



XXI. MEZINÁRODNÍ KOLOKVIUM O REGIONÁLNÍCH VĚDÁCH. SBORNÍK PŘÍSPĚVKŮ.

21ST INTERNATIONAL COLLOQUIUM ON REGIONAL SCIENCES. CONFERENCE PROCEEDINGS.

Place: Kurdějov (Czech Republic)
June 13-15, 2018

Publisher: Masarykova univerzita, Brno

Edited by:

Viktorie KLÍMOVÁ

Vladimír ŽÍTEK

(Masarykova univerzita / Masaryk University, Czech Republic)

Vzor citace / Citation example:

AUTOR, A. Název článku. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. s. 1–5. ISBN 978-80-210-8969-3.

AUTHOR, A. Title of paper. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *21st International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. pp. 1–5. ISBN 978-80-210-8969-3.

Publikace neprošla jazykovou úpravou. / Publication is not a subject of language check.

Za správnost obsahu a originalitu výzkumu zodpovídají autoři. / Authors are fully responsible for the content and originality of the articles.

© 2018 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-8969-3

ISBN 978-80-210-8970-9 (online : pdf)

BUDOVANIE ZNAČKY REGIONÁLNEHO PRODUKTU V MIKROREGIÓNE CEDRON - NITRAVA

Creation of regional product brand in the CEDRON – NITRAVA Microregion

HILDA KRAMÁREKOVÁ¹

ALENA DUBCOVÁ¹

DAŠA OREMUSOVÁ¹

KAMIL HUSLICA²

¹Katedra geografie a regionálneho rozvoja ¹Depart. of Geography and Regional Development
Fakulta prírodných vied Faculty of Natural Sciences
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre Constantine the Philosopher University in Nitra
✉ Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovak Republic
E-mail: hkramarekova@ukf.sk, adubcova@ukf.sk; doremusova@ukf.sk;

²Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka ²Ministry of Agriculture and Rural Development of the
Slovenskej republiky Slovak Republic
✉ Dobrovičova 12, 811 09 Bratislava, Slovak Republic
E-mail: kamil.huslica@land.gov.sk

Anotácia

S pojmom „značka regionálneho produktu“ na Slovensku prichádzame do kontaktu na regionálnej a lokálnej úrovni už viac ako 10 rokov. Počas tejto krátkej histórie sa pojem na Slovensku ustálil a priniesol nový pohľad na regióny. Značka regionálneho produktu je akýmsi protipólom globalizácie a uniformity, pričom prináša niečo nové, charakteristické pre dané územie, čo nemá charakter bežných masových produktov. Podporu značiek regionálneho produktu deklaruje aj Európska únia. Cieľom príspevku je predstaviť proces kreovania značky regionálneho produktu v Mikroregióne CEDRON – NITRAVA. Mikroregión stručne predstavíme v kontexte súčasnej situácie a potrieb smerujúcich k tvorbe predmetnej značky. Dosiahnutie cieľa sa zabezpečilo prostredníctvom analýzy a komparácie relevantných teoretických poznatkov, skúseností z už existujúcich regionálnych značiek a vypracovaním dotazníka, ktorého zameranie viedlo k identifikovaniu vhodného názvu novej značky regionálneho produktu a potenciálnych uchádzačov. Záverečná časť je venovaná podpore tejto iniciatívy v programovom období 2014 – 2020, ktorú majú možnosť mikroregióny v súčasnosti využívať z pozície štátu, resp. aktivít Úradu Nitrianskeho samosprávneho kraja.

Kľúčové slová

značka regionálneho produktu Mikroregión CEDRON – NITRAVA, CLLD stratégia, LEADER, Úrad Nitrianskeho samosprávneho kraja

Annotation

In Slovakia, the term "regional product brand" is known contact at regional and local level for more than 10 years. During this short history, this term stabilized and brought a new look to the regions in Slovakia. The regional product brand is a counterpart to globalization and uniformity bringing something new to a given territory which has not a typical mass product character. Support for regional product brands is also declared by the European Union. The aim of the paper is to present the process of creating the regional product brand in the CEDRON - NITRAVA Microregion. The microregion will be briefly presented in the context of the current situation and the needs leading to the creation of given brand. The goal was achieved through the analysis and comparison of relevant theoretical knowledge, experience from existing regional brands and the elaboration of a questionnaire which focused on the identification of the appropriate new brand name of the regional product and

potential candidates. The final part is devoted to the support of this initiative in the 2014-2020 programming period which can be currently used by microregions from the state or from the activities of the Office of the Nitra Self-governing Region.

