

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**

**Místní a regionální produkty a jejich role v podpoře rozvoje  
cestovního ruchu na Mělnicku**

Bakalářská práce

Autor: Dana Jandová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

listopad 2018

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14.11.2018

Dana Jandová

**Poděkování:**

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce, ochotu a cenné rady, které mi poskytl v průběhu vypracování této práce. Také bych ráda poděkovala pracovníkům Městského úřadu Mělník, MAS Vyhlídky, MAS Podlipansko a Zlatému Pruhu Polabí za ochotu při rozhovorech.

## **Anotace**

### **Název: Místní a regionální produkty a jejich role v podpoře cestovního ruchu na Mělnicku**

Bakalářská práce se zabývá tématem místních a regionálních produktů a jejich spojitostí s destinačním managementem. Hlavním cílem práce je popsat význam a využití místních a regionálních produktů v marketingu zvolené oblasti Mělnicko. Teoretická část je také doplněna o možné certifikace regionálních produktů v České republice tak i v Evropské Unii. Součástí práce je zjišťován pohled klíčových aktérů destinačního managementu a samosprávy na význam místních a regionálních produktů na Mělnicku a zda držitelé regionálního produktu spolupracují s místními organizacemi destinačního managementu. Empirická část obsahuje analýzu výsledků dotazníkového šetření, které zjišťovalo spokojenost a změny vnímané majiteli regionální značky „POLABÍ“ po jejím získání.

**Klíčové pojmy:** destinační management, organizace destinačního managementu, regionální produkt, marketing

## **Annotation**

### **Title: The Role of the Local and Regional Products in tourism in Mělník**

The Bachelor thesis examines the importance of local and regional products and their connection with destination management. The main aim is the use of local and regional products for marketing in Mělník. The theoretical part also contains the certified regional products in the Czech Republic and European Union. Research includes interviews based on the view of the workers of destination management and self-government and how they see the importance of local and regional products in tourism. In the conclusion the thesis show the results of the questionnaire survey, which identify what changes were perceived by the producers of regional products after the acquisition of trademarks and what were the changes in the cooperation of local producers of regional products with the organizations of destination management in the course of the membership.

**Key concept:** destination management, organizations of destination management, regional product, marketing

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodický postup</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b> .....	<b>4</b>
3.1	Význam lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu.....	4
3.1.1	Marketing destinace a destinační management .....	4
3.1.2	Analýza nabídky destinace.....	7
3.1.3	Lokální kultura a její význam v cestovním ruchu .....	8
3.1.4	Lokální ekonomika a její význam .....	10
3.1.5	Regionální produkty v cestovním ruchu .....	11
3.2	Certifikace místních a regionálních produktů v rámci EU.....	13
3.3	Certifikace místních a regionálních produktů v rámci ČR.....	15
3.3.1	Historie značení regionálních produktů v České Republice .....	15
3.3.2	Značení regionálních produktů.....	16
3.3.3	Kritéria udělování značek .....	16
<b>4</b>	<b>Empirická část</b> .....	<b>20</b>
4.1	Základní výzkumné otázky a předpoklady.....	20
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	22
4.3	Charakteristika zkoumané oblasti.....	24
4.3.1	Organizace cestovního ruchu na Mělnicku .....	26
4.3.2	Místní a regionální produkty na Mělnicku.....	29
4.4	Význam místních a regionálních produktů .....	33
4.4.1	Význam pro cestovní ruch.....	33
4.4.2	Propagace produktů .....	34
4.4.3	Problémy produktů.....	35

4.5	Spolupráce držitelů ochranné známky „POLABÍ“ - regionální produkt s organizacemi místního destinačního managementu .....	36
4.5.1	Spolupráce s držiteli ochranné známky „POLABÍ“ .....	36
4.5.2	Spolupráce mezi organizacemi destinačního managementu .....	38
4.6	Přínosy po získání ochranné známky „POLABÍ - regionální produkt“ pro výrobce regionálních produktů .....	39
<b>5</b>	<b>Shrnutí výsledků .....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>Závěry a doporučení .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>49</b>

## **Seznam obrázků**

Obr. č. 1 – Mapa regionů sdružených v ARZ .....	19
Obr. č. 2 – Mapa správního obvodu obce s rozšířenou působností .....	25
Obr. č. 3 – Mapa Zlatého pruhu Polabí .....	28
Obr. č. 4 – Logo značky POLABÍ .....	31

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 – Přehled vybraných informátorů .....	22
Tabulka č. 2 - Přehled certifikovaných produktů POLABÍ .....	30

## **Seznam zkratk**

ARZ – Asociace regionálních značek

CHKO – Chráněná krajinná oblast

MAS – Místní akční skupina

MEKUC – Mělnické kulturní centrum

NP – Národní park

TIC – Turistické informační centrum

UNESCO - Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu



# 1 Úvod

Tato bakalářská práce ukazuje důležitost místních a regionálních produktů v cestovním ruchu. Místní a regionální produkty jsou důležitou součástí každého regionu, neboť návštěvníkovi ukazují, co je v daném území typické a jaké tradiční produkty se v tomto území vyrábějí. Regionální produkty mají také vazbu k danému regionu, kromě toho podporují místní ekonomiku a neměly by příliš zatěžovat životní prostředí.

V posledních letech roste zájem o takové formy cestovního ruchu, které jsou nejen šetrné k životnímu prostředí, ale také k samotným obyvatelům a návštěvníkům destinace. Jednou z nich je certifikace produktů, která zaručuje kvalitní lokální produkty, které mají výjimečnou vazbu na region, na jeho charakter, tradici, kulturu či historii a které svojí jedinečností mají velký potenciál v cestovním ruchu. V důsledku globalizačních tlaků se často u výrobků objevují potíže s klamavým označováním původu a lidé se tak stále více dožadují záruky autenticity produktů. Certifikované produkty by měly představovat především výrobky, u nichž je garantován regionální původ ve všech fázích svého vzniku, a zároveň jsou odrazem místních tradic.

Hlavním cílem práce je analýza významu místních a regionálních produktů v cestovním ruchu v turistické oblasti Mělnicko. Využití konkrétní značky „POLABÍ“ – regionální produkt a porovnání jednotlivých typů značení v marketingu destinace. Práce také hodnotí změny, které vnímají výrobci po získání certifikátů a vzájemnou spolupráci mezi držiteli ochranné známky „POLABÍ“ – regionální produkt s organizacemi destinačního managementu.

Mezi nejlepší výsledky lze zařadit důležitost regionálních produktů v cestovním ruchu a zároveň také poukázat na jejich slabou podporu a propagaci ze strany organizací destinačního managementu.

## 2 Cíl práce a metodický postup

Hlavním cílem této bakalářské práce je specifikovat místní a regionální produkty a jejich využití v marketingu turistické destinace a to konkrétně v oblasti Mělnicka. Výsledky práce přinesou pohled vybraných aktérů na jejich význam a přínos pro cestovní ruch v marketingu zvoleného regionu. V této práci budou hledány odpovědi na následující výzkumné otázky:

- 1) Jaký význam mají místní a regionální produkty v cestovním ruchu?
- 2) Jaké existují způsoby značení místních a regionálních produktů?
- 3) Jaký význam může mít značení místních a regionálních produktů pro ekonomiku a cestovní ruch?
- 4) Jakého typu jsou místní a regionální produkty na Mělnicku?
- 5) Spolupracují držitelé značky „POLABÍ - regionální produkt“ s místními organizacemi destinačního managementu?
- 6) Jaký názor mají pracovníci destinačního managementu a samosprávy na význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu?
- 7) Jaké jsou přínosy po získání ochranné známky „POLABÍ regionální produkt“ pro výrobce regionálního produktu?

Práce je rozdělena do několika částí. Úvodní teoretická část se zaměřuje na analýzu nabídky destinace jako součást marketingového řízení. Nedílnou součástí je také role destinačního managementu v destinaci. Dále je rozebrán význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu a jeho spojitost s lokální kulturou a ekonomikou. V další části se práce zaměřuje na certifikaci místních a regionálních produktů jak v České republice, tak i v Evropské unii. Rozebírá se tu myšlenka regionálního značení produktů, jejich dosažení a kritéria pro jejich udělení. Teoretická část tak formou studia literatury a dalších informačních zdrojů odpovídá na následující otázky:

*Jaký význam mají místní a regionální produkty v cestovním ruchu?*

*Jaké existují způsoby značení místních a regionálních produktů?*

*Jaký význam může mít značení místních a regionálních produktů pro ekonomiku a cestovní ruch?*

Na teoretickou část navazuje část empirická, kde je popsána charakteristika turistické oblasti Mělnicka. Podrobněji je zmapována nabídka místních a regionálních produktů na Mělnicku a formou analýzy dostupné literatury, propagačních materiálů vydávaných městem Mělník a srovnáním internetových zdrojů bude hledána odpověď na výzkumnou otázku:

*Jakého typu jsou místní a regionální produkty na Mělnicku?*

Práce se dále zabývá organizacemi cestovního ruchu a destinačním managementem v této oblasti. A proto další výzkumnou metodou, pomocí řízených rozhovorů se zástupci samosprávy a destinačního managementu, kteří se podílejí na rozvoji v dané oblasti, budou zjišťovány odpovědi na výzkumné otázky:

*Jaký názor mají pracovníci destinačního managementu a samosprávy na význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu?*

*Spolupracují držitelé certifikované značky „Polabí – regionální produkt“ s organizacemi místního destinačního managementu?*

Na závěr této práce bude pomocí dotazníkového šetření hledána odpověď u regionálních výrobců na výzkumnou otázku:

*Jaké jsou přínosy po získání ochranné známky „POLABÍ regionální produkt“ pro výrobce regionálního produktu?*

Podrobný popis sběru informací a průběhu šetření je uveden v kapitole 4.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Význam lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu

#### 3.1.1 Marketing destinace a destinační management

*„Marketing destinací je snad nejsložitější formou marketingu cestovního ruchu. Provádí jej hlavně orgány veřejného sektoru, které mají složité sociální, ekonomické a politické motivy. Marketing destinace existuje ve více geografických úrovních, které jsou ve vzájemných vztazích, a zahrnuje vztahy mezi nesčitelným množstvím organizací veřejného sektoru a podniků soukromého sektoru. V době stále vzrůstající konkurence na trhu cestovního ruchu je pro evropské destinace životně důležité, aby dokázaly prodávat samy jak evropským, tak mimoevropským turistům ještě efektivněji.“* (Horner a Swarbrooke, 2003:296)

Stále více destinací usiluje o získání návštěvníků, kteří jsou ochotni cestovat, a proto je nutné podle Jakubíkové (2009:38) uplatňovat marketing. Marketing destinace cestovního ruchu definuje jako: *„analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“*

Ryglová a kol. (2011:102) nahlíží na marketing také, jako na proces permanentního zkoumání trendů, potřeb zákazníků, nabídky konkurence a její politiky, porovnáním s vlastními možnostmi, vytvářením a přizpůsobováním vlastní nabídky a její uplatnění na trhu. Směry zkoumání a jeho výsledky je pak podle autorů možné použít nejenom pro sestavení marketingového mixu, ale i pro strategická rozhodnutí a řídicí procesy ve firmě nebo destinaci.

V marketingu destinace cestovního ruchu klade Jakubíková (2009:38) důraz především na komunikaci mezi stranou nabídky a poptávky, na spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, orientaci na potřeby návštěvníků – turistů, občanů, podnikatelů, vytváření společné územní identity, pozitivní očekávání a aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji.

Marketingové řízení destinace se podle Palatkové (2011:20) snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Marketingové řízení destinace je procesem analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorby a prosazování komunikačních a dalších strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku destinace s poptávkou po destinaci tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace a byla zvýšena kvalita života respondentů.

Marketingový mix je dle Jakubíkové (2011:182) definován jako: „*soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla cílů na cílovém trhu.*“

Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a jeho klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky:

- *Product* – produkt,
- *Price* – cena, kontraktační podmínky,
- *Place* – místo, distribuce,
- *Promotion* – marketingová komunikace.

Cíle marketingu destinací jsou podle Zelenky (2015:182) zejména:

- zlepšení image místa/regionu,
- přilákání investorů,
- snížení sezónnosti,
- změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.

Důležité je u marketingu destinací podle Zelenky (2015:190) o dlouhodobou strategicky plánovanou aktivitu, v níž se využívají různé rozsahy potenciálu destinace (geografický, kulturní, lidský, poloha destinace, rozvoj spolupráce subjektů atd.).

Destinační management je podle Páskové a Zelenky (2012: 60): „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený)*

*informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací.“*

Ryglová (2011:163) chápe destinační management jako proces, který je založen na principu dobrovolné spolupráce mezi podnikatelskými a veřejnoprávními subjekty a jejich optimálním zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů tohoto spojení. Výsledkem je podle ní: „*produkt obsahující specifickou přidanou hodnotu.*“ Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, ale prostředí pro jejich poskytování vytvářejí samosprávní a správní orgány. Destinace jako samostatné nabídkové a konkurenceschopné jednotky cestovního ruchu musí být dle ní správným způsobem řízeny. Tyto funkce zajišťují společnosti pro management destinací, tedy organizace cestovního ruchu, destinační management, destinační agentury, společnosti destinačního managementu.

Mezi funkce destinačního managementu patří podle Holešinské (2007:31):

- *plánovací funkce* – průběžná analýza konkurenční situace místa, stanovení strategie, zejména zaujmutí pozice na trhu, aj.,
- *funkce nabídky* – koordinace nabídky v destinaci a vytváření nabídkových balíčků, vytváření nových produktů, kontrola kvality, aj.,
- *marketingová funkce* – vypracování marketingové strategie destinace, péče image a značku destinace, podpora prodeje, aj.,
- *zastupování zájmů* – koordinace zájmů v rámci odvětví cestovního ruchu, zastupování turistických zájmů vůči úřadům a veřejnosti, aj.

Pásková a Zelenka (2012:539) definují organizace cestovního ruchu jako: „*organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu na trhu, realizující záměry destinačního managementu. OCR je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace.*“ Jak dále dodávají, úkolem organizace cestovního ruchu je tedy řídit cestovní ruch a jeho rozvoj v dané destinaci a podpořit spolupráci, vznik a prodej

společných produktů, které vytváří turisticky atraktivní oblast vynášející příjmy z cestovního ruchu.

Organizace cestovního ruchu by se měly podílet na propagaci a podporu prodeje místních a regionálních produktů jako součást produktu destinace. Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu spočívá nejen v prezentaci a propagaci v destinaci, ale také ve spojení s důležitými strategickými partnery, kteří se podílejí na rozvoji daného regionu.

### **3.1.2 Analýza nabídky destinace**

Destinaci cestovního ruchu definují ve svém Výkladovém slovníku Pásková a Zelenka (2012:105) jako cílovou oblast v daném regionu, která je typická velkou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a také dalšími službami a infrastrukturou, jejímž výsledkem je velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Ryglová a kol. (2011:42) ve své knize poukazují na definici, destinace cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) jako: *„na místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu.“*

Palatková a Zichová (2011: 127-128) definují nabídku v turismu jako souhrn zboží a služeb, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníku cestovního ruchu a které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat.

