

Projekt a marketingová studie

regionální značka

„Haná – regionální produkt“

Motto: „Hanáci ômijó ledasco - zkôste to,“

Zpracovatel:

Julie Zendulková, Moravská cesta (Litovelsko – Pomoraví), o. s.

Únor 2011

1. MARKETINGOVÁ STUDIE – ÚVOD

Marketingová studie je strategickým dokumentem, který vznikl na základě požadavků jednotlivých držitelů certifikátu „Haná – regionální produkt“ a spolupracujících subjektů (MAS v regionu Haná) s cílem posílit propagaci a vývoj této regionální značky, zjistit a popsat současný stav místní produkce (výrobci, typy výrobků, pokrytí území a poptávky, srovnání tradiční a současné produkce).

1.1. CÍL MARKETINGOVÉ STUDIE

1.1.1. HLAVNÍ CÍL:

- Zjistit a popsat současný stav místní produkce

1.1.2. DÍLČÍ CÍLE:

- Prokázat, že pro výrobky existuje běžný trh (jaký výrobek – komu – jakým způsobem – za jakou cenu ...)
- Vysvětlit roli koordinátora značky
- Vysvětlit roli spolupracujících partnerů
- Vyjasnit charakteristiku regionálních výrobků
- Poukázat na typy vhodných výrobků, vytipovat příležitosti na rozšíření hanáckých výrobků
- Identifikovat cílovou skupinu spotřebitelů
- Specifikovat možnosti rozvoje a marketingové aktivity

2. SYSTÉM ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH VÝROBKŮ

2.1. ZNAČENÍ VÝROBKŮ V ČR – SYSTÉM ARZ

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. v rámci projektu **Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem**, jehož realizaci v letech 2004-2006 financovala Evropská komise. Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí tohoto projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000.

Pro značení místních výrobků byly vybrány 3 oblasti soustavy Natura 2000, které jsou známé pro své přírodní bohatství a zároveň skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb – národní parky **Krkonoše** a **Šumava** a **CHKO Beskydy**.

Během roku 2005 bylo v těchto regionech uskutečněno několik setkání s místními výrobci a dalšími subjekty (správy chráněných území, zástupci obcí, krajů, neziskových organizací...), při nichž byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení místních koordinátorů v jednotlivých oblastech. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších,

následovaly Beskydy na začátku roku 2006 a v létě 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě.

Pravidla certifikace a principy značení se osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. Do systému regionálního značení postupně přibývaly další regiony – Moravský kras, Orlické Hory, Moravské Kravařsko, Vysočina.

Zájem o regionální značky exponenciálně rostl a podnikatelé se začali dovolávat také kritérií pro **značení služeb v cestovním ruchu**. Díky podpoře z Ministerstva životního prostředí se podařilo **na Šumavě** v roce 2007 během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení **ubytovacích a stravovacích služeb**. S prvními certifikovanými hotely, penziony či restauracemi se mohli turisté na Šumavě setkat od léta 2008.

Postupem času již bylo nutné zastřešit úspěšně se rozvíjející aktivity spojené se značením. Počátkem roku 2008 byla založena Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ), do které vstoupily všechny zapojené regiony a získaly tak právo rozhodovat a spolupřevzaly tak odpovědnost za celý systém. Podmínky založení této organizace se připravovaly na několika jednáních celý předchozí rok. Regiony zapojené do systému značení Domácí výrobky vstoupily do ARZ, získaly právo rozhodovat a převzaly tak zodpovědnost za celý systém. Cílem ARZ je zachovat, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň a zároveň vytvořit prostor pro společné rozvíjení regionálního značení.

Následovalo přistoupení dalších regionů – Polabí, Podkrkonoší, Hané a Českosaského Švýcarska. Jeseníky jsou tedy 13. regionem v systému regionálního značení.

2.2. AKTUÁLNÍ STATISTIKY REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ A REGIONECH ARZ A POČTY UDĚLENÝCH CERTIFIKÁTŮ

Region	Počty certifikátů
ŠUMAVA originální produkt	72 výrobků, 24 služeb
KRKONOŠE originální produkt	17 výrobků
Vyrobena v Beskydech	20 výrobků
HANÁ regionální produkt	7 výrobků
PODKRKONOŠÍ regionální produkt	15 výrobků
POLABÍ regionální produkt	15 výrobků
ORLICKÉ HORY originální produkt	21 výrobků
MORAVSKÝ KRAS regionální produkt	29 výrobků

MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt	15 výrobků
GÓROLSKO SWOBODA regionální produkt	31 výrobků
VYSOČINA regionální produkt	30 výrobků
ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt	14 výrobků

