

## RAZGLEDI

# ZNAMČENJE KOT SPODBUDA ZA RAZVOJ ZAVAROVANIH OBMOČIJ: PRIMER KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE KRAJINSKEGA PARKA GORIČKO

AVTOR

**dr. Erik Logar***Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika, Novi trg 2, SI – 1000 Ljubljana**erik.logar@zrc-sazu.si, <https://orcid.org/0000-0001-9403-2270>*DOI: <https://doi.org/10.3986/GV96103>

UDK: 659.1:639.1.055.3(497.411)

COBISS: 1.01

## IZVLEČEK

***Znamčenje kot spodbuda za razvoj zavarovanih območij: primer kolektivne blagovne znamke Krajinskega parka Goričko***

Zavarovana območja nudijo svojevrstne priložnosti za ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Zaradi svojega režima ohranjanja bi lahko postali prostori inovacij. V Sloveniji je bil z namenom spodbujanja teritorialnega razvoja izveden pristop znamčenja območja v Krajinskem parku Goričko. Prispevek analizira razvoj tega procesa kot študijo primera. Rezultati kažejo, da je pri tem pomembno vzpostavljanje sodelovanja in mreženja med ponudniki na območju ter ozaveščanje o strateških prednostih njihove lokacije. Ovrednotenje izvajanja znamčenja v parku kaže na pozitivne učinke: krepitev sodelovanja med ponudniki, razvoj skupne identitete ter izboljšanje možnosti promocije in prodaje, vendar pa opozarja na izzive povezane s prostorsko neenakostjo ter omejitve financiranja in organizacije.

## KLJUČNE BESEDE

*teritorialni razvoj, znamčenje območij, zavarovano območje, deležniki, Krajinski park Goričko*

## ABSTRACT

***Branding as a development stimulus for protected areas: The case of the collective trademark of Goričko Nature Park***

Nature parks represent special areas for preservation of natural and cultural heritage. Due to their conservation regime, they could become spaces of innovation. In Slovenia, with aim of promoting territorial development, approach of branding area was implemented in Goričko Nature Park. This contribution analyzes the development of branding process as a case study. Results show that it is important to establish cooperation and networking among providers in the area and to raise awareness of the strategic advantages of their location. The evaluation of implementation of branding in the park shows positive effects: strengthening cooperation among providers, developing a common identity, and improving promotion and sales opportunities, but it also highlights challenges related to spatial inequality and limitations of funding and organization.

## KEY WORDS

*territorial development, place branding, protected area, stakeholders, Goričko Nature Park**Uredništvo je prispevek prejelo 28. junija 2024.*

## 1 Uvod

Zavarovana območja so območja s posebnim režimom ohranjanja ter varovanja naravne in kulturne dediščine. Ta režim je sestavljen iz raznolikih postopkov in pristopov, kot so: upravljanje rabe zemljišč, trajnostna raba virov, uveljavljanje usmeritev in pravil glede gospodarskih dejavnosti (na primer kmetijstva, industrije, turizma) ter prostorskega razvoja v najširšem pomenu besede (Smrekar s sodelavci 2023). Čeprav se opredeljevanje zavarovanih območij in načini njihovega upravljanja lahko spreminjajo skozi časovno-prostorski razvoj, so ključne usmeritve tovrstnih območij praviloma kombinacija štirih vsebinskih izhodišč: ohranjanja (varovanja) dediščine in pokrajine, spodbujanja teritorialnega razvoja, rekreacije in izobraževanja (Naturpark 2024). Zavarovana območja so zaradi režima ohranjanja naravne in kulturne dediščine svojevrstni prostorski poligoni za razvoj in preizkušanje novih trajnostno naravnanih dejavnosti. To ne velja zgolj za gospodarske dejavnosti (na primer ekološko kmetijstvo, revitalizacija tradicionalnih obrti, ekoturizem), temveč tudi za dejavnosti na področju trajnostne mobilnosti in razvoja okolju prijazne infrastrukture, na področju vzpostavljanja novih skupnostnih praks ter pri razvoju in preizkušanju inovacij na področju teritorialnega upravljanja (angleško *governance*) (Polajnar Horvat in Smrekar 2021; Smrekar, Polajnar Horvat in Ribeiro 2023).

Z vidika teritorialnega upravljanja se zavarovana območja srečujejo z zelo raznolikimi izzivi (Del Giudice in sodelavci 2021; Silvestri 2024). Ti so v dinamični soodvisnosti od naravno- in družbenogeografskih razmer ne le na območju zavarovanega območja, temveč tudi na višjih prostorskih ravneh (tj. regija, država, mednarodna raven). Zavarovana območja se, zlasti v prvih fazah po ustanovitvi, lahko soočajo s pomanjkanjem upravljaljskih izkušenj, vsesplošne neprepoznavnosti, nasprotovanja ali vsaj neodzivnosti lokalnih skupnosti, ali pa nezadostno razvite infrastrukture (na primer cestno omrežje, sistem javnega prevoza, turistična infrastruktura). Ob reševanju tovrstnih težav se pogosto spremenijo tudi izzivi: vse večji obisk turistov postaja potencialna grožnja za razvoj množičnega turizma, spremeni se lahko družbenogospodarska podoba območja (na primer zaton tradicionalnih dejavnosti zaradi razvoja turizma), izguba avtentičnosti in podobno (Hoffmann 2022).

V iskanju in preizkušanju novih načinov teritorialnega upravljanja zavarovanih območij se je v Sloveniji v zadnjih dveh desetletjih večkrat uporabil **pristop znamčenja območij**, ki temelji na kombinirani uporabi tržnih, družbenih, gospodarskih, kulturnih in upravnih strategij (Logar 2023). Za geografsko raziskovanje je izvedba tega pristopa v Krajinskem parku Goričko (v nadaljevanju KP Goričko) zanimiv in izzivalen primer: izvedba tega pristopa namreč poteka v okviru razvoja **Kolektivne blagovne znamke Krajinskega parka Goričko** (v nadaljevanju KBZ KP Goričko) poldrugo desetletje. V tem obdobju so se pri razvoju KBZ KP Goričko deležniki soočili s številnimi razvojnimi vprašanji in izzivi, ki so tesno povezani tako z razmerami v parku kot tudi širše.

V prispevku je obravnavan razvoj KBZ KP Goričko kot študij primera (pojavná oblika) izvedbe procesa znamčenja območja. Ta primer se razvija v součinkovanju z geografskimi značilnostmi KP Goričko in širših naravnih, družbenih, gospodarskih in kulturnih razmer. Namen prispevka je oceniti dosežani doprinos tega pristopa k teritorialnemu razvoju zavarovanega območja ter osvetliti glavne priložnosti in izzive. Prispevek je nastal v skladu z raziskovalnimi cilji:

- analizirati okoliščine, v kateri se je pričel razvoj KBZ KP Goričko;
- preučiti, kako je pristop strukturiran in organiziran z vidika upravljanja, financiranja in sprejemanja odločitev;
- osvetliti vsebinsko podobo procesa (tj. o čem se razpravlja na dejavnostih z deležniki in na dogodkih, drugih ukrepih);
- oceniti razmerje med prvotnimi pričakovanji in obeti, uresničenimi načrti in željami za prihodnost.

## 2 Teoretsko-metodološka izhodišča

### 2.1 Znamčenje kot pristop k razvoju območij

Z izrazom **znamčenje** se zlasti v gospodarstvu v najširšem smislu pojmujejo prizadevanja in ukrepi (na primer raziskave, strateško načrtovanje, oglaševanje, spremljanje učinkov, prilagajanje razmeram na trgu) za upravljanje z imidžem (podoba oziroma ugledom) objekta. **Znamčenje območij** je podtip tega procesa. Zanj je ključno, da je objekt v tem primeru **območje** oziroma **teritorialna enota**, na primer občina, regija, zavarovano območje, država (Domínguez García s sodelavci 2013). Opazovanje in preučevanje prostorskih učinkov, ki so rezultat tovrstnih procesov, je zato pomembno tudi za geografske raziskave.