Key words

regional product, the CEDRON – NITRAVA Microregion, CLLD strategy, LEADER, Office of the Nitra Self-governing Region

JEL classification: L66, L83, M31, Q13, Z32

Úvod

V súčasnosti za rozvojom značiek nestoja len veľké spoločnosti usilujúce sa predat' svoje produkty na trhoch po celom svete, ale objavili sa aj noví nositelia značiek ako sú samotné krajiny, ich regióny či mestá. Anholt (2007) dnešný svet vníma ako jeden trh. Rýchle tempo globalizácie urobilo z každej krajiny, regiónu a mesta konkurenta. V tomto konkurenčnom boji je podľa neho dôležité uspieť hlavne pri získavaní nových spotrebiteľov, turistov, investorov, študentov, podnikateľov, medzinárodných športových a kultúrnych podujatí. V konkurenčnom boji uspeli predovšetkým krajiny a mestá, ktoré si budovali svoj imidž, resp. značku počas desaťročí alebo ho historicky zdedili. Na lokálnej úrovni sa stretávame so špecifickými problémami prislúchajúcimi len k danému územiu. Sú to činitele, s ktorými sa nestretáme nikde inde, len na spomínanej úrovni, preto je dôležité preskúmať potenciál a kapacity územia a jeho trhu pre vznik a budovanie imidžu alebo značky odlišujúcej lokalitu od svojho okolia. Samotný proces formovania nie je jednoduchý a vyžaduje si veľa úsilia, pričom lokálna značka je z tohto pohľadu postavená najmä na pilieroch osobného vkladu „majiteľa“ značky a jeho osoby, ktorá stojí za celým zámerom. Imidž a značku územia zaraďujeme k tzv. mäkkým lokalizačným faktorom rozvoja územia (Matlovičová, Kolesárová, 2012). Značke územia detailnú pozornosť venuje vo svojej rovnomennej publikácii Matlovičová (2015), geografické dimenzie značky územia na Slovensku spracovali Nemčíková, Krogmann, Dubcová (2016). S pojmom „značka regionálneho produktu“ na Slovensku prichádzame do kontaktu na regionálnej a lokálnej úrovni už dlhšie, tento pojem priniesol nový pohľad na regióny. Značka regionálneho produktu je akýmsi protipólom globalizácie a uniformity, pričom prináša niečo nové, charakteristické pre dané územie, čo nemá charakter bežných masových produktov. Podporu značiek regionálneho produktu deklaruje aj Európska únia (EÚ), kde politika rozvoja vidieka zameraného na podporu rastu, zamestnanosti a životnej úrovne vidieckych regiónov v programovom období 2014 – 2020 je financovaná prostredníctvom príslušných fondov EÚ.

1. Cieľ a metodika práce

Cieľom príspevku je predstaviť proces kreovania značky regionálneho produktu v Mikroregióne (MR) CEDRON – NITRAVA. Zhromaždenie informácií z printových a elektronických zdrojov ako aj z terénneho výskumu bolo prvotnou fázou. V rámci neho sme informácie zhromažďovali pomocou dotazníka, ktorého zameranie viedlo k identifikovaniu vhodného názvu novej značky regionálneho produktu a potenciálnych uchádzačov. Dotazník sa skladal z dvoch častí. V prvej časti boli otázky zamerané na remeselníkov, subjekty vyrábajúce výrobky, poskytujúce služby a organizujúce podujatia. Účelom tejto časti bolo získanie prehľadu o potenciálnych uchádzačoch o novú značku regionálneho produktu. Tvorilo ju spolu 9 otvorených otázok zameraných na základné údaje o remeselníkovi, kontaktné údaje, predmet činnosti a pod. Prvú časť dotazníka dotváralo aj ďalších 7 otvorených otázok zameraných priamo na produkty remeselníkov, subjektov spolu s 1 uzatvorenou otázkou týkajúcou sa zlepšenia propagácie produktov s možnosťou voľby z 5 variant a 1 variantom, kde respondent mohol vpísať svoj vlastný návrh na zlepšenie. V druhej časti dotazníka sme sa zamerali na obecné úrady, všetkých remeselníkov a subjekty, ktorí mali možnosť vyjadriť svoj názor k pripravovanému názvu novej značky regionálneho produktu MR Cedron – Nitra. Charakter otázok bol uzatvorený s možnosťou výberu zo 4 variantov názvu a 1 otázky, kde respondent mohol reagovať vlastným návrhom názvu. Ďalšou metódou získavania informácií boli rozhovory a e-mailová komunikácia so zodpovednými orgánmi z MR CEDRON – NITRAVA. Získané informácie sme spracovali metódou vysvetľujúceho opisu. Komparatívnou metódou sme jednotlivé informácie porovnávali a kritickou analýzou prehodnocovali ich správnosť. Vizualizáciu získaných informácií sme realizovali prostredníctvom grafov a obrázkov. Systémovou metódou, ktorej základom je chápanie študovaného problému ako systému ako aj znalosť postupnosti prác od analýzy ku syntéze, sme vytvorili výslednú obsahovú štruktúru príspevku.