2.3. JINÉ SYSTÉMY REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ

- **Tradice Bílých Karpat** – regionální značka, jejímž cílem je zviditelnění produkce z Bílých Karpat. Ochranná známka je určena producentům, zemědělcům, řemeslníkům, firmám, lidovým tvůrcům a jejich výrobkům i poskytovatelům služeb na území CHKO Bílé Karpaty a nejbližším okolí.
- **Vyrobeno na Hranicku** – certifikační systém Mikroregionu Hranicko zaměřený na venkovské turistické služby, výrobce, restaurační služby a další služby cestovního ruchu.
- **Regionální produkt Český ráj** – regionální značka je udělována **na území Turnovska, Železnobrodka, Semilská, Jičínska a Novopacka. Ochranná známka zaručuje původ výrobků v Českém ráji (skutečnost, že je vyroben místními lidmi a pokud možno z místních surovin), originalitu, podíl ruční práce a šetrnost k přírodě (při výrobě ani při používání nevznikají zbytečné odpady, neplýtvá se energií apod.)**
- **Vyrobeno na Frýdlantsku** – značka mapující místní produkci na Frýdlantsku, v rámci této iniciativy byly vytvořeny propagační materiály (katalog výrobků).
- **Regionální produkt Jizerské hory** – značka založená v roce 2010 v rámci projektu „Vyrobeno na venkově“ spolufinancovaného z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova označující regionální produkci z oblasti Jizerských hor. Rozšiřuje území označované značkou „Vyrobeno na Frýdlantsku“, které mělo spíše lokální charakter. Funkce značky je zejména marketingově-obchodní.

2.4. REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ VE SVĚTĚ

Pro regionální značení napříč Evropou je charakteristická různorodost přístupů. Pro zajímavost byly vybrány následující inspirace:

MÍSTNÍ ZNAČKA V BLÍZKOSTI HADRIANOVA VALU

Poměrně specifická iniciativa podél Hadriánova valu, který kdysi vymezoval severní hranici římského impéria. Dnes se jedná o vyhledávanou turistickou atrakci, která přitahuje turisty do jinak nepříliš pohostinného koutu severní Anglie. Zbytky valu a četné vykopávky římských staveb v jeho blízkosti jsou pro řadu nadšenců důvodem, proč zde strávit několik dní, popřípadě i celou trasu valu z jednoho anglického pobřeží na druhé

projít pěšky či projet na kole. A právě na myšlenku, že je třeba přitáhnout pozornost turistů i k tomu, co je „za zdí“ a udržet je v regionu co nejdéle, staví i místní regionální značení. Jsou do něj zapojeni výrobci působící v okruhu do 10 mil od valu (případně do 50 mil, pokud se jedná o produkty s přímou souvislostí s valem). Vedle standardizovaných obchodů se suvenýry a občerstvením se tak návštěvníkům nabízí i alternativa produktů od místních řemeslníků, místní potraviny a nápoje servírované v kavárničkách přímo na farmách či hospůdkách v rodinných pivovarech, kombinace ubytování na farmách a nabídky tradičních produktů, ale třeba i zcela nové výrobky, jako jsou svíčky z ekologického sojového vosku.

„ÚDOLÍ BARYCZE DOPORUČUJE“

Polská regionální značka z údolí řeky Barycze je poměrně blízká systému regionálních značek, které v našich podmínkách realizuje ARZ. Značka je udělována od roku 2008 a jejím cílem je propagovat jedinečnou nabídku turisticky atraktivních tradičních produktů a služeb, které jsou v souladu s ochranou přírody (v oblasti je rozsáhlá rezervace kolem Miliczských rybníků). Vzhledem k tomu, že v Polsku na rozdíl od Česka neexistuje žádná organizace, která by zastřešovala regionální značení, vznikala značka z údolí Barycze do značené míry podle vzoru nedalekých Krkonoš. Přitom ale vsadila na kvalitně zpracovaný marketing a výsledkem je ucelený program propagace včetně řady tiskovin a mediálních výstupů. Z oblasti, jež byla před pěti lety známá hlavně mezi ornitology a rybáři, se stal vyhledávaný turistický region nabízející řadu možností aktivní relaxace v přírodě, kterou doprovází kulinářské zážitky při konzumaci místních specialit (především kaprovitých ryb, ale také ovoce, pečiva a mléčných výrobků) a setkání s místními řemeslníky pokračujícími v tradicích svých předků.

2.5. CÍLE ZNAČENÍ: „HANÁ – REGIONÁLNÍ PRODUKT“

Hlavním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnit region Haná a využít jeho socioekonomických výhod.

Značení je určeno nakupujícím v regionu – turistům, kteří objevují region a užívají si jeho atmosféru novým netradičním způsobem a místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

2.5.1. HLAVNÍ PŘÍNOSY REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ:

- **Posílení venkovské ekonomiky, zhodnocení přírodního dědictví a schopností lidského potenciálu ve venkovských oblastech** - certifikované výrobky zlepšují konkurenceschopnost výrobců z venkovských regionů vůči „anonymním“ běžným výrobkům globální produkce, jsou zárukou kvality, napomáhají odpovědnému přístupu k ochraně životního prostředí. Rozšíření místní produkce přinese nové pracovní příležitosti výrobcům, stabilizuje možnosti

výdělků ve venkovských oblastech, umožní celoroční příjmy producentů dosud převážně sezónních

