

**MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ**  
**Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií**

**Lokálne produkty a vidiecky cestovný ruch v regióne**

**Vysočina**

Bakalárska práca

Autor: Katarína Tibenská

Vedúci práce: Mgr. Ondřej Konečný

Brno 2015

Vyhlasujem, že som prácu vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Zb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela s iným subjektom si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených s vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa:

.....  
podpis

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som rada poďakovala vedúcemu mojej práce, Mgr. Ondřejovi Konečnému, za odborné vedenie a poskytnuté cenné rady a pripomienky.

## **Abstrakt**

Práca sa zaoberá analýzou rozšírenia a významu lokálnych produktov vo vidieckom turizme v turistickom regióne Vysočina. Hodnotí prístup k ich propagácii zo strany turistických informačných centier. Definuje základné pojmy kľúčové pre problematiku lokálnych produktov a vidieckeho turizmu, ako sú napr. vidiecky cestovný ruch, teritoriálny marketing, regionálne značenie a lokálne produkty. Vymedzuje záujmové územie predovšetkým z hľadiska potenciálu pre vidiecky cestovný ruch. Načrtáva vzájomný vzťah lokálnych produktov a vidieckeho turizmu. Uvádza zachytené výsledky a možné návrhy na zlepšenie súčasnej situácie.

**Kľúčové slová:** lokálny produkt, vidiecky turizmus, regionálne značenie, región Vysočina

## **Abstract**

The thesis deals with the analysis of the quantity and the importance of the local products in rural tourism in the tourist region of Vysočina. The attitude of the promotion of the local products from the tourist information centres is being evaluated. The basic concepts of local products and rural tourism, such as rural tourism, territorial marketing, regional branding and local product are defined. The territory in terms of potential for rural tourism is specified. The relationship between local products and rural tourism is outlined. Subsequently, the thesis captures results and describes opportunities in improving the current condition.

**Keywords:** local product, rural tourism, regional branding, the Vysočina Region

# Obsah

Úvod a ciele práce.....	7
Metodika práce a zdroje dát.....	9
1.1 Prvá etapa vlastného skúmania .....	10
1.2 Druhá etapa vlastného skúmania.....	11
Teoretické východiská riešenej problematiky .....	13
1.3 Cestovný ruch.....	13
3.1.1 Lokalizačné faktory .....	14
3.1.2 Realizačné faktory .....	14
3.1.3 Selektívne (stimulačné) faktory .....	15
1.4 Vidiek, jeho vývoj a vymedzenie vidieckeho priestoru .....	15
1.5 Vidiecky cestovný ruch a jeho formy .....	18
3.3.1 Zelený cestovný ruch .....	19
3.3.2 Vidiecka turistika .....	19
3.3.3 Agroturistika .....	19
3.3.4 Ekoagroturistika.....	20
3.3.5 Chatárenie a chalupárenie .....	20
1.6 Teritoriálny marketing .....	20
3.4.1 Mestský a regionálny marketing ako súčasť teritoriálneho marketingu ...	21
1.7 Regionálne značenie – definovanie a význam .....	22
3.5.1 Regionálne značky a certifikácia v postavení dobrovoľného nástroja udržateľného cestovného ruchu .....	23
1.8 Lokálne produkty .....	25
1.9 Vzťah lokálnych produktov a vidieckeho turizmu.....	26
Potenciál a predpoklady územia z hľadiska uplatnenia vidieckeho turizmu v regióne Vysočina .....	28
1.10 Územno-správne členenie regiónu .....	28
1.11 Profil turistického regiónu Vysočina.....	30
1.12 Potenciál a faktory vplývajúce na vidiecky turizmus vo Vysočine.....	31
4.3.1 Lokalizačné faktory v regióne Vysočina .....	31
4.3.2 Realizačné faktory v regióne Vysočina .....	33
Analýza rozšírenia a významu lokálnych produktov vo vidieckom turizme v regióne Vysočina .....	35
1.13 Rozsah lokálnych produktov vo Vysočine .....	35
5.1.1 VRP.....	36
1.14 Význam značky <i>VRP</i> z hľadiska producentov .....	37

5.2.1	Prínos a význam užívania označenia VRP .....	38
5.2.2	Podpora lokálnych produktov so značkou VRP zo strany municipalít ....	38
5.2.3	Miera využitia značky VRP ako propagačného prvku na zvýšenie záujmu o lokálnu produkciu a vidiecky turizmus.....	40
5.2.4	Význam produktov VRP z hľadiska perspektívy zvýšenia účasti vo vidieckom turizme .....	41
5.2.5	Využívanie TIC ako prostredníka medzi lokálnymi produktmi a turistami 42	
1.15	TIC ako distribučný kanál medzi lokálnymi produktmi a turistami.....	42
5.3.1	Informačná vybavenosť TIC v oblasti značky VRP .....	43
5.3.2	Prístup k propagácii miestnych výrobkov zo strany TIC .....	43
	Zachytené výsledky .....	46
1.16	Prenositeľnosť metodiky .....	46
1.17	Rozdiely uplatnenia lokálnych produktov v „masovom turizme“ .....	47
1.18	Návrhy na zlepšenie .....	48
6.3.1	Zvýšenie miery propagácie vlastnej produkcie .....	48
6.3.2	Podpora lokálnej produkcie zo strany verejného sektora .....	49
6.3.3	Angažovanosť producentov v projektovom prostredí .....	49
1.19	Program rozvoja vidieka ako šanca pre lokálnu produkciu.....	49
	Záver .....	51
	Zoznam bibliografických odkazov .....	53
	Zoznam obrázkov, tabuliek, kartogramov a schém .....	61
	Zoznam príloh.....	62
	Prílohy.....	63

