jednoho z předpokladů k úspěšnému čerpání různých forem podpory z národních i mezinárodních (evropských) zdrojů.

Značení místních produktů je zaměřeno na 3 základní cílové skupiny – zákazníci, výrobce a instituce místní správy a samosprávy (a další organizace působící přímo v regionu).

Spotřebitelé, kteří budou značené výrobky kupovat, přímo ovlivní úspěšnost značky v regionu. Ať už se jedná o turisty a návštěvníky regionu (tuzemské i zahraniční), kteří si chtějí „vychutnat“ region ve všech jeho podobách, nebo jsou to místní obyvatelé, kteří jsou hrdí na výrobky pocházející z jejich domova a ná-

Finally yet importantly, introduction of the branding system in a region initiates required co-operation among business people with a common philosophy (producers, retailers) as well as between them and the local government, representatives of nature conservancy and NGOs which results in rejuvenation of the local community and fulfilment of one of the preconditions for using different forms of support from national and international (European) sources.

Local product branding focuses on three main target groups: the customers, producers and local government institutions, including other organisations working in the regions.

Consumers buying branded products will have a direct impact on the brand's success within the given region. Raising the demand for branded regional products, they will help to increase the local producers' proceeds and support further development



kupem chtějí podpořit „své“ místní výrobce, zvýšenou poptávkou po značených regionálních produktech pomohou zvýšit tržby místním výrobcům a tím podpoří další rozvoj jejich podnikání.

Místní výrobci, zemědělci a další podnikatelé představují velmi různorodou skupinu, kterou často až do zavedení značky nic nespojovalo a její příslušníci se navzájem vnímali jako konkurence. Zavedení systému značení jim přináší především společnou konkurenční výhodu oproti výrobcům mimo region. V optimálním případě dojde k vytvoření sítě místních podnikatelů – výrobců, zemědělců, prodejců, poskytovatelů služeb apod., kteří si vzájemně dodávají zboží, využívají své služby a vymýšlejí společné aktivity. Značka znamená pro výrobce i prodejce efektivní formu reklamy a propagace, otevírá také nové možnosti odbytu – jak v regionu, tak i mimo něj (a to i v zahraničí, kde jsou regionální výrobky velmi ceněny).

of their businesses. The customers include Czech and foreign tourists and visitors, who want to relish the region in all its forms, as well as local inhabitants who are proud of products coming from their home and want to support “their” local producers.

Local producers, farmers and other businesspersons form a very diverse group of people who often used to have nothing in common and sometimes perceived each other as competitors before the brand was introduced. The branding system gives them, in the first place, a common competitive advantage against producers from outside of the region. Ideally, a network of local businesspersons is formed including producers, farmers and service providers who supply goods to each other, use each other's services and create common activities. The brand represents an effective advertising and promotion form for both the producers and retailers and it opens new sale possibilities within the region as well as outside of it (even abroad where regional products are appreciated very much).

The local and regional authorities, development agencies, nature conservancy administration and non-governmental organisations can contribute substantially to introducing the branding system and maintaining it. Possible ways and levels of involvement depend on them and their

Obce, kraje, rozvojové agentury, správa ochrany přírody, NNO apod. mohou významně pomoci při zavádění a udržování systému značení. Možné způsoby a míra zapojení závisí pouze na nich a jejich aktivitě – od pasivního šíření informací, přes finanční či materiální podporu po aktivní zapojení do koordinace systému značení a realizaci konkrétních projektů.

Příklady místního či regionálního značení výrobků a zemědělských a potravinářských produktů najdeme dnes snad ve všech evropských zemích. Rostoucí poptávka po produktech se známým původem a zaručenou kvalitou je přirozenou reakcí na globalizaci výroby a zásobování. Tu sice nemohou regionální značky zastavit, mohou však pomoci zprostředkovat cestu od poctivého řemeslníka či zemědělce k poučenému zákazníkovi a v optimálním případě tak přispět k zachování nebo i rozvoji tradičních či podpoře nových řemesel a zemědělských činností, což ve svém důsledku může pozitivně ovlivnit ekonomickou strukturu venkovských oblastí. Souběžným a neméně žádoucím důsledkem je rozvoj místních komunit.

Platforma mezinárodní spolupráce, která vzniká díky projektu¹ podpořené-

vigour entirely – from passive spreading of information, financial or material support to active involvement in the branding system's co-ordination and implementation of specific projects.

At present, examples of local or regional branding of various, usually agricultural, products can be found in almost all European countries.

Growing demand for products with known origin and guaranteed quality is a natural response to globalisation of production and supply. Regional brands cannot stop this omnipresent process but they can help to mediate the way from a fair and faithful handicraftsman or farmer to an informed customer. In this way, branding can contribute to preservation or development of traditional crafts and agricultural activities, or support new ones, which may have a positive impact on the economic structure of rural areas. Development of the local communities is an accompanying and no less required consequence.

The international co-operation platform, which was formed thanks to the project supported from the European Social Fund¹,

1. „Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů“, projekt spolufinancovaný z Evropského sociálního fondu v Operačním programu lidské zdroje a zaměstnanost (číslo projektu: CZ.1.04/5.1.01/12.00120).

1. „Experience sharing and formation of the international platform in the field of regional products support“, a project co-financed from the European Social Fund within the Operational Programme Human Resources and Employment (project No.: CZ.1.04/5.1.01/12.00120).

mu z Evropského sociálního fondu, potvrzuje, že motivace pro zavádění regionálního značení i jeho pojetí má v celé Evropě mnoho podobných rysů a zároveň řadu specifík, která nejsou dána jen odlišností místních podmínek. Vzájemné informování a inspirace tak mohou přispět jak k rozvoji konkrétních projektů, tak i ke zvyšování obecného povědomí o potenciálu místní produkce a hledání zdrojů pro financování její podpory.

Smyslem této publikace je zachytit zajímavé příspěvky, jež zazněly na mezinárodní konferenci, která se pod názvem „**Značení a podpora regionálních produktů – sdílení evropských zkušeností**“ konala ve dnech 23. a 24. září 2010 v Poděbradech, a vytvořit tak průřezový obraz různých přístupů ke značení regionální produkce napříč Evropou. Další informace, které byly shromážděny v rámci přípravného výzkumu, budou zveřejněny na stránkách www.regional-products.eu, jejichž cílem je vytvořit sdílený prostor pro zprostředkování kontaktů, diskusí a další rozvoj mezinárodní spolupráce.

Kontakt: cadilova@arz.cz

Více informací:
www.regional-products.eu

confirms that motivation for the introduction of regional branding and its concepts have many similar features all over Europe but at the same time, there are a number of specific aspects that are connected with the different local conditions but not only with them. Mutual information exchange and inspiration can therefore contribute not only to development of specific projects but also to raising general awareness of the local production's potential and to searching for financial sources to support them.

*This publication aims at collecting interesting contributions given at the International Conference “**Branding and Promotion of Regional Products – Sharing European Experience**” that took place on September 23rd – September 24th 2010 in Poděbrady, Czech Republic. It creates a cross-sectional picture of various approaches to branding of regional production throughout Europe. Further information, which was collected within preparatory research, will be published at the website www.regional-products.eu the goal of which is to provide a platform to mediate contacts, discussions and further development of international co-operation.*

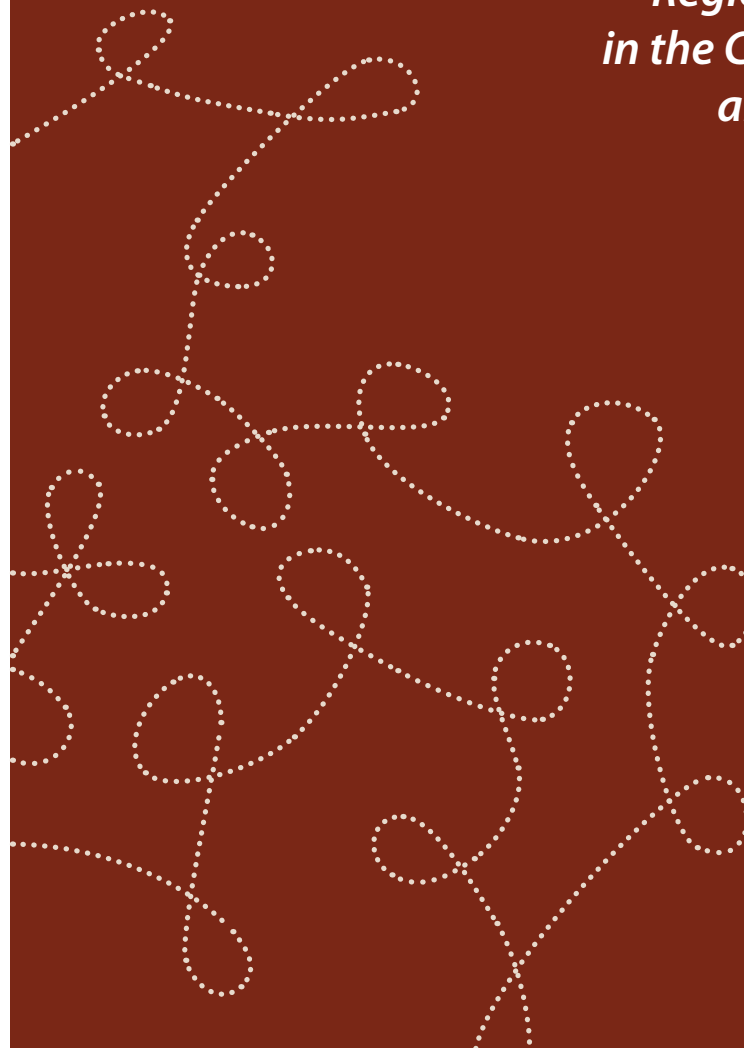
Contact: cadilova@arz.cz

More information:
www.regional-products.eu

2

Regionální značení v České republice a na Slovensku

Regional branding in the Czech Republic and in Slovakia



Regionální značení v České republice a na Slovensku

Třináct značek v jednom systému

Kateřina ČADILOVÁ

Regionální značení místní produkce v České republice se intenzivně rozvíjí v posledních zhruba pěti letech. První značky, které se staly základem pozdější Asociace regionálních značek (ARZ), vznikly díky projektu „Lidé přírodě, příroda lidem“, podpořeného Evropskou komisí, v letech 2005 a 2006. Prvními třemi regiony s vlastní značkou byly Krkonoše, Beskydy a Šumava a postupně se přidávaly další – Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko a zatím poslední Jeseníky. Další značka vzniká na Prácheňsku a vážně o ní uvažují i na Broumovsku. Všude se značí řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské a přírodní produkty a zatím v jediném regionu – na Šumavě – i ubytovací a stravovací služby.

Všechny značky sdružené v ARZ spojují vedle nepřehlédnutelného jednotného

Regional branding in the Czech Republic and in Slovakia

Thirteen brands within one system

Kateřina ČADILOVÁ

Regional branding of local production in the Czech Republic has been developing intensively in the last five years. The first brands, which became the basis for the future Association of Regional Brands (Asociace regionálních značek, ARZ), arose within the project „People for Nature, Nature for People“ supported by the European Commission in 2005. The first three regions with the individual brand were Krkonoše (Giant Mts.), Beskydy Mts. and Šumava Mts. (Bohemian Forest). Later on, other regions followed: the Moravian Karst, Orlické Hory (Orlické Mts.), Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina (Highlands), Polabí (the Elbe Valley), Podkrkonoší, Haná, Czech-Saxon Switzerland and the Jeseníky Mts. (this brand is the last one for the time being). Another brand is being established in the region of Prácheňsko and people from the Broumov region give it a serious consideration. In all of the regions, the brand is granted to handicrafts, food, farm and nature produce, and there is one region (Šumava) that includes accommodation and restaurant services, too.

vizuálního stylu i stejné zásady udělování. Mezi jejich zásadní charakteristiky patří kromě zaručeného původu i respekt k životnímu prostředí ve všech fázích výroby i spotřeby. Sleduje se rovněž podíl ruční nebo duševní práce a místních surovin, ty však nejsou vždy podmínkou, pokud produkt získá dostatečné hodnocení v jiných kritériích, která vyjadřují specifickou kvalitu.

V České republice vznikají i další značky, které nejsou začleněny do asociace. Z těch již zavedených je to například *Regionální produkt Český ráj* nebo ochranná známka *Tradice Bílých Karpat®*. Jejich principy jsou velmi podobné těm, které dodržuje ARZ. V posledních letech se objevily i další značky – například *Místní výrobek ze Západu Čech*, *Tradiční výrobek Slovácka* nebo nedávno zavedená značka *Regionální produkt Jizerské hory*. I ty vycházejí z podobných kritérií, neuplatňují je však v plné šíři.

Přesto, že značky sdružené v ARZ respektují jednotná pravidla, jednotlivé značky jsou do značné míry jedinečné v návaznosti na podmínky, ve kterých vznikly a fungují. Zatímco u prvních tří regionů se značky zaváděly převážně v chráněných územích, u dalších toto hledisko postupně ustupovalo a společným znakem zůstalo, že se jedná o ven-

Along with a marked and unified graphic design, all of the brands in the Association also have common granting principles. Their basic characteristics include the guaranteed origin and respect for the environment in all phases of both production and sale. The brand also concerns proportion of manual or mental work and local raw materials. However, these are not always required if the product gets sufficient evaluation in the other criteria that express specificity within the respective region and extraordinary quality.

Other brands that are not included in the Association also arise in the Czech Republic. The established ones include e.g. the Regional Product of Český ráj (“Czech Paradise”) or the trademark “Tradition of the White Carpathians”®. Their principles are similar to those applied within the Association of Regional Brands. In the last years, other brands emerged – e.g. the West-Bohemian Local Product, Traditional product of Slovácko, or the recently established brand “Regional Product of Jizerské Mts.” These brands are also based on similar criteria but they do not apply them fully and their co-ordinators are not members of the Association.

Although the brands associated in ARZ respect common rules, the individual brands are unique to a great extent, depending on the conditions in which they arose and work. While in the first three regions, the brand was established in protected areas predominantly,



kovské oblasti, které mají často výrazný turistický potenciál, ale také strukturální problémy. Řada regionů leží v někdejších Sudetech, které se dosud vyrovnávají s následky přetřžené historické kontinuity, v posledních letech umocněné krizí či přímo kolapsem tradičních odvětví místního průmyslu. V asociaci jsou v současné době i tři regiony, které se této charakteristice vymykají, neboť se jedná o tradičně zemědělské, respektive ovocnářské oblasti – Polabí, Podkrkonoší a Hanou. I ty ale zažívají hledání nové identity vycházející z udržování životaschopných tradic.

Značky se liší počtem udělených certifikátů i podmínkami, v nichž pracují jednotliví koordinátoři – vedle typu organizace, která tuto funkci vykonává, jsou velmi podstatné finanční zdroje, které má koordinátor k dispozici, a s nimi související čas, který může značení věnovat. Optimální poloviční úvazek je v naprosté většině případů utopí, i když na zavedení značky se zpravidla podaří najít zdroje v nějakém evropském, národním nebo krajském dotačním programu. Ještě složitější je udržení a rozvoj značení po skončení úvodního projektu. Asociace může pomoci pouze sdílením zkušeností a společnou propagací (na kterou čerpá rovněž různé dotační a grantové prostředky). V poslední době se snaží hledat i další

this phenomenon was receding in the others and what they have in common until now is mainly the fact that they are rural areas with a great tourist potential but also with structural difficulties. A number of the regions lie in the former Sudetenland that still copes with the consequences of interrupted historical continuity that is strengthened by recent crisis or even collapse of the traditional industrial sectors in these regions. At present, the Association includes three regions that go beyond this characterisation because they are traditional agricultural and fruit-growing regions: the Elbe Valley, the regions of Podkrkonoší and Haná. Nevertheless, these regions also go through a process to find a new identity based on preservation of viable traditions.

The brands differ in the numbers of certificates granted and in conditions in which the individual co-ordinators work. Along with the type of organisation that performs this function, financial sources that the co-ordinator can use are also quite substantial, as well as the time that he or she can dedicate to branding. The optimum half-time job is mere vision in vast majority of cases although establishment of the brand can usually be covered from some European, national or regional subsidy programme. It is even more difficult to sustain and develop the branding after the introductory project is finished. The Association can help only by sharing experience and through the common promotion that is also financed

distribuční cesty, které by nejen zvyšovaly povědomí o tom, co je to regionální značení, ale mohly by pomoci i přímo s odbytem certifikovaných produktů.

Kateřina Čadilová pracuje jako národní koordinátorka Asociace regionálních značek, o.s.

Kontakt: cadilova@arz.cz

Více informací: www.arz.cz

from various subsidies and grants. Recently, the Association tries to find other distribution ways, not only to raise awareness of what regional branding is about but also to help with sale of the certified products.

Kateřina Čadilová works as a national co-ordinator of the Association of Regional Brands

Contact: cadilova@arz.cz

More information: www.arz.cz

Přehled udělených certifikátů (prosinec 2010) / Survey of awarded certificates (December 2010)

| Značka / Brand | Od / Since | Počet certifikátů / Number of certificates | Regionální koordinátor / Regional coordinator |
|--|------------|---|--|
| KRKONOŠE originální produkt® | 2005 | 19 | Místní akční skupina Krkonoše, o.s. |
| Vyrobeno v BESKYDECH® | 2005 | 25 | Lidé v Beskydech, o.s. |
| ŠUMAVA originální produkt® | 2005 | 73 výrobků/products 22 služeb/services | Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s. |
| MORAVSKÝ KRAS regionální produkt® | 2006 | 30 | MAS Moravský kras, o.s. |
| ORLICKÉ HORY originální produkt® | 2007 | 24 | Místní akční skupina POHODA venkova, o.s. |
| MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt® | 2007 | 17 | Místní akční skupina Regionu Poodří, o.s. |
| GÓROLSKO SWOBODA regionální produkt® | 2007 | 31 | Místní skupina Polského kulturně-osvětového svazu v Jablunkově |
| VYSOČINA regionální produkt® | 2007 | 35 | ZERA - Zemědělská a ekologická regionální agentura, o.s. |
| POLABÍ regionální produkt® | 2008 | 16 | MAS Podlipansko, o.p.s. |
| PODKRKONOŠÍ regionální produkt® | 2008 | 15 | Podchlumí, o.s. |
| HANÁ regionální produkt® | 2008 | 7 | Občanské sdružení Aktiv+ |
| ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt® | 2010 | 15 | České Švýcarsko, o.p.s. |
| JESENÍKY originální produkt® | 2010 | 18 | MAS Horní Pomoraví, o.p.s. |
| Celkem / Total | | 325 výrobků / products 22 provozovatelů služeb / service providers | |

Tři případové studie

Rozvoj a aplikace značky ŠUMAVA originální produkt®

Kateřina VLÁŠKOVÁ

Zavádění značky

V roce 2005 přišel Ing. Tomáš Kažmierski (tehdy ředitel Regionálního environmentálního centra ČR) s projektem zavádění regionálních značek pro výrobky a zemědělské a přírodní produkty v území NATURA 2000. Region Šumava byl spolu s Krkonošemi a Beskydami jedním ze 3 území, na kterých se zavádění regionální značky testovalo. Jednou z důležitých počátečních otázek byl výběr místního koordinátora značky, volba byla mezi založením nového sdružení místních producentů nebo svěřením koordinace značky do péče již fungující společnosti působící v regionu. Prozřetelně nebylo založeno sdružení producentů, ale koordinací značky byla pověřena Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., což se v budoucnu ukázalo jako dobrá volba. Uspěly se tak nemalé prostředky při administraci a aplikaci značky, zejména pokud jde o režijní a mzdové náklady, a navíc bylo možné využít zkušeností této již zavedené firmy s čerpáním dotací a vedením velkých projektů. I proto se opa-

Three case studies

Development and application of the brand ŠUMAVA the original product®

Kateřina VLÁŠKOVÁ

Introduction of the brand

In 2005, Mr. Tomáš Kažmierski (the then director of the Regional Environmental Centre Czech Republic) initiated a project to introduce regional brands for products originating from NATURA 2000 sites. The regions of Šumava, Krkonoše (Giant Mts.) and Beskydy Mts., were the first three territories where introduction of regional branding was tested. One of the primary issues concerned appointment of the local co-ordinator and decision whether a new association of local producers is to be founded or if the brand should be entrusted with an organisation that is already established and works in the region. Finally, the Regional Development Agency was entrusted with the brand's co-ordination, which proved to be the right decision in the next years. In this way, substantial financial means were saved in the brand's administration and application, especially as far as wages and running costs are concerned. Above that, it was possible to use experience that this established organisation has with management of big projects and using subsidies and grants. This is one of the reasons why the Agency



kovaně podařilo získat dotační prostředky na rozvoj šumavské značky.

V roce 2005 proběhlo několik koordináčních schůzek za účasti národního koordinátora, místního koordinátora, zástupců významných subjektů z regionu a samotných výrobců. Na těchto jednáních byly připravovány podmínky a kritéria udělování a užívání značky, velký důraz byl kladen na kvalitu výrobků. Současně došlo k vytvoření a schválení grafického návrhu loga. Stejný postup probíhal i v Krkonoších a Beskydech, pouze s malými časovými nuancemi. Současně regionální koordinátor zpracoval databázi výrobců a informoval je o vzniku regionální značky a možnosti zapojení do vzni-

managed to raise funds for the ŠUMAVA brand's development repeatedly.

In 2005, there were several co-ordination meetings with the national co-ordinator, local co-ordinator, representatives of the region's important institutions and the producers being present. At the meetings, the preconditions and criteria for granting and using the brand were prepared while great emphasis was put on the products' quality. The graphic design and the logo were also created and approved. The same processes also took place in Krkonoše Mts. and Beskydy Mts., only with a small time shift. At that time, the regional co-ordinator worked out a database of producers and informed them about the regional brand's establishment and about their possible

kajícího systému. Bohužel většina oslovených výrobců reagovala nedůvěřivě a zpočátku nechtěla vstoupit do ještě nevyzkoušeného a neověřeného systému.

Rozvoj značky

Po roční přípravě mohla v červnu 2006 na Šumavě poprvé zasednout certifikační komise, byly přijaty 3 žádosti o značku a ty byly také schváleny. Do současné doby se konalo 12 zasedání komise pro výrobky, celkem bylo uděleno 74 certifikátů, značku může užívat na 500 druhů výrobků (některé certifikáty jsou udělovány celým skupinám technologicky podobných produktů). Počátky značení však nebyly vůbec jednoduché, vždy před připravovaným zasedáním certifikační komise musel místní koordinátor aktivně vyhledávat a kontaktovat výrobce (telefonicky, e-mailem, i osobně) a snažit se je přesvědčit, aby se zapojili do systému, sami výrobci se zájmem o získání značky koordinátora kontaktovali výjimečně.

Taková praxe probíhala dva a půl roku, v tomto období bylo uděleno cca 50 certifikátů, pak nastal zlom, do systému se začali hlásit výrobci sami, bez aktivního přesvědčování. Marketinkové aktivity a mravenčí práce regionálního koordinátora začaly mít pozitivní odezvu. V ná-

involvement in the system. Unfortunately, most producers' responses were rather sceptical; they did not want to get involved in a system that is not well-tried and acknowledged.

Development of the brand

After a one-year preparation, the first meeting of the certification commission could take place in Šumava in June 2006; three applications for the brand were accepted and all of them were approved, too. Until now, there were twelve meetings of the commission, it has granted 73 certificates and altogether 500 kinds of products can use the brand. Nevertheless, the beginnings of branding were not easy at all; the local co-ordinator herself had to contact the producers actively (by phone, by e-mail and in person), always before every meeting of the certification commission, in order to persuade the producers to get involved in the system because the producers themselves contacted the co-ordinator to express interest in the brand only rarely.

This was true for about two and a half years when about 50 certificates were granted. Then there was a turning point – the producers themselves began to apply for the brand, without their being persuaded actively and without significant marketing activities. Thus, the regional co-ordinator's unflagging work finally began to bring the positive response. Based on the brand's successful establishment for products, prepara-

vaznosti na úspěšný rozjezd značky pro výrobky se v regionu začaly připravovat podmínky pro udělování značky také službám v turismu, prozatím pro ubytovací a stravovací služby. V průběhu 15 měsíců (2007–2008) byla pracovní skupinou připravena certifikační kritéria a další dokumenty a v srpnu roku 2008 byly na prvním zasedání certifikační komise uděleny 3 certifikáty ubytovacím zařízením. V současné době je na Šumavě certifikováno 22 ubytovacích zařízení.

Cíle a přínosy značky – silné stránky

Po pětiletém fungování lze konstatovat, že aplikace značky v regionu má mnoho pozitivních dopadů.

Pozitiva značení na Šumavě:

- podpora šetrného podnikání (ve zvláště chráněných územích)
- garance původu produktů
- zvýšení kvality výrobků a služeb
- zlepšení konkurenceschopnosti
- podpora patriotismu a zachování tradic
- propagace místních „specialit“ a regionu Šumava
- rozšíření turistické nabídky
- podpora pocitu sounáležitosti s regionem a vzájemné spolupráce
- ocenění podnikatele (prošel přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje vysokou kvalitu)

tion of the conditions for granting the brand also to accommodation and restaurant services began afterwards. Within 15 months in 2007 and 2008, the certification criteria and other documents were prepared in a working group, and three certificates were granted to accommodation services at the first meeting of the certification commission in August 2008. At present, there are 22 certified accommodation service providers in Šumava.

The brand's goals and benefits – the strengths

After a five-year period, it is possible to conclude that application of the brand has a number of positive impacts in the region.

Positives of branding in Šumava

- Support to environment-friendly business (in specially protected areas)
- Guarantee of the products' origin
- Increasing quality of the products and services
- Growing competitiveness
- Support to patriotism and preservation of traditions
- Promotion of the local specialties and the region of Šumava
- Enlarged offer for tourists
- Strong bond to the region and mutual co-operation
- Appreciation of the producers (they have gone through the certification process that guarantees high quality for the customer)

Po dvouletém období, kdy platnost certifikátu vyprší, opětovně zažádalo o prodloužení značky 95 % výrobců (36 z 38), dva nepožádali z důvodu ukončení výroby. Z toho vyplývá, že o prodloužení užívání značky žádá drtivá většina certifikovaných výrobců, což je také výrazem úspěšnosti a přínosu značky. Přínos značky byl regionálním koordinátorem zjišťován také několika průzkumy.

Slabé stránky – výrobky

- nepravdivé údaje uváděné žadateli v žádosti (probíhají kontroly)
- stále nedostatečné povědomí o značce u veřejnosti, ale i u výrobců
- prodejní místa – certifikované výrobky neodděleny od ostatních
- malá podpora ze státní sféry (krajské úřady, CzechTourism, stát)
- neznačení výrobků logem 30 % (probíhají kontroly)
- financování – nákladná propagace

Slabé stránky – služby

- zdánlivá složitost žádosti – odradí případné zájemce
- počáteční nedůvěra podnikatelů
- zatím minimální přínos = hlavně prestižní záležitost

After the two-year period, during which the validity of the certificate expires, 95% of the producers (i.e. 36 out of 38) applied again for the prolongation of the certificate; two producers did not apply because they terminated their production. This means that almost all of the certified producers reapply for the brand to be able to continue using it, which is a proof of the brand's success and benefits. The regional co-ordinator has also carried out several research works to find out the brand's benefits.

Weaknesses – the products

- *False information provided by the applicants in their applications (check-ups continue)*
- *Both the public and the producers are aware of the brand only insufficiently*
- *Certified products are not separated from the others at selling points*
- *Small support from the authorities (regional authorities, CzechTrade, the Government)*
- *30% of the products are not marked with the logo (check-ups continue)*
- *Financing – the promotion is costly*

Weaknesses – the services

- *Seeming complexity of the application discourages potential applicants*
- *The businesspeople are sceptical at the beginning*
- *The minimum benefits so far; the brand is mainly a prestigious thing*

- zatím není nastaven systém ověřování spokojenosti hostů
- časová náročnost spojená s udílením značky
- malá podpora ze státní sféry (krajské úřady, CzechTourism, stát)
- financování

Financování

Pro úspěšný rozvoj regionální značky je třeba investovat nemalé finanční prostředky do její propagace a marketingových aktivit, roční poplatky získané od držitelů šumavské značky pokrývají cca 10 % (okolo 100 000 Kč ročně) veškerých nákladů spojených s aplikací a propagací šumavské značky (v roce 2009 cca 1 mil. Kč). Platí zde přímá úměra, čím více prostředků lze do propagace značky investovat, tím úspěšnější je sama značka. Samozřejmě za předpokladu efektivního a ekonomického využívání finančních prostředků. Fungování šumavské značky již od počátku (2005) bylo financováno zejména z evropských fondů (Evropský fond regionálního rozvoje, Evropský sociální fond), ale také ze státního rozpočtu ČR a částečně i Krajským úřadem Jihočeského kraje. V současné době má šumavská značka zajištěno financování

- *So far there is no system to verify the guests' satisfaction*
- *Time demands related to granting the brand*
- *Small support from the authorities (regional authorities, Czech Trade, the Government)*
- *Financing*

Financing

If a regional brand is to develop successfully, it is necessary to invest substantial funds into promotion and marketing activities as annual contributions from the brand holders cover only about 10% (approximately CZK 100,000 per year) of all the annual costs related to the application and promotion of the Šumava brand (in 2009 it was about 1 million CZK). There is direct proportion – the more financial means we can invest in the brand's promotion the more successful the brand is. This is true, of course, if the finances are used effectively and economically. Since its very beginning in 2005, functioning of the Šumava brand has been covered mainly from European funds (ERDF, ESF) as well as from the Czech Republic's national budget and partly also from the Regional Office of the South-Bohemian Region. At present, the Šumava brand has ensured financing until August 2011 and that is why the question of further financing is an urgent one. There are several possibilities including

do srpna 2011, a proto je aktuální otázka, jak zajistit její další fungování. Nabízí se několik možností včetně částečného omezení marketingových aktivit, což regionální koordinátor považuje za poslední alternativu. Proto již v tomto roce přistoupil k 25% zvýšení poplatků za užívání značky, což situaci neřeší, ale je součástí souboru opatření, která povedou k finančnímu udržení značky.

Další možnosti budoucího financování značky:

- dotace a granty
- finanční podpora dotčených krajských úřadů a místní správy a samosprávy
- sponzoring
- příspěvek jednotlivých držitelů značky na marketingové aktivity nad rámec běžných aktivit
- provize z prodeje certifikovaných výrobků a služeb např. prostřednictvím e-shopu či rezervačního systému
- maximální využívání a vyhledávání možností propagace zdarma (PR, prezentační akce přidružené k propagaci turismu na Šumavě, apod.)



a partial reduction of the marketing activities, which the regional co-ordinator considers the last alternative. That is why the fees for using the brand were increased by 25% this year, which is not the solution to the problem, but it is necessary to take a set of different measures to sustain the brand financially.

Further possibilities for financing the brand in the future:

- Subsidies and grants
- Financial support from the respective regional authorities and local authorities
- Sponsorship
- Contributions from the brand holders to cover marketing activities that are outside of the scope of regular promotion
- Commission on selling certified products and services e.g. through e-shops and internet reservation systems
- The maximum utilisation of and search for free promotion (PR, presentation events

- další propagace zdarma – důsledné označování certifikovaných výrobků a jejich oficiálních prodejních míst logem ŠUMAVA originální produkt®

Současné poplatky za užívání značky:

- Výrobky:
 1. certifikace 2 000 Kč / 2 roky,
 - obnova certifikátu 2 500 Kč / 3 roky
- Služby v cestovním ruchu:
 1. certifikace 4 000 Kč / 2 roky,
 - obnova certifikátu 5 000 Kč / 3 roky

Marketingové nástroje

Získání finančních prostředků z Evropské unie na tři roky umožnilo poměrně rozsáhlé marketingové aktivity, které byly často spojené s propagací turistického regionu Šumava, což vedlo k úsporám finančních prostředků a ke zefektivnění propagace.

V rámci propagace značky jsou realizovány tyto aktivity:

- pravidelný pořad „Seznamte se s pravými šumavskými výrobky“ v Českém rozhlasu České Budějovice, reportáže od výrobců (každou sobotu, stopáž cca 10 min.)
- reportáže České televize (pořad POKR, Toulavá kamera)

associated with tourism promotion of Šumava etc.)