Analýza nabídky destinace je podle DRING Consulting s.r.o. a kol. (2012:29-30) součástí tzv. analýzy vnitřního prostředí, tedy primární a sekundární nabídky dané destinace. Jak dále uvádějí, její součástí je analýza organizace cestovního ruchu a dosavadních marketingových aktivit. Primární nabídku tvoří kulturně-historický a přírodní potenciál a také atraktivita dané destinace. Kvalitní analýza primární nabídky je prý předpokladem dobře koncipovaného regionálního produktu cestovního ruchu a dává odpověď na otázku, co je pro region typické, resp. jedinečné. Sekundární nabídku tvoří tzv. suprastruktura, tedy ubytovací a stravovací zařízení, turistická informační centra, dopravní infrastruktura, kulturně-společenská a sportovně-rekreační zařízení apod. V rámci analýzy nabídky je podle autorů nutné se zabývat i organizací, řízením, marketingem a

podporou rozvoje podnikatelské sféry v oblasti cestovního ruchu ze strany relevantních institucí. Důležitým faktorem, který ovlivňuje úspěšnost nabídky na trhu cestovního ruchu, uvádějí také, vstřícnost, angažovanost a postoj místních obyvatel k návštěvníkům.

Výběr destinace závisí na očekávání zákazníka, které je ovlivněno její image, tzv. představou o daném místě. Cestovní ruch je v současné době považován za soubor destinací, kde dobrá značka prodává. To, jak se která značka prodává, souvisí především s její image, proto je podle Rygllové a kol. (2011:154) velmi důležité tvorbě image destinace věnovat dostatečnou pozornost. *„Tvorba image je důležitou součástí marketingu destinace, její tvorba je systematická a dlouhodobá a při nutnosti její změny jde opět o dlouhodobý a nákladný proces.“* Image je ovlivňována celou řadou ukazatelů, od klasických způsobů reklamy jako média, letáky, billboardy, články, filmy, dokumenty, informace získané od touroperátorů a ostatních prodejců destinace, informace od svých známých až po samotnou návštěvu místa. Jak k tomu dále uvádějí, nejdůležitějším předpokladem pozitivní image destinace a její uplatnění na trhu je, že musí být pravdivá.

### **3.1.3 Lokální kultura a její význam v cestovním ruchu**

Kažmierski (2013:12) píše, že každý region má svůj nezaměnitelný charakter a vedle přírodního bohatství (květnaté louky, skalní útvary či zachovalé lesní porosty), zahrnuje též hodnoty vytvořené člověkem. Místní podmínky ovlivňují také pěstování plodin a druhové zastoupení zvěře, což mělo v minulosti významný vliv na bohatství regionu. Konkrétní oblast podle něho tak vytvářela své hodnoty a vtiskovala je do krajiny, sídelních útvarů, folklórních zvyků a samozřejmě i místních výrobků, které odrážely zručnost a dovednosti místních lidí. Právě regionální výrobky se staly významnou hodnotou, která působí jako magnet pro mnohé návštěvníky regionu.

Regionální a místní produkty jsou součástí kultury regionu. Kultura je podle Zemánka (2003:125): *„historicky přenášený soubor osvojených zvyků a materiálních tradic určité sociální skupiny, který doplňuje instinktivní lidské chování a zahrnuje myšlení, řeč, konání, instituce i artefakt.“* Kulturu, která se odlišuje zejména územní dimenzí, tj. vázaností k danému místu lze označit za lokální kulturu (Patočka a



Heřmanová, 2008:63). Lze ji také podle nich zjednodušeně definovat jako: „stav kultury a jejich složek v prostorově omezeném rámci a čase.“ Lokální kultura se dělí na hmotnou a nehmotnou, se kterou úzce souvisí, jelikož hmotná složka kultury vznikne na základě té nehmotné.

Hmotnou lokální kulturou Patočka a Heřmanová (2008: 66) dělí:

- skupina stavebních kulturních památek – lidová architektura, sakrální památky, funerální památky, městská architektura, panská sídla, technické a vojenské památky.
- ostatní prvky – umělecké, uměleckořemeslné a ostatní drobné památky, drobné artefakty, kulturní krajina, historické zahrady, parky a arboreta, archeologické památky, kulturní infrastruktura území, genofond fauny a flóry, tradiční gastronomie aj.

Mezi nehmotné prvky lokální kultury Patočka a Heřmanová (2008:79) zahrnují převažující způsob života, náboženský a spolkový život, tradiční zvyky a oslavy a ostatní složky nehmotné lokální kultury, jako například nářečí, místní tance či lidové písně. Autoři dále popisují, že za aktéry lokální kultury lze považovat zejména spontánní spolky, zájmové organizace a kroužky, amatérské soubory, divadelní nadace, tradiční místní tance, používaná místní jména a pomístní názvy, ale i pro danou oblast typická osobní jména a rodová příjmení.

Ve své Úmluvě o zachování nemateriálního kulturního dědictví, UNESCO (2003) definuje nehmotné kulturní dědictví takto: „*Nehmotné kulturní dědictví tvoří „zkušenosti, znázornění, vyjádření, znalosti, dovednosti, jakož i nástroje, předměty, artefakty a kulturní prostory s nimi související, které společnost, skupiny a v některých případech též jednotlivci považují za součást svého kulturního dědictví. Projevuje se v ústních tradicích a vyjádření, v divadle a interpretačním umění, v různých společenských obřadech a slavnostech, v rámci tradičních řemesel a také ve vědomostech týkajících se přírody a vesmíru.“*

Lokální kultura má v destinaci cestovního ruchu určitý charakter, který je využitelný například v marketingu, tím, že dokáže přilákat určitý segment návštěvníků, kteří vyhledávají kulturní atraktivitu cestovního ruchu, místní i regionální produkty v určité lokalitě. Je nutné však brát v úvahu negativní vlivy

cestovního ruchu na lokální kulturu, jako například inscenizaci, kterou definuje Zelenka a Pásková (2012: 236) jako: „*komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů akčním způsobem zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika*“ či akulturaci, kterou definují jako: „*proces změn kultury a společnosti vůbec v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin, v němž jedna skupina má výrazně nižší technickou úroveň.*“ (Zelenka a Pásková, 2012:29)

Mezi další negativní vlivy cestovního ruchu na kulturu jsou podle Páskové (2014:71) komodifikace zdrojů cestovního ruchu, kdy se z určitého zdroje cestovního ruchu stává komodita. S tím souvisí také stereotypizace kultury, kdy jsou produkty masově vyráběny a ztrácí tak svoji autenticitu a jedinečnost, a tím tak svoji kulturní hodnotu.

### **3.1.4 Lokální ekonomika a její význam**

Podle Korejtkové a kol. (2016:6) je lokální ekonomika v podstatě založena na směnném obchodu s čímkoliv v nejbližším regionu. Jde především o vzájemnou podporu místních producentů, podnikatelů, poskytovatelů služeb, obcí, které aktivity většinou zastřešují a podporují především místních lidí, kteří cílené lokální nabídku využívají. Dříve se podle ní dělalo vše přirozeně, nyní je potřeba stálé a široké osvěty k pochopení, že právě pojem „lokální“ označuje to, co je v regionu nejkvalitnější, jedinečné, tj. konkurenceschopné s produkty a službami z „globální“ nabídky. „*Lokální ekonomika, tj. systém vzájemné podpory, má široké souvislosti, příčiny a důsledky.*„ Jak dále uvádí, každý člověk, který v daném regionu žije, vědomě podporuje lokální produkci a tím podporuje i sounáležitost v dané komunitě, tedy místní patriotismus.

Princip lokální ekonomiky s cílem rozvoje místní komunity jsou podle Korejtkové (2016:7) zejména:

- důsledné, avšak šetrné využívání místních zdrojů (přírodní zdroje, tradiční znalosti a postupy, lidé)
- šetrnost k životnímu prostředí
- patriotismus - vztah k místu a historickému vývoji
- rozvoj celku má přednost před jednotlivcem

- partnerství - vzájemná spolupráce a podpora
- sdružování finančních prostředků
- společná osvěta a prezentace

System lokální ekonomiky je oboustranně finančně výhodný a celkově ekonomicky prospěšný i pro komunity. Jak dále Korejtková uvádí, učí podnikatele spolupracovat, tím vznikají nové aktivity, které jsou využité jenom v tom daném regionu, a návštěvník za nimi musí přijet. A tím zde podle ní nastává ekonomické zhodnocení související s další nabídkou: ubytování, stravování, místní služby. Vložené finance se zúročí na místním trhu a získají tak přidanou hodnotu, neodcházejí z regionu a tím se stabilizuje ekonomická síla regionu.

Místní a regionální produkty podle Zíky (2018) upozorňují návštěvníky na lokální výjimečnost a kvalitu pocházející z českých regionů. Podle něho jsou důležité i pro marketing místní produkce, protože upozorňují spotřebitelskou veřejnost na přednost těchto produktů – místní původ, návaznost na tradice, vysokou kvalitu a užitnou hodnotu. Též z pohledu lokální ekonomiky jsou regionální značky velkým přínosem, neboť pomáhají udržet tržbu z místní produkce v daném regionu.

*„Lokální ekonomika je základem trvale udržitelného rozvoje regionu. Dnešní aktivity tvoříme s cílem zachovat funkční místo pro život dalším generacím. Funkční region nelze zachovat bez nastavení fungující lokální ekonomiky v podobě systému spolupráce všech subjektů a lidí, kteří si uvědomují nutnost spolupráce při zachování celku.“* (Korejtková, 2016:8)

### **3.1.5 Regionální produkty v cestovním ruchu**

Pokud jde o motivaci podle Palatkové (2011:15) souvisí nejen s vnímáním dané destinace, ale i s předpoklady pro realizaci turismu. Důvod návštěvy destinace, je dána produkty, které daná destinace nabízí. *„Na produkt destinace je tedy možné nahlížet jako na kombinaci služeb veřejného a soukromého sektoru, kdy návštěvník spotřebovává a hodnotí destinaci jako celek.“* (Palatková, 2011: 52)

Produkt v cestovním ruchu Zelenka (2015:94) definuje jako: *„souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu*

*nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy apod.) či služby (ubytování, stavování, doprava, služby průvodců apod.).“*

Jakubíková (2011:188) rozumí pod pojmem produkt všechno, jak výhodné či nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Podle ní je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitných hodnot. Produktem podle Jakubíkové může být: „výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar místo apod.“ Jak dále uvádí, produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména značky, designu, výhod, které nabízí a dalších rysů, není tedy pouze fyzickým zbožím. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu, kterou vytvářejí podniky, organizace, destinace i střediska cestovního ruchu a její vytvoření je důležitou součástí marketingu.

Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu lze rozdělit podle Zemánka (2003:143-146) na význam psychologický, kulturně-historický a ekonomický.

- **Psychologický význam** – místní a regionální produkty posilují jako součást lokální kultury vnitřní pouto a pocit sounáležitosti místních obyvatel.
- **Kulturně-historický význam** – význam místních a regionálních produktů v lokální kultuře tvoří významnou část tzv. „paměti národa“ předávané z generace na generaci, která se promítá v obrazu návštěvníka destinace, kdy tyto produkty ukazují kulturní bohatství a historii destinace.
- **Ekonomický význam** – místní a regionální produkty mohou přispět k rozvoji cestovního ruchu v destinaci, zvyšují ekonomický profit prostřednictvím podpory místních podniků či podnikatelů, ale nelze potvrdit přímou úměru mezi kvalitou kulturních charakteristik a ekonomickou situací. Důležitým faktorem je také aktivita místních obyvatel, která může ovlivnit ekonomickou situaci v destinaci.

Kaźmierski (2013) definuje místní a regionální produkty, jako produkty mající dominantní postavení v podpoře územní identity. Svými unikátními

charakteristikami se podle něho odlišují od konkurence prostřednictvím vazeb a spádovosti k určitému území a jeho specifickým vlastnostem. Přidanou hodnotou pro koupi a prodej produktů pro spotřebitele a zároveň producenta je podpora místních komunit, lokální ekonomiky a s tím spojený komplexní rozvoj regionu.

### **3.2 Certifikace místních a regionálních produktů v rámci EU**

Podle ARZ (2010) projekt regionálních výrobků je ve své podstatě lokální záležitostí a to umožňuje mnoha evropským zemím, aby spolupracovaly a rozvíjely společné plány. Dokazuje to projekt „Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů“, který byl částečně hrazen z Evropského sociálního fondu v Operačním programu lidské zdroje a zaměstnanost. Součástí projektu byla také konference „Značení a podpora regionálních produktů – sdílení evropských zkušeností“, která se konala ve dnech 23. a 24. září 2010 v Poděbradech.

Příklady místního či regionálního značení výrobků, zemědělských a potravinářských produktů podle Čadilové (2011:3): *„najdeme dnes snad ve všech evropských zemích. Rostoucí poptávka po produktech se známým původem a zaručenou kvalitou je přirozenou reakcí na globalizaci výroby a zásobování.“*

Ve světě je certifikace podle Musíka a Mareše (2010:6) běžnou formou podpory prodeje některých pro region typických produktů, ale nejčastěji se s certifikací setkáváme u potravin včetně nápojů. Evropská unie má jednotné značení certifikovaných potravinářských výrobků, kdy si každá země, podobně jako Česká republika, vytváří svůj vlastní systém značení.

Jak píše Čadilová (2011:61), v roce 2005 vznikaly první regionální značky pro místní výrobky v České republice, jejich tvůrci čerpali inspiraci z projektů realizovaných v Irsku, ve Velké Británii a dalších evropských zemích, kde měli podobné zkušenosti více jak deset let.

Smyslem regionálního značení je v rámci Evropské unie podle Čadilové (2011:136) podpora výrobců a poskytovatelů služeb uvnitř určitého regionu. Hlavním námětem současnosti je sdílení zkušeností a dobré praxe. *„Projekt Evropské známky teritoriální kvality je zastřešením značení ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku a zaznamenává snahu o spojení značek z více zemí do jednoho*

*systemu.*“ Společná evropská značka „Venkovská kvalita“ dle ní klade důraz na sociální a environmentální hodnoty, zahrnuje různorodou produkci potravin, řemeslných výrobků a služeb zejména v oblasti cestovního ruchu. Klade si zejména za cíl zvýšení konkurenceschopnosti regionů a rozšiřování povědomí o značce.

I když jsou regionální značky postaveny na principu jedinečnosti, jejich obecná pravidla a cíle jsou si podle Čadilové (2011:61) velmi podobné. Jak dále uvádí, je důležitá vzájemná spolupráce – ať už se jedná o tradičně pojaté značky pro zemědělské produkty z Nizozemska, značku usilující o zachování transylvánských lidových tradic nebo ikonou regionálního značení, značku Fuchsia, která v posledních patnácti letech proměnila Západní Cork v Irsku. Inspirativní podle ní může být i v mnoha ohledech specifická iniciativa realizovaná podél Hadriánova valu, který kdysi vymezoval severní hranici římského impéria a v dnešní době se jedná o vyhledávanou turistickou atrakci, která přitahuje turisty do jinak nepřilíživě pohostinného koutu severní Anglie. Geograficky i koncepcí značení je těm našim naopak hodně blízká polská značka z údolí řeky Barycze, kterou pod názvem „Údolí Barycze doporučuje“ koordinuje Místní akční skupina Partnerství pro údolí Barycze.

