



Regionální
výrobci
mikroregionu
Bohdanečsko

Regionální značky v rozvoji (venkovských) regionů

Magdalena Fialová

Seminář Venkov 2022

3. února 2022



Karlova Univerzita, Přírodovědecká fakulta
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje



Regionální výrobci

mikroregionu
Bohdanečsko

Co je regionální produkt?

*„**Přírodní bohatství** v podobě dřeva, ryb a výpěstky místních zemědělců jsou jednou z výchozích surovin pro regionální výrobce. [...] Našich producentů si ceníme také za to, že se se nebojí upozornit na svoji dovednost, um a tradici, čímž **vrhají dobré světlo na celý region**. Ať se jedná o výrobce malého nebo většího, všechny je spojuje **lásky k Bohdanečsku**, kterou vtělují do svých originálních výrobků. Všechny **produkty tak v sobě nesou kus místa, odkud pocházejí**“ (Regionální výrobci mikroregionu Bohdanečsko, 2013).*

- rostoucí pozornost věnovaná produktům (nejen zemědělským, potravinovým) spojeným s místem
- záměrné **propojení produktu a místa**

Značení regionálních produktů



- „volné spojení“ s místem
prostřednictvím názvů, log,
sloganů, vizuálních prvků



- institucionalizované
spojení s místem
prostřednictvím systémů
značení regionálních
produktů



Alternativní potravinové sítě

- formy **distribuce potravin alternativní** ke konvenčním produkčně-spotřebitelským řetězcům
- **kvalita** produktů
- zkrácení distribučních řetězců a **(znovu)propojení** prostorově i sociálně oddělené výroby a spotřeby
- obnovení **vazeb mezi produkcí a místem**
- **environmentální a sociální** udržitelnost produkce i spotřeby