- **Posílení udržitelného cestovního ruchu, zlepšená orientace návštěvníků při nákupech ve venkovských regionech a zvýšení odbytu místních výrobců** - certifikované výrobky zaručují jedinečnost, vazbu na region, využití tradičních technologií výroby nebo místních surovin
- **Zvýšení identifikace místních obyvatel s regionem a jeho tradicemi**
- **Posílení rovných příležitostí** - vzhledem k tomu, že tradiční řemesla byla „mužská“ i „ženská“ (např. textilní výroba apod.), přispívá podpora místní produkce i k posilování rovných příležitostí žen ve venkovských oblastech, podporuje drobné podnikání žen, které jsou (nejen) ve venkovských oblastech ohroženy ekonomickým a sociálním vyloučením. Dopady projektu - studie nejsou diskriminační pro žádné věkové, generové, sociální ani národnostní skupiny, naopak projekt může přispět k integraci skupin dosud vyloučených z venkovské ekonomiky.

2.6. UDĚLOVANÍ ZNAČEK – CERTIFIKAČNÍ KRITÉRIA

Aby mohl výrobek / služba získat značku „Haná – regionální produkt“, musí výrobek i jeho výrobce splňovat níže uvedená kritéria. Jejich splnění lze zčásti doložit určitými dokumenty, zčásti závisí na posouzení Certifikační komise.

2.6.1. STRUČNÝ VÝČET CERTIFIKAČNÍCH KRITÉRIÍ:

Kritéria pro výrobce

- Místní subjekt – živnostník, firma, organizace s provozovnou ve vymezeném území Hané. Zemědělec hospodařící na území a včelař jehož včelstva jsou umístěna ve vymezeném území Hané.
- Kvalifikace pro příslušnou výrobu – platný ŽL pro danou výrobu
- Bezdlužnost – žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani soc. a zdrav. pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.
- Zaručení standartní kvality výroby – žadatel plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce ...)

Kritéria pro výrobek

- Spotřební zboží, umělecká díla nebo zemědělské a přírodní produkty vyrobené na Hané
- Zaručení standartní kvality
- Šetrnost k přírodě
- Jedinečnost spojená s regionem: Tradiční místní výrobek / Produkt z místních surovin / Ruční, řemeslná nebo duševní práce / Díla s hlavním motivem Hané – výrobky specifické pro Hanou

Certifikační komise je složena ze zástupců veřejnoprávních subjektů, institucí, jejichž působnost a zaměření souvisí se správou, rozvojem a propagací regionu, samotných certifikovaných výrobců, národních koordinátorů.

Komise si vyhrazuje právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky, odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky. Certifikační komise pro udělení značky „Haná – regionální produkt“ výrobkům má – bude mít 11 – 15 členů.

Zákazník, který si koupí produkt označený jednou ze značek systému „Domácí výrobky“, má jistotu, že tento produkt splňuje následující kritéria:

- Původ výrobku v daném regionu
- Kvalita
- Výrobek nepoškozuje životní prostředí
- Jedinečnost plynoucí ze vztahu k regionu (např. místní suroviny, tradice, řemeslné práce, motiv regionu nebo jiné vyjímečné vlastnosti).

2.7. VAZBY A KOMPETENCE

2.7.1. NÁRODNÍ KOORDINÁTOR – ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, O. S. (ARZ)

- Zajišťuje koordinaci systémů značení místních výrobků na národní úrovni
- Zajišťuje marketing, prezentace a propagace značky na národní úrovni
- Spravuje společné webové stránky (www.regionalni-znacky.cz)
- Zajišťuje výměnu zkušeností mezi regiony
- Je garantem jednotných kritérií udělování značky
- Je členem certifikačních komisí v regionech

2.7.2. REGIONÁLNÍ KOORDINÁTOR – MAS MORAVSKÁ CESTA O. S.

- Je vlastníkem loga „Haná – regionální produkt“
- Zajišťuje správu značky
- Komunikuje s místními výrobci
- Je zastoupen v certifikační komisi
- Zajišťuje administrativu spojenou s udělením značky – vyhlašuje výzvu k přijímání žádostí o značku, žádosti kontroluje, svolává jednání certifikační komise, chystá podklady pro jednání komise, vyhotovuje zápisy
- Udílí oficiální certifikát opravňující užívat regionální značku

- Zajišťuje ve spolupráci s výrobcí propagaci certifikovaných výrobků (propagační materiály, prezentace na místních akcích, webová prezentace, propagace výrobků v informačních centrech ...)
- Komunikace s médii
- Zajišťuje tisk visaček a nálepek pro značení produktů a tyto prodává výrobcům za režijní ceny
- Kontroluje užívání značky
- Jednou ročně vybírá od výrobců poplatky za užívání značky
- Shání finanční zdroje na rozvoj a propagaci systému regionálního značení
- Realizuje a administruje projekty spojené s regionální značkou

2.7.3. SPOLUPRACUJÍCÍ SUBJEKTY

Regionální koordinátor bude spolupracovat s dalšími subjekty v regionu Haná a společně se budou aktivně podílet na zviditelnění, propagaci a rozvoji systému regionální značky „HANÁ regionální produkt[®]“. Spolupracující subjekty podepsaly Memorandum o spolupráci.