2. K pojmom regionálny produkt a značka regionálneho produktu

Problematika regionálnych produktov a ich značiek je v domácich i zahraničných informačných zdrojoch bohaty spracovaná. V procese tvorby regionálnej značky sa región ako celok stáva produktom alebo značkou a ponúka

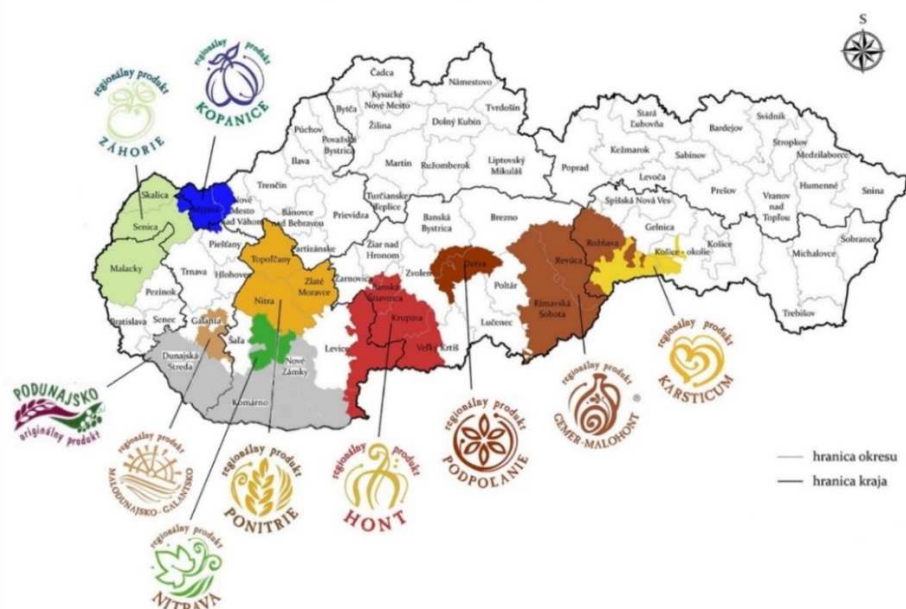
různe regionálne produkty a služby. Regionálny branding prispieva ku zvýšeniu konkurencieschopnosti konkrétneho regiónu, pretože sa zameriava aj na tvorbu jeho imidžu (Messely a kol., 2009). Limitami značky územia vo vzťahu k lokálnemu rozvoju sa zaoberá Pasquinelli (2010). Balíčkom kulinárskeho cestovného ruchu vo vzťahu ku značke územia pozornosť venujú Spilková, Fialová (2012). Problematika značky územia je spracovaná aj v prácach Pike, ed. (2011), Kavaratzis a kol. (2015), resp. aktuálne aj Cassinger, Eksell (2017). Benefity regionálnej značky pre firmy analyzovali Stoklasa, Starzyczná (2016), znalosť regionálnej značky v Moravskosliezskom kraji zase Stoklasa, Starzyczná, Matušinská (2016). Formovaním lokálnej značky územia na príklade mesta Nitra sa zaoberali Krogmann a kol. (2014) a na príklade mesta Bojnice Civiň a kol. (2016).

Regionálne značky predstavujú systém značenia regionálnych, resp. lokálnych produktov, ktoré sa svojim charakterom viažu k určitému územiu. Značka regionálneho produktu zaručuje pôvod výrobku v danom regióne a jeho jedinečnosť vo vzťahu k regiónu. Je to súbor tradícií, miestnych surovín, výnimočnej kvality, ručnej práce, ale i ďalších špecifických atribútov. Každá značka regionálneho produktu má svoje charakteristické logo, ktoré vystihuje jej príslušnosť k danému regiónu a pomáha vytvárať emocionálne a osobné puto (Štensová, 2014).

Krnáčová, Kirnová (2015) chápu regionálny produkt ako výsledok ľudskej činnosti, ktorý je jedinečný, spojený s regiónom, v ktorom sa vyrába, nadväzuje na zvyky a tradície daného regiónu a pri jeho výrobe sa využívajú miestne suroviny a ručná práca. Konštatujú, že regionálna značka môže byť výhodná pre výrobcov regionálnych produktov, resp. poskytovateľov služieb z dôvodu spoločnej marketingovej komunikácie a propagácie produktov, čo sú oblasti, na ktoré spravidla tradičný výrobca nemá dosah.

V súčasnosti zastrešuje národnú úroveň koordinácie a propagácie regionálneho značenia Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín (NSS MAS) a iniciátormi a lokálnymi koordinátormi sú miestne občianske združenia, resp. miestne akčné skupiny. V roku 2017 sa na území SR v rôznom stupni aktivity nachádzalo 10 značiek regionálnych produktov: regionálny produkt Gemer – Malohont, Hont, Karsticum, Malodunajsko – Galantsko, Podpoľanie, Ponitrie, Kopanice, Záhorie, Podunajsko, Nitrava (NSS MAS, 2016, aktualizované autormi). Názvy dostali podľa jednotlivých regiónov Slovenska, na ktorých územiach sa nachádzajú. Každý z regiónov je výnimočný svojimi prírodnými pomermi, kultúrnym dedičstvom, zachovanými tradíciami a remeslami, čo profiluje ich charakter a aj charakter samotných značiek regionálnych produktov na Slovensku. V Nitrianskom kraji sa momentálne nachádzajú 4 regionálne značky – Ponitrie, Hont, Podunajsko a Nitrava (obr. 1).