Znamčenje območij omogoča krepitev edinstvenosti (svojevrstnosti), ki zavarovano območje loči od preostalih območij in s tem spodbuja konkurenčno prednost (Ashworth 2009). Ta pristop se lahko ponazori z »magnetenjem« območja (Cresswell 2004; Pasquinelli 2011), ki zato postaja vse privlačnejše in iz globalnih krogotokov lažje privablja raznolike oblike kapitala, na primer finančnega, socialnega, organizacijskega in kulturnega. Nekateri opozarjajo na pomanjkljivost in enostranskost tovrstnega pogleda, saj so pri tem spregledane razmere in lastni (endogeni) viri na preučevanem območju. Zato je pri znamčenju območij nujna dopolnitev, da lahko uporaba tovrstnega pristopa učinkuje kot »kvas«, ki spodbuja predvsem razvoj območja navznoter oziroma omogoča njegovo razvojno »vzhajanje« na podlagi lastnih virov kapitala (Vela in Barniol-Carcasona 2015; Logar 2023).

Osrednja pojma za razumevanje tega pristopa sta **razločevanje** in **krepitev konkurenčne prednosti** območja. Z mreženjem in povezovanjem deležnikov, s skupnim oblikovanjem in izvrševanjem strateških dokumentov ter z odkrivanjem in trajnostno rabo virov ter premišljeno uporabo tržnih ukrepov se na zavarovanem območju lahko učinkovito spodbuja teritorialni razvoj. S tem se krepí tako prepoznavnost zavarovanega območja (na primer pri turistih, investitorjih, raziskovalcih) kot tudi izboljšuje življenjsko raven tamkajšnjih lokalnih skupnosti. Čeprav se znamčenje območij nemalokrat povezuje predvsem z vidnimi prvinami tržne znamke (ime, logotip, slogan, barve, oblike), pa je za preučevanje procesa ključno razumevanje strukture iz raznolikih vsebinsko-organizacijskih vidikov, kot so cilji in strategija, način upravljanja ter sistem spremljanja in merjenja učinkov (monitoringa).

### 2.2 Metode

V raziskavi smo uporabili kombinacijo treh kvalitativnih metod: *pregled virov in literature, metoda polstrukturiranega intervjuja* ter *metodo seznanjanja in razprave o rezultatih raziskovanja z deležniki*. Z metodo pregleda virov in literature smo zbrali in vsebinsko analizirali gradivo, ki je nastalo v povezavi z razvojem procesa znamčenja v KP Goričko: pravilnik o uporabi KBZ KP Goričko, zapisniki sestankov deležnikov (na primer upravnika znamke s ponudniki ali s sodelujočimi strokovnjaki), pomembne časopisne in spletne objave (na primer o napredku procesa, dogodkih), seznam vključenih ponudnikov in podobno. S pomočjo tega gradiva smo prepoznali prvotni namen in cilje znamčenja, iz zapisnikov sestankov pa so deloma razvidne tudi želje in pobude sodelujočih deležnikov. S to metodo smo rekonstruirali spreminjanje števila sodelujočih deležnikov in dobili vpogled v njihove predstave.

Kot dopolnitev prvi metodi smo izvedli polstrukturirane intervjuje s ponudniki, ki so imeli pravičo do uporabe tržne znamke (preglednica 1). Intervjuvanci so morali izpolnjevati nekatere kriterije: sodelovanje pri znamčenju vsaj tri leta, udeležba na letnih sestankih sodelujočih deležnikov in na organiziranih dogodkih. Intervjuvanci so predstavljali različne deležnike: proizvajalci hrane, obrtniki, podjetniki v turizmu in gastronomiji ter društva.

*Preglednica 1: Temeljni podatki o intervjuvancih.*

| intervjuvanec | datum intervjuja | tip intervjuvanca             |
|---------------|------------------|-------------------------------|
| 1             | 1. 3. 2019       | upravnik                      |
| 2             | 27. 12. 2019     | ponudnik – društvo            |
| 3             | 27. 12. 2019     | ponudnik – kmetija            |
| 4             | 27. 12. 2019     | ponudnik – gostinske storitve |
| 5             | 27. 12. 2019     | ponudnik – sadjarstvo         |
| 6             | 27. 12. 2019     | ponudnik – vinogradništvo     |
| 7             | 28. 12. 2019     | ponudnik – sirarstvo          |
| 8             | 28. 12. 2019     | ponudnik – društvo            |
| 9             | 3. 7. 2020       | ponudnik – društvo            |
| 10            | 3. 7. 2020       | ponudnik – turistično vodenje |

Zaradi velike količine informacij in mestoma tudi nasprotujočih trditev (kot je medsebojno sodelovanje, vloga posameznih ustanov ter vsebina razvojnih ukrepov) smo z deležniki (13. decembra 2022) v prostorih gradu Grad na Goričkem izvedli tudi metodo seznanjanja in razprave o rezultatih raziskovanja. V okviru te smo na javnem dogodku zainteresirani javnosti predstavili dosedanje rezultate in jih seznanili s predhodnimi ugotovitvami. Po seznanitvi se je med deležniki razvila razprava, ki je osvetlila odnose med deležniki procesa znamčenja območij in sodelovanja med njimi. Na tak način se je tudi preverilo ugotovitve, pridobljene s pregledom virov in literature ter z intervjuji posameznih deležnikov (Goodsell, Ward in Stovall 2009; Secor 2009; Vuorinen in Vos 2013; Vela in Barniol-Carcasona 2015) ter izboljšalo vpogled v raznolikost pogledov, stališč in medsebojnega sodelovanja deležnikov.