Ustavujícími členy memoranda o spolupráci je pět místních akčních skupin, pět certifikovaných výrobců, dvě sdružení a dvě instituce:

- Julie Zendulková, předseda MAS Moravská cesta
- Ing. Miroslav Mačák, pověřený zástupce MAS Region HANÁ
- Tomáš Šulák, předseda MAS – Partnerství Moštěnka
- Ing. Ludmila Švitelová, pověřený zástupce, MAS Prostějov venkov
- Ivana Korvasová, předseda, MAS Na cestě k prosperitě

- Hana Kuželová
- Josef Sýkora, Dřevos J+M
- Zbyněk Poštulka
- Ing. Arch. Zdeňka Giacintová

- PhDr. Kateřina Čadilová, Asociace regionálních značek
- Bc. František Winter, Krajské sdružení NS MAS ČR v Olomouckém kraji
- Ing. Karel Stojan, Krajská agentura pro zemědělství a venkov Olomouc
- Ing. Pavel Horák, Olomoucký kraj

3. VYMEZENÍ ÚZEMÍ PRO ZNAČENÍ „HANÁ – REGIONÁLNÍ PRODUKT“

Haná je jedním z území Moravy, které nemá historicky jednotně stanovené hranice. Na vytvoření nové mapy Hané se podílel tým lidí tvořený členy občanského sdružení Aktiv⁺, odborníky z Geografického ústavu Přírodovědecké fakulty v Brně a pracovníky Státního archivu Olomouci. K dispozici bylo několik dochovalých historických i novodobých map Hané z různého časového období. První historická mapa pochází z 18. století. Druhou mapu vytvořil v letech 1892 – 1901 pan Ondřej Pish. Tato mapa vymezuje území Hané

podle jednotlivých krojů. Třetím mapovým podkladem je novodobější mapa, zachycující nářečí na Moravě ve stavu po 2. světové válce.

Nejnámější vymezení Hané najdeme v desátém díle Ottova slovníku naučného z roku 1896, kde o Hané a Hanáčích stojí: *„Haná, rovina moravská v širším slova smyslu prostírající se od Bludova na sever až k Napajedlům na jih. V užším slova smyslu je to rovina rozkládající se mezi Vyškovem, Prostějovem, Litovlí, Šternberkem, Lipníkem, Holešovem, Napajedly a Zdounkami. Rovina tato, jež je proslavena svou úrodností a bohatým lidem, sluje tak dle říčky Hané. Od Napajedel až po Litovel, od Vyškova až po Lipník usazení jsou v požehnané krajině Hanáci. Země jejich protéká řekou Moravou, vyznamenává se zvláštní úrodností a plodností. Vesnice hanácké jsou obrazem utěšeného blahobytu. Obyvatelé jsou vzrůstu ztepilého, krásného a silného.“* Posledním vodítkem se stala kniha univerzitního profesora dr. Josefa Podpěry, který ve své knize „Květena na Hané“ vymezuje území Hané z pohledu floristického.

Tam, kde se území protínala napříč jednotlivými historickými prameny, bylo vymezení území Hané snadné. V okrajových částech území a ve sporných místech se muselo zavítat přímo mezi obyvatele daného místa. Od paní Vitoslavské z Troubek, která se celý život věnuje výrobě hanáckých krojů, se podařilo mnohá místa Hané s přesností díky originální hanácké výšivce.

Na severu území Hané začíná Mohelnicí, Libinou, Oskavou a Dlouhou Loučkou. Na jihu hranice Hané končí Tlumačovem, Zdounkami, Morkovicemi-Slíženy, Moravskými Prusy a Vyškovem. Západní hranice kopíruje hranice Vojenského výcvikového prostoru Dědice a CHKO Moravský kras, na jehož území je regionální značení také zavedeno. Východní hranice HANÉ sahá po Šternberk, Dolany, Velkou Bystřici, Velký Újezd, Lipník nad Bečvou a Holešov.

Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka. Značka může prosperovat díky výjimečnosti Hané jakožto území se svébytnou kulturou i zachovalou přírodou, jejíž lužní lesy Litovelského Pomoraví jsou chráněnou krajinnou oblastí a zároveň součástí evropské soustavy chráněných území Natura 2000. Značka také pomáhá čelit nepůvodním výrobkům, které zneužívají názvů a symbolů spojených s Hanou pro svou vlastní reklamu.

Značené výrobky a jejich propagace na druhou stranu pomáhají zviditelnit celý region Hané a posílit jeho „image“.