## Úvod a ciele práce

Súčasnosť je charakteristická predimenzovanou výrobou. Na české trhy sa dostáva kvantum výrobkov, o ktorých pôvode a priebehu výroby má konečný spotrebiteľ iba minimálne alebo žiadne povedomie. Tento jav vzniká aj ako dôsledok globalizačných procesov, medzinárodného prepájania trhov výrobkov a služieb, zmazávaním hraníc a umiestňovaním výrobných procesov do periférnych častí sveta, čím sa minimalizujú mzdové a iné náklady. Prosperita prameniaca z tejto výroby pritom putuje zväčša do radiacích centier a do lokalít, ktoré sú s výrobou späté iba na organizačnej úrovni a prevezmú produkt v podobe finálneho výrobku, ktorý už prešiel všetkými fázami výrobného procesu. Dochádza tak odlivu kapitálu z oblastí výroby, ich rozvoj teda s rozvojom produkcie nie je priamoúmerný.

Tento jav je aplikovateľný aj na územie a podmienky Českej republiky. Výrobné haly nadnárodných korporácií sa koncentrujú do logisticky a nákladovo výhodných oblastí. Nepochádza tak k rozvoju lokality, v ktorej prebieha výroba. Proti tomu vystupujú svojimi aktivitami rôzne organizácie, spoločenstvá, dobrovoľné združenia obcí a aj subjekty súkromného sektoru, napr. v podobe zvyšovania povedomia o lokálnej produkcii v snahe upevniť postavenie miestnych producentov a ich výrobky na trhu tovarov a služieb, ale aj na trhu cestovného ruchu. Je predpoklad, že zviditeľňovaním lokálnej produkcie vzrastá záujem verejnosti o kúpu týchto produktov. Vzniká tak šanca jednak pre obyvateľov, ktorí chcú podporiť miestnych producentov a lokálnu ekonomiku, a rovnako pre účastníkov vidieckeho turizmu, ktorí na trhu cestovného ruchu hľadajú jedinečné produkty a zážitky.

V prípade lokálnych produktov je garancia, že ich výrobné etapy kompletne prebiehajú na určitom území. Do vidieckych oblastí, ktoré sa vo Vysočíne vyznačujú migráciou obyvateľstva, sa prostredníctvom lokálnej produkcie a vidieckeho turizmu znovu dostáva kapitál, ktorý podporuje rozvoj miestnej ekonomiky a zamestnanosť vidieckeho obyvateľstva. Cieľom tejto práce je analyzovať rozšírenie a význam lokálnych produktov vo vidieckom turizme v regióne Vysočina.

Ďalším cieľom je potvrdenie či vyvrátenie hypotézy o vysokej úrovni marketingu lokálnej produkcie v regióne Vysočina, ktorý prebieha prostredníctvom turistických informačných

centier ako distribučného kanála. Čiastkovým cieľom práce je aj na základe zvolených kritérií zhodnotiť ich prístup k propagácii jednotlivých lokálnych produktov a ich producentov.



## Metodika práce a zdroje dát

Prvý úsek teoretickej časti práce na základe štúdia odbornej literatúry diskutuje relevantné pojmy a uvádza definície súvisiace s riešenou problematikou. Zaoberá sa teoretickými východiskami a kľúčovými pojmami. Prostredníctvom dát z geografickej databázy ArcČR®500, voľne dostupnej na internetových stránkach ARCDATA Praha, bolo vymedzené územie vidieckeho charakteru, ktoré je podrobne analyzované v druhej časti práce.

Druhý úsek teoretickej časti sa venuje územiu, ktoré bolo vymedzené primárne z hľadiska potenciálu k vidieckemu turizmu. Tento proces prebiehal na základe analýzy potenciálu vzhľadom k vidieckemu cestovnému ruchu prostredníctvom využitia štatistických dát čerpaných z Českého statistického úradu (ďalej len ČSÚ), geografických dát čerpaných z geografickej databázy ArcČR®500 a environmentálnych dát získaných z databázy Agentúry ochrany prírody a krajiny Českej republiky (ďalej len AOPK ČR).

Praktická časť práce sa zaoberá rozborom rozšírenia a významu lokálnych produktov vo vidieckom turizme v regióne Vysočina. Na základe vlastného skúmania prostredníctvom filtrácie relevantných ukazovateľov (územie, sídlo), ktoré sú verejne dostupné v elektronických databázach DOOR Európskej komisie, Státního zemědělského intervenčního fondu (ďalej len SZIF), Národního ústavu lidové kultury (ďalej len NÚLK), Asociace regionálních značek (ďalej len ARZ) a Potravinářské komory České republiky, boli vyselektované produkty lokálneho charakteru, ktoré majú priamu územnú väzbu na región Vysočina.

Následne prebehla kvantifikácia vyselektovaných producentov lokálnych výrobkov, ktorí majú relevanciu vo vidieckom turizme v regióne Vysočina, na základe dát občianskej spoločnosti ZERA, o. s. Etapovo sa uskutočnil autorkin vlastný kvalitatívny výskum prostredníctvom zberu dát, ktorý prebiehal dvojakým spôsobom.