- Other free promotion possibilities: thorough marking of the certified products and their official selling points with the logo ŠUMAVA the original product®

The present fees for using the brand:

- Products:
 - 1st certification: CZK 2,000 / 2 years,
 - certificate renewal: CZK 2,500 / 3 years
- Tourist services:
 - 1st certification: CZK 4,000 / 2 years,
 - certificate renewal: CZK 5,000 / 3 years.

Marketing tools

Getting of financial means for three years from the EU enabled relatively extensive marketing activities that were often connected with promotion of the tourist region of Šumava. This resulted in saving money and making the promotion more effective.

The following activities are organised within the brand's promotion:

- A regular radio programme “Let us get acquainted with the genuine Šumava products” in the Czech Radio in České Budějovice (regional centre); every Saturday there are 10-minute reports from the producers
- There were two reports in the Czech Television, the programme “POKR”, “Toulavá kamera”

- články v tiskovinách (Plzeňský deník, TIM,...)
- propagační stánek s vizuálním stylem značky
- 6 bannerů s propagací značky (1 000 x 2 100 mm)
- propagace na veletrzích cestovního ruchu a dalších prezentacích: Praha, Mnichov, Stuttgart, Utrecht, Lipsko, Vídeň, Bratislava, České Budějovice, Plzeň
- 100 ks bannerů umístěných na Šumavě
- turistická nabídka: Setkání s tradicí – Řemeslné dílničky
- turistická nabídka: Setkání s tradicí – Tradiční šumavská kuchyně

Tiskoviny:

- noviny Doma na Šumavě (pololetník, mutace ČJ/NJ, náklad cca 28 000 ks, již 8 vydání)
- katalog certifikovaných výrobků a služeb (1x ročně, náklad 15 000 ks, již 4 vydání)
- katalogové lístky pro každého držitele značky (95 druhů po 1 000 ks)
- přehled certifikovaných služeb (náklad 10 000 ks, ČJ/NJ)
- souhrnné tiskoviny s propagací značky, 3 druhy
- distribuce tiskovin na 150 míst

- *Articles in printed media (Pilsen Daily, TIM etc.)*
- *A promotion stand with the brand's visual style*
- *Six posters with the brand's promotion (1,000 x 2,100 mm)*
- *Promotion at tourism fairs and other presentations in Prague, Munich, Stuttgart, Utrecht, Leipzig, Vienna, Bratislava, České Budějovice, Pilsen etc.*
- *100 posters placed all over Šumava*
- *A tourist offer: Meeting the tradition – Handicraft workshops*
- *A tourist offer: Meeting the tradition – Traditional Šumava cooking*

Printed materials:

- *The newspaper "At home in Šumava", a biannual in both Czech and German, 28,000 copies, 8 issues*
- *Catalogue of certified products and services (published once a year, 15,000 copies, 4 editions)*
- *Catalogue sheets for every brand holder (95 kinds with 1,000 copies each)*
- *An overview of certified services (published in 10,000 copies in both Czech and German)*
- *Summarising printed materials to promote the brand, three kinds*
- *The printed materials are distributed to 150 places.*

Závěr

Většinu slabých stránek lze eliminovat aktivním přístupem regionálního koordinátora, zvýšenou komunikací, efektivní propagací značky a hledáním východisek pro další financování značky. I přes zjištěné slabé stránky lze konstatovat, že cíle značení byly naplněny, přínosy a silné stránky dalece převyšují stránky slabé. Aplikace šumavské regionální značky (zatím hlavně u výrobců) s sebou přinesla další neočekávaná pozitiva, zejména ve formě navázání nových kontaktů a spolupráce mezi místními podnikateli a dalšími subjekty. Co bohužel kalí dobrý pocit z úspěšně realizovaného projektu domácího značení na Šumavě, je malá podpora ze strany státní sféry, která je u projektů vznikajících „od spodu“ obvyklá.

Kateřina Vlášková je regionální koordinátorkou značky *ŠUMAVA originální produkt*[®], projektovou manažerkou a koordinátorkou cestovního ruchu, vedoucí TIC Stachy, Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s.

Kontakt: vlaskova@rras.eu

Více informací: www.rras.cz

Conclusion

Most of the weaknesses can be eliminated thanks to the regional co-ordinator's active approach, more intensive communication, effective promotion of the brand and by looking for further financing possibilities. Despite the weaknesses, we can say that the branding's objectives have been fulfilled and that the brand's weaknesses are far beyond the benefits and strengths. Introduction of the regional brand Šumava, mainly for products so far, has brought other unexpected positive features, especially in a form of new contacts and co-operation among the local businesspeople and other people, institutions and organisations. However, what interferes the good feeling from the successful project of local branding in Šumava is the small support from national institutions, which is, unfortunately, usual for bottom-up projects.

Kateřina Vlášková works as a regional coordinator of the brand ŠUMAVA original product[®], she is a project manager and tourism coordinator, head of Tourist Information Centre TIC Stachy, Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s.

Contact: vlaskova@rras.eu

More information: www.rras.cz

Značení místních produktů – nový pohled na turistický region Moravský kras

Jozef JANČO

Úvod

Moravský kras s okolím je regionem s mimořádnými přírodními hodnotami (CHKO Moravský kras, evropsky významné lokality soustavy NATURA 2000, Ramsarský mokřad Podzemní Punkva). Název regionu Moravský kras se začal používat od roku 1905. V období 1850 až 1920 se používal název Moravské Švýcarsko, který se ojediněle vyskytuje i dnes. Oblast disponuje ohromným turistickým potenciálem, který je ale převážně vázán na pouze krátkodobé návštěvy jeskyní zpřístupněných veřejnosti. Z celkového počtu více než 1000 jeskyní je 5 zpřístupněno pro veřejnost. Návštěvnost těchto jeskyní je v průběhu roku i na jednotlivých lokalitách značně rozkolísaná. V průměru dnes dosahuje cca 0,4 milionu návštěvníků za rok. Většina (64 %) návštěvníků tráví v Moravském krasu jen několik hodin, maximálně jeden den. Zbývajících 36 % zůstává v krasu delší dobu.

Současný stav cestovního ruchu stále neodpovídá potenciálu, který tento region

Local product branding – a new view of a tourist region Moravian Karst

Josef JANČO

Introduction

The Moravian Karst is a region with outstanding nature values (Protected Landscape Area of Moravian Karst, sites of European importance – Natura 2000, a “Ramsar” wetland “Podzemní Punkva”). The name “Moravian Karst” has been used since 1905. The name “Moravian Switzerland”, which is used sporadically until today, was used in 1850 – 1920. The area has an extraordinary tourist potential that mainly concerns only short-term visits to caves open to the public.

Out of the total number of 1,000 caves, only five are accessible for the public. Attendance of these caves varies substantially during the year. In average, about 400,000 visitors come every year. Most of the visitors (64%) spend here only several hours, or one day as maximum. The remaining 36% stay longer in Moravian Karst.

The present state of tourism in this area still does not correspond to the potential



nabízí. Jednotlivé subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v Moravském krasu podnikají samy. Vzájemně spolupracují především na platformě informačního servisu a poskytování obrazových a jiných propagačních materiálů. Chybí z jiných turistických destinací známá a pro mnohé návštěvníky samozřejmě centrální koordinace aktivit.

Propagace předmětné destinace mimo region se odehrává formou tištěného informačního a propagačního materiálu (jednotlivé subjekty jej vydávají samostatně pro vlastní potřebu, zcela výjimečně sdružují finanční prostředky) a prezentací

that this region offers. Individual companies and organisations working in tourism in Moravian Karst do their own businesses. They co-operate only in the area of information services and providing promotion materials. However, central co-ordination of the activities, which is well known from other tourist destinations and taken for granted by many visitors, is missing.

Outside of the region, the destination is promoted in a form of printed information materials (the individual companies and organisations produce them separately and they put together financial means only exceptionally) and presentations at tourism

na veletrzích cestovního ruchu. Informace v regionu podávají informační centra.

Největší slabinou Moravského krasu jako turistické destinace je absence produktově orientovaného přístupu k cestovnímu ruchu. Jednotlivé obce se poměrně nákladně propagují na nejrůznějších veletrzích, přičemž je zřejmé, že potenciální zákazníci nejsou osloveni nabídkou Moravského krasu jako takového se všemi jeho atrakcemi, ale koupili by např. paket speciálně sestavených víkendových pobytů s konkrétním programem pro konkrétně definovanou skupinu klientů.

Prezentace ve spolupráci s ostatními subjekty veřejného sektoru majícími v náplni činnost v oblasti cestovního ruchu nefunguje. Pro Moravský kras neexistuje strategie rozvoje turistiky, ač cestovní ruch by mohl být jedním z nosných pilířů rozvoje ekonomiky regionu. Oblast postrádá ubytovací kapacity, jednotný a přehledný informační systém, nerozvíjí dostatečně možnosti zimní rekreace.

V Moravském krasu chybí dostatečná nabídka alternativ ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu – produktů umožňujících hlubší náhled do života v regionu, který turistům umožní vnímání

fairs. Inside of the region, information is provided by information centres.

The absence of product-oriented approach to tourism is the biggest weakness of Moravian Karst as a tourist destination. Single towns and villages promote themselves at various fairs in a relatively costly manner while it is clear that potential customers are not addressed with an offer covering the whole Moravian Karst with all its beauties but they would buy e.g. a package of specially created weekend stays with a specific programme for a specific group of clients.

Presentations in co-operation with the other public institutions that work in tourism do not work. There is no tourism development strategy for Moravian Karst although tourism could be one of the key pillars of the region's economy. The area misses accommodation capacities, a united and well-arranged information system, and e.g. winter recreation possibilities are not developed sufficiently.

In Moravian Karst, we miss an adequate offer of alternatives to the “consumer style” of tourism, i.e. products that enable the tourists a deeper insight in the region's life, perception of the region's natural, cul-

souvislostí přírodních, kulturních, sociálních i ekonomických stránek regionů, a tím jednak zvýší kvalitu rekreačního prožitku, ale zároveň i podpoří uvědomlejší chování turistů. Přitom poptávka po těchto produktech ze strany turistů a spotřebitelů roste.

Regionální značka = značka regionu

Naše vize:

Značku spojit se širokou a ucelenou nabídkou aktivit, akcí, služeb a informačních a motivačních produktů, které budou mít potenciál dlouhodobě uspět na trhu cestovního ruchu.

Jak na to:

- Oslovení výrobců a poskytovatelů služeb
- Příprava produktů
- Sestavení nabídky
- Vznik cestovní agentury
- Distribuce
- Prodej produktů
- Marketing produktů

Při tvorbě nových produktů cestovního ruchu jsme vycházeli ze základních principů a teorie zážitkové turistiky. Zážitková turistika vznikla jako marketingo-

tural, social and economic features. This would enhance the quality of their recreational experience and support a more aware behaviour of the tourists. Demand for these products is growing on the side of tourists and consumers.

A regional brand = the brand of the region

Our vision:

The brand should be connected with a wide and comprehensive offer of activities, events, services and information and motivation products that will have the right potential to succeed in the tourism market.

How to do it:

- Addressing producers and service providers
- Product preparation
- Compilation of the offer
- Establishment of a travel agency
- Distribution
- Sale of the products
- Marketing of the products

When creating new tourism products, we took advantage of the basic principles and theory of tourism focused on experiences. Experiences-focused tourism has arisen as



vý nástroj pro podporu místní značky. Vycházela z myšlenky, že pokud se zákazník blíže seznámí s výrobou svého oblíbeného produktu, s filozofií (tradicí) firmy, naučí se být jeho určitým expertem (pozná ho např. podle chuti mezi dalšími značkami), zvýší se jeho loajalita coby zákazníka k této značce tím, že mezi svými známými bude vyprávět o svých zážitcích, začne ji dále propagovat a šířit.

Co to je zážitek? Zážitek je často sociálně konstruován a organizován, čímž v žádném případě není „přirozený“. Turisté často využívají zboží a služby, které nejsou v určitých případech nezbytné a neobyčejné. Pokud se třeba jen pohled

a marketing tool to support the local brand. It was based on the following idea: if a customer gets acquainted with production of his favourite product and with the company's tradition and philosophy, and he will become an expert (e.g. recognising it among the other brands by taste), his loyalty to the brand increases while he tells his friends about his experiences and promotes the brand.

What are the experiences about? The experiences are often constructed and organised socially, which means that they are not "natural" at all. Tourists often use service and buy goods that are not necessary and unordinary in some cases. If, for instance, a mere view of a tourists' space or a nice

na turistický prostor či hezké místo dobře zpracuje a prezentuje, může vyvolávat v turistech mnohem větší citlivost pro vizuální prvky krajiny nebo města, než kdyby se na ně dívali sami nebo v porovnání s podněty, s nimiž se mohou setkat v každodenním životě.

Turisté se v podstatě učí prožívat zážitky, a tak vyžadují jasné indicie, že nabízená turistická lokalita je vhodné místo pro takovýto zážitek. Čím se vlastně liší cílený zážitek od normálního zážitku? Je to bezpečný, uživatelsky přístupný a pochopitelný produkt cestovního ruchu, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou. Poté je mu umožněno na vlastní kůži si odzkoušet (cílený) zážitek, včetně hlubšího (populárně-vědeckého) vysvětlení, jak se dnes díváme na to, co si právě odzkoušel a zažil.

Kombinace osobního prožitku a profesionálně prezentovaná analýza podstaty onoho prožitku (atraktivity) často vyvolá takovou reakci, že dojde k osobní mentální proměně, ke změně vnímání, pohledu na prezentovanou problematiku (atraktivitu). Takovýto prožitek současně s analyzovanou podstatou a širším kontextem mnohdy v účastnících vyvolá zvýšení loajality k prezentované atrak-

place is processed and presented in a sophisticated manner, it can invoke for the tourists much more sensitivity for visual elements of the landscape or town than they could ever have if they looked at the places only by themselves, or in comparison with incentives they can meet in everyday life.

In fact, the tourists learn to live through experiences and thus they require clear signs that the tourist locality offered is a good place for such experiences. In what does a targeted experience differ from a normal experience? It is a safe, user-accessible and understandable product of tourism during which a visitor gets acquainted with the attraction presented. Then the visitor is enabled to go through the targeted experience in person, including a deeper, educational explanation of how we look at what he has just tried and experienced.

A combination of a personal experience and a professionally presented analysis of the experience's substance often results in a strong response connected with a personal mental change, a change in perceiving and view of the issues presented. Such an experience, together with the substance analysed and a wider context, often leads the participant to a greater loyalty to the attrac-

tivitě, vybuduje v nich dlouhodobější zájem o danou problematiku až po osobní angažovanost (hobby) či změnu životního stylu.

Princip transformace produktu do zážitkového cestovního ruchu by měl splňovat následující podmínky:

- propaguje skutečnou atraktivitu
- musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet – zažít
- turisté jsou ochotni za tento zážitek zaplatit
- zážitek musí být přenositelný a sloužit tak k další propagaci
- zážitek musí mít určitou míru variantního řešení dle individuálních přání zákazníka
- příprava produktu zážitkového cestovního ruchu musí mít k dispozici varianty pro různě zdatné zákazníky
- tradice (atraktivita) v zážitkovém cestovním ruchu musí být uvěřitelná (autentická)
- do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá (je v dané tradici odborníkem)
- schopnost poutavého přiblížení tradice

tion presented; it builds up long-term interest in the given issues, sometimes including his/her personal activity (hobbies) or lifestyle change.

The principle of transforming a product into an experience-oriented tourism should fulfil the following preconditions:

- *It promotes a real attraction*
- *It must contain an element that the customers are willing to try and experience*
- *Tourists are willing to pay for this experience*
- *The experience must be transferrable and thus serve for further promotion*
- *The experience must have a certain level of variability to accommodate to the client's individual wishes*
- *Preparation of an experience-oriented product must include options for customers with different abilities*
- *Tradition in an experience-oriented tourism must be believable, i.e. authentic*
- *A person who is a specialist in the given tradition and is familiar with it must be involved in the project*
- *The traditions must be presented in an attractive way.*

Jak na to?

1. krok:

Vytvořit historku dané atraktivity, která umožní návštěvníkům emocionálně se ztotožnit, vstoupit do děje (na základě vlastních zkušeností, představ si vytvářet vlastní vnitřní příběh, jak to asi mohlo probíhat). Historka má velice těsnou souvislost s autentickou produktem.

Je důležité spojit rozličné elementy celku do souvislého příběhu, aby byl zážitek výstižný a působivý. Důvěryhodná a autentická historka poskytne produktu a zážitku sociální význam a obsah a klientovi dobrý důvod nabízený produkt okusit. V případě objektu se historkou atraktivita oživí, návštěvník si dokáže představit, jakým životem objekt žil, jaké plnil funkce, s jakými nástrahami se setkal apod. Turisticky zajímavá je prezentace funkčnosti (vývoje) objektu v čase. Např. u vodního mlýna prezentovat vývoj techniky mletí od starověku až po dnešní technologie. Přiblížit život středověkého mlynáře (ekonomika, plán denní činnosti), vývoj využívání hnací síly (voda, vítr, elektřina), až po pojednání o kvalitě mouky mleté tradičními a moderními technikami.

How to do it?

First step:

to create a story of the given attraction that will make it possible for the visitors to identify with it emotionally and to get into what is happening (based on their own experience and images to create their own inner story saying what might have happened). The story is closely connected with the product's authenticity.

It is important to connect various elements of the whole into a continuous story for the experience to be apt and impressive. A trustworthy and authentic story will provide the product and experience with social importance and content, and the client with a good reason to try the product offered. In case of an object, the story will revive its attractiveness and the visitor will be able to imagine the object's former life, its functions and perhaps even plots etc. Presentation of the object's functionality and development in time is interesting from the tourists' point of view. For instance, in case of a water mill, it is possible to present the grinding technology development from the Ancient time till the present.

The presentation can inform about the medieval millers' lives (economy, plan of

Událost je sama o sobě akční, nicméně navození (mnohdy historické) události již umožňuje návštěvníkům se do situace ponořit a vytvářet si v duchu vlastní zážitky a příběh. Jednou z možností je popsat průběh události z pohledu typově konkrétních osob (třeba na rozdílných stranách události), jejich konkrétní problémy a úkoly, což historika návštěvníkovi významně přiblíží – například popis dilematu generálů bitvy, kteří promýšleli různé taktické varianty, co je ovlivnilo, že vybrali jednu z nich. Velice vděčným případem je hypotetická konstrukce, co by se stalo, kdyby (kdyby se rozhodl jinak, kdyby se událost vyvinula jinak). Pro laické turisty je naopak přitažlivé přiblížit jim vyprávění obyčejného vojáka, jeho lidské pocity, úkoly které musel plnit, problémy, kterým musel čelit (hlad, žízeň, nenávisť, strach, od ideologie oproštěný morální problém „neza-biji vs. zabijí mě“, apod.).

U osobností se historika vytváří poměrně lehce, neboť každý člověk nějakou historiku zažil (zajímavá je zejména historika významné osobnosti). Návštěvnícky zajímavé je orientovat se na některé „neoficiální“ výklady (pasáže) života. Ne nezbytně bulvární, ale opět lidská dilemata: přiblížit normální problémy (i osobnost je jen člověk), případně historiky spojené

daily activities), development of the use of driving forces (water, wind, electricity) or quality of flour grinded by means of traditional and modern techniques.

The event in itself is action-based but re-awakening of an even, often a historical one, enables the visitors to immerse into the situation and create their own experiences and stories in mind's eye. One of the possibilities is to describe the events in the eyes of specific types of persons (e.g. on different sides of the event), their concrete problems and tasks. The story can include e.g. description of the dilemma that generals have in connection with a battle, their various tactical options, what had influenced them to choose one of them. A hypothetical construction "what would have happened if..." (E.g. if he had made a different decision or if the events had gone differently) is a very likeable case. For inexperienced tourists, however, stories of an ordinary soldier, including his human feelings, tasks and problems (hunger, thirst, hatred, fear and moral issues such as "if I do not kill them they will kill me" etc.), can be attractive.

Stories are made up relatively easily for personalities because everyone has experienced a story (stories concerning celebrities are particularly interesting). It is attractive for visitors to focus on some "unofficial" ex-



s jeho dílem (co ho ovlivnilo, jak se konkrétní vybraná událost v jeho díle odrazila, atd.).

I tradiční výroba má své historiky. Zajímavý je technologický vývoj, krajové (národní) odlišnosti výroby, historika katalyzující vznik konkrétního nápadu (viz všem známé jablko, které spadlo na hlavu Siru Isaacu Newtonovi, a co způsobilo, či zapomenutá dřevěná tyč zapíchnutá do hnojiště coby předchůdce slavného ohýbaného nábytku Thonet). Po technické stránce je pak zajímavé přiblížit podstatu technologie, chování materiálu, vzájemnou interaktivitu – materiál vs. energie vs. technologie.

planations of life. Not necessarily sensation-alist, but human dilemmas: to outline normal problems (celebrities are also mere humans), or stories connected with his/her work (what has influenced him/her, how a concrete event is reflected in his/her work etc.).

Traditional production also has its stories. Technological development, regional or national variations of the production, or a story catalysing emergence of a concrete idea are interesting (see the famous apple that fell on the head of Sir Isaac Newton and what it caused). From the technical point of view, it is also interesting to outline the technology's substance, the material's behaviour or mutual interactivity, i.e. the material vs. energy vs. technology.

2. krok:

Sehnat dostatek relevantních dat a faktů (obrázky, texty), které dodají historce o atraktivitě na autenticitě. Autenticita je v tomto případě chápána jako důvěryhodnost produktu.

Zjednodušeně řečeno, autenticita odráží existující styl života a kulturu daného regionu. Neexistuje univerzální koncept „genia (loci)“ či opravdovosti. Produkt by měl být založen na kultuře svých místních provozovatelů, aby cítili, že je přirozenou součástí jejich vlastní lokální identity. Část autenticity produktu vychází z kulturně etické udržitelnosti. To znamená, že etické zboží neuráží etnické či kulturní společenství, ani nemá profit na jejich úkor. Např. předvádět a oblékat se jako Sámi – Laponci (lovci sobů), a tím vydělávat na jejich identitě, je neetické, neboť to vytváří špatný a falešný obraz o skutečném životě Laponců.

3. krok:

Vybrat vhodný zdroj příjmů, kterým se budou atraktivita (produkt z ní vycházející) formou zpoplatnění naplňovat:

- Vícedenní produkt (doplňkové služby: ubytování a stravování)

Second step:

to collect enough relevant data and facts (pictures, texts) that will give the story attractiveness and authenticity. In this case, authenticity is taken as the product's trustworthiness.

To put it simply, authenticity reflects the existing lifestyle and culture of the given region. There is no general concept of “genius loci”, or genuinity. The product should be based on the culture of its local people for them to feel that it is a natural part of their local identity. A part of the product's authenticity is based on the cultural and ethical sustainability. This means that ethical goods do not offend ethnic or cultural communities neither have they profits at the expense of the communities. For instance, to wear Lapp clothes of Laplanders (reindeer hunters) and thus make money on their identity is unethical because it creates a bad and false picture the true life of the Laplanders.

Third step:

to choose a suitable source of income through which the attractions and related products will fulfil in a form of charge:

- A multi-day product (complementary services: accommodation and food)

- Nabídka různorodých programů – cílený zážitek formou zážitkového workshopu, kdy za účast na něm zaplatí turista účastnický poplatek
- Možnost zhotovení vlastnoručního výrobku (připomínky vlastnoručního experimentu, doklad o účasti – ověřený výsledek pokusu, fotografie s výtvozem práce, s osobností, videozáznam vlastní zahráné etudy, apod.)
- Prodej suvenýru (i pro ty, kterým se vlastnoruční výrobek nepodařil)
- U objektu je nasnadě vstupné, ale v případě orientování prezentace na funkci objektu je možné připravit workshop (zážitkovou dílnu) a prodej suvenýrů
- Dramatizace události či vyzkoušení si aktivit vedoucích k události
- Zpoplatnění události se může realizovat prostřednictvím vstupného nebo poplatku za workshop.
- Offer of various programmes – a targeted experience in a form of experience workshop; the tourists will pay a participation fee
- The tourists can make their own products (reminders of the experiment in their own hands, a certificate of participation – a verified result of the experiment, photographs with the products and personalities, videos recording their acting etc.)
- Sale of souvenirs, also for those whose products did not come out well
- Entrance fee is taken for granted in case of objects; an experience workshop and sale of souvenirs can be prepared in connection with the object's function
- Events can be played as drama or activities resulting in the real events can be tried
- The events can be charged in a form of an entrance fee or fee for the workshop.

Fourth step:

to propose a form of the experiences according to the source of income – to verify validity of the story told – according to the above principle “Eureka – it works!”

The experience's substance – to verify validity of the story told about the object usually consists in testing the difference in the object's functions (different properties)

4. krok:

Podle zdroje příjmu navrhnout formu zážitku – ověření platnosti tvrzeného příběhu – podle výše uvedeného principu „Heuréka, ono to funguje!“

Podstata zážitku – ověření platnosti tvrzené historky u objektu spočívá větš-

nou v odzkoušení si rozdílů v prezentovaných funkcích (odlišných vlastností) objektu, odzkoušení si funkcí objektů v různých historických etapách vývoje a ověření si úspěšnosti a vylepšení v čase.

5. krok:

Získat odborníky na danou problematiku, kteří definují možné problémy ohrožující produkt (právní, klimatické, environmentální, bezpečnost při práci) a zároveň populárněvědeckou formou osvětlí podstatu atraktivitu.

Nejprve je nutné atraktivitu charakterizovat. Definovat si potenciální zákazníky (produkt spojený s tradiční výrobou luxusních šperků asi osloví menší počet zájemců než produkt spojený s tradiční výrobou papíru). Pak nastupují další omezení: klimatická, ekologická, technologická, právní, která mohou významně ovlivnit funkčnost produktu. Např. produkt spojený s ledem bude mít výrazně sezónní charakter. Atraktivita chráněná autorským právem bude mít též své limity využití. Je samozřejmé, že projektový manažer či provozovatel není odborník na vše, proto je nezbytné tuto obecnou charakteristiku atraktivitu dále rozpracovat s odborníky. Při tvorbě turistických produktů je důležitá nejen dobrá

presented, in testing functions of objects in various historical development phases, and in verifying the success and improvement in time.

Fifth step:

to get experts in the given branch involved to define possible problems threatening the product (legal, climate-related, environmental, safety at work) and also to inform about the attraction's substance in a popular way.

First of all, the attraction must be characterised and the potential customers must be defined – a product connected with traditional production of luxury jewellery will probably address a smaller number of people than a product connected with traditional paper production. Then there are other limitations: climate, environmental, technological and legal limits that can have a substantial influence on the product's functioning. E.g., a product connected with ice will be of quite seasonal nature. Attraction protected by copyright will also have its limits in use. It is obvious that the project manager is not an expert in everything; that is why it is necessary to develop this general characteristic of the attraction in cooperation with specialists. When creating



znalost trhu cílového, ale i „zdrojového“ – tzn. „zboží“, které je schopen Moravský kras na cílový trh nabídnout.

Praktické aplikace v Moravském krasu

Podmínky pro tvorbu turistických produktů jsou v současné době v Moravském krasu velice příznivé:

- ze strany návštěvníků regionu sílí poptávka po ucelených a kvalitních produktech a službách;
- zároveň existuje společný zájem poskytovatelů služeb cestovního ruchu tyto produkty tvořit a spolufinancovat.

tourist products, we have to know well not only the target market but also the “sources”, i.e. the goods that Moravian Karst can bring to the target market.

Practical applications in Moravian Karst

At present, preconditions for creating tourist products in Moravian Karst are very favourable:

- There is a growing visitors' demand for comprehensive and quality products and services
- There is also a common interest of the tourist service providers to create and co-finance these products.

Co to je produktový balíček?

Produktový balíček je atraktivně zabalena aktivita, služba, která se pro návštěvníka domluví, připraví, vyladí a zabalí. Díky balíčkům může návštěvník využít daleko širší nabídky služeb cestovního ruchu v Moravském krasu. Zakoupit si je může prostřednictvím webových stránek nebo v informačních centrech v regionu, v síti provizních prodejců, tedy v cestovních kancelářích, cestovních agenturách, v recepcích hotelů, v outdoorových obchodech apod.

Již několik let existuje ze strany návštěvníků regionu poptávka po komplexních službách a ochota si za takovou službu zaplatit. Nabídka komplexních služeb v regionu prakticky neexistuje (cestovní kanceláře je nenabízejí). Produktové balíčky jsou žádané i ze strany poskytovatelů služeb. Pomohou jim uplatnit jejich výrobky a služby na trhu cestovního ruchu (lidoví řemeslníci, provozovatelé aktivit apod.). Vytváření podmínek k tvorbě produktových balíčků a jejich tvorba patří mezi přední priority jednotlivých rozvojových strategií.

Jaký přínos budou mít balíčky zážitků pro Moravský kras? Moravský kras získá ucelenou nabídku balíčku zážitků, které bude moci využít k propagaci svých možností v oblasti cestovního ruchu. Existence

What is a product package?

The product package is an attractively packed activity or service that is arranged, prepared, balanced and packed for the visitor. Thanks to packages, visitors can use a much wide offer of tourist services in Moravian Karst. They can buy the packages through our website or in regional information centres as well as in a network of different selling points (travel agencies, hotels, outdoor shops etc.).

The visitors have been demanding comprehensive services for several years and they are willing to pay for such services. However, there is basically no offer of these services in the region; travel agencies do not offer them. Product packages are demanded by the service providers (handicraftsmen, operators of various activities), too because the packages would help them succeed with their products and services in the tourism market. Preparing conditions for creation of product packages and the actual creation belong to the key priorities in single development strategies.

What will be the benefits of experience packages for Moravian Karst? The region will get a comprehensive offer of experience packages that it will use in promotion of the region's tourist potential. Existence of experience packages will increase competitiveness

balíčků zážitků zvýší konkurenceschopnost Moravského krasu na trhu cestovního ruchu. Moravský kras bude moci lépe využít svého přirozeného potenciálu služeb, které v cestovním ruchu dosud nevyužíval.

Zájem o ucelené balíčky služeb a komponované programy roste zejména ze strany firem a zájmových skupin. Zároveň přibývá počet osob, které nemají čas hledat často složité a zdlouhavě požadované služby, ale raději za zprostředkování těchto služeb zaplatí. Všechny tyto indicie nasvědčují tomu, že dále poroste zájem o ucelené balíčky služeb a turistické produkty. Je však potřeba zdůraznit, že se jedná o tvorbu nového produktu, který doposud v Moravském krasu neexistoval a primárně jde zejména o vytvoření ucelené nabídky turistických služeb a aktivit tohoto regionu. Objem prodaných produktových balíčků bude záležet na mnoha faktorech, jako je například povědomí o existenci balíčků na trhu, které souvisí s délkou a intenzitou propagace a marketingu projektu, způsobem prodeje, počasím a spoustou dalších vnějších faktorů. Odhadujeme, že na to, aby se balíčky v Moravském krasu uplatnily, bude potřeba období zhruba 3 let.

Při vytváření ucelené nabídky budou vytvořeny i balíčky, které se na trhu uplatní spíše výjimečně nebo vůbec. Jejich role,

of Moravian Karst on the tourist market. The region will be able to utilise its natural potential in services that it had not used so far in the tourism sector.

There is a growing interest in comprehensive packages of services and thematic programmes, especially within companies and interest groups. At the same time, the number of people who have no time to search for the required services circuitously but prefer to pay for mediating them is also going up. All of these indications suggest that interest in the comprehensive packages of services and tourist products will continue increasing. However, it is necessary to emphasise that it concerns creation of a new product that has not existed in Moravian Karst so far and primarily, a comprehensive offer of tourist services and activities in the region should be formed. The amount of product packages sold will depend on many factors such as awareness of the packages' existence in the market. This is connected with the length and intensity of the project's promotion and marketing, with the way of selling them, the weather and a number of other outside factors. We estimate that it will take three years for the packages to get established in Moravian Karst.

