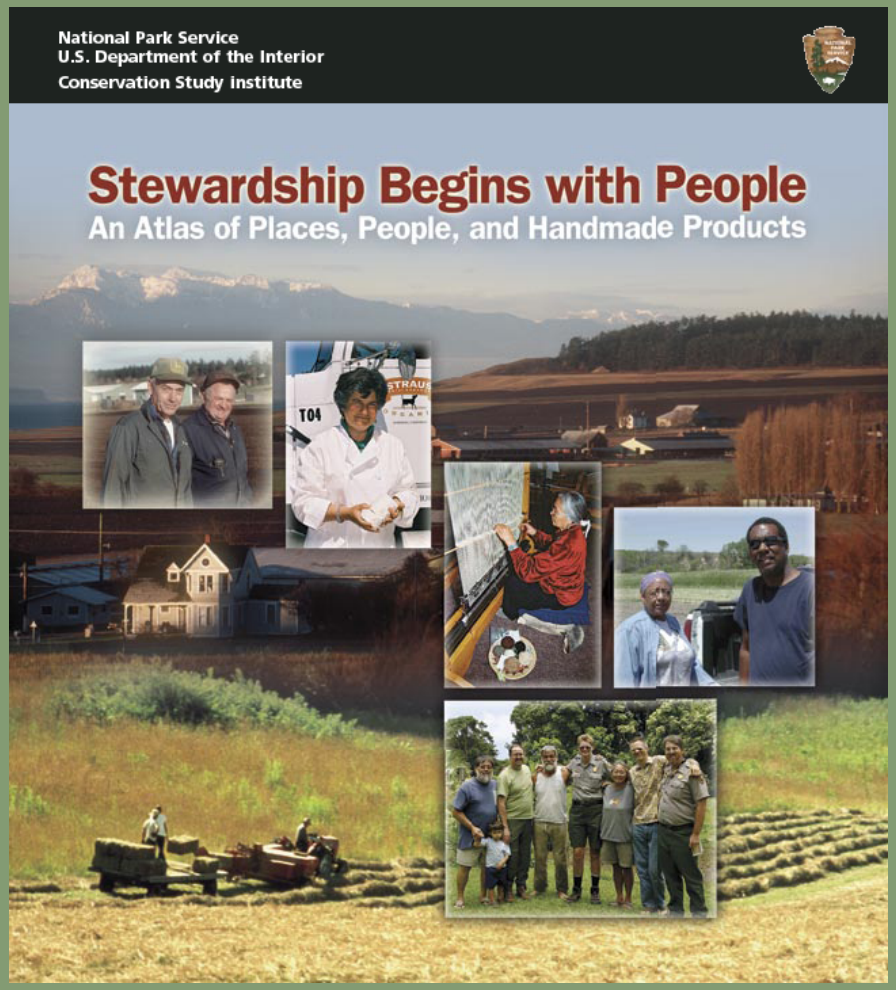
Stewardship Begins With People: An Atlas of Places, People and Hand-Made Products



Conservation Study Institute
National Park Service

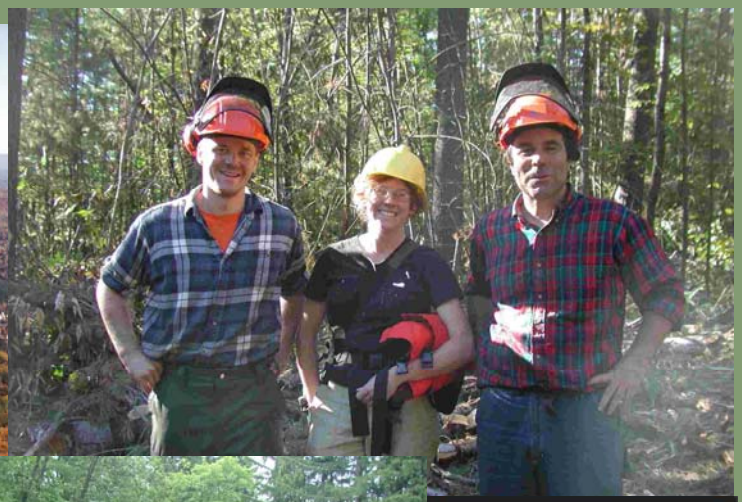
National Park Service
U.S. Department of the Interior

Conservation Study Institute
Northeast Region

CONSERVATION STUDY INSTITUTE

Advancing innovations in collaborative conservation for the stewardship of our national system of parks and other special places

Marsh-Billings-Rockefeller National Historical Park - Vermont



Oldest professionally managed forest in US -

The challenges we face are many - to name just a few:

- Fragmentation of landscapes and homogenization of place
- Loss of regional identity, distinctiveness and character
- Unraveling of social and economic relationships to land – youth flight
- Globalization of production and markets

Independent, Third-party Certification

SMARTWOOD℠
Certified Forestry

MARSH-BILLINGS-ROCKEFELLER NATIONAL HISTORICAL PARK
54 Elm Street, P.O. Box 178, Woodstock, VT 05091, USA

is certified by SmartWood as a well-managed source of wood products whose forest management practices adhere to strict environmental and socioeconomic standards in accordance with the Principles and Criteria of the Forest Stewardship Council (FSC).

SmartWood is a program of the Rainforest Alliance accredited by the FSC.