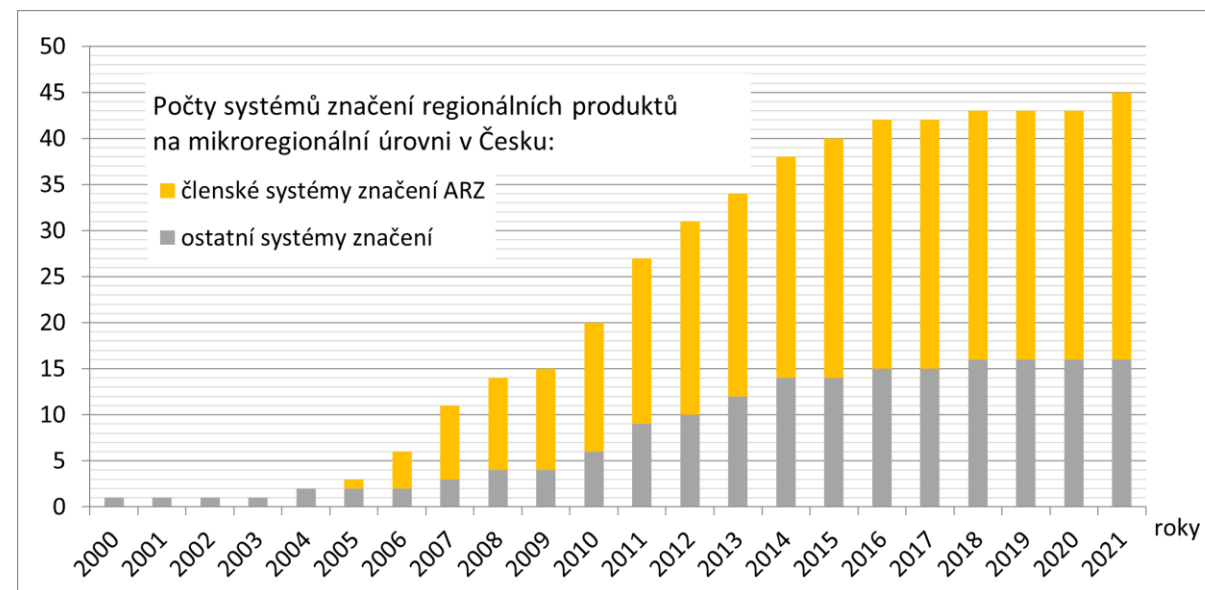
Regionální rozvoj a rozvoj venkova

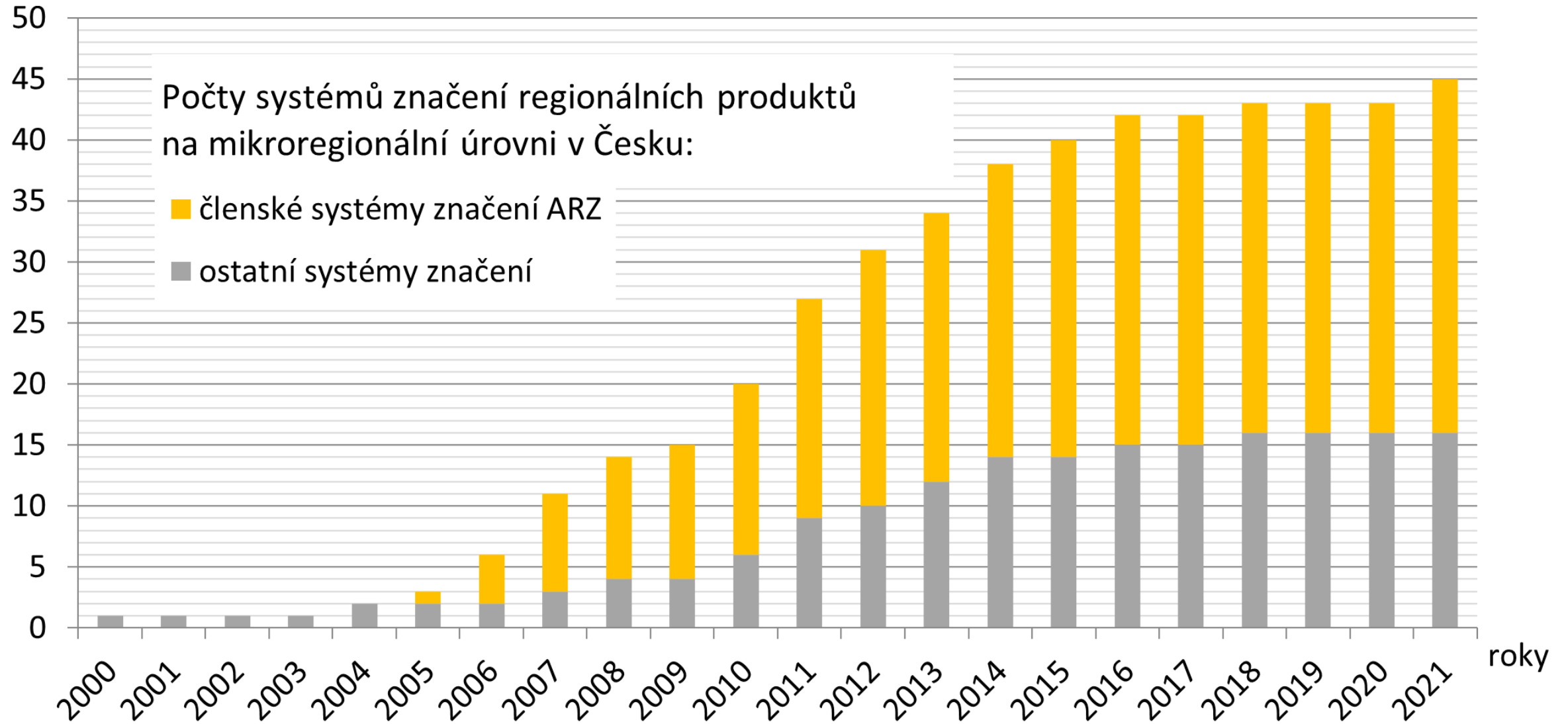
- důraz na **regiony** v nižších geografických měřítcích, posílení jejich kompetencí
- aktivizace **endogenních zdrojů** rozvoje, využití místních hodnot
- neformální **institute** (normy, zvyky, důvěra, sítě vztahů, územní identity, sdílení znalostí, schopnost učení ad.)
- aktivity **iniciované zdola**
- **diverzifikace** ekonomických činností
- navazování **kontaktů**, budování **sítí**, upevňování **spolupráce**, rozvoj sociálního a kulturního života



Regionální značky v Česku

- různé měřítkové úrovně, různé subjekty
- první systémy značení po roce 1990 – na národní úrovni
- po roce 2001 značky na úrovni krajů
- 2000 první značka na mikroregionální úrovni
- 2021: více než 40 mikroregionálních značek
- 2/3 sdruženy v Asociaci regionálních značek



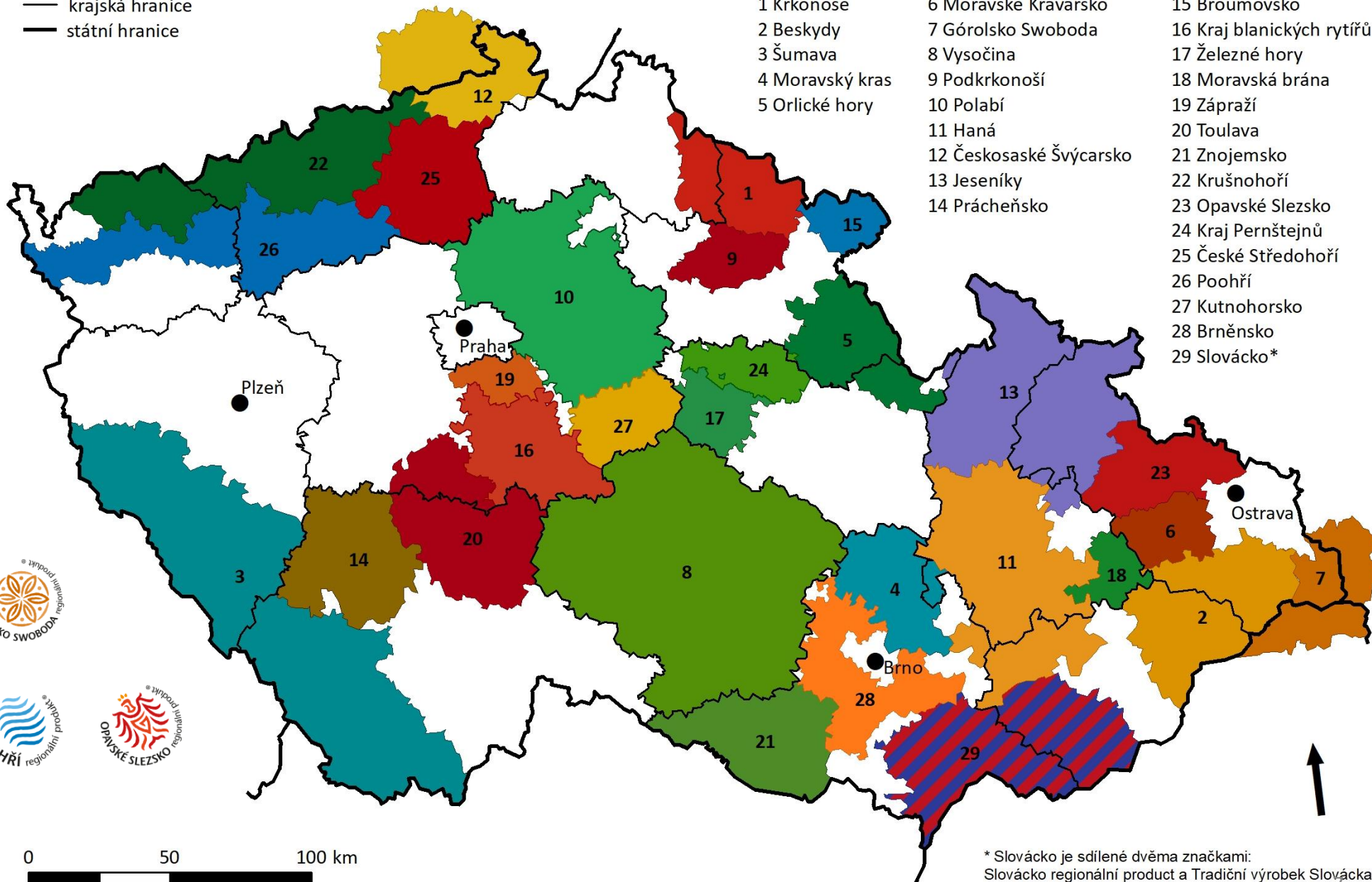




— krajská hranice
— státní hranice

Území systémů značení sdružených v Asociaci regionálních značek:

- | | | |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|
| 1 Krkonoše | 6 Moravské Kravařsko | 15 Broumovsko |
| 2 Beskydy | 7 Górolsko Swoboda | 16 Kraj blanických rytířů |
| 3 Šumava | 8 Vysočina | 17 Železné hory |
| 4 Moravský kras | 9 Podkrkonoší | 18 Moravská brána |
| 5 Orlické hory | 10 Polabí | 19 Zápraží |
| | 11 Haná | 20 Toulava |
| | 12 Českosaské Švýcarsko | 21 Znojensko |
| | 13 Jeseníky | 22 Krušnohoří |
| | 14 Prácheňsko | 23 Opavské Slezsko |
| | | 24 Kraj Pernštejnů |
| | | 25 České Středohoří |
| | | 26 Poohří |
| | | 27 Kutnohorsk |
| | | 28 Brněnsko |
| | | 29 Slovácko* |



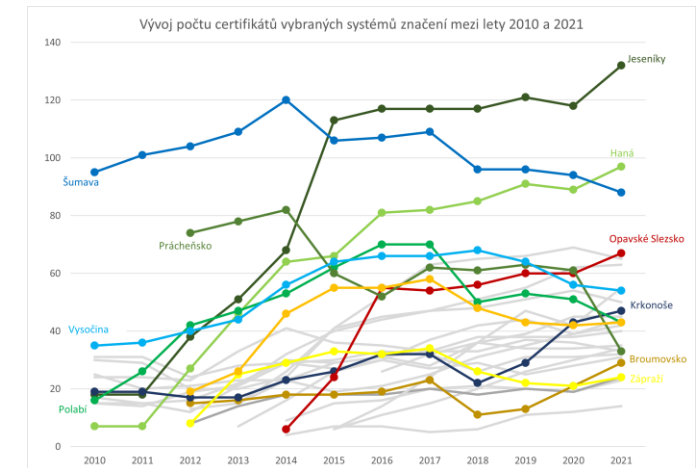
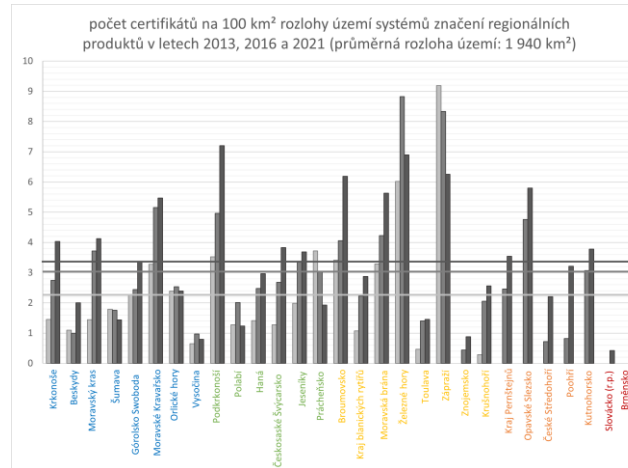
* Slovácko je sdílené dvěma značkami:
Slovácko regionální produkt a Tradiční výrobek Slovácka

Výzkum regionálních značek

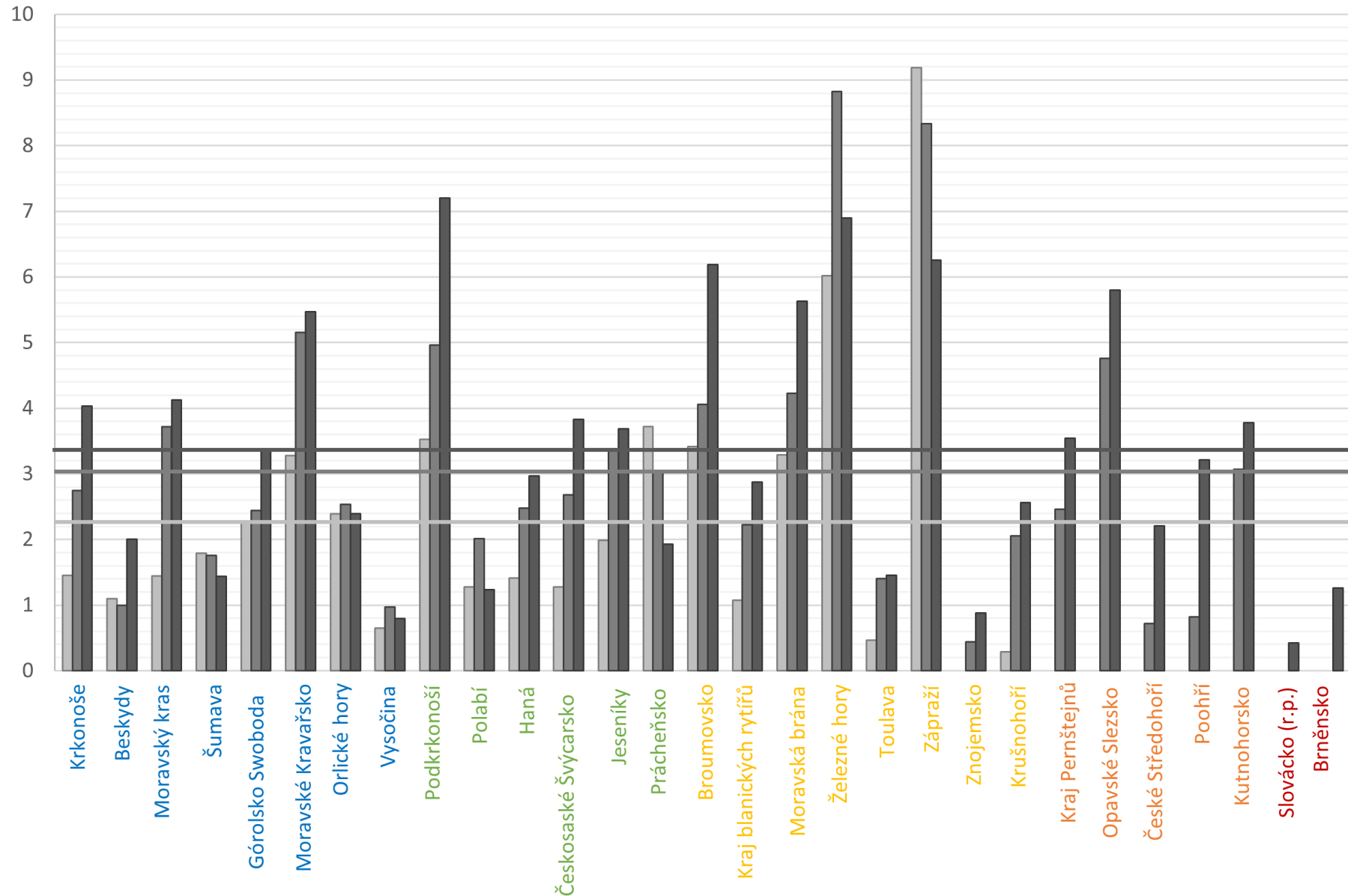
- výzkum od roku 2013
 - porovnávání „mapy“ značek s prostorovými vzorci (polohové a strukturální podmínky)
 - zaměření na **úspěšnost** systémů značení
 - na příkladu Asociace regionálních značek
-
- **Jaké faktory podmiňují úspěšnost značek a jejich potenciál přispívat k rozvoji území?**
 - **Které faktory jsou pro zdravé fungování značek (a podobných rozvojových iniciativ) klíčové?**