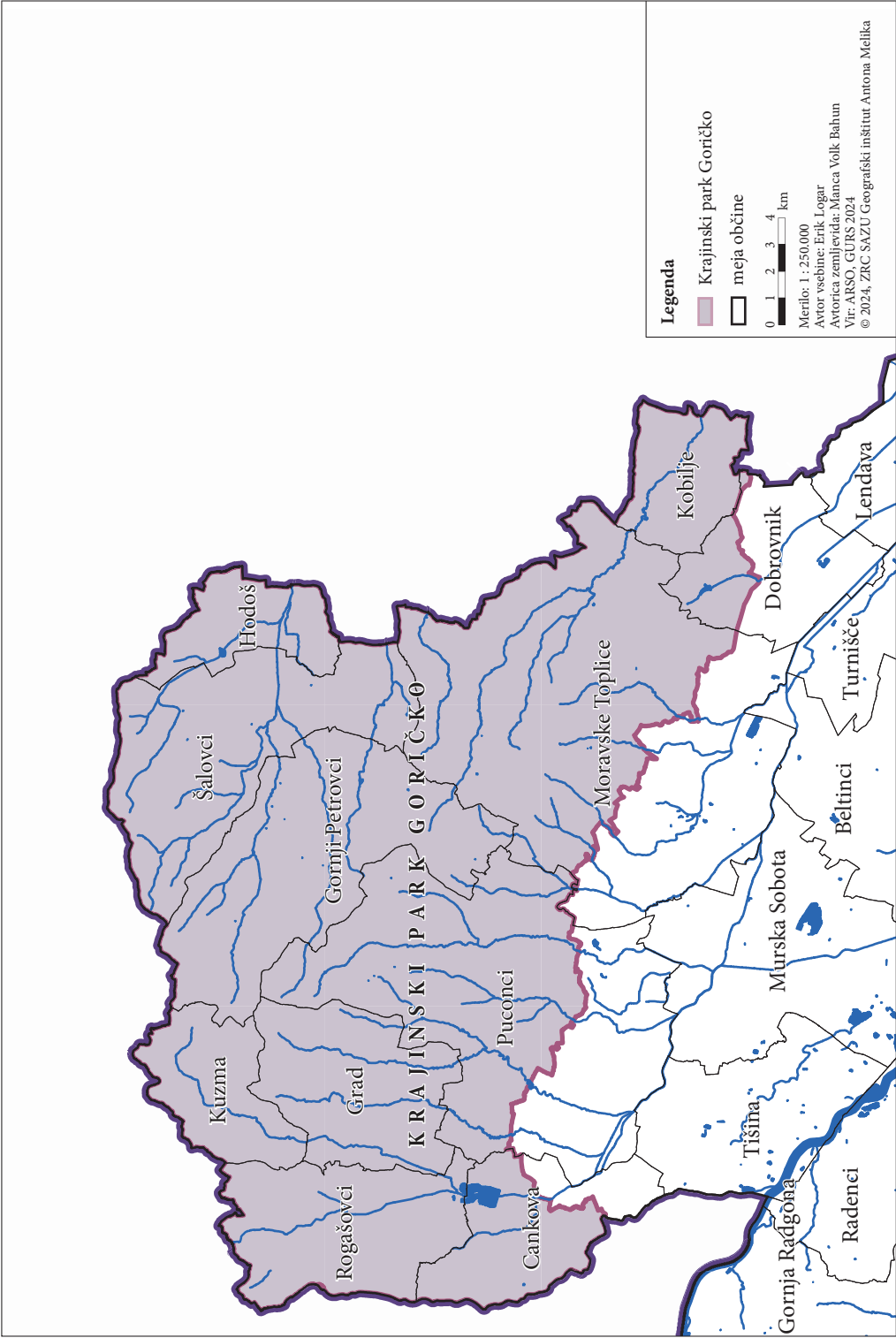
### 3 Rezultati

#### 3.1 Družbenogospodarske okoliščine razvoja KBZ KP Goričko

V KP Goričko je 11 občin, ki se razprostirajo na gričevnatem območju skrajnega severovzhodnega dela Slovenije, severno od ravninskega dela Prekmurja (slika 1 prikazuje Goričko z mejami KP Goričko in občinami). Goričko je podeželsko območje, kjer v 90 naseljih živi 17.000 prebivalcev (Krajinski ... 2024). Je gričevnata pokrajina, kjer prevladujejo drobna kmetijska gospodarstva. Zaradi razdrobljene zemljiškoposestne strukture in drugih zaviralnih dejavnikov (nakloni zemljišč, slabo rodovitna prst in obsežna gozdnata območja) so se ljudje bodisi izseljevali v tuja industrijska središča bodisi kombinirali kmetijsko dejavnost z zaposlitvijo v Murski Soboti ali drugih, bolj oddaljenih središčih (Perko in Orožen Adamič 1998). V primerjavi z drugimi pokrajinami v Sloveniji je Goričko z vidika izobrazbene strukture in stopnje zaposlenosti podpovprečno razvito in spada med obmejna problemska območja (Obmejna ... 2024). Območje nima izrazitega upravnega in gospodarskega središča, precej nerazvito je tudi medobčinsko sodelovanje občin. Zaradi obmejne lege je del prebivalstva zaposlenega v sosednji Avstriji, saj je tam več možnosti za zaslužek in boljši delovni pogoji (Dešnik 2019).

Območje je bogato tako z vidika etnične kot verske sestave: na Goričkem poleg večinskega slovenskega prebivalstva ob meji z Madžarsko živijo pripadniki madžarske narodne skupnosti, v zadnjih desetletjih je opazen tudi trend priseljevanja (predvsem mlajši upokojenci oziroma zaposleni s stalno možnostjo dela od doma) iz drugih držav Evropske unije, ki se na Goričko najpogosteje priselijo zaradi kombinacije

*Slika 1: Goričko: občine in krajinski park. ► str. 69*



ugodnih cen nepremičnin ter ohranjenega in zavarovanega okolja. Goričko ima raznoliko versko sestavo: na območju živijo tako pripadniki katoliške kot tudi evangeličanske veroizpovedi.

Ob registraciji KBZ KP Goričko leta 2010 so bile širše družbenogospodarske okoliščine zelo zaostrjene. Območje KP Goričko se je ob registraciji tržne znamke namreč soočalo s težkimi družbenimi in gospodarskimi razmerami, kot so bila globalna gospodarska kriza, odseljevanje zlasti mladega prebivalstva in s tem povezanim pospešenim slabšanjem demografske podobe ter zelo nizko ravno inovativnosti in podjetniških pobud (Dešnik 2019).

### 3.2 Vir ideje, cilji pobude in značilnosti izvedbe znamčenja

Ideja o znamčenju območja kot novem pristopu k teritorialnemu razvoju se je v KP Goričko začela razvijati po vzorih zavarovanih območij v Avstriji in Nemčiji. Na te vzore so zaposleni na KP Goričko naleteli na študijskih obiskih in v okviru mednarodnih projektnih sodelovanj. Kot vzora za razvoj znamke izstopata zlasti dva primera iz Avstrije: znamka *Naturpark-Spezialitäten* je postala vzor zaradi domišljenega in dobro organiziranega trženja pridelkov in izdelkov iz zavarovanih območij, medtem ko je znamka *Vulkanland* na razvoj KBZ KP Goričko vplivala predvsem zaradi geografske bližine (tj. obmejno območje avstrijske Štajerske ob Sloveniji) ter mednarodne odmevnosti zaradi odličnih rezultatov in prispevka znamke k teritorialnemu razvoju (Dešnik 2019).

Ob teh vzorih in z namenom krepitve podpore ter razvoju novih razvojnih ukrepov pri izvajanju parkovne politike je Javni zavod Krajinski park Goričko leta 2010 registriral kolektivno tržno znamko, s katero so želeli okrepiti označevanje, trženje ter prodajo izdelkov in storitev z območja parka (Kolektivna ... 2024). S tovrstnim ukrepom so želeli prispevati k teritorialnemu razvoju parka, boljši medsebojni povezanosti deležnikov in krepitvi skupne identitete.

Ob registraciji je upravnik kolektivne tržne znamke skupaj s ponudniki opredelil štiri **dolgoročne cilje**, ki naj bi jih nadaljnji razvoj tržne znamke zasledoval. **Prvi in najbolj celovit dolgoročni cilj** je okrepiti **prepoznavnost** KP Goričko kot območja s svojevrstno ponudbo izdelkov in storitev, zlasti z vidika poudarjanja dodane vrednosti pridelave in predelave hrane na zavarovanem območju ter s tem povezanih storitev (na primer turizem, gastronomija). **Drugi cilj** je spodbuditi **mreženje in sodelovanje** med sodelujočimi ponudniki pri KBZ KP Goričko: območje krajinskega parka obsega 11 občin, zato so se ponudniki med seboj poznali v zelo omejenem obsegu. Z organizacijo dogodkov in izobraževanj se v okviru tega cilja želi vzpostaviti nove oblike sodelovanja med ponudniki ter okrepiti obstoječe oskrbne in predelovalne verige (na primer oskrbovanje gostinskih ponudnikov z živili, pridelanimi na parkovnem območju; povezovanje ponudnikov namestitvenih dejavnosti s ponudniki turističnih in gastronomskih storitev). **Tretji cilj** je z drugim povezan: s krepitvijo mreženja in medsebojnega sodelovanja med ponudniki se ne želi zgolj okrepiti gospodarsko sodelovanje, temveč tudi spodbuditi **izmenjavo znanja in razvoj skupnih poslovnih idej** (na primer skupna turistična ponudba več ponudnikov; ponudba jedi in izdelkov, izdelanih izključno iz pridelkov kmetov v krajinskem parku). Zadnji, **četrti cilj**, se navezuje na čezmejno sodelovanje: območje KP Goričko je namreč vključeno v partnerstvo Trideželni park Goričko-Raab-Őrség. V razvoju tržne znamke so želeli vzpostaviti zametke skupne čezmejne ponudbe dobrin z območij treh zavarovanih območij v partnerstvu (Dešnik 2019).