Obr. 1: Územná pôsobnosť regionálnych značiek na Slovensku



Zdroj: NSS MAS (2016), upravené autormi (2018)

s názvom Cedron – Nitrava. Rozšírením členskej základne sa sledoval dlhodobý trend podpory rozvoja väčších územných celkov na vidieku v rámci EÚ. MR Cedron – Nitrava má v súčasnosti 83 členov rozdelených na 19 samospráv, 20 podnikateľských subjektov, 31 občianskych združení a 13 občanov.

Medzi hlavné úlohy VSP a mikroregiónu patrí podpora všeobecne trvalo udržateľného rozvoja územia obcí, zvyšovanie kvality života občanov a vzájomná spolupráca na všetkých úrovniach. Na čele tohto partnerstva stojí Valné zhromaždenie s pomerom verejného sektora (25,60%) a súkromného sektora (74,40%). Predsedníctvo tvoria zástupcovia každej zo súčasných 18 obcí a 1 mesta v pomere 1 člen za každú obec, mesto, pričom títo zástupcovia zastupujú buď verejný alebo súkromný sektor. Pomer verejného a súkromného sektora je 47,37% a 52,63% v prospech súkromného sektora. Zmena na poste predsedu a celkovo v organizačnej štruktúre sa udiala práve v roku 2015, keď boli prijaté do spoločenstva nové obce (www.cedronnitrava.sk, 2016).

Jednotlivé samosprávy, spoločenstvá, združenia a pod. sú nútené v terajších trhových podmienkach hľadať nové možnosti a spôsoby presadzovania sa na trhu území. Ide hlavne o aktivity zamerané na zvýšenie návštevnosti, prezentáciu daného územia, priťahovanie nových investorov, ktorých hlavným cieľom je zlepšenie kvality života obyvateľov regiónu (Nadányiová, 2013). V rámci budovania imidžu MR nastali v posledných rokoch zmeny, čo viedlo aj k zlepšeniu komunikácie s členmi a ich obyvateľstvom. V zmysle toho MR pravidelne organizuje Valné zhromaždenie pre svojich členov, kde ich informuje o svojej činnosti a plánovaných aktivitách. Okrem iného sa MR zúčastňuje množstva neformálnych stretnutí, seminárov a školení nevyhnutných pre aktualizáciu poznatkov potrebných pre chod združenia a informácií týkajúcich sa stratégií v aktuálnom programovom období, ktoré pre širokú verejnosť je možné nájsť na webovej stránke www.cedronnitrava.sk. Stránka tvorí informačný kanál podporujúci marketing územia, v súčasnej dobe to je jediný nástroj na prezentáciu MR na internete. Väčšina členských obcí prispieva k propagácii združenia na svojich oficiálnych stránkach i na sociálnych sieťach, no samotné združenie stránku na sociálnych sieťach nemá, čo je možné vnímať ako nedostatok. Zvýšila sa i komunikácia medzi mikroregiónom a obyvateľmi napr. propagačnými materiálmi „Putujeme Mikroregiónom Cedron – Nitrava ...aj rovina má svoje čaro“, resp. „Zavedenie regionálneho značenia produktov a služieb pre vidiecke územie Nitrianskeho samosprávneho kraja – tvorba regionálnej značky a systému kvality“. Oba boli spolufinancované z rozpočtu NSK.

4. Charakteristika procesu získania značky regionálneho produktu „Nitrava“

Zmeny v štruktúrach MR Cedron – Nitrava a nové úlohy priniesli so sebou aj rad inovatívnych myšlienok, pričom jednou z nich bol práve projekt týkajúci sa zavedenia nového regionálneho značenia produktov a služieb na jeho území.

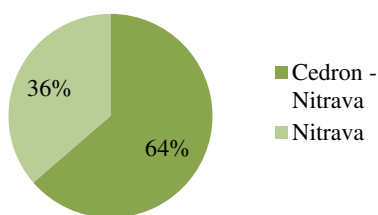
Zavedenie regionálneho značenia produktov a služieb MR Cedron – Nitrava v spolupráci s OZ Zlatá cesta sa v roku 2016 uskutočnilo prostredníctvom projektu „Zavedenie regionálneho značenia produktov a služieb pre vidiecke územie Nitrianskeho samosprávneho kraja – tvorba regionálnej značky a systému kvality“. Hlavným cieľom bola podpora a motivácia miestnych výrobcov, pestovateľov, producentov, poskytovateľov služieb a nositeľov tradícií k väčšej kreativite, produkcii kvalitných produktov a poskytovaniu kvalitnejších služieb prostredníctvom zavedenia systému kvality a udeľovaniu regionálneho značenia produktov a služieb. Partnerom MR v tomto projekte sa stalo OZ Zlatá cesta, ako vlastníka a koordinátora regionálneho značenia Hont, pokrývajúci v rámci svojej pôsobnosti aj východnú časť okresu Levice nachádzajúcu sa na území NSK.