3.1. Tradice řemeslné činnosti v regionu

Systém regionálního značení produktů staví jeden ze svých pilířů originality na výjimečném vztahu k regionu, např. na tradici výroby, případně produkce - vychází z tradic regionu

Řemeslo je druhem obživy, který je spojený s manuální zručností. Tradiční řemesla v regionu byla podobná jako všude jinde. Řemeslníci historicky vyráběli své výrobky buď

přímo doma (v dílně) nebo na tržnicích. Zákazníci byli především místní obyvatelé. Některé výrobky byly zhotovovány přímo na zakázku, což částečně vylučovalo možnost vyrábět pro zákazníky zdaleka. Byli zde umělci, kteří byli výjimkou, ti svá díla vytvářeli v místě žadatele – kdekoliv v Evropě (záleželo na popularitě umělce).

S životem v regionu byla také tradičně spjata zemědělská produkce (pěstování rostlin, chov dobytka). Na toto navázala potravinářská produkce. Potravinářský průmysl měl převážně místní význam, patří sem – pivovary, cukrovary, sladovny ... Tradiční bylo také pěstování ovoce a zeleniny a domácí produkty (marmelády, lihoviny, kompoty, sušené ovoce ...) vznikající z těchto výpěstků.

Nabízí se tady možnost oživení tradičních řemesel (popř. služeb a kulturních akcí) v regionu. Toto může mít pozitivní vliv na značení místních produktů.

Tradiční řemesla regionu:

- Lidové řezbářství – figurky, betlémy
- Textilní výroba – hanácké kroje
- Rybníkářství
- Košíkářství
- Domácí produkty (šťávy, marmelády, ovoce, lihoviny)

Tradiční služby v regionu:

- Turistika a cestovní ruch – turistické chaty
- Lázeňství – Tradiční lázně v regionu - Lázně Slatinice. Lázeňství přineslo do kraje oživení společenského a kulturního života ...

4. SOUČASNÝ POTENCIÁL VÝROBCŮ

4.1. ZNAČENÍ V REGIONU HANÁ

Značení regionálních produktů na Hané je založeno na využití neopakovatelného charakteru daného přírodním bohatstvím, tvůrčím duchem a šikovností obyvatel v regionu.

4.2. PŘÍNOSY PRO VÝROBCE

Značení na Hané má za cíl pomoci živnostníkům a malým firmám s propagací a reklamou jejich produkce, s odbytem jejich produktů, se zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu (čelit levným výrobkům nadnárodních prodejců). Místní výrobky jsou vyjimečné svou vazbou na region, na jeho charakter, tradice, kulturu, historii a svoji jedinečností mají potenciál v cestovním ruchu. Zavádění regionální značky v regionu Haná jednou z možností účinné podpory místní ekonomiky.

Hlavní přínosy pro výrobce:

- Jednotná forma propagace
- Navázání nových kontaktů
- Nové formy spolupráce
- Nové možnosti odbytu
- Identifikace se „svým“ regionem

4.3. VÝROBKY, KTERÉ JIŽ PROŠLY CERTIFIKACÍ „HANÁ – REGIONÁLNÍ PRODUKT“

Výrobce	Typ výrobku	Název certifikovaného výrobku
Ing. Arch. Zdeňka Giacintová	Řemeslné práce	Textilní výrobky z modrotisku a kanafasu
Hana Kuželová	Potraviny a zemědělské produkty	Bíle zdobený dekorativní perník
Jarmila Vitoslavská	Řemeslné práce	Hanácké kroje
Josef Sýkora - Dřevos J+M	Řemeslné práce	Dřevěné hračky, dekorace, kuchyňské potřeby
Lahůdky McTEROZ - Zbyněk Poštulka	Potraviny a zemědělské produkty	Tvarůžkové moučníky z Loštic

4.4. VÝROBKY, U KTERÝCH SE PŘEDPOKLÁDÁ CERTIFIKACE V PRŮBĚHU ROKU 2011 (JARO A PODZIM)

Výrobce	Typ výrobku	Název certifikovaného výrobku
Bartlová	Řemeslné výrobky	Šperky ze skla a vitráže
Libuše Hlavinková	Řemeslné výrobky	Keramika
Moštárna Mezice – Ondřej Špunda	Potraviny a zemědělské produkty	Ovocné mošty
Hospodářství Ve dvoře, Lenka Voštová	Potraviny a zemědělské produkty	Kozí mléko, kozí a ovčí sýry
Mgr. Jarmila Podhorná –	Jiné	Přírodní kosmetika

Naděje / Brodek u Přerov		
Procyon Manufacture	Jiné	Přírodní kosmetika
Zdeňka Koppová, včelařské produkty, Olomouc	Řemeslné produkty	Svíčky a včelí produkty
Studio bez kliky, Lipník nad Bečvou	Řemeslné produkty a Jiné	Divadlo, loutky, šperky
Hračky NOE, Lipník nad Bečvou	Řemeslné produkty	Hračky
Přátelé Sobáčovského rybníka, Mladeč	Jiné	Sobáčovský kapr

Škála certifikovaných výrobků je na Hané, ale i v ostatních regionech vcelku podobná. Ve většině regionů lze najít například dekorativní svíčky, ručně vyráběné šperky, výrobky ze dřeva, keramiky a další drobné řemeslné výrobky nebo potravinářské produkty – např. sýry, mošty, mléko.