FSC ©

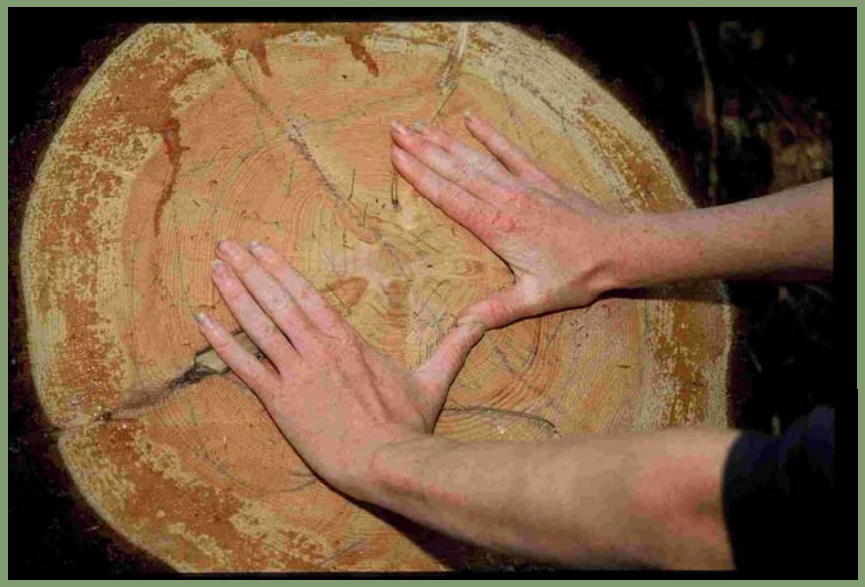
ACCREDITED
FSC-ACC-004

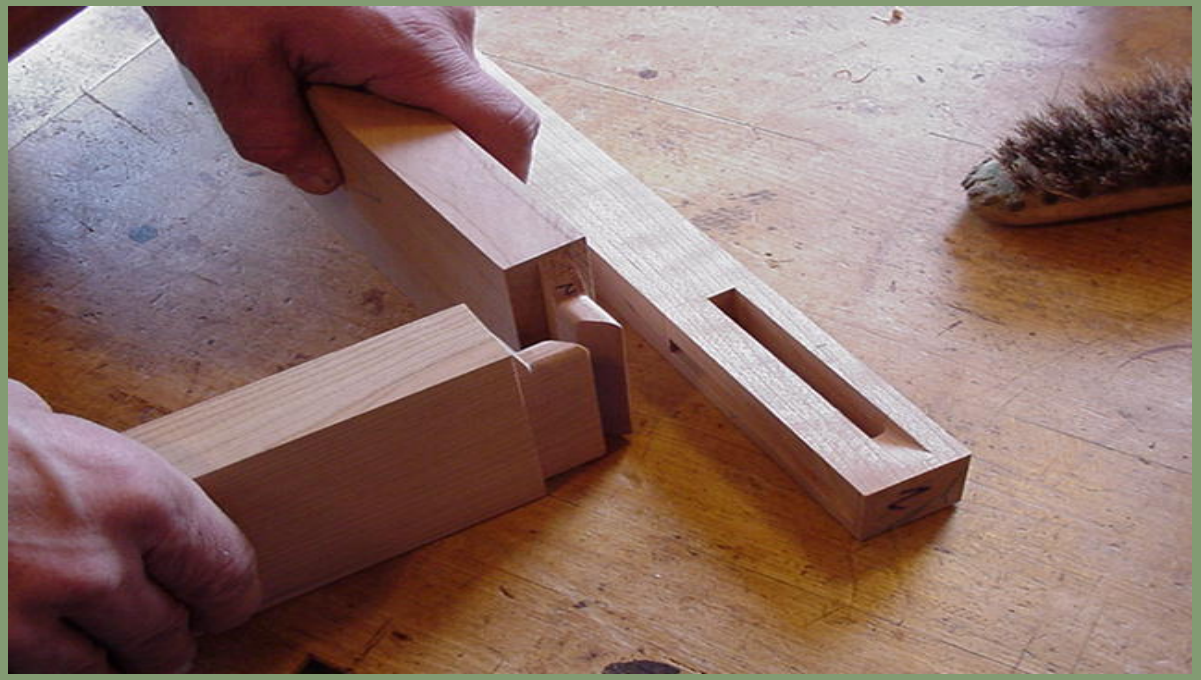
Richard Donovan, Director, SmartWood
Rainforest Alliance
65 Millet Street, Richmond, VT 05477
Valid from: August 23, 2005 to August 22, 2010
Certificate Registration Code: SW-FM/COC-1606

FSC Trademark © 1996 Forest Stewardship Council A.C.