Výber názvu a tvorba zoznamu potenciálnych uchádzačov novej značky regionálneho produktu MR Cedron – Nitrava predstavovali ďalšie kroky procesu. Jedným z prvotných krokov pri tvorbe a lepšej identifikácii novej značky regionálneho produktu je určenie jedinečného názvu. Za najvhodnejší spôsob získania informácií potrebných pre utvorenie si obrazu o názoroch zodpovedných osôb, po vzájomnej konzultácii, sa stanovil dotazníkový spôsob zisťovania informácií (Huslica, 2017). Dotazník sa skladal z 2 častí. Prvá časť bola zameraná na identifikáciu samotných remeselníkov, subjektov vyrábajúcich výrobky, poskytujúcich služby a organizujúcich podujatia. Táto časť bola prioritne vytvorená pre potreby MR na dotvorenie obrazu o jednotlivých subjektoch, o zameraniach ich činností a návrhov pre zlepšenie propagácie produktov, služieb a podujatí, odbytu v regióne, účasť na informačných seminároch poskytujúcich poradenstvo v oblasti predaja výrobkov, poskytovania služieb, organizácie podujatí, stretnutia výrobcov, poskytovateľov služieb a organizátorov podujatí z iných regiónov, zasielanie pozvánok a iných informácií týkajúcich sa predajných akcií. Druhá časť dotazníka bola zameraná na výber najvhodnejšieho názvu pre značku regionálneho produktu MR z názvov: Dolná Nitra, Južné Ponitrie, Južné Nitriansko, Ponitrie – Požitavie, Nitriansko – Žitavsko, Ponitriansko – Požitavsko, Nitrava, Cedron – Nitrava. Keďže jednotlivé varianty názvov sa zhodovali s názvom existujúcej značky regionálnych produktov Ponitrie, resp. názvami iných, existujúcich MR, prípadne geograficky poukazovali na iné územie ako územie MR Cedron

– Nitrava, boli predmetné názvy vylúčené. Finálny návrh dotazníka obsahoval varianty názvov: Nitrava, Nitria, Cedron – Nitrava, Južné Ponitrie (Ponitriansko) a možnosť návrhu vhodného názvu respondentom.

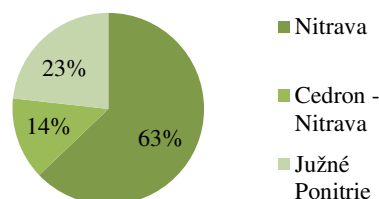
Dotazník bol prístupný okrem samotných subjektov, ktorých sa predmetná problematika týkala, aj pre širokú verejnosť a to na webovom sídle MR www.cedronnitrava.sk. Prieskum sme uskutočnili v čase od 13.2.2017 do 26.2.2017. Respondentom bol dotazník zaslaný elektronicky, prípadne, ako už bolo vyššie spomínané, bol uverejnený aj na webovom sídle MR. Prieskumná vzorka bola určená vopred, keďže cieľovou skupinou boli prioritne obecné úrady a členovia MR zo súkromného sektora (spolu 83 očakávaných vyplnených dotazníkov). Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo spolu 11 respondentov, t.j. 13,25%, z celkového počtu (83) očakávaných odpovedí. V rámci prvej časti dotazníka reagovali zúčastnení respondenti vyplnením základných údajov o subjekte a ďalších informácií spolu s poslednou otázkou obsahujúcou 5 možností zameraných na pomoc pri propagácii produktov, služieb, podujatí a pod. Z celkového počtu 11 respondentov reagovali 2, ktorí spoločne vyjadrili názor, že k zlepšeniu propagácie by pomohla spoločná reklama v rámci regiónu a mimo neho spolu so spoločným odbytom v regióne, súvisiacu s organizáciou trhov alebo jarmokov. Vychádzajúc zo spracovania výsledkov prieskumu 2. časti dotazníka môžeme konštatovať, že oslovení respondenti uprednostnili názov novej značky regionálneho produktu Cedron – Nitrava, ktorý je totožný s názvom samotného MR. Celkovo, ako je možné vidieť v grafe 1, si tento návrh zvolilo 7 respondentov oproti názvu Nitrava, ktorý si vybrali len 4 hlasujúci. MR na svojom zasadnutí Valného zhromaždenia dňa 1.3.2017 využil priestor na hlasovanie o novom názve značky regionálneho produktu a svoje zisťovanie obohatil o 43 ďalších hlasov svojich členov. V tomto prípade bolo pre názov Nitrava celkom 27 členov, Cedron – Nitrava 6 a za možnosť Južné Ponitrie hlasovalo celkom 10 členov (graf 2). Celkovo vyjadrilo svoj názor v dvoch vyššie uvedených zisťovaniach 54 respondentov (65,06% z celkového počtu členov MR). Výsledkom hlasovania 57,41 % respondentov udelilo svoj hlas názvu regionálneho produktu „Nitrava“.