Pomocou metódy pološtruktúrovaného osobného rozhovoru a e-mailovou anketou boli oslovené dve strany podieľajúce sa na význame lokálnej produkcie vo vidieckom turizme vo Vysočíne. V prvej etape bola oslovená strana producentov relevantných miestnych výrobkov s označením *Vysočina regionální produkt*® (ďalej len VRP). Počas druhej etapy bola oslovená strana turistických informačných centier (ďalej len TIC). Štruktúra vedenia

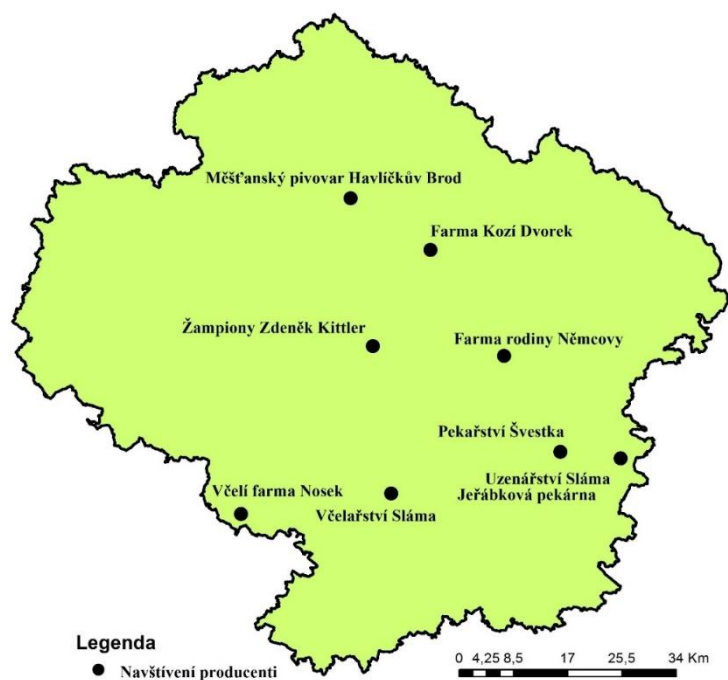
osobného rozhovoru a elektronickej ankety s predmetnými stranami a otázkami sa nachádza v Prílohe 1.

## 1.1 Prvá etapa vlastného skúmania

V priebehu časového obdobia od 27. 4. – 29. 4. 2015 prebiehalo autorkine vlastné terénne skúmanie, v rámci ktorého bolo monitorované rozšírenie lokálnych producentov a význam ich produktov vo vidieckom turizme, nakoľko táto práca vychádza z predpokladu, že lokálni producenti vstupujú nielen na trh produktov a služieb, ale aj na trh cestovného ruchu ako jedni z tvorcov záujmu o región Vysočina.

Počas spomínaných troch dní boli navštívené lokality, v ktorých pôsobia producenti miestnych výrobkov, ktoré prešli certifikáciou a sú označené regionálnym značením VRP. Celkový počet oslovených producentov bol 23. Z tohto počtu boli absolvované terénne výjazdy k 9 z nich, s celkovým počtom certifikovaných produktov 21. Producentov oslovených prostredníctvom elektronickej pošty (e-mail) bolo 14, z ktorých bolo ochotných reagovať 7, 1 z nich odmietol odpovedať.

Oslovení a následne aj osobne navštívení producenti boli: *Farma rodiny Němcovy, Pekařství Švestka, Jeřábková Pekárna Velká Bíteš, Zdeněk Kitller, Mešťanský pivovar Havlíčkův Brod, a. s., Včelařství Jiří Sláma, Včelí farma Nosek, Uzenářství a lahůdky Sláma s.r.o. a Kozí dvorek* (viď Kartogram 1).



**Kartogram 1:** Navštívení producenti výrobkov s označením VRP v turistickom regióne Vysočina (zdroj: dáta čerpané z geografickej databáze ArcČR®500 [online] 2015, vlastné spracovanie)

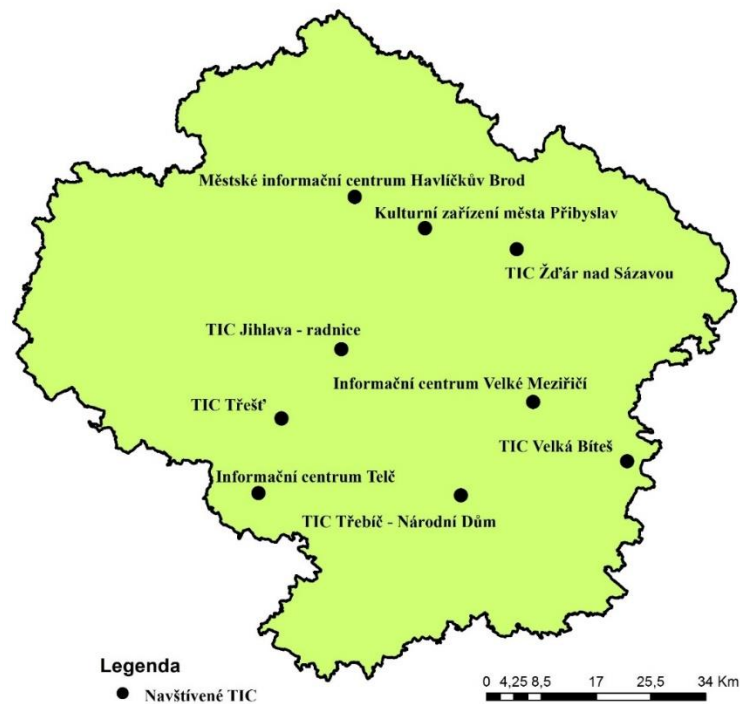
Tento prieskum sa odohrával priamo u producentov, v prevažnej väčšine v objektoch, kde prebiehajú samotné výrobné procesy lokálnych produktov. V niektorých prípadoch autorka mala možnosť prehliadnuť si priestory, kde sa uskutočňuje príprava, spracovanie, výroba, balenie a aj samotné označovanie výrobkov značkou VRP.