Podle ARZ (2010) je do projektu zapojeno celkem 12 členů včetně České republiky. Jde o tyto země: Estonsko (značka Põlvamaa rohelisem märk), Irsko (West Cork Fuchsia), Itálie (Qualität Südtirol), Německo (Echt Schwarzwald, Regionmarke Eifel, Rügen Produkt), Nizozemsko (Waddengoud), Polsko (Dolina Baryczy Poleca), Rakousko (Genussland Kärnten), Rumunsko (Transylvania Authentica), Slovinsko (Babica Jerca & Dedek Jaka), Spojené království (Locally Produced) a Španělsko (Artesania Catalunya, Evropská známka teritoriální kvality – Venkovská kvalita).

Musílek a Mareš (2010:6) poukazují na dobrý příklad v Itálii a na prestiž jejich výrobků se značkou originality původu. Jak dále uvádějí, Itálie užívá hned několik značek, jde o značení regionálních nebo pro Itálii typických potravin. Celkem 114 výrobků se pyšní značkou D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta = chráněné značení původu), 57 výrobků značkou I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta = chráněné geografické označení), 2 výrobky značkou S.T.G. (Specialita Tradizionale Garantita = zaručená tradiční specialita), 26 výrobků značku I.G.P. -

P.T.N. (Indicazione Geografica Protetta - Protezione Transitoria Nazionale = chráněné geografické označení - dočasná státní ochrana) a 38 výrobků značku I.G. (Indicazione Geografica = geografické značení). Z tohoto je podle nich zřejmé, že regionální značení má v Itálii velkou tradici, italské regionální značky jsou velmi známé, spotřebitelé si těchto značek všímají a přikládají jim značnou důležitost. Závěrem k tomu dodávají: „*tyto výrobky se značkou jsou zpravidla o 20 - 30% dražší než běžná produkce, přesto jsou velmi žádané.*“

### **3.3 Certifikace místních a regionálních produktů v rámci ČR**

#### **3.3.1 Historie značení regionálních produktů v České Republice**

Podle Kažmierského (2014:25) bylo se zaváděním regionálních značek u nás velmi málo zkušeností, kdy od roku 1998 sice existovala regionální značka Tradice Bílých Karpat, která ovšem fungovala na volnější bázi, bez jasně specifikovaných pravidel a vymezení pro její užívání, koordinaci a propagaci.

Jak dále Kažmierski (2014:26) píše, první pilotní území, které byly vybrány pro zavedení regionálních značek, byly NP a CHKO Šumava, NP Krkonoše a CHKO Beskydy. Kritéria podle něho byla tehdy jednoduchá: území, jež spadala do soustavy Natura 2000, ucelený turistický region a existující potenciál místních výrobců. Dalším důležitým krokem bylo podle něho nalezení vhodných klíčových partnerů ve vybraných regionech a vytvořením samostatných regionálních značek s vlastním grafickým prvkem pro každý region zvlášť. Systém se postupně otevřel i regionům, které nebyly úzce spojeny s Naturou 2000, pravidla však zůstala stejná (důležitost a zaměření na ochranu přírody a životní prostředí jako jedno z klíčových hodnotících kritérií pro místní výrobky).

Jak dále Kažmierski (2014: 27) uvádí, v roce 2007 došlo k založení Asociace regionálních značek (dále jen „ARZ“) jako samostatného právního subjektu, který převzal plnou odpovědnost za vybudovaný systém regionálního značení, kdy původní roli místních koordinátorů postupně převzaly od správ CHKO a NP vznikající Místní akční skupiny a sdružení obcí, přičemž zástupci chráněných území a národních parků pouze figurují v jednotlivých certifikačních komisích, které rozhodují o udělování regionální značky v daném regionu.

### 3.3.2 Značení regionálních produktů

Podle Čadilové (2011:8): *„je regionální značení jedna z cest, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím.“* Hlavní podporovanou skupinou jsou zdejší podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední podniky), jejichž schopnosti a dovednosti pomáhají šířit dobré jméno regionu a naopak pro ně znamená identifikace s regionem jedinečnou marketingovou příležitost.

Značení místních výrobků a služeb definují Zelenka a Pásková (2012: 647): *„v mnoha zemích se rozvíjejících se podpora propagace, certifikace a odlišování se destinací CR (zejména na úrovni regionů), podpory umístování produktů na trhu cestovního ruchu a oživení místních ekonomik zaváděním značení místně a regionálně tradičních a specifických výrobků a postupně i služeb CR (zejména ubytovacích a stravovacích), často s důrazem na místní specifika ubytování a místní gurmánské speciality.“*

Regionální značky podle Čadilové (2011:8) přispívají také k rozvoji udržitelného cestovního ruchu, neboť umožňují turistům orientaci při nákupech v turistických regionech, poskytují jim alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu nejen díky místním výrobkům, ale i díky propagaci a osvětě, která značení doprovází. Nákup místních výrobků a využívání místních surovin také snižuje zátěž na životní prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem. Značené výrobky, jejich propagace a prodej, ale také možnost osobního setkání s výrobcem a návštěva dílen či farem zároveň posilují podle autorky turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku.

### 3.3.3 Kritéria udělování značek

Hlavním cílem regionálního značení je podle ARZ (2018a) zviditelnit jednotlivé regiony - tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají podle Čadilové (2014:11) je ARZ založena na jednotných zásadách a pravidlech udělování značky ve všech členských regionech a na jednotném



grafickém stylu značek i propagačních materiálech. Typickým rysem je zaručený původ, respekt k životnímu prostředí, tradice a výjimečná kvalita. Značky podle ní garantují zejména místní původ výrobku a vazbu na příslušný region vyjádřený naplněním (některého nebo všech) specifických kritérií týkající se tradice, podílu ruční práce, podílu místních surovin a specifičnosti pro daný region a také jeho kvalita a šetrnost k životnímu prostředí. U služeb hodnotí celkový přístup provozovatele s důrazem na regionální charakter a u zážitků je podstatná jedinečnost a vztah k regionu.

Regionální značka byla podle Kažmierskiho (2013:15-16) udělována třem typům výrobků a produktů:

***Řemeslné výrobky, stavby a umělecká díla:***

- výrobky ze dřeva, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, sklo, papírové obaly, upomínkové předměty, nábytek apod.

***Potraviny a zemědělské produkty:***

- mléko, sýry, maso, vejce, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.

***Přírodní produkty:***

- lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, minerální voda apod.

Jak dále Kažmierski píše, pouze na Šumavě byla regionální značka zavedena také pro služby v cestovním ruchu (ubytovací a stravovací zařízení). Jedná se ovšem o trochu jiné pojetí značky, protože původ služby je jasný, a proto by neměl být tím hlavním, co značka vyjadřuje. Proto klade větší důraz na místní tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost.

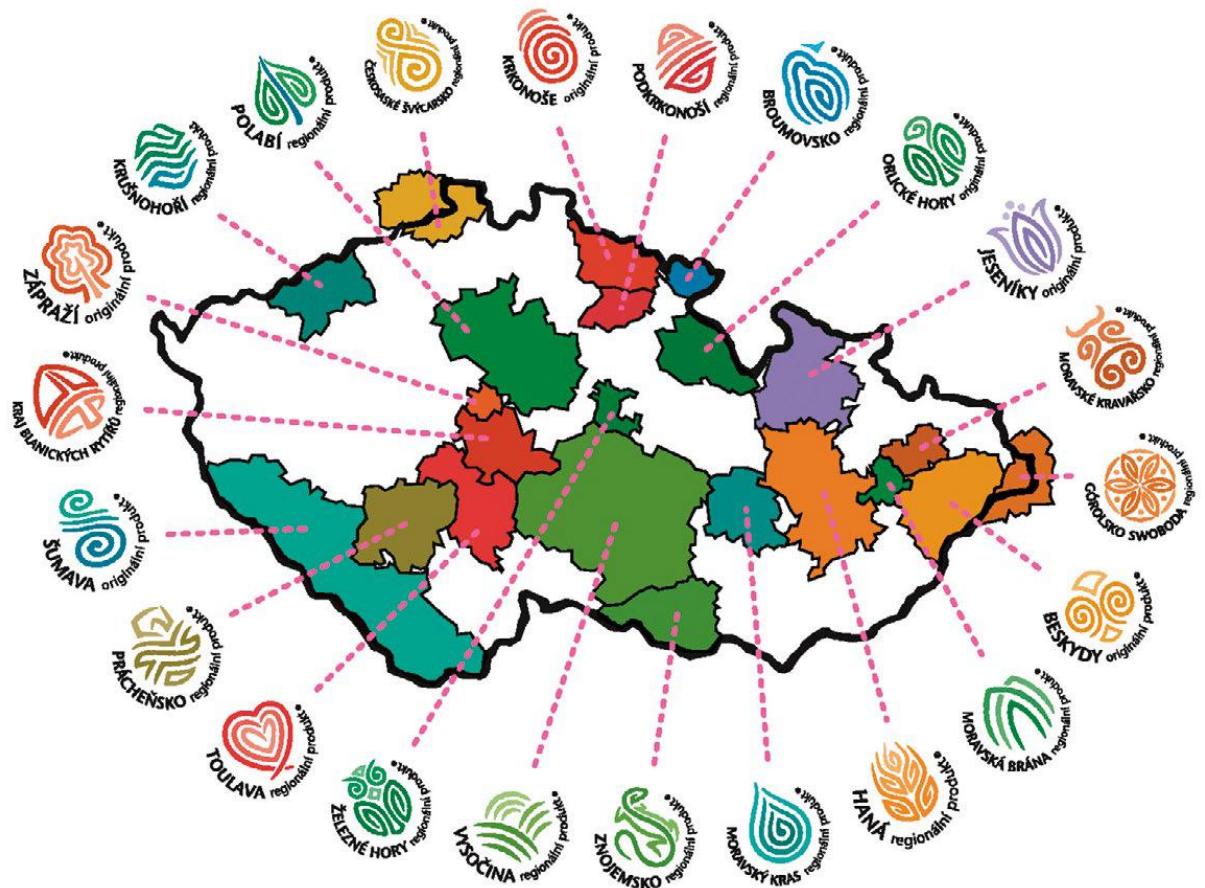
Základní podmínkou pro udělení regionální značky ve všech kategoriích je podle Čadilové (2014:11) splnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.), dále vymezení hranice regionů zapojených do značení, které může být podloženo historicky, členěním na turistické oblasti a regiony nebo jiným způsobem, není tedy přímo vázáno na samosprávné celky. Další podmínkou je podle ní, že s vymezením značky, jejím pojmenováním a grafickým symbolem se ztotožní klíčoví aktéři v daném regionu,

tedy především výrobci a poskytovatelé služeb, jejichž produktům je značení určeno, a nejrůznější dotčené organizace (obecní a městské samosprávy, organizace destinačního managementu apod.), již tedy ve fázi vzniku nové regionální značky je uplatňován princip místního partnerství.

Podle Kažmierskiho (2013:16) výrobce, který má zájem o udělení značky, kontaktuje regionálního koordinátora, od něj získá potřebné informace a podklady pro podání žádosti. Koordinátor (po kontrole formální správnosti) předá žádost certifikační komisi, která posoudí, jestli výrobek splňuje všechna kritéria, a rozhodne o udělení certifikátu a rozhodnutí poté předá zpět koordinátorovi, který vydá výrobcovi certifikát (platný na 2 roky) a uzavře s ním smlouvu o udělení a užívání značky.

Jak dále Kažmierski (2013:17) uvádí, mezi hlavní úkoly regionálního koordinátora patří také jednání o prodeji certifikovaných výrobků – zajištění oficiálních prodejních míst (označených speciálním certifikátem, plakátem nebo samolepkou). Tato prodejní místa zaručují prodej alespoň několika druhů certifikovaných výrobků, podávání informací o značených výrobcích a systému značení apod. Vhodná místa pro tento účel uvádí např. (turistická informační centra, prodejny v muzeích či hotelích, menší kamenné obchody a také prodejny samotných výrobců a jejich stánky na jarmarcích, trzích a poutích).

Podle ARZ (2018a) se do systému regionálních značek zapojilo od roku 2004 již 27 regionů (Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Pochří a Kutnohorsko). Jak dál ARZ uvádějí, v každém regionu vznikla regionální značka pro výrobky, která vedle kvality a šetrnosti k přírodě zaručuje především původ a vazbu k určitému území. Značení se používá také k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení, jak už bylo zmíněno výše, ale také v některých regionech se značí i „zážitky.“



Obr. č. 1 – Mapa regionů sdružených v ARZ, zdroj: (ARZ, 2018)

## 4 Empirická část

Na teoretickou část navazuje část empirická, která nejdříve charakterizuje cestovní ruch a organizace cestovního ruchu na Mělnicku. V empirické části práce jsou zpracovány formou literární rešerše, internetových zdrojů, analýzou dostupné literatury týkající se místních a regionálních produktů a také rozhovory s klíčovými osobnostmi destinačního managementu.

### 4.1 Základní výzkumné otázky a předpoklady

V empirické části je odpovídáno na následující výzkumné otázky a zároveň jsou uvedeny výzkumné předpoklady.

- **Jakého typu jsou místní a regionální produkty na Mělnicku?**

Lze předpokládat, že na Mělnicku se nacházejí, jak místní tak regionální produkty. Mezi regionální produkty by mělo patřit především víno, neboť Mělnicko je vyhlášenou vinařskou oblastí. Mezi ostatní lokální produkty by se daly zařadit také ovoce a zelenina.
- **Spolupracují držitelé značky „POLABÍ - regionální produkt“ s místními organizacemi destinačního managementu?**

Lze předpokládat, že vzájemná spolupráce mezi klíčovými osobnostmi destinačního managementu a držiteli značky „Polabí – regionální produkt“ by měla být dostatečná, neboť pro držitele ochranné známky je důležitá především propagace jejich produktů ze strany organizací destinačního managementu.
- **Jaký mají názor pracovníci destinačního managementu a samosprávy na význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu na Mělnicku?**

Lze předpokládat, že podle nich je význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu významný a to jak z hlediska využití značky v marketingu destinace tak i z hlediska přínosu pro místní ekonomiku. Místní a regionální produkty přitahují návštěvníky do destinace, neboť mají vazbu k danému regionu a zaručují kvalitu.

- **Jaké jsou přínosy podle výrobců regionálních produktů po získání ochranné známky „POLABÍ regionální produkt“?**

Lze předpokládat, že výrobci regionálních produktů po získání ochranné známky mají vyšší prodej svých výrobků a tím je i větší povědomí o této značce.