Creation of the comprehensive offer also includes packages that would be bought only exceptionally or not at all. However, their role

spočívající v dokreslení komplexnosti nebo atraktivnější nabídky, je však na trhu nezastupitelná. Vzhledem k situaci, že většina místních služeb a aktivit je propagovaných pouze lokálně, v mnoha případech vůbec nelze vyhledat a koupit si takovou službu před cestou do regionu. V regionu s ní klient již často nepočítá a nemá na ni prostředky nebo si vybere destinaci jinou, kde mu podobnou službu poskytnou. Nízký objem prodaných služeb poskytovatele neuživí, což se následně projeví na kvalitě a dostupnosti služeb. Vytvořením produktových balíčků navíc vznikne řada nových služeb, které by se samostatně na trhu neuplatnily.

Existuje konkurence? Existuje. Avšak vzhledem k nevyužitému potenciálu trhu a vzdálenosti mezi jednotlivými dodavateli služeb je zatím zanedbatelná. Je určitě nutné s ní počítat, až produkt začne na trhu fungovat. Předpokládáme však, že bude mít na fungování produktu spíše pozitivní dopad – poskytovatele služeb bude motivovat ke zvyšování kvality.

Závěr

Z hlediska udržitelnosti po stránce personální a institucionální je úspěch nově vytvářených produktů cestovního ruchu v Moravském krasu, které jsou spojeny

in the market is irreplaceable as they make the offer complete and attractive. Because of the fact that most local services and activities are promoted only locally, it is often impossible to look out and buy such a service before going to the region. When in Moravian Karst, the clients do not take such services into account, do not have money enough for them or decide to go to another destination where similar services are available. A small amount of services sold will not sustain the providers, which will then be reflected in the quality and availability of the services. Creation of the extra product packages will give rise to a number of new services that otherwise would not succeed in the market.

Is there competition? Yes, there is. However, it is negligible for the time being due to the market's unused potential and the distances between the single service providers. It will be necessary to take competition into account once the product gets established in the market. Nevertheless, we suppose that competition will have a rather positive impact on the product's functioning as it will motivate the service providers to improve the quality.

Conclusions

In terms of personnel and institutional sustainability, the success of newly created tourist products, which are connected with

s regionální značkou *MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®*, závislý na součinnosti zejména tří druhů subjektů:

- MAS Moravský kras o.s. a obcí Moravského krasu;
- realizátora projektu a správce systému prodeje produktů;
- poskytovatelů služeb

Poskytovatelé služeb představují nejméně stabilní článek, jehož udržitelnost je závislá zejména na komerčním úspěchu akce. Nebude-li mít poskytovatel služby dlouhodobě žádný komerční efekt, ztratí o produkt a spolupráci zájem (pouze propagační efekt celé akce ho nezajímá nebo pouze okrajově).

Finanční udržitelnost v současnosti umožňují dotace a granty, což vytváří možnost připravit propracovaný systém, který bude funkční i po roce 2013, kdy většina dotačních programů skončí.

Ing. Jozef Jančo je regionálním koordinátorem značky *MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®* a manažerem MAS Moravský kras o.s.

Kontakt: masmk@seznam.cz

Více informací:
www.mas-moravsky-kras.cz

the regional brand MORAVIAN KARTS regional product®, will depend on co-operation of the following groups:

- Local Action Group Moravian Karst and local authorities in Moravian Karst
- The organisation implementing the project and the product sale system administrator
- Service providers

The service providers are the least stable component whose sustainability depends mainly on the whole project's commercial success. If service providers do not have any long-term profits, they will lose interest in the product and co-operation, as they are usually not interested in the whole project's promotion effect.

At present, the financial sustainability is covered from subsidies and grants which enable to prepare a well-elaborated system that will also be functioning after 2013 when most subsidy programmes will be terminated.

Ing. Jozef Jančo works as a regional coordinator of the brand MORAVSKÝ KRAS regional product®, he is a manager of the local action group Moravian Karst.

Contact: masmk@seznam.cz

More information:
www.mas-moravsky-kras.cz

Polabí – zkušenosti atypického regionu

Markéta POŠÍKOVÁ

Značka POLABÍ regionální produkt® je jednou z mladších regionálních značek v České republice. Byla vytvořena v roce 2008 v rámci systému regionálních značek Domácí výrobky, který rozvíjí Asociace regionálních značek, o.s.. Zavedení značky a vytvoření její grafické podoby bylo financováno z projektu „Vandrování Podlipanskem“, který byl spolufinancován Evropskou unií a státním rozpočtem ČR. Uděluje se výrobkům spotřebního charakteru, přírodním a zemědělským produktům, které splňují certifikační kritéria. Jejím cílem je zviditelnit region Polabí a využít jeho socio-ekonomických výhod. Značka má podpořit místní producenty (zemědělce, živnostníky, malé a střední firmy), kteří v tomto přírodně hodnotném, zdravém území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody.

Při vzniku značky se koordináční místní akční skupina (MAS) rozhodovala, zda připravit značku „Podlipansko“ a věnovat se pouze výrobcům ze svého území, nebo ve spolupráci s okolními MAS z Polabí připravit značku pro širší území celého Polabí. Společně s partnerskými MAS,

The Elbe Valley (Polabí) – experience of a non-typical region

Markéta POŠÍKOVÁ

The brand „Polabí – regional product®“ is one of younger regional brands in the Czech Republic. It was established in 2008 within the regional brands system “Domestic Products” that is developed by the Association of Regional Brands. The brand’s introduction and creation of its graphic appearance were financed from a project co-financed by the EU and the Czech Republic’s national budget. The brand is granted to consumer products, nature and agricultural products that meet the certification criteria. It aims at promoting the Elbe Valley and using its socio-economic advantages. The brand is to support local producers (e.g. farmers, handicraftsmen, small and medium enterprises) who work in this valuable and healthy region in a thoughtful and traditional way, and in accordance with nature conservancy.

When the brand was under preparation, the co-ordination LAG (local action group) was deciding whether to prepare the brand “Podlipansko” and to work only with producers from its own territory, or whether to prepare, in co-operation with the other LAGs from the Elbe Valley, the brand for a larger territory of the whole Elbe Valley. Together with partner LAGs, potential certified produc-



potenciálními certifikovanými výrobci i zástupci dalších NNO v regionu zvažovala správní rada MAS Podlipansko, kterou variantu zvolit. Nakonec dala na doporučení ARZ a rozhodla se pro širší území. Bylo to jedno z nejkontroverznějších rozhodnutí správní rady v její historii. Téma regionální značky, zejména v návaznosti na problémy s licenční smlouvou, se stalo trvale „horkým“ tématem pro správní radu. V rámci evaluace firemní strategie rozvažuje správní rada, jak se značkou dále pracovat.

Polabí není typickým turistickým regionem, přesto se MAS Podlipansko, jako koordinátor značky, spolu se svými

ers and NGO representatives, the Board of Directors of the LAG Podlipansko was considering both options after community debates. In the end, it respected recommendation of the Association of Regional Brands and decided to cover the larger territory. This was one of the most controversial decisions in the Board’s history. The regional brand, especially in relation to problems with the licence contract, has become a permanent “hot” topic for the Board. Within evaluation of the organisation’s strategy, the Board of Directors thinks about the future work with the brand.

Although the Elbe Valley is not a typical tourist region, the LAG Podlipansko, as the brand’s coordinator and its partners try to

partnery postupně snaží přilákat do regionu co nejvíce návštěvníků. Hlavní cílovou skupinou jsou obyvatelé Prahy, pro které je Polabí i vlastní Podlipansko dostupné všemi dopravními prostředky. Dalším cílem značky je tedy **příspěvek k udržitelnému cestovnímu ruchu** – zkvalitněním rekreačního zážitku turistů tím, že značka garantuje původ výrobku v regionu, šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu a přímou návaznost na dané území.

O udělení práv k užívání značky (certifikátu) pro určitý výrobek rozhoduje Certifikační komise. Komise má 9-15 členů, a to zástupců výrobců (minimálně polovina členů komise) a následujících subjektů: regionální koordinátor, ARZ, Hospodářská/Agrární komora, krajský úřad, NNO a další. Komise může přizvat další hosty (s poradním hlasem).

V regionu Polabí se certifikační komise schází od února roku 2009. Setkání se uskutečňují dvakrát ročně. V srpnu 2010 roku se tedy konalo čtvrté zasedání komise. Aktuální počet certifikovaných výrobků je 16, jedná se o intarzovanou dřevovýrobu, drátování, med a včelí produkty, dvakrát kovářskou výrobu, keramické kočky z Kerska, hrnkové květiny, drobnou dekorativní keramiku, ovčí sýry, pivo z pivovaru Svätý Ján, keramické formy na pečení, originální obrazy, víno

attract more visitors to come to the region. The main target group includes Prague inhabitants for whom the Elbe Valley is accessible by all means of transport. The brand's another goal is to contribute to sustainable tourism and to improve the tourists' recreational experience by using the brand to guarantee the product's origin in the region, friendliness to the environment, quality and direct link to the given area.

A certification commission decides about granting or not granting the right to use the brand (the certificate) to a product. The commission has 9 to 15 members, namely representatives of the producers (at least half of the commission's members) and the following organisations: the Association of Regional Brands, the co-ordinator, the chamber of commerce, agrarian chamber, regional authority, NGOs etc. the commission can invite other guests as advisors.

The certification commission has been working in the region of the Elbe Valley since February 2009. The meetings are twice a year. The fourth meeting of the commission was held in August 2010. At present, there are 16 certified products that include marquetry wood products, tinker, honey and bee products, two smiths, ceramic cats from Kersko, potting plants, small decorative ceramics, sheep cheeses, beer from the brewery Svätý Ján, ceramic baking moulds, original pictures,

z vinařství Bettiny Lobkowicz, uzená masa, svíčky z palmového vosku a ručně malované originály.

S výrobci komunikujeme převážně telefonicky, protože na e-maily většinou nereagují. Polabští výrobci jsou zváni na akce organizované koordinátorem značení, tedy MAS Podlipansko, ale i na další setkání, na něž je sama MASka pozvána. Letos se jednalo např. o otevírání pivovarské expozice v Černokosteckém pivováru, výstavu Země živitelka nebo Podlipanský den. Také sami producenti se vzájemně zvou na různé akce.

Nové výrobce stále aktivně vyhledáváme a oslovujeme, přičemž musíme ustavičně překonávat nedůvěru, zejména pokud jde o pozitivní přínos pro producenty. Certifikované výrobky představují pro většinu producentů pouze vedlejší činnost, která je neuznává. Vyrábějí je ve svém volném čase, především jako koníčka.

Výrobci své produkty značí asi z 50 %, nelze však hovořit o tom, že by jim značení napomohlo ke zvýšení odbytu, což je také důvod, proč značení vždy neprobíhá tak, jak by mělo. Používání visaček a samolepek představuje zhruba 20 %. Výrobci medu, piva a nově vína vložili značku přímo do etikety. Vzhledem k největšímu odbytu těchto výrobků je značení zastoupeno největší mírou. Kontrolu dodržování

wine by Bettina Lobkowicz, smoked meats, candles made of palm wax and hand-drawn original pictures.

We usually use telephones to communicate with the producers because they generally ignore emails. Producers from the Elbe Valley region are invited to events organised by the brand's co-ordinator, i.e. the LAG Podlipansko, as well as to events to which the LAG is invited. This year there was e.g. opening of a brewery exhibition in the brewery of Černý Kostelec, or the Day of Podlipansko. The producers also invite each other to their own events.

We continue searching for and addressing new producers, overcoming constantly their distrust and questions about possible benefits connected with branding. Most producers produce the certified products as hobbies in their leisure time; the production is an extra activity on which they do not earn their living.

The producers mark their products in approximately 50% of cases and we cannot say that branding would help them increase their sales. This is also the reason why branding does not always work the way it should. The tags and stickers are used in about 20% of cases. Producers of honey, beer and wine have included the brand in their labels. As these products have the highest sales, branding is represented here to

značení provádíme při společných setkáních na prodejních či výstavních akcích.

Značení výrobků přináší výrobcům další finanční zátěž, proto MAS Podlipansko zpracovalo žádost a následně získalo podporu na výrobu samolepek i visaček, které výrobci získají zdarma.

V současné době má Polabí pouze jedno prodejní místo, a to v Turistickém informačním centru Zlatého pruhu Polabí v Poděbradech s celoročním provozem, v jednání je zámek Radim.

Způsoby propagace regionální značky

Doposud probíhala prezentace značky pouze na www.podlipansko.cz a ve velmi omezené míře na www.domaci-vyrobky.cz. Další propagace se odehrávala formou prezentací na různých seminářích a školeních a v neposlední řadě i prodejem značených výrobků jak samotnými výrobci na různých akcích (trhy, jarmarky, ...), tak prodejem některých výrobků v TIC v Poděbradech a zveřejňováním tiskových zpráv pro media a aktivitách spojených se značkou. V roce 2010 se podařilo získat finance na propagaci značky, která zahrne výrobu novin Doma v Polabí, tisk visaček a samolepek a rozšíření webové prezentace.

the greatest extent. We check fulfilling of the branding rules at our common meetings, at selling and exhibition events.

Branding is connected with extra expenses for the producers, that is why the LAG Podlipansko applied for financial support to cover stickers and tags for the producers to get these materials for free. The application was successful.

At present the Elbe Valley has only one selling point, namely in TIC Poděbrady that is open all year round. We also discuss possible sale at the chateau of Radim.

The ways to promote the regional brand:

So far, the brand has been presented only at www.podlipansko.cz and www.domaci-vyrobky.cz (to a very limited extent). There were also various presentations at workshops and training seminars, and the producers themselves sell their branded products at different events (markets, fairs).

*Branded products are also sold in the Tourist Information Centre in Poděbrady. We prepare press releases for the media and organise different activities connected with the brand. In 2010, we managed to ensure financial means for the brand's promotion that includes publishing of the newspaper *At Home in the Elbe Valley*, production of tags and stickers and enlargement of the website.*



Pozitiva regionálního značení:

- Z pohledu MAS vidím podporu regionálních výrobců jako jeden ze způsobů, jak se vůbec dostat k místním výrobcům a jak s nimi začít spolupracovat ve prospěch regionu.
- Regionální značka je jedním ze způsobů propagace MAS Podlipansko, značka umožňuje prezentovat celou práci MAS Podlipansko na větších fórech, než je vlastní region Podlipansko.
- Regionální značka odlišuje Podlipansko od ostatních MAS v ČR, je přidanou hodnotou nad běžně prováděnou činností MAS pro rozvoj regionu.
- Regionální značka je způsob, jak přilákat návštěvníky a přimět je utratit v regionu více peněz, odvézt si zajímavý dárek nebo suvenýr z regionu.

Strengths of regional branding:

- From the LAG's point of view, support to local producers is one of good ways of addressing them and beginning to work with them for the benefit of the region.
- The regional brand is a way to promote the LAG Podlipansko, we can present our work at events outside of our region as well.
- The regional brand distinguishes the LAG Podlipansko from the other LAGs in the Czech Republic, it is a value added to the regular activities that the LAG carries out for the region's development.
- The regional brand attracts visitors and makes them spend more money in the region, take home an interesting gift or souvenir to remember the region.

Problémy a negativa značení:

- Certifikovaní výrobci mají velká očekávání, která jim koordinátor zejména z důvodů nedostatku finančních prostředků nemůže splnit.
- Pro koordinátora je největší problém získávání financí, zejména na osobní náklady.
- Certifikovaní neznačí.
- Máme nedostatek prodejních míst.

Plány do budoucna:

- Do budoucna bychom chtěli získat finanční prostředky na pořízení dřevěných stánků pro naše výrobce a organizovat tak pravidelné trhy na způsob dnes oblíbených farmářských trhů. První pokus o farmářské trhy jsme již uskutečnili a měli jsme úspěch.
- Dále se chystáme zprovoznit více prodejních míst.

Ing. Markéta Pošíková je ředitelkou MAS Podlipansko, o.p.s. Tato společnost spravuje značku POLABÍ regionální produkt®.

Kontakt: info@podlipansko.cz

Více informací: www.podlipansko.cz

Problems and weaknesses of branding:

- *Certified producers have great expectations that the co-ordinator cannot fulfil, especially because of lack of financial means.*
- *The co-ordinator's biggest problem is to ensure finances, especially to cover wages.*
- *The certified producers do not mark their products with the brand.*
- *We have lack of selling points.*

Plans for the future:

- *In the future, we would like to ensure financial means to purchase wooden stands for our producers and organise regular markets that would be similar to farmers' markets that are popular these days. Our first attempts to organise farmers' markets have been successful.*
- *We are going to open more selling points.*

Ing. Markéta Pošíková is a director of the Local Action Group Podlipansko, o.p.s. that coordinates the brand POLABÍ regional product®.

Contact: info@podlipansko.cz

More information: www.podlipansko.cz

Značenie regionálnych výrobkov na Slovensku

Alexandra DUBNIČKOVÁ

Každý región na Slovensku má svoj neopakovateľný charakter, ktorý je daný prírodným a kultúrnym bohatstvom, históriou a tradíciami miestnych obyvateľov, ktoré sú často jedinečné a typické pre ten-ktorý región. Cieľom značenia miestnych produktov je podporiť tie tradičné miestne výrobky a služby, ktoré svojím spôsobom výroby a poskytovaním služieb zároveň šetria životné prostredie, a v konečnom dôsledku všetkých, ktorí žijú a vytvárajú nové jedinečné hodnoty v jednotlivých slovenských regiónoch.

Na Slovensku zaviedla značenie regionálnych výrobkov nezisková organizácia Regionálne environmentálne centrum Slovensko (REC Slovensko) v rámci dvoch projektov – Parky a ekonomika a GreenBelt (2008) – a dosiaľ boli udelené certifikáty 13 pôvodným výrobkom a produktom z Kysúc, 5 produktom zo Záhorie a 3 produktom z Malých Karpát.

V regióne Kysúc vytvárajú výrobky z miestnych surovín, ručne spracované a s výnimočnou kvalitou, ktoré sú súčasne i šetrné k prírode a nadväzujú na tradície. Sú to napríklad originálne výrobky desiatok domácich výrobcov z rôznych odvetví tradičnej remeselnej a umeleckej tvorby, ako sú rezbárske výrobky, košíkárstvo, výrobky

Regional product branding in Slovakia

Alexandra DUBNIČKOVÁ

Every region in Slovakia has its own irreproducible character that is connected with natural and cultural wealth, history and the local people's traditions that are often unique and typical for the respective region. The local product branding aims at supporting those traditional local products and services that are friendly to the environment and, subsequently, protect all those who live in the Slovak regions and create their unique values.

In Slovakia, regional branding was introduced by the non-governmental organisation Regional Environmental Centre Slovakia (REC Slovakia) within two projects: Parks and economy and GreenBelt (2008). So far, the Centre has granted certificates to 13 original products from the region of Kysuce, 5 products from the region of Záhorie and 3 products were from Little Carpathians.

In the region of Kysuce, high-quality hand-made products from the local raw materials are produced. They are friendly to the environment and link up with the local traditions. They include e.g. original products from dozens of local producers covering various branches of traditional handicrafts and arts, such as woodcarving

z drótu, tvorby kraslíc, medovníkárstvo, výroba ľudových hudobných nástrojov, paličkovanie, včelárske výrobky, čipkárstvo a ďalšie tradičné a moderné techniky.

Podobne región Záhorie má celý rad svojich originálnych výrobkov a produktov. Sú to napríklad keramické výrobky habánov na Záhorí vo Veľkých Levároch, ktorých preslávila výroba fajansy- polievanie hlinených nádob priezračnou cínovo- olovnatou glazúrou. Tieto výrobky vyrábajú i v Senici, kde nadväzujú na tradíciu habánskych keramických vzorov úžitkovej keramiky ako sú taniere, hrnčeky, vázy, čutory, popolníky, svietniky a ďalšie výrobky.

Taktiež aj región Malé Karpaty má množstvo produktov, ktoré sú úzko späté s regiónom – okrem iných sú to najmä rôzne druhy vín, úžitková keramika, či výrobky z dreva.

Vďaka ohľaduplnému využívaniu všetkých zdrojov z územia, môžete aj Vy svojím rozhodnutím o zakúpení produktov označených logom „regionálneho produktu“, prispieť k ochrane prírody ako aj podpore ekonomického rozvoja v tejto oblasti. Kúpou produktov označených logom „Regionálny produkt“ podporujete:

Ochranu a šetrné zaobchádzanie s prírodnými zdrojmi

Vďaka špeciálne zavedenému systému na ochranu a využívanie prírodných zdrojov sú výrobcovia a poskytovatelia služieb mo-

products, basketry, tinker products, decorated Easter eggs, honey products, traditional musical instruments, bobbin lace work, bee products, needlework and other traditional and modern techniques.

Also the region of Záhorie has a number of its original products. The examples could be Slovak Anabaptist ceramics from Veľké Leváry that is famous for faience, i.e. crocked containers with clear tin-lead glaze. These products are also produced in Senica where they continue in the tradition of Slovak Anabaptist ceramic patterns on plates, cups, vases, ashtrays, candlesticks and other products.

The region of Little Carpathians offers a number of products that are closely connected with the region, e.g. various kinds of wine, ceramics and wood products.

Thanks to thoughtful use of all sources in the regions, you can contribute to nature conservancy as well as support economic development in this region if you decide to buy products marked with the regional product logo. When doing so, you support:

Natural resources protection and thoughtful management

Thanks to a special system to protect and use natural resources, the producers and service providers are motivated to manage their production and services in such a way

tivovaní riadiť výrobu a služby takým spôsobom, ktorý bude plne v zhode s kritériami na získanie značky.

Rozvoj miestnych tradičných výrobkov a služieb

Drobných živnostníkov, roľníkov, výrobcov tradičných umeleckých výrobkov, výrobcov syrov, medu, zberateľov liečivých bylín a výrobcov čajov a mnoho iných, ktorí sa zaviazali dodržiavať kritériá na udelenie značky.

Obnovu života na vidieku a jeho tamojších obyvateľov

Produkty pochádzajúce z jednotlivých vidieckych regiónov Slovenska prispievajú k oživeniu vidieka a umožňujú jeho obyvateľom ako aj všetkým návštevníkom územia zvelaďovať prírodný ráz vidieka s jeho nezabudnuteľnou krajinou scenériou.

Certifikáty potvrdzujúce originalitu výrobkov, ktoré môžu tradiční výrobcovia na svoje produkty získať, by mali vytvoriť lepšie predpoklady na ich uplatnenie sa na trhu. Certifikácia produktov môže prispieť k propagovaniu slovenských produktov pochádzajúcich z jednotlivých regiónov Slovenska.

Predpokladá sa:

- široké využitie v cestovnom ruchu;
- podpora rozšírenia podnikateľských aktivít miestnych producentov v rámci ostatných regiónov Slovenska;

that is in full accordance with the brand's granting criteria.

Development of local traditional products and services

Small entrepreneurs, farmers, traditional artists, producers of honey and cheese, herbalists, tea producers and many others who committed themselves to comply with the brand's granting criteria.

Renewal of rural life and support to people living in rural areas

Products originating from Slovakia's rural regions contribute to revival of these areas and they enable their inhabitants, as well as all visitors to the regions, to enhance the regions' natural features with their unforgettable landscape scenery.

The certificates to confirm the products' origin that the producer can get for their products should prepare better preconditions for their sale in the market. The product certification can contribute to the promotion of Slovak products originating from the individual regions of Slovakia.

It is assumed that:

- It would be used widely in tourism
- Extension of local producers' business activities within the other regions in Slovakia is supported

- podpora predajnosti produktov v rámci rôznych výstavných a trhových akcií (podujatia súvisiace s problematikou životného prostredia, rôzne miestne a regionálne trhovacie dni,..).

Pozitíva (čo viedlo k úspešnému ukončeniu projektu):

- Aktívni spolupracovníci v jednotlivých regiónoch
- Komplexný prístup na Kysuciach
- Pokus o centralizovaný prístup pri udeľovaní značky
- Pozitívna odozva od výrobcov
- Dopyt v iných regiónoch
- Skĺbenie regionálneho produktu a náučný chodník v Javorníkoch

Negatíva:

- Ťažko hodnotiť na základe 3 rokov, ako sme pomohli jednotlivým výrobcom
- Náročnosť udržať značenie bez podpory z projektov
- Malý záujem u kľúčových aktérov v turizme

Mgr. Alexandra Dubničková pracuje jako projektová manažerka v Regionálním environmentálním centru Slovensko (REC Slovensko).

Kontakt: rec@changenet.sk

Více informací: www.regionálneprodukty.sk

- *The products' saleability at various exhibitions and markets (events related to environmental issues, different local and regional market days etc.) is improved*

The strengths and what has resulted in the project's successful conclusion:

- *Active co-operators in the individual regions*
- *A comprehensive approach in Kysuce*
- *An attempt for a centralised approach to granting the brand*
- *Positive response from the producers*
- *Demand in the other regions*
- *Connection of the regional product and educative path in Javorníky*

Weaknesses:

- *After only 3 years, it is difficult to say how much we have helped the individual producers*
- *It is difficult to maintain branding without support from projects*
- *Small interest expressed by the key tourism actors.*

Mgr. Alexandra Dubničková works as a project manager at the Regional Environmental Centre Slovakia (REC Slovensko).

Contact: rec@changenet.sk

More information:
www.regionálneprodukty.sk

Regionální značení napříč Evropou

Regional branding throughout Europe



Regionální značení napříč Evropou

Když v roce 2005 vznikaly první regionální značky pro místní výrobky v České republice, čerpali jejich tvůrci inspiraci z projektů realizovaných v Irsku, ve Velké Británii a dalších evropských zemích, kde měly podobné iniciativy v té době už více než desetiletou tradici.

I když jsou regionální značky postaveny na principu jedinečnosti, jejich obecná východiska a cíle jsou si velmi podobné. Proto je dobře o sobě vědět a v budoucnu třeba i přímo spolupracovat – ať už se jedná o tradičně pojaté značky pro zemědělské produkty z Nizozemska, značku usilující o zachování transylvánských lidových tradic nebo ikonu regionálního značení, značku Fuchsia, která v posledních patnácti letech proměnila Západní Cork v Irsku. Inspirativní může být i v mnoha ohledech specifická iniciativa realizovaná podél Hadriánova valu, který kdysi vymezoval severní hranici římského impéria. Dnes se jedná o vyhledávanou turistickou atrakci, která přitahuje turisty do jinak nepříliš pohostinné

Regional branding throughout Europe

When first regional brands for local products were being established in the Czech Republic in 2005, their creators were getting inspiration from projects implemented in Ireland, Great Britain and other European countries where similar initiatives had had a more than ten-year tradition at that time.

Although regional brands are based on the principle of uniqueness, their general grounds and targets are very similar. That is why it is useful to know about each other and perhaps co-operate in the future – may it concern traditionally conceived brands for agricultural products from the Netherlands, a brand aimed at preserving Transylvanian folk tradition or the icon of regional branding, the Fuchsia brand, which changed West Cork in Ireland substantially in the last fifteen years. A unique initiative implemented along Hadrian's Wall, which once delimited the northern border of the Roman Empire, is also a great example in many terms. At present, it is a much-sought-for tourist attraction that brings tourists to a region that is otherwise

ho koutu severní Anglie. Geograficky i pojetím značení je těm našim naopak hodně blízká polská značka z údolí řeky Barycze, kterou pod názvem „Údolí Barycze doporučuje“ koordinuje Místní akční skupina Partnerství pro údolí Barycze.

K tomu, co mají regionální značky všude v Evropě společné, patří i motivace, proč je zavádět. Bylo by naivní popírat, že tou hlavní je snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců. Tam, kde značení funguje, lze ale nezpochybnitelně pozorovat i vedlejší efekty – zejména podporu místních společenství a vytváření nových vazeb mezi lidmi, které spojuje právě to, že jsou „odněkud“. Nic na tom nemění ani přirozená konkurence mezi jednotlivými producenty. Naopak, zdravá soutěživost ve spojení se zárukou původu může kvalitě značky jenom pomoci. A i když regionální značky nemohou konkurovat anonymnímu zboží z globalizovaných velkoobchodů, ty úspěšné nabízejí alternativu pro stále širší okruh spotřebitelů, kteří sami mohou být odkudkoliv. Vědí ale, že na produkty „odněkud“, se prostě mohou spolehnout.

a not very hospitable part of northern England. On the other hand, the Polish brand from the valley of the river Barycz, co-ordinated by the local action group under the name “Barycz Valley Recommends”, is very close to the Czech branding system, both geographically and in the way it is conceived.

What all regional brands throughout Europe have in common includes motivation for their introduction. Naturally, the main reason is to increase the producers' economic achievements. Nevertheless, in regions where branding works, it is possible to see obvious side effects; especially support to the local communities and creation of new bonds among people for whom the region is what they have in common. Natural competition among the individual producers does not seem to change this in any way. On the contrary, healthy competition in connection with guarantee of origin can help the brand very much. Although regional brands cannot compete with anonymous goods from globalised hypermarkets, the successful ones offer an alternative for a growing number of consumers who are from anywhere but know that they can simply rely on the products from “somewhere”.

Regionální značení a regionální produkty v Nizozemsku

René de BRUIN

Během posledního desetiletí se v Nizozemsku objevilo mnoho iniciativ směřujících k rozvoji a propagaci regionálních produktů. Většina těchto iniciativ byla nějakým způsobem spjata s problematikou regionálního značení. Regionální značky se vyskytují v různých formách a na různých úrovních organizace. V tomto příspěvku je uveden krátký přehled tohoto vývoje. Je třeba říci, že rozvoj regionálních produktů a regionálních značek je především iniciativa vedená zdola. Příspěvek také ukazuje, že rozvoj regionálních produktů v kombinaci s regionálními značkami může přinášet ovoce, pokud jsou splněny správné podmínky.

Historie a stav agrárního a potravinového sektoru v Nizozemsku

Abychom porozuměli současnému stavu regionálních produktů a regionálních značek, musíme především vědět více o historii a dominantních trendech v zemědělství a produkci potravin v Nizozemsku. Po druhé světové válce, tedy v době, kdy mělo nizozemské zemědělství obtíže s nasycením obyvatelstva, se vláda rozhodla významně investovat do rozvoje

Regional branding and regional products in the Netherlands

René de BRUIN

During the last decade, many initiatives have been taken in the Netherlands to develop and promote regional products. The majority of these initiatives are in one way or another connected to the issue of regional branding. Regional brands occur in various forms and different levels of organisation. In this paper, a short overview of these developments is presented. It emphasises that the development of regional products and regional brands is mainly a bottom-up process. It also shows that the development of regional products in combination with regional brands can be fruitful, if the right conditions are fulfilled.

Background – the agricultural and food sectors in the Netherlands

First of all, to understand the state of art concerning regional products and regional branding, it is good to know more about the history and dominant trends in agriculture and food production in the Netherlands. After the Second World War, when the Dutch agricultural sector had difficulties to feed the population, the government decided to invest strongly in the development of the agrarian sector. Optimal conditions were



agrárního sektoru. Byly vytvořeny optimální podmínky pro relativně velké a intenzivní zemědělství s velkými výnosy z hektaru. A protože Nizozemsko má dlouhou tradici v mezinárodním obchodu, začalo posléze silně profitovat z rozvoje Evropské unie a její společné zemědělské politiky. V současné době je Nizozemsko, s „pouze“ 16 miliony obyvatel, druhým největším exportérem potravin na světě.

Silnými sektory v nizozemském zemědělství je živočišná produkce (mléko, chov prasat) a chov koní. Tyto sektory jsou obecně velmi proexportně orientované a vytvářejí standardizované produkty pro mezinárodní trh. Například 20 700 mléčných farem s 1,5 miliony krav v roce 2008 vyprodukovalo 11 miliard litrů mléka. Bylo exporto-

created for a relatively large scale and intensive agriculture, with high yields per hectare. Having a long tradition of international trade and commerce, the Netherlands benefitted strongly from the development of the European Union and the Common Agricultural Policies. Nowadays, the Netherlands – with ‘only’ 16 million inhabitants – is the second largest food exporting country of the world.