## 1.2 Druhá etapa vlastného skúmania

Počas tejto etapy boli mapované TIC v regióne Vysočina. Podstatou tohto monitoringu bolo zhodnotenie ich informačných a propagačných schopností v oblasti regionálneho značenia, konkrétne značky VRP. Táto analýza vychádza z predpokladu, že lokálna produkcia s uvedeným označením má vplyv na vidiecky turizmus vo Vysočíne a TIC hrajú významnú úlohu v ich propagácii a distribúcii. Terénne skúmanie prebiehalo rovnako v čase od 27. 4. – 29. 4. 2015.

Počet oslovených TIC v regióne Vysočina bol 34. Tento údaj korešponduje s celkovým počtom pôsobiacich informačných centier v tomto regióne v roku 2014, ktoré prešli jediným systémom certifikácie TIC v Českej republike (ďalej len ČR) a ktorý zabezpečuje Asociácia turistických informačných centier ČR na základe jednotnej

klasifikácie TIC ČR (ATIC ČR [online]). 9 z nich bolo navštívených osobne, zvyšok bol oslovený prostredníctvom elektronickej pošty (25). Spätná väzba centier oslovených elektronickým spôsobom bola zaznamenaná iba v prípade 5 TIC. Prehľad TIC, ktoré boli oslovené priamo v teréne, je znázornený v Kartograme 2.



**Kartogram 2: Prehľad osobne navštívených TIC vo Vysočíne** (zdroj: dáta čerpané z geografickej databázy ArcČR®500 [online], vlastné spracovanie)

Pre vyhodnotenie prístupu k propagácii zo strany TIC bola vytvorená vlastná stupnica, kde k hodnotám od 1 do 3 boli priradené určujúce znaky, získané vlastným zberom dát, ktoré vyjadrovali úroveň prístupu (viď Príloha 2).

Záverečná časť práce zovšeobecňuje zachytené výsledky a zaoberá sa prenositeľnosťou metodiky významu a úlohy lokálnych produktov pre vidiecky turizmus. Tento úsek popisuje výhody, nevýhody, problémy a riziká spojené so zvolenou metódou zberu dát na základe autorkinej vlastnej skúsenosti. Následne uvádza návrhy na zlepšenie súčasného stavu a zaoberá sa možnosťami uplatnenia lokálnych produktov v „masovom turizme“ prostredníctvom nadobudnutých poznatkov počas zberu dát.

# Teoretické východiská riešenej problematiky

## 1.3 Cestovný ruch

Univerzálna definícia cestovného ruchu je komplikovaná svojím interdisciplinárnym charakterom, preto je z dôvodu použiteľnosti účelne vymedzovaná či redukovaná. Všeobecne sa za cestovný ruch považuje činnosť osoby, cestujúcej na určitú dobu (pri medzinárodnom cestovnom ruchu maximálne na jeden rok, pri domácom šesť mesiacov) do miesta mimo svojho trvalého bydliska, pričom hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste (trvalý či prechodný pracovný pomer) (Foret a Turčíňková, 2005).

Ekonomicky možno cestovný ruch vymedziť ako špecifickú formu spotreby, pričom výdaje s ňou spojené sú realizované mimo miesto daňovej príslušnosti cestujúcej osoby. Z geografického pohľadu sa cestovný ruch rozumie ako pohyb a pobyt ľudí mimo ich obvyklé prostredie. Takto chápaný cestovný ruch predstavuje typ mobility vyznačujúci sa návratnosťou (cyklickosťou) realizovaného pobytu, na rozdiel od nenávratného migračného pohybu.

Sociologicky sa dá na cestovný ruch pozerat' ako na špecifickú formu uspokojovania ľudských potrieb. Ide o potreby odpočinku, poznania, seberealizácie, sebazdokonaľovania a spoločenského styku, teda o nadstavbové potreby a v čase sa meniacich hierarchií. Z týchto motivácií vychádzajú rozličné konkrétne formy cestovného ruchu.

Pri rešpektovaní platnosti vyššie uvedených vymedzení je možné cestovný ruch definovať ako vysoko komplexný spoločenský jav, súvisiaci s pohybom a pobytom ľudí mimo ich obvyklé prostredie, ktorý predstavuje systém synergicky pôsobiacich prvkov a väzieb medzi všetkými zainteresovanými a dotknutými aktérmi zdrojových i cieľových oblastí (Pásková, 2011).