## 4.2 Sběr informací a průběh šetření

Klíčový je vztah k regionu Mělnicko, a to jak z hlediska cestovního ruchu, propagace regionu a certifikátu značky „Polabí – regionální produkt“. Analýzou výsledků rozhovorů a studií relevantních zdrojů byla hledána odpověď na výzkumnou otázku:

*Jakého typu jsou místní a regionální produkty na Mělnicku? Mohou být i necertifikované?*

Zásadním zdrojem informací v empirické části, byly řízené rozhovory s klíčovými osobnostmi destinačního managementu a dotazníkovým šetřením s vlastníky ochranné známky „POLABÍ - regionální produkt“.

*„Základní poučkou při výběru vzorku u kvalitativní výzkumné strategie je hovořit se všemi důležitými aktéry výzkumného problému.“ (Trousil, Jašíková, 2015: 130)*

Řízené rozhovory proběhly se zástupci z každé organizace destinačního managementu a samosprávy (viz tabulka níže). Celkem bylo tedy osloveno šest klíčových osobností. Po schválení scénáře otázek (viz příloha č. 1-4) vedoucím práce proběhly všechny rozhovory v měsíci srpnu 2018, přičemž se konaly v místě sídla dané organizace. Rozhovory trvaly zhruba 50 minut a nikdo z oslovených rozhovor neodmítl. Cílem bylo zjistit, jakou roli hrají místní a regionální produkty v cestovním ruchu a jak probíhá spolupráce mezi regionálními výrobci, kteří vlastní ochrannou známku „Polabí – regionální produkt“ s organizacemi destinačního managementu. Scénář otázek (viz příloha č. 5) je uveden v příloze této práce.

Číslo	Název organizace	Sídlo	Funkce
I.	MAS Vyhlídky	Mělník	Vedoucí pracovník
II. + III.	Městský úřad Mělník	Mělník	Vedoucí odboru kultury a školství + referentka
IV.	Zlatý Pruh Polabí	Poděbrady	Ředitel organizace
V. + VI.	MAS Podlipansko	Pečky	Projektová manažerka + ředitelka organizace

Tabulka č. 1 – Přehled vybraných informátorů (klíčkových osobností destinačního managementu) k řízeným rozhovorům, zdroj: (vlastní zpracování)

Tímto byla hledána odpověď na výzkumné otázky:

*Jaký názor mají pracovníci destinačního managementu a samosprávy na význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu?*

*Spolupracují držitelé ochranné známky „Polabí – regionální produkt“ s organizacemi místního destinačního managementu?*

Další výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření u regionálních výrobců ochranné známky „POLABÍ – regionální produkt“. V současné době podle Asociace regionálních značek (2018b) vlastní certifikát „POLABÍ – regionální produkt“ 60 producentů. Celkem bylo osloveno 59 z 60 držitelů certifikátu, neboť na jednoho výrobce nebyl uveden emailový kontakt. Na dotazník odpovědělo pouze 5 výrobců držitelů certifikátů a po opětovné prosbě odpověděli ještě další 3 výrobci. Jedním z důvodů mohlo být, že výrobci jsou spokojeni s certifikací a se spoluprací s poskytovatelem certifikátu MAS Podlipansko. Dalším důvodem malého počtu odpovědí mohlo být také, že většina výrobců pochází z východní části Polabí a proto nemají vztah ke zkoumané oblasti Mělnicko. Z tohoto důvodu nebyly výsledky zobrazeny graficky a mají pouze doplňkový charakter. Cílem bylo zjistit, jaké výhody vnímá výrobce regionálního produktu po získání certifikátu. Po schválení otázek vedoucím práce byly dotazníky rozeslány všem vlastníkům certifikátu „POLABÍ – regionální produkt“ emailovou formou. Dotazníky jsou v příloze této práce. Tímto byla hledána odpověď na poslední výzkumnou otázku:

*Jaké jsou přínosy po získání ochranné známky „POLABÍ regionální produkt“ pro výrobce regionálních produktů?*

### 4.3 Charakteristika zkoumané oblasti

Turistická oblast Mělník se nachází ve Středočeském kraji zhruba 30 km severně od Prahy, leží v Polabské nížině na soutoku řek Labe a Vltavy. Mělník se prezentuje na stránkách CzechTourism (2018) jako: „*centrum vinařství se zámkem a historickým centrem zčásti obklopeným hradbami. To nejzajímavější se tady totiž skrývá pod zemí, ať už jde o zámecké vinné sklepy, vinařskou expozici v muzeu, městské podzemí s unikátní studnou anebo kostnicí pod chrámem sv. Petra a Pavla.*“ Jak dále uvádí CzechTourism, Zámek Mělník se tyčí přímo nad vinohradem a řekou a jsou společně s nedalekou věží chrámu sv. Petr a Pavla dominantou města. Pod zámkem se nacházejí rozsáhlé vinné sklepy, ve kterých se konají oblíbené degustace vín. Nejvíce návštěvníky přitahuje výhled ze zámecké terasy, kde je malebný výhled na České středohoří i na českou památnou horu Říp.

Podle Českého statistického úřadu (2015) správní obvod obce s rozšířenou působností se Mělník rozkládá na severu Středočeského kraje a hraničí s Ústeckým a Libereckým krajem. Sousedními správními obvody jsou Kralupy nad Vltavou, Mladá Boleslav, Brandýs nad Labem - Stará Boleslav a Neratovice. Správní obvod tvoří 39 obcí, 101 částí obcí, 125 základních sídelních jednotek, 82 katastrálních území a 3 obce se statutem města (Mělník, Mšeno, Liběchov). Výměra území činí 45 680 hektarů, z čehož 62 % tvoří zemědělské plochy a více než 25 % lesní pozemky a zastavěné plochy tvoří zhruba 2 %.

Podle oficiálních webových stránek města Mělník (2013a) je Mělnicko tvořeno dvěma katastrálními územími: Mělník (2118 ha) a Vehlovice (379ha). Osu větší části území podle tohoto webu tvoří říčka Pšovka a západní hranici Labe, mezi těmito dvěma toky se nachází opukový ostroh Turbovického hřbetu, na němž bylo město založeno. Podle počtu obyvatel je Mělník se svými 19077 obyvateli na šestém místě ve Středočeském kraji.



**SO ORP MĚLNÍK**  
(stav k 1. 1. 2014)



Obr. č. 2 – Mapa správního obvodu obce s rozšířenou působností, zdroj: (Český statistický úřad, 2015)

Mezi významné krajinné oblasti nacházející se na Mělnicku patří podle Agentury ochrany přírody a krajiny ČR (2016) CHKO Kokořínsko, které se rozkládá v okresech Česká Lípa, Mělník, Litoměřice a Mladá Boleslav, celkově na 72 katastrálních územích. CHKO Kokořínsko zahrnuje 5 přírodních rezervací a 16 přírodních památek. Jak dále uvádějí, je to unikátní území České křídové tabule, nazývané také Polomené hory s ojedinělým geomorfologickým reliéfem s fenomény kvádrových pískovců, opuk, prachovců, slínovců a jílovců. Hlavní dominantou této oblasti je gotický hrad Kokořín ze 14. století, který patří k nejnavštěvovanějším památkám. Kokořínsko je také proslulé romantickými roklemi, skalními útvary, unikátními pískovcovými věžemi, branami a spoustou dalších útvarů. (AOPK: 2016)

Mělník je znám především jako „Město vína“, které je již po několik století spojeno s vinařskou tradicí a kulturou, která je hluboce vepsána v místní krajině a architektuře. Využití vinařství pro rozvoj turismu podporují městské slavnosti, mezi které patří například - Vinný koš v měsíci srpnu, Vinná noc v dubnu a také

Mělnické vinobraní v září. Všechny uvedené festivaly podle webových stránek města Mělník (2013a) mají za cíl rozšířit povědomí o mělnickém víně a napomoci zviditelnění lokálních vinařů. Nejrozsáhlejší z těchto akcí je Mělnické vinobraní, třídní festival, který se v září 2018 konal již po osmdesáté. (Mělník, 2013b)

#### **4.3.1 Organizace cestovního ruchu na Mělnicku**

Podle oficiálních stránek města Mělník (2013a) se řízením turismu na Mělnicku zabývá Úsek kultury, sportu a cestovního ruchu spadající pod Odbor školství a kultury. Cíle města jsou definovány ve Strategickém plánu města Mělníka z roku 2012 a pro oblast turismu byly vytyčeny specifické cíle: *„Podpora infrastruktury pro CR a zlepšení prezentace Mělníka směrem k nejdůležitějším skupinám potenciálních návštěvníků“*. Na Strategický plán je navázán Program podpory kultury a umění ve městě Mělníku se zaměřením na rozvoj občanské sounáležitosti a turistického ruchu pro období 2016–2026. Tento program byl vypracován společně se společností MEKUC (2018), která vznikla za účelem kulturní a vzdělávací činnosti, provozování veřejných knihoven a také k zajištění celoročního provozu Turistického informačního centra v Mělníku. Tato společnost dále zajišťuje také činnost Masarykova kulturního domu Mělník, Městské knihovny Mělník a od roku 2013 začala společnost provozovat také galerii a café Ve Věži. Kromě programů a aktivit, které společnost připravuje v rámci činnosti svých čtyř poboček se MEKUC zapojuje do spolupořádání projektů pro širokou veřejnost společně s městem a dalšími subjekty.

Další destinační organizací v regionu jsou MAS Vyhlídky, z.s. (2018) – sdružení pro rozvoj regionu. Tato organizace sdružuje představitele obcí a měst, neziskové organizace, podnikatelské soukromé subjekty v regionu. MAS Vyhlídky sídlí ve městě Mělník a hlavním cílem spolku je podpora rozvoje života na venkově a aktivizace místního potenciálu. Náplň jeho činnosti definuje základní strategický dokument Strategie komunitě vedeného místního rozvoje na léta 2014–2020, který je strukturován do pěti klíčových oblastí: Lidé, Práce, Obec, Životní prostředí a Kulturní a přírodní dědictví. Organizace se kromě strategického plánování aktivně podílí na tvorbě, organizaci a propagaci nových turistických produktů, jako je například projekt Polabská stezka za vínem a poznáním.

Další důležitou organizací v tomto regionu je MAS Podlipansko, která je podle ARZ (2018) hlavním koordinátorem ochranné značky „POLABÍ – regionální produkt“. Území Podlipanska se rozkládá ve východní části Středočeského kraje a spojuje Polabí a Posázaví. Podle mikroregionu Kouřimsko (2011) se MAS Podlipansko věnuje kromě projektu „rozvoje venkova“ i propagaci regionu a cestovního ruchu, například právě realizovaným projektem „Podlipansko všemi smysly – turisté vítání“, který byl financován z Regionálního operačního programu Střední Čechy. Dalším realizovaným projektem, který má podpořit místní je „Venkovská tržnice“.

Jak píše ve svém článku Walterová (2018) podle mělnického starosty Ctirada Mikeše začne v září 2018 naplno fungovat nová destinační agentura a podle jeho slov: *„Tato regionální destinační agentura chce využít obrovský přírodní potenciál, který náš kraj nabízí. Mělník vstupuje do nově vznikající regionální destinační agentury pod názvem Severozápad. Spolu s Kladnem a Mladou Boleslaví budou lákat turisty na Polabskou stezku nebo Máchův kraj.“* K hlavním úkolům této destinační agentury podle ní bude patřit společný marketing celého regionu ve spolupráci se všemi zdejšími subjekty a organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu. Podle slov druhého místostarosty Petra Volfa: *„je vznik destinačky důležitý. Agentura je totiž jediná, která může přímo čerpat peníze od ministerstva pro místní rozvoj na kulturu a cestovní ruch. Navíc musí mít destinační agentura speciální registraci. V hierarchii je pochopitelně nejvýše středočeská destinační agentura a teprve pod ní jsou ty regionální. Samozřejmě mají výhodnější pozici pro čerpání peněz členové agentur, než nečlenové.“* Při propagaci regionu se pod jednou značkou Severozápad podle autorky článku zaměří na propojení jednotlivých forem, atraktivit a produktů cestovního ruchu, výhodou bude především společné financování.

V regionu Polabí působí další destinační organizace Zlatý pruh Polabí (2018), která je obecně prospěšnou společností a působí v oblasti podpory cestovního ruchu pro část Středočeského kraje, která je na severovýchod od Prahy a nese označení Polabí.

Společnost Zlatý pruh Polabí, o.p.s. byla založena: *„podnikateli v cestovním ruchu roku 2005 a ve spolupráci se Krajským úřadem Středočeského kraje a Českou*

*centrálou cestovního ruchu vytváří marketingovou podporu této destinace, propaguje a podporuje vytváření nových jednotlivých cílů a turistických produktů.“* (Zlatý Pruh Polabí, 2018). Tato společnost spolupracuje s turistickými informačními centry a dalšími subjekty cestovního ruchu, ať již s podnikateli nebo zástupci měst a obcí.

Během svého fungování navázala tato společnost vazby s klíčovými partnery v cestovním ruchu v kraji a v ČR:

- ČCCR - CzechTourism
- Krajský úřad Středočeského kraje
- Středočeská turistická a informační služba, a.s.
- destinační managementy ostatních oblastí kraje (Posázaví, Český ráj, Rakovnicko)
- mikroregiony a MAS na území turistické oblasti (Svatojiřský les, Podlipansko, Kokořínsko, Pošembeří, Polabí, Vyhlídky)
- městské úřady a jejich odbory cestovního ruchu, kultury a památkové péče
- profesní organizace a sdružení (AHR, ATUR CZ, ATIC ČR, KHK)



Obr. č. 3 – Mapa Zlatého pruhu Polabí, zdroj: (Zlatý Pruh Polabí, 2018)

*„Destinační management Zlatý pruh Polabí je profesionální veřejností pozitivně hodnocen a má své pevné místo ve struktuře organizace a řízení cestovního ruchu ve Středočeském kraji a v neposlední řadě i v rámci ČCCR-CzechTourism.“*  
(Zlatý pruh Polabí: 2018)

## **4.3.2 Místní a regionální produkty na Mělnicku**

### **4.3.2.1 Certifikované produkty**

Na území Mělnicka se nachází regionální značka „POLABÍ – regionální produkt“, jejímž koordinátorem je podle ARZ (2018b) MAS Podlipansko, o.p.s., jak již bylo výše zmíněno.

*„POLABÍ – regionální produkt je označení udělované Polabským výrobcům kvalitních produktů, které vznikají s velkým podílem jak ruční, tak i duševní práce a osobního přístupu. Surovin takových výrobků navíc musí být získané alespoň částečně v oblasti Polabí. Důležitým aspektem je i šetrný přístup k životnímu prostředí při samotné výrobě.“* (MAS Podlipansko, 2017)

Podle ARZ (2018b) značka podporuje místní producenty (zemědělce, živnostníky a malé nebo střední podniky), kteří v celém Polabí včetně Podlipanska produkují místní, tradiční výrobky a to v souladu se zájmy ochrany přírody a udržitelným rozvojem. Značka podle nich garantuje vysokou kvalitu produktů a přímou návaznost k danému území.