**Značilnosti izvedbe znamčenja:** pravica do uporabe znamke je omejena na izbrane ponudnike. Pravica se podeljuje na podlagi razpisnih prijav po administrativnem in geografskem kriteriju, vendar brez postopka preverjanja kakovosti ponudbe (t. i. certificiranja) – edini kriterij je, da je dejavnost ponudnikov registrirana na območju krajinskega parka. V razvid je vpisanih 79 ponudnikov s pravico do uporabe znamke. Ponudniki s tem pridobijo:

- pravico do uporabe grafične podobe tržne znamke na embalaži svojih izdelkov;
- pravico do uporabe stojnic na nekaterih prireditvah v krajinskem parku, kot je prireditev Grajski bazar na dvorišču gradu Grad;

Preglednica 2: Pozitivne in negativne izkušnje intervjuvancev z doprinosom KBZ KP Goričko.

| številka izjave, vir | izjava                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | izkušnja<br>(+: pozitivna<br>–: negativna) |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1) intervjuvanec 7   | <i>Na sejmih spoznaš druge ponudnike, s čim se ukvarjajo. To je dobro, ko koga potrebuješ – če potrebuješ kakšen izdelek, storitev ali pa navsezadnje tudi okraske iz parka, vse nam je blizu in z območja parka.</i>                                                                                                                                 | +                                          |
| 2) intervjuvanec 4   | <i>To, da naši gostje vse bolj povprašujejo po zdravi in domači hrani, upoštevam tudi pri naročanju surovin. Z določenimi ponudniki, ki so pri KBZ KP Goričko, že sodelujem: kupujem na primer domačo skuto, domače jogurte, domače pridelke kot sta krompir in kruh. Določeni gostje to zelo cenijo.</i>                                             | +                                          |
| 3) intervjuvanec 8   | <i>Mi smo preko bazarjev prišli v stike z drugimi ponudniki. Spoznali smo druge ljudi in postali smo del nečesa širšega, del neke širše družine. Zato smo z njimi lažje pričeli sodelovati. Na kmetijah smo kadarkoli dobili, kar smo potrebovali. /.../ Na teh bazarih smo dobili kontakte in spoznavali ljudi – to je bilo zagotovo zelo dobro.</i> | +                                          |
| 4) intervjuvanec 7   | <i>Pridelava lokalne hrane je pri nas na Goričkem tesno povezana s krajinskim parkom in njihovimi prizadevanji za varovanje narave. Na park za razliko od številnih drugih prebivalcev gledam kot nekaj pozitivnega. /.../ Vsi skupaj bi ta krajinski park na Goričkem skupaj lahko močno izkoristili.</i>                                            | +                                          |
| 5) intervjuvanec 5   | <i>Krajinski park nam je ponudil, da smo se udeležili različnih sejmov. Lahko smo razstavljali na stojnicah.</i>                                                                                                                                                                                                                                      | +                                          |
| 6) intervjuvanec 4   | <i>Že zgolj s sodelovanjem na bazarju na gradu Grad me je spoznalo okoli 20 ali 30 ljudi. Spoznali so me tudi ljudje, ki delajo na upravi parka – prej sem bil precej manj prepoznaven.</i>                                                                                                                                                           | +                                          |
| 7) intervjuvanec 2   | <i>Pri KBZ KP Goričko bi se lahko marsikaj spremenilo, vendar se ponudniki ne vključujejo toliko, kolikor bi se lahko. Ponudniki bi morali biti mnogo bolj vključeni, kot pa so zdaj. Problem je, da so se sprva ponudniki vključili, potem pa je upadla njihova motivacija in je vse skupaj zastalo.</i>                                             | –                                          |
| 8) intervjuvanec 5   | <i>Zaradi KBZ KP Goričko ni nekega posebnega učinka. Res pa je tudi, da mi nismo te znamke nikoli zares poudarjali. /.../ Vsi govorijo, kako bi se radi povezovali in sodelovali med sabo na Goričkem, ampak to počnejo le s figo v žepu.</i>                                                                                                         | –                                          |
| 9) intervjuvanec 5   | <i>Problem je bila že grafična podoba blagovne znamke. Tako podobo je bilo nemogoče umestiti na embalažo številnih izdelkov.</i>                                                                                                                                                                                                                      | –                                          |
| 10) intervjuvanec 10 | <i>Eni ponudniki nimajo ideje, drugi nimajo vizije in tretji ne volje za sodelovanje. Nekateri so samozadostni, drugi tega ne potrebujejo in nimajo interesa, tretji pa ne znajo, spet četrti pa nimajo občutka.</i>                                                                                                                                  | –                                          |
| 11) intervjuvanec 5  | <i>Kriteriji za uporabo znamke so dokaj nenatančno izdelani: ni jasno, kdo je lahko pri znamki in kdo ne sme biti; niso jasni kriteriji sodelovanja in še najmanj glede kakovosti.</i>                                                                                                                                                                | –                                          |

- možnost prodaje izdelkov na prodajnem mestu v tamkajšnjem središču za obiskovalce;
- pravico do udeležbe na strokovnih predavanjih, ki jih za ponudnike glede na prepoznane vsebinske primanjkljaje (praviloma enkrat letno) pripravi upravnik tržne znamke;
- možnost izdelave promocijskega gradiva ter
- brezplačno oglaševanje s pomočjo spletne strani in družbenih omrežij KP Goričko.

Dejavnosti razvoja tržne znamke so financirane iz proračuna javnega zavoda (Kolektivna ... 2022). Ponudniki, ki sodelujejo pri KBZ KP Goričko, so večinoma samozaposleni ter kmetje. Kot ponudniki hrane, rokodelskih izdelkov in turističnih storitev sodelujejo tudi tri društva. Struktura ponudnikov je drobna, ponudba pa raznolika, a nepovezana tako z vsebinskega kot prostorskega vidika (Imetniki ... 2024). Zlasti na zahodnem robu parka, kjer je prebivalstvo pogostejše zaposleno v sosednji Avstriji, se ponudniki zaradi nekoliko ugodnejših gospodarskih razmer (tj. nižja raven brezposelnosti in višji dohodek) in po avstrijskih vzorih pogostejše odločajo za obsežne poslovne dejavnosti, kot so turistične namestitve ter pridelovalne in predelovalne dejavnosti. Pri razvoju tržne znamke sodeluje več ponudnikov iz zahodnega dela krajinskega parka kot iz vzhodnega. Zlasti ob meji z Madžarsko je ponudnikov manj in tudi sodelovanja pri razvoju skupne tržne znamke je manj. Dejavnosti upravljanja, promocije in oglaševanja, ter nadaljnjega razvoja znamke so organizirane izključno znotraj skupine zaposlenih v Javnem zavodu Krajinski park Goričko, ob občasnem sodelovanju ponudnikov in drugih deležnikov.

### 3.3 Ovrednotenje doprinosa razvoja KBZ KP Goričko k razvoju območja

#### 3.3.1 Pozitivni vidiki

Pri poskusu ovrednotenja KBZ KP Goričko kot razvojne spodbude za KP Goričko se je zlasti v intervjujih in izvedbi metode seznanjanja ter razprave o rezultatih raziskovanja z deležniki pokazalo, da je proces znamčenja večplasten in lahko vpliva na številna področja tako z vidika upravljanja parka kot tudi na dejavnosti ponudnikov.