Úspěšnost systémů značení

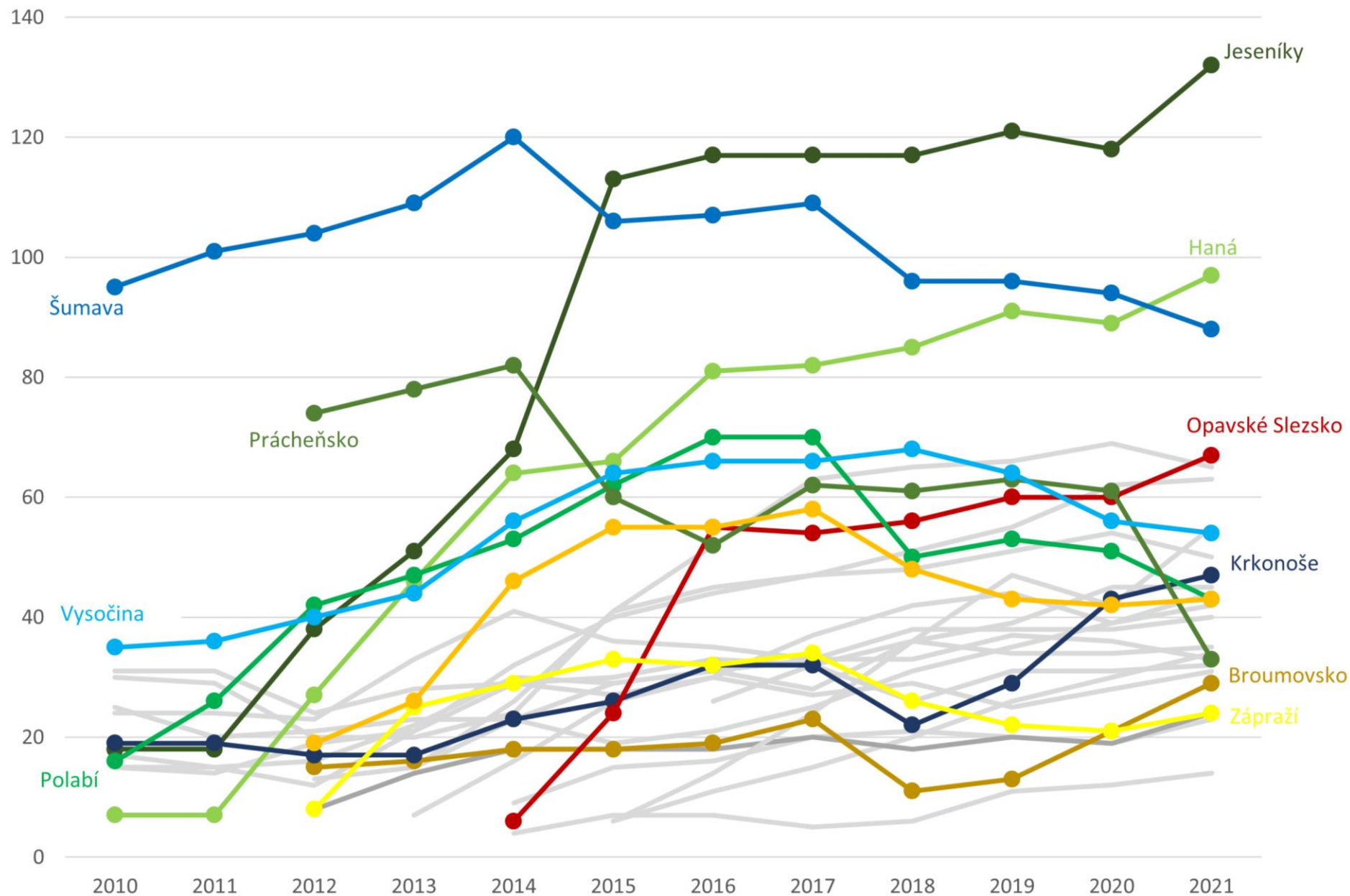
- **vývoj počtu certifikátů (vzhledem k rozloze regionu)**
- **trend vývoje počtu certifikovaných produktů**
- **aktivity značek**
 - regiony výrazně aktivní, realizující projekty a/nebo propagační činnost
 - regiony, jejichž aktivity jsou omezené a/nebo (ve virtuálním prostoru) obtížně postižitelné
- **pohled koordinátorů značek**



počet certifikátů na 100 km² rozlohy území systémů značení regionálních produktů v letech 2013, 2016 a 2021 (průměrná rozloha území: 1 940 km²)