V současné době je podle ARZ (2018b) vydáno 63 certifikátů pro značku „Polabí – regionální produkt“. Jak již bylo výše zmíněno certifikovat lze řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské výrobky i přírodní produkty. Nejpočetnější skupinu regionálních produktů ochranné známky „POLABÍ“ z nich tvoří 49% řemeslné výrobky a 38% potraviny a zemědělské produkty. Přírodní produkty tvoří pouze 13%. (viz tabulka č. 2).

Řemeslné výrobky	Potraviny a zemědělské produkty	Přírodní produkty
<b>Pocket design</b>	Královská vejce	<b>Miškovický med</b>
<b>Záležanská výtvarná díla</b>	Česnek	<b>Alama přírodní oleje</b>
<b>Frakové a manžetové knoflíčky</b>	Brambory z Království	<b>Podlipanský med</b>
<b>Paličkované brože a dekorace</b>	Zelenina z Království	<b>Podlipanská přír. kosmetika</b>
<b>Dekoratивní košíky</b>	Marmošky od Jožky	<b>Ovocné stromky a růže</b>
<b>Polabské háčkové dečky</b>	Masné výrobky Kouřim	<b>Hrnkové květiny</b>
<b>Motané voskové svíčky a ozdoby</b>	Zelné saláty	<b>Floristická tvorba</b>
<b>Korálkové šperky</b>	Kozlova zahrádka z Dobřichova	<b>Včelí prod. ze včelího vosku</b>
<b>Vinuté perle</b>	Polabské uzeniny	
<b>Keramika z Kostomlat</b>	Krmné směsi pro hosp. zvířata	
<b>Radimské brikety</b>	Starokouřimské okurky	
<b>Dřevěné šperky Paganfolk</b>	Jahody z Kouřimi	
<b>Keramika z Bud</b>	Sušená zelenina	
<b>Lhotecké textilní výrobky</b>	Starokolínské jahody	
<b>Sadská keramika</b>	Podcecemínská zelenina	
<b>Dřevěné hračky z Milovic</b>	Hlavenecké mini rajče	
<b>Kočka z Kerska</b>	Bašovo zelí Starokolínské	
<b>Pletené výrobky</b>	Zdravé ovoce z Bříství	
<b>Mělnické textilní výrobky</b>	Cukrová homole	
<b>Keramika z Poříčan</b>	Postřižinské pivo	
<b>Dekoratивní a užité hračky</b>	Uzená masa	
<b>Dekoratивní zahradní keramika</b>	Víno	
<b>Košikářské výrobky z pedigu</b>	Pivo	
<b>Zdobené kraslice</b>	Mléčné bio výrobky z Košíku	
<b>Košikářské výrobky</b>		
<b>Ručně dekorované sklo</b>		
<b>Skleněné pilníky na nehty a kůži</b>		
<b>Svíčky</b>		
<b>Ručně malované textilní originály</b>		
<b>Kovářské výrobky</b>		
<b>Drobná dekorativní keramika</b>		

Tabulka č. 2 - Přehled certifikovaných produktů POLABÍ, zdroj: (vlastní zpracování)

Někteří držitelé ochranné známky „POLABÍ“ vlastní dva certifikáty. Mezi ně podle (ARZ, 2018c) patří výrobce potravinářských a zemědělských produktů, Josef Buchal a synové z Třebovle - Zelenina z Království a Brambory z Království. Dále zahradnictví Radka Procházky z Kouřimi – Starokouřimské okurky a Jahody z Kouřimi. Z řemeslných výrobků to je firma Blažek Glass s.r.o., která také vlastní dva certifikáty - Ručně dekorované sklo a Skleněné pilníky na nehty a kůži. Tato rodinná firma pokračuje v této tradici již po sedm generací rodiny Blažků,

specializují se na ruční broušení olovnatého křišťálu, ručně malované sklo, ryté nebo hranované.



Obr. č. 4 – Logo značky POLABÍ – regionální produkt, zdroj: (ARZ, 2018)

V rozhovoru s Kateřinou Pospíšilovou (MAS Podlipansko - Informátor č. V), která je hlavní koordinátorkou ochranné známky „POLABÍ – regionální produkt“ bylo zjištěno, že na Mělnicku se nacházejí tři regionální produkty:

1. **Víno** – Bettina Lobkowicz Vinařství Mělník

*„Vinařství Bettina Lobkowicz je výrobcem vína pouze z vlastních hroznů. Vinařství navazuje na staletou tradici na Mělníku a je s 45 ha vinic největším producentem ve městě.“* (ARZ, 2018d)

2. **Sušená zelenina** – Benkor s.r.o., Velký Borek

*„Ryze česká společnost se sedmdesátiletou tradicí na trhu se specializuje na výrobu nejen sušené zeleniny z ekologicky čistých surovin a z tuzemských zdrojů, ale také na výrobu koření, nakládacích přípravků, čajů i produktů zdravé výživy.“* (ARZ, 2018e)

3. **Mělnické textilní výrobky** – Jaroslava Nikodémová, Mělník

*„Ateliér se specializuje na tašky různých tvarů a velikostí, vzorů i barevných kombinací.“* (ARZ, 2018f)

#### 4.3.2.2 Necertifikované produkty

Na tomto území se nacházejí také další lokální produkty, a jak již bylo výše zmíněno Mělnicko je vyhlášenou vinařskou oblastí a proto typickým produktem v tomto regionu je právě víno. K největším producentům vína podle oficiálních stránek města Mělník (2013) patří: Mělnické vinařství Kraus, Školní statek,

středisko České zahradnické akademie Mělník, Zámek Mělník a vinné sklepy Jiřího Lobkowicze, Bc. Luděk Vondrák – vinařství. Pro tyto producenty je vinařství plným nebo alespoň částečným zdrojem obživy, ve kterém zaměstnávají i další osoby.

Další skupinu tvoří podle Mělnického koštu (2015) vinaři, pro které není vinařství hlavním zdrojem obživy, ale zároveň určitou část svojí produkce nabízí k prodeji. Na Mělníku se jedná zejména o Vinařství Vaněk, Vinařství Na Výsluní, Vinařství Pavel Chorouš a Vinařství Milan Kaleda. Někteří z nich se vinařství začali věnovat z vlastního zájmu a jiné zase dovedla k vinařství rodinná tradice. Veškeré práce na vinicích vykonávají sami, pouze za pomoci rodiny a přátel. Ochutnat jejich vína je možné pouze na vinných akcích. Nejpočetnější skupinu mělnických vinařů tvoří tzv. malovinaři, kteří se věnují vinařství jako svému koníčku a víno produkují pouze pro svou spotřebu.

Jak píše ve svém článku Marjanko (2017) podle organizátorky farmářských akcí Jolany Soukupové: *„Kromě našich stálic, jako jsou prodejci zeleniny, vína, pečiva, uzenin přibude i stálý prodej piva z rodinných pivovarů. Dále k nám zavítají i Produkty z Polabí, které zastupují farmy s prodejem sýrů. Zákazníci zde naleznou ovčí, kravské, kozí sýry a jiné mléčné produkty. A rovněž se k nám hlásí i Kulíškovy dobroty se sortimentem domácích marmelád. Jednou měsíčně tržička bude navštěvovat NATUR POINT Zelená lékárna se svou nabídkou přírodní kosmetiky, doplňků stravy a přírodních sladidel.“*

Mezi nejstarší řemesla na Mělnicku patřilo podle Krále (2012a) také košíkářství, které mělo velký rozkvět v době průmyslové revoluce, vznikla řada košíkářských dílen nebo společností, ale byla tam především domácí výroba. Jak dále uvádí: *„v oblasti Pšovka-Mlazice bylo v každé ulici několik košíkářů.“* Po I. světové válce začalo košíkářství upadat a v dnešní době existuje pouze ojedinělá výroba. Na Mělníku se nachází košíkářství Petr Král (2012b), který navazuje na tradiční techniku pletení z vrbového proutí.

V rozhovoru ze zástupkyní z MAS Vyhlídky - Informátor č. I vyplynulo: *„košíkářství mělo dlouholetou tradici, ale z důvodu velké konkurence (především výrobky z Číny) se bohužel neudrželo na trhu.“* Mezi další produkty kromě vína, také uvedla pivo a to konkrétně Pivovar Lobeč, který nabízí venkovské degustace piva.



Podle ředitele organizace Zlatý Pruh Polabí - Informátor č. IV jsou typickými produkty na Mělnicku: *“víno a zelenina”*.

Zástupci Městského úřadu Mělník - Informátor č. II uvádějí: *„typický produkt na Mělnicku je hlavně víno, se kterým jsou spojeny všechny akce konané na Mělníku. Informátor č. III. k tomu dodává: „zmínila bych také Chřest Hostín, který je hodně znám a novým produktem v poslední době je také Med.“*

#### **4.4 Význam místních a regionálních produktů**

Jako klíčové osobnosti destinačního managementu bylo vybráno celkem šest zástupců, kteří jsou označeny I – VI. (viz tabulka výše). V rámci scénáře otázek se rozhovor členil na tři části, přičemž první byla čistě zaměřena na získání základních informací o organizaci. Druhá část se týkala významu místních a regionálních produktů v cestovním ruchu. Poslední část se zaměřila na spolupráci s držiteli ochranné známky „POLABÍ – regionální produkt“ a ostatními organizacemi destinačního managementu.

*„Jaký názor mají pracovníci destinačního managementu a samosprávy na význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu?“*

##### **4.4.1 Význam pro cestovní ruch**

Všichni oslovení aktéři se shodují na tom, že využití regionálních produktů v cestovním ruchu je **velmi důležitý**. Informátor č. I. poukazuje na to, že význam místních a regionálních produktů nevidí pouze v cestovním ruchu, ale také ve vlivu na **místní ekonomiku**.

Informátor č. IV: *„považuji využívání místních a regionálních produktů stoprocentně za důležité a to především, protože já jsem byl iniciátorem vzniku regionální značky POLABÍ spolu s jednou místní akční skupinou, myslím si, že regionální produkty mají co říct návštěvníkům a že si prostě **něco odvezou z toho regionu.**“*

Podobný pohled má Informátor č. V.: *„považuji to osobně za velmi důležité, obecně se snažíme podporovat **lokální potraviny.**“*

Informátor č. I.: *“projekt ochranné známky považuji za výhodný a to především ve **větší propagaci**, ale záleží, o jaký typ produkt se jedná.“*

Jiný názor uvádí Informátor č. II.: *„když má produkt známku, neznamená, že je to dobrý. Hodně se chytly farmářské trhy, kam ty lidi jdou, ikdyž cena těchto produktů je vyšší, tak lidi si tu cestu k těmto domácím produktům našli. Lidi **slyší spíš na kvalitu než na známku.**“*

#### **4.4.2 Propagace produktů**

Co se týká místních a regionálních produktů na Mělnicku, potvrzuje se zde domněnka, že je zde **velké povědomí především o víně** a akcích, které jsou s ním spojené. **Ostatní produkty** na Mělnicku **nejsou tak propagované**. Novým produktem je také pivo, které město v poslední době začalo propagovat formou Pivních festivalů.

Pohled Informátora č. I.: *„místní a regionální produkty nejsou dostatečně propagovány na Mělnicku a to ani v TIC Mělník, zde je pouze zaměřeno na propagaci vinných akcí (Vinná noc, Vinný košť a Vinobraní.) Pokud se jedná o koření nebo o textilní produkty o ty moc velký zájem není a to především z důvodu malého povědomí těchto výrobků. V poslední době se **začínají propagovat i místní pivovary** a každý rok se koná Pivní slavnost.“*

.....„všechny akce jsou zaměřené na víno“ (Informátor č. II.)

Zástupce Městského úřadu na to má odlišný názor - Informátor č. III: *„tím se odlišujeme od ostatních, co to víno vlastně nemají, je to naše výhoda, kterou se můžeme prezentovat. Městský úřad Mělník víno hodně podporuje, neboť je to hodně spojené s historií města (sv. Ludmila) a zámekem. V poslední době se propagují také místní pivovary (Pivovar Lobeč a Pivovar Němý Medvěd). V létě se konal již druhý ročník Pivních slavností, který byl úspěšný.“*

Na druhou stranu všichni potvrzují, že **marketing** je na Mělnicku **nedostatečný**. Jedním z důvodů je **chybějící organizace cestovního ruchu** a také **chybějící finance** na podporu regionálních výrobků.

Informátor č. I: „*místní a regionální produkty nejsou dostatečně využívány v marketingu na Mělnicku a to z důvodu chybějící organizace destinačního managementu a **chybějící koncepce rozvoje turismu.***“

.....“*na marketingu na Mělnicku se vůbec nepodílíme*“ (Informátor č. V.)

#### **4.4.3 Problémy produktů**

Většina se také shoduje na tom, že je v současné době **přecertifikováno** a zákazník se ve všech těch značkách ztrácí. Dříve byla pouze jenom jedna značka, ale v současné době na trhu najdeme mnohem více značek. Na druhou stranu výhoda je ve společném logu pro celou republiku, kde je každé území graficky znázorněno.

Informátor č. III.: „*všech těch certifikátů je v současné době tolik, dřív byla jenom KLASA.*“

Pohled Informátora č. V.: „*ze začátku byl větší zájem o značku, a pomáhá jim to, ale někteří naopak říkají, že jich je dost a **lidí jsou zmatení.** Často si to pletou s regionální potravinou, které zaštiťuje Ministerstvo zemědělství, které to hodně dotuje.*“

Stejný postoj zaujímá i Informátor č. IV.: „*regionální produkty v cestovním ruchu nejsou dostatečně propagovány. A to jak ze strany Kraje, Ministerstva pro místní rozvoj a ani **CzechTourism to nepodporuje,** takže to je jenom na regionální koordinátorce. Další problémem je, že je u nás dalších několik značek, počínaje od zemědělců a nejsou schopni se domluvit a sloučit ji v jednu, jako je to ve Francii.*“

Jako problém také vidí Informátor č. IV.: „*regionální produkty sice vytvářejí image dané destinace, ale zanedbatelný. Výrobci vyprodukují určité množství, které polepí značkou a během chvíle to prodají a pak to zase chvíli trvá, než vyrobí další. Administrativa spojená s projektem trvá delší dobu.*“

Dalším problémem, na kterém se většina shoduje, bylo **zavedení EET** pokladen, kdy **většina TIC stáhla prodej** regionálních produktů, neboť se jim to už finančně nevyplatí. Většina TIC se také zaměřuje pouze na prodej regionálních produktů pouze z daného města a ne z celého regionu.