Strong sectors in the Dutch agriculture are animal production (dairy, pig farming) and horticulture. These sectors are very export-oriented, producing standardised products for the international market. For example in 2008, 20,700 dairy farms with 1.5 million cows produced 11 billion litres of milk. The total amount of 689 million

váno celkem 689 milionů kilogramů sýra (33 000 kilogramů připadlo na jednu farmu a 42 kilogramů na obyvatele). V současnosti je v Nizozemsku přibližně 75 000 zemědělských farem, ale jejich počet rychle klesá (z 144 000 farem v roce 1980 na 75 112 farem v roce 2008). Jak v produkci, tak i ve zpracování potravin je dominantním trendem zvětšování a koncentrace do menšího množství společností.

Nizozemsko je nejhustěji osídlená země Evropy s 16,4 miliony obyvatel na 33 883 km² (484 obyvatel/km²). Celkový obrat v potravinářství (celková spotřeba) činí 53 miliard eur za rok, z toho 60% je realizováno u koncového zákazníka (supermarkety, ostatní obchody) a 40% ve službách souvisejících s jídlem (restaurace, stravování, nemocnice apod.). V koncovém prodeji se stávají stále dominantnějšími supermarkety. Je zde vidět silný odklon od malých obchodů (řeznictví, pekařství a zelinářství).

V minulých desetiletích navíc výše popsanému vývoji napomáhala nizozemská zemědělská a potravinářská politika. V důsledku silné proexportní orientace zde byla jen velmi malá podpora rozvoje kvalitních regionálních produktů. To posiluje i fakt, že Nizozemsko nemá dobře rozvinutou kulturu stravování a že spotřebitelé obecně nevěnují příliš pozornosti tradici, kvalitě a zázemí potravin. Jako příklad lze uvést, že

kilograms of cheese were exported (33,000 kilograms per a farm, and 42 kilograms per one inhabitant). At present, there are approximately 75,000 agrarian farms in the Netherlands, but the number of farms is declining rapidly (from 144,000 farms in 1980 to 75,112 farms in 2008). Both in food production and in food processing, the dominant trend is scale enlargement and concentration in a small number of companies.

The Netherlands is the most densely populated country in Europe, with 16.4 million inhabitants on 33,883 square kilometres (484 inhabitants per km²). The total turnover in 'food' (total consumption) is 53 billion Euros per year, of which 60% is in retail (supermarkets, other shops) and 40% in food services (restaurants, catering, hospitals etc). In retail, supermarkets become more and more dominant. There is a strong decline of small shops (butchers, bakery, and vegetable shops).

In the past decades, the Dutch agrarian and food policies have been in favour of the development outlined above. Due to the strong export orientation, there has been very little support for the development of regional quality products. This coincides with the fact that the Netherlands does not have a well-developed eating culture and that consumers in general do not pay much attention to the tradition, quality and background of food

pouze 9 potravinových produktů je držitelem chráněného označení pro regionální a tradiční produkty udělovaného Evropskou komisí (PDO, PGI, TSG), a z nich většina jsou průmyslově vyráběné produkty.

Rozvoj regionálních produktů a regionálního značení

S ohledem na popsanou situaci se rozvoj regionálních potravinových produktů v Nizozemsku může jevit jako téměř nereálný. Nicméně v průběhu posledních 15 let podnikli farmáři a malí producenti potravin množství iniciativ směřujících k rozvoji a prodeji regionálních produktů. Obzvláště pak farmáři, kteří si nepřejí dále rozšiřovat své farmy, nebo tuto možnost nemají kvůli nedostatku půdy v hustě osídlených regionech, hledají alternativní rozvojové strategie. Vedle produkce a marketingu regionálních produktů se na zemědělských farmách rozvíjí i mnoho dalších nových ekonomických aktivit, jako je nezatažující agroturistika, vzdělávání, zdravotní péče o starší a mentálně postižené lidi, kurzy vaření, tematické večere apod. Všichni ti „multifunkční“ farmáři hledají příležitost k vytvoření nových vztahů se svými zákazníky a alternativní marketingové cesty pro tvorbu vyšší přidané hodnoty ke svým produktům a službám.

Paralelně s tímto vývojem začíná stále větší počet zákazníků zpochybňovat prů-

products. This is supported by the fact that only nine food products have the EU label for regional and traditional specialities (PDO, PGI, and TSG). The major part of them is products made by industrial companies.

The development of regional products and regional branding

Against this background, development of regional food products may seem even a bit unrealistic in the Netherlands. However, during the last 15 years, many initiatives have been taken by farmers and small food producers to develop and sell regional products. Especially farmers who do not want to expand their farms or cannot do that due to shortage of land in densely populated regions are looking for alternative development strategies. Along with production and marketing of regional products, numerous other new economic activities have been developed in the agrarian farms, such as small-scale tourism, education, health care for elderly or mentally disabled people, cooking workshops, thematic dinners etc. All these 'multifunctional' farmers are looking for opportunities to establish new relations with their customers and alternative marketing channels to create a higher value added for their products and services.

Parallel to this development, a growing number of consumers question the indus-

myslové výrobní metody a zajímá se o původ potravin a způsob, jak byly vyrobeny. Stáváme se svědky vzrůstající poptávky po autentičtějších potravinových produktech. „Alternativní“ dodavatelské řetězce, např. obchody na farmách, farmářské trhy, internetové obchody a přímé dodávky zeleniny v bedýnkách jsou na vzestupu a nejspíš nejsou ani zasaženy současnou ekonomickou krizí. Podle aktuálních marketingových průzkumů je obchodní potenciál biopotravin, lokálních a dalších autentických kvalitních produktů odhadován na 5 miliard eur.

Potvrzuje se tak závěr, že rozvoj výroby a prodeje regionálních produktů v Nizozemsku má velkou šanci a možnosti. Pro individuální výrobce nebo řemeslníky je nicméně často velmi obtížné najít pro své produkty dostatečný odbyt. A navíc je na trhu mnoho produktů, na jejichž etiketách se zmiňuje regionální původ, ale ve skutečnosti nejsou opravdovými regionálními produkty. Často se jedná o běžné průmyslové produkty, které ani neobsahují suroviny z daného regionu.

Regionální značky mohou výrobcům a řemeslníkům nabídnout řešení těchto problémů. Regionální značky nebo přesněji regionální značení:

- je nástrojem k rozlišení mezi reálnými produkty a napodobeninami

trialised production processes and show interest in the origin of their food and its production methods. A growing demand for more authentic food products is obvious. 'Alternative' supply chains, such as farm shops, farmers' markets, web shops and box schemes tend to grow and do not seem affected by the recent economic crisis. According to recent market research, the estimated market potential for organic, local and other authentic quality products is € 5 billion.

The conclusion that there are good chances and possibilities for the development and sales of regional products in the Netherlands seems to be justified. However, it is often very difficult for individual producers or handicraftsmen to build up a market for their products successfully. Besides that, there are many products on the market that have regional connotations on the label but they are not true regional products in fact. They are often regular products with no ingredients from the region whatsoever.

Regional brands might offer individual producers and handicraftsmen solutions to these problems. Regional brands / regional branding:

- *is a tool to distinguish between real and fake products*
- *offers an opportunity for collective marketing activities, in order to have*



- nabízí příležitost pro společné marketingové aktivity díky lepšímu přístupu k novým způsobům uplatnění na trhu a pokrytí větší skupiny spotřebitelů,
- nabízí příležitost spojit lidi a organizace na regionální úrovni
- nabízí platný rámec pro rozvoj regionálních aktivit a podporu malým výrobcům a dalším malým obchodníkům.

V následujících částech této kapitoly bude výše uvedené ilustrováno spolu s několika příklady z Nizozemska.

Rozvoj národní značky 'erkend streekproduct'

Šest regionálních rozvojových organizací pro udržitelný regionální rozvoj založilo v roce 1999 národní organizaci Stich-

- better access to new market channels and to reach a larger consumer group,*
- offers an opportunity to connect people and organisations on the regional level*
- offers a valid framework for regional development activities and support for producers and other small-scale businesspersons.*

In the following parts of this chapter, the above will be illustrated with some examples from the Netherlands.

The development of the national hallmark 'erkend streekproduct'

In 1999, the national organisation Stichting Streekeigen Producten Nederland (The Netherlands' Foundation for

ting Streekeigen Producten Nederland (Nadace pro regionální produkty v Nizozemsku), zkráceně SPN. Hlavním cílem bylo vytvořit a rozvíjet národní značku pro regionální produkty a mít možnost rozlišit skutečné regionální produkty od napodobenin. A protože „otcové zakladatelé“ SPN měli své kořeny v udržitelném regionálním rozvoji, kritéria pro značku ‘erkend streekproduct’ (certifikovaný regionální produkt) odrážejí cíle zakladatelských společností, tj. udržitelný regionální rozvoj. Tato kritéria jsou následující:

- suroviny / ingredience jsou vyráběny nebo sklizeny v daném regionu (přesně definované území s jasnými hranicemi)
- zpracování ingrediencí se uskutečňuje také v regionu
- výrobní metody jsou udržitelné a v souladu s přírodou a krajinou

Vedle rozvoje a řízení národní značky SPN podporuje i regionální organizace, organizuje výměnu znalostí a zkušeností a lobuje za regionální produkty na národní úrovni.



Regional Products), in short SPN, was founded by six sustainable regional development organisations. The main objective was to create and develop a national hallmark for regional products in order to distinguish true regional products from fake ones. As the ‘founding fathers’ of SPN had their roots in sustainable regional development, the criteria for the hallmark ‘erkend streekproduct’ (certified regional product) reflect goals

of the founding organisations, i.e. sustainable regional development. The criteria are as follows:

- raw materials / ingredients are produced or harvested in the region (a well defined geographical area with clear boundaries)
- processing of the ingredients takes place within the region
- production methods are sustainable and in balance with nature and landscape

Besides development and management of the national hallmark, SPN gives support to regional organisations, organises exchange of knowledge and experience and lobbies for regional products on the national level.

Regionální značení v praxi

Napříč celou zemí probíhá mnoho iniciativ spjatých s regionálním značením. V současnosti je s SPN spojeno 9 regionálních značek, které splňují kritéria ‘erkend streekproduct’. Systém je z velké části decentralizovaný. Organizace regionálního značení jsou v přímém kontaktu s výrobci a certifikují jejich produkty. Jsou také odpovědné za kontrolní aktivity, které provádějí externí agentury. SPN kontroluje regionální organizace na „systémové úrovni“ a ověřuje, zda tyto regionální organizace naplňují požadavky certifikace.

Pro propagační a komunikační účely se používají především regionální značky, nicméně výrobci mohou na svých certifikovaných výrobcích užívat také logo národní značky.

Příklad: Waddengoud a texelské jehněčí

Waddengoud (což znamená zlato z oblasti Wadden, mezinárodně známých mokřadů na severu země) je jedna z nejznámějších regionálních značek v Nizozemsku. Značku Waddengoud rozvíjí a řídí regionální rozvojová organizace Waddengroep. Waddengroep je v této oblasti aktivní již více než 15 let a vytvořila rozsáhlou síť farmářů, malých výrobců potravin a řemeslných výrobců, prodejních organizací,

Regional branding in practice

Throughout the country, various initiatives have been taken to support regional branding. At present, nine regional brands are connected with SPN and fulfil the criteria of ‘erkend streekproduct’. The system is decentralised to a large extent. The regional branding organisations are in direct contact with producers and certify their products. They are also responsible for checking activities that are carried out by external agencies. SPN audits the regional organisations on the system’s level and checks whether they fulfil the certification requirements.

The regional brands are usually used for promotion and communication purposes, although producers are also allowed to use the national hallmark’s logo on their certified products.

Example: Waddengoud and Texel lamb

Waddengoud (which means Gold from the Wadden area, the internationally recognised wetland area in the north of the Netherlands) is one of the best-known regional brands in the Netherlands. The brand Waddengoud is developed and managed by the regional development organisation Waddengroep. Waddengroep is active in the area for over 15 years and has developed an extensive network of farmers, small-scale food processors and handicraftsmen, trade organisations, restaurants, tourist service

restaurací, poskytovatelů turistických služeb a rybářů. Přibližně 150 malých podniků v regionu využívá tuto značku na více jak 300 výrobcích. Waddengroep je v rozvoji nových udržitelných iniciativ a podnikání v regionu velmi úspěšná. Tyto iniciativy sahají od udržitelného rybolovu až po techniky produkující energii, od malých zpracovatelských zařízení až po farmářské obchody a turistické balíčky.

Waddengoud se pokouší vyjadřovat „Waddensko jako srdeční záležitost“, po-city, které jsou blízké velké části nizozemské populace. Ostrovy v tomto regionu jsou cílem turistů a většina obyvatel tuto oblast někdy navštívila.

Dobrym příkladem aktivit organizace Waddengoud je projekt tzv. texelského jehněčího. Texel je největší ostrov v regionu a toto jméno je celosvětově známé díky místnímu plemeni ovcí. Až do současnosti je Texel ovčím ostrovem par excellence.

Nicméně ještě před několika lety byla převážná většina jehněčího, které se na ostrově prodávalo, levně importována z Nového Zélandu. V této době měli ostrovní farmáři problém s prodejem svých produktů a místní jatky byly málem zavřeny kvůli nedostatku příjmů. V roce 2003 odstartoval projekt „pravé texelské jehněčí“ pod záštitou značky Waddengoud. Smyslem projektu bylo vytvořit trh pro jehněčí maso z ostrova, a tím poskytnout farmářům, restauracím

providers and fishermen. About 150 small businesses in the region use the Waddengoud brand for over 300 products. Waddengroep is very successful in development of new sustainable initiatives and small businesses in the region. These initiatives vary from sustainable fishery to energy generating techniques, from small processing plants to farm shops and touristic packages.

Waddengoud tries to communicate the 'Wadden feeling', which is familiar to a great part of the Dutch population. The region's islands are tourist hotspots and most of the Dutch people have visited the area.

Development of the Texel lamb is a good example of Waddengoud activities. Texel is the region's largest island and this name is known worldwide for the local sheep breed. Still at present, Texel is a sheep island par excellence.

Until recently, however, most of the lambs sold on the island were cheap lambs imported from New Zealand. At the same time, farmers on the island themselves had difficulties selling their products and the local slaughterhouse almost had to close down due to lack of income. In 2003, the "true Texel lamb" project was started under the umbrella of Waddengoud. The project aimed at creating a market for lamb meat from the island in order to provide better income possibilities for the farmers, restaurants and local butchers

a místním řeznictvím a jatkám lepší možnosti odbytu. Pouze jehněčí splňující kritéria SPN je certifikováno a nese regionální značku Waddengoud. Certifikace zapojuje do lokálního dodavatelského řetězce všechny partnery: farmáře, jatky, řeznictví i zúčastněné restaurace. Spolu s místní radou pro turismus a místní správou a za podpory provinčních samospráv a rovněž programu Leader+ jsou připravovány různé reklamní aktivity a kampaně, jako například každoroční kulinářská slavnost jehněčího.

V současnosti se na projektu „pravé texelské jehněčí“ podílí 28 ovčích farmářů spolu s jedním řezníkem a jatkami, dvě zpracovatelské firmy, které připravují místní speciality, jako např. jehněčí krokety, a dále 36 certifikovaných restaurací na ostrově. Kromě restaurací jsou produkty prodávány i v místním řeznictví, v místním supermarketu, u řezníků a v restauracích na pevnině a prostřednictvím internetu s doručováním přímo do domu ve speciálních krabicích.

Případ texelského jehněčího nám ukazuje, že regionální značka poskytuje garanci původu produktu a slouží jako nástroj pro komunikaci a propagaci, ale poskytuje i dobrý rámec pro regionální rozvojové aktivity. Jinými slovy, regionální značení je především regionální rozvojovou strategií. Z tohoto úhlu pohledu jsou výsledky projektu „pravé texelské jehněčí“ přesvědčivé. Na základě vyhod-



and slaughterhouse. Only lambs that meet the SPN criteria are certified and granted the Waddengoud regional brand. The certification involves all partners in the local supply chain: the farmers, slaughterhouse, butchers and participating restaurants. Together with the local tourist board and municipality, and with support from the provincial authorities and the Leader+ programme, various promotional activities and campaigns have been developed, e.g. the annual culinary lamb event.

At present, 28 sheep farmers participate in the 'true Texel lamb' project, together with one butcher and slaughterhouse, two processing companies, which make local specialities such as a lamb croquet, and 36 certified restaurants on the island. Apart from the restaurants, the products are sold in the local butcher's shop, local supermarkets and restaurants on the mainland and also via internet with home delivery service in special boxes.

The Texel lamb case shows that a regional brand can provide guarantees for the products' origin and serve as a com-

nocení provedeného v rámci programu Leader+, který tento projekt spolufinancoval, můžeme shrnout, že projekt „pravé texelské jehněčí“ posílil místní podnikání i zaměstnanost. V roce 2008 bylo celkem 300 jehňat certifikováno značkou Waddengoud a prodáno na ostrově nebo prostřednictvím dalších tržních kanálů. To přineslo na ostrov mimořádnou přidanou hodnotu v částce 400 000 eur, což je ekvivalent jedenácti nově vytvořených pracovních míst nebo záchrana 26 pracovních míst v zemědělství. Ale nejen to. Tento projekt měl významně pozitivní efekt i na turistiku na ostrově a motivoval farmáře k ochraně a udržování charakteristické krajiny na ostrově s pro ni tak typickými ovčími přístřešky (schapenboeten) a dalšími krajinnými prvky.

Závěr

Výše uvedený příklad ukazuje, že regionální značení neznamena pouze propagaci regionu a jeho typických charakteristik a místních produktů. Regionální značení poskytuje účinnou rozvojovou strategii, jak podpořit výrobce a vytvářet nové místní možnosti podnikání. Příklad „pravého texelského jehněčího“ demonstruje, že regionální značka je rámcem, který motivuje místní obchodníky, farmáře, místní organizace a dokonce i spotřebitele ke společné snaze vytvářet nové příležitosti pro region. Ukazuje, že je dů-

munication and promotion tool and it also provides a good framework for regional development activities. In other words, regional branding is mainly a regional development strategy. In this respect, the results of the 'true Texel lamb' project are convincing. Based on the evaluation that was made for the Leader+ programme, which co-financed the project, we can conclude that the 'true Texel lamb' project strengthened local entrepreneurship and employment. All together, in 2008, over 300 lambs were granted the Waddengoud brand and sold on the island or through various market channels. This resulted in an extra value added of € 400.000 on the island, which is the equivalent of 11 new full time jobs or the conservation of 26 jobs in agriculture. The project also has had a significant positive effect on tourism on the island and has encouraged the farmers to care for the characteristic island landscape with its typical sheep sheds (schapenboeten) and landscape elements.

Conclusions

The above example shows that regional branding concerns not only promotion of a region and its typical characteristics and local products. Regional branding provides a valid development strategy to support producers and to create new local businesses. The 'true Texel lamb' case shows

ležité mít silný produktový koncept, který je skutečně spojen s určitou oblastí a s místní kulturou. Podmínkou úspěchu je silné spojení mezi zainteresovanými partnery a přidaná hodnota pro všechny zúčastněné.

Rozvoj regionálních značek v Nizozemsku je především iniciativa zdola, se silným zapojením místních hráčů. Nyní jsme ve fázi, kdy je třeba pokračovat a udržet dosavadní iniciativy zdola a je třeba tento koncept dále rozvíjet. Bude nutná spolupráce a silnější zapojení regionálních samospráv a institucí cestovního ruchu. To může přinést prospěch všem již zapojeným partnerům, neboť regionální značení stojí na pevných základech a kritériích a přijímají je i tito noví hráči.

René de Bruin je tajemníkem Nadace pro regionální produkty v Nizozemsku a vlastníkem společnosti Streekwijzer.

Kontakt:

rdbruin@streekwijzer.nl
info@erkendstreekproduct.nl

Více informací:

www.erkendstreekproduct.nl
www.waddengoud.nl

that the regional brand is a framework that stimulates local businessman, farmers, local organisations and even the consumers to work together and to create new opportunities for the region. It proves that is it important to have a strong product concept that is truly connected with the area and local culture. Strong engagement of the partners involved and a benefit for all participants are preconditions for success.

Development of regional brands in the Netherland has been mainly a bottom-up process, with strong involvement of local actors. We are now in a phase when these bottom-up processes need to be continued and sustained and the concept should be extended. Cooperation and stronger involvement of regional authorities and tourism boards will be necessary. This can bring benefit to all partners involved, as long as the fundament and the criteria for regional branding are solid and are accepted by these new players.

René de Bruin is a company secretary at Streekeigen Producten Nederland and owner at Streekwijzer.

Contact:

rdbruin@streekwijzer.nl
info@erkendstreekproduct.nl

More information:

www.erkendstreekproduct.nl
www.waddengoud.nl

Značka West Cork Fuchsia 1994–2010 – Od společenství ke klastru

Ian DEMPSEY

Kontext a východiska

West Cork se nachází na jihozápadním pobřeží Irska. Oblast je charakteristická rozmanitostí krajiny včetně nádherného pobřeží, bohatým kulturním dědictvím, atraktivními a živými městy a obcemi. Spolu s výraznou image má West Cork i hrdou kulturu samostatnosti, silná místní sdružení, řetězce a asociace, které jsou podporovány v rámci zemědělské rozvojové politiky a iniciativ. Díky svému perifernímu umístění má region řadu problémů souvisejících s polohou a ekonomickými strukturami, včetně zeměpisné izolace od velkých trhů, nedostatků v infrastruktuře, nadměrného spoléhání se na zemědělství a stavební sektor, špatného zeměpisného rozmístění ekonomických aktivit i ekonomicky slabé místní samosprávy.

Program EU LEADER a značka Fuchsia

Program rozvoje venkova Evropské unie LEADER, který funguje v Irsku

The West Cork Fuchsia Brand 1994–2010 – From Community to Cluster

Ian DEMPSEY

Context and Background

West Cork is located in the extreme south west of Ireland. It is characterised by a diversity of landscape, including spectacular coastline, a rich cultural heritage and attractive and vibrant towns and villages. As well as a strong image, West Cork has a proud culture of self-reliance and strong local partnerships, networks and associations supported under successive rural development policies and initiatives. Given its peripheral location, the region also has a number of locational and structural issues including geographical isolation from large markets, inadequacies in the physical infrastructure, over-reliance on agriculture and the construction sector, and poor geographical dispersal of economic activity as well as a poorly resourced local government presence.

EU LEADER Programme & the Fuchsia Brand

Now in its fourth phase in Ireland since its inception in 1991, The EU LEADER

od roku 1991, nyní již ve čtvrtém období, je stále silnější a nepřestává hrát klíčovou roli ve vývoji regionu West Cork. Pro úspěch programu bylo nejdůležitější jasné zaměření na rozvoj, efektivní partnerství, inovace a odhodlání využívat místní a přírodní zdroje. Tento přístup nejlépe

vyjadřuje plánování a vývoj

Iniciativy regionálního značení ve West Corku, tedy značka Fuchsia.

Po mnohaletém vývoji značka nyní zastřešuje více než 160 potravinářských, turistických a řemeslných firem s prověřenou kvalitou

a těší se značnému uznání pro svůj přínos místnímu hospodářskému rozvoji. Kromě značných vkladů do pomoci novým a udržování existujících firem byly učiněny nezanedbatelné investice také do místních kulturních, tradičních a dobrovolnických projektů v obcích po celém regionu West Cork. I když byly tyto projekty zdánlivě tematicky, rozsahem a povahou různorodé, všechny zachycují individualitu a charakter regionu a jsou klíčové pro podporu hodnot, které vyjadřuje značka Fuchsia. Právě v tom spočívá podstata programu



rural development programme has gone from strength to strength and continues to play a pivotal role in the development of the West Cork region. Central to the success of the programme has been a clear development focus, effective partnership, innovation and a commitment to using

local and natural resources.

This approach finds its best expression in the planning and development of the West Cork Regional Branding Initiative, the Fuchsia

Brand. Evolving over the years the brand now involves in excess of 160 quality approved food, tourism and craft enterprises and has received strong recognition for its contribution to local economic development. Aside from substantial direct investment in assisting new and sustaining existing enterprise development, considerable investments have also been made in a wide range of local cultural, heritage and voluntary projects in communities throughout West Cork. Whilst seeming diverse in theme, scale and nature, all these projects capture the distinctiveness and character of the region and are crucial in communicating the val-

s inovační integrovanou rozvojovou strategií, která reaguje na potřeby veřejnosti i podnikatelů v rámci jediné rozvojové iniciativy.

Zásadní cíle značení Fuchsia jsou:

- Vytvořit identitu značky pro místní zboží a služby odrážející charakteristický regionální původ a jakost výrobku.
- Vytvořit potřebnou základnu pro hospodářský růst, spolupráci, konkurenci, možnosti pro investování a sdílení poznatků.
- Rozvíjet velmi kvalitní zboží a služby, které k uspokojení specifických potřeb trhu používají místní přírodní zdroje.
- Integrovat rozvoj a marketing komplementárních ekonomických sektorů.
- Dosáhnout většího stupně společného zapojení veřejného i soukromého sektoru do místního rozvoje.
- Využít zřetelnou odlišnost a identitu regionu jako místní konkurenční výhodu.
- Propagovat region s důrazem na jeho jedinečné environmentální, kulturní a historické zdroje.

ues echoed in the Fuchsia Brand. It is here that the essence of the programme can be found with an innovative integrated development strategy allowing the needs of both community and enterprise to be accommodated within a single development initiative

The principal objectives of the Fuchsia Brand initiative are to:

- *Develop a branded identity for local goods and services reflecting distinctive regional origins and product quality.*
- *Create a critical mass of growth, collaboration, competition and opportunities for investment and knowledge sharing.*
- *Develop high quality goods and services, using local natural resources to satisfy specific market needs.*
- *Integrate the development and marketing of complementary economic sectors.*
- *Achieve greater degrees of collective action by the public and private sector in local development.*
- *Harness the distinctive image and identity of the region to aid local competitive advantage.*
- *Promote the region with emphasis on the unique environmental, cultural and heritage resources of the region.*

Již od oficiálního zavedení značky v roce 1998 (kterému předcházely čtyři roky plánování) byl její vývoj a marketing primární součástí rozvojové strategie programu LEADER pro West Cork. Jedná se o všestrannou integrovanou rozvojovou strategii spojující podnikání, environmentální a kulturní aktivity v rámci holistické, mnohostranné a multidisciplinární rozvojové strategie. Silné strategické zaměření vedlo k vytvoření primární infrastruktury a podpůrného systému, který zaručuje mimořádné výhody všem akreditovaným značeným firmám v sektoru potravin, v cestovním ruchu, řemeslech a pomocných odvětvích (zemědělství, loďstvo, maloobchod, služby, atd.) i celému regionu West Cork. Mezi tyto výhody patří zlepšení spotřebitelského vnímání charakteristické regionální nabídky v rámci místního i širšího trhu, významný rozvoj nových firem, sektorová diverzifikace, lepší výrobní procesy a postupy, přístup na trhy, zvýšení výkonu a výkonnosti, rozvoj nových produktů, služeb a trhů, výrazné skupinové synergie, zlepšení životního prostředí, vytváření sítí a v neposlední řadě i vyšší obrát, rentabilita a zaměstnanost. A protože je značka Fuchsia v regi-

Since its commercial launch in 1998 (following four years of planning), the development and marketing of the brand has been a prime component of the LEADER rural development strategy in West Cork. As such, it represents a comprehensive integrated development strategy coalescing enterprise, environmental and cultural activities within a holistic, multifaceted and multi disciplinary development strategy. Its strong strategic focus has resulted in the creation of a prime infrastructure and support system which is delivering exceptional benefits to the accredited brand enterprises in the food, tourism, craft and ancillary sectors (agriculture, marine, retail, services, etc) as well as to the West Cork region in general. Such benefits include enhanced consumer recognition of a distinctive regional proposition within local and non-local markets, significant new enterprise development, sectoral diversification, improved production processes and practices, access to markets, increased output and capacity, development of new products, services and markets, substantial group synergies, environmental enhancements, networking, as well as increased turnover, profitability and employment. Embedded as it is within the

onu pevně zakotvená, odráží a zachycuje i významné prvky místního sociálního kapitálu a má značný význam v rozvoji, ochraně a propagaci nejdůležitějších místních nefinančních aktiv, jako jsou životní prostředí, kultura, komunita a identita. Do definice a podpory těchto aktiv jakožto zvláštních hodnot značení, jež podtrhuje celou iniciativu, byly investovány významné zdroje.

Nejdůležitější prvky plánování, rozvoje a finančního zajištění značky Fuchsia West Cork:

- Důraz na dlouhodobé strategické plánování, koordinaci a zakotvení různorodých prvků v ucelené strategii
- Zapojení a komunikace při budování strategických spojení
- Kapacita a schopnost značky budovat dlouhodobou konkurenční výhodu pro region West Cork.

V roce 2007 byl publikován komplexní výzkum University College Cork, který zkoumal ekonomickou hodnotu značky Fuchsia. Bylo zjištěno, že značka, její přidružené aktivity a akreditované firmy v roce 2005 vygenerovaly celkem 106

region, the Fuchsia Brand also reflects and captures significant elements of local social capital and has been of considerable importance in the development, protection and promotion of prime local, nonfinancial assets such as environment, culture, community and identity. Significant resources have been deployed in defining and developing these assets as specific brand values underpinning the initiative.

Critical elements in the planning, developing and resourcing of the West Cork Fuchsia Brand:

- *The emphasis on longer term strategic planning and the co-ordination and embedding of diverse strands within a coherent strategy*
- *Engagement and communications in building strategic alliances*
- *The capacity and ability of the brand to build long-term competitive advantage for the West Cork region.*

In 2007, comprehensive research published by UCC to determine the economic value of the Fuchsia Brand concluded that the brand, its associated activities and accredited enterprises generated €106m, of which €69m remained in the region gener-

miliónů eur, z toho 69 miliónů eur zůstalo v regionu a vytvořilo celkový ekonomický vklad 89 miliónů eur do ekonomiky regionu West Cork. To představuje v přepočtu 1 131 pracovních míst na plný úvazek na lokální úrovni.

Inovační klastr West Cork

V rámci současného programu LEADER/PRV (2007–2013) byly na celkový rozvojový plán, který se podrobně zabývá využitím jedinečné image, identity, kultury a životního prostředí tohoto regionu k dosažení konkurenční výhody, irským řídicím orgánem, tj. Ministerstvem pro rovnoprávnost a irsky hovořící oblasti zajištěny finanční prostředky ve výši 14 600 000 eur. Ambiciózní a široce pojatý plán považuje značku Fuchsia a její úspěch za klíčový prvek rozvoje, obnovy a diverzifikace místní ekonomiky.

Nedílnou součástí této strategie je Klastr pro inovaci v regionu West Cork, který spojuje komerční i nekomerční rozvojovou činnost utvářenou kolem regionální identity a úspěšně založené regionální značky. Prosazuje také sociální a ekonomické cíle spojené se zlepšováním kvality života, re-

ating an overall economic contribution of €89m for the West Cork economy in 2005. This, in turn, supported 1,131 Full Time Equivalent's (FTE) locally.

The West Cork Innovation Cluster

Under the current LEADER/RDP programme (2007–2013) a comprehensive development plan, detailing how the region's unique image, identity, culture and environment can be employed to achieve competitive advantage, has been secured public funding financial resources of €14,600,000 by the Irish managing authority, the Department of Community Equality and Gaeltacht Affairs. An ambitious and wide-ranging plan has identified the Fuchsia Brand and its success as a key element in developing, renewing and diversifying the local economy.

Integral to this strategy is the West Cork Innovation Cluster, which links both commercial and non-commercial development activity configured around regional identity and an established successful regional brand. It also promotes social and economic objectives linked to quality of life improvements and regional connection and identity. The Cluster focuses on a number

gionálními vazbami a identitou. Klastř se soustředí na řadu klíčových ekonomických sektorů s diverzifikačním potenciálem (zemědělství, potravinový průmysl, cestovní ruch, řemesla, služby, rybolov apod.) a na rozvojové činnosti a procesy (marketing, školení a vzdělávání, rozvojové agentury, asociace a sdružení).

