

Prírodný park ako priestorový a organizačný rámec ochrany dedičstva a jedinečného charakteru a rozvoja inovácie

V regionálnom alebo oblastnom marketingu zohráva významnú úlohu región a dané miesto a ich svojrázny charakter, originalita a typický ráz. Samotný prírodný park – v tomto prípade Prírodný park Veľký Milič – je možné vnímať ako istý druh produktu, čo zodpovedá štruktúre kritérií produktu národného/medzinárodného cestovného ruchu.

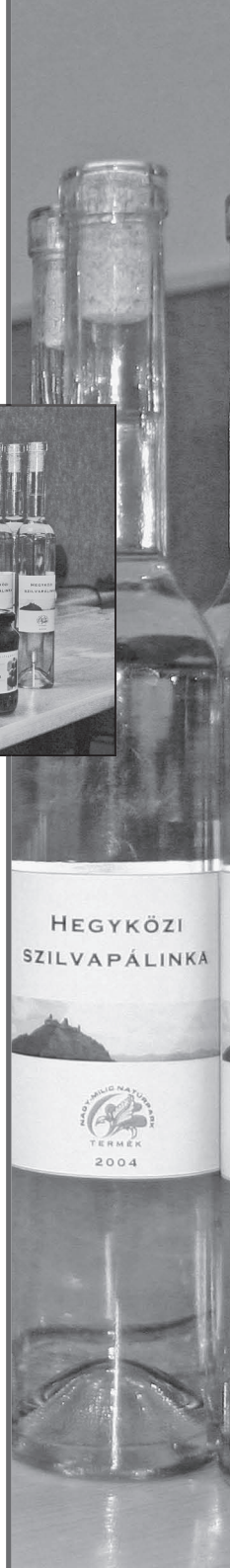
V rámci každého regiónu ide predovšetkým o výrobky, miestne výrobky pochádzajúce z regiónu, či už sú to rozličné programy a podujatia pre turistov alebo remeselné výrobky či domáce spracované potraviny (lekvár, sirup, orechy atď.) vyprodukované v danej oblasti a predávané napríklad v „prírodnom obchode,” ktoré môžu byť distribuované aj s nálepkou prírodného parku, to všetko môže spĺňať aj úlohu garancie kvality a ekologického pôvodu. Túto garanciu môže posilniť marketingový prvok „etiketa výrobku z prírodného parku” (miestny výrobok).



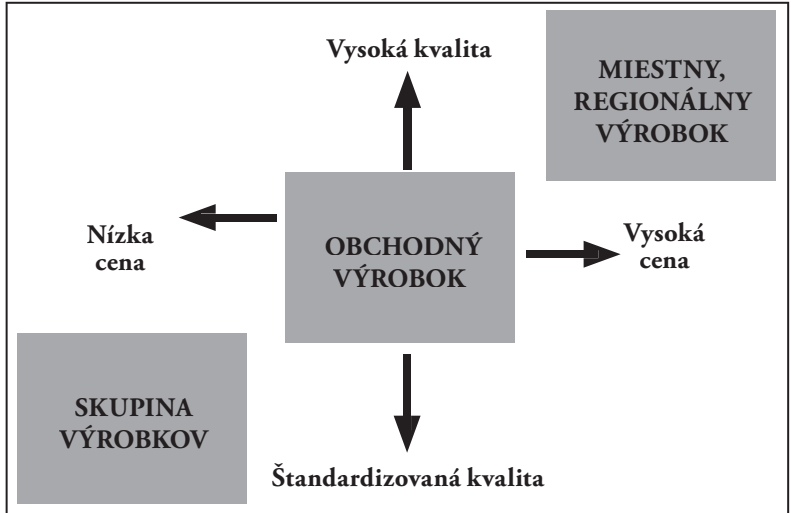
Miestne výrobky (vrchárska pálenka a slivkový lekvár).

Miestne výrobky v oblasti Veľký Milič:

- Včelárske výrobky: med, medovina, propolis
- Produkty živočíšneho pôvodu: kravské mlieko a tvaroh, kozie mlieko a kozí syr, vajcia, bravčová slanina a masť, klobása, zabíjačkové špeciality, zajačie kožušiny;
- Ovocie a zelenina: jablká, hrušky, slivky, čerešne, marhule, orechy, černice, maliny, jahody, ríbezle a výrobky z ovocia – slivkový lekvár, rozličné džemy a sirupy;
- Zelenina: paradajky, paprika, uhorky, koreňová zelenina, zemiaky;
- Hrozno a víno
- Huby: čerstvé huby – rozličné druhy hřibov a sušené huby
- Prútené výrobky: prútené koše a metly
- Stolárske výrobky: (napr. rúčky na rozličné náradie, drevené hrale, miestny nábytok a doplnky k nemu);
- Úžitkové výrobky z kovaného železa: ozdoby, svietniky, stojany;



- Ručné práce: výšivky, háčkované a tkané výrobky (dnes sa už nevyrábajú, ale spôsob výroby je známy a k dispozícii sú aj potrebné nástroje a náčinie);
- Ľudové kroje: len na objednávku;



obrázok: definícia výrobkov (značiek) v obchode, (Zdroj: MÜLLER-HAGEDORN, L. 1997).