Graf 1: Výsledky hlasovania vyplývajúce z dotazníkového prieskumu (v %)



Zdroj: vlastný prieskum, 2017

Graf 2: Výsledky hlasovania členov Valného zhromaždenia MR Cedron – Nitrava (v %)



Zdroj: vlastný prieskum, 2017

Sekundárnym výsledkom dotazníkového zisťovania bolo vytvorenie zoznamu potenciálnych uchádzačov o značku regionálneho produktu Nitrava. Zosumarizovaním výsledkov z oboch kôl sa vytvoril zoznam s 32 subjektmi, s činnosťami rôznorodého charakteru. Podľa neho v území pôsobí najviac výrobcov vína (6). V rámci poskytovania služieb týkajúcich sa ubytovania, evidujeme na území MR 4 potenciálnych uchádzačov. Miestni producenti zameriavajú svoju činnosť aj na výrobu medu, medoviny alebo sviečok z vosku. Zaujímavosťou je, že zoznam potenciálnych uchádzačov tvoria aj 2 producenti keramiky, ktorých remeslo sa vyskytuje stále zriedkavejšie a udelenie značky regionálneho produktu práve tomuto druhu výrobcov by bolo významné pre udržanie tohto tradičného remesla. K záujemcom o značku patrí aj Equifarm ranč, ktorý usporadúva podujatia a poskytuje produkt vo forme zážitku westernového jazdenia. Príkladom uchádzača poskytujúcim viacero služieb je Thermal park Nitrava v obci Poľný Kesov. Je známy pre priaznivý vplyv termálnej vody na pohybové ústrojenstvo, regeneráciu kĺbov, kostí a pod., pričom svojim návštevníkom poskytuje okrem ubytovacích a stravovacích služieb aj služby spojené s wellnessom.

V súčasnosti sú kladené na žiadateľa značky vyššie nároky, či už z pohľadu kvalitatívnej úrovne výrobkov, podujatí a služieb ním poskytovaných, alebo administratívnej náročnosti, ktorá sa so získaním značky spája. Všetky informácie súvisiace s certifikáciou nachádza žiadateľ na stránkach koordinátora, napr. www.produktponitrie.sk. Súčasťou celého procesu je aj vytvorenie vlastného dizajnu loga značky regionálneho produktu, čo prispieva hlavne k jeho odlišeniu medzi ostatnými značkami a priamo vyzdvihuje danosti regiónu jednoduchým symbolom v ňom. Logo regionálneho produktu NITRAVA (obr. 1) je tvorené viničným listom a tromi vodnými tokmi (rieka Nitra, Žitava a Cabajský potok). Ide o dva symboly, ktoré sú typické pre celé územie občianskeho združenia Miestnej akčnej skupiny CEDRON – NITRAVA. Farebnosť súvisí so zemou, vodou a flórou.

5. Programy podpory značky regionálního produktu „Nitrava“ v programovém období 2014 – 2020

Financovanie zámeru týkajúceho sa zavádzania regionálneho značenia produktov v rámci MAS Cedron – Nitrava je možné zabezpečiť viacerými zdrojmi (www.mpsr.sk, 2016). Prvým z nich je Program rozvoja vidieka SR 2014 – 2020 pod Opatrením 19 LEADER, v rámci jeho 2 podopatrení 19.3 (Príprava a vykonávanie činností spolupráce miestnych akčných skupín – projekty spolupráce) a 19.4. (Chod miestnej akčnej skupiny a animácia). Ďalším je Integrovaný regionálny operačný program, kde predpokladom na podporu tohto druhu aktivít je špecifický cieľ 5.1.1 (Zvýšenie zamestnanosti na miestnej úrovni podporou podnikania a inovácií – podpora orientovaná na trh práce v miestnom kontexte).

V rámci samosprávnych krajov na Slovensku si NSK vytvoril, ako prvý a jediný kraj, vlastné finančné nástroje pre prístup LEADER, tzv. Program LEADER NSK, ktorým sa podporuje integrovaný rozvoj vidieka NSK. To znamenalo v predchádzajúcom PO 2007 – 2013 podporu implementácie Integrovaných stratégií rozvoja územia MAS pôsobiacich na území kraja. Podstatou jednotlivých integrovaných stratégií MAS boli vopred schválené konkrétne opatrenia a aktivity, ktoré sa postupne realizovali a implementovali. Jednou z aktivít bolo aj zavádzanie značiek regionálnych produktov (www.radosinka.sk, 2016). Keďže podpora vychádzajúca z uplatňovania prístupu LEADER sa úspešne etablovala (Program LEADER NSK), boli schválené nové pravidlá týkajúce sa Nástroja 2 LEADER NSK pre PO 2014 – 2020, ktoré podporujú implementáciu nových stratégií CLLD. Financovanie projektov pod názvami „Zavedenie regionálneho značenia produktov a služieb pre vidiecke územie Nitrianskeho samosprávneho kraja – tvorba regionálnej značky a systému kvality“ a „Príklady dobrej praxe – spoločný workshop“ sa zrealizovalo v rámci rozpočtovej kapitoly Nástroja 2 LEADER NSK, konkrétne Opatrenia 4. Podpora projektov spolupráce VSP. Výberová komisia v roku 2016 v rámci Nástroja 2 a Opatrenia 4 s názvom Podpora projektov spolupráce VSP a na Aktivity 4.1 Projekty regionálnej spolupráce a 4.2 Projekty medzinárodnej spolupráce schválila výšku dotácie pre oprávnených žiadateľov, v tomto prípade pre MR Cedron – Nitrava vo výške 6 500 EUR. V spojitosti s týmto sa pod Opatrením 4 zrealizovali celkovo 3 projekty spolupráce zamerané na spoločný marketing so zameraním na miestne špeciality, miestne produkty, remeselné výrobky, vytvorenie siete prevádzkovateľov a výrobcov miestnych produktov, vytvorenie regionálnej značky produktov a služieb.