Účastníci cestovného ruchu sú podľa doby trvania ich ciest rozdelení do jednotlivých kategórií. Ako **návštevník** sa označuje každá osoba cestujúca do iného miesta, v ktorom nemá trvalé bydlisko. Ak v danom mieste prenocuje, stáva sa **turistom**. Bez prenocovania sa jedná o jednodenného návštevníka považovaného za výletníka, ktorý v novom mieste

pobudol menej ako 24 hodín. V prípade, že jeho pobyt prekročí 24 hodín a aspoň jedenkrát prenocuje, stáva sa **krátkodobo zotrývajúcim turistom**. Pri väčšom počte dní (3 a viac prenocovaní) sa jedná o **turistu na dovolenke** (Foret a Turčínková, 2005).

V cestovnom ruchu existujú činitele, ktoré ho do značnej miery ovplyvňujú, pôsobia naň a sú tvorcami jeho potenciálu. Teoretici cestovného ruchu tieto faktory delia do troch základných skupín:

- Lokalizačné faktory
- Realizačné faktory
- Selektívne (stimulačné) faktory (Jitka Krulová, 2013)

### 3.1.1 Lokalizačné faktory

Sú podmienkami cestovného ruchu, ktoré sú bezprostredne späté s územím, majú z priestorového hľadiska výrazné lokalizačné väzby a vplyvy, ktoré sú prakticky nemenné. Podľa pôvodu jednotlivých podmienok sú delené na **prírodné predpoklady** (reliéf, štruktúra a prírodne atraktivity krajiny, klíma, vodstvo, fauna, flóra, kvalita vzduchu) a **kultúrno-historické predpoklady** (ľuďmi vytvorené atraktivity, ľudové tradície, folklór a umenie, štruktúra inštitúcií štátnej a miestnej správy a samosprávy) (Konečný, 2013).

### 3.1.2 Realizačné faktory

Realizačné faktory umožňujú danú oblasť dosiahnuť (doprava) a využiť (infraštruktúra služieb - ubytovacie, stravovacie, resp. materiálno-technická základňa cestovného ruchu). Súčasťou materiálno-technickej základne je TIC. To predstavuje účelové zariadenie poskytujúce v oblasti svojho pôsobenia (obce, mesto, turistická oblasť, turistický región) komplexné informácie o všetkých službách súvisiacich s cestovným ruchom.

Doplňkovou činnosťou TIC sú služby poskytované za úplatu, napr. predaj upomienkových predmetov, vstupeniek, sprievodcovské služby, reklamné činnosti, poskytovanie špeciálnych informácií, tvorba a organizovanie turistických produktov. TIC je najdôležitejším článkom propagácie mesta, oblasti či regiónu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 3.1.3 Selektívne (stimulačné) faktory

Selektívne (stimulačné) predpoklady stimulujú vznik a rozvoj cestovného ruchu. Tieto predpoklady určujú skutočnosť, či niekto navštívi oblasť, ak áno, aký druh turistu to bude, ich počet a najmä určujú to, či má cestovný ruch v danej oblasti potenciál dlhodobej a perspektívnej existencie.

Členia sa na **objektívne stimulačné faktory** (úroveň spolupráce medzi jednotlivými subjektmi) a **subjektívne stimulačné faktory** (marketingové faktory, ktorými je ovplyvňované rozhodovanie spotrebiteľov služieb cestovného ruchu). Znalosť týchto faktorov umožňuje efektívnejšie vykonávať marketingovú segmentáciu. V prípade subjektívnych faktorov významu úlohu zohráva reklama, propagácia, skúsenosť, trendy a renomé destinácie (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

## 1.4 Vidiek, jeho vývoj a vymedzenie vidieckeho priestoru

Ako uvádza Válka (2011), je faktom, že predindustriálna spoločnosť mala za následok zásadné zmeny vo vidieckom prostredí, najmä v dôsledku modernizácie života a predovšetkým likvidáciou malovýrobného súkromného poľnohospodárstva – lokálnej produkcie. V kontexte so zmenami spojenými s majetkovými reštitúciami a reštrukturalizáciou poľnohospodárskej výroby dochádza k obmedzovaniu poľnohospodárskej prvovýroby, čo zákonite znižuje potrebu pracovníkov v tomto odvetví a tak ohrozuje, resp. úplne likviduje množstvo pracovných príležitostí na vidieku. Sprievodným javom je vysoká nezamestnanosť.

Preto je nevyhnutá transformácia vidieka a rozvoj jeho príležitostí. Rozvoj vidieckeho cestovného ruchu môže byť užitočný nielen pre poľnohospodárskych podnikateľov, ale aj pre ostatných obyvateľov vidieka (Pourová a Stříbrná, 2003). V dôsledku vývojovej diskontinuity vidieckeho priestoru v súčasnosti dochádza k dobrovoľnej integrácii obcí do prirodzených mikroregiónov, objavujú sa nekonvenčné formy poľnohospodárskej výroby ohľaduplné k životnému prostrediu, rozvíja sa agroturistika. Vidiek momentálne hľadá novú identitu (Válka, 2011).

Podľa Bineka a kol. je pojem vidiek do určitej miery abstraktné označenie osídlenej kultúrnej krajiny so špecifickými charakteristikami. Exaktné vymedzenie vidieka ako

jednoznačne ohraničeného priestoru je vo všeobecnej rovine zložitá. Avšak je možné a účelné vymedzovať vecne podložené klasifikácie vidieckeho územia vo vzťahu k jeho konkrétnemu využitiu (Binek, 2009). Exaktná definícia vidieka a vidieckeho priestoru je nevyhnutná iba v prípade regionálnej politiky, teda pre jasné vymedzenie príjemcov dotácií. Ide o účelové vymedzenie s cieľom zachovania transparentnosti v uplatňovaní politiky rozvoja vidieka (Regionální rozvoj, [online]).