Pohled Informátora č. IV.: „změnilo se to, že kvůli Babišovi v TIC nemůžou prodávat regionální produkty. 90% měst a obcí, které provozovaly TIC, zrušily komisioní prodej kvůli EET a tím se regionální produkty stáhly hodně z prodeje, neměly peníze, aby si koupily EET.“

Stejný pohled zaujímá i Informátor č. V.: „je to komplikované, **TIC hodně prodávaly** regionální produkty, ale od doby, kdy se zavedlo **EET**, tak se jim to **už nevyplatí**. Snažili jsme se, aby se regionální produkty prodávaly i v muzeu, ale tam se jim to moc nechce nabízet, je to pro ně **práce navíc**. V poslední době je to spíše na ústupu, oni to moc nechtějí a je to pro ně drahé. Výrobci se rádi pochlubí se značkou na trhu, kde se výrobky dobře prodávají.“

Informátor VI. k tomu ještě dodává: „možná to **víc jde než na klasického turistu**, tak jako **podpora místních výrobců a lokální ekonomiky**.“

Informátor č. IV.: „považuji certifikát pro držitele z části výhodný, ale **chybí tam provázanost s prodejci**. Prodejna regionálních produktů se neudrží, neboť někteří výrobci mají malou výrobu a nejsou schopni pokrýt celé území Polabí produkty, distribuce, servis a to všechno. Většinou mají malou výrobu a pokryjí pouze prodej na nějakých trzích nebo v okolí.“

#### **4.5 Spolupráce držitelů ochranné známky „POLABÍ“ - regionální produkt s organizacemi místního destinačního managementu**

*„Spolupracují držitelé ochranné známky „Polabí - regionální produkt“ s organizacemi místního destinačního managementu?“*

##### **4.5.1 Spolupráce s držiteli ochranné známky „POLABÍ“**

Všichni vzájemně uvádějí, že spolupráce probíhá **zejména s regionálním koordinátorem značky MAS Podlipansko**. Podle regionálního koordinátora ochranné známky spolupráce probíhá **pravidelně**, pokud má někdo o značku zájem, obrátí se na ně a po splnění certifikačních kritérií je poté udělen certifikát. Certifikát se uděluje 2x do roka (jaro a podzim).

Informátor č. V.: „*ty co obnovují certifikát, říkají, že jim to otevírá dveře účastnit se jiných akcí, odlišit se od konkurence, dostat se na nějaké akce, kam by se jinak nepodívali, kdyby tu značku neměli. Snažíme se je propagovat v novinách, dřív jsme vydávali katalogy (poslední v roce 2013), ale v současné době na to jako nezisková organizace nemáme peníze. Jinak jsme ještě **zakoupili stánky**, které si mohou za malý poplatek zapůjčit.*“

Infomátor č. IV.: „*já jsem v certifikační komisi, takže úzce spolupracuji s držiteli, scházíme se tak 5 nebo 6 krát do roka. **Kritéria nejsou těžký**, jsou dobře nastavený, důležitá je vazba k tomu území.*“

Zástupce MěÚ Mělník - Informátor č. II.: „*spolupráce s držiteli ochranné známky Polabí – regionální produkt, s těmi žádná spolupráce neprobíhá. Pouze s místními vinaři, když se konají vinné slavnosti. Důležitá je spolupráce především ze strany propagace, ikdyž si to pořádají sami, **město to propaguje**. Snažíme se o komunikaci mezi místními vinaři a podnikateli stále zlepšovat.*“

Zástupce MěÚ Mělník – Informátor č. II. uvedl, že spolupráce neprobíhá žádná s držiteli ochranné známky „POLABÍ“ – regionální produkt, ale na druhou stranu, probíhá spolupráce s místními vinaři, mezi které patří i certifikované víno Bettiny Lobkowicz.

Informátor č. III. k tomu dodává: „*další spolupráce probíhá s TIC Mělník a MEKUCEM (Městské kulturní centrum). Městský úřad Mělník je zakladatelem organizace MEKUC, takže tam je spolupráce velice úzká. Další spolupráce probíhá se spolkem vinařů, Regionální muzeum, tam se také konají vinařské akce.*“

Zástupce MAS Vyhlídky - Informátor č. I.: „*spolupráce probíhá hlavně s MAS Podlipansko, který je regionálním koordinátorem ochranné známky Polabí. My spolupracujeme s místními podnikateli a vinaři, např. s Pivovarem Lobeč, který spojuje jak atraktivity (venkovské akce s degustací, výrobu pivu), tak ubytování a stravování na jednom místě.*“

#### 4.5.2 Spolupráce mezi organizacemi destinačního managementu

Vzájemná spolupráce mezi organizacemi destinačního managementu probíhá pouze na regionální úrovni a to v rámci MAS Vyhlídky, kdy vzájemně spolupracující na různých projektech a propagaci daného regionu. Problémem je **nedostatečná finanční podpora** a spolupráce **ze shora** z důvodu stále měnící se vlády.

Zástupce MAS Vyhlídky - Informátor č. I.: *„společně jsme se podíleli na projektu s MAS Podřipsko (Polabskými stezkami za vínem a poznáním). Projekt vznikl v roce 2014 a zahrnuje veškeré zajímavosti obou regionů, kdy hlavním tématem obou regionů je vinařství. Důležitá je především provázanost regionů. Spolupráce se Zlatým Pruhem Polabí neprobíhá a to z důvodu tučného poplatku za spolupráci a to my, jako nezisková organizace si nemůžeme dovolit. Spolupráce probíhá s MěÚ Mělník, kdy byl vytvořen plán strategie ORP.“*

Zástupci MěÚ Mělník – tedy Informátor č. II: *„s MAS Podlipansko nespolupracujeme a Zlatý Pruh Polabí mi ani nic neříká. Spolupracujeme s MAS Vyhlídkami, ale ne tolik. Dáváme jim dotace na jejich činnost.“* Informátor č. III. k tomu dodává: *„spolupráci bychom chtěli prohloubit“.*

Zástupci MAS Podlipansko - Informátor č. V.: *„spolupracujeme s MAS Řípansko a také s MAS Vyhlídky, v rámci MAS. Také spolupracujeme se Zlatým Pruhem Polabí, přímo s panem Hlaváčem, který je členem certifikační komise.“* K tomu dodává Informátor č. VI.: *„co se týká destinačního managementu, v rámci překopávání regionu, nevíme, jak a s kým bude probíhat spolupráce, z důvodu stále měnící se vlády se koncepce a strategie stále mění, sama nevím, jak to bude dál. Chybí spolupráce ze shora ze strany Kraje, jak to bude probíhat, kde jsme my v koncepci a jestli dojde k nějakému propojení. Pro mě je vzorem Jihočeský kraj, kde to mají opravdu dobře udělané (strategie a prodej regionálních výrobků).“*

Ředitel Zlatého Pruhu Polabí - Informátor č. IV: *„spolupráce probíhá s MAS Vyhlídky, MAS Podlipansko, MěÚ Mělník dříve byla spolupráce dobrá, ale po změně vedení v odboru cestovního ruchu už neprobíhá žádná, pouze s TIC Mělník. Se spoluprací s MAS Podlipansko jsme spokojeni, nějakým způsobem to přežívá. Alespoň*

*to někdo vede. Dále spolupracujeme s MAS Posázaví – dlouho, MAS Český ráj – MAS Rakovnicko dříve, ale soudruzi politici se rozhodli jinak. Vše se překopalo a navenek spolupráce žádná. V rámci regionu spolupracujeme se Středočeským krajem, který si založil svojí destinačku s okresními městy, Českou komorou a myslí si, že budou CR ovládat. Od nového roku budeme hledat novou spolupráci s podnikateli a městy.“*

Závěrem k tomu Informátor č. IV, uvedl, že společnost Zlatý Pruh Polabí k 31. prosinci 2018 končí z rozhodnutí správní rady. „**Paní hejtmanka řekla, že bude podporovat jenom TOP podnikatele v cestovním ruchu. Já sám jsem zvědavý, kdo v tom bude dál pokračovat, osobně si myslím, že nikdo.**“

#### **4.6 Přínosy po získání ochranné známky „POLABÍ - regionální produkt“ pro výrobce regionálních produktů**

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, jak výrobci regionálního produktu vnímají změny po získání certifikátu „POLABÍ“ – regionální produkt. Z důvodu malého počtu odpovědí na dotazník nebyly výsledky zobrazeny graficky a mají pouze doplňkový charakter, jak již bylo výše uvedeno.

První část dotazníku byla zaměřena na informace ohledně postavení ve firmě a typu certifikovaného produktu či služby. Dále bylo také zjišťováno, jak dlouho výrobce či firma působí na trhu a jak dlouho vlastní regionální značku. Poslední část dotazníku byla zaměřená na změny a poptávku po získání certifikátu.

Průzkumu se účastnilo celkem 7 majitelů/ majitelek či spolumajitelé/ spolumajitelek firmy a 1 členka asociace malířek a malířů kraslic. Všichni působí v organizaci více jak 5 let. Ze zúčastněných 3 respondenti vyrábí potraviny a zemědělské výrobky, 4 řemeslné produkty a 1 respondent přírodní produkty. Všichni uvedli, že produkty vyrábějí více jak 10 let. O rozšíření na další produkty uvažují pouze 3 výrobci a ostatní producenti nemají o rozšíření zájem.

Certifikát všichni vlastní více jak 5 let a proto z toho lze usuzovat, že výrobci jsou v projektu od jeho začátku. Pokud se jedná o to, kde se výrobci o certifikátu dozvěděli, měli na výběr z několika možností, 4 respondenti se o certifikátu dozvěděli od Asociace regionálních značek, 2 respondenti z internetu, 1

respondent si nevzpomíná a poslední respondent zaškrtl možnost jiné a uvedl, že se o certifikátu dozvěděl z výstavy.

Náročnost splnit podmínky certifikace bylo pro 3 respondenty náročné, pro 2 respondenty spíše nenáročné a 3 respondenti zaškrtili nenáročné. Z toho lze usuzovat, že pro každého výrobce splnění podmínek certifikátu je individuální.

Většina výrobců uvedla, že je spokojena s poskytovatelem certifikátu s MAS Podlipansko, pouze 1 respondent uvedl, že se spoluprací spokojen není a to z důvodu nedostatečné propagace, komunikace a vysokým poplatkem za příspěvek.

Další část dotazníků byla zaměřena na vnímané změny v poptávce či povědomí zákazníků po získání certifikátu ochranné známky „POLABÍ“ – regionální produkt. 3 respondenti uvedli, že poptávka po produktech se po získání certifikátu zvýšila a ostatní respondenti si nevšimli žádné změny po získání certifikátu. Většina nepocituje větší zájem zákazníků po získání certifikátu, pouze 1 respondent uvedl, že pocituje větší zájem díky certifikaci a 1 respondent uvedl, že pocituje vyšší zájem, ale spíše z jiných důvodů.

Dále bylo v průzkumu zjištěno, zda výrobci spolupracují s organizacemi destinačního managementu na Mělnicku, ani jeden z nich s žádnou nespolupracuje a 2 respondenti ani žádnou neznají. Výrobci jako formu propagace nejvíce využívají tištěné materiály, internet a služby ze strany ARZ. Co se týká otázky, kde je o produkty největší zájem, všichni se shodují v kamenných obchodech, na kulturních akcích a trzích. Další výzkumnou otázkou bylo, zda výrobci vlastní ještě jiný certifikát kromě certifikátu „POLABÍ“ – regionální produkt. Pouze 2 respondenti uvedli, že vlastní ještě jiný certifikát. Na to navazovala další otázka, zda usilují nebo usilovali ještě o jiný certifikát. Většina uvedla, že neusilovala ani neusilují o další certifikát, pouze 1 respondent usiluje o získání certifikátu nositel tradice lidových řemesel.

Závěrečná část dotazníku nabízela možnost vyjádřit se k jiným vnímatelným změnám po získání certifikátu. Na tuto otázku odpověděli pouze 3 respondenti a jejich odpovědi byly kladné. 1 respondent uvedl, že mu to přináší především lepší image jejich produktů. Naproti tomu 2 respondenti uvedli, přednost při umístění na prestižních prodejních akcích.



## 5 Shrnutí výsledků

Místní a regionální produkty přispívají k rozvoji cestovního ruchu v destinaci, neboť upozorňují návštěvníky na jejich vysokou kvalitu, místní původ, návaznost na tradice a užitnou hodnotu. Každá země má zavedený svůj systém značení místních a regionálních produktů, stejně jako Česká republika. Značením regionálních produktů se zviditelňují venkovské regiony, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Také z pohledu lokální ekonomiky jsou regionální značky velkým přínosem, neboť pomáhají udržet tržbu z místní produkce v dané oblasti a také posilují součást lokální kultury.

Pozitivním výsledkem je, že většina považuje využívání místních a regionálních produktů v cestovním ruchu za velmi důležité. Návštěvníci si něco odvezou z regionu a zároveň tím podporují místní ekonomiku. Na druhou stranu se většina shoduje, že je v současné době přecertifikováno a zákazník se ve všech těch značkách ztrácí.

Po zavedení ochranné známky „POLABÍ“ – regionální produkt se na Mělnicku do podvědomí místních obyvatel a návštěvníků dostává velmi pomalu. Mělnicko je známo především jako vinařská oblast a proto město Mělník využívá tohoto potenciálu a zaměřuje se pouze na propagaci vinných akcí. I když se v této oblasti nachází tři certifikované regionální produkty, povědomí je pouze o víně. V poslední době se začaly propagovat také místní pivovary a již druhým rokem se konal Pivní festival.

Z rozhovorů se zástupci destinačního managementu sice vyplynulo, že místní a regionální produkty jsou v cestovním ruchu významné, ale na druhou stranu se shodují, že nejsou dostatečně využívány v marketingu na Mělnicku. Hlavní důvodem je chybějící organizace destinačního managementu a koncepce rozvoje turismu.

Slabou stránkou podpory prodeje bylo také zavedení EET, kdy většina TIC stáhla z prodeje regionální produkty, z důvodu finanční zátěže a proto prodej regionálních výrobků je poslední dobou spíše na ústupu. Výrobci své produkty prodávají nejvíce na trzích, kde to podporuje více lokální ekonomiku. Regionální

produkty nejsou ani dostatečně podporovány ze strany Kraje, Ministerstva pro místní rozvoj a ani ze strany CzechTourismu.

Držitelé ochranné známky „POLABÍ“ – regionální produkt spolupracují pouze s koordinátorem značky MAS Podlipansko. Spolupráce probíhá pravidelně několikrát ročně, MAS Podlipansko se je snaží podporovat na různých marketingových akcích a také propagovat v novinách, které vychází každý měsíc a vždy je držitelům certifikátu věnována jedna strana novin. Také zakoupili stánek, který si mohou za malý poplatek zapůjčit.

Překvapivý závěr přinesl názor paní ředitelky z MAS Podlipanska, která poukázala na problém stále měnící se koncepce a strategie destinačního managementu a to z důvodu překopávání celého regionu. Podobný postoj zaujímá i ředitel Zlatého Pruhu Polabí, neboť tato společnost ke konci roku 2018 končí a zatím není jasné, jakým směrem se to bude vyvíjet dále.

Z dotazníkového vyplynulo, že pro většinu výrobců značka nepřinesla pozitivní ekonomické změny, pouze mírné zviditelnění díky certifikaci. Otevírá jim to dveře na akce, na které by se jinak nedostali, kdyby značku neměli.