4.5. TIPY NA DALŠÍ TRADIČNÍ VÝROBKY

Pro další kola certifikace lze doporučit následující typy producentů:

- Výrobci kovářských výrobků
- Výrobci destilátů, piva
- Další řemeslné výrobky (sklo, dřevo, šperky)
- Masné a uzenářské výrobky
- Cukrovinky

4.6. SWOT ANALÝZA

4.6.1. POZITIVA

- Atraktivita regionu z hlediska turistického potenciálu
- V regionu existují tradiční řemesla (výroba krojů)
- Jednotný systém regionálního značení fungující v dalších regionech
- Jasně definovaná certifikační kritéria
- Vazba výrobců k regionu (Hanáci ví, kam patří)

4.6.2. NEGATIVA

- Přerušené historické vazby
- Nedostatečná publicita o systému regionálního značení v regionu Haná

- Omezující podmínka pro drobné „podnikatele“ (producenty) – nutnost oprávnění k podnikání (ŽL)
- Velkoobchodní síť – omezení kupní síly kvalitních potravin

5. MARKETINGOVÉ AKTIVITY

5.1. SPECIFIKA MÍSTNÍ PRODUKCE

Pro výběr vhodných marketingových aktivit je nutné definovat specifika místní produkce-potencionálních výrobků (nositelů značky) i producentů (uživatelů značky).

Cílovou skupinou marketingových aktivit jsou výrobci – tzn. uživatelé značky „Haná – regionální produkt“. K uživatelům značky musí být zacílena komunikace a propagace systému regionálního značení.

Rozdělení výrobců na typ jejich produkce:

- Řemeslné výrobky, umělecká díla, spotřební zboží (výrobky ze dřeva, kovu, textilu, skla, keramiky)
- Potravin y a nezemědělské produkty (sýry, pečivo, masné výrobky, mléko, bylinky ...)
- Přírodní produkty (med, ovoce, zelenina, nápoje ...)

Jednotlivé druhy výrobků jsou z hlediska prodeje, skladování a distribuce odlišné. Potravin y a některé přírodní produkty musí splnit přísné hygienické či veterinární podmínky a je nutno dbát na dobu trvanlivosti – poté se stávají nepoužitelnými a neprodejnými. Naopak řemeslné výrobky bývají často trvanlivé, postupem času neztrácí svou hodnotu.

Pro producenty je charakteristická územní příslušnost k Hané, která je jedním z povinných kritérií při udělování značky. Mezi možnými formami komunikace s výrobcí by měla převládat osobní komunikace.

5.2. CÍLOVÁ SKUPINA

Cílovou skupinu – potencionální spotřebitele „hanáckých“ výrobků mohou být:

- Místní obyvatelé, kteří v regionu Haná žijí a preferují místní produkci – podporují „svého“ výrobce
- Návštěvníci regionu, kteří si chtějí z regionu odvést kvalitní, jedinečný a místní suvenýr nebo dárek

Spotřebitel produktů „Haná – regionální produkt“ je místní subjekt nebo návštěvník, který upřednostňuje kvalitní výrobky vyrobené v regionu před dovozovými, levnými či marketingově vychvalovanými výrobky jiných subjektů. Přidaná hodnota – jedinečnost,

kvalita, šetrnost k životnímu prostředí regionálních výrobků je právě to, co spotřebitele motivuje k jejich zakoupení.

Naplnění těchto kritérií je garantováno certifikační komisí, která dbá nad dodržáním patřičných kritérií a přidělováním značek.

Z hlediska marketingových aktivit je definice cílové skupiny důležitá. Vhodné formy propagace a komunikace je nutno zvolit právě na potřeby a preference spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou je široká veřejnost, je vhodné zvolit kombinovanou formu komunikace – prostřednictvím propagačních materiálů, médií a ostatních forem (konference, akce MAS, osobní prodej – jarmarky, trhy, prodejní místa ...)

5.3. PUBLICITA A JEJÍ FORMY

Hlavní aktéři publicity:

- Výrobci (nositelé značky)
- Spotřebitelé (uživatelé regionálních výrobků)
- Ostatní – média, veřejnost, regionální instituce

Velkým přínosem pro publicitu a marketing je společný grafický vizuální styl zaštitěný subjektem národního koordinátora – ARZ. Ve všech stávajících regionálních značek sdružených pod ARZ disponuje nejen obdobným vizuálním stylem jednotlivých logotypů, ale i také grafickými manuály definující obdobné užití logotypů i jednotným vizuálním stylem propagačních materiálů, certifikátů, visaček či samolepek. Velmi přínosná je také celostátní forma publicity, kterou realizuje pro všechny regionální značky národní koordinátor – ARZ.

Dále (podkap. 5.3.1.) budou řešeny vhodné marketingové aktivity ze strany regionálního koordinátora značky „Haná – regionální produkt“ – MAS Moravská cesta a partneři.