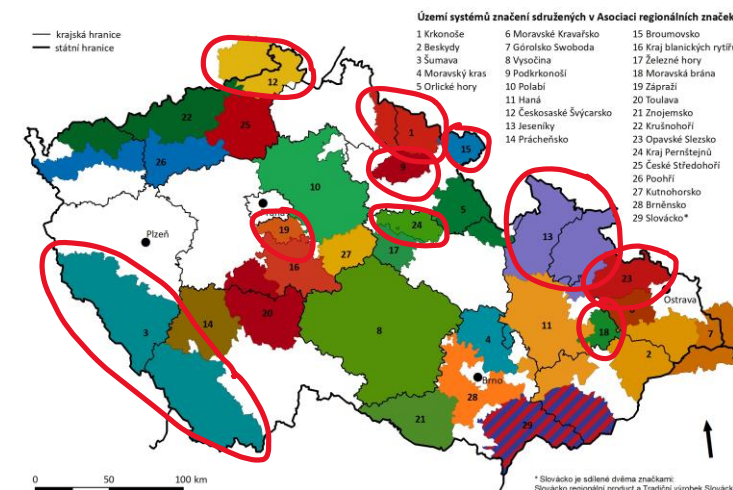
Vývoj počtu certifikátů vybraných systémů značení mezi lety 2010 a 2021

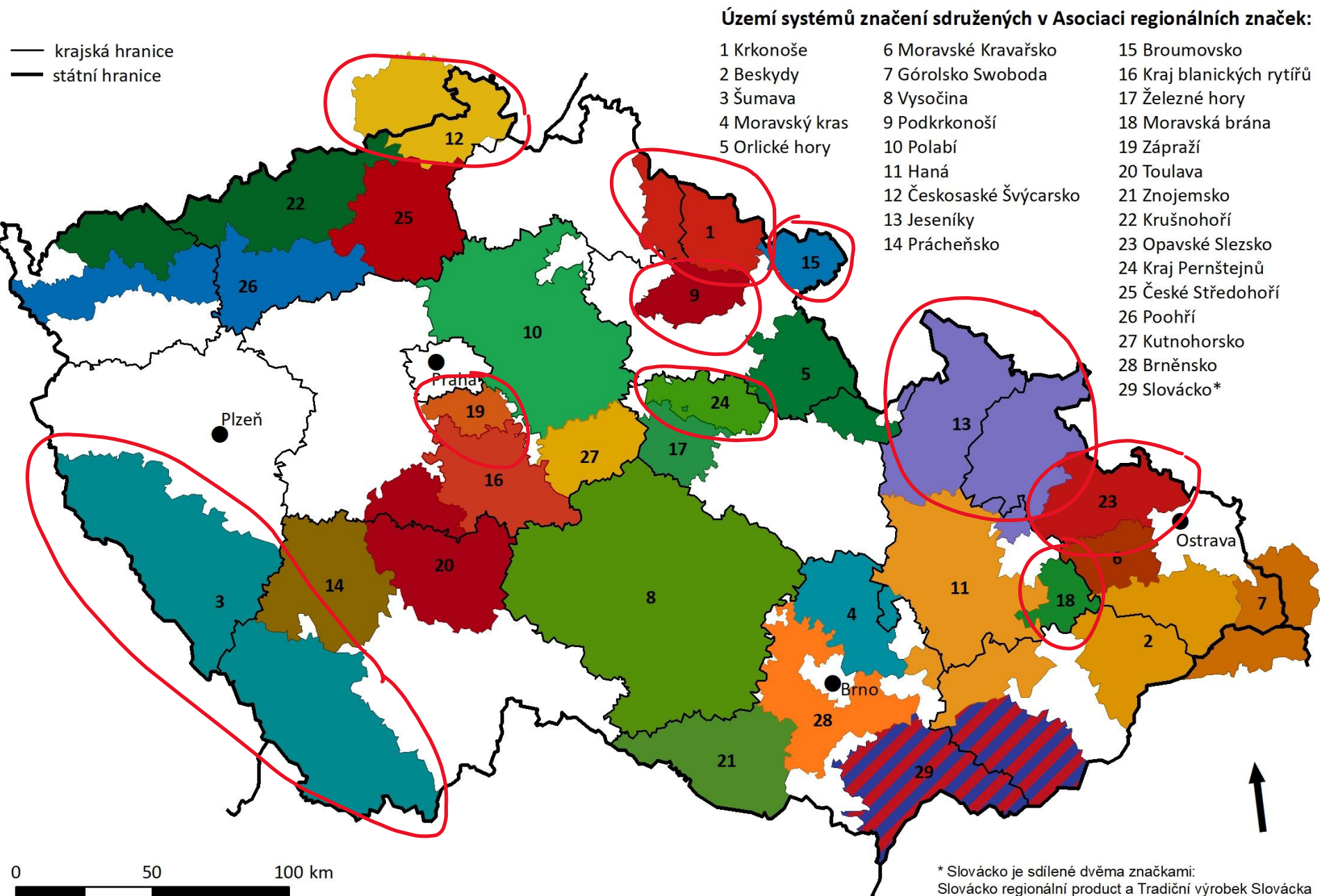


Faktory úspěšnosti systémů značení

- existující vzorce vysvětlují rozdíly v úspěšnosti systémů značení omezeně
- pátrání po faktorech úspěšnosti „**uvnitř**“ **systémů značení**
- **rozhovory** s koordinátory systémů značení sdružených v ARZ (2013–2021)