Na základe skúseností z juhonemeckých oblastí je cieľom vytvorenia miestnej, lokálnej značky výrobkov to, **aby miestne výrobky dosiahli vyšší stupeň spracovania a následne sa mohli predávať za vyššiu cenu. Názov značky musí pokrývať a zároveň doložiť mimoriadne vyberaný pôvod a vysokú kvalitu, ktoré dokázateľne pochádzajú z daného regiónu.**

Prvotným predpokladom vytvorenia značky výrobkov, ktorá spĺňa tieto požiadavky, je zabezpečenie manažmentu kvality, ďalej propagácia spotreby domácich výrobkov a zabezpečenie jednotného dizajnu výrobkov (balenie, predaj, reklama). [ECKERT et al (2000)]⁷

K tomu je samozrejme potrebná istá spoločenská podpora organizovaná zdola a základ, ktorý stavia na spoločenskom kapitále mikroregiónu, čím vytvára regionálnu spoluprácu.

Aktívna komunikácia medzi miestnymi malými spoločenstvami, obcami, ktorá je v tejto oblasti vzorová, je dôležitou podmienkou rozvoja a poskytovania služieb návštevníkom, rekreantom, hosťom, ktorí potrebujú ubytovanie. Skúsenosti potvrdzujú, že v postindustriálnych spoločnostiach dopyt po

⁷ECKERT, A; POPP, D; LENZ, C; BACHMANN, J; HAGE, G. (2000): *Naturpark Südschwarzwald, Konzeption zur nachhaltigen Entwicklung des Naturparks Südschwarzwald; Schlußbericht, Landesregierung Baden-Württemberg — EU-Leader II, Südschwarzwald.*
MÜLLER-HAGEDORN, L. (1997): *Trends im Handel – Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel, Frankfurt / Main.*

masových výrobkoch nie je rovnako charakteristický pre všetky spoločenské vrstvy. Jedinečné výrobky, ktoré nemajú znaky masového tovaru, sa dajú predávať istejšie. Zapojením Prírodného parku Veľký Milič, ktorý by sa vytvoril, do medzinárodnej siete ekoturizmu, by bolo možné zvýšiť mieru dopytu solventnej klientely. „Vo svete zachovaných hodnôt” veríme, že príťažlivé prírodné prostredie, vkusne predstavený obraz miestnej usadlosti a podoba, ktorej cieľom je zachovávať hodnoty, úspešnejšie osloví jednotlivcov, ktorí túžia po odpočinku, ktorý poskytuje ekoturizmus.



Varenie lekváru

Nezisková spoločnosť s ručením obmedzením (Kft.), ktorej cieľom je zorganizovať splnenie a zosúladienie týchto cieľov, a ktorej názov na maďarskej strane je Nagy-Milic Natúrpark (Prírodný park Veľký Milič), má v úmysle fungovať ako produktívna organizácia. Ako styčný bod a fórum partnerstva na seba preberá zodpovednosť za zosúladienie a harmonizáciu rozličných rozvojových priorít s cieľom zachovávanía hodnôt, vytvorenia dlhodobého organizačného rámca pre oblastný rozvoj vidieka, zachovania krajiny a budovania spoločenstva, sa môže podieľať aj na projektoch na rozvoj vidieka podporovaných Európskou úniou (LEADER).

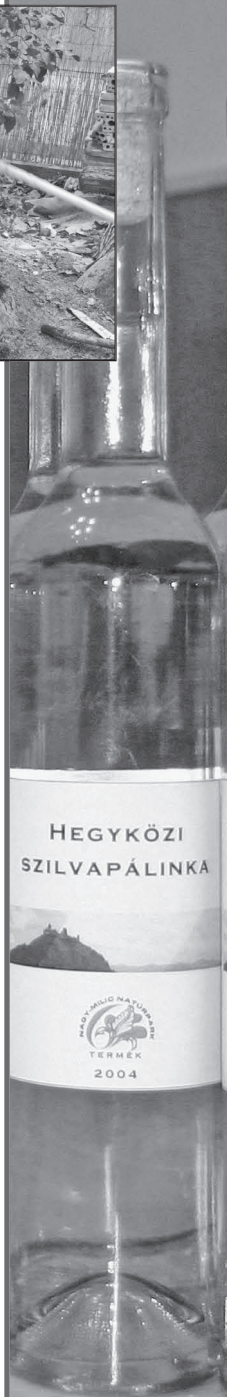
LEADER je „spoločenská iniciatíva pre životaschopné vidiecke komunity.” Cieľom tohto prístupu deklarovaným v celej Európskej únii je formovať spôsob uvažovania samospráv, podnikateľov a civilnej sféry miestnych oblastí, a to budovaním zdola nahor a na partnerskom základe. Doterajšie skúsenosti dokazujú, že vďaka prístupu LEADER sa darí nahraďiť izolované individuálne, často sa prekrývajúce a neraz aj navzájom