5.3.1. VHODNÉ FORMY PROPAGACE

Propagační materiály:

- Propagační kartičky (kapsa)
- Noviny
- Panely s logem, vlajky
- Panely s informacemi
- Prodejní místa
- Certifikáty, visačky, samolepky
- Mapka s lokalizací certifikovaných výrobků
- Reklamní materiály

Ostatní propagace:

- Rozvoj prodejních míst
- Spolupráce výrobců na propagaci – nikoliv jen aktivita regionálního koordinátora a partnerů
- Workshopy s tematikou regionální produkce
- Propagace na regionálních akcích
- Organizace dalších specifických akcí s regionální tematikou (Akce MAS – např. Adventní slavnost, Den MAS, Leader Fest, řemeslné jarmarky ...)
- Spolupráce s dalšími (dosud nezapojenými) subjekty – Sdružení cestovního ruchu STM, partnerské a sousední MAS, kde je již regionální značka zavedena
- Zapojení dalších aktérů do systému (např. informační kampaň prostřednictvím věstníků obcí)
- Propagace značky v propagačních materiálech KUOK (ve spolupráci s MAS Horní Pomoraví)
- Jednotný styl dokumentů (hlavičkový papír, vizitky)

Výrobci mají různou potřebu uplatnění své produkce, a také různé možnosti, jak o své produkci informovat a nabízet ji. Certifikované výrobky jsou (budou) propagovány prostřednictvím značky „Haná – regionální produkt“, ale zároveň tato značka bude propagována v souvislosti s certifikovanými výrobky a výrobci. **Je třeba, aby výrobci dokázali na tomto procesu aktivně spolupracovat a uvědomili si význam značky.**

Komunikace s výrobci by se měla odehrávat především formou přímé komunikace, workshopů, neformálních setkávání, tištěných propagačních materiálů.

5.4. DISTRIBUCE CERTIFIKOVANÝCH VÝROBKŮ

V současné době je možné zakoupit certifikované výrobky pouze u některých výrobců. Očekáváme rozšiřující se základnu certifikovaných výrobků, a proto je třeba zaměřit se a věnovat pozornost propagaci a rozšíření distribuce certifikovaných výrobků.

5.4.1. PRODEJ CERTIFIKOVANÝCH VÝROBKŮ

Název	Adresa
Informační centra	Olomouc, Litovel, Přerov, Bystřice pod Hostýnem ...
Muzea, Galerie	Litovel, Cholina, Bouzov
Benzinová čerpací stanice	
Restaurace, Hotely	

Kromě výše navrhovaných míst a kontaktů je nutno zvážit i vznik nových prodejních míst a informační centra. Tato místa budou nést speciální označení (plakát, certifikát ...) s logem značky a textem – „Zde prodáváme hanácké výrobky“. Oficiální prodejní místa budou propagována spolu s výrobky na internetových stránkách www.regionalni-znacky.cz a stánkách regionálního koordinátora www.moravska-cesta.cz, předpokládá se také propagace na internetových stránkách spolupracujících aktérů.

Prodejní místa hanáckých výrobků posoudí individuálně MAS ve spolupráci se spolupracujícími subjekty.

Prodejním místům bude doporučeno:

- mít k dispozici pro zákazníky informace o výrobku, o značce a producentech certifikovaných výrobků (letáky, noviny, katalog, mapy).
- Odlišit certifikované výrobky v prodejně – podle možností speciálně označit místo s certifikovanými výrobky

Bylo by vhodné zaměřit se na rozšiřování prodejních míst hanáckých výrobků. Musíme věnovat pozornost zřízení prodeje přímo u certifikovaných výrobců (prodej ze dvora, vlastní obchůdek). Dalším doporučením je systematické rozšiřování propagace systému regionálního značení v informačních centrech, vč. samotného prodeje výrobků. V této souvislosti je nutno řešit existenci vhodného prostoru pro prodej či případné finanční zdroje na pořízení prodejních vitrín.

Bylo by velmi přínosné propojit prodej certifikovaných výrobků, s tradičními akcemi a se stravovacími zařízeními (příp. certifikovanými) a situovat tento prodej právě zde.

6. ŽIVOTASCHOPNOST SYSTÉMU V REGIONU

Zavedení regionálního značení na Hané, začlenění se do ARZ a provoz projektu není možné realizovat bez externích finančních prostředků. Vznik a zavedení značky „Haná – regionální produkt“ bylo spolufinancováno z Významných projektů Olomouckého kraje.

A právě finanční zdroje a dlouhodobá udržitelnost celého systému je velmi důležitým faktorem, který bude nutno v budoucnu řešit.