Cíle, strategie a koncepce navrhované v rámci programu LEADER (2007–2013) staví na dosaženém pokroku a na úspěšných strategiích a kompetencích, které byly ve West Corku rozvinuty a realizovány během programů LEADER v letech 1991–2008. V podstatě usilují o optimální konkurenční výhodu pro tento region prostřednictvím rozvoje vysoce kvalitního zboží a služeb, ve kterých se odráží místní osobitost, tradice a inovace. Model klastřu je považován za přirozené pokračování a posílení předchozích úspěšných rozvojových strategií, jeho hlavním cílem je dosáhnout a udržet regionální konkurenceschopnost a životaschopnost komunity.

Schopnost regionu West Cork dosáhnout takové konkurenceschopnosti bude dána produktivitou, s jakou klastř rozvine a využije své lidské, kapitálové a přírodní zdroje, a to jak z hlediska jejich hodnoty (jedi-

of key economic sectors with diversification potential (agriculture, food, tourism, craft, services, fisheries etc.), and types of development activity and processes (marketing, training and education, development agencies, networks and associations, etc.).

The objectives, strategies and concepts proposed under the LEADER Programme 2007–2013 seek to build on the progress achieved and the successful strategies and competencies developed and implemented under successive LEADER programmes in West Cork in the period 1991–2008. In essence, these seek to leverage optimal competitive advantage for the region through the development of high quality goods and services reflecting local distinctiveness, tradition and innovation. The cluster model is regarded as a natural progression and enhancement of previously successful development strategies, the core objective of which is to achieve and sustain regional competitiveness and community vibrancy.

The capacity of the West Cork region to achieve such competitiveness will be determined by the productivity with which the cluster employs and develops its aggregate human, capital and natural resources, both in terms of its value (uniqueness, quality, etc)

nečnosti, kvality, atd.), tak i efektivnosti. Model klastřu je založen na přechodu od místní ekonomiky s nízkou hodnotou a vstupy, poháněné různými faktory, k místní ekonomice s jedinečnou hodnotou, která je tažena inovacemi. Pokud by se měl koncept klastřu ve West Corku definovat, jde o kontinuální proces postupného zlepšování, ve kterém se podnikatelské prostředí vyvíjí směrem k podpoře a podněcování stále sofistikovanějších způsobů soutěžení napříč různými vzájemně se podporujícími ekonomickými sektory. Nespolehá na pouhé shlukování či souhrnný výskyt sektorových rozvojových aktivit, ale vyžaduje zvláštní zeměpisnou koncentraci vzájemně propojených firem a celých oborů, specializované dodavatele a navazující odvětví, poskytovatele služeb, sofistikované místní spotřebitele a silný rozvojový, vzdělávací a institucionální rámec, který je provázán společnými rysy a vzájemně se doplňujícími prvky. Základním principem strategie klastřu West Cork je navíc proces generující znalosti; tento proces je založen na kooperativních a zároveň konkurenčních vztazích mezi firmami v tomto regionu. Toto samo o sobě vyžaduje rozšiřování a prohlubování rozsahu a sofistikovanosti klíčových místních hospodářských odvětví tak, aby bylo možné zahrnout i náročnější aktivity.

and its efficiency. The cluster model is predicated on the move from a factor driven local economy with low value/cost inputs to a unique value, innovation driven local economy. For the purposes of definition, the cluster concept in West Cork is viewed as a continuing process of successive upgrading, in which the business environment evolves to support and encourage increasingly sophisticated ways of competing across a variety of mutually supportive economic sectors. It does not rely on a mere agglomeration or on collective incidences of sectoral development activity but requires a specific geographic concentration of interconnected enterprises and sectors, specialised suppliers and related industries, service providers, sophisticated local consumers and a strong development, educational and institutional framework linked by commonalities and complementarities. Furthermore, a central tenet of the West Cork cluster strategy is as a knowledge generating process based on co-operative and competitive relationships between enterprises in the region. In and of itself this requires a broadening and deepening of the scope and sophistication of the key local economic sectors to encompass more advanced activities.

Následující schéma znázorňuje rozsah a povahu Inovačního klastru West Cork a jeho vztah ke značce Fuchsia:

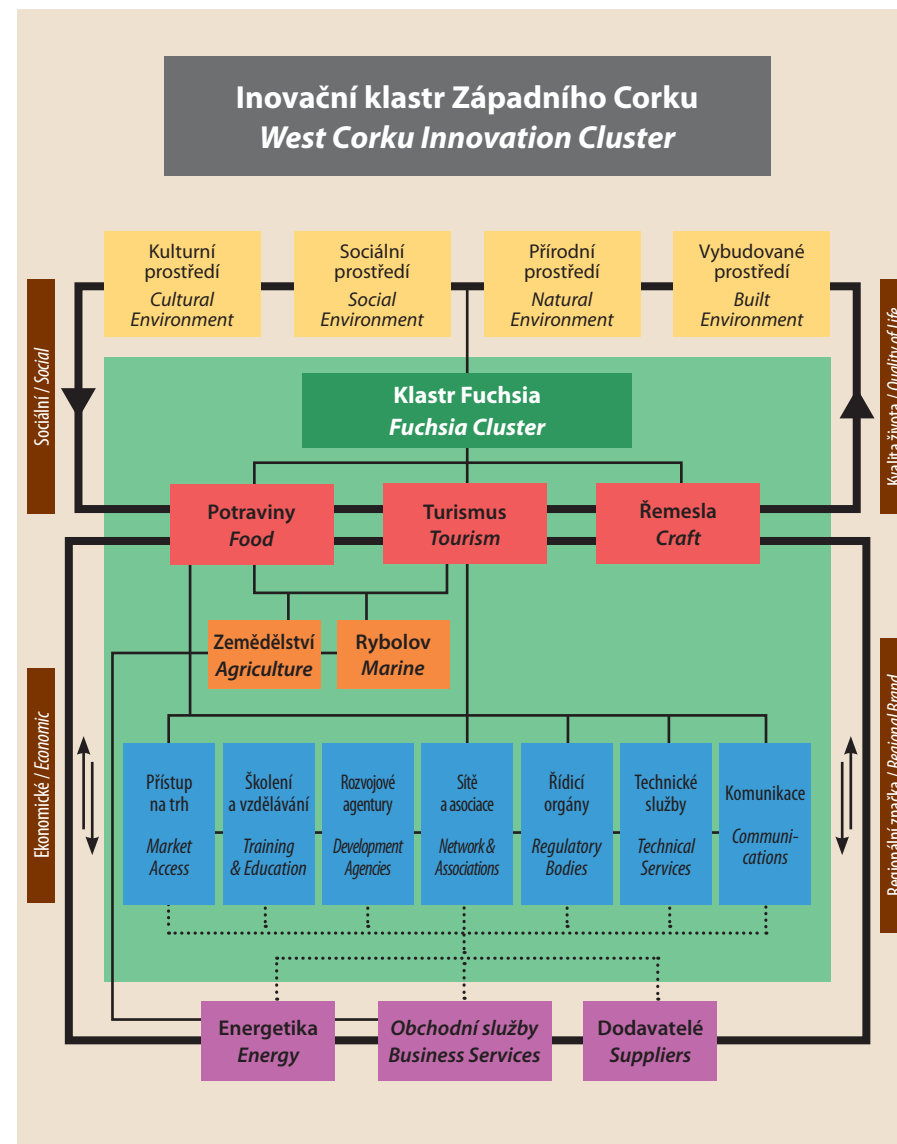
Hlavní principy modelu klastru ve West Corku jsou:

- Využití silných místních zdrojů v zemědělství, námořnictví, potravinářství, turistickém ruchu, řemeslech a službách jakožto uzlech pro rozvoj klastru.
- Působení všech existujících komerčních i nekomerčních aktiv (včetně sociálního a environmentálního kapitálu) v rámci integrované rozvojové strategie.
- Zuzitkování zavedených místních odborností, dovedností, sítí a inovačních schopností.
- Posílení spolupráce mezi firmami a jednotlivými sektory ve výzkumu a vývoji, produkci a marketingu.
- Zdůraznění vazeb a vzájemného doplňování mezi jednotlivými odvětvími v přístupu na rozvíjející se trhy.
- Začlenění a šíření iniciativ dobré praxe a odborných školení.
- Podpora produktivního a cíleného dialogu mezi veřejným a soukromým sektorem.

The following diagram illustrates the scope and nature of the West Cork Innovation cluster and its relationship to the Fuchsia Brand:

The core principles of the West Cork cluster model are as follows:

- Use of strong local resources in agriculture, marine, food, tourism, craft and services as nodes for cluster development.
- Leverage all existing commercial and non-commercial assets (including social & environmental capital) in an integrated development strategy.
- Capitalise on established local proficiencies, competencies, networks and innovation capabilities.
- Strengthen inter-company and inter-sectoral co-operation in R&D, production and marketing.
- Emphasise cross-industry linkages and complementarities in developing market access.
- Embed and diffuse best practice initiatives and skills training.
- Facilitate productive and focused dialogue between public and private sectors.



Hlavní principy modelu klastru ve West Corku jsou:

- Přesměrování místně příslušných rozvojových strategií/institucí na rozvoj a podporu klastru.
- Zlepšování podnikatelského prostředí prostřednictvím společného hledání a bourání bariér růstu produktivity.
- Přizpůsobení poskytovaného vzdělávání tak, aby se zaměřovalo na rozvoj specifických místních znalostí, efektivity a kompetentnosti.

Na koncept inovačního klastru v regionu West Cork by se mělo pohlížet jako na systém vzájemně propojených sektorů, firem a institucí, jejichž celek je větší než součet jednotlivých částí. V kontextu rozvoje venkova to představuje nový a komplementární způsob chápání lokální ekonomiky, organizace a podpory rozvoje a vytváření politiky a různých podpor. Postup směřující k formálnímu modelu klastru je navržen tak, aby zahrnul všechny početné synergie a závislosti mezi mnoha klíčovými lokálními ekonomickými sektory a aktivitami, přičemž všechny mají možnost získat podporu z programu LEADER. Mezi těmito sektory a oficiálními rozvojovými agentu-

The core principles of the West Cork cluster model are as follows:

- Re-focus locally relevant development strategies/institutions for cluster development and support.
- Improve the business environment through joint identification and reduction of barriers to productivity growth.
- Adapt training provision to target the development of specific local knowledge, efficiency and competence.

The West Cork cluster concept should be viewed as a system of interconnected sectors, firms and institutions, the whole of which is greater than the sum of its parts. In a rural development context, it represents a new and complementary way of understanding a local economy, organising and supporting development and establishing policy and supports. The progression towards a formal cluster model is designed to reflect the many possible synergies and dependencies between a number of key local economic sectors and activities, all of which have the capacity for LEADER programme support. Considerable interactions already exist between the sectors and formal develop-

ment agencies as well as with informal networks and associations.

ment agencies as well as with informal networks and associations.

A central objective of the cluster model is to further reinforce and develop these inter-relationships particularly in terms of building greater expertise and knowledge capacity within the West Cork region through a series of formal strategic alliances and partnerships. A key challenge in doing so will be to broaden the scope of development activity from production and marketing within interdependent economic sectors and consider how capacity and competence can be developed in ancillary knowledge based training and skills, technical, regulatory, marketing and business services in order to re-balance local enterprise activity.

Hlavním cílem tohoto modelu je ještě více posilovat a rozvíjet vzájemné vztahy, zvláště pak směrem k budování hlubších odborných znalostí a poznatků v rámci regionu West Cork, a to prostřednictvím řady oficiálních strategických spojení a partnerství. Největší výzvou přitom bude rozšířit záběr rozvojových aktivit dále od výroby a marketingu v rámci vzájemně závislých ekonomických sektorů a vymyslet, jak posilovat schopnosti a kvalifikace pomocí vzdělávání zaměřeného na doplňkové znalosti a poskytování technických, regulačních, marketingových a obchodních služeb, k nastavení rovnováhy v aktivitách místních firem.



Ian Dempsey je výkonným ředitelem společnosti West Cork Development Partnership.

Kontakt: ian@wcdp.ie

Více informací: www.wcdp.ie

Ian Dempsey is CEO at West Cork Development Partnership.

Contact: ian@wcdp.ie

More information: www.wcdp.ie

Když historie pomáhá budovat budoucnost

Julie SLOAN

Hadriánův val je jednou z největších a nejrozsáhlejších památek Světového dědictví UNESCO a také nejdelší, nejrozhlednější a snad i nejvýznamnější historickou památkou v Británii. Území v okolí Hadriánova valu – Hadrian's Wall Country – znamená více než památku na někdejší římskou okupaci. Bohatá a rozmanitá krajina od východu k západu a „koridor“ na obou stranách valu připomíná čerení vln a nabízí mnohem víc. Je důležité, že místní firmy a obce se mohou podílet na ekonomickém přínosu, který představují návštěvníci valu, a také, že dědictví minulosti aktivně přispívá ke společenskému životu – pomáhá podporovat rozvíjející se místní komunity posilováním pocitu sounáležitosti s regionem. Cílem společnosti Hadrian's Wall Heritage Limited (HWHL) je rozvoj silné sítě v rámci celého území Hadriánova valu založené na myšlence „Poznej svou zemi kolem Hadriánova valu“. Tato koncepce pomůže místním firmám a obcím ono velmi zvláštní dědictví a krajinu kolem Hadriánova valu oživit pro návštěvníky. Spolu s dalšími iniciativami to firmám

When History helps to build the future

Julie SLOAN

Hadrian's Wall is one of the World's largest and most complex World Heritage Sites and Britain's longest, largest, perhaps greatest, piece of heritage. Hadrian's Wall Country stretches much further than just the extent of Roman occupation: the rich and varied landscape from east to west, and the 'corridor' on either side of the Wall, feels the ripple effect and celebrates much more besides. It is important that local businesses and communities participate in and benefit from the Wall's visitor economy and that heritage contributes actively to community life – helping to support thriving local communities through fostering a strong sense of place and identity. Hadrian's Wall Heritage Ltd aims to develop a strong Wall-wide network, based around the concept of 'Know Your Hadrian's Wall Country', which will help local businesses and communities bring to life for their visitors and guests the very special heritage and landscapes of Hadrian's Wall and its setting. Along with other initiatives, this will enable busi-

nesses to maximise their contribution to the visitor experience, and thereby benefit from the economic opportunities that visitors create, through networking, advice and the provision of a high-quality visitor product. HWHL facilitates the improvement of business-to-business linkages among tourism and related sectors, and acts as a point of contact for development requirements for both existing and new businesses.

umožní maximalizovat příspěvek k zážitkům návštěvníků a tím i profitovat z ekonomických příležitostí, které jsou s turistickým ruchem v této oblasti spojeny, a to vše prostřednictvím navazování kontaktů, poradenství a poskytování vysoce kvalitních turistických služeb. Společnost HWHL napomáhá zlepšování vazeb mezi firmami v rámci turistického sektoru a navazujících odvětví a funguje jako kontaktní místo pro rozvojové potřeby stávajících i nových firem.

Proč Hadrian's Wall Heritage?

Koridor Hadriánova valu je složitý; jednotlivé lokality procházely svým vlastním vývojem a uskutečňovaly své vlastní marketingové strategie. Společnost HWHL je nyní zastřešuje a koordinuje akce i celkový marketing území kolem Hadriánova valu jakožto destinace, kterou stojí za to navštívit celou.

Naše vize:

Uplatnit potenciál této lokality světového dědictví tak, aby znamenal ekonomický, environmentální a sociální přínos pro sídla i krajinu, kterými tato památka prochází, a díky udržitelnému rozvoji cestovního ruchu také pro celou severní Anglii.

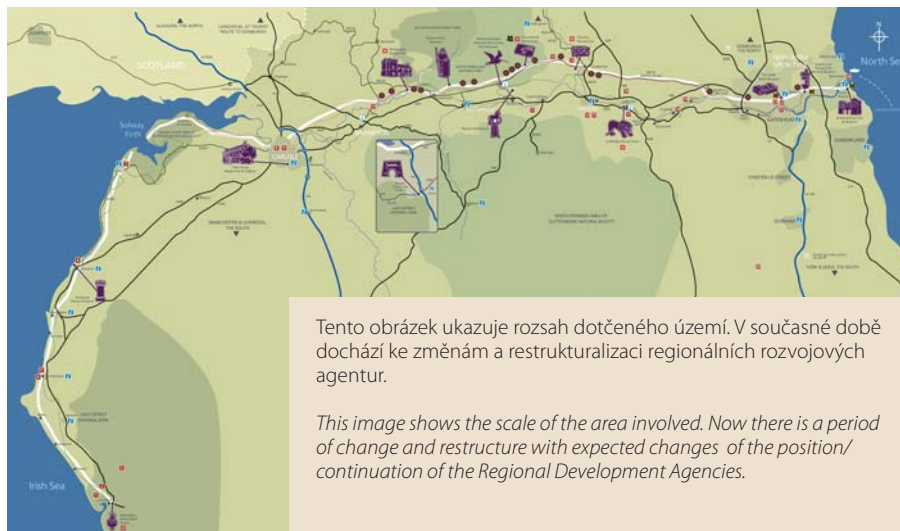
nesses to maximise their contribution to the visitor experience, and thereby benefit from the economic opportunities that visitors create, through networking, advice and the provision of a high-quality visitor product. HWHL facilitates the improvement of business-to-business linkages among tourism and related sectors, and acts as a point of contact for development requirements for both existing and new businesses.

Why Hadrian's Wall Heritage?

Hadrian's Wall corridor is complex; sites were carrying out individual development and marketing. Hadrian's Wall Heritage is now bringing this all together, and co-ordinates events and the marketing message of Hadrian's Wall Country as a destination wall-wide.

Our Vision:

To realise the potential of the World Heritage Site to contribute to the economic, environmental and social benefit of the communities and landscapes through which the WHS passes and to the whole of the north of England through sustainable tourism development Hadrian's Wall corridor



Koridor Hadriánova valu je funkční krajina. Spolu s firmami, majiteli půdy a obcemi pracujeme na tom, aby si všichni uvědomili možnosti, které má tato lokalita světového dědictví na dosah.

Naše cíle:

- udržet a rozvíjet pověst Hadriánova valu jako příkladu dobrých postupů při managementu lokality světového dědictví
- zlepšovat nabídku tohoto území pro návštěvníky i místní komunity a stát se příkladem nejlepších postupů v udržitelném rozvoji turistiky

is a working landscape; we work with businesses, landowners and communities to realise the potential the World Heritage Site can achieve.

Our Aims:

- *Maintain & develop reputation of Hadrian's Wall as an example of best practice in WHS management*
- *Improve the WHS offer to visitors & local communities and become an example of best practice in sustainable tourism development*

- učinit z Hadriánova valu světovou turistickou destinaci par excellence

Náš přístup:

- holistický, ucelený a soustředěný
- rovnováha vedení, partnerství, koordinace a facilitace

Zakládající partneři:

Rozvojová agentura One North East, Rozvojová agentura North West Development Agency, English Heritage, Natural England

Území kolem Hadriánova valu = 10 mil na obě strany od linie valu

Zahrnuje:

- 72 mil vlastního Hadriánova valu
- Lokalitu světového dědictví – 150 mil
- 2 národní turistické stezky
- 3 národní cyklostezky
- 15 lokalit pod zvláštní ochranou
- 20 lokalit zvláštního vědeckého zájmu

Protíná:

- 2 regionální rozvojové agentury (jejich území působnosti)
- 12 místních samospráv
- 1 národní park

- *Establish Hadrian's Wall as a world class tourism destination*

Our Approach:

- *Wall-wide, holistic, joined-up, focused*
- *Balancing leadership, partnership, co-ordination, facilitation*

Founding partners:

One North East (development agency), NWDA (Northwest Development Agency), English Heritage, Natural England

Hadrian's Wall Country = 10 miles either side of line of WHS

Comprising

- *Hadrian's Wall 72 miles*
- *World Heritage Site 150 miles*
- *2 National Trails*
- *3 National Cycleway Routes*
- *15 Guardianship sites*
- *20 SSSIs*

Crossing

- *2 regional development agencies*
- *12 Local Authorities*
- *1 National Park*



- 2 oblasti mimořádné přírodní krásy
- 4 partnerství turistických oblastí
- 700 pozemků různých majitelů
- 2 Areas of Outstanding Natural Beauty
- 4 Area Tourism Partnerships
- 700 different landowners

Hadrian's Wall Country

Firmy fungující na území okolo Hadriánova valu realizují potenciál a výhody, které jim přináší spojení s lokalitou světového dědictví.

Takováto lokalita posiluje sebedůvěru, pomáhá zvyšovat kvalitu a přitahuje také kulturní návštěvníky ochotné více utráct.

Hadrian's Wall Country

Hadrian's Wall Country businesses realise the potential opportunities and advantages that they have by being attached to the World Heritage Site.

The World Heritage site builds confidence and helps to drive up quality. The WHS attracts higher spending cultural

Společnost HWHL pomáhá firmám proměňovat tuto příležitost v zisk, mimo jiné tím, že buduje silná partnerství a síť.

Hlavními pilíři jsou firemní zdroje (finance, lidské zdroje), světové dědictví a jeho zpřístupnění (využívání světového dědictví, oživování a objevování Hadriánova valu, udržitelný přístup – národní turistická stezka, udržitelný rozvoj (pozitivní přispívání ke světovému dědictví, budování Hadrian's Wall Country), komunikace a marketing destinace.

Společnost HWHL má malý, ale intenzivně pracující tým. Funguje na principu projektových skupin napříč jednotlivými odděleními, které umožňují vylézt maximum ze zkušeností jednotlivých pracovníků.

Rodina značek Hadrian's Wall Country:

- Značka Hadrian's Wall Country: 10 mil na sever a na jih od Hadriánova valu zahrnuje samotnou památku, krajinu, přírodu, outdoorové aktivity, nabídku stravování; představuje jednotnou, rozsáhlou a provázanou destinaci
- Autobus Hadrian's Wall Country: v celé Británii uznávaný příklad dobré praxe v oblasti udržitelné dopravy. Nový přístup k marketingu prostřednictvím tzv. Great Days Out (nabídka jednoden-

visitors. Hadrian's Wall Heritage Limited works with the businesses to assist them in turning this opportunity into cash. Hadrian's Wall Heritage Limited builds up strong partnerships and networks.

It is built on Corporate Resources (Finance, Human resources), World Heritage and Access (Managing World Heritage, Animating and discovering the Wall, Sustainable access – National Trail), Sustainable Development (Enhancing World Heritage, building up Hadrian's Wall Country), Communications and Destination Marketing.

Hadrian's Wall Heritage has a small but dedicated team. Cross-departmental project groups work together to bring together their expertise.

Hadrian's Wall Country Family of Brands:

- Hadrian's Wall Country Brand: 10 mile corridor north & south of HW, heritage, landscape, wildlife, outdoor activity, food and drink – a single, large, linked destination
- Hadrian's Wall Country Bus: nationally recognised example of good practice in sustainable transport. New approach to marketing through Great Days Out,

ních skupinových výletů), kdy se autobus prezentuje jako snadný způsob, jak objevovat Hadriánův val

- Procházky a okružní cesty: brožura doporučuje 16 okružních cest pro pěší s napojením na národní turistickou stezku a propagaci návštěv římských památek v rámci pěší trasy
- Dobrovolnický program: hlídky na cestách a průvodci po významných místech

Území kolem Hadriánova valu má pracované webové stránky, díky nimž si návštěvníci mohou naplánovat svou cestu ve všech ohledech od chvíle, kdy přijedou k valu. Najdou zde pestrou nabídku ubytování, informace o speciálním autobusu, náměty na výlety a mnoho dalšího.

Systém místních výrobků

Firmy mají možnost stavět na souvislosti s historickou památkou zařazenou do světového dědictví a na Hadriánově valu „vydělávat“:

- systém místních produktů od Hadriánova valu – jarmark, vývoj produktů, propagace značky
- podpora dalších podnikatelských aktivit zahrnujících místní produkci a budování ubytovacích kapacit

presenting bus as an easy way to experience the Wall

- *Walking and circular walks: booklet promoting 16 circular walks using links to National Trail and promoting visits to Roman sites as part of the walking experience*
- *Volunteer programme: trail wardens and site guides*

Hadrian's Wall Country has a dedicated website that makes it easy for visitors to plan all aspects of their journey, from the moment they arrive. They have the choice of accommodation, information on the Hadrian's Wall Country Bus, suggestions for days out plus lots more.

Locally produce scheme

Businesses have the chance to build upon the opportunity of being attached to the World Heritage Site and "Cash in" on the Wall:

- *Hadrian's Wall Locally Produced – trade fair, product development, brand promotion*
- *Encouraging more entrepreneurial activity with local products and developing accommodation stock*

- našim cílem je zajistit kvalitní produkty, které budou v nepřehledném maloobchodním prostředí převyšovat všechny ostatní
- příprava pozoruhodných, nápaditých a profesionálně navržených materiálů pro prodejní místa
- povzbuzování místních zákazníků k tomu, aby podporovali ekonomiku svého regionu, a ostatních zákazníků k tomu, aby si odnesli něco na památku

Systém místních produktů od Hadriánova valu funguje od roku 2001. Pozoruhodná a nápaditá značka zajišťuje, že produkty mají významné postavení v obchodní síti. Systém poskytuje producentům různé příležitosti, např. spolupracuje s partnery, kteří nabízejí poradenství v oblasti podnikání a rozvoje.

Systém místních produktů od Hadriánova valu je uznávanou značkou. Výrobci i obchodníci mají zájem se zapojit do systému a propagovat tak ryzí chuť tohoto regionu a umožnit svým zákazníkům koupit dárků, které jim budou tento kraj připomínat. To vše patří k návštěvnickým zážitkům.

Značka místních produktů od Hadriánova valu se může používat na produktech

- *Our aim is to ensure quality products stand out above any other within the busy retail environment*
- *Providing striking, professionally designed point of sale material*
- *Encouraging local customers to support their economy and those from out of the region to take a memento with them*

Hadrian's Wall Locally Produced scheme was launched in 2001. The strong striking brand ensures that products have an impact in a retail environment. The scheme facilitates opportunities for producers, for example works with partners who can provide business advice and development.

The Hadrian's Wall Locally Produced range is a recognised brand. Producers and retailers are keen to get involved with the scheme to promote a Taste of the region and to enable visitors to buy gifts that remind them of the area. This is all part of the experience for the visitor.

Hadrian's Wall Country Locally Produced branding may be used on products from producers who are based within 10 miles of Hadrian's Wall. Producers from within 50 miles of Hadrian's Wall will

od výrobců, kteří sídlí v okruhu do 10 mil od valu. Výrobci, kteří mají sídlo do 50 mil od této památky, mohou značku používat jen v případě, že je produkt spojen s římskou nebo hadriánskou tematikou.

Výrobci v letech 2007–2010

- 125 výrobců v systému
- existující firmy
- nově založené firmy
- od čokolády až po pečivo
- od fotografie až po hrnčířství

Prodejci v letech 2007–2010

- 35 prodejních míst
- obchodní domy
- turistická informační centra
- supermarkety
- galerie

Nové příležitosti

Výrobci nabízí systém místních výrobců mnoho příležitostí. Např. jeden velký obchodní dům věnoval místní produkci z oblasti kolem Hadriánova valu celé jedno oddělení a samostatnou výlohu. Turistická infocentra, kavárny a galerie vystavují mnoho místních výrobků po celé délce valu.

be eligible to use the branding on products that have a Roman or Hadrianic theme.

Producers 2007–2010

- 125 in the scheme
- Existing businesses
- New start ups
- From chocolate to cup cakes
- From Photography to Pottery

Retailers 2007–2010

- 35 selling points
- Department Stores
- Tourist Information Sites
- Supermarkets
- Art Galleries

New Opportunities

There have been many opportunities for producers who have been involved in the scheme. For example, a major department store dedicated a whole section of their shop, plus a shop window for Hadrian's Wall Locally Produce. Tourist information centres, cafés and art galleries display many items of local produce wall-wide.

V posledních třech letech se využívá také oficiální distribuční den turistických letáků, který přitahuje významnou pozornost majitelů ubytovacích zařízení, neboť ho využívají pro získání informačních materiálů pro nadcházející turistickou sezónu.

Hadriánský jarmark je možné využít jako odrazový můstek pro nové produkty. Je to fantastická příležitost pro vytváření sítí mezi stávajícími a novými firmami. Jarmark navštěvují nakupující z celého regionu Hadriánova valu.

Vzdělávání a rozvoj

Společnost HWWL pracuje se svými partnery na maximalizaci příležitostí a přínosů pro výrobce. Před jarmarkem se například konal seminář o prodeji a marketingu, který výrobce seznámil s tipy a triky, jak nejen maximálně navýšit denní obrat, ale jak se dále úspěšně rozvíjet. Jarmark každoročně hostí více než 70 stánků, nabízí distribuční den, poradenství a další asistenci.

Partnerství

Národní pěší stezka podél Hadriánova valu znamená mnoho příležitostí pro podnikatele, např. výrobce triček, protože se neustále zvyšuje počet lidí, kteří se vydají

For the past 3 years this has ran in conjunction with the Tourism leaflet distribution day bringing a wider audience of Bed and Breakfast and accommodation providers picking up their literature for the coming tourism season.

The Trade Fair can be used as a launch pad for new products. It is a fabulous opportunity for networking for existing and new businesses. Trade Buyers attend the Trade Fair from the whole of Hadrian's Wall corridor.

Training and Development

Hadrian's Wall Heritage Limited works with partners in order to maximise the opportunities and benefits for producers. For example a sales and marketing workshop was ran prior to the Trade Fair to give producers tips and tricks on how to maximise not only their day but also how to follow up leads successfully. The Trade Fair hosts annually 70 plus stands, Distribution Day, Advice and Guidance.

Partnership event

Hadrian's Wall National Trail has provided many opportunities for businesses for example a T-shirt business, as the number of walkers walking the trail in-

na pěší túru a rozšiřují tak příležitosti pro podnikání.

Hodnocení

Hospodářská krize a změny v dotačních programech přinesou problémy s financováním, které bude nutné řešit změnou způsobu řízení systému místních výrobků z regionu kolem Hadriánova valu, a to ve spolupráci s místními producenty. To by mohlo znamenat větší zapojení těch, kterým záleží na tom, zda se systém hýbe kupředu. Z hodnocení všech akcí je naprosto zřejmé, že jak výrobci, tak i prodejci a zákazníci si přejí, aby systém pokračoval.

Setkání s výrobcem

Systém místních výrobků z regionu kolem Hadriánova valu pořádá velmi úspěšné akce nazvané „Setkání s výrobcem“. Mnoho podnikatelů se zúčastnilo exkluzivních turné autobusem AD122 (držitelem ocenění) po celém regionu kolem Hadriánova valu. Kuchaři, majitelé hotelů a kaváren navštívili výrobce ze svého okolí – např. výrobce sýrů, farmáře chovající neobvyklá zvířata či specialisty na zvěřinu nebo ryby. Tento projekt dává firmám příležitost ukázat to nejlepší ze své nabídky.

creates creating the opportunities for her businesses.

Evaluation

Challenges in funding will mean changes to the way the Hadrian's Wall Locally Produced scheme will be managed. This will be developed with the local producers. It may mean more involvement from some of them to drive this forward. The evaluation from all of the events has strongly indicated that producers, retailers and trade buyers all wish it to continue.

Meet the Producer

Hadrian's Wall Locally Produced scheme has been running very successful Meet the Producer Events. A range of businesses have attended exclusive tours on the (award winning) Hadrian's Wall Country AD122 bus. The tour takes chefs, hotel owners, café owners etc to see producers in their environment whether that be cheese makers, rare breed farmers or fish and game specialists.

This gives businesses the opportunity to showcase their offer. The journey between producers in the area has proven to be a valuable time for networking. Lo-



Cestování mezi výrobci v oblasti Hadriánova valu lze účinně využít pro navazování kontaktů. Místní šéfkuchaři se také zapojili do hodnocení v soutěži místních potravin. Výrobci dokážou odborně poradit ohledně sezónnosti produktů, vhodné doby jejich využití i typů na vaření.