Velkým přínosem na podporu a propagaci regionálních produktů by měla být vzájemná propojenost a spolupráce všech organizací destinačního managementu na jedné linii. K tomu by měla přispět i nově vzniklá destinační agentura Severozápad, která by měla spojit regiony Mělník, Mladá Boleslav a Kladno. Hlavním úkolem této agentury bude propojení jednotlivých forem, atraktivit a produktů cestovního ruchu pod jednou značkou a výhodou bude především společné financování a společný marketing.

Stanovené výzkumné předpoklady byly zodpovězeny v následujících odpovědích:

- **Jakého typu jsou místní a regionální produkty na Mělnicku?**

Místní a regionální produkty se dělí na certifikované a necertifikované. Na území Mělnicka se nachází ochranná známka „POLABÍ“ – regionální produkt, kterou zaštiťuje jako regionální koordinátor MAS Podlipansko. Na Mělnicku se nachází převážně potraviny a zemědělské produkty. Potvrzuje se zde předpoklad, že mezi certifikované regionální produkty na Mělnicku patří víno (Betina Lobkowicz) a do necertifikovaných produktů lze zařadit ovoce, zeleninu a pivo.

- **Spolupracují držitelé značky „POLABÍ - regionální produkt“ s místními organizacemi destinačního managementu?**

Výrobci ochranné známky spolupracují hlavně s regionálním koordinátorem MAS Podlipansko a to při pořádání různých marketingových akcí. Pokud se jedná o ostatní organizace destinačního managementu, vyvrací se zde výzkumný předpoklad, neboť s těmi žádná spolupráce neprobíhá.

- **Jaký mají názor pracovníci destinačního managementu a samosprávy na význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu na Mělnicku?**

Potvrzuje se zde výzkumný předpoklad, že význam místních a regionálních produktů považují pracovníci destinačního managementu a samosprávy za důležitý, ale přiznávají, že marketing je v této oblasti nedostatečný. Hlavní problém je nedostatek finančních prostředků a také podpory ze „shora“. Na Mělnicku chybí organizace destinačního managementu, která by více propagovala všechny místní a regionální produkty, neboť se zaměřují pouze na propagaci vína.

- **Jaké jsou přínosy podle výrobců regionálních produktů po získání ochranné známky „POLABÍ regionální produkt“?**

Výrobci regionálních produktů po získání ochranné známky nezaznamenali výrazně vyšší prodej svých výrobků, pouze díky certifikaci pociťují mírné zviditelnění.

## 6 Závěry a doporučení

Práce přinesla ucelený pohled na současné využívání místních a regionálních produktů v turistické oblasti Mělnicko, jakož i funkci klíčových osobností destinačního managementu.

Problematika místních a regionálních produktů se může jevit velmi jednoduše, ale po prozkoumání z různých pohledů, tomu tak bohužel není. Mělnicko je známé především jako vinařská oblast a také pro svoji historii, která je spojena se sv. Ludmilou a zámek Mělník. Město Mělník se proto zaměřuje nejvíce na propagaci kulturních akcí spojené s vínem, které se pořádají několikrát do roka. Poslední dobou se začínají nově také propagovat i pivní festivaly. Velká škoda je, že téměř vymizelo tradiční košíkářství, které mělo v této destinaci dlouholetou historii a tradici.

V tomto území chybí kvalitní destinační organizace, která by se věnovala podpoře a propagaci všech místních a regionálních produktů z celého regionu Polabí. Doufejme, že nově vzniklá destinační společnost pomůže sjednotit spolupráci všech poskytovatelů služeb cestovní ruchu, společnou propagaci celého regionu a zároveň využije vhodné příležitosti k rozvoji, mezi které by měla patřit například tvorba nových produktových balíčků, využití regionálních produktů jako turistické atraktivity anebo podpora tradic či obnova movitých památek místního významu.

Na podporu a propagaci by se i nabízela možnost pojízdné prodejny regionálních produktů z celého území. Na druhou stranu je otázka, zda by se tato prodejna užívala a zda výrobci regionálních produktů by dokázali pokrýt potřeby celého území.

Námětem pro další práci by mohl být průzkum prodeje regionálních produktů v TIC, konkrétně se zaměřit na možnosti prodeje a hlavní důvody stáhnutí regionálních produktů z prodeje. Dále by bylo zajímavé zjistit, jak funguje nově vzniklá destinační agentura Severozápad.

## 7 Seznam použité literatury

1. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regional branding throught Europe*. [online] 2010. [cit. 15-05-2018]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/>
2. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální produkty*. [online] 2018a. Asociace regionálních značek. [cit. 27. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
3. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Polabí regionální produkt*. [online] 2018b. [cit. 30. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/o-nas/>
4. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Certifikované produkty*. [online] 2018c. [cit. 10. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>
5. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Víno*. [online] 2018d. [cit. 10. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/certifikovaneprodukty/detail/374/vino?r=10&amp%3Bk>
6. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Sušená zelenina*. [online] 2018e. [cit. 10. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/certifikovaneprodukty/detail/795/susenazelenina?r=10&amp%3Bk=8>
7. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Mělnické textilní výrobky*. [online] 2018f. [cit. 10. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/certifikovane-produkty/detail/719/melnicke-textilni-vyrobky?r=10&amp%3Bk=1>
8. ČADILOVÁ, Kateřina. *Současnost a perspektivy regionálních značek pro místní produkty*. Praha: Ochrana přírody, 1/2014. 28 – 29 s.
9. ČADILOVÁ, Kateřina. Úvod. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products*

- support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. 3, 8, 61, 68, 136 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
10. ČADILOVÁ, Kateřina. *Význam partnerství pro rozvoj lokální ekonomiky a služeb*. Litoměřice: Národní konference Venkov, 2016. 11 s.
  11. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Správní obvod obce s rozšířenou působností Mělník*. [online] 2015. [cit. 11-06-2018]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xs/2114\\_so\\_orp\\_melnik/](https://www.czso.cz/csu/xs/2114_so_orp_melnik/)
  12. DRING CONSULTING s.r.o. a kol. *Manuál turistických produktů v cestovním ruchu*. Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, 2012. 29-30 s.
  13. HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 31 s. ISBN 978-80-210-45002.
  14. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. 296 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9
  15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 38, 182, 188 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
  16. KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. 12, 15, 16, 17 s. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.
  17. KAŽMIERSKI, Tomáš. *Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích*. Praha: Ochrana přírody, 1/2014. s. 25, 26, 27 s.
  18. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
  19. KOREJTKOVÁ, Kateřina. Kolektiv a archiv MAS ŽR. *Lokální ekonomika venkova*. [online] 2016. [cit. 27-06-2018]. Dostupné z [http://www.oblibene.org/userdata/shopping/zeleznehoryhm/file/Lokal\\_Ekonomika\\_web.pdf](http://www.oblibene.org/userdata/shopping/zeleznehoryhm/file/Lokal_Ekonomika_web.pdf)
  20. KRÁL, Petr. *Historie košíkářství*. [online] 2012a. [cit. 11-07-2018]. Dostupné z: <http://www.kosikarstvikral.wbs.cz/Historie-kosikarstvi.html>
  21. KRÁL, Petr. *Košikářství*. [online] 2012b. [cit. 11-07-2018]. Dostupné z: <http://www.kosikarstvikral.wbs.cz/>

22. MARJANKO, Bedřich. *Mělnické farmářské trhy*. [online] 2017. [cit. 17-06-2018]. Dostupné z: <https://melnicko.cz/rozhovor/>
23. MAS PODLIPANSKO, o.p.s. *Polabí regionální produkt*. [online] 2018. [cit. 09-11-2018]. Dostupné z: <https://podlipansko.cz/nase-projekty/77-regionalni/152-polabi-regionalni-produkt>
24. MAS VYHLÍDKY, z.s. *Strategie komunitně vedeného místního rozvoje 2014-2020*. [online] 2018. [cit. 28-06-2018]. Dostupné z: <http://www.vyhlianky.cz/index.php?page=20000&lang=cz/>
25. MĚLNICKÝ KOŠT o. s. *Katalog Mělničtí vinaři, aneb Mělnický košt 2015*. Mělník: Mělnický košt, o. s., 2015. 26 s.
26. MĚLNICKÝ KOŠT o. s. *Katalog Mělničtí vinaři, aneb Mělnický košt 2015*. Mělník: Mělnický košt, o. s., 2015. 26 s.
27. MĚSTSKÝ ÚŘAD MĚLNÍK. *Město Mělník*. [online] 2013a. [cit. 18-06-2018]. Dostupné z: <http://melnik.cz/o-meste/ds-52/p1=61>
28. MĚSTSKÝ ÚŘAD MĚLNÍK. *Vinobraní Mělník*. [online] 2013b. [cit. 28-06-2018]. Dostupné z: <https://www.vinobranimelnik.cz/>
29. MUSELÍK, Martin a MAREŠ, Petr. *Marketingová studie*. Scientica Agency s.r.o. 2010. 6,7 s.
30. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. 15, 20, 52 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
31. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. 127-128 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
32. PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 71 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
33. PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. 63, 66, 79 s. ISBN 978-80-7357-347-8.

34. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. 42, 102, 154, 163 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
35. TROUSIL, Michal a JAŠÍKOVÁ Veronika. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 130 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
36. UNESCO. *Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví*. [online] 2003. [cit. 20-05-2018]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-CS-PDF.pdf>
37. ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 94, 182, 190 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
38. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 29, 60, 105, 236, 539, 647 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
39. ZEMÁNEK, Lukáš. Lokální kultura v životě našeho venkova. In: MARADA, Miroslav, ed., JANČÁK, Vít, ed. a CHROMÝ, Pavel, ed. *Geografie na cestách poznání: sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. V Praze: Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2003. 125, 143, 144, 145, 146, 197 s. ISBN 80-86561-10-0.
40. ZÍKA, Martin. *Regionální značky*. [online] 2018. [cit. 30-04-2018]. Dostupné z: [http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni\\_znacky.html](http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html)
41. ZLATÝ PRUH POLABÍ, o.p.s. *Společnost Zlatý Pruh*. [online] 2018. [cit. 15-06-2018]. Dostupné z: <http://www.polabi.com/o-polabi/o-zlatem-pruhu-polabi-ops/>
42. WALTEROVÁ, Barbora. *Vznik destinační agentury*. [online] 2018. [cit. 04-06-2018]. Dostupné z: <https://kladensky.denik.cz/z-regionu/vznika-destinacni-agentura-ktera-bude-lakat-turisty-do-melnickeho-regionu-20180604.html>



## 8 Přílohy

### Seznam příloh

1. Scénář otázek k řízenému rozhovoru s pracovníky oddělení cestovního ruchu Městského úřadu Mělník
2. Scénář otázek k řízenému rozhovoru s pracovníky MAS Vyhlídky
3. Scénář otázek k řízenému rozhovoru s pracovníky MAS Podlipansko
4. Scénář otázek k řízenému rozhovoru s pracovníkem Zlatý Pruh Polabí
5. Vzorové tištěné dotazníky
6. Propagační materiál
7. Zadání bakalářské práce

**Scénář otázek k řízenému rozhovoru s pracovníky oddělení cestovního ruchu  
Městského úřadu Mělník**

**A. Informace o organizaci**

- a. Jaké je Vaše pozice v organizaci?
- b. Čím se hlavně zabýváte vy?
- c. Jak dlouho působíte v organizaci?
- d. Čím se Vaše organizace zabývá?
- e. Žijete na Mělnicku? Jak dlouho?

**B. Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu**

1. **Jaké jsou podle Vás typické produkty na Mělnicku?**
2. **Považujete využívání místních a regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité?**
  - a. Proč ano? Jak tomu pomáhá Vaše organizace? Změnilo se něco v průběhu času? V čem jsou problémy a v čem úspěchy? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
  - b. Proč ne? Z jakého důvodu? Co byste změnili?
3. **Myslíte, že jsou místní a regionální produkty na Mělnicku využívány v marketingu destinace dostatečně či nedostatečně?**
  - a. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
4. **Využíváte místní a regionální produkty k propagaci Mělnicka?**
  - a. Jakým způsobem? Jaké jsou problémy? Změnilo se něco v průběhu času? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
  - b. Kde?
5. **Jak by se podle Vás dalo více využít místní a regionální produkty v marketingu na Mělnicku?**
  - a. Co je toho podmínkou?
  - b. Kdo by na tom měl pracovat?
6. **Považujete kritéria pro získání certifikátu „Polabí - regionální produkt“ za dostatečná?**
  - a. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Změna v čase? Jak si to vysvětlujete?
  - b. Uvažuje se o nějakých změnách? Proč?
7. **Považujete projekt ochranné známky „Polabí - regionální produkt“ pro držitele za výhodný?**
  - a. V čem? Co je nejsilnějším pozitivem?
  - b. Co je slabou stránkou? Jak si to vysvětlujete? Změnilo se něco v průběhu času?
  - c. Co by se mělo změnit?
  - d. Jakým způsobem?
8. **Spolupracujete s držiteli místních a regionálních produktů na Mělnicku?**
  - a. Jak? Jste spokojeni se spoluprací?
  - b. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat? Změnilo se něco v průběhu času?

**C. Spolupráce s organizacemi destinačního managementu**

9. **Spolupracujete s organizací destinačního managementu?**
  - a. S jakými? Proč?

- b. Jak probíhá spolupráce?
- c. Jste spokojeni se spoluprací? Proč ano? Proč ne?
- d. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- e. Změnila se spolupráce v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

**10. Jaké produkty podle Vás v certifikaci chybí a proč?**

- a. Co s tím?
- b. Jak si to vysvětlujete?

**Scénář otázek k řízenému rozhovoru s pracovníky MAS Vyhlídky Mělník****A. Informace o organizaci**

- a. Jaká je Vaše pozice v organizaci?
- b. Čím se hlavně zabýváte vy?
- c. Jak dlouho působíte v organizaci?
- d. Čím se Vaše organizace zabývá?
- e. Žijete na Mělnicku? Jak dlouho?

**B. Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu**

1. **Jaké jsou podle Vás typické produkty na Mělnicku?**
2. **Považujete využívání místních a regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité?**
  - a. Proč ano? Jak tomu pomáhá Vaše organizace? Změnilo se něco v průběhu času? V čem jsou problémy a v čem úspěchy? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
  - b. Proč ne? Z jakého důvodu? Co byste změnili?
3. **Myslíte, že jsou místní a regionální produkty na Mělnicku využívány v marketingu destinace dostatečně či nedostatečně?**
  - a. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím? Změnilo se něco v průběhu času?
4. **Myslíte se, že jsou místní a regionální produkty dostatečně propagovány na Mělnicku?**
  - a. Jakým způsobem? Jaké jsou problémy? Změnilo se něco v průběhu času? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
  - b. Kde? Jaké jsou problémy?
5. **Podílíte se na marketingu destinace Mělnicka?**
  - a. Jak? Kde? Proč ano/ne?
  - b. Jaké jsou problémy? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
6. **Považujete projekt ochranné známky „Polabí - regionální produkt“ pro držitele za výhodný?**
  - a. V čem? Co je nejsilnějším pozitivem?
  - b. Proč ne? Co je slabou stránkou? Změnilo se něco v průběhu času? Jak si to vysvětlujete?
  - c. Co by se mělo změnit?
7. **Spolupracujete s držiteli místních a regionálních produktů na Mělnicku?**
  - a. Jak? Jste spokojeni se spoluprací?
  - b. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat? Změnilo se něco v průběhu času?
8. **Jakou image destinace podle vás utvářejí místní a regionální produkty na Mělnicku?**
  - a. Mají vliv na vytváření identity destinace?