Kot največji prispevek razvoja KBZ KP Goričko so intervjuvanci izpostavili **krepitev omrežja stikov in poznanstev** z drugimi ponudniki na območju KP Goričko – to opisujeta prvi in drugi izjavi v preglednici 2. Ta krepitev je potekala z načrtnim organiziranjem dogodkov mreženja kot tudi z nenačrtnim medsebojnim spoznavanjem v okviru različnih srečanj ponudnikov ter sejmov. Pred razvojem KBZ KP Goričko je bil prostorski »domet« poznanstev ponudnikov največkrat omejen na območje domače in sosednjih občin. Na tak način se je spodbudil razvoj sicer dokaj skromno razvitega omrežja poznanstev na območju parka.

Omrežje stikov in poznanstev je postalo temelj za razvoj **skupne identitete** ponudnikov kot tudi ključni **nosilec ozaveščanja o strateški prednosti lege v KP Goričko** in s tem povezanih priložnosti, ki jih nudi zavarovano območje. Na zametke skupne identitete je opozorilo več intervjuvancev (na primer intervjuvanec v tretji izjavi preglednice 2). Ponudniki so zaradi sodelovanja pri KBZ KP Goričko začeli spoznavati, da njihov prostorski položaj znotraj KP Goričko lahko pripomore k učinkovitejšemu trženju in razvoju (vsebinski nadgradnji) njihovih dejavnosti. Pri ponudnikih, ki se ukvarjajo s hrano (kmetje, predelovalne dejavnosti, gostinske storitve), se je postopoma začel spreminjati pogled: krepiti se je začelo zavedanje, da ima pridelava in predelava hrane na zavarovanem območju višjo dodano vrednost in s tem strateško prednost pred konkurenčno ponudbo. Na to nakazuje četrta izjava v preglednici 2. Zavest o strateški prednosti lokacije na zavarovanem območju se je začela krepiti tudi pri ponudnikih turističnih storitev, namestitvenih zmogljivostih ter drugih pomembnih dejavnostih (zavarovano območje kot zagotovilo za okolju in ljudem prijaznejše, trajnostno naravnano življenje, tj. brez okolju škodljivih gospodarskih dejavnosti; krepijo se ukrepi za ohranjanje naravnih habitatov; podpora sožitju lokalnih skupnosti z naravnimi habitatimi).

Intervjuvanci so kot doprinos KBZ KP Goričko navedli tudi nove **možnosti za promocijo in prodajo**, ki so se vzpostavile tekom razvoja znamke. Ponudniki so kot pozitivno izpostavili zlasti možnost uporabe stojnice na turističnih dogodkih in sejmiših (primer sta peta in šesta izjava v preglednici 2), kot so Grajski bazar (slika 2) na gradu Grad, Pomurski sejem v Gornji Radgoni in na nekaterih lokalnih prireditvah v posameznih občinah na območju KP Goričko. Doslej je še neizvedena ideja o organizaciji občasnih promocijskih dogodkov s prodajo na stojnicah na območju ostalih dveh parkov partnerstva Trideželni park Goričko-Raab-Örség.

Intervjuvanci so opozorili na nezanemarljivo vlogo **spletne strani** KP Goričko s seznamom ponudnikov in s kratko predstavitevjo ponudbe. Leta 2018 so predstavitev na spletni strani nadgradili z izdajo spletnega kataloga, kjer so dejavnosti ponudnikov podrobneje opisane. Predstavitev ponudbe v digitalnem okolju za številne ponudnike namreč ni samoumevna: bodisi jim primanjkuje znanja bodisi nimajo zadostnih drugih virov (tj. finančnih, organizacijskih) za izdelavo samostojne spletne strani. Zlasti ponudnikom, ki so upokojeni oziroma blizu upokojitve, je bil tovrstni ukrep prva povezava med njihovo dejavnostjo in spletnim okoljem.

Kombinacija krepitve sodelovanja med ponudniki, razvoj skupne identitete ter izboljševanje možnosti za promocijo in prodajo so pripomogli tudi k posameznim primerom inovativnega razvoja skupnih proizvodov. Eden od dolgoročnih ciljev razvoja KBZ KP Goričko je bil namreč razvoj novih skupnih idej med ponudniki v parku. Prvi tak primer je bilo sodelovanje dveh ponudnikov iz parka, sadjarja in predelovalca mlečnih izdelkov, ki sta se povezala in razvila serijo sadnih jogurtov s sestavinami, ki so pridelane izključno na območju KP Goričko. Prav tako je v sklopu sodelovanja pri KBZ KP Goričko eden od gostincev pri rokodelcu naročil izdelavo serije lesenega jedilnega pribora in tematskih aranžmajev za jedilne mize. Ta dva primera kažeta na zametke uspešnega spodbujanja inovativnosti ter povezovanja med ponudniki v parku, kar prispeva k celovitemu razvoju območja.



Slika 2: Grajski bazar na gradu Grad.

### 3.3.2 Negativni vidiki

Intervjuvanci so kot negativni vidik izpostavili, da je doslej razvoj KBZ KP Goričko ostal **omejen na maloštevilne deležnike**. Proces znamčenja se (še) ni razvil v širšo razvojno pobudo, ki bi zajela celotno območje KP Goričko. Razmere opisuje tudi sedma izjava v preglednici 2. Čeprav je v razvid vpisanih 79 ponudnikov, se sestankov ponudnikov in organiziranih dogodkov v povprečju udeležuje med deset in dvajset ljudi. Upravnik si je vse od registracije brez večjih uspehov prizadeval načrtno okrepiti sodelovanje in privabiti več ponudnikov, na primer s spoznavanjem ponudnikov na terenu in s predstavitvami pobude razvoja KBZ KP Goričko na različnih lokalnih prireditvah, kjer so sodelovali ponudniki. V okviru KBZ KP Goričko je ves čas dejaven zgolj isti nabor deležnikov, ki si vedno vzamejo čas in radi sodelujejo, medtem ko večjega uspeha pri širjenju pobude ni.

Intervjuvanci so opozorili, da rezultati poldruga desetletja mreženja ponudnikov, drugih deležnikov (z izjemo dveh že omenjenih uspešnih primerov sodelovanja) in novih poznanstev niso prinesli bistvenih sprememb za njihovo dejavnost. Intervjuvanci so v povprečju navedli, da so mrežo poznanstev zaradi sodelovanja pri KBZ KP Goričko razširili za 20 do 30 novih stikov. Doslej **niso povzročili opaznejših razvojnih premikov** na področju sodelovanja in skupnih inovativnih pobud. Ponudniki se navkljub širjenju mreže poznanstev **ne povezujejo** in niti **ne iščejo novih možnosti sodelovanja**, temveč večinoma nepovezano opravljajo vsak svojo dejavnost (razmere opisuje osma izjava v preglednici 2). S tega vidika se KBZ KP Goričko (še) ni uveljavil kot nekakšen prostorsko-organizacijski okvir, ki bi med ponudniki omogočil usklajevanje ali celo združevanje dejavnosti tako, da bi z medsebojnim sodelovanjem delovali bolj povezano, z medsebojnim zaupanjem in izmenjavo znanja pa postali nosilec razvoja novih skupnih produktov in širše tudi inovacijskih dejavnosti. Nekateri viri te težave pripisujejo slabo razviti koheziji Goriškega, saj v pokrajini nasploh ni medsebojnega sodelovanja občin in drugih ustanov, medtem ko drugi intervjuvanci opozarjajo na pretiran individualizem ponudnikov in njihovo neizkušenost pri sodelovanju pri tovrstnih projektih.

Navkljub prepoznanim posameznim koristim so intervjuvanci kot najpomembnejši primanjkljaj izpostavili, da ponudniki nimajo občutka, da bi sodelovanje pri KBZ KP Goričko imelo **neposredno pozitiven vpliv na finančno plat njihove dejavnosti** (na primer novi kupci, boljša prodaja, argument za višjo ceno). V pomanjkanju tega občutka vidijo ključni problem – sodelujoči ponudniki zaradi tega nemalokrat podvomijo v nadaljnje sodelovanje, potencialni novi ponudniki pa ne vidijo smisla, čemu bi k tovrstni pobudi sploh pristopili. Nemalo intervjuvancev je opozorilo, da ponudniki ne želijo investirati časa in sredstev v pobude, pri katerih so učinki nepredvidljivi, uspeh pa ni samoumeven.