Four Broad Criteria:

1. Forest Practices
2. Environmental Impact
3. Social Impact
4. Civic Engagement





Adding economic value associated with:

place

heritage

sustainable management

local production

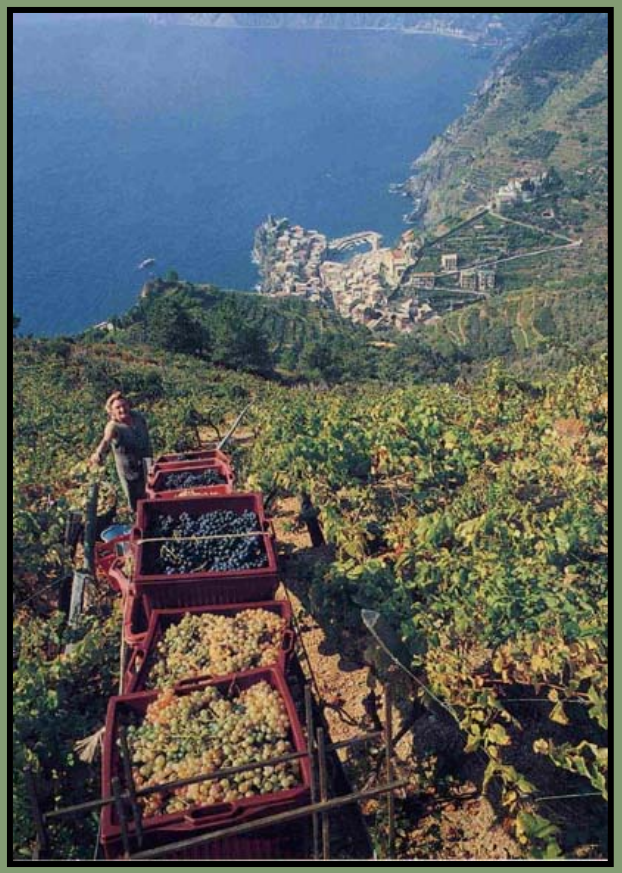
craftsmanship

Park Related Products

Product Branding & Marketing

USNPS/Italian Parks Workshop

Local Typical Products:
Parks and Communities Working Together for a Sustainable Future



Carta d'identità gastronomica

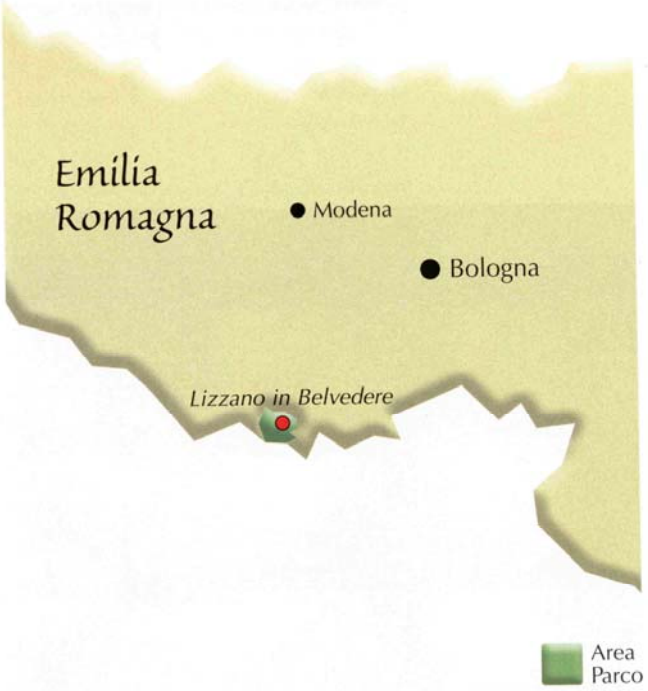
Dai boschi di Lizzano proveniva un tempo gran parte del legname (soprattutto di faggio) usato nell'Appennino Bolognese per la produzione di utensili e di carbone. Anche i castagneti fornivano legna da ardere o da lavoro, ma soprattutto i frutti erano importanti per il fabbisogno alimentare delle popolazioni. Maestosi castagni, spesso secolari, sono tenacemente abbarbicati ai ripidi versanti della montagna, a volte modellata da terrazzamenti sostenuti da muretti a secco. La raccolta delle castagne è stata recentemente ripresa su una parte dei 300 ettari di proprietà del Consorzio Utilisti di Pianaccio, un'istituzione comunitaria che ha anche ripristinato un antico essiccatoio e riavviato la produzione di farina di castagne. Le varietà più diffuse – oltre alla castagna selvatica detta Salvano – sono la Mascarino, la Lòiola (da caldarroste, ma si mangia anche bollita dopo averla pelata), la Pastanesa (coperta da una leggera peluria e più opaca, si usa per la preparazione di farina o si lessa con la buccia) e la Sborgà. Il sottobosco fornisce funghi e piccoli frutti (il mirtillo nero ha qui il limite meridionale della sua distribuzione). Sui pascoli delle malghe oltre i 1600 metri di quota, si allevano pecore, con produzione di formaggi; più a valle l'allevamento di bovini fornisce il latte per la produzione del Parmigiano-Reggiano. Il Salmerino è il più pregiato dei pesci che viene allevato nelle acque del Silla.

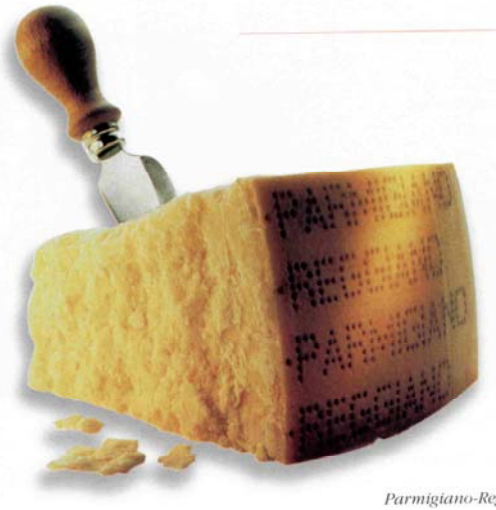
FORMAGGI

Parmigiano-Reggiano Dop

Comune montano, Lizzano in Belvedere si trova nell'estremo lembo sud-orientale della zona di produzione del Parmigiano-Reggiano, delimitata dal confine con la Toscana e dal fiume Reno.