V rámci projektu s názvom „Zavedenie regionálneho značenia produktov a služieb pre vidiecke územie Nitrianskeho samosprávneho kraja – tvorba regionálnej značky a systému kvality“ bola v dňoch 22. – 23. 10. 2016 zorganizovaná konferencia v obci Cabaj-Čápor, na ktorej bola predstavená prezentácia pod názvom Regionálne značenie produktov od A po Z. Jej obsahom boli základné informácie a skúsenosti týkajúce sa regionálneho značenia produktov a služieb prezentovaných samotným OZ Zlatá cesta a držiteľmi jeho regionálneho značenia s názvom Hont. Druhá časť prezentácie bola zameraná na skúsenosti samotných držiteľov regionálnej značky produktov a služieb Hont, čo bolo primárnym cieľom tohto stretnutia.

V súčasnosti MR Cedron – Nitrava pripravuje projekt s názvom „Zavádzanie regionálneho značenia produktov, služieb a podujatí v praxi“ v rámci Aktivity 4.1 Projekty regionálnej spolupráce v celkovej alokácii 7 500 EUR. Predpokladaný začiatok realizácie projektu je v mesiaci jún 2017 s celkovým trvaním 6 mesiacov, pričom plynule nadväzuje na predošlý projekt s názvom „Zavedenie regionálneho značenia produktov a služieb pre vidiecke územie Nitrianskeho samosprávneho kraja – tvorba regionálnej značky a systému kvality“, ktorý sa zrealizoval v roku 2016. Samotný projekt vedie úsilie MR týkajúce sa značenia produktov, služieb a podujatí v jej území do záverečnej fázy, kedy umožní uchádzačom o značku regionálneho produktu sa zapojiť aktívne do realizácie ďalších postupov smerujúcich k zavádzaniu novej značky regionálnych produktov.

V budúcnosti sa očakáva vyhlásenie výzvy k predkladaniu žiadostí samotných uchádzačov a následné zasadnutie certifikačnej komisie v spolupráci s OZ Zlatá cesta. Hlavným cieľom bude teda podpora a posilnenie miestneho podnikania a rozvoja miestnej ekonomiky, ekonomických aktivít v oblasti výroby a poskytovania služieb na vidieku NSK zavedením značky regionálneho produktu Nitrava (www.leadernsk.sk, 2016).

6. Záver

Značka regionálneho produktu v súčasnosti predstavuje určitý znak kvality podporujúci menej známe produkty na regionálnej úrovni. Odlišuje kvalitné výrobky od ostatných a dáva priestor na realizáciu remeselníkom, výrobcam a poskytovateľom služieb, ktorí majú potenciál uspokojovať potreby zákazníkov jedinečnými, kvalitnými výrobkami a službami. S príchodom nového PO 2014 – 2020 vznikli aj nové možnosti financovania, ktoré MR CEDRON – NITRAVA využil práve pre projekty vedúce k zavádzaniu novej značky regionálneho produktu. Komunikácia s manažmentom a štúdiom jednotlivých foriem podpory ukázali cestu, ktorou sa MR rozhodol vybrať a podporiť predmetný zámer formou vypracovania projektov a ich realizácií v druhej polovici

roku 2016 (I. fáza zavádzania) a druhej polovici roku 2017 (II. fáza zavádzania). V rámci aktuálne končiaceho projektu „Podpora miestnych výrobcov pri efektívnom zhodnotení miestneho regionálneho potenciálu na vidieku Nitrianskeho samosprávneho kraja“ (december 2017 – marec 2018) sú prezentované okrem filozofie regionálneho značenia aj regionálne značky kvality v NSK, podporné nástroje pre malých a stredných podnikateľov ako aj príklady dobrej praxe zo Slovenska a Rakúska (Okenková a kol., 2018).