V intervjujih so prepoznani še nekateri drugi negativni vidiki. Deveta izjava v preglednici 2 kaže na nezadovoljstvo nekaterih ponudnikov z **grafično podobo** (tj. z velikostjo, obliko in barvno kombinacijo logotipa). Prav tako jim ni všeč sistem »lepljenja« nalepk na embalažo. Trenutno podobo je težko umestiti na embalažo izdelkov ponudnikov, saj je bila oblikovana brez predhodne uskladitve z njimi. Čeprav je uporaba enotne grafične podobe ključna za uspešen razvoj KBZ KP Goričko, pa bi morali ponudniki imeti tudi možnost prilagajanja pri njeni rabi. Posamezni intervjuvanci so izpostavili, da bi moral upravnik za uspešnejši razvoj KBZ KP Goričko **več poudarka nameniti usposabljanju** tako sodelujočih ponudnikov kot tudi zaposlenih in drugih deležnikov, ki so vpeti v razvoj pobude: ozaveščati o razvoju pobude ter pogosteje organizirati izobraževanja na področju zakonodaje, trženja, trajnostnega razvoja in krepitve inovativnega razmišljanja. Večplastnost težav osvetljuje deseta izjava v preglednici 2. V povezavi s tem nekateri intervjuvanci želijo **profesionalizacijo trženja** v okviru KBZ KP Goričko. Doslej je povezovanje ponudnikov, iskanje novih prodajnih poti, organizacijo promocijskih prireditev in druge podobne dejavnosti upravnik organiziral v sklopu številnih delovnih nalog glede upravljanja KP Goričko na delovnem mestu, vendar bi za boljše delovanje morali zaposliti strokovnjaka z znanji trženja in oglaševanja, ki se bo vsaj del delovnega časa ukvarjal zgolj s tržno znamko.

## 4 Razprava

Rezultati raziskave v KP Goričko osvetljujejo učinke, ki ga lahko ima proces znamčenja na teritorialni razvoj zavarovanih območij. Rezultati kažejo, da KBZ KP Goričko vpliva na različne vidike delovanja parka, od krepitev sodelovanja med deležniki do spodbujanja inovativnosti in izboljšanja promocije lokalne ponudbe. Z analizo izvedbe pristopa znamčenja območja v KP Goričko smo podrobneje pokazali tako na doprinos in pozitivne učinke znamčenja kot tudi nekaj negativnih vidikov. Negativni vidiki nakazujejo izhodišča za izboljšave in nadaljnji razvoj.

Čeprav je KBZ KP Goričko ustrezno registrirana in ima v skladu z zakonodajo objavljen pravilnik o uporabi tržne znamke pri ponudnikih ter urejen vir financiranja (tj. iz sredstev upravljavca KP Goričko), pa je kot razvojna spodbuda za KP Goričko glede na prepoznane učinke navkljub poldrugemu desetletju prizadevanj in razvoja še vedno v iskanju svojega namena in ciljev. Razlog za to »nedorečenost« so zelo ohlapno določena pravila uporabe in namen v pravilniku, ki dajejo vtis vsebinske nedoločljivosti in organizacijske neodločnosti. Na to težavo je opozorila večina intervjuvancev, kar je razvidno tudi iz enajste izjave preglednice 2. Pričujoča raziskava je pri analizi izvedbe procesa opozorila na nekonistenten namen in nenatančno opredeljene cilje razvoja KBZ KP Goričko, ki bi omogočali operativno razčlenbo procesa po posameznih korakih in opredelili merljive kazalnike, s katerimi bi se vrednotila smer in uspešnost razvoja.

Kljub formalni registraciji in skladnosti z zakonodajnimi predpisi, vključno s pravilnikom o uporabi tržne znamke ter z zagotovljenimi finančnimi viri, razvojni potencial KP Goričko ostaja omejen in neizkoriščen, kar je posledica v pravilniku vsebinsko nedorečenih pravil in namena. Pomanjkanje jasno opredeljenih ciljev in merljivih kazalnikov onemogoča sistematično vrednotenje uspešnosti in smeri razvoja. Proces znamčenja se ni upravljal na podlagi premišljenih strategij, temveč je bil označen s stihijskimi in *ad hoc* rešitvami, brez vzpostavljenega sistema spremljanja vplivov in učinkov (monitoringa). Ta nedoslednost in nepremišljenost strateškega načrtovanja predstavljata ključne omejitve za uspešno izvedbo razvojnih pobud v KP Goričko.

Osrednja ugotovitev je, da je razvoj KBZ KP Goričko **zastal pri določitvi temeljnega namena znamčenja** kot tudi pri oblikovanju **ciljev** procesa. Temeljni razvojni dokumenti, kot so strategija razvoja in operativni načrti, doslej niso bili oblikovani. Čeprav za razvoj KBZ KP Goričko odgovarja Javni zavod Krajinski park Goričko in zlasti upravnik znamke z ekipo zaposlenih na javnem zavodu, pa je k zastoju razvoja, navkljub upravnikovim prizadevanjem za promocijo pobude, pripomogla tudi nizka raven zainteresiranosti ter angažiranosti ponudnikov in drugih pomembnih deležnikov s parkovnega območja. Nizka udeležba na dogodkih, organiziranih za sodelujoče ponudnike, zato ne omogoča, da bi se **prepoznalo prave potrebe in želje ponudnikov** ter prislutilo njihovim pobudam. Brez temeljnih razvojnih dokumentov in z nizko ravno participacije se proces razvoja KBZ KP Goričko razvija **brez natančno določenih organizacijsko-vsebinskih okvirjev** in se zato neuspešno spopada z razvojnimi izzivi parkovnega območja. Nekateri ponudniki, ki so vključeni v pobudo, nimajo jasnega vpogleda v namen in cilje pobude, zato k njenemu razvoju ne prispevajo z lastnimi idejami in pobudami za nove razvojne korake. Za nadaljnji razvoj bi morali vsi sodelujoči deležniki ovrednotiti dosedanja prizadevanja in proces izvedbe ter v procesu participativnega odločanja določiti namen, cilje in oblikovati strateške dokumente. V nasprotju z dosedanjim pristopom, kjer je bila večina odločanja, strokovnega dela in upravljanja razvoja KBZ KP Goričko prepuščena upravniku, bi morali vključiti tudi zunanje strokovnjake z izkušnjami na tem področju.

Preučevanje razvoja KBZ KP Goričko kot primera praktične aplikacije procesa znamčenja območij osvetljuje **razmerje med vložkom (input) in rezultati (output)** znotraj teritorialne enote, ki je v tem primeru zavarovano območje. Rezultati kažejo, da je za kakovostno in celovito izvajanje procesa znamčenja potrebna **ustrezna kombinacija virov in danosti v pravih pogojih**. Vključiti je treba vse pomembne deležnike ter z njimi in med njimi trajno vzpostaviti odnos medsebojnega zaupanja in participativnega sprejemanja odločitev. Razvoj KBZ KP Goričko je s tega vidika **»ujet« v zanko**, ki je značilna za marsikatero

obrobno območje z negativnimi družbeno-gospodarskimi in demografskimi kazalniki. Obseg raznolikih oblik kapitala (socialnega, organizacijskega, kulturnega) in naravnih virov na območju je dokaj skromen, zelo omejena pa so tudi razpoložljiva finančna sredstva za razvoj pobude (Teratoko 2018; Moreno 2017; Adamowicz 2021). Pri takšni kombinaciji virov, danosti in pogojev razvojni zastoj v pobudi ni nepričakovan, zato je celo presenetljivo, da je pobuda navkljub stihijskemu razvoju preživel desetletje.