- Kontakty, vztahy a spolupráce
osobní kontakt a důvěra, role konkrétních osobností, prostorové vymezení a politické okolnosti
- Aktivita, kreativita a inovativnost
aktivní přístup koordinátora, aktivita producentů
- Vztah k místu a regionální identita
vztah k regionu i komunitě, hrdost na region
- Zaujetí a osobní motivace
osobní ohodnocení, finanční a organizační omezení





Kontakty, vztahy a spolupráce

*V počátcích fungování značky **Moravská brána** pořádali koordinátoři pravidelná setkání s výrobci, na kterých se seznamovali, sdíleli zkušenosti, řešili problémy a domlouvali společné postupy, ale pořádali např. také ochutnávky výrobků a pěstovali neformální vztahy.*

*Zakládající koordinátor značky **Orlické hory** se dlouhodobě angažoval v samosprávných funkcích a vedení územních spolků v regionu. Díky kontaktům se mu dařilo propojovat činnost několika institucí, realizovat společné projekty a překonávat jejich vzájemnou rivalitu.*

*Vymezení značky **Vysočina** podle stejnojmenného kraje usnadňuje spolupráci s krajskou samosprávou, která bývá v ostatních regionech problematická. Shoda hranic i využívané symboliky, která skrze posilování identity kraje zpětně podporuje politické cíle samosprávy, usnadňuje koordinátorovi přístup k dotacím i jiným formám podpory od kraje (odebírání dárkových balíčků nebo účast hejtmana na předávání certifikátů).*

Aktivita, kreativita a inovativnost

*V **Jeseníkách** se daří vymýšlením nových projektů překonávat finanční tíseň. Jako ve druhém z regionů ARB zde zavedli značení služeb, ve spolupráci s podnikateli pak vymysleli certifikaci zážitků. Dalšími aktivitami bylo vytvoření “Stezky regionální značky”, která spojovala 12 výrobců poskytujících ukázkou výroby či prohlídku dílny, nebo pořádání regionálního gastronomického festivalu “Chuť Jeseníků”. Nejnovější kampaň “Jeseníky pod stromeček” cílí na předvánoční prodej certifikovaných výrobků.*

*V první vlně výzkumu si koordinátor **Krkonoš** stěžoval na problematickou spolupráci s producenty přispívající k jeho nechuti angažovat se nad rámec nutných činností. Od roku 2018 se však s nástupem nového koordinátora objevují v regionu nové aktivity (trhy, kreativní propagační materiály, výstava a workshopy, soutěž pro spotřebitele, výrazná aktivita na webu a další).*

*V **Železných horách** držitelé značky iniciovali projekt “Gurmánské stezky” – pomyslné cesty po certifikovaných výrobcích a restauracích včetně dalších služeb pro návštěvníky. Koordinátorský tým byl pouze partnerem projektu.*

Vztah k místu a regionální identita

*Pro koordinátora přeshraniční značky **Górolsko Swoboda** na pomezí Česka, Polska a Slovenska je vztah k regionu a místní komunitě zásadní. Značku řídí z pozice předsedy sdružení pro zachování goralské kultury, jehož finanční možnosti jsou velmi omezené. Přesto věnuje značce maximální úsilí i ve volném čase. Vidí v ní jednu z cest, jak propagovat goralskou kulturu a identitu.*

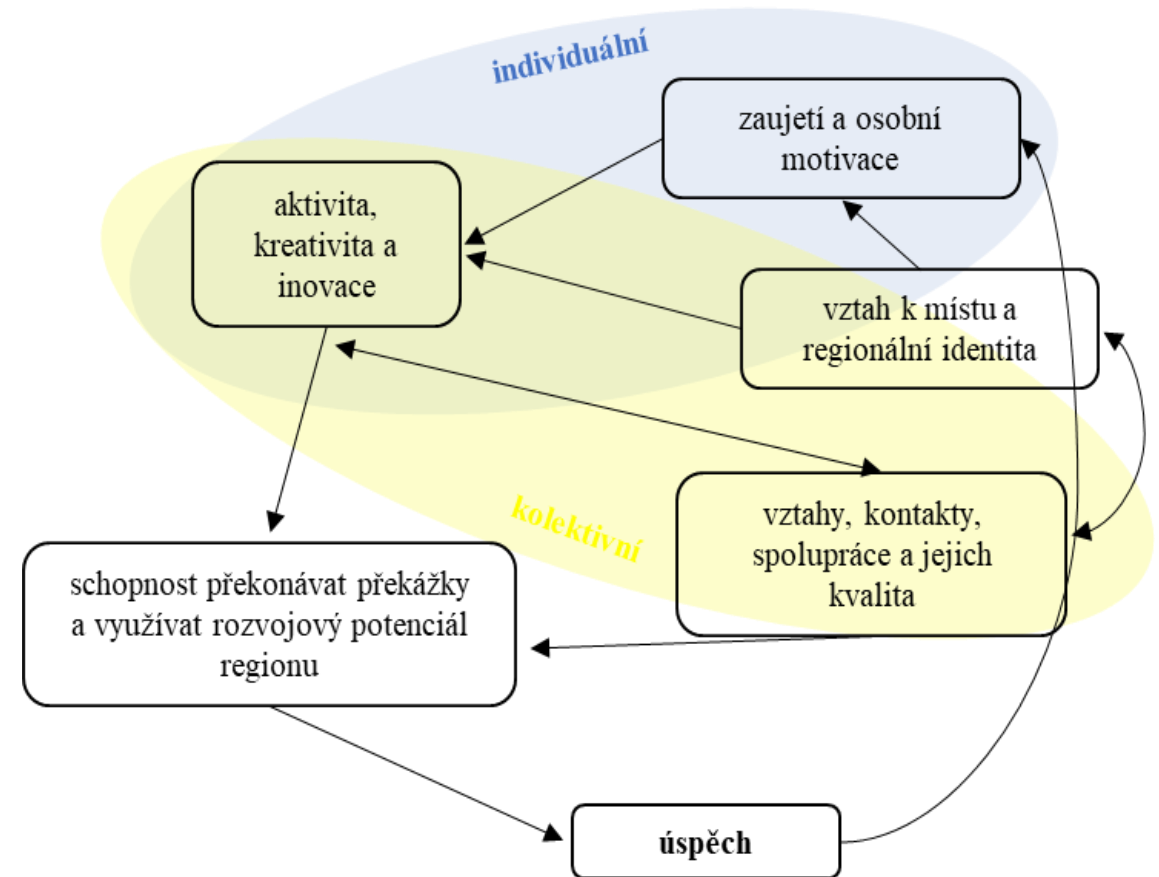
*Mezi představiteli značek **Haná** a **Moravská brána** se rozpoutal konflikt o národopisnou oblast Záhoří spadající do regionu Haná. Koordinátoři Moravské brány po svém přistoupení k ARB žádali, aby bylo území převedeno k Moravské bráně, kam podle nich náleží. Koordinátor Hané však považuje Záhoří za jedno ze specifik svého území. Konflikt se vyostřil ve chvíli, kdy jeden z výrobců ve sporném území odmítl přijmout značku Haná, protože se necítí být Hanákem.*