**C. Spolupráce s organizacemi destinačního managementu**

9. **Spolupracujete s dalšími organizacemi destinačního managementu?**
  - a. Zlatý Pruh?
  - b. MAS Podlipansko?
  - c. Městský úřad Mělník?

- d. Jak probíhá spolupráce?
- e. Jste spokojení se spoluprací? Proč ano? Proč ne?
- f. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- g. Změnila se spolupráce v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

**10. Spolupracujete ještě s jinými organizacemi destinačního managementu?**

- a. S jakými? Proč?
- b. Jak probíhá spolupráce?
- c. Jste spokojení se spoluprací? Proč ano? Proč ne?
- d. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- e. Změnila se spolupráce v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

**11. Jaký je Váš letošní hlavní pracovní cíl?**

**12. Jakou vidíte náplň Vaší činnosti do budoucna?**

**Scénář otázek k řízenému rozhovoru s pracovníky MAS Podlipansko****A. Informace o organizaci**

- a. Jaká je Vaše pozice v organizaci?
- b. Čím se hlavně zabýváte vy?
- c. Jak dlouho působíte v organizaci?
- d. Čím se Vaše organizace zabývá?
- e. Žijete na Mělnicku? Jak dlouho?

**B. Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu**

1. Jaké jsou podle Vás typické produkty na Mělnicku?
2. Kolik je vydaných certifikátů ochranné známky „Polabí – regionální produkt“ na Mělnicku?
3. Považujete využívání místních a regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité?
  - a. Proč ano? Jak tomu pomáhá Vaše organizace? Změnilo se něco v průběhu času? V čem jsou problémy a v čem úspěchy? Jak si to vysvětľujete? Co s tím?
  - b. Proč ne? Z jakého důvodu? Co byste změnili?
4. Myslíte, že jsou místní a regionální produkty na Mělnicku využívány v marketingu destinace dostatečně či nedostatečně?
  - a. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětľujete? Co s tím? Změnilo se něco v průběhu času?
5. Myslíte se, že jsou místní a regionální produkty dostatečně propagovány na Mělnicku?
  - a. Jakým způsobem? Jaké jsou problémy? Změnilo se něco v průběhu času? Jak si to vysvětľujete? Co s tím?
  - b. Kde? Jaké jsou problémy?
6. Podílíte se na marketingu destinace Mělnicka?
  - a. Jak? Kde? Proč ano/ne?
  - b. Jaké jsou problémy? Jak si to vysvětľujete? Co s tím?
7. Považujete projekt ochranné známky „Polabí - regionální produkt“ pro držitele za výhodný?
  - a. V čem? Co je nejsilnějším pozitivem?
  - b. Proč ne? Co je slabou stránkou? Změnilo se něco v průběhu času? Jak si to vysvětľujete?
  - c. Co by se mělo změnit?
8. Spolupracujete s držiteli ochranné známky „Polabí – regionální produkt“?
  - a. Jak probíhá spolupráce s držiteli certifikátu?
  - b. Jaké jsou silné stránky?
  - c. Jaké jsou slabé stránky?
  - d. Jaké jsou problémy? Jak si to vysvětľujete? Co s tím?
  - e. Změnila se spolupráce v průběhu času?
  - f. Jste spokojeni se spoluprací? Co by se mělo změnit?

**D. Spolupráce s organizacemi destinačního managementu**

**9. Spolupracujete s dalšími organizacemi destinačního managementu?**

- a. Zlatý Pruh?
- b. MAS Vyhlídky?
- c. Městský úřad Mělník?
- d. Jak probíhá spolupráce?
- e. Jste spokojení se spoluprací? Proč ano? Proč ne?
- f. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- g. Změnila se spolupráce v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

**10. Spolupracujete ještě s jinými organizacemi destinačního managementu?**

- a. S jakými? Proč?
- b. Jak probíhá spolupráce?
- c. Jste spokojení se spoluprací? Proč ano? Proč ne?
- d. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- e. Změnila se spolupráce v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

**11. Jaký je Váš letošní hlavní pracovní cíl?**

**12. Jakou vidíte náplň Vaší činnosti do budoucna?**

**Scénář otázek k řízenému rozhovoru s pracovníky Zlatý Pruh Polabí****A. Informace o organizaci**

- a. Jaká je Vaše pozice v organizaci?
- b. Čím se hlavně zabýváte vy?
- c. Jak dlouho působíte v organizaci?
- d. Čím se Vaše organizace zabývá?

**B. Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu**

1. **Jaké jsou podle Vás typické produkty na Mělnicku?**
2. **Považujete využívání místních a regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité?**
  - a. Proč ano? Jak tomu pomáhá Vaše organizace? Změnilo se něco v průběhu času? V čem jsou problémy a v čem úspěchy? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
  - b. Proč ne? Z jakého důvodu? Co byste změnili?
3. **Myslíte, že jsou místní a regionální produkty na Mělnicku využívány v marketingu destinace dostatečně či nedostatečně?**
  - a. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
4. **Myslíte se, že jsou místní a regionální produkty dostatečně propagovány na Mělnicku?**
  - a. Jakým způsobem? Jaké jsou problémy? Změnilo se něco v průběhu času? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
  - b. Kde? Jaké jsou problémy?
5. **Podílíte se na marketingu destinace Mělnicka?**
  - a. Jak? Kde? Proč ano/ne?
  - b. Jaké jsou problémy? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
6. **Považujete projekt ochranné známky „Polabí – regionální produkt“ pro držitele za výhodný?**
  - a. V čem? Co je nejsilnějším pozitivem?
  - b. Proč ne? Co je slabou stránkou? Změnilo se něco v průběhu času? Jak si to vysvětlujete?
  - c. Co by se mělo změnit?
  - d. Jakým způsobem?
7. **Spolupracujete s držiteli místních a regionálních produktů na Mělnicku?**
  - a. Jak? Jste spokojeni se spoluprací?
  - b. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat? Změnilo se něco v průběhu času?
8. **Jakou image destinace podle vás utvářejí místní a regionální produkty na Mělnicku?**
  - a. Mají vliv na vytváření identity destinace?

**C. Spolupráce s organizacemi destinačního managementu**

9. **Spolupracujete s dalšími organizacemi destinačního managementu?**
  - a. MAS Vyhlídky?
  - b. MAS Podlipansko?
  - c. Městský úřad Mělník?
  - d. Jak probíhá spolupráce? Proč ano? Proč ne?
  - e. Jste spokojeni se spoluprací? Proč ano? Proč ne?
  - f. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?



g. Změnila se spolupráce v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

**10. Spolupracujete ještě s jinými organizacemi destinačního managementu?**

- a. S jakými? Proč?
- b. Jak probíhá spolupráce?
- c. Jste spokojeni se spoluprací? Proč ano? Proč ne?
- d. Jaké jsou problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- e. Změnila se spolupráce v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

**11. Jaký je Váš letošní hlavní pracovní cíl?**

**12. Jakou vidíte náplň Vaší činnosti do budoucna?**

## **Vzorové tištěné dotazníky**

Vážená respondentko, vážený respondent,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad bakalářské práce na téma „Místní a regionální produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu na Mělnicku“. Účast ve výzkumu je anonymní a jeho výsledky slouží pouze pro potřebu bakalářské práce a zároveň nabízím možnost zaslání výsledků bakalářské práce na Váš email.

Dotazník zabere nanejvýš 10 minut Vašeho času.

Předem děkuji za vyplnění.

Studentka Fakulty informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové

### **Dotazník pro zástupce držitele certifikátu ochranné známky „Polabí- regionální produkt“**

#### **1. Jaká je Vaše pozice ve firmě?**

- a. Majitel/ka (Spolumajitel/ka)
- b. Jednatel/ka
- c. Manažer/ka
- d. Jiné: .....

#### **2. Jak dlouho působíte v organizaci?**

- a. Méně než 3 roky
- b. 3 až 5 let
- c. Více jak 5 let

#### **3. Jaký typ produktů převážně vyrábíte?**

- a. Řemeslné produkty
- b. Potraviny a zemědělské produkty
- c. Přírodní produkty
- d. Jiné: .....

#### **4. Jak dlouho uvedený druh produktu vyrábíte?**

- a. Méně než 5 let
- b. 5 až 10 let
- c. Více jak 10 let
- d. Nevím

#### **5. Uvažujete o rozšíření na další produkty?**

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Ne
- d. Spíše ne
- e. Nevím

#### **6. Jak dlouho certifikát „POLABÍ- regionální produkt“ vlastníte?**

- a. Méně než 1 rok
- b. 1 až 3 roky
- c. 3 až 5 let
- d. Více jak 5 let
- e. Nevím

#### **7. Kde jste se o možnosti získání certifikátu dozvěděli?**

- a. Nevzpomínám si/nevím
- b. Od ostatních výrobců
- c. Z internetu
- d. Od Asociace regionálních značek

- e. Z veletrhu cestovního ruchu
- f. Z tisku
- g. Z televize
- h. Z rozhlasu
- i. Jiné: .....

**8. Jak náročné bylo splnit podmínky certifikace?**

- a. Velmi náročné
- b. Náročné
- c. Spíše nenáročné
- d. Nenáročné
- e. Nevím

**9. Jste spokojeni se spoluprací s poskytovatelem certifikátu MAS Podlipansko?**

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Ne
- d. Spíše ne

**Pokud jste na otázku odpověděli ne či spíše ne, v čem vidíte slabé stránky spolupráce s MAS Podlipansko?**

- a. Nedostatečná propagace
- b. Nepravidelná komunikace
- c. Nedostatek počtu propagačních letáků
- d. Příliš náročná kritéria pro udělení certifikátu
- e. Příliš nízká kritéria pro udělení certifikátu
- f. Vysoký poplatek za příspěvek
- g. Jiné: .....

**10. Zvýšila se poptávka po Vašem produktu po získání certifikátu?**

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Ne
- d. Spíše ne
- e. Nevím

**11. Pociťujete větší zájem zákazníků o vaše produkty po získání certifikátu?**

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Ne
- d. Nevím

**Pokud jste na otázku odpověděli ano či spíše ano, je to podle Vás certifikací nebo z jiných důvodů?**

- a. Spíše jiné
- b. Určitě jiné důvody
- c. Spíše certifikací
- d. Určitě certifikací
- e. Neumím posoudit

**12. Spolupracujete s organizacemi destinačního managementu na Mělnicku?**

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Ne
- d. Nevím
- e. Žádné neznám

**Pokud jste na otázku odpověděli ano či spíše ano, s jakými organizacemi destinačního managementu spolupracujete?**

- a. TIC Mělník
- b. TIC Mšeno
- c. MěÚ Mělník
- d. Zlatý Pruh Polabí o.p.s.
- e. MAS Vyhlídky z.s.

**13. Jakým způsobem spolupracujete?**

- a. Prodáváme produkty v TIC Mělník
- b. Prodáváme produkty v TIC Mšeno
- c. Účastníme se marketingových akcí pořádaných ze strany MěÚ Mělník
- d. Zboží dodáváme na veletrh cestovního ruchu
- e. Jiné: .....

**14. Jakou formu propagace převážně Vašeho produktu využíváte?**

- a. V tištěných materiálech
- b. V TIC Mělník
- c. V TIC Mšeno
- d. Na internetu
- e. V televizi
- f. Na marketingových akcích
- g. Ze strany Asociace regionálních značek

**15. Kde je o produkty největší zájem?**

- a. Kamenné obchody
- b. E-shop
- c. Trhy
- d. Kulturní akce
- e. TIC Mělník
- f. TIC Mšeno
- g. Jiné: .....

**16. Vlastníte i jiný certifikát?**

- a. Ano
- b. Ne

**17. Usilovali jste nebo budete usilovat o získání i jiného certifikátu?**

- a. Ano
- b. Ne

**Pokud jste na otázku odpověděli „Ano“, o jaký jiný certifikát jste usilovali?**

.....

**18. Jaké další změny vnímáte po získání certifikátu?**

- a. Žádné
- b. ....

**Propagační materiál**

 **PODLIPANSKO**  
ZDE BYDLÍM, ZDE ŽIJÍ

1/2018

# ZPRAVODAJ

PODLIPANSKO VYHLAŠUJE DALŠÍ DOTAČNÍ VÝZVY: SOCIÁLNÍ BYDLENÍ, DOPRAVA, DROBNÍ PODNIKATELÉ, ZEMĚDĚLCI, POTRAVINÁŘI, DRŽITELÉ LESŮ • INSPIRACE V OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ • Z NAŠICH ŠKOL A ŠKOLEK • CO SE DĚJE V NAŠICH MĚSTECH A OBCÍCH • PŘEDSTAVUJEME REGIONÁLNÍ VÝROBCE • POMÁHÁME PŘÍRODĚ •



EVROPSKÁ UNIE  
Evropský fond pro regionální rozvoj  
Program rozvoje regionů čísla operačního programu



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

[www.podlipansko.cz](http://www.podlipansko.cz)

Obr. č. I – Ukázka titulní strany Zpravodaje vydávaných MAS Podlipansko, zdroj: (osobní vlastnictví)

**Zadání bakalářské práce**

Univerzita Hradec Králové  
 Fakulta informatiky a managementu  
 Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management  
 Forma: Kombinovaná  
 Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk  
 (mef-k-a)

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Jandová Dana	Mělnická - Vysoká Líbeň 48, Mělnické Věže	114618

**TÉMA ČESKY:**

Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu v destinaci

**TÉMA ANGLICKY:**

Local products as a support tool in the development of tourism in Mělník region

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRČR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Zmapování místních a regionálních produktů v turistické oblasti a analýza jejich využití v cestovním ruchu.

**OSNOVA**

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
  - 3.1 Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu
  - 3.2 Certifikace místních a regionálních produktů v rámci EU
  - 3.3 Certifikace místních a regionálních produktů v rámci ČR
4. Případová studie
  - 4.1 Základní výzkumné otázky
  - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
  - 4.3 Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- DRING CONSULTING s.r.o. a kol. Manuál turistických produktů v cestovním ruchu. Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism. 402 s.
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1603-6.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů – Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
- RYGLIOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Jda VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ZELEŇKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- ZELEŇKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Podpis studenta:

*Janežová Dana*  
*Michal Jan*

Datum:

*10. 10. 2014*

Podpis vedoucího práce:

Datum:

*13. 10. 2017*

16125/STAG, Petrův - Paříšek / Květa Jandrová, 114618, 11.11.2017 15:40