Z razmerjem med vložki in rezultati je pri procesu znamčenja neločljivo povezan tudi **vidik upravljanja**. V tem primeru proces znamčenja upravlja pristojna ustanova – Javni zavod Krajinski park Goričko (tj. upravnik z ekipo zaposlenih). Pri preučevanju procesa znamčenja se neizogibno opazuje medsebojno sodelovanje med ustanovo in deležniki na območju zavarovanega območja, saj upravljanja z znamčenjem ni mogoče razumeti brez opazovanja medsebojnega sodelovanja tako nosilcev procesa kot tudi tistih deležnikov, ki jim je proces namenjen. Študij primera je z vidika upravljanja pokazal na **primanjkljaj strokovnjakov** z ustreznim znanjem in izkušnjami, na **šibko moč ustanov** ter na njihovo omejenost pri zmožnostih vključevanja pomembnih deležnikov (Oppido s sodelavci 2023; Li 2024). Problematičen je tudi odnos lokalnih skupnosti na parkovnem območju do novih razvojnih pobud, ki je večinoma zadržan in neangažiran, mestoma celo nenaklonjen ali nasprotujoč (Vitale Brovarone in Cotella 2020).

Navkljub opisanim izzivom in težavam, raziskava nakazuje, da tudi v manj ugodnih razmerah in ob pomanjkanju ustreznih virov ter podpornih ukrepov lahko deluje sicer številčno majhno, vendar vitalno jedro deležnikov. Ti deležniki so v okviru razvoja KBZ KP Goričko vzpostavili mrežo poznanstev in vzdržujejo medsebojno sodelovanje. Glede na njihovo redno udeleževanje dogodkov in prireditve so v okviru pobude zaznavni prvi zametki skupne identitete. Posredno ti drobni uspehi nakazujejo, da je tudi upravljanje procesa s strani javnega zavoda do določene mere ustrezno naravnano.

V nadaljnjih raziskavah bi se lahko celoviteje preučilo omenjeno vitalno jedro deležnikov: tip deležnikov in motive njihovega sodelovanja, pristope k inovacijski dejavnosti, njihove želje in načrte glede prihodnosti razvoja pobude, način podajanja pobud upravniku in podobno. S tovrstnim preučevanjem bi se lahko izluščile ugotovitve in smernice, kako bolje upravljati proces znamčenja in katere pogoje izboljšati za celovitejši razvoj. S teoretskega vidika bi bilo smiselno preučiti tudi konceptualno naravnost znamčenja, mreže in vprašanja medobčinskega sodelovanja na parkovnem območju ter razvoj participativnega odločanja. Te raziskave bi se osredinile predvsem na problematiko podeželskih in obrobniških območij, zavarovanih območij, krepitev participacije in druge izzive razvoja tovrstnih pristopov, ki bi morali biti v središču strateških prizadevanj za izboljšanje upravljanja in razvoja KBZ KP Goričko. V prihodnjih raziskavah bi lahko preučili tudi součinkovanje omejenih virov in drugih posebnosti zavarovanih območij na proces znamčenja. KP Goričko se namreč sooča z neugodnimi demografskimi in gospodarskimi trendi, kar pri upravljanju in razvoju procesa znamčenja območij predstavlja dodaten izziv.

## 5 Sklep

Zavarovano območje KP Goričko je temelj (predmet) procesa znamčenja območja. Proces znamčenja območja je odvisen od značilnosti območja, njegovega upravljanja in sodelujočih deležnikov. Proces je uspešen, če uspe na območju zajeti vse ključne deležnike. Upravnik si mora zato za kakovostno upravljanje s procesom znamčenja prizadevati za sodelovanje z relevantnimi deležniki (na primer prebivalci, ponudniki storitev, podjetja, druge organizacije) in jih vključevati v sprejemanje odločitev.

Pri znamčenju zavarovanih območij je bistveno, da poudarja edinstvene naravne, kulturne in zgodovinske značilnosti območja (na primer zaščita naravne dediščine, biotske raznovrstnosti in kulturnih vrednot) – zaradi teh značilnosti se namreč območje tudi varuje. Uspeh pri znamčenju območij se odra-

ža v prepoznavanju in poudarjanju edinstvenih značilnosti območja, posredno pa se s tem lahko pri-  
vablja nove obiskovalce, spodbuja trajnostno rabo virov ter krepi lokalno identiteto. S kakovostnim  
upravljanjem procesa znamčenja se posredno lahko vpliva tudi na razvoj zavarovanega območja na  
področju trajnostnega turizma, lokalnega gospodarstva in ohranjanja okolja.

Preučevanje razvoja KBZ KP Goričko je pokazalo na ključne izzive in priložnosti pri procesu znam-  
čenja zavarovanih območij. Raziskava je razkrila, da je za uspešno znamčenje nujna jasna opredelitev  
namenov in ciljev, ustrezna participacija lokalnih deležnikov ter strateško načrtovanje z merljivimi kazal-  
niki. Čeprav je KBZ KP Goričko formalno vzpostavljen in skladen z zakonodajo, ostaja njegov razvojni  
potencial zaradi vsebinsko nedorečenih pravil in pomanjkanja celovitih razvojnih dokumentov neiz-  
koriščen.

S prispevkom osvetljujemo pomen participativnega odločanja, vključevanja zunanjih strokovnja-  
kov in medobčinskega sodelovanja za uspešen razvoj znamčenja zavarovanih območij. Pomembno je,  
da se organizira in razvija učinkovit sistem upravljanja in strateškega načrtovanja. Prispevek vključu-  
je tudi priporočila za izboljšanje upravljanja in participacije v KP Goričko, ki lahko služijo kot model  
za druga zavarovana območja.

Kljub omejitvam, kot so specifičnost geografskega območja in omejen obseg intervjujev, raziska-  
va podaja dragocene vpoglede v proces znamčenja in njegov vpliv na teritorialni razvoj. Daje pa tudi  
temelj nadaljnjim raziskavam, ki naj podrobneje preučijo motive in pristope ključnih deležnikov ter  
možnosti za izboljšanje participativnega odločanja in medobčinskega sodelovanja.

Navkljub izzivom raziskava nakazuje, da je mogoče z izboljšanim procesom znamčenja doseči  
pomembne koristi za KP Goričko. V prihodnje je ključno, da vsi deležniki aktivno sodelujejo in pod-  
pirajo razvojne pobude, kar lahko pripomore k trajnostnemu in uspešnejšemu razvoju tega zavarovanega  
območja.

*Zahvala: Članek je nastal v okviru raziskovalnega programa Geografija Slovenije (P6-0101) in cilj-  
nega raziskovalnega projekta »Vpliv shem kakovosti »Zaščitena označba porekla« (ZOP) in »Zaščitena  
geografska označba« (ZGO) na sodelovanje ter organiziranje proizvajalcev v Sloveniji« (V6-2418), ki ju  
financira Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije. Za jezi-  
kovni pregled se zahvaljujemo Jani Kovič.*

## 6 Viri in literatura

- Adamowicz, M. 2021: The potential for innovative and smart rural development in the peripheral regions  
of eastern Poland. *Agriculture* 11-3. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture11030188>
- Ashworth, G. J. 2009: The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research  
and Policy* 16-1. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Cresswell, T. 2004: *Place: A Short Introduction*. Malden.
- Del Giudice, V., De Paola, P., Morano, P., Tajani, F., Del Giudice, F. P. 2021: A multidimensional eva-  
luation approach for the natural parks design. *Applied Sciences* 11-4. DOI: <https://doi.org/10.3390/app11041767>
- Dešnik, S. 2019: O kolektivni blagovni znamki Krajinskega parka Goričko. *Grad. Osební vir*, 1. 3. 2019.
- Domínguez García, M. D., Horlings, L., Swagemakers, P., Fernández, X. S. 2013: Place branding and  
endogenous rural development: Departure points for developing an inner brand of the River Minho  
estuary. *Place Branding and Public Diplomacy* 9-2. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.10>
- Goodsell, T. L., Ward, C. J., Stovall, M. J. 2009: Adapting focus groups to a rural context: Challenges  
and strategies. *Community Development* 40-1. DOI: <https://doi.org/10.1080/15575330902924731>
- Hoffmann, S. 2022: Challenges and opportunities of area-based conservation in reaching biodiversity and  
sustainability goals. *Biodiversity Conservation* 31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10531-021-02340-2>