Le tecniche di allevamento e la composizione dei pascoli, sia quelli d'alta quota che quelli localizzati più in basso sui terreni fertili della fascia montana, sono costituiti da praterie di graminacee in cui fioriscono genziane, gigli rossi, crochi e altre varietà rare dell'Appennino. Queste fioriture conferiscono al latte profumi e sapori particolari, rintracciabili anche nel più celebre formaggio italiano.





Parmigiano-Reggiano

Olio Extra Vergine di oliva "Monte Rufeno" Biologico

La coltivazione dell'olio ha una tradizione secolare nella zona e, fino a trenta-quaranta anni fa, essa costituiva una delle principali fonti di reddito per le popolazioni locali. L'olio di oliva Monte Rufeno fa parte del raggruppamento degli oli d'oliva "dell'Alta Tuscia".
Questi sono prodotti in un'area compresa tra il Lago di Bolsena ed i Comuni del Nord del Lago fino al confine con la Toscana. L'olio extra vergine di oliva di Monte Rufeno deriva dalla spremitura delle olive raccolte negli oliveti siti all'interno dell'area naturale protetta. La coltivazione di questi oliveti rispecchia il disciplinare dell'agricoltura biologica, pertanto il prodotto ottenuto è certificato come biologico fin dal lontano 1990. L'aroma abbastanza marcato, il sapore pieno con retrogusto leggermente piccante, il colore verde smeraldo con riflessi dorati e un'acidità che non va oltre lo 0,3 per cento, sono - tra le caratteristiche organolettiche - quelle che meglio descrivono questo eccellente olio extravergine di oliva.

Cece del solco dritto

Il cece del solco dritto deve il suo nome a una manifestazione della tradizione contadina del comune di Valentano, "La tiratura del solco dritto", che si svolge il 14 agosto di ogni anno nella piana sottostante il paese.
Trattasi di una leguminosa da granella destinata al consumo alimentare fresco, caratterizzata da semi lisci di colore bianchiccio con peso variabile da 250 a 350 mg. Pur vantando un'antica tradizione in queste zone, il cece è attualmente coltivato, con tecniche agricole tradizionali, in un area ristretta situata all'interno dei comuni di Valentano e Acquapendente.
Tutti i terreni interessati, ad elevato contenuto di potassio e con scarsa presenza di calcio, conferiscono al cece del solco dritto caratteristiche organolettiche superiori, con particolare riferimento a sapidità e tempi di cottura.

Vino Rosso Monte Rufeno IGT

Questo vino, che ha ottenuto di recente l'Indicazione Geografica Tipica, è ottenuto dai vigneti ubicati nel comune di Acquapendente. Concorrono alla sua produzione vitigni importanti come il Sangiovese, il Merlot e il Canaiolo nero.
La vendemmia è tardiva, si colloca infatti intorno alla seconda metà di ottobre, quando lo sbalzo termico, tra il giorno e la notte, favorisce il passaggio di aromi e sapori alle uve. La gradazione alcolica si attesta intorno ai 13 gradi. Si abbina bene con pietanze robuste, soprattutto carni rosse e formaggi stagionati.

Alla scoperta delle tradizioni contadine nella Riserva Naturale Monte Rufeno

Nel casale "Il Felceto", all'interno della Riserva, è situata la Casa delle Tradizioni Contadine, un luogo dove bambini e adulti possono:
- cogliere il collegamento tra cose e ambiente che ci parla di risorse naturali e beni di consumo;
- condividere lo spirito dell'abitare e dell'ospitalità;
- toccare e utilizzare gli oggetti della tradizione contadina esposti;
- incontrare i maestri del fare.

Czech Republic: National Certification System
(A Project of Natura 2000)

Krkonoše, Beskydy, Šumava Regions

KRKONOŠE originální produkt®

Vyrobeno v BESKYDECH®

ŠUMAVA originální produkt®

Czech Republic: Participating Regions

ŠAMPAŇSKÁ RENETA
BOIKOVO
SIKULSKÉ
CHARLAMOWSKI
PANENSKÉ ČESKÉ
WEALTHY
STERKMANOVA
CHARNEUSKÁ
PAŘÍŽANKA
MUŠKATELKA ŠEDÁ
PARKEROVO
HÁJKOVA MUŠKÁTOVÁ RENETA
HEDVÁBNÉ POZDĚKVĚTÉ
JONATÁN
MIŠPULE
? STUDNIČNÉ ?
? MELBA ?
BOSCOVA LAHVICE
KŘIVICE
AVRANŠSKÁ
MIŠEŇSKÉ
BERNSKÉ RŮŽOVÉ
PARMÉNA ZLATÁ ZIMNÍ
CRONCELSKÉ
SMIŘICKÉ
JADERNIČKA MORAVSKÁ
PARMÉNA ZLATÁ
HARDYHO MÁSLOVKA
KONFERENCE
LANDSBERSKÁ RENETA
LIMBURSKÉ
ČISTECKÉ LAHŮDKOVÉ
BAUMANNOVA RENETA
BERLEPSCHOVA RENETA
?MERODOVA ?
PASTORNICE
MADAME VERTÉ

KRKONOŠE originální produkt®

Vyrobeno v BESKYDECH®

ŠUMAVA originální produkt®

Branding of local products in Natura 2000 sites

Good practice of utilising socio-economic benefits provided by protected areas.