Turné po malých pivovarech

První a doufejme, že nikoli poslední turné po malých pivovarech sklidilo velký úspěch. Šéfkuchaři, majitelé kaváren a další zájemci navštívili místní pivovary, kde měli příležitost se setkat s pivovarníky, prohlédnout si jejich provozy a vidět přímo výrobu. Seznámili se podrobně s výrobními

cal chefs have also been involved in championing local food. The producer is able to give expert advice on seasonality also when to use products and tips how to cook them.

Microbrewery Tour

The first (and hopefully not the last) Brewery Tour proved very popular. Chefs, café owners etc. were taken to local breweries where they had an opportunity to meet the brewers, including a tour of the breweries, and saw their production. Methods first hand and had the option of sampling some of their delicious ales and beers! The tour

postupy a měli možnost ochutnat skvěle místní pivo. Toto turné bylo ideální příležitostí, jak se seznámit se škálou lokálních pivovarnických produktů a vytvářet cenné kontakty.

Vývoj a zavádění nových produktů na trh

Historie je „potravou budoucnosti“. Místní výrobce – Doddingtonská mlékárna, která je zapojena do systému místní produkce z regionu kolem Hadriánova valu, spolupracoval s HWHL na vývoji různých zmrzlin s římskou tematikou. Společně vyvinuli příchutě, které vycházely z informací na vindolanských tabulkách. Tyto tabulky vyprávějí příběh vojáků, kteří psali domů, aby jim poslali ta nejlepší jablka. Výrobky se pak poprvé prezentovaly na hadriánském jarmarku HWHL spolu s Doddingtonskou mlékárnou zajistila rozsáhlou propagaci těchto produktů. Zmrzliny měly příchut' jablka a skořice, třešně a medu. „Legenda říká, že když se v Británii vydáte po starých římských cestách, poznáte je podle planých třešní. Římská legionářská totiž na svých cestách po celé zemi plivali pecky z třešní.“ „Skořice si Římané velmi považovali a medem se sladilo úplně všechno.“

was an ideal opportunity to see the range of local brewery products available on our doorstep, and a valuable networking opportunity.

Development and launch of new products

History is “feeding into the future”. A local producer Doddingtons as part of the Hadrian’s Wall Locally Produced scheme worked with HWHL to develop their range of Roman style ice cream range. They developed the flavours from the information on the Vindolanda tablets. These tablets tell the story of the soldiers writing home to be sent the best apples. These products were launched at the Hadrian’s Wall Trade Fair and HWHL have worked with Doddingtons to secure lots of PR and opportunities to promote these products. The flavours developed Apple and Cinnamon, Cherry and Honey. “Legend has it that you can trace the route of old Roman roads in Britain by looking out for wild cherry trees – the Roman legions spat out stones from the fruit as they marched around the country.” Cinnamon was highly prized by the Romans and Honey was used to sweeten everything.

Poradenství a metodická pomoc pro nové výrobce

Noví výrobci mohou získat radu i určitou sebedůvěru, když navštíví jarmark. Např. úplně nová firma Northumbrian Candleworks si zde s úspěchem zajistila objednávky od tří muzeí. Firma nyní expanduje i prostřednictvím webových stránek a na celostátních výstavách. Zakladatelka firmy také pomáhá ostatním novým firmám – vypráví jim o své cestě od samého počátku a ostatní se mohou poučit z jejich zkušeností.

Fair Trade

Hadriánův val byl prohlášen první památkou světového historického dědictví, první britskou turistickou stezkou a mezinárodní zónou, která získala status Fair Trade v rámci kampaně Fair Trade Fortnight 2010. Kampaň, jejímž cílem bylo propojení všech měst Fair Trade v regionu kolem Hadriánova valu, trvala něco přes rok.

Kampaň Hadrian’s Wall Fair Trade nyní podporuje všech 125 firem v systému a také 11 místních samospráv. Mnoho firem i dalších organizací již v minulosti nabízelo svým zákazníkům nebo

Advice and Guidance for new producers

New producers can gain advice and confidence from attending the Trade Fair. Northumbrian Candle Works, a brand new company, was successful in securing orders from three museums at the Trade Fair. The company is now expanding with a website and to nationwide Trade Shows. Helen from the company also is assisting other new businesses by talking about her journey, from start up to funding, so others can learn from her experience.

Fair Trade

Hadrian’s Wall was declared the first World Heritage Site, National Trail and international zone to get Fair Trade status in Fair Trade Fortnight 2010. The campaign to link all of the Fair Trade towns within the Hadrian’s Wall corridor took just over a year.

There are now over 125 businesses supporting the Hadrian’s Wall Fair Trade campaign and all 11 local authorities in the corridor have pledged to support Fair Trade. Hadrian’s Wall was declared the first World Heritage Site, National Trail and international zone to get Fair Trade status in Fair Trade Fortnight 2010. The campaign to link all of the Fair Trade towns within the

zaměstnancům výroby Fair Trade. Cílem kampaně však bylo ještě více posílit Fair trade a zapojit mnohem více lidí. Celá skupina pak svůj úspěch oslavila 22. února s Krishnanem Sainathanem, manažerem obchodu s bavlnou indické Fair Trade společnosti Agrocel.

Region kolem Hadriánova valu je zemědělská oblast, která produkuje širokou škálu potravin a dalšího zboží. Jsme silně přesvědčeni, že i s těmito produkty by se mělo obchodovat spravedlivě a ve společnosti HWHL pracujeme na prosazování této myšlenky v rámci systému místní produkce.

Návrh, aby se Hadriánův val stal prvním světovou památkou, která získá statut zóny Fair Trade, byl oficiálně učiněn v Carlisle 27. února 2009 za přítomnosti George Alagiaha z BBC a Rajaha Banerjeeho, majitele firmy na výrobu čaje v Darjeelingu. Dosáhli jsme také značné pozornosti médií, včetně televize, rozhlasu i novin.

Pivovar Geltsdale v Bramptonu připravil na oslavu této události nové čokoládové pivo s využitím Fair Trade kaka. Vývoj piva Coco Romano trval čtyři měsíce

Hadrian's Wall corridor took just over a year. There were already many businesses and other organisations that provided Fair Trade products for their customers or staff, the aim of the campaign was to raise the profile of Fair Trade even further and encourage more people to become involved. The group celebrated this achievement on Monday 22nd February with Krishnan Sainathan, a cotton manager for Agrocel, a Fair Trade company in India.

Hadrian's Wall Country is a farming region that produces a wide variety of food and other goods. We strongly believe that these products should also be traded fairly and are working with Hadrian's Wall Heritage to promote this project in tandem with their 'Locally Produced' scheme.

The bid to become the first World Heritage Site to achieve Fair Trade zone status was officially launched in Carlisle on 27th February 2009 with the help of the BBC's George Alagiah and Rajah Banerjee, the owner of the Makaibari tea estate in Darjeeling. Wide TV, radio and press coverage was achieved. There are now over 125 businesses supporting the Hadrian's Wall Fair Trade campaign and all 11 local authorities in the corridor have pledged to support Fair Trade.

a rozhodně to za to stálo. Je to tmavý, luxusní ležák s čokoládovým nádechem a můžete si ho dnes dát na několika místech celého regionu.

Média a PR

Historie pomáhá propagaci i místním výrobcům. Jejich spojení s Hadriánovým valem jakožto světovou památkou je pro média atraktivní a ve sféře PR přináší nové příležitosti.

Výstava v Britském muzeu – Hadrián: impérium a konflikt

Tato speciální výstava přiblížila život, lásku a odkaz nejzáhadnějšího římského císaře Hadriána (vládl v letech 117–138 n. l.). Výrobci zapojení do systému místních produktů měli po dobu trvání výstavy příležitost prodávat v obchodě s dárky v Britském muzeu své výrobky.

Mark Radcliffe a Stuart Maconie

Radcliffe a Maconie z Radia 2 přešli v září 2009 celou národní pěší stezku kolem Hadriánova valu z Brownness na Solway až do Wallstendu. Po celou cestu se hlásili do vysílání svého rádia

Geltsdale Brewery in Brampton created a new chocolate beer using Fair Trade cocoa to celebrate Hadrian's Wall going Fair Trade. Coco Romano took about four months to perfect and is well worth the wait. It is dark, luxurious ale with chocolate undertones and can now be found in several outlets along the Hadrian's Wall corridor.

Press and PR

History aids PR, local producers and their attachment to Hadrian's Wall and the World Heritage Site are attractive for press and PR opportunities.

Hadrian: Empire and Conflict Exhibition British Museum

This special exhibition explored the life, love and legacy of Rome's most enigmatic emperor, Hadrian (reigned AD 117–138). Producers from Hadrian's Wall Locally Produced scheme had the opportunity for their goods to be sold at the British Museum in the gift shop for the duration of the exhibition.

Radcliffe & Maconie

In September 2009, Mark and Stuart radio 2 presenters crossed a new frontier by walking the entire length of Hadrian's Wall in seven days, broadcasting their show along the way. They Walked the Hadrian's

a každý den je „překvapovali“ zaměstnanci společnosti HWWHL a místní výrobci, kteří jim poskytovali obědy z místních surovin. Firmy, které dodávaly tyto obědy, pak byly následně zmíněny v rozhlasovém pořadu, který sledovaly 3 miliony posluchačů.

Osvětlení Hadriánova valu

Jednou za generaci se koná výjimečná událost – osvětlení Hadriánova valu. V celé jeho délce od pobřeží k pobřeží se vytvoří ohromující linie světel. Slavnosti světel ve Wallsendu a Carlisle propojilo přibližně 500 pochodní umístěných v linii valu v rozestupech 250 m. Podél Hadriánova byla zpřístupněna místa, odkud návštěvníci mohli vidět světelnou linii. Akce byla stěžejní událostí Britského týdne turistiky 2010 a součástí špičkového programu festivalů a akcí v severovýchodní Anglii.

Osvětlení Hadriánova valu od pobřeží k pobřeží jako událost století byla pro místní výrobce fantastickou příležitostí. Pivovar Wylam zapojený do systému místní produkce zahájil výrobu piva určeného speciálně pro tento večer. Dodával ho do hospod i pensionů podél celého valu,

Wall Path National Trail from Bowness on Solway to Wallsend. On a daily basis, they were “surprised” by Hadrian’s Wall Heritage staff and local producers offering them a locally produced lunch. Businesses that provided the lunch were then mentioned on the radio show to an audience of 3 million listeners.

Illuminating Hadrian’s Wall

Once in a lifetime event illuminates Hadrian’s Wall from end to end to form an amazing line of light from coast to coast. Participatory illuminating events at Wallsend and Carlisle connected approximately 500 points of light, placed at 250m intervals (stewarded points along Hadrian’s Wall where people are able to view the line of light; flagship event helping to launch British Tourism Week 2010). It formed part of North East England’s world-class programme of festivals and events developed by culture10 in partnership with Lakes Alive.

Illuminating Hadrian’s Wall a once in a lifetime event to light up Hadrian’s Wall from coast to coast was a fabulous opportunity for local producers. A member of the scheme Wylam Brewery was commissioned to produce an ale especially for the evening Emperors Flame. This was supplied to pubs across the wall, to Bed and Breakfast provid-

na slavnosti a party. Dávalo se také jako suvenýr všem osvětlovačům a majitelům pozemků jako poděkování za zpřístupnění pozemků a účast na slavnosti.

Financování

- Program LEADER a RDPE (Program rozvoje venkova pro Anglii)
- Výzvy do budoucna:
 - Revize vládních výdajů – Nová koaliční dohoda zavázala vládu k „vytváření spravedlivější a vyrovnanější ekonomiky, kde nejsme tak závislí na úzce zaměřených ekonomických sektorech, a kde jsou nově vznikající firmy a ekonomické příležitosti rovnoměrněji rozděleny mezi jednotlivé regiony a odvětví.“
 - Partnerství místních podnikatelů – Společnost HWWHL se zavázala ke spolupráci s veřejnými i soukromými organizacemi na zajištění podílu na rozvoji partnerství místních podniků.
 - Fond regionálního růstu – Místopředseda vlády založil Fond regionálního růstu se vkladem 1 miliardy liber na podporu projektů, které nabízejí výrazný

ers for BBQs and parties. It was also given out as a souvenir to all of the illuminators and to landowners as a thank you for crossing their land and being involved.

Funding

- LEADER and RDPE
- Challenges for the future:
 - *Government spending review – The new Coalition Agreement committed the Government to “create a fairer and more balanced economy, where we are not so dependent on a narrow range of economic sectors, and where new businesses and economic opportunities are more evenly shared between regions and industries.”*
 - *Local Enterprise Partnerships – HWWHL are committed to work with public and private organisations to ensure a part in the development of the Local Enterprise Partnerships.*
 - *Regional Growth Fund – The Deputy Prime Minister launched a L1 billion Regional Growth Fund to provide support for projects that offer significant potential for sustainable economic growth and can create*

potenciál udržitelného ekonomického růstu a mohou vytvářet nové pracovní příležitosti v soukromém sektoru. Fond bude pomáhat zejména těm oblastem a komunitám, které jsou v současnosti závislé na veřejném sektoru, aby provedly přesun k růstu a prosperitě, jež jsou dosud taženy soukromým sektorem.

Budoucnost

Investice do budoucnosti – Hadrian's Wall Business Club

Na počátku roku 2010 zahájila HWHL výzkum zaměřený na kompletní vyhodnocení ekonomických přínosů svých investičních návrhů. Dokonce i na nejnižších úrovních investic do našich základních programů práce lze očekávat, že na území Hadriánova valu se v souvislosti s návštěvníky do roku 2015 vytvoří příjmy ve výši 16,9 milionu liber ročně.

Během následujících patnácti let může HWHL ve své práci s partnery z veřejného i soukromého sektoru v severní Anglii plně realizovat turistické, ekonomické, kulturní a vzdělávací přínosy, které jsou s touto světovou historickou památkou spojeny.

new private sector employment. The fund will particularly help areas and communities currently dependent on the public sector make the transition to private sector led growth and prosperity.

The Future

Investment Prospectus – Hadrian's Wall Business Club

In 2010 Hadrian's Wall Heritage Limited commissioned a study to fully evaluate the economic benefits of HWHL proposed investment proposals, even at the lowest levels of investment into our core programmes of work Hadrian's Wall Country can expect to generate an additional £16.9m of visitor revenue per year by 2015.

Over the next 15 years, working with private and public partners in the north of England and further afield, HWHL: can fully realise the tourism, economic, cultural and educational benefits the Wall presents.

Hadrian's Wall Country Business Club is all about working in partnership across the destination to achieve joined up think-

Základem klubu nazvaného Hadrian's Wall Business Club je partnerská spolupráce v rámci celého regionu, jejímž cílem je společné přemýšlení, plánování, marketing a v konečném důsledku i zvýšení hodnoty a ziskovosti turistického ruchu v této oblasti.

Naše vize do budoucna

Hadriánův je od nepaměti rušným, hlučným, multikulturním koridorem, který vede jedněmi z nejúžasnějších krajinných scénérií v Británii a představuje kořeny místní kultury a společenství.

Partnerství a vzájemně výhodné vztahy pomohou využít potenciál památky světového dědictví pro další ekonomický a sociální rozvoj místních i regionálních společenství.

Julie Sloan pracuje ve společnosti Hadrian's Wall Heritage v oddělení pro udržitelný rozvoj.

Kontakt:

julie.sloan@hadrianswallheritage.co.uk

Více informací:

www.hadrians-wall.org/page.aspx/Locally-Produced-Scheme

ing, planning, marketing and ultimately to increase the value and profitability of tourism in the area.

Our vision for the future

The Wall was once a busy, noisy, multi-cultural corridor, running through some of the most stunning scenery in Britain – the roots of local culture and communities.

Partnership and Mutual Benefit help in realising the potential of the World Heritage Site to contribute to economic and social benefit of local and regional communities.

Julie Sloan is a sustainable development officer for Hadrian's Wall Heritage.

Contact:

julie.sloan@hadrianswallheritage.co.uk

More information:

www.hadrians-wall.org/page.aspx/Locally-Produced-Scheme

Údolí řeky Barycz doporučuje

Marketing v environmentálně citlivé oblasti – případová studie z údolí Barycze

Juliet D. GOLDEN

Koncem jara 2008, v době, kdy jsem ladila poslední detaily dvou strategických dokumentů, kterými mě předtím pověřila Nadace údolí Barycze, jsem se podílela na rozjezdu značky „Údolí Barycze doporučuje“. Tehdy se 15 místních výrobců s podporou rodin a přátel stalo prvními certifikovanými uživateli této nové značky. Těsně před slavnostní inaugurací mi místní ovocnář a všeobecně uznávaný leader místní komunity, člověk, který v průběhu posledních měsíců hodně přispěl k mému pochopení tohoto regionu, položil následující otázku. Zeptal se: „A nepřevalcují nás tu, až vy dokončíte svou práci?“ Slovo „oni“ v této otázce znamenalo houfy budoucích turistů a slovo „nás“ znamenalo místní obyvatele v nejširším slova smyslu – tedy homo sapiens a další živé tvory společně obývající přírodní svět údolí řeky Barycz.

Ta otázka odrážela očekávání a obavy lidí v údolí Barycze i mimo něj a týkala se podpory a rozvoje cestovního ruchu.

Barycz Valley recommends

Place Marketing in an Environmentally Sensitive Area – Case Study of the Barycz Valley

Juliet D. Golden

In the late spring of 2008, at a time when I was scrambling to put the final touches on two strategic documents commissioned earlier that year by the Barycz Valley Foundation, I participated in the launch of the Barycz Valley Recommends brand. On that day 15 local producers, cheered on by their families and friends, became the first to be certified as users of this new brand. Just prior to the inaugural ceremony, a local fruit grower and community leader of significant esteem, a person who over the course of the previous few months had contributed a good deal to my own understanding of the region, popped the question. He asked: “Are they going to run us over when you complete your job?” In this question, “they” meant specifically droves of future tourists and “us” meant local residents in the broadest of terms – Homo sapiens and other living species co-inhabiting the Barycz Valley’s natural world.

The question reflected the expectations and trepidations of people in and outside

Na jedné straně je pro mnohé rozvoj cestovního ruchu vnímán jako klíčový pro zlepšení kvality života tím, že vytvoří pracovní místa pro místní obyvatele a nové trhy pro zboží a služby produkované v této ryze zemědělské oblasti. Na druhé straně ovocnář vyjádřil vážné obavy, které sdílí mnoho dalších lidí: příliš mnoho cestovního ruchu by mohlo navždy zničit údolí s křehkými ekosystémy a s nimi i unikátní způsob zdejšího života. Tento dvousečný meč podtrhuje základní dilema, kterému čelí každý, kdo připravuje cokoliv na podporu výjimečné krajinné oblasti. V tomto krátkém příspěvku bych chtěla prezentovat několik poznatků, které jsem získala při formulování strategických dokumentů pro údolí Barycze.

Východiska

Ekologie údolí řeky Barycze je výsledkem lidské činnosti. Již ve středověku byla voda z údolí Barycze odkláněna do rybníků budovaných pro chov ryb. Dnes se v údolí Barycze nalézá největší komplex sladkovodních rybníků v Evropě, který je zahrnut i do sítě Living Lakes. Oblast je největším krajinnářským parkem v Polsku a je chráněna v rámci soustavy Natura 2000, Ramsarskou úmlouvou a polskými právními před-

the Barycz Valley regarding tourist promotion and development. On the one hand, for many, tourism development was seen as the key to improve life quality by creating jobs for locals and new markets for the goods and services produced in this quintessentially agricultural area. On the other hand, the fruit grower voiced real concerns shared by many: too much tourism might destroy forever the valley’s fragile ecosystems, and with them, its unique way of life. This double-edged sword underscores the fundamental dilemma facing anyone preparing anything marketing related for a world-class nature area. In this short space, I would like to present a few lessons learned from the process of formulating two strategic documents for the Barycz Valley.

Starting Point

The ecology of Barycz Valley is the result of human activity. Starting in the Middle Ages, water from the Barycz was diverted to create ponds for fish harvesting. Today the Barycz Valley contains the largest complex of fresh water ponds in Europe and is included in the Living Lakes Network. Protected under Natura 2000, the Ramsar Convention and Polish law as the country’s largest landscape park, 68 of the 300 spe-

pisu. Celkem 68 z celkového počtu 300 druhů ptáků žijících v údolí Barycze je uvedeno ve Směrnici EU na ochranu ptáků. Oblast je také domovem brouka páchníka hnědého (který je uveden jako chráněný druh v EU) a v Polsku největší populace tesaříka obrovského.

Nicméně v době, kdy moje práce v roce 2008 začínala, zůstávalo pro průměrného turistu údolí Barycze velkou neznámou. A užít si turistiku v údolí Barycze znamenalo nejenom tuto oblast znát, ale být opravdu zasvěcený. I přesto, že se již utvářela působivá turistická nabídka (především díky realizaci první ze dvou integrovaných strategií rozvoje venkova v rámci programu EU Leader), směsice potenciálně silných komponent této oblasti zůstávala přístupná pouze pro vytrvalé, odvážné turisty, kteří chtějí odhalit tajemství a nic je jen tak nezaskočí. Aby bylo možné integrovaný program propagace udržitelného turistického ruchu úspěšně vytvořit a později i realizovat, bude třeba překonat některé překážky.

Společná propagace

Úspěšná marketingová strategie určitého místa vyžaduje společný účel a cíle. Z různých historických důvodů tato jednota v údolí Barycze chyběla. A navíc

cies of birds of the Barycz are listed on the EU's Bird Directive. The Barycz is also home to the hermit beetle (listed as an EU priority species) and Poland's largest population of the Great Capricorn Beetle.

Nevertheless, by the time my work began in 2008, for the average potential tourist, the Barycz Valley remained an enigma. Not only was the valley little known, enjoying tourism in the Barycz required being "in the know." Despite the fact that a compelling tourist offer was in the making – thanks in large part to the implementation of the first of two integrated rural development strategies under the European Union's Leader program – the hodge-podge of potentially strong components remained accessible only to the tenacious, courageous tourist that was "in on the secret" and not easily scared or turned off. For an integrated, sustainable tourism promotion program to be successfully drawn up and later implemented, a few obstacles would have to be overcome.

Joint Promotion

Successful place marketing strategies require a commonality of purpose and goals. For various historic reasons, such commonality was sparse in the Barycz. Foremost, the term the "Barycz Valley"



© Artur Homan

Vzácný pohled: bukač je plachý pták. Zatímco ze západní Evropy zjevně mizí, jeho protáhlé kvílení se stále ozývá nad rybníky v údolí Barycze.

Rare Views: The bittern is a shy bird. While populations are in decline in Western Europe, its haunting hoots still echo across the ponds of the Barycz Valley.

termín „údolí Barycze“ vstoupil do povědomí až v roce 1996, kdy byla založena chráněná krajinná oblast s názvem „Dolina Baryczy“.

Spolupráci a společné iniciativy také omezovalo mnoho administrativních bariér. Údolí Barycze se rozprostírá ve dvou vojvodstvích, ve 4 okresech a v 8 obcích. A každý z těchto subjektů má větší či menší samostatnost v přidělování finančních zdrojů a zaměření svého rozvoje či pod-

only came into play in 1996 when a protected area called the Barycz Valley Landscape Park was created.

A patchwork of administrative boundaries and loyalties also limited cooperation and joint initiatives. The Barycz Valley spans two provinces, four counties and eight townships. Each of these entities enjoys – to a greater or lesser degree – autonomy in resource allocation and determining its own development and promo-

porovaných priorit. V mnoha případech měl individuální rozvoj cestovního ruchu a vlastní propagační programy přednost před společnými iniciativami. Svou roli hrály také vzájemná soutěživost a ambice, a to zejména na úrovni obcí. V konečném důsledku pak na společnou propagaci a dlouhodobé strategické iniciativy směřující k budování značky zbývalo jen málo energie a skutečných podnětů.

Nicméně strategie pro údolí Barycze závisela na společné propagaci. A tak jsem se trochu nečekaně ocitla v roli bojovníka za společnou propagaci určenou turistům. Můj názor byl jasný: klíč k úspěchu na trhu pro všechny hráče zapojené do cestovního ruchu spočívá v jednotné prezentaci údolí Barycze. Stejně tak jako Chenonceau, Rio Grande nebo Flagstaff profitují ze spojení s regiony (a koncepty), jako je údolí Loiry, Patagonie nebo Grand Canyon, tak i obyvatelé měst, jako jsou Krośnice, Cieszków nebo Oddolanów, mohou těžit ze společného vytvoření značky údolí Barycze, která se zapíše do mysli a srdcí budoucích turistů.

Tento můj názor se zakládal také na obavách o životní prostředí. Ekosystémy údolí Barycze neznají administrativní hranice, a tak každá strategie cestovního ruchu, kte-

tion priorities. In many cases, individual tourism development and promotion programs took priority over joint initiatives. Competitiveness and ambitions also came into play, especially at the township level. When all was said and done, little prima fasciae incentive existed to undertake joint promotion and long-term strategic brand-building initiatives.

However, a strategy for the Barycz Valley depended on joint promotion. So somewhat unexpectedly, I found myself in the role of waving a banner for joint tourism promotion. My message was clear: the key to the market success for all players involved in tourism rested in joint promotion of the Barycz Valley. Just as Chenonceau, Rio Grande or Flagstaff benefited from being associated with regions (and concepts) like the Loire Valley, Patagonia or the Grand Canyon, inhabitants of towns like Krośnice, Cieszków or Oddolanów also could benefit from co-building the Barycz Valley brand to reach the minds and hearts of future tourists.

This message also had its basis in concerns for the environment. The ecosystems of the Barycz know no administrative boundaries so for any tourism strategy to be responsible and to take into consideration the needs of these unique ecosystems, it had to

rá bude odpovědná a bude brát v úvahu potřeby těchto unikátních ekosystémů, prostě musí být všeobíhající a založená na vzájemné spolupráci.

Hlavní atributy

Druhou výzvou bylo zaměřit se na plejádu nápadů a iniciativ, které se vznášely kolem propagace cestovního ruchu. Jako základ jsem zvolila pojem „hlavní atribut“, který se používá ve světě sportovního tréninku. Je zřejmé, že podstata toho, co nabízí údolí Barycze, spočívá v mimořádné (a mezinárodně uznávané) kráse přírody a krajiny, která dosud nebyla poznamenána současností a kde se uchovaly jedinečné tradice a životní styl založený na pečlivé rovnováze mezi lidskou činností a světem přírody. Každý celistvý a integrovaný turistický program pro údolí Barycze se musel zaměřit na tyto speciální znaky. Pokud se budeme řídit těmito hlavními atributy, bude údolí Barycze stavět na své vlastní síle a naplní tak očekávání turistů a odliší se od toho nejlepšího, co může nabídnout konkurence.

Zábavná příroda

Poslední teorie, která se stala dalším pilířem strategie pro údolí Barycze, byla, že rozvoj cestovního ruchu a propagace v eko-

be all-encompassing and based on mutual cooperation.

Principal Attributes

A second challenge was to bring focus to the panoply of ideas and initiatives being floated around for tourism promotion. Here I adapted the concept of “principal attribute” used in the world of sports training. Clearly the essence of Barycz Valley’s offer rested in the extraordinary (internationally recognized) nature, and landscapes not yet overrun with contemporaneity where unique traditions and lifestyles were based on striking a careful balance between human activities and the natural world. To put together a strong, integrated tourist program, the Barycz Valley had to focus in on these special traits. By zooming in on and being guided by these principal attributes, the Barycz would be building on its own strengths, while meeting tourists’ expectations and differentiating itself from the best the competition has to offer.

Making Nature Fun

A final notion that became another pillar of the strategies for the Barycz Valley was that tourist development and promo-

logicky citlivé oblasti by měly přímo sloužit k ochraně životního prostředí a nejen se na ní podílet. Turisté, kteří navštívili údolí Barycze v roce 2008 (a možná je tomu tak ještě dnes), přijímali protichůdné informace o tom, kam mohou a kam nemohou vstoupit, když chtějí být odpovědnými turisty. Dobře koncipované programy na propagaci cestovního ruchu však směřují turisty do míst, kde mohou bezpečně pozorovat povahu lokality při zachování dostatečné vzdálenosti od oblastí, kde by jejich přítomnost mohla být rušivá či destruktivní pro křehké ekosystémy. Pokud to chcete dělat efektivně na území větším než 90.000 ha, vyžaduje to vytvoření integrovaných turistických informačních bodů a intenzivní komunikační programy. Interní komunikace je také významná. I místní obyvatelé mají mít šanci dozvědět se o tom, jak stát investoval do ochrany přírody kolem nich. Vytvoření silné ekoturistické nabídky založené na kvalitních venkovských pohostinstvích a ubytovacích kapacitách (jichž je v údolí Barycze zoufalý nedostatek) a řadě kvalitních místních výrobků je taktéž důležité.

Navíc podle mého názoru má mít propagace cestovního ruchu v oblasti, jako je údolí Barycze, i trochu zábavné pojetí. Je

tion in an environmentally sensitive area should serve to protect the environment not just partake of it. Tourists visiting the Barycz in 2008 – and even still today – receive conflicting information regarding where they can and cannot go and how they can be responsible tourists. Well-conceived tourism promotion programs need to channel tourists to places where they can safely observe nature while keeping them away from areas where their presence would be intrusive and destructive to the fragile ecosystems. To do this effectively over a span of 90,000 hectares requires integrated tourism information points and strong communication programs. Internal communication is also important. Local residents have to have a chance to learn about and become invested in protecting the natural world around them. Creating a strong eco-tourism offer based on quality rural tourism inns (in severe shortage in the Barycz) and a range of high quality local products is also important.

Additionally, in my view, tourism promotion of an area like the Barycz Valley requires making nature fun in a serious sort of way. It is very positive that thanks



Komunikační noční můra: cedule na začátku nanejvýš atraktivní turistické stezky u rybníka v údolí Barycze. Na jedné straně zakazuje vstup neoprávněným osobám, na druhé straně vyznačuje část mezinárodní cyklotrasy.

Communication Nightmare: This signpost at the head of an extremely attractive nature trail at a pond in the Barycz Valley on the one hand prohibits entry to unauthorized persons; on the other hand, it marks a section of the R9 international bike route.

skvělé, že díky internetu mohou lidé z celého světa sledovat hnízdění čápů v údolí. Měli by však mít také možnost dozvědět se více a poznat do hloubky i mnoho dalších fascinujících stvoření, která si vybrala údolí Barycze za svůj domov. Vezměme jako příklad bukače (*Botarus stellaris*). Zatímco

*to the Internet people from around the world can watch the storks nesting in the valley. They should also have a chance to learn more about and identify with many other fascinating creatures that call Barycz their home. Take *Botarus stellaris*, or the bittern, for example. While this bird*

v západní Evropě se tento pták stal vzácným, průměrný návštěvník údolí Barycze bude mít s velkou pravděpodobností šanci slyšet nad rybníky ozvěnu protáhlého houkání tohoto nanejvýš plachého ptáka. Nejspíš ho ale neuvidí. I přesto se může o bukačovi něco dovědět a užít si přitom legraci. Běžný název pro bukače v polštině je *bąk* (vyslovuje se: *bonk*). Slovo *bąk* v polštině však evokuje i jiný význam – může totiž znamenat také „prděť“. Se správnou kreativitou a dobrým smyslem pro hravost mohou manažeři cestovního ruchu zvýšit povědomí návštěvníků o kouzlu i nebezpečích spojených s bukačem. Když se to udělá správně, pak možná i po sto letech bude stále slyšet „prdění, které nesmrdí“, tam, kde se, jak doufáme, uchová přírodní rezervace údolí Barycz.

Juliet D. Golden je nezávislou konzultantkou a autorkou dvou strategií pro údolí Barycze. Jedna se týkala propagace turistiky a rozvoje, druhá pak rozvoje regionální značky pro údolí Barycze.

Kontakt: ptakisapiekie@gmail.com

has become rare in Western Europe, more likely than not, the average visitor to the Barycz will have a chance to hear the haunting, drawn out hoots of this extremely shy bird echo across the ponds. However, they will not see it. Regardless, they can still have fun learning about the bittern. The bittern's popular name in Polish, bąk (pronounced: bonk), is evocative: bąk in Polish, can also mean a fart. With the right creativity and well-intended sense of play, tourism managers might just increase visitor understanding of the wonders of and dangers facing the bittern. If done right, just maybe, 100 years from now the magical sounds of farts-that-don't-stink might still be heard in what will hopefully remain the wild reserves of the Barycz.