Zaujetí a osobní motivace

*Značka **Prácheňsko** vznikla na základě dotačního projektu LAG. Koordinátor se značce věnoval intenzivně a s nadšením, které se projevilo mj. růstem počtu certifikátů. Administrativní zátěž a problematická spolupráce subjektů v regionu však koordinátora postupně demotivovala. Po konci projektu byla kvůli nedostatku financí jeho pozice zrušena, značka začala stagnovat a omezení aktivit spolu se zavedením poplatků pro producenty se projevilo v propadu počtu certifikátů. Značka se ani s novými koordinátory dosud nevzpamatovala z nepříznivého vývoje.*

Úspěšnost systémů značení

- klíčová kvalita **aktérů** a jejich aktivita
- každý faktor má **pozitiva** i **negativní** stránky
- **závislost na individuálních aktérech** nese vysoké riziko
- řešením je budování **funkčních (sítí) vztahů**
- sítě vztahů poskytují **stabilitu**, jsou více resilientní
- nejvíce **ohrožující je (zbytečná) konkurence** mezi aktéry
- značky samotné přispívají k budování funkčních sítí vztahů mezi individuálními i institucionálními aktéry – fungují jako **platformy pro síťování**



Každodenní fungování značek...

Rozhovory s koordinátory v Asociaci regionálních značek

Přínos značek pro podnikání na venkově

- navazování **kontaktů**, formování **sítí**
- **inspirace producentů** a zlepšování podnikatelských schopností
 - „okoukávání“ (vzájemné i o ARZ, nové podnikatelské příležitosti, školení, poradenství – formální i neformální)
- podpora pro **zadržování přidané hodnoty** v regionu
 - cenotvorba a posilování vědomí hodnoty vlastní práce
- **společný marketing** Asociace
 - webové stránky s katalogem produktů, nově e-shop, společný design, propagační materiály (individuální letáky)
 - společné nákupy propagačních materiálů (např. tašky...)
- rozdílné přínosy podle **velikosti podniku**
 - nejvíce přínosné pro živnostníky a drobné podniky (společný marketing, příležitosti pro prodej – trhy, známost, ...)
 - pro větší podniky často spíš překážka (křížení s vlastní marketingovou strategií, prodělečná účast na trzích)
 - častá motivace větších podniků pro zapojení – solidarita, snaha podpořit celkový rozvoj regionu

Problémy značek – vnitřní i „vnější“

- velmi **rozdílné přístupy** a chápání ze strany **producentů** – na tom závisí i přínos
- nedostatečná kapacita prodejců – časem upadání zájmu o akce
- **paradox růstu** – čím více členů, tím náročnější (na úrovni značek i ARZ)
- certifikace vers. charita – politika kvality v jednotlivých regionech
 - *Poohří – stěžují si na nekvalitu, ale nedaří se zlepšovat*
 - *Krkonoše – snaží se selektovat*
 - *Jeseníky – podporují každého s cílem podpořit místní podnikatele a živnostníky, zaměstnanost*
- **(ne)podpora ze strany veřejné správy** – rozdílné přístupy krajů, velká závislost na politické vůli
 - nekonzistentní, částečně na základě personálního provázání (*Jihomoravský kraj*), problém hranic
 - *Vysočina, Ústecký kraj, Liberecký kraj x ostatní kraje*
- **projektový charakter** – financování, personální řešení, částečné úvazky namísto celých

Co značkám pomáhá?

- podpora a finanční granty ze strany **krajů**
 - stále spíš výjimečné
- status **turistické destinace**
 - řada systémů značení získala nebo se o to pokouší
Broumovsko, Slovácko, Kraj Pernštejnů – Pardubicko, Kutnohorsko, ...
 - kýžený soulad se státní správou...
 - rozšiřuje možnosti – spolupráce, přízeň veřejné správy, financování
 - nově ochota certifikovat i „přeshraniční“ destinace (mezi kraji)
- „**známost**“ regionu, i když se nejedná o primárně turistický region (důležitý název regionu)

Značky a covid-19

- příležitost pro **rozvoj celé Asociace**
 - online schůzky, založení akceschopnějších pracovních skupin koordinátorů pro diskuzi a řešení problémů
 - větší pozornost online marketingu, sociálním sítím
- příležitost pro **rozvoj jednotlivých systémů značení**
 - na všechny značky dopadla omezení stejně (zákaz veřejných akcí + finanční dopady na producenty),
 - ale výrazná diferenciacce
 - využívání „**oken příležitostí**“
 - marketing: komunikace na webu a sociálních sítích, propagace v médiích, produkce (kreativních) elektronických propagačních materiálů, online soutěže, e-shopy a práce s online prodejem
 - vzdělávání producentů, online kontakt
- konkrétní problémy a **pomoc značek** s jejich řešením
 - finanční dopady na producenty (ne víc než EET...) → odpuštění poplatků
 - nenadálé problémy v důsledku změn opatření → klíčové sítě a kontakty, akceschopnost při řešení (*případ česnekové pasty a flancek – „rozhodili jsme sítě...“*)