What

What does the local branding mean?

Since October 2005, products that are made in the areas of Krkonoše, Šumava and Beskydy can apply for a special brand which guarantees their origin from the given area. Each of the regions has its own logo with the text: "Krkonoše – original product", "Šumava – original product", and "Made in Beskydy".

The brands will be awarded by a certificatory commission. The commission consists of local producers and representatives of the other stakeholders such as local and regional authorities, nature-protection authorities, and agrarian and commerce chambers.

Local branding areas in the Czech Republic

Why

Why to brand local products?

Branding (certification) of local products will help to draw attention to a concrete Natura 2000 site and to benefit from its advantages which are, undoubtedly, healthier environment, higher-quality and more careful area management. This is valued particularly by tourists, but also by local people who will be able to support "their" local producer. Certification would help to compete imported products with a doubtful mark of origin. Certified products will be promoted together in tourism, at local fairs, markets and retail.

Local producers will benefit from certification particularly because:

- attention will be drawn to their products and advertisement
- they will get an advantage as against to their competitors
- mutual co-operation and cohesion will be enhanced in the site

Which

Which products can be certified?

The product can be awarded the brand only if it is:

- of high quality
- environment-friendly
- made in the delimited area
- linked directly with the region (in terms of exceptional quality, local tradition, materials, handicrafts, motive of the region, representation of the region)

The following groups of products will be certified particularly:

a) **Foodstuff and agrarian products** (milk, cheese, meat, bread, fruit and vegetables, wine, beer and other drinks, honey etc.)

b) **Handicrafts and art products** (products made of wood, straw, glass, paper, metal, ceramic, as well as jewellery, gifts etc.)

c) **Nature products** (mineral water, forest fruit, tea, medicinal herbs, wood, compost etc.)

For the purposes of branding, detailed certification criteria were defined for each region.

Who

Who is introducing local branding?

The main project coordinator is the **Regional Environmental Center Czech Republic** (REC ČR). In the regions, new associations arise (as Local Action Groups) which will manage the whole system of local products branding. Many local stakeholders, such as producers, local authorities, nature-protection authorities or NGOs, are involved in these associations.

Local branding and Natura 2000 Network

All of the three areas where local branding is carried out come under the Natura 2000 Network for their significant parts. Natura 2000 is a network of remarkable protected areas of the European value with the most endangered species and habitats. The Natura 2000 sites cover approximately 18 % of the whole area of the Czech Republic and about 14 % of the EU area.

Contacts:

REC ČR
Senovážná 2, 110 00 Praha 1
the Czech Republic
phone/fax: (+420) 224 222 843
www.reccr.cz

Contact persons:
Tomáš Kažmierski,
(+420) 606 102 818
tomas.kazmierski@reccr.cz
Iva Dyková
(+420) 724 159 439
iva.dykova@reccr.cz

Official web:
www.domaci-vyrobky.cz

REGIONAL ENVIRONMENTAL CENTER
Czech Republic

Photographs by: Radek Drahný, PRO-BIO Association, archives of the Wallachian Open-Air Museum in Rožnov pod Radhoštěm, Iva Dyková, Petr Krása, Petr Macháček. Logos by: Mgr. David Škodný. Design: Martina Drbálková. © REC ČR, 2006

KRKONOŠE originální produkt®

Krkonošská medovina

Vyrábí:

APICOR

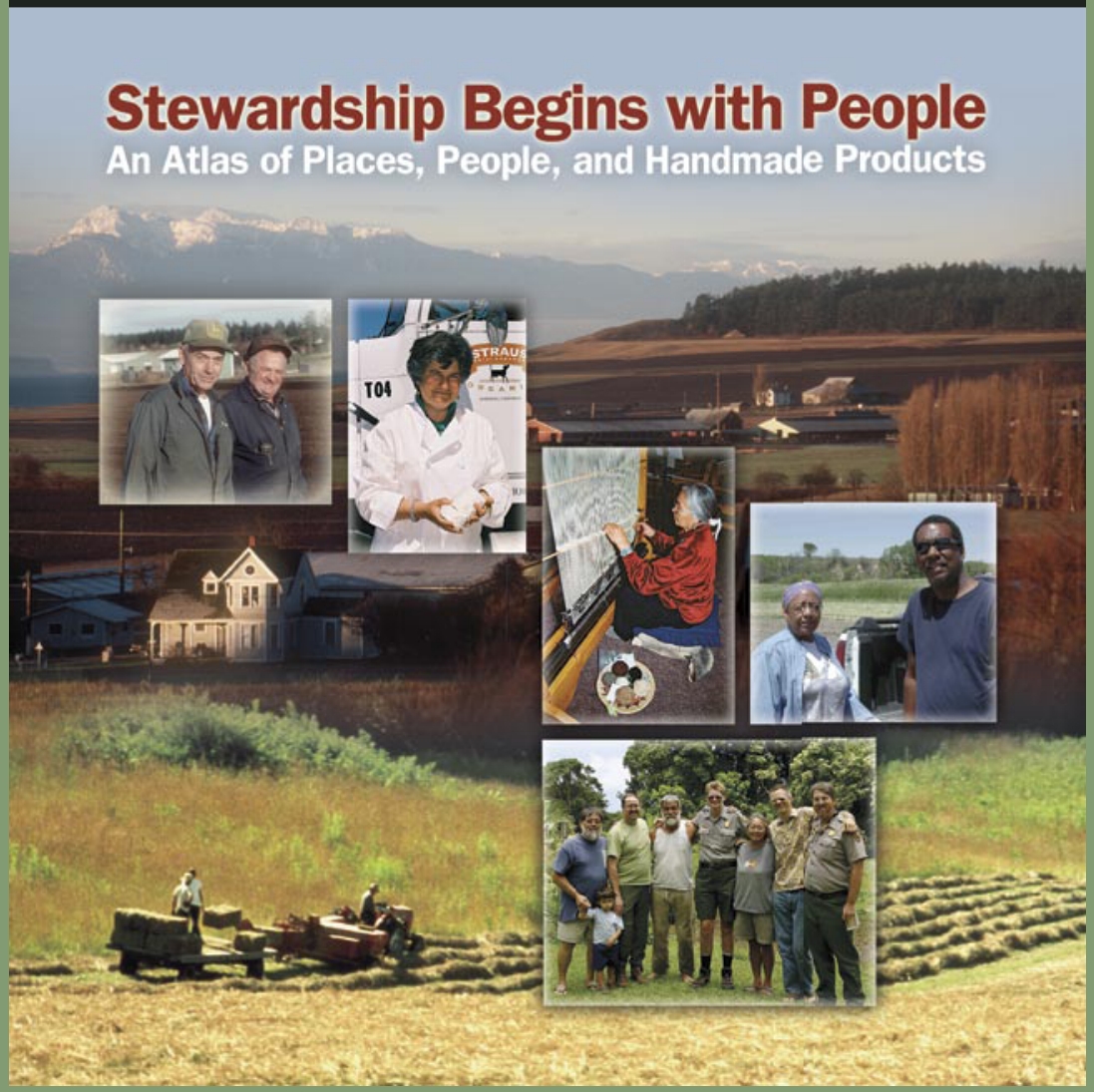
Bývaly doby, kdy byste v hospodách na nápojovém lístku našli jen medovinu, až později ji vytěsnilo levnější pivo a víno. Tento nápoj, který znali už staří Řekové, se ovšem do našeho povědomí vrací. A to je dobře, kvalitní medovina totiž kromě lahodné chuti působí blahodárně na lidský organismus – stejně jako samotný med, ze kterého se vyrábí. Samozřejmě v přiměřeném množství.

www.medovina-apicor.cz

National Park Service
U.S. Department of the Interior
Conservation Study institute

Stewardship Begins with People

An Atlas of Places, People, and Handmade Products



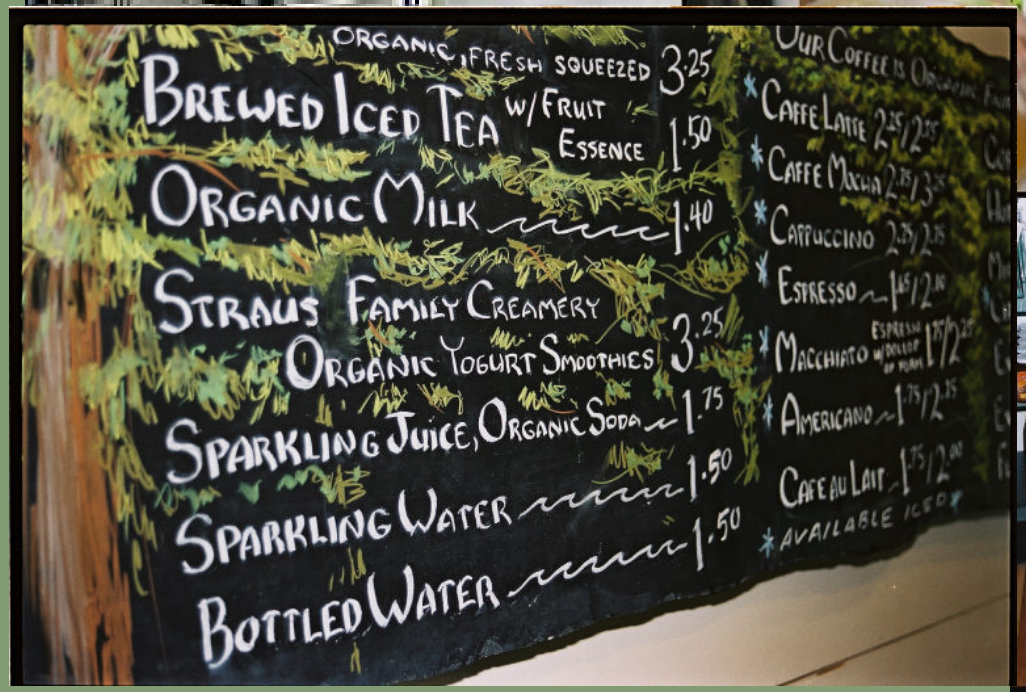
Atlas objectives:

- establishing **alliances** between producers, protected areas and local communities
- identify, certify, and market local/regional specialty products that sustain healthy landscapes & communities
- build a network of PA's & producers doing this work & evaluate branding options

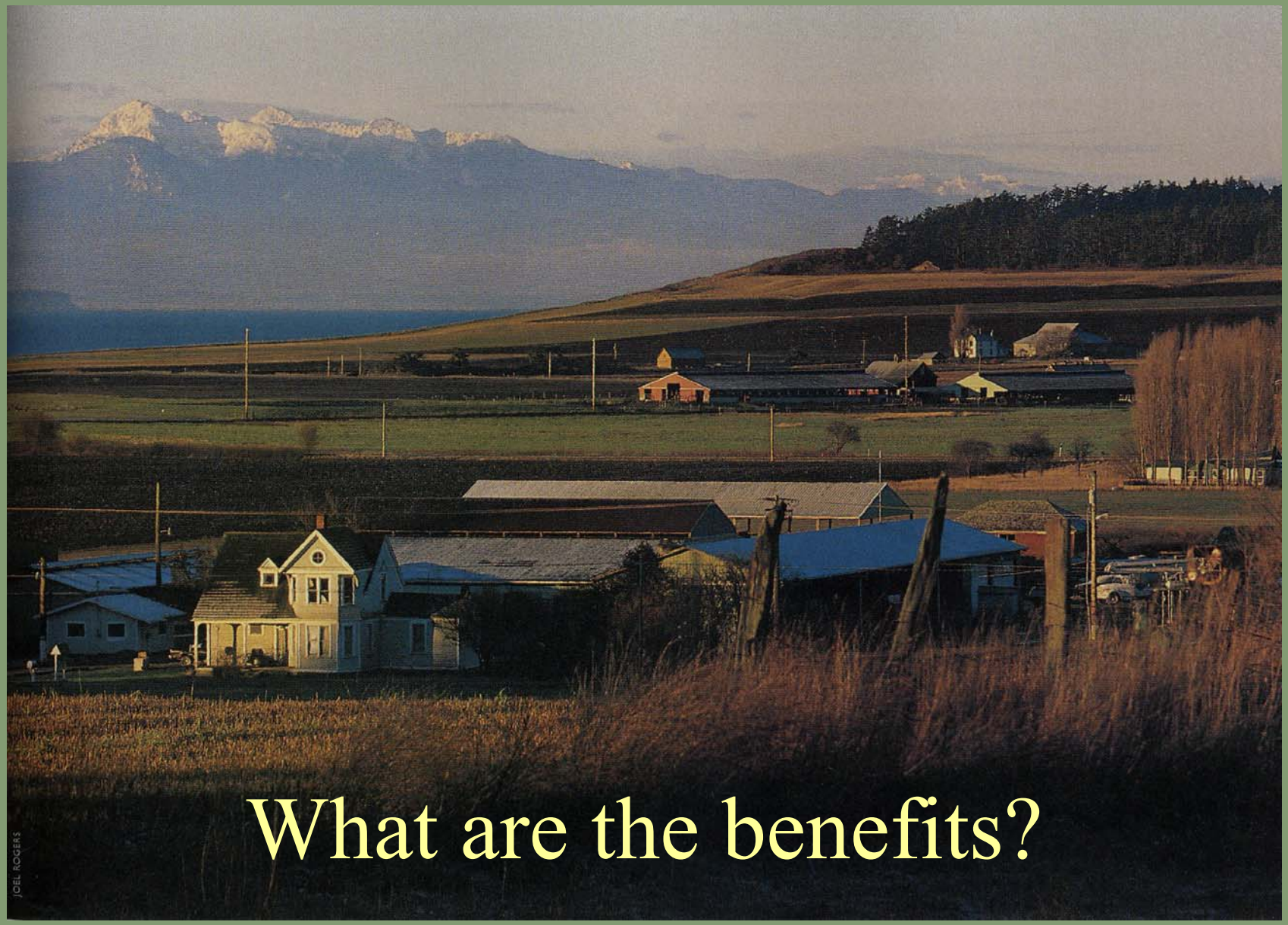
Cuyahoga Valley National Park Ohio

Nicodemus National Historic Site Kansas

Golden Gate Nat'l Parks / Crissy Field Store California



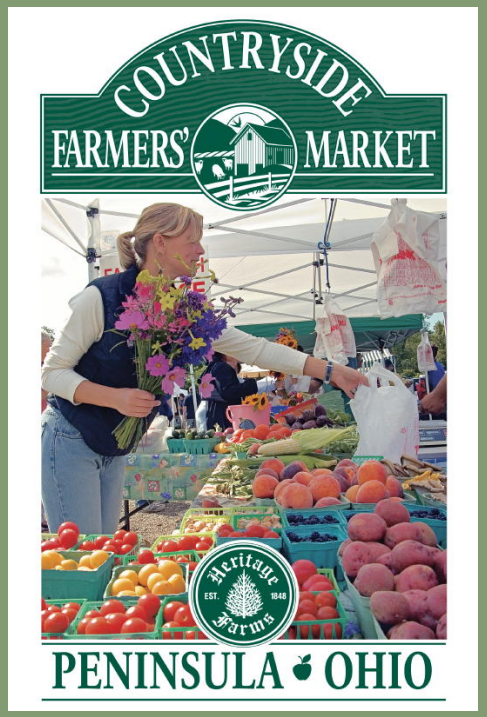
Shelburne Farms National Historic Landmark Vermont



What are the benefits?