Juliet D. Golden, an independent consultant, is the author of two strategies for the Barycz Valley – one concerning tourist promotion and development; the other related to the development of the Barycz Valley brand.

Contact: ptakisapiekie@gmail.com

To nejlepší z údolí Barycze: Tři roky značky „Údolí Barycze doporučuje“

Marta KAMIŃSKA

Značka „Údolí Barycze doporučuje“ je výsledkem mnoha let práce několika nevládních organizací usilujících o zachování jedinečného prostředí v regionu a stimulaci místních ekologicky šetrných ekonomických aktivit. Tváří v tvář rostoucí nezaměstnanosti v zemědělství a v souvislosti s poklesem rybolovu i dalších důležitých odvětví vznikla potřeba vytvořit alternativní zdroje příjmů na základě vyrovnaného a dlouhodobého využívání místních zdrojů.

Vzhledem k tomu, že údolí Barycze má jak místně tak i na národní a mezinárodní úrovni postavení ekologicky významné oblasti, nevládní organizace si stanovily dvě hlavní priority, které měly pomoci ochránit nejcennější zdroje regionu:

1. Rozvoj turistického image údolí Barycze

Záměrem bylo nabídnout návštěvníkům více než jen mimořádně krásnou přírodu. Také komerčně životaschopné místní produkty a služby by měly sloužit ke kultivaci místních tradic, k propagaci regionu, kulturního a kulinářského

The Best from the Barycz: Three Years of the Barycz Valley Recommends Brand

Marta KAMIŃSKA

The “Barycz Valley Recommends” brand is the result of many years of work on the part of several non-governmental organisations seeking to preserve the region's unique environment and to stimulate locally based, environmentally friendly economic activities. Faced with rising unemployment in the agricultural sector, coupled with the decline of the fisheries and other mainstay industries, the need arose to create alternative sources of income based on the balanced, durable use of local resources.

Given the Barycz Valley's local, national and international status as an ecologically important area, the NGOs established two main priorities to help protect the region's most valuable resources:

1. Developing the Barycz Valley's tourist image

The idea was to offer visitors more than just extraordinary nature. Commercially viable local products and services would serve to cultivate local traditions, promote the region's cultural and culinary

dědictví a rozvíjet nabídku ekologicky šetrné turistiky.

2. Nalezení spojenců pro zachování údolí

Pokud by výrobci a poskytovatelé služeb měli ze svých místních provozů ekonomický prospěch, měli by mít i motivaci k práci na zachování přírodní a kulturní krajiny v údolí Barycze.

Práce na značce „Údolí Barycze doporučuje“ začaly v roce 2007, kdy nadace Údolí Barycze stanovila obecné zásady pro systém, který by měl podporovat kvalitní produkty a služby:

- Výrobci a poskytovatelé služeb budou žádat o právo používat značku každoročně. (Bylo rozhodnuto, že certifikace by měla zůstat v platnosti pouze jeden rok, aby byli poskytovatelé motivováni nadále zlepšovat své produkty a služby.)
- Místní výrobky by měly být vyrobeny z běžně dostupných, ale prokazatelně místních surovin.
- Služby by měly nabízet návštěvníkům možnost vychutnat si přírodu, kulturu a historii regionu.
- Od uživatelů značky se očekává, že budou vzájemně spolupracovat, zapojí se do společných propagačních aktivit, do vzdělávání spotřebitelů, jakož i do propagace přírodních hodnot regionu.

heritage, and develop an environmentally friendly tourism offer.

2. Recruiting allies for conservation

If producers and service providers benefited economically from their local-based operations, they would have the incentive to work to preserve the natural and cultural landscapes of the Barycz Valley.

Work on the Barycz Valley Recommends brand began in 2007 when the Barycz Valley Foundation set out the initial guidelines for the system that would promote quality products and services:

- *Producers and service providers apply for the right to use the brand on an annual basis. (It was determined that certification should remain valid for only one year to provide incentives for brand users to continue to improve their products and services.)*
- *Local products should be based on widely available, but distinct local resources.*
- *Services should offer visitors the opportunity to enjoy the nature, culture and history of the region.*
- *Brand users are expected to cooperate with each other, engage in joint promotion activities, consumer education as well as promotion of the region's natural values.*

Zájem o značku rychle roste na straně výrobců a poskytovatelů služeb, i na straně spotřebitelů a návštěvníků údolí. Zatímco v roce 2008 bylo k užívání značky oprávněno prvních 15 výrobců, o rok později se rozsah programu více než zdvojnásobil a zahrnoval celkem 35 výrobců a poskytovatelů služeb. Dnes již využívá značku „Údolí Barycze doporučuje“, která je registrovanou ochrannou známkou, 46 výrobců a poskytovatelů služeb.

Podpora uživatelům značky přichází jak z nadace Údolí Barycze tak i z Partnerství pro údolí Barycze (místní akční skupiny), a to formou společných vzdělávacích a propagačních programů. Školení, studijní cesty a semináře slouží ke vzdělávání uživatelů značky a sjednocují skupinu jako celek. Nadace i místní akční skupina publikují propagační letáky, brožury, katalogy a mapy, které jsou distribuovány na akcích pořádaných v údolí Barycze a také na jarmarcích a akcích mimo region. K dispozici jsou také propagační webové stránky www.dbpoleca.barycz.pl.

Zboží a služby z údolí Barycze se v tomto regionu stávají velmi známými a vyhledávanými. Dnes má téměř polovina výrobců pravidelné zákazníky, kteří

Interest in the brand has grown rapidly on the part of producers and service providers as well as consumers and visitors to the Valley. While in 2008 an initial 15 producers were qualified to use the brand, a year later the program more than doubled in size to include a total of 35 producers and service providers. Today 46 producers and service providers use the “Barycz Valley Recommends” brand, which is a registered trademark.

Support for brand users comes from both the Barycz Valley Foundation and Partnership for the Barycz Valley, a Local Action Group, in the form of joint education and promotion programs. Training courses, seminars, study-tours and workshops serve to educate brand users and integrate the group as a whole. The BVF and LAG publish promotional leaflets, brochures, catalogues and maps, which are distributed at events held in the Barycz Valley as well as trade fairs and gatherings outside the region. There is also a promotional web site www.dbpoleca.barycz.pl.

Goods and services from the Barycz Valley are also becoming more widely recog-

nakupují výrobky na předem ohlášených akcích nebo přímo v údolí Barycze. Někteří výrobci, kteří kdysi před vstupem do programu značky uvažovali o ukončení své živnosti, se dnes snaží rozšířit své podnikání a pokoušejí se zajistit další financování prostřednictvím 4. osy programu LEADER.

Produkty, které by bez lokální značky možná nikdy neexistovaly. Tři příklady.

Miliczský kapr

Kapr je chován v údolí Barycze již více než 700 let. Čisté životní prostředí, přírodní obiloviny používané pro krmení i tradiční výrobní postupy přinášejí vysoce kvalitní produkty. Dnes jsou však extenzivní metody produkce kapra nejen časově náročné (výroba se rozkládá na celý tříletý cyklus), ale tržní cena je nakonec vyšší než u ryby chované ve slané vodě nebo ryby chované ve sladké vodě, ale pomocí intenzivních chovných metod. Na rozdíl od svých protějšků z jiných zemí EU, nedostává podle současného polského práva místní chovatel kaprů žádné státní dotace ani odškodnění za přírodní pohromy (včetně zničení kr-

nized and sought after in the region. Today almost half of the producers have regular customers who buy products at scheduled events or on site in the Barycz Valley. Some producers, who had once considered shutting down their operations prior to joining the Barycz Valley Recommends program, are today looking to expand their businesses, and are now seeking to secure additional financing through LEADER Axis 4.

Products that might never have existed without the local brand. Three examples.

Milicz Carp

Carp has been produced in the Barycz Valley more than 700 years. The clean environment, natural cereals used for feeding and the traditional production methods



miv či kaprů dravci), což vede k znevýhodnění na trhu. Ve snaze zajistit si obživu a kompenzovat ztráty začali místní výrobci udit neprodané kapry pomocí tradičních metod. A tento postup se ukázal jako velmi šťastný.

Uzený kapr z údolí Barycze získává na popularitě. Spotřebitelé již nyní pravidelně cestují na velké vzdálenosti, jen aby si mohli tuto lahůdku koupit. Výrobek byl oceněn na národní soutěži známé jako „Naše kulinářské dědictví“. V roce 2008 získal uzený kapr nejvyšší ocenění na zemědělském veletrhu POLAGRA v Poznani. Větší propagace kaprů a dal-

yield high quality products. Today, however, extensive methods of carp production are not only time consuming (production is spread out over a three year cycle), but the market price ends up being higher than for salt water or fresh water fish raised using intensive farming methods. Unlike their counterparts from other EU countries, under current Polish law, local carp producers receive no government subsidies or compensation for natural calamities (including destruction of feed and carp by predators), placing a further squeeze at the marketplace. In an effort to ensure a livelihood and compensate for losses, local pro-

ších sladkovodních ryb v údolí Barycze přilákaly i místní restaurace a ty zařadily rybí produkty do svých nabídek.

Kozí sýr

Před několika lety se Paweł Chudziński chystal zrušit své stádo koz. Silný zápach z kozího masa odháněl jeho zákazníky. Teprve poté, co prodal pětidenní nabídku svého zboží za jedno odpoledne na ekotržišti sponzorovaném neziskovými organizacemi, které se konalo v polské Vratislavi, musel pan Chudziński své záměry přehodnotit.

Dnes nabízí široký sortiment sýrů, jakož i nové druhy jogurtů a kefirů. Zvětšil své stáda a dnes je jeho hlavním problémem, jak uspokojit rostoucí poptávku.



ducers began smoking unsold carp using traditional methods. The move proved fortuitous.

Smoked carp from the Barycz Valley is gaining in popularity. Consumers now regularly travel long distances to buy this delicacy. The product was decorated during a national competition known as 'Our Culinary Heritage'. In 2008, smoked carp received the highest honour at the Polagra Agricultural Trade Fair in Poznań. The promotion of carp and other fresh water fish raised in the Barycz Valley has enticed local restaurants to include these products on their menus.

Goat cheese

A few years ago, Paweł Chudziński was about to get rid of his herd of goats. The strong smell of goat products turned customers away. Only after he sold a five-day supply of goods in one afternoon at an NGO-sponsored Eco-Market held in Wrocław, did Mr. Chudziński reconsider.

Today he offers a wide range of cheeses as well as new varieties of yoghurts and kefir. He has enlarged his herd, and today his main problem is how to satisfy grow-



Pan Chudziński se svými sýry opakovaně vyhrál soutěž „Naše kulinařské dědictví“. V současné době plánuje přistavět nové skladovací prostory a také vytvořit nové produkty pro své věrné zákazníky.

Konzervované ovoce

Rodina Łaniakových pracuje na svých zahradách a sadech už 12 let. Až do nedávné doby prodávali čerstvé maliny pro přímou spotřebu nebo do zpracovatelských závodů. Aby minimalizovali ztráty, začali doma konzervovat neprodané ovoce, nejprve pro vlastní potřebu. Povzbuzení zpět-

ing demand. Mr. Chudziński's cheeses have repeatedly won the 'Our Culinary Heritage' competitions. Today, Chudziński is planning to add new storage rooms and to create new products for his loyal customers.

Fruit preserves

The Łaniaks have run their gardens and orchards for 12 years. Until recently, they were selling fresh raspberries for direct consumption or to processing plants. To minimise losses they started to process unsold berries at home, firstly for their



nou vazbu od přátel se Łaniakovi rozhodli nejprve vyzkoušet prodej svého sirupu na místních trzích v údolí, ale cena byla příliš vysoká. Později byli Łaniakovi osloveni nevládní organizací podporující eko-tržnici ve Vratislavi, kde byly jejich výrobky pozitivně přijaty bohatší klientelou.

Dnes mají Łaniakovi své pravidelné, loajální zákazníky a jejich nabídka zahrnuje širokou škálu šťáv a džemů. Všechny produkty Łaniakových jsou vyráběny na jejich farmě, s využitím jejich vlastního ovoce nebo ovoce vypěstovaného u jejich sousedů.

own use. Encouraged by feedback from friends, the Łaniaks first tried to sell the syrup at local markets in the Barycz Valley, but the price was too high. Later the Łaniaks were invited to the NGO-sponsored Eco-Market in Wrocław where their products were received positively by a more affluent clientele.

Today the Łaniaks have their regular, loyal customers, and their offer includes a wide variety of juices and jams. All the Łaniaks' products are made at their farm, using their own fruits or fruits grown by their neighbours.

Výhled do budoucna

Nová značka pro místní produkty mobilizovala místní výrobce a nabídla jim alternativní zdroje příjmů. Jednou ze současných výzev je, jak uřídit rychlý rozvoj mladé značky. Jako další krok se jeví (a sami uživatelé značky to nedávno navrhli) vytvoření nového sdružení, které by pomohlo získat finanční prostředky, poskytovalo profesionální marketingové služby a nabízelo nové příležitosti pro vzdělávání i zlepšování produktů. Jsou zde také ke zvážení nabídky ke spolupráci z vnějšku. Dolnoslezská Kulinářská asociace z Vratislavi plánuje zavedení značkových výrobků z údolí Barycze do špičkových restaurací. Tato iniciativa představuje vynikající příležitosti i novou výzvu: jak udržet lokální a řemeslný charakter produktů tváří v tvář rostoucí poptávce?

Marta Kamińska je specialistkou na propagaci místních produktů v nadaci Údolí Barycze a Partnerství pro údolí Barycze.

Kontakt: marta.kaminska@eko.org.pl

Více informací:

www.dbpoleca.barycz.pl

Looking Toward the Future

The new brand for local products has mobilized local producers and offered them alternative sources of income. One of the challenges now is managing rapid growth of the young brand. As a next step, brand users themselves have recently proposed creating a new association that would help raise funds, provide professional marketing services and offer new opportunities for education and product improvement. There are also external offers for cooperation to consider. The Lower Silesian Culinary Lodge, an association from Wrocław, is planning to introduce the branded products from the Barycz Valley into top restaurants. This initiative presents excellent opportunities and new challenges: how to maintain the local and artisan character of the products in the face of increasing demand.

Marta Kamińska is Promotion and Local Product Specialist at the Barycz Valley Foundation and Partnership for the Barycz Valley.

Contact: marta.kaminska@eko.org.pl

More information:

www.dbpoleca.barycz.pl

Značka Transylvania Authentica

Laszlo POTOZKY

Transylvánie

Transylvánie (Sedmihradsko) se nachází v Rumunsku ve středovýchodní Evropě. Dnešní Transylvánie zahrnuje celý severozápad Rumunska a skládá se ze 16 žup. Do této oblasti patří Transylvánská plošina, Krišana a Kamenná země, jižní Transylvánie a Banát, historická území Sékelů a Sasů a Maramureš. Ze všech rumunských provincií je Transylvánie asi ta nejromantičtější a nejinspirativnější. Transylvánie má své vlastní dějiny a její kulturu vytvářelo několik etnik. V podstatě jde o neobyčejnou směsici kultur, přírodních krás a historických osudů. Může se pochlubit nedotčenou přírodou i nesmírně bohatým kulturním dědictvím. Rozkládá se na více než 100 293 km², což představuje 42,1 % území Rumunska, a má přes 7 milionů obyvatel (Rumuni, Maďaři, Němci, Slováci, Češi, Romové, Ukrajinci a další).

Program Transylvania Authentica

Charakteristika

Program **Transylvania Authentica** se snaží zajistit zachování neuvěřitelně bo-

The Transylvania Authentica Brand

Laszlo POTOZKY

Transylvania

Transylvania is located in Romania in Central-Eastern Europe. Nowadays, contemporary Transylvania is understood as the whole northwest area of Romania, comprised of 16 counties. This area embraces the Transylvanian Plateau, Crișana and The Stone Land, South Transylvania and Banat, Szeklerland, Saxon Land, and Maramureș. Transylvania is probably the most romantic and inspiring of Romania's provinces. Transylvania has a history and multi-ethnic culture, in fact being a fantastic mix of cultures, nature and history. It is an area of unspoiled nature and with an extremely rich cultural heritage. It has over 100.293 km², representing 42.1% of Romania's territory with over 7 million inhabitants (Romanians, Hungarians, Germans, Slovaks, Czechs, Roma, Ukrainians, etc).

Transylvania Authentica Programme

Description

Transylvania Authentica Programme is seeking to establish ways in which to ensure the survival of Transylvania's incredibly



haté venkovské kultury Transylvánie, tradičních potravin a zemědělských výrobků, a to prostřednictvím sdružování nejmenších producentů a výrobců v regionu.

Program zahájily v roce 2007 Rumunská nadace Partnerství a charitativní organizace prince Charlese (The Prince's Charities). Je známo, že Jeho královská Výsost princ Charles z Walesu má pro Transylvánii velké porozumění.

Při svých návštěvách Rumunska označil Transylvánii za „zemědělský poklad“ a zdůraznil potřebu zajistit zachování pozoruhodné venkovské kultury a civilizace Rumunska, přičemž poukazoval na to, jak Transylvánie nabízí nesmírné přírodní bohatství a zároveň vysoce kvalitní potraviny od místních výrobců.

Poslání

Transylvania Authentica usiluje o ochranu jedinečného přírodního a kulturního

rich agrarian culture and its traditional foods and agricultural products, by bringing together the region's smaller producers and manufacturers.

The Romanian Environmental Partnership Foundation and the Prince's Charities initiated the programme in 2007. HRH Prince Charles, The Prince of Wales, has a well-known appreciation towards Transylvania.

During his visits to Romania, he named Transylvania 'an agricultural treasure' and emphasized the need to ensure the survival of Romania's remarkable rural culture and civilization, drawing reference to how Transylvania combines an extremely rich wildlife with natural and high quality food made by local producers.

Mission

Transylvania Authentica seeks to protect the region's unique natural and cultural

bohatství regionu tím, že propaguje a rozvíjí udržitelné tradiční způsoby obživy.

Cíle

- vydobýt uznání pro ekonomickou hodnotu pozoruhodného dědictví Transylvánie,
- povzbudit využívání ekologického a kulturního dědictví Transylvánie jako aktiv při podnikání,
- propagovat kvalitní výrobky a služby, které jsou pro region charakteristické a opírají se o jeho tradice,
- propojovat výrobce s příležitostmi uplatnění na trhu a mezi sebou navzájem a aktivně působit na výběr spotřebitelů,
- podporovat rozvoj malých podniků a odměňovat udržitelné podnikatelské postupy,
- dát obcím větší váhu a umožnit jim zachování lokálního charakteru.

Program si klade za cíl budit zájem spotřebitelů o tradiční, kvalitní, přírodní a současně k životnímu prostředí šetrné transylvánské výrobky a služby prostřednictvím společných marketingových aktivit.

V zájmu plnění tohoto cíle byl vypracován, zaveden a realizován systém certifikace pro oprávnění užívat značku „Transylvania Authentica“.

Certifikace shody s podmínkami pro získání značky Transylvania Authentica je

heritage by promoting and developing sustainable traditional livelihood.

Objectives

- *To recognize the inherent economic value of Transylvania's remarkable heritage,*
- *To encourage greater use of Transylvania's environmental and cultural heritage as business assets,*
- *To promote distinctive high quality products and services rooted in the region and tradition,*
- *To link producers to market opportunities and to each other, and to guide consumer choice,*
- *To support small business development and reward sustainable business practices,*
- *To empower communities and enable the choice to stay local.*

The programme has set the goal to attract the consumers' attention to the traditional, high-quality, natural and at the same time environmental friendly Transylvanian products and services, by the means of collective marketing.

In order to achieve this goal, the system of certification for granting the right to use the „Transylvania Authentica” brand was elaborated, introduced and implemented.

For the Transylvania Authentica conformity certification, only those individuals / small producers, SMEs are eligible to be granted the right to use the brand which:



možná pouze u těch osob, drobných výrobců a malých a středních podniků, které:

- mají oprávnění k provozování obchodu a výroby zaregistrované v Transylvánii,
- mají k dotyčným výrobkům vlastnická práva,
- nabízejí výrobek či službu charakteristickou pro region či jeho část,
- jsou přímo odpovědné za podmínky, kvalitu a výrobu daného produktu,
- dodržují právní předpisy související s výrobou a distribucí produktu.

Právo užívat známku Transylvania Authentica se uděluje ve čtyřech různých kategoriích:

Ubytování a gastronomie

V této kategorii mohou certifikát získat podnikatelské aktivity v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb, které se provozují při zachování typického transylván-

- *have trading and producer's certificate registered in Transylvania own the propriety rights connected with the applied products*
- *offer a characteristic local product or service*
- *bear direct responsibility for the conditions, quality of the manufacturing of the product*
- *observes the legal conditions connected with manufacturing and distribution of the product*

The right of using the Transylvania Authentica brand is awarded in four different categories:

Accommodation/Gastronomy

In this category, those commercial activities can qualify, through which the service provider offers accommodation and/or meal in characteristic Transylvanian and environmentally friendly conditions, in order to promote the local natural and cultural milieu.

Arts & Crafts

In this category, there are eligible handmade, unique, characteristic Transylvanian, traditional products, which are produced in environmentally friendly conditions.

Food & Drink

Food or drink products that are characteristically Transylvanian and are produced in environmentally friendly conditions can be certified under this category.

ského charakteru a respektu k životnímu prostředí s cílem propagovat místní přírodní a kulturní prostředí.

Umění a řemesla

Do této kategorie spadají jedinečné typické transylvánské tradiční rukodělné výrobky, které vznikají za podmínek respektujících životní prostředí.

Potraviny a nápoje

V rámci této kategorie lze certifikovat potravinářské výrobky a nápoje, které jsou pro Transylvánii charakteristické a vznikají za podmínek respektujících životní prostředí.

Zážitky

Zážitky jsou služby, které formou rekreačních a zábavných programů či cest umožňují poznávat místní přírodní a kulturní prostředí (např. prohlídka včelínů, pozorování ptactva, pěší túry, projížďky na koni, tradiční programy apod.).

Podle pravidel systému certifikace je možné u výrobků či služeb přiznat přívlástek Transylvania Authentica, pokud respektují vnitrostátní a evropské právo a normy uvedené v pravidlech pro udělování značky. K dalším podmínkám oprávnění užívat značku patří to, že výrobek či služba splňuje základní a specifická kritéria způsobilosti vydaná Rumunskou nadací Partnerství.



Experiences

Experiences represent services, which by means of recreation and entertaining programmes or through tours promote the local natural and cultural milieu (ex. apiary, bird watching, hiking, horse riding tours, traditional programmes etc.).

According to the certification system, a product or service can be considered of „Transylvania Authentica” quality, if it respects the national and European laws and the standards expressed in the Operational Rules of the brand. Another precondition for awarding the right to use the „Transylvania Authentica” brand is that the product/service respects the basic and specific eligibility standards issued by the Environmental Partnership Foundation.

The certification process and the request for the right to use the brand can be initiated at the Environmental Partnership

O certifikaci a právo užívat značku mohou u Rumunské nadace Partnerství požádat pouze právnické osoby registrované v Transylvánii nebo drobní výrobci, kteří mají živnostenský list v příslušném oboru.

Certifikační komise zasedala poprvé v červnu 2009. Na základě inspekčních zpráv od auditorů a diskuse o žadatelích schválila komise žádosti 13 výrobců a poskytovatelů služeb. Užívají označení členové Transylvania Authentica.

V roce 2010 udělila komise certifikát třem novým členům, na něž se nyní rovněž vztahuje značka Transylvania Authentica.

16 certifikovaných členů je zaregistrováno v následujících kategoriích:

- Umění a řemesla – 7 certifikátů
- Potraviny a nápoje – 5 certifikátů
- Zážitky – 1 certifikát
- Ubytování a gastronomie – 3 certifikáty

Těchto 16 členů vyrábí a poskytuje 316 typů certifikovaných výrobků a také 4 typy certifikovaných služeb:

- 247 řemeslných výrobků
- 69 potravinářských výrobků a nápojů
- 3 služby v oboru ubytování a gastronomie
- 1 zážitek (výuka uměleckých řemesel)

Foundation only by legal entities registered in Transylvania or by small producers who possess a producer's license.

The first certification-awarding panel took place in June 2009. Based upon the inspection reports written by the auditors and after discussing about the applicants, the Award Panel accepted applications from 13 producers and service providers. They are called Transylvania Authentica members.

In 2010, the Award Panel certified three new members who were accepted under the umbrella of the Transylvania Authentica brand.

The 16 certified members belong to the following categories:

- Arts and crafts – 7 members
- Food and drink – 5 members
- Experiences – 1 member
- Accommodation, meal – 3 members

The 16 members produce and provide 316 types of certified products and 4 types certified services:

- 247 craft products
- 69 food and drink products
- 3 accommodation and gastronomy
- 1 experience (teaching crafts)

Výhody pro členy Transylvania Authentica

Všichni členové, výrobci či poskytovatelé služeb, kteří jsou nositeli označení Transylvania Authentica, mají po zařazení do programu určité výhody. K těm nejvýznamnějším se řadí:

- propagace výrobků a služeb Transylvania Authentica pomocí nástrojů společného marketingu,
- uvedení každého člena na webových stránkách programu,
- usnadnění účasti členů na různých národních a mezinárodních veletrzích (dosud se certifikovaní členové Transylvania Authentica účastnili pěti domácích a dvou mezinárodních veletrhů),
- pomoc členům Transylvania Authentica v práci na image jejich výrobků – poradenství zdarma při zdokonalování balení výrobků (z vizuálního hlediska),
- účast na školeních v oblasti marketingu a značení,
- stálá propagace programu v médiích,
- lepší možnost přístupu na trhy.

Budoucí rozvoj marketingových nástrojů v programu

- sestavení katalogu programu, kde budou představeni certifikovaní členové Transylvania Authentica,
- otevření první prodejny Transylvania Authentica jedním ze členů,

Benefits for Transylvania Authentica members

All the members who are certified Transylvania Authentica producers or service providers have certain benefits after getting involved in the programme. The most important benefits are:

- Promotion of the Transylvania Authentica products and services through the tools of collective marketing
- Web presence of each member through the website of the programme
- Facilitation of the participation of the members in different national and international fairs. (So far certified Transylvania Authentica members participated in 5 domestic and 2 international fairs)
- Assistance to TA member for improving their products image – free of charge consultancy for improving the packaging of the products (from visual point of view)
- Participation in trainings about the basics of marketing and branding
- Continuous media promotion of the programme
- Improved access opportunities to markets.

Marketing tools to be developed in the future programme

- Elaboration of a programme catalogue that will present the certified Transylvania Authentica members
- Opening the first Transylvania Authentica shop by one of the members

- otevření prodejny Transylvania Authentica provozované v rámci programu,
- realizace dokumentárního filmu a videoklipů o výrobcích a službách,
- umístění stojanů Transylvania Authentica v prodejnách.

Předpokládaný střednědobý efekt programu

Ekonomický efekt

V důsledku rostoucí síly prodejních společností ztrácejí drobní výrobci a poskytovatelé služeb čím dál více kontrolu nad dodavatelským řetězcem. Ve většině nových členských států EU čelí obecnému útlumu a odklonu politické podpory. Současně narůstají požadavky spotřebitelů na bezpečnost a kvalitu potravin a atraktivitu venkova. Programy regionálního značení mohou na tyto problémy vhodným způsobem reagovat. Předpokládá se, že Transylvania Authentica bude mít pozitivní vliv na drobné výrobce a poskytovatele služeb díky kolektivnímu marketingu a zdokonalování jejich vizuální identity. Veškerá podpora od programu tak nakonec povede ke zvýšení jejich příjmů a zisků.

Sociální efekt – nové možnosti zaměstnání

Program usnadní pracovní uplatnění ve formě samostatné výdělečné činnosti

- Opening a Transylvania Authentica shop by the programme itself
- Making a short documentary film and video spots about the products and services
- Transylvania Authentica racks to be placed in shops

Expected mid-term impact of the programme

Economic impact

Small producers and service providers are losing more and more control over supply chains, due to the growing power of retailers. In most of the new EU countries, they are facing a general decline and reorientation of policy support. At the same time, consumer demands for food safety and quality, and an attractive countryside are increasing. Regional branding programmes can represent the appropriate answer on such challenges. Transylvania Authentica is envisaged to influence the small local producers and service providers in a positive way thanks to the collective marketing and through improvement of their visual identity. All the programme support will result in increasing their incomes and profits at the end of the day.

Social impact – new employment opportunities

The programme will foster self-employment and create jobs for people in the re-

v oblastech, kde se do programu zařadí významný počet výrobců a poskytovatelů služeb. Ti tak budou mít možnost ekonomicky zabezpečit sebe i svou rodinu.

Uchování ekologického a kulturního dědictví

Transylvania Authentica je také integrujícím programem, neboť spojuje ekonomické a sociální výhody se zachováním biologické rozmanitosti a kulturního dědictví a zvyšuje tak místní schopnost náležitě péče o tyto hodnoty. Díky tomuto přístupu bude vliv na biologickou rozmanitost a zachování kulturního dědictví příznivý. Program tak může dát přírodnímu bohatství socioekonomickou hodnotu a stát se udržitelným nástrojem dlouhodobé ochrany přírody a místního rozvoje.

Rumunská nadace Partnerství – realizátor programu Transylvania Authentica

Poslání

Rumunská nadace Partnerství byla založena v listopadu 1998 s cílem podporovat zlepšování životního prostředí v Rumunsku tím, že bude přispívat k vytváření dlouhodobě udržitelné společnosti, která vyznává demokratické hodnoty.

regions where significant number of producers and service providers will enrol, enabling them to attain economic security for themselves and their families.

Environmental and cultural heritage preservation

Transylvania Authentica is also an integrative programme because of linking economic and social benefits with biodiversity and cultural heritage conservation, and raising local capacity for the proper management of these assets. Thanks to this approach, the effects on biodiversity and cultural heritage preservation will be beneficial. In this way, the programme can add socio-economic value to the natural heritage and can be used as a sustainable tool for long-term conservation and local development.

Romanian Environmental Partnership Foundation (REPF) – implementer of the Transylvania Authentica programme

Mission

The Romanian Environmental Partnership Foundation (REPF) was established in November 1998, in order to support the improvement of the environment in Romania by contributing to the formation of a sustainable society that enhances democratic values.

Za léta své existence se nadace rozrostla a realizovala širokou škálu programů a nástrojů, včetně grantů, technické pomoci, školení, zvláštních operačních programů na podporu udržitelného rozvoje a rozvoje občanské společnosti. Zároveň se zapojila do řady aktivit spočívajících ve spolupráci na místní, národní i mezinárodní úrovni s cílem zlepšit pracovní prostředí ve sféře rumunských nevládních organizací. Nadace byla od počátku iniciátorem nových myšlenek, metod a modelů a prosazovala nové přístupy v různých oblastech, jako je udržitelný rozvoj, ochrana dědictví, udržitelný rozvoj venkova, regionální značení aj.

Zkušenosti v oblasti finanční podpory a budování kapacit

Efektivitu činností finanční podpory nadace lze snadno prokázat s pomocí následujících čísel a faktů. Během deseti let dostalo finanční podporu přes 550 projektů více než 200 organizací. Díky nim vzniklo více než 350 pracovních míst v neziskové sféře, bylo vysazeno na 160 000 stromků, zlepšil se stav více než 120 chráněných oblastí, nově bylo vytvořeno deset chráněných oblastí, vznikly čtyři úmluvy o ochraně řek, bylo podpořeno pět velkých ekologických kampaní, bylo navrženo 820 km cyklistických tras a cyklostezek,

During these years the Foundation has developed and implemented a broad range of programmes and tools, including grants, technical assistance, trainings, and special operational programmes in order to support sustainable development and civil society development. At the same time, it was involved in many cooperation activities at local, national and international level, aiming to improve the working environment of the Romanian NGO sector. The Foundation was always initiator of new ideas and methods and models, pioneering new approaches in different fields, such as sustainable development, heritage protection, sustainable rural development, regional branding, etc.