Chutný hrb smrekový (Boletus edulis).

sa obmedzujúce snahy spoluprácou založenou na pochopení partnerstva a spoločných záujmov.

Na maďarskej strane vzniklo Zoskupenie zemplínskych miestnych výrobcov a služieb s cieľom rozvoja výrobkov. Jeho cieľom je usporiadať v súčasnosti a v budúcnosti ponúkané výrobky členov do



istého systému, produkovať všetky možné prepojené, samostatné alebo navzájom sa dopĺňajúce výrobky, označiť ich logom ochrannej známky a dať ich do obehu.

Plánový okruh výrobkov:

Výrobky z ovocia: lekvár s mimoriadne vysokým podielom ovocia, s pridaným cukrom alebo bez, 100%-né šťavy alebo 50%-né nektáre (z jedného druhu ovocia alebo z kombinácie viacerých druhov)

Výrobky s nízkym obsahom vody: sušené ovocie, zmes ovocných práškov

Ovocné syry, želé

Sladené ovocné dezerty

Roztierateľné sladké krémy

Alkoholické nápoje

Mäsové výrobky

Kyslomliečne výrobky a kvasené mliečne výrobky

Zoskupenie považuje za veľmi dôležitú prvú úroveň rozvoja výrobkov aj dosiahnutie prvotných úrovní spracovania. Ide napríklad o získanie očistenej, zmrazenej ovocnej dužiny (predovšetkým zo sliviek a marhúľ) po vykôstkovaní miestnych druhov ovocia, ktorá je pripravená na ďalšie spracovanie.

Na základe vyššie uvedeného sú strategické ciele sformulované v Prírodnom parku Veľký Milič nasledovné:

- Ochrana hodnôt: zachovanie jednotnej kultúrnej oblasti, záchrana kultúrnych hodnôt.
- Ochrana prírody: ochrana miest výskytu rozličných druhov, ochrana krajiny.
- Ochrana životného prostredia: minimalizácia škodlivých vplyvov na životné prostredie.
- Rozvoj vidieka: podpora spoločensko-hospodárskeho rozvoja s využitím miestnych iniciatív.
- Lesné hospodárstvo, poľnohospodárstvo, vodohospodárstvo: (podpora tradičných metód a foriem hospodárenia, ktoré sú šetrné k prírode, rozširovanie biohospodárstva).
- Remeslá: zachovanie remesiel typických pre danú oblasť.
- Priemysel: podpora technológií šetrných k životnému prostrediu a znalostnej ekonomiky.

- Cestovný ruch: podpora ekoturizmu a cestovného ruchu ohľaduplného k životnému prostrediu, rozvoj turistickej infraštruktúry potrebnej pre oddych a rekreáciu.
- Rozvoj usadlostí: obnova a revitalizácia obcí, dedín, rozvoj životného prostredia.
- Podpora spolupráce: podpora rozličných foriem spolupráce v danej oblasti.



Pletenie košov

Cieľom prírodného parku je zabezpečiť hospodárske základy oblasti s ohľadom na základné ekologické princípy krajiny.

Súčasťou cieľov Prírodného parku Veľký Milič ako produktívnej organizácie sú jedinečné produkty vysokej kvality, v rámci toho aj miestne potravinárske výrobky. To všetko je spojené so snahou o zachovanie krajinných a prírodných hodnôt a poskytovanie unikátnych zážitkov.

Lákadlá Prírodného parku Veľký Milič umožňujú vystavovanie jedinečných a charakteristických (miestnych) výrobkov a zvýšenie konkurencieschopnosti tejto oblasti. Pri rozvoji **je potrebné za základnú požiadavku stanoviť udržateľnosť vo všetkých oblastiach, v rámci nej je potrebné snažiť sa o vytvorenie takých komplexných výrobkov**, ktoré sú založené na jedinečných, charakteristických črtách konkurencieschopných aj na medzinárodnej úrovni. Cieľom je, aby sa Prírodný park Veľký Milič stal značkou v Karpatskej kotline aj vo vzdialenejších kútoch sveta.

Zoltán Ogár