Literatúra

- [1] ANHOLT, S., (2007). *Competitive Identity: The new Brandmanagement formations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan. 160 p. ISBN 0230-500-285.
- [2] CASSINGER, C., EKSELL, J., (2017). The magic of place branding: regional brand identity in transition. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10, Issue: 3, pp. 202 - 212, <https://doi.org/10.1108/JPM-D-2017-0028>.
- [3] CIVÁŇ, M., KROGMANN, A., NÉMETHOVÁ, J., (2016). Využitie zámku Bojnice v rozvoji cestovného ruchu In *II. mezinárodná konferencia Aktuálne problémy cestovného ruchu "Místní bohatství a cestovní ruch"*: sborník příspěvků. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, pp. 51-60. ISBN 978-80-88064-21-3, S. 51-60.
- [4] HUSLICA, K., (2017). *Značka kvality v regionálnom rozvoji*. [Rigorózná práca]. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- [5] KAŠKOVÁ, M., (2014). *Značení regionálních produktů v Česku: očekávání a realita*. [online]. [cit. 2018-03-168]. Dostupné z: http://www.academia.edu/7017932/Zna%C4%8Den%C3%AD_region%C3%A1ln%C3%ADch_produktd%C5%AF_v_%C4%8Cesku_o%C4%8Dek%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD_a_realita
- [6] KAVARATZIS, M., WARNABY, G., ASHWORTH, G., J., (2015). *Rethinking Place Branding. Switzerland: Springer International Publishing*. ISBN 978-3319-12424-7. DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7.
- [7] KRŇÁČOVÁ, P., KIRNOVÁ, L., (2015). Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov. *Studia commercialia Bratislavensia*, vol. 8, no. 29, pp. 48-61. ISSN 1337-7493.
- [8] KROGMANN, A., NEMČÍKOVÁ, M., (2014). Quo vadis cestovný ruch v meste Nitra? In *Aktuálne problémy cestovného ruchu "Cestovní ruch a jeho dopady na společnost"*. Sborník z 9. mezinárodná konferencie, Jihlava: Vysoká škola polytechnická, pp. 113-118. ISBN 978-80-87035-87-0.
- [9] LEADER NSK, (2016). [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.leadersk.sk/mas/>.
- [10] MATLOVIČOVÁ, K., (2015). *Značka územia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 320 p.. ISBN 978-80-555-1529-8.
- [11] MATLOVIČOVÁ, K., KOLESÁROVÁ, J., (2012). Place Branding – Význam a možnosti využitia v rozvoji území. *Folia Geographica*, vol. 54, no. 19, pp. 160-170. ISSN 1336-6157.
- [12] MESSELY, L., DESSEIN, J., LAUWERS, L., (2009). *Branding regional Identity as a Driver for Rural Development*. Paper. 113. EAAE Seminar – The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development, European Association of Agricultural Economists, Belgrad, 9.-11. 12. 2009. [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/57406/2/Lies%20Messely%20cover.pdf>.
- [13] MIESTNA AKČNÁ SKUPINA CEDRON – NITRAVA, (2016). [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: www.cedronnitrava.sk.
- [14] NADÁNYIOVÁ, M., (2013). Regionálny marketing ako nástroj rozvoja regiónu. In *Trendy v podnikání. Recenzovaný sborník příspěvků mezinárodní vědecké konference*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2013. ISBN 978-80-261-0321-9.
- [15] NSS MAS, (2016). *O regionálnom značení*. [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://nssmas.eu/?page_id=41.
- [16] NEMČÍKOVÁ, M., KROGMANN, A., DUBCOVÁ, A., (2016). Značka územia ako impulz regionálneho rozvoja na Slovensku. In *XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 832-838. ISBN 978-80-210-8272-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-107.
- [17] OBČIANSKE ZDRUŽENIE RADOŠINKA, (2016). *Regionálny produkt Ponitrie*. [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.radosinka.sk>.
- [18] OKENKOVÁ, M., JURICOVÁ – MELUŠOVÁ, V., KRÁLIK, Š., ČAJA, M., (2018). *Modelové riešenia a príklady na podporu rozvoja poľnohospodárstva a zvyšovanie kvality života na nitrianskom vidieku*. Nitra: Úrad Nitrianskeho samosprávneho kraja. 32 s.
- [19] PASQUINELLI, C., (2010). The Limits of Place Branding for Local Development: The Case of Tuscany and the Arnovally Brand. *Local Economy*, vol. 25, no.7, pp. 558-572. ISSN 1470-9325. DOI: 10.1080/02690942.2010.532358.
- [20] PIKE, A. ed., (2011). *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 341 p. ISBN 978-1-84980-159-1.

- [21] SPILKOVÁ, J., FIALOVÁ, D., (2012). Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* , vol. 15, no. 2, pp. 177-197. ISSN 1461-6688. DOI: 10.1080/14616688.2012.726268.
- [22] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, (2018). *Počet obyvateľov podľa obcí*. [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/Databases/DATAcube_sk.
- [23] MINISTERSTVO PÔDOHOSPODÁRSTVA A ROZVOJA VIDIEKA SR, (2016). *Os IV – LEADER*. [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/index.php?navID=47&sID=43&navID2=286>.
- [24] ŠTENSOVÁ, A., (2014). *Význam značiek regionálnych produktov*. [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/>.
- [25] STOKLASA, M., STARZYCZNÁ, H., (2016). Regional Brand Benefits for Companies – Comparison of 2013 and 2015/6. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.). In *XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 210-217. ISBN 978-80-210-8272-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-26.
- [26] STOKLASA, M., STARZYCZNÁ H., MATUŠÍNSKÁ, K., (2014). Knowledge of Regional Brands in Moravian-silesian region. In *XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, pp. 880 -886. ISBN 978-80-210-6840-7. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-114.