New Opportunities for Sustainable Tourism:

- authentic experiences & products
- interaction with local people
- promoting sustainability



Greening of Protected Area Services

- local & organic produce
- certified sourcing

Food from Local Agriculture: Providing People With a Choice

New Partners and Friends and New Stories of People and Place

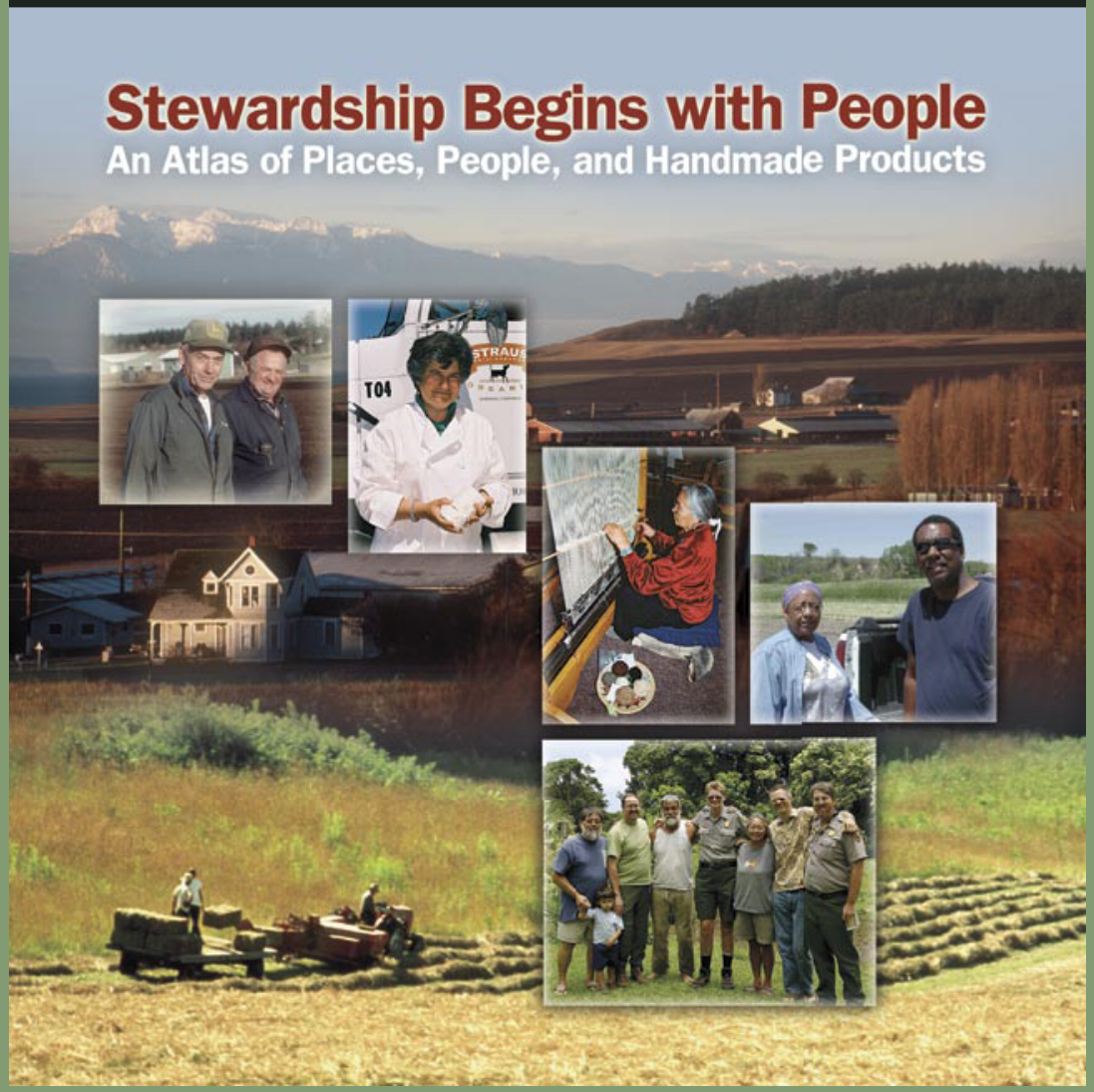
Wendell Berry has written, “ We are living on the far side of a broken connection...”

The Atlas project is designed to explore new and creative ways to re-establish a connection - between parks and living cultures; between public lands and the stewardship of farms and forests; between people and the food they eat, and between park visitors, communities and a more sustainable future.

National Park Service
U.S. Department of the Interior
Conservation Study institute

Stewardship Begins with People

An Atlas of Places, People, and Handmade Products



What is the role of public lands?
Taking the Long View…

- Moving Beyond Boundaries
  - Working in a larger landscape and social context for change
  - Re-assessing the role of public lands as a community partner
- Reaffirming *A Sense of Place*
  - Creating place-based approaches that respect and reaffirm local culture and ecology
  - Emphasizing care and commitment, rather than fear and enforcement
  - Cultivating an active and aware citizenry
- Building Networks and Social Capital
  - Developing long-term approaches for long-term issues
  - Fostering social resilience to respond to rapid changes

Re-building healthy food systems, linking:

classrooms

cafeterias

local farms

communities