Perlín [online] všeobecne definuje vidiek ako priestor, ktorý zahŕňa ako krajinu, tak aj vidiecke sídla. Autor poukazuje na početnosť nástrojov, prostredníctvom ktorých možno vidiecke sídlo definovať. Spravidla sa používa štatistické vymedzenie vidieckeho sídla. Pre vymedzenie vidieckych sídel v ČR sa bežne používa hranica 2000 obyvateľov v sídle, resp. v obci ako hranica pre nepochybne vidiecke sídlo (obec) (Perlín, Kučerová, Kučera, 2010).

Pojem vidiek teda integruje ako nezastavané územia, tak i zastavané územia malých sídel – dedín. Pre vidiek sú charakteristické menšie intenzity sociálne ekonomických kontaktov, menšia hustota väzieb medzi jednotlivými subjektmi, ktoré sa vo vidieckom priestore pohybujú. Pre konvenčné vymedzenie vidieckeho priestoru sa používajú ukazovatele hustoty zaľudnenia, ktorá je chápaná ako počet obyvateľov vzťahujúci sa k jednotke priestoru, spravidla 1 km<sup>2</sup> (Binek, 2007).

Pre účely tejto bakalárskej práce je v súvislosti s vymedzením vidieckeho priestoru využívaná pôvodná typológia Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (ďalej len OECD), ktorá je založená na hustote obyvateľstva na úrovni obcí (LAU 2). Obce s hustotou menšou ako 150 obyvateľov/km<sup>2</sup> sa zaraďujú medzi vidiecke (Matoušková, 2011).

S touto typológiou rovnako pracuje ČSÚ a na jej základe vymedzuje územie vidieckeho charakteru ako všetky obce s veľkosťou do 2 000 obyvateľov a ďalej obce s veľkosťou do 3 000 obyvateľov, ktoré majú hustotu zaľudnenia menšiu ako 150 obyvateľov/km<sup>2</sup>, pokiaľ nie sú sídlom aspoň správneho obvodu obce s rozšírenou pôsobnosťou (ďalej len ORP) (Honner a Dědič, [online]).

Na regionálnej úrovni (NUTS 3 – kraje ČR) sa rozlišujú regióny:



- Prevažne mestské – kde podiel obyvateľstva vo vidieckych obciach predstavuje menej ako 15 %
- Významne vidiecke (resp. zmiešané) – kde podiel obyvateľstva vo vidieckych obciach je medzi 15 % a 50 %
- Prevažne vidiecke – kde podiel obyvateľstva vo vidieckych obciach presahuje hranicu 50 %

V ČR je podľa typológie OECD iba jeden región prevažne mestský - kraj Praha, a jediný región prevažne vidiecky – kraj Vysočina. Dané vymedzenie je predmetom záujmu v diskusiách mnohých odborných textoch a ich autori uvažujú o jeho vhodnosti, nakoľko táto typológia vidieckych oblastí nemusí byť celkom jednoznačná a v určitých prípadoch vzhľadom na štruktúru územia ČR skresľujúca. Pre popis územia ČR je vhodné používať subregionálnu úroveň medzi úrovňou NUTS 3, krajov a obcí, kde sú lepšie rozlíšiteľné územné disparity. Danú úroveň momentálna typológia neobsahuje, no je možné očakávať budúcu iniciáciu v danej problematike (Matoušková, 2011).

### Vymedzenie mestských a vidieckych regiónov podľa OECD



**Kartogram 3: Vymedzenie mestských a vidieckych regiónov podľa OECD** (zdroj: geografická databáza ArcČR@500 [online], vlastné spracovanie)

## 1.5 Vidiecky cestovný ruch a jeho formy

Práve vidiek, jeho príroda, kultúrne či prírodné atraktivity sa premietajú a využívajú vo vidieckom cestovnom ruchu. Tento pojem je na prvý pohľad jednoducho definovaný ako cestovný ruch, ktorý sa odohráva na vidieku (Stříbrná, 2005). Avšak celkom jednoznačne sa nedá formulovať definícia, ktorá by sa vzťahovala na všetky typy vidieckych oblastí vo všetkých krajinách. Ide totiž o celý komplex faktorov, väzieb a vývojových tendencií, ktoré ovplyvňujú vo svojich dôsledkoch výslednú podobu produktu (Moravec, 2006).

Ako dôsledok rastúcej kritiky negatívnych vplyvov cestovného ruchu na prírodné prostredie vznikol koncept dlhodobu udržateľnej tzv. „mäkkej“ alebo „zelenej“ turistiky, ktorej progresívnou formou je aj vidiecky cestovný ruch. Táto koncepcia figuruje v postavení alternatívy k dnes prevládajúcemu masovému cestovnému ruchu (Novanská a Brňkaláková, 2014).

Škodová-Parmová (2007) charakterizuje vidiecky cestovný ruch (často označovaný ako vidiecky turizmus) ako jednu z konkrétnych podôb zeleného cestovného ruchu. Vidiecky cestovný ruch je charakteristický tým, že sa rozvíja mimo oblasti rekreačných a turistických centier i mimo oblasť mestského osídlenia. Zahŕňa rekreačné pobyty vo vidieckom osídlení i mimo neho (v chatových lokalitách, samotách i v malých mestečkách). Prevažne je však viazaný na vidiecke osídlenie späté s poľnohospodárstvom a životom na vidieku. Zahŕňa teda všetky činnosti účastníka cestovného ruchu v prostredí vidieka.