- Imetniki pravice do uporabe kolektivne blagovne znamke KP Goričko 2024. Medmrežje: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1YybuSUGGRZZoc0IwaIqIGVBcbx8&dl=46.73424293777019%2C16.30813657367549&z=11> (28. 6. 2024).
- Kolektivna blagovna znamka Krajinski park Goričko, 2024. Medmrežje: <https://www.park-goricko.org/go/909/Kolektivna-blagovna-znamka-Krajinski-park-Goricko> (28. 6. 2024).
- Krajinski park Goričko, 2024. Medmrežje: <https://www.park-goricko.org/> (23. 5. 2024).
- Li, X. 2024: A framework for promoting sustainable development in rural ecological governance using deep convolutional neural networks. *Soft Computing* 28. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00500-023-09617-4>
- Logar, E. 2023: Znamčenje območij kot pristop k razvoju podeželja v Sloveniji. Doktorsko delo, Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Ljubljana.
- Moreno, L. 2017: Social capital and rural development in Europe - A geographical perspective. *Social Capital and Local Development*. Cham. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-54277-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-54277-5_4)
- Naturpark, 2024. Medmrežje: <https://www.naturpark-oetscher.at/en/what-is-a-nature-park> (28. 5. 2024).
- Obmejna problemska območja, 2024. Medmrežje: <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/problemska-obmocja-in-obmocja-avtohtonih-narodnih-skupnosti/obmejna-problemska-obmocja/> (11. 9. 2024).
- Oppido, S., Ragozino, S., Esposito De Vita, G. 2023: Peripheral, marginal, or non-core areas? Setting the context to deal with territorial inequalities through a systematic literature review. *Sustainability* 15-13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151310401>
- Pasquinelli, C. 2011: Place branding and cooperation: Can a network of places be a brand. *Brands and Branding Geographies*. Cheltenham.
- Perko, D., Orožen Adamič, M. (ur.) 1998: Slovenija – pokrajine in ljudje. Ljubljana.
- Polajnar Horvat, K., Smrekar, A. 2021: The wetland contract as a tool for successful wetland governance: A case study of Ljubljansko barje Nature Park, Slovenia. *Sustainability* 13-1. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010425>
- Secor, A. J. 2009: Focus groups. *International Encyclopedia of Human Geography*. Amsterdam. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10182-9>
- Silvestri, F. 2024: Natural parks and sustainable development: A theoretical study. *Quantitative Sustainability*. Cham. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-39311-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-39311-2_10)
- Smrekar, A., Gašperič, P., Tičar, J., Polajnar Horvat, K. 2023: Aktivno vključevanje deležnikov v upravljanje zavarovanih območij: primer mokrišča Krajinski park Sečoveljske soline. *Geografski vestnik* 95-1. DOI: <https://doi.org/10.3986/GV95103>
- Smrekar, A., Polajnar Horvat, K., Ribeiro, D. 2023: Institucionalni okvir ohranjanja narave v Sloveniji. *Geografija v šoli* 31, 2-3. DOI: <https://doi.org/10.59132/geo/2023/2-3/9-21>
- Teratoko, Y. 2018: Sustainability of loquat production and its problems in Nagasaki city from the view-point of social capital. *The Japan Association of Economic Geography* 64-1. DOI: [https://doi.org/10.20592/jaeg.64.1\\_36](https://doi.org/10.20592/jaeg.64.1_36)
- Vela, J., Barniol-Carcasona, M. 2015: The relationship between rural branding and local development: A case study in the Catalonia's countryside: *Territoris Serens* (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies* 37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.01.001>
- Vitale Brovarone, E., Cotella, G. 2020: Improving rural accessibility: A multilayer approach. *Sustainability* 12-7. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072876>
- Vuorinen, M., Vos, M. 2013: Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy* 9-3. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.18>

## 7 Summary: Branding as a development stimulus for protected areas: The case of the collective trademark of Goričko Nature Park

(translated by the author with the help of ChatGPT)

Nature parks serve as vital spaces for the conservation of both natural and cultural heritage. Their conservation regime, which encompasses a variety of procedures such as land use management, sustainable resource practices, economic activity guidelines, and territorial development strategies, positions them as areas of innovation. This regime promotes the development and testing of eco-friendly and sustainable activities not only in economic sectors such as organic farming, traditional crafts, and ecotourism, but also in sustainable mobility, environmentally friendly infrastructure, community engagement practices, and territorial management innovations.

In Slovenia, the concept of branding areas was introduced in Goričko Nature Park to foster territorial development. This initiative is illustrated by the establishment of the Collective Trademark of Goričko Nature Park (KBZ KP Goričko), which began more than a decade ago. The branding process drew inspiration from models in Austria and Germany and aimed to improve the branding, marketing, and sale of products and services from the park, contributing to territorial development, enhancing stakeholder connectivity, and reinforcing a shared identity. The purpose of this paper is to assess the current contribution of this approach to the territorial development of the Goričko Nature Park and, in this context, highlight the main opportunities and challenges.

Goričko Nature Park, located in the hilly northeast of Slovenia, covers 11 municipalities and is home to 17,000 residents spread across 90 settlements. The region's agricultural landscape is dominated by small farms, low soil fertility, and extensive forest cover, factors that have historically led to outmigration or combined agricultural and non-agricultural livelihoods. The area lacks a distinct administrative or economic center, and cross-municipal collaboration has been limited.

This study employed a combination of three qualitative methods: a review of relevant literature and sources, semi-structured interviews, and stakeholder discussions. The literature review helped analyze materials related to the branding process, including official documents, meeting minutes, and media coverage. Semi-structured interviews were conducted with stakeholders involved in the process, representing various sectors. Additionally, a stakeholder workshop was held to discuss and verify the research findings, offering deeper insights into stakeholder perspectives and interactions.

The branding initiative arose in response to the park's socio-economic difficulties, worsened by the global economic crisis and population decline. The idea was modelled on successful Austrian programs like *Naturpark-Spezialitäten* and *Vulkanland*, which demonstrated effective marketing and territorial development through protected areas.

The implementation of the KBZ KP Goričko began with the registration of the trademark in 2010 by the Goričko Nature Park's administrative headquarters. The trademark was designed to promote products and services produced within the park, emphasizing the added value of being part of a protected area. Long-term objectives included enhancing the park's reputation as a unique destination, encouraging networking among providers, and exploiting the park's strategic assets.

Providers in the park were granted the right to use the trademark based on administrative and geographical criteria, without any formal quality verification process. Benefits included the use of the trademark on their products, participation in local events, promotional activities, and access to professional development. The initiative was financed by the park's administration, and most providers were small-scale farmers or self-employed individuals, with a few associations involved.

While the initiative succeeded in fostering networking and raising awareness, challenges remain. The expansion of the trademark across the park has been limited, with only a small group of stakeholders actively participating. Efforts to broaden involvement have achieved limited success. Additionally, while there have been successful examples of new promotional opportunities and collaborations, such as partnerships in local fruit and dairy products, these remain exceptions rather than the rule.

The branding initiative in Goričko Nature Park has delivered notable benefits, including improved stakeholder cooperation, the development of a shared identity, and new promotional and sales opportunities. However, it continues to face challenges such as spatial inequalities, limited stakeholder engagement, and organizational constraints. The experience highlights the need for strategic awareness and ongoing efforts to deepen and expand stakeholder participation for more comprehensive territorial development.