6.1.1. UDRŽITELNOST A ROZVOJ REGIONÁLNÍ ZNAČKY – „HANÁ – REGIONÁLNÍ PRODUKT“

Samofinancovatelnost systému

Systém regionálního značení by mohl být samofinancovatelný v případě, že stávající poplatky (za udělení značky 1000 až 1500 Kč a za užívání značky: 1000 až 5000 Kč) budou navýšeny na takovou výši, aby pokryly nezbytné administrativní úkony i náklady na tak potřebnou propagaci. Vzhledem k tomu, že stávající příspěvky od výrobců se

pohybují v řádech několika málo desítek tisíc a roční fungování systému (zatím nemáme vyzkoušeno) si zřejmě žádá vyšší finanční prostředky, je evidentní, že navýšení by muselo být razantní. Tato cesta k zajištění chodu je problematická, neboť finanční náročnost spojená se získáváním a následným užíváním značky by většinu zájemců o regionální značku z řad výrobců mohla odradit.

Marže z prodeje certifikovaných výrobků

Náklady na správu a propagaci systému by mohly být hrazeny z marže, která by plynula na účet regionálního koordinátora. Stanovení procenta marže u jednotlivých certifikovaných výrobků, které mají různorodý charakter i prodejní cenu, je náročné. Tato forma financování systému by mohla být podpořena např. elektronickým obchodem nebo užší navázání spolupráce mezi výrobcí, případně i rozšířit na celostátní úroveň (ARZ). Je tato forma financování celého systému reálná? Mohla by být nastavena dohoda uplatnění marže z akcí, které budou zajištěny prostřednictvím regionálního koordinátora.

Externí zdroje

Reálná možnost financování celého systému je v získávání externích dotačních zdrojů na chod a rozvoj celého systému. Bylo by dobré zaměřit se na co nejširší spektrum dotačních a grantových možností, tzn. krajské, národní a evropské zdroje.

Možné dotační zdroje

- PRV – IV.2.1. Realizace projektů spolupráce (národní, mezinárodní)
- Významné projekty Olomouckého kraje - propagace
- Interreg IVA - OP Přeshraniční spolupráce Česko-Polsko – 3.2.: Podpora společenských, kulturních a volnočasových aktivit
- POV MMR – DT 3: Výměna zkušeností (oprávněný žadatel: DSO – zapojení MR, obec)

7. ZÁVĚR

Pro rozvoj systému značení „Haná – regionální produkt“ je doporučeno:

Doporučení	Komentář
Postupné rozšiřování systému regionálních výrobků	Pravidelné vyhlašování výzev pro přijímání žádosti o regionální značku (2 x ročně) a zajištění dobré informovanosti o přijímání žádostí. Vytvoření přehledného a jasného informačního letáčku pro potenciální výrobce s uvedením všech relevantních informací o výhodách i povinnostech souvisejících se

	získáním značky.
Zavedení certifikace – nositelům kulturních akcí v regionu (divadlo, hudební produkce – Stracené ráj), případně v budoucnu i certifikaci zážitků (jeskyně, stezky atd.) a služeb jako na Šumavě???	Je třeba vhodně nastavit certifikační kritéria a zajistit této nové oblasti certifikace patřičnou publicitu.
Udržování individuálního přístupu a osobních kontaktů mezi certifikovanými výrobci či poskytovateli služeb a regionálním koordinátorem, komplexní spolupráce	Velmi důležitá je pravidelná komunikace, např. prostřednictvím emailu či telefonu. Zároveň by bylo vhodné vyhodnocovat jejich spokojenost a organizovat neformální setkání, zavést pravidelné trhy-farmářské, atd.
Rozvíjet propagaci a publicitu certifikovaných produktů, výrobců i celého systému	Pravidelné články v místním tisku, pravidelné vydávání propagačních materiálů, zapojení dalších médií (např. regionální rádio) a forem propagace atd. Při slavnostním předávání certifikátů zajistit tiskovou konferenci.
Rozšiřování prodejních míst a jejich publicita	Rozšiřování prodejních míst pro prodej regionálních výrobků, zajištění jejich dobrého označení a publicity.
Pokračovat ve spolupráci se stávajícími tuzemskými partnery, případně navázat spolupráci také s partnery zahraničními. Využít zkušeností MAS Horní Pomoraví, MAS Moravský kras, MAS Regionu Poodří.	Společné získávání dotačních zdrojů, přenos zkušeností, organizace společných akcí, společná setkání výrobců, společná propagace atd.
Databáze a pravidelná aktualizace potenciálních regionálních výrobců a poskytovatelů služeb, monitoring trhu a aktualizace marketingové strategie	Udržování „živého“ seznamu kontaktů místních výrobců a poskytovatelů služeb a následné informování těchto subjektů o možnostech získání regionální značky
Organizace tematických akcí, další formy propagace	Organizace workshopů, ochutnávek, jarmarků, dalších společenských akcí
Postupné vytvoření turistických balíčků pro návštěvníky	Vytvoření turistických balíčků – turistika po producentech, exkurze, slevové karty, sbírání kupónů u jednotlivých výrobců (Hanácké cestovatel)

ZDROJ DAT:

- Regionální značky – www.regionalni-znacky.cz
- Zásady pro udělování a užívání značky – čerpáno ze zdrojů ARZ a ostatních regionů
- Certifikační kritéria pro značku - čerpáno ze zdrojů ARZ a ostatních regionů