Zdroje

- FRONTE, M., PAPADOPOULOS, A. G. (eds.) (2010): Naming food after places. Food relocation and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, 284 pp.
- BAŽEK, J.; UHLÍŘ, D. (2020): Teorie regionálního rozvoje. Nástin, kritika, implikace. Karolinum, Praha, 363 s.
- BOTTEGA, L.; DE FREITAS, J. (2009): Public, Private and Nonprofit Regulation for Environmental Quality. *Journal of Economic and Management Strategy*, 18(1), 105–123.
- DE BERNARDY, M. (1999): Reactive and Proactive Local Territory: Co-operation and Community in Grenoble. *Regional Studies*, 33(4), 343–352.
- FENDRYCHOVÁ, L.; JEHLÍČKA, P. (2018): Revealing the hidden geography of alternative food networks: The travelling concept of farmers' markets. *Geoforum*, 95, 1–10.
- FRISVOLL, S.; RYE, J. F. (2009): Elite discourses of regional identity in a new regionalism development scheme. The case of the „Mountain Region” in Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 63(3), 175–190.
- GILLE, Z. (2006): European Union Food and Environmental Standards: A Polanyian Self-Protection of Society? International working conference for Social Scientists "Sustainable Consumption and Society", 2.–3. 6. 2006, 22 s. Dostupné z: [<http://www.michaelmbell.net/suscon-program.htm>].
- HAVLÍČEK, T.; CHROMÝ, P.; JANČÁK, V.; MARADA, M. (2008): Innere und äußere Peripherie am Beispiel Tschechiens. *Mitteilungen der österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 150, 299–316.
- HAMPL, M.; BLAŽEK, J.; ŽÍŽALOVÁ, P. (2008): Faktory – mechanismy – procesy v regionálním vývoji: aplikace konceptu kritického realizmu. *Ekonomický časopis*, 56(7), 696–711.
- CHALUPOVÁ, M.; PROKOP, M.; ROJÍK, S. (2016): Regional food preference and awareness of regional labels in Vysočina Region (Czech Republic). *European Countryside*, 2, 109–122.
- CHROMÝ, P. (2009): Regionální identita. In: Heřmanová, E.; Chromý, P. (eds.): *Kulturní regiony a geografie kultury*. ASPI, Praha, pp. 109–135.
- CHROMÝ, P.; JANČÁK, V.; MARADA, M.; HAVLÍČEK, T. (2011): Venkov – žitý prostor: regionální diferenciace percepce venkova představiteli venkovských obcí v Česku. *Geografie*, 116(1), 23–45.
- CHROMÝ, P.; JANŮ, H. (2003): Regional identity, activation of territorial communities and the potential of the development of peripheral regions. *AUC Geographica*, 38(1), 105–117.
- ILBERY, B.; MORRIS, C.; BULLER, H.; MAYE, D.; KNEAFSEY, M. (2005): Product, Process and Place. An Examination of Food Marketing and labelling Schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116–132.
- JENKINS, T.N. (2000): Putting postmodernity into practice: endogenous development and the role of traditional cultures in the rural development of marginal regions. *Ecological Economics*, 34, 301–314.
- KÁŠKOVÁ, M.; CHROMÝ, P. (2014): Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. *AUC Geographica*, 49(2), 87–98.
- LEE, J.; ÁRNASON, A.; NIGHTIGALE, A.; SHUCKSMITH, M. (2005): Networking. Social Capital and Identities in European Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 269–283.
- LOŠTÁK, M.; HUDEČKOVÁ, H. (2010): Preliminary impacts of the LEADER+ approach in the Czech Republic. *Agricultural Economics – Czech*, 56(6), 249–265.
- MESSELY, L.; SCHUERMANS, N.; DESSEIN, J.; ROGGE, E. (2012): No region without individual catalysts? Exploring region formation processes in Flanders (Belgium). *European Urban and Regional Studies*, 21(3), 318–330.
- PIKE, A. (2011) (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, 356 s.
- PIKE, A.; RODRÍGUEZ-POSE, A.; TOMANEY, J. (2006): *Local and regional development*. Routledge, London - New York, 310 s.
- RAY, CH. (1999): Endogenous Development in the Era of Reflexive Modernity. *Journal of Rural Studies*, 15(3), 257–267.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. (2003): Understanding alternative food network: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, 393–411.
- RUSTEN, G.; BRYSON, J. R.; AARFLOT, U. (2007): Places through products and products through places. Industrial design and spatial symbols as source of competitiveness. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 61(3), 133–144.
- SEDLACEK, S.; KURKA, B.; MAIER, G. (2009): Regional Identity: A key to overcome structural weaknesses in peripheral regions? *European Countryside*, 4, 180–201.
- SEMIAN, M.; CHROMÝ, P. (2014): Regional Identity: Driver or Barrier in Regional Development. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 68(5), 263–270.
- SPILKOVÁ, J.; FIALOVÁ, D. (2013): Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(2), 177–197.
- SUNDBO, D. I. C. (2013): Local food: the social construction of a concept. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil & Plant Science*, 63, č. Supplement 1, 66–77.
- ŠIFTA, M.; CHROMÝ, P. (2017): The importance of symbols in the region formation process. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 71(2), 98–113.
- TREGGAR, A. (2003): From Stilton to Vimto. History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91–107.
- TREGGAR, A.; ARFINI, F.; BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. (2007): Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23, 12–22.
- WATTS, D. C. H.; ILBERY, B.; MAYE, D. (2005): Making reconnections in agro-food geography. Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29(1), 22–40.
- WISKERKE, J. S. C. (2009): On places Lost and Regained. Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Development. *International Planning Studies*, 14(4), 369–387.
- ZAPPALAGLIO, A. (2021): *The Transformation of EU Geographical Indications Law. The Present, Past and Future of the Origin Link*. Routledge, Oxon and New York, 249 pp.



**Regionální
výrobci**

mikroregionu
Bohdanečsko

Děkuju za pozornost!

Magdalena Fialová

madla.fialova@natur.cuni.cz