Ako ďalej uvádza Škodová-Parmová (2007), vidiecky cestovný ruch má celý rad podôb, z ktorých najtypickejšími sú vidiecka turistika, agroturistika, eko-agroturistika, chatárenie a chalupárenie.

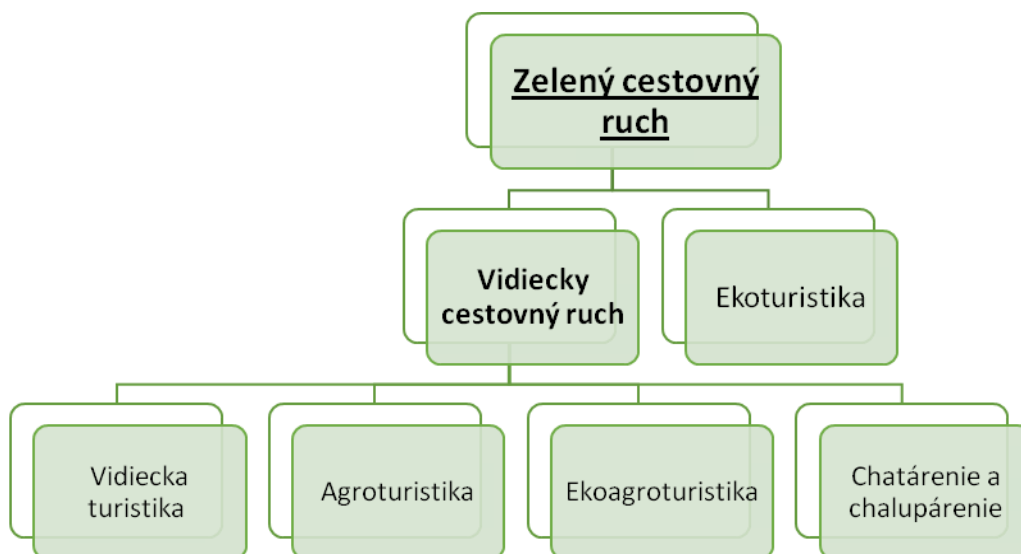


Schéma 1: Rozdelenie zeleného cestovného ruchu (zdroj: Pourová, 2000)

### 3.3.1 Zelený cestovný ruch

Zelený cestovný ruch zdôrazňuje predovšetkým miestne hľadisko uskutočňovania cestovného ruchu, t. j. nielen vo voľnej krajine, ale taktiež i v mierne osídlených oblastiach. Je charakterizovaný túžbou návštevníkov splynúť s prírodou i ľudským prostredím. Ide o cestovný ruch s aktívnou náplňou, rešpektujúci a chrániaci prírodu (Pourová, 2010).

### 3.3.2 Vidiecka turistika

Ako uvádza autorka Pourová (2002), vidiecka turistika je forma cestovného ruchu bezprostredne spätá s prírodou a krajinou vidieka a s konkrétnym vidieckym osídlením. Jej náplňou sú individuálne rekreačné aktivity využívajúce atraktivity konkrétneho vidieckeho prostredia navštíveného miesta. Vyznačuje sa decentralizáciou ubytovacích zariadení, čo umožňuje rozptýliť početnosť turistov, tým dochádza k eliminácii negatívnych dopadov, ktoré so sebou nesie veľké množstvo sústredených ľudí.

### 3.3.3 Agroturistika

Stříbrná (2005) konštatuje, že agroturistika je špecifickou formou, či produktom vidieckeho cestovného ruchu, resp. ide o cestovný ruch bezprostredne viazaný na poľnohospodársku farmu. Agroturistika má svoje zázemie na poľnohospodárskom dvore,

predovšetkým na rodinných farmách. Tvorí unikátnu symbiózu poľnohospodárstva a turistiky, pričom jej výsledný produkt je súvzťažne obohacujúci, ako pre návštevníka, tak aj pre prevádzkovateľa farmy (Mura a Šulterová, 2012).

### **3.3.4 Ekoagroturistika**

Ako tvrdia autori Frantál a Martinát (2013), týmto pojmom je označovaný typ turizmu, ktorý vyžaduje záruku, že farma, na ktorej sa hospodári, je spravovaná organicky bez použitia chemických látok. Daná forma ekologického hospodárenia a jej produkt musia podliehať certifikácii, ktorá je vydávaná inšpekčnými organizáciami akreditovanými Ministerstvom poľnohospodárstva ČR. Výsledné produkty, ktoré spĺňajú kritéria certifikácie, spadajú pod jednotnú značku pre produkty a potraviny pochádzajúce z ekologického poľnohospodárstva, označujú sa ako BIO (Šarapatka a Urban, 2005).

### **3.3.5 Chatárenie a chalupárenie**

Druh tohto cestovného ruchu býva označovaný ako „cestovný ruch mimo verejných foriem“, využíva súkromné rekreačné zariadenia namiesto verejných alebo podnikových (Pourová, 2002).

Chalupa je niekedy označovaná ako druhý domov, druhé bývanie a predstavuje objekt, ktorý je využívaný k rekreácií, pôvodne však slúžiaci na obytné účely.

Chatou je ubytovacie zariadenie s možnosťou vlastného varenia. Charakteristické pre toto zariadenie sú stavebné materiály ako tehly alebo drevo. Zväčša bývajú umiestnené vo vlastnej záhrade, prípadne v lesnom prostredí. Chata nie je vybudovaná na bývanie, ale na rekreáciu svojich vlastníkov (Konečný, 2013).

## **1.6 Teritoriálny marketing**

Kotler (2004) chápe marketing nielen ako nástroj na uskutočnenie predaja, ale aj v novom zmysle ako uspokojovanie potrieb zákazníka. Komplexne pojem marketing reflektuje spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci i skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov, či iných hodnôt.

Podľa Foreta (2013) narastá predaj produktov so zárukou kvality, zodpovedného výrobného postupu a na báze viazanosti k určitej lokalite. Koncept spätosti k určitému územiu a zvyšovania záujmu o určitý priestor reflektuje teritoriálny marketing.

Teritoriálnym marketingom sa rozumie inštitucionalizovaný proces podpory komunikácie medzi aktérmi strany ponuky a aktérmi strany dopytu, pomocou ktorého dochádza k flexibilnej realizácii pozitívnych zmien v územných jednotkách, resp. ide o postup určovania prání a očakávaní občanov a taktiež iných cieľových skupín (turistov, investorov, podnikateľov) a ich následnom poskytovaní. Jedným z variantov teritoriálneho marketingu je komunikačná politika územnej jednotky (obce, mesta, regiónu, a pod.) zameraná na zatraktívnenie územnej jednotky a vytvorenia pozitívneho vnímania v konkurenčnom prostredí iných území (Rumpel, 2003).

Základným cieľom tohto druhu marketingu je neustále vylepšovať imidž daného regiónu realizáciou inovatívnych produktov (služieb) a podporovať posilňovanie regionálnej identity. Posilnená identita stabilizuje obyvateľstvo a stimuluje mieru jeho angažovanosti a aktivít v prospech rozvoja regiónu. Takýto región priťahuje nových obyvateľov, turistov a posilňuje disponibilné zdroje pre ďalší rozvoj daného územia (Rumpel, Boruta, Slach, 2011).

Komplexný teritoriálny marketing ako ďalší z variantov si kladie za úlohu komplexné plánovanie rozvoja územia prostredníctvom realizácie projektov zodpovedajúcich spoločnej vízii rozvoja územia. Do tohto typu marketingu sú zapojení „všetci“ aktéri, ktorých sa rozvoj teritória týka, tzn. nielen verejná správa, ale rovnako podnikatelia, politici, spoločenské organizácie, záujmové združenia a angažovaní občania (Ježek, Rumpel, Stach, 2007).

### **3.4.1 Mestský a regionálny marketing ako súčasť teritoriálneho marketingu**

Rumpel (2002) člení teritoriálny marketing na dva hlavné typy: mestský marketing a regionálny marketing.

**Mestský marketing** ma všeobecný cieľ profilovať mesto voči iným mestám, poukázať na jeho špecifiká a tieto špecifiká posilňovať a prezentovať ako konkurenčnú výhodu.

Mestá či obce zapojené do regionálneho marketingu v ňom pritom nesmú stratiť svoj profil.

**Regionálny marketing**, ako ďalej uvádza Rumpel (2002), sa snaží zvýšiť vzájomnú komplementárnosť špecifických funkcií miest v regióne a ich kompatibilitu. Predstavuje inštitucionalizovanú podporu interaktívnej komunikácie medzi aktérmi strany ponuky a dopytu v územnom rozvoji, vedúcu k zvýšeniu atraktivity a imidžu územia a k posilneniu územnej identity a angažovanosti obyvateľov, čo znamená zlepšenie konkurencieschopnosti daného mesta, regiónu, či lokality (Rumpl, Boruta, Slach, 2011). Kombináciou jedinečného a špecifického v rámci regiónu získa taktiež región svoj špecifický neopakovateľný profil a silné stránky, tzn. konkurenčné výhody, oproti iným regiónom (Rumpel, 2002).

Územie (obec či región) musí dokázať ponúknuť čo najviac informácií. Je dôležité pamätať na to, že občan i návštevník sa musí v danom mieste zorientovať, musí byť jasné, kde získa potrebné informácie. Orientačný a informačný systém napovedá, nakoľko verejnej správe záleží na ľuďoch, ktorí sa na jeho území pohybujú. Interpretácia mesta je často práve tým, čo si návštevník uchová ako trvalú spomienku. Je to aj niečo, čo môže byť dôvodom k tomu, aby sa rozhodol dané územie navštíviť alebo ho odporučiť známym (Foret a Foretová, 2008).

## **1.7 Regionálne značenie – definovanie a význam**

Regionálne značenie teda možno označiť za jeden z výstupov teritoriálneho marketingu v snahe nájsť si svoje miesto na trhu medzi ostatnými regiónmi prostredníctvom jedinečnosti ponúkaných produktov. Regionálne značenie patrí medzi jednu z príležitostí, ako zviditeľniť najmä vidiecke regióny a podporiť rozvoj sociálnej, kultúrnej a environmentálnej ekonomiky v oblastiach, ktoré pútajú pozornosť svojim prírodným a kultúrnym bohatstvom.

Hlavnou podporovanou skupinou sú lokálni producenti (remeselníci, poľnohospodári, malé a stredné firmy), ktorí svojou produkciou participujú na tvorbe dobrého mena regiónu. Región poskytuje producentom priestor pre odbyt ich