Relevant experience in grant making, capacity building

The effectiveness of the grant making activities of REPF can be demonstrated easily through the following figures and facts. During the ten years of grant making over 550 projects of more than 200 organizations were supported. Thanks to these projects, more than 350 jobs were created in the non-profit sector; over 160.000 trees were planted; the status of over 120 protected areas was improved; 10 new protected areas were established; 4 River Contracts were initiated; 5 major environmental campaigns were supported; 820 km of bicycle routes and paths were designed; 8 Greenways were

bylo zřízeno osm zelených stezek (tzv. Greenways), do ochrany životního prostředí a kulturního dědictví a projektů rozvoje obcí se zapojilo přes 70 000 dobrovolníků. Současně se aktivit v oblasti budování kapacit organizovaných nadací v posledních deseti letech zúčastnilo více než 350 zástupců nevládních organizací.

Operační programy

Kromě samotného poskytování finanční pomoci pracovala nadace na rozvoji a realizaci různých operačních programů. I v nich se podařilo dosáhnout významných výsledků a vyzkoušet nové přístupy k ochraně životního prostředí a udržitelnému rozvoji obcí.

Nadace byla v Rumunsku iniciátorem programů Greenways, Eco Business a Transylvania Authentica. Tyto programy jsou založeny na úspěšném partnerství širokého spektra aktérů a přispívají k udržitelnému místnímu rozvoji.

Laszlo Potozky je ředitelem Rumunské nadace Partnerství, která realizuje program Transylvania Authentica.

Kontakt: laszlop@repf.ro

Více informace: www.repfn.ro

established, more than 70.000 volunteers participated in environmental protection, heritage conservation and community development projects. At the same time, over the last 10 years more than 350 NGO representatives were involved in capacity building activities organized by REPF.

Operational programmes

Beside grant making REPF developed and implemented different operational programmes. These programmes have achieved significant results as well, pioneering new approaches regarding environmental protection and sustainable community development.

REPF was the initiator of the Greenways, Eco Business and Transylvania Authentica programmes in Romania, programmes that are based on the creation of successful partnerships involving large spectrum of stakeholders and are enhancing local sustainable development.

Laszlo Potozky je Laszlo Potozky is director of the Romanian Environmental Partnership Foundation, implementer of the Transylvania Authentica.

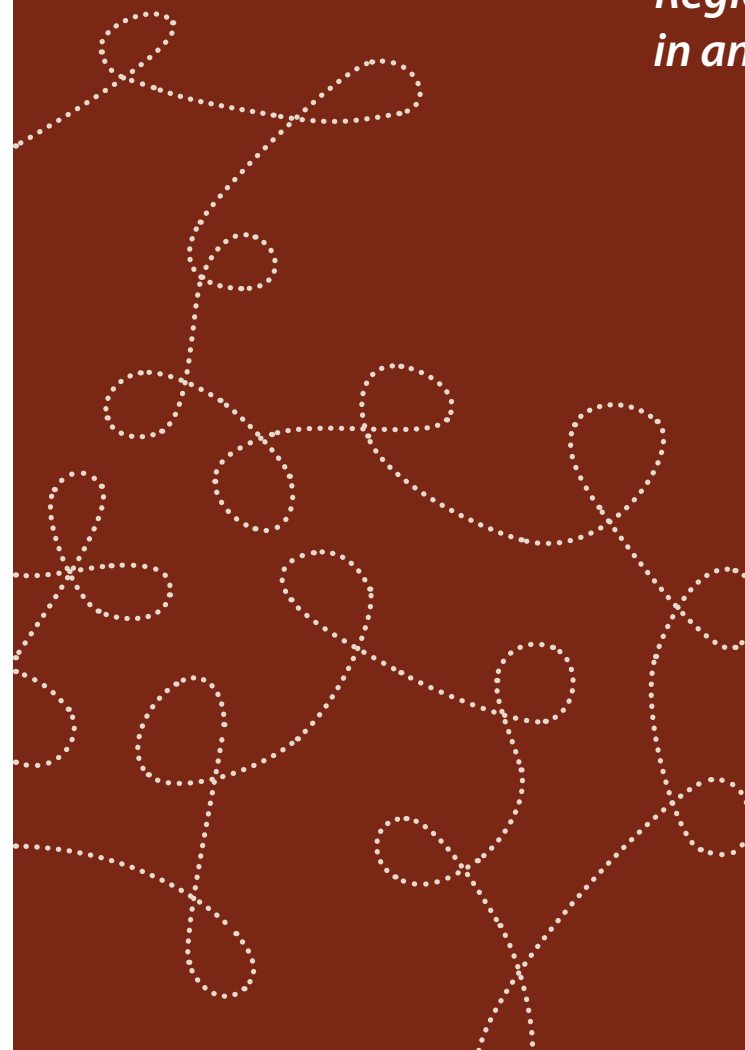
Contact: laszlop@repf.ro

More information: www.repfn.ro

4

Regionální značení v mezinárodním kontextu

Regional branding in an international context



Regionální značení v mezinárodním kontextu

Ačkoli hlavním smyslem regionálního značení je podpora výrobců uvnitř konkrétního regionu, principy, o něž se jednotlivé značky opírají, i problémy, s nimiž se potýkají, jsou, jak potvrdila i výměna zkušeností v rámci projektu ARZ, velmi podobné. Je proto přirozené, že se objevují snahy nejen o sdílení zkušeností a dobré praxe, ale přímo i pokusy o spojení značek z více zemí do jednoho systému. Příkladem za všechny je projekt Evropské známky teritoriální kvality, který zastřešuje značení ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku.

Venkovská kvalita

Cecilia ANTONELLI

Venkovská kvalita (Rural Quality, Calidad Rural, La qualité territoriale, La qualità territoriale) je společná evropská značka venkovských území, která již mají svou vlastní územní značku a identitu, a jejich fungování je založeno na sociálních a environmentálních hodnotách jejich produktů a služeb.



Regional branding in an international context

The exchange of knowledge under the project run by ARZ proved that principles of individual brands and their challenges are very similar, although the principal aim of the regional branding is promotion of producers within a particular region. It is apparent that along with knowledge and best practices sharing effort of merging brands from multiple countries under the umbrella of unique system. The project of the European Territorial Quality Mark can serve as good example.

Rural quality

Cecilia ANTONELLI

Rural Quality is the common European brand of rural territories that already have their own territorial brand and identity, and their work is based on social and environmental values of their products and services.

The companies and entities that make up this label work cooperate and participate in a way to make rural develop-

Podniky a podnikatelé, kteří tvoří tuto značku, spolupracují a účastní se systému způsobem, který umožňuje spravedlivý, solidární a environmentálně udržitelný rozvoj venkova. Jedná se o nové pojetí kvality, které spojuje 23 území ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku a které se formalizovalo v září 2007 vytvořením Evropské známky teritoriální kvality (European Territorial Quality Mark), která je vlastním značkou Venkovská kvalita. Venkovská kvalita je „značka značek“ pro území, která sdílejí sociální odpovědnost.

Venkovská kvalita zahrnuje široký okruh odvětví ve venkovských oblastech, od zemědělství a produkci potravin, pře cestovní ruch a řemesla až po kulturu a památky.

S touto evropskou značkou kvality získává každá z členských značek, a tím i každý z jejich produktů a služeb, novou kvalitu a stává se konkurenceschopnější, protože díky značce překoná kritickou hranici v pronikání do všeobecného povědomí a může se tak snadněji dostat ke spotřebitelům.

Cíle Evropské známky teritoriální kvality

Známka teritoriální kvality je sen, který se časem díky jistým okolnostem přeměnil ve strategii rozvoje venkova s teritoriálním

ment fair, with solidarity and environmentally sustainable. It is about a new concept of quality, which joint 23 territories in Spain, France, Italy and Greece, which was formalized in September 2007 with the creation of the European Territorial Quality Mark, owner of Rural Quality brand. Rural Quality is a “brand of brands” of territories that share social responsibility.

Rural Quality covers a wide range of industries in rural areas, ranging from agriculture and food, tourism, handcraft to culture and heritage.

With this European quality label, each of its member brands and therefore each of the products and services held by them, gains new value and becomes more competitive by having a critical mass that allows it get easier to the consumers.

Aims of the Territorial Quality Mark

The Territorial Quality Mark was originally a dream, which in the course of time, and thanks to certain circumstances, has already been transformed into a rural development strategy with a territorial approach, launched jointly by several territories of the European Union.

přístupem, zavedenou společně v několika oblastech Evropské unie.

Tato strategie se sestává ze dvou hlavních cílů:

- Zvýšení teritoriální konkurenceschopnosti založené na kritériích kvality, ochrany životního prostředí a solidarity v každém členském území této známky, a to prostřednictvím vybudování specifické místní značky (identifikované zvláštním logem těsně spojeným s daným územím), jakožto nástroje pro zvyšování kvality života jeho obyvatel a pro zajištění kvality zboží a služeb a kulturního, historického a environmentálního dědictví tohoto území.
- Budování společné známky teritoriální kvality na evropské úrovni, identifikované stejným symbolem a získávané stejným postupem na všech územích zapojených do projektu, a to za účelem zlepšení jejich šancí v konkurenci na dynamických globálních, evropských a/nebo národních trzích.

Jinými slovy, cílem této strategie je propagace produktu, v tomto případě místního, teritoriálního produktu, který svými vlastnostmi založenými na sociálních, environmentálních a ekonomických kritériích splňuje podmínky pro vstup na nejdynamičtější trhy, a je schopen se přizpůsobit

This strategy consists of two main aims:

- *Increasing of territorial competitiveness, based on criteria of quality, environmental conservation and solidarity, in each of the territories members of the Mark by specific local brand building (identified by a specific logo closely linked to the territory), as a tool to improve the quality of its inhabitants' life and to ensure the quality of goods, services and cultural, historical and environmental heritage produced in the territory.*
- *Building of a joint territorial quality Mark, at European level, identifying with the same symbol and obtained by the same procedure, all territories involved in the project, in order to improve their chances to go and compete in dynamic global, European and/or national Markets.*

In other words, the aim of this strategy is the promotion of a product, in this case, a territory – product with sufficient attributes to access the most dynamic markets, and ability to adapt to changing consumer demands on the basis of social, environmental and economic criteria. It is, therefore, about the generation of a continuous process of management improvement, of both private and public



proměnlivým spotřebitelským nárokům. Jde tudíž o utváření nepřetržitého procesu zlepšování řízení subjektů soukromého i veřejného sektoru a daného území jako celku v zájmu naplnění přísných norem kvality.

Konkrétní cíle jsou následující:

- Uvádět do pohybu všechny aktéry z daného území (zaměstnavatele, zástupce státních institucí, experty, společenské organizace, kulturní a sportovní skupiny, domácnosti a občany) v zájmu vytváření přidané hodnoty na základě kvalitativních kritérií všech současných i budoucích produktů a služeb.

sector entities, and of the territory as a whole, in order to ensure the compliance with the stringent quality standards.

Its specific aims are the following:

- *Generate a collective work dynamic among all actors of the territory (employers, public officials, experts, social organizations, cultural and sporting groups, households and individual citizens) to add value, based on quality criteria of all current and future products and services.*
- *Assess the cultural and natural resources of the territory in order to strengthen local identity and encourage their economic value.*

- Posuzovat kulturní a přírodní zdroje daného území s cílem posílení místní identity a podpory jejich ekonomické hodnoty.
- Zvyšovat výkonnost podniků tak, aby se na tomto rozvoji podílely všechny firmy společně a efektivně. Zlepšování manažerských postupů, přijetí technologických a organizačních inovací, plánování a řízení lidských zdrojů, ochrana životního prostředí atd. jsou součástí aktivit směřujících k dosažení teritoriální konkurenceschopnosti. Konečným cílem je, aby všechny společnosti a veřejnoprávní subjekty v území dokázaly každodenně uspokojovat moderní požadavky etického trhu, který je ve světě stále rozšířenější a má velký potenciál k expanzi.
- Prosazovat a prohlubovat spolupráci mezi územími zapojenými do projektu, aby byly připravenější adekvátně reagovat na problémy stále více globalizovaného světa.
- *Increase the capacity of the business, so that all companies participate jointly and effectively in its development. Improving management practices, adoption of technological and organizational innovations, planning and management of human resources, environmental conservation, etc. form part of the actions aimed at achieving territorial competitiveness. The aim, finally, is that all companies and public entities of the territory meet with their daily work the modern demands of an ethical market, more and more widespread in the world with great potential for expansion.*
- *To promote and deepen the cooperation between the territories involved in the project, in order to be better able to respond adequately to the challenges of an increasingly globalized world.*

Exhaustive quality control

Each rural area has its own Management and Control Committee acting on the companies and organizations embedded in it, and in addition, there is another management and control body of Rural Quality at European level that acts on the territory's own brands to ensure its smooth operation. The brand is granted temporarily and therefore is revocable.

Důkladná kontrola kvality

Každá venkovská oblast má svůj vlastní Řídicí a kontrolní výbor, jenž dohlíží na zúčastněné společnosti a organizace. Navíc je zde ještě jeden orgán řízení a kontroly Venkovské kvality na evropské úrovni, který koordinuje činnost jednotlivých

teritoriálních značek. Značka je udělována dočasně, a je proto odebratelná.

Podmínkou pro získání značky Venkovská kvalita je, že firma splní náročné požadavky kontroly kvality, které jsou zárukou její sociální a environmentální odpovědnosti. Tyto požadavky jsou sdruženy do 3 kategorií: ekonomická kvalita, sociální kvalita a environmentální kvalita.

Při ověřování ekonomické kvality posuzujeme mimo jiné použití místních zdrojů, řízení firmy, zavedené systémy jakosti, odpovědný marketing, kapitálový management, inovace a zapojení do místního rozvoje. Pro stanovení environmentální kvality analyzujeme mimo jiné úspory vody, energie a surovin, odpadové hospodářství, zodpovědné zásobování, hluk, světlo, znečištění ovzduší a vody, zdraví a bezpečnost při práci a integraci do životního prostředí. U sociální kvality pak mezi jinými posuzujeme implementaci rovnoprávných příležitostí, zapojení do místní komunity, vzájemnou spolupráci a podporu zaměstnanců ve firmách, sladění práce a rodinného života, spokojenost zákazníků a dodavatelů a čestnou soutěž.

Každé venkovské území se svou vlastní teritoriální značkou, doplněnou o známku Venkovská kvalita, tak dává záruku, že jeho produkty a služby jsou ekonomicky

The condition to form part of the Rural Quality brand is that the company complies with high quality control parameters that ensure social and environmental commitment. These parameters are grouped into three categories: economic quality, social quality and environmental quality.

To certify the economic quality, we assess the use of local resources, the business management, the quality systems implemented, responsible marketing, capital management, innovation and involvement in local development, among others. For the environmental quality, we analyze the water, energy and raw materials savings, waste management, responsible procurement, noise, light, air and water pollution, health and safety at work, integration in the environment, among others. While for the social quality, we study the implementation of equal opportunities, involvement in the local community, inter-cooperation, and promotion of the employees in the companies, the reconciliation of work and family life, customers and suppliers' satisfaction, fair competition, among others.

Thus, each rural territory with its own territorial brand, accompanied by the Rural Quality label, guarantees that its products and services are economically viable



Vpravo je registrovaná značka jednoho z území (v tomto případě El Condado de Jaén) a vlevo logo evropské známky. Znamená to, že certifikace této místní značky splňuje požadavky uvedené v zásadách Evropské známky teritoriální kvality.

The image on the right is the registered brand of one of the territories (in this case, El Condado de Jaén) and the image on the left corresponds to the logo of the European reverse label, which means the certification of the local Mark as it meets the requirements established by the General Regulation of the European Territorial Quality Mark.

životaschopné a ziskové, společensky odpovědné a environmentálně udržitelné, což zajišťuje i odpovědnou a etickou spotřebu.

Koexistence mezi místními značkami a evropskou známkou

V rámci známky Venkovská kvalita koexistují:

- **Místní značka**, charakteristická a unikátní pro každé území, která dává všem produktům, službám a specifickým památkám (kulturní, historické a environmentální) v daném regionu společnou teritoriální identitu, je založena na uznaných a certifikovaných normách kvality na různých úrovních (národní, regionální a místní).

and profitable, socially responsible and environmentally sustainable, thereby ensuring also the responsible and ethical consumption.

Coexistence between the local Marks and the European Mark

In the Rural Quality Mark coexist:

- **The local mark**, the characteristic of each territory, that gives a common territorial identity to all products, services and specific heritage (cultural, historical and environmental) of each region, based on recognized and certified quality standards in different European spatial scales (national, regional and local)

- **Evropská známka teritoriální kvality „Venkovská kvalita“**, která je udělována jako dočasná známka všem územím, která se zapojí do tohoto procesu a projdou příslušným certifikačním procesem.

Způsob, jak se místní teritoriální známka kombinuje se společnou evropskou známkou Venkovská kvalita, je ukázán na následujícím obrázku:

Území se známkou

V současné době je pod známkou Venkovská kvalita zařazeno 23 území. Tato území patří do 4 zemí – Španělska (16), Řecka (5), Itálie (1) a Francie (1), a to jmenovitě:

Ve Španělsku

- La Garrotxa i Collsacabra (Girona-Cataluna)
- El Condado de Jaén (Jaén-Andalucía)
- Poniente Granadino (Granada – Andalucía)
- Sierra de Segura (Jaén-Andalucía)
- Los Vélez (Almería-Andalucía)
- Filabres-Alhambilla (Almería-Andalucía)
- Campina-Alcores (Sevilla-Andalucía)
- Los Pedroches (Córdoba-Andalucía)
- Comarca nororiental de Málaga (Málaga-Andalucía)

- **The European Territorial Quality Mark 'Rural Quality'** which is given as a reverse label to all territories involved in the process and go beyond the relevant certification assessments.

Particularly, the way the local territorial Mark is combined with the common European Rural Quality Mark is shown in the following image:

Territories with Mark

Currently, 23 territories are part of the Rural Quality Mark. These territories belong to four countries, Spain (16), Greece (5), Italy (1) and France (1), and are as follows:

In Spain

- La Garrotxa i Collsacabra (Girona-Cataluna)
- El Condado de Jaén (Jaén-Andalucía)
- Poniente Granadino (Granada – Andalucía)
- Sierra de Segura (Jaén-Andalucía)
- Los Vélez (Almería-Andalucía)
- Filabres-Alhambilla (Almería-Andalucía)
- Campina-Alcores (Sevilla-Andalucía)
- Los Pedroches (Córdoba-Andalucía)
- Comarca nororiental de Málaga (Málaga-Andalucía)

- Comarca Vaqueira (Principado de Asturias)
- Tierras de Occam (Toledo-Castilla-La Mancha)
- Tierras de Talavera, Sierra de San Vicente y la Jara (Toledo-Castilla-La Mancha)
- Tierras de Dulcinea (Toledo-Castilla-La Mancha)
- Las Merindades (Burgos-Castilla y León)
- Comarca Vaqueira (Principado de Asturias)
- Tierras de Occam (Toledo-Castilla-La Mancha)
- Tierras de Talavera, Sierra de San Vicente y la Jara (Toledo-Castilla-La Mancha)
- Tierras de Dulcinea (Toledo-Castilla-La Mancha)
- Las Merindades (Burgos-Castilla y León)



Na mapě je vidět rozmístění těchto území včetně všech územních značek přidružených k evropské známce teritoriální kvality.

You can see the distribution of these territories in the map, as well as each of the Territorial Marks associated with the European Territorial Quality Mark.

- Páramo, Órbigo y Esla (León- Castilla y León)
- Miajadas-Trujillo (Cáceres-Extremadura)
- Páramo, Órbigo y Esla (León- Castilla y León)
- Miajadas-Trujillo (Cáceres-Extremadura)

Ve Francii

- Pays Cathare (Department of Aude)

V Řecku

- Chalkidiki (střední Makedonie)
- Thessaloniki (střední Makedonie)
- Pella (střední Makedonie)
- Kilikis (střední Makedonie)
- Lemnos (severní Egean)

V Itálii

- Valle Umbra e Sibillini (Umbrie)

Známka teritoriální kvality byla s podporou Evropské komise, národních i regionálních institucí představena v říjnu 2007 v Bruselu před Výborem regionů.

Tato iniciativa má výrazný teritoriální charakter a je založena na vnitřních přednostech jednotlivých regionů. Propaguje hodnotu místních zdrojů a dědictví té které oblasti, snaží se o ochranu životního prostředí a usiluje o dosažení udržitelného místního rozvoje.

Tato iniciativa má také silný integrační charakter, protože vede k zakládání sítí

In France

- Pays Cathare (Department of Aude)

In Greece

- Chalkidiki (Central Macedonia)
- Thessaloniki (Central Macedonia)
- Pella (Central Macedonia)
- Kilikis (Central Macedonia)
- Lemnos (North Egean)

In Italy

- Valle Umbra e Sibillini (Umbria)

The Territorial Quality Mark was presented in Brussels, before the Committee of the Regions, in October of 2007, supported by the European Commission, national and regional institutions.

This initiative has a distinctly territorial approach and is based on the basis of endogenous strengths of each region, promoting the value of the local resources and the heritage of each area, trying to protect the environment and seeking to achieve a sustainable local development.

The initiative has also a strong integrating approach through the establishment of

spolupráce, a to jak uvnitř každého regionu, napříč sektory a mezi veřejným a soukromým sektorem, tak i na teritoriální a nadnárodní úrovni.

Je to projekt, který zůstává otevřený všem venkovským komunitám. Je nezbytné zapojit aktéry z různých sektorů a venkovských oblastí, které spolupracují na zavedení standardů vysoké kvality, jež lze aplikovat na všechny firmy, produkty a služby.

Všechna zúčastněná území usilují o synergii a možnosti, jak diverzifikovat své aktivity a zlepšit konkurenceschopnost svých venkovských ekonomik.

Stručná historie projektu

Projekt, který vedl ke vzniku známky Venkovská kvalita, vychází z mezinárodní spolupráce v rámci iniciativy Evropské komise LEADER II v 90. letech, a to mezi třemi venkovskými oblastmi, El Condado de Jaén (Španělsko), Pays Cathare (Francie) a Valle de Umbra (Itálie). Tyto tři oblasti již měly, nezávisle a téměř současně, své vlastní teritoriální značky založené na obdobné strategii: dosažení regionální konkurenceschopnosti díky propagaci jakostních produktů a služeb, zájem o ochranu přírody a prosazování nových forem spolupráce mezi členy za-

cooperation networks. Both within each region, across sectors and between public and private sector, as well as territorial and transnational level.

It is a project that remains open to all rural communities. It is necessary to involve actors from different sectors and rural areas, which cooperate with each other to jointly establish high quality standards applicable to all companies, products and services.

All participating territories seek synergies and opportunities to diversify their activities and improve the competitiveness of their rural economies.

Brief history of the project

The project which led to the birth of the Rural Quality Mark comes from the transnational cooperation in the framework of the EC Initiative LEADER II, back in the 90's, among 3 rural territories, El Condado de Jaén (Spain), Pays Cathare (France) and Valle de Umbra (Italy). The three of them had already, independently and almost simultaneously, their own territorial brands based on a similar strategy: achieving regional competitiveness by promoting quality products and services, concern for environmental conservation and promotion of new forms of cooperation be-



ložené na principech solidarity. Vyměňovaly si zkušenosti a zmobilizovaly místní účastníky ve svých regionech. Na začátku roku 2000 se projekt rozšířil do dalších oblastí, už s jasnou perspektivou vytvořit společnou značku, která by jim dala sílu na trzích, a dokonce se střednědobým záměrem získat oficiální uznání Evropské komise.

Značka teritoriální kvality se liší od jednoho území k druhému, protože každá oblast používá spolu se značkou Venkovská kvalita i identitu své vlastní značky. Vytvoření Asociace Evropské známky teritoriální kvality bylo jednoznačným posílením. Asociace plní funkci „evropské regulace“ společné značky a Řídícího a kontrolního výboru.

tween agents based on principles of solidarity. They exchanged experiences and mobilized local actors in their areas. In early 2000, the project expanded to other areas, now with the clear perspective to create a shared label that would give them strength in the markets, and even with the intention, in the medium term, to obtain the official recognition of the European Commission.

The territorial quality brand varies from one territory to another, because each area uses its own brand identity jointly with the common brand of 'Rural Quality'. The creation of the Association of European Territorial Quality Mark has been a definite boost. This has a 'European Regulation' of the common brand and a Committee of Management and Control.

V současnosti existuje mnoho nových venkovských regionů, které zažádaly o zařazení do sítě Venkovské kvality. Jen ve Španělsku by během příštích dvou let mohl celkový počet značek dosahovat počtu téměř třiceti.

Nejdůležitějšími aktivitami jsou propagace a jednotná a přitom adresná komunikace, prezentace společné značky v mezinárodním cestovním ruchu, na veletrzích zemědělských produktů a potravin a uměleckých řemesel, stejně jako na jednáních členských společností při standardizaci kritérií kvality a vzdělávání v marketingu.

Evropské orgány Venkovské kvality jsou sestaveny ze zástupců různých zemí. V současné době asociaci předsedá Joan Espona z regionu Garrotxa i Collsacabra a místopředsedou je představitel Conseil General de l'Aude (Francie).

Jedná se o iniciativu, která měla vždy finanční podporu z evropských, národních i regionálních fondů prostřednictvím programu LEADER.

Cecilia Antonelli je koordinátorkou Asociace Evropské známky teritoriální kvality.

Kontakt: amcte@telefonica.net

Více informací: www.ruralquality.eu

Currently there are many new rural counties that have applied for inclusion in the Rural Quality Network. Only in Spain could be achieved almost thirty within the next two years.

The most important activities are the promotion and joint and customized communication, the presence of the common label in international tourism, agro-food and handcraft fairs, as well as sector working meetings of the associated companies for the standardization of criteria for quality and training for marketing.

The Rural Quality European bodies are composed of representatives of different countries. The current presidency is held by Joan Espona of the Garrotxa i Collsacabra territory and the vice presidency by the representative of the Conseil General de l'Aude (France).

It is an initiative which had had at all times financial support from European, national and regional funds through the Leader Initiative.

Cecilia Antonelli is coordinator of European Territorial Quality Mark Association (La Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea).

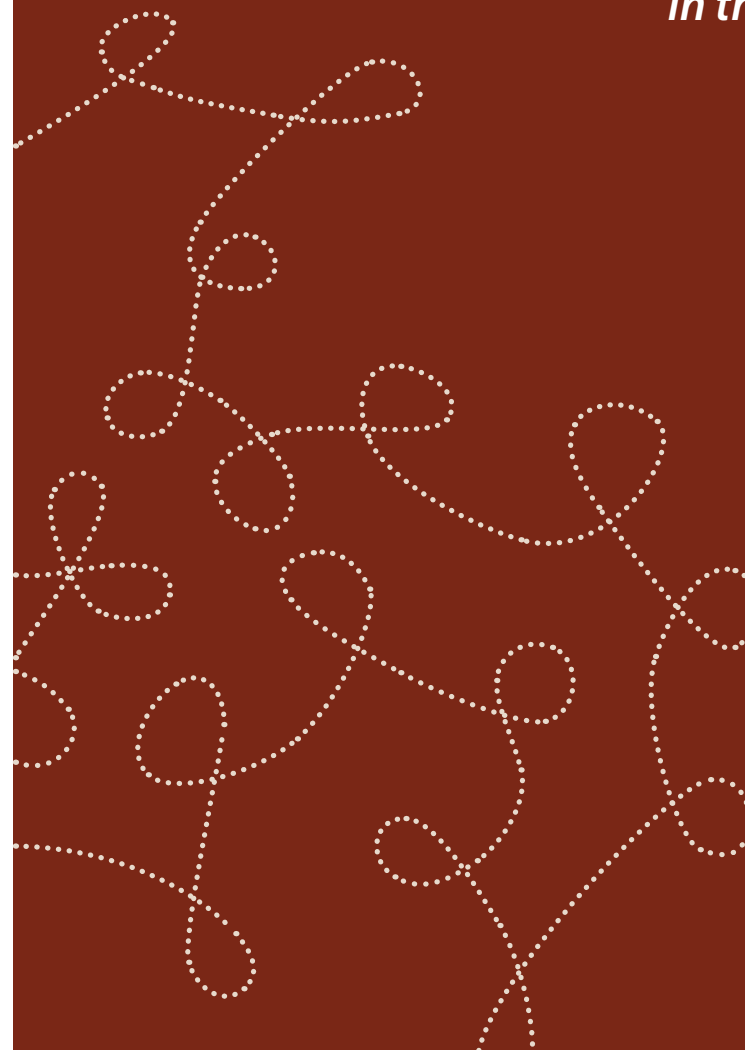
Contact: amcte@telefonica.net

Web: www.ruralquality.eu

5

**Kdo je kdo
v této publikaci**

**Who is who
in this publication**





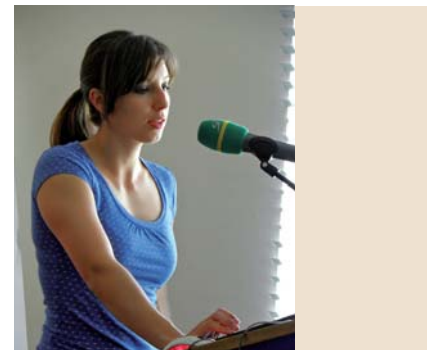
KATEŘINA ČADILOVÁ

Národní koordinátorka
Asociace regionálních značek, o.s.
National co-ordinator of the Asociace regionálních značek, o.s. (Czech Association of Regional Brands)



KATEŘINA VLÁŠKOVÁ

Regionální koordinátorka značky ŠUMAVA originální produkt®, projektová manažerka a koordinátorka cestovního ruchu, vedoucí TIC Stachy, Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s.
Regional coordinator of the brand ŠUMAVA original product®, project manager and tourism coordinator, head of Tourist Information Centre TIC Stachy, Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s.



ALEXANDRA DUBNIČKOVÁ

Projektová manažerka v Regionálním environmentálním centru Slovensko (REC Slovensko)
Project manager at the Regional Environmental Centre Slovakia (REC Slovensko)



RENÉ DE BRUIN

Tajemník Streekeigen Producten Nederland (Nadace pro regionální produkty Nizozemsko) a vlastník společnosti Streekwijzer
Company secretary at Streekeigen Producten Nederland and owner at Streekwijzer



JOZEF JANČO

Regionální koordinátor značky MORAVSKÝ KRAS regionální produkt® a manažer MAS Moravský kras o.s.
Regional coordinator of the brand MORAVSKÝ KRAS regional product®, manager of the Local Action Group Moravian Karst



MARKÉTA POŠÍKOVÁ

Ředitelka MAS Podlipansko, o.p.s, která koordinuje značku POLABÍ regionální produkt®
Director of the Local Action Group Podlipansko, o.p.s. that coordinates the brand POLABÍ regional product®



IAN DEMPSEY

Výkonný ředitel společnosti West Cork Development Partnership
CEO at West Cork Development Partnership



JULIE SLOAN

Manažerka udržitelného rozvoje ve společnosti Hadrian's Wall Heritage Limited
Sustainable development officer at Hadrian's Wall Heritage Limited



JULIET D. GOLDEN

Nezávislá konzultantka a autorka dvou strategií pro údolí Barycze (o propagaci turistiky a rozvoji regionální značky pro údolí Barycze)

Independent consultant and the author of two strategies for the Barycz Valley (concerning tourist promotion and development and development of the Barycz Valley brand)



LASZLO POTOZKY

Ředitel Rumunské nadace Partnerství, která realizuje program Transylvania Authentica

Director of the Romanian Environmental Partnership Foundation, implementer of the Transylvania Authentica



MARTA KAMIŃSKA

Specialistka na propagaci místních produktů v nadaci Údolí Barycze a Partnerství pro údolí Barycze

Promotion and Local Product Specialist at the Barycz Valley Foundation and Partnership for the Barycz Valley



CECILIA ANTONELLI

Koordinátorka Asociace Evropské známky teritoriální kvality

Coordinator of European Territorial Quality Mark Association (La Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea)



Asociace regionálních značek, o.s.
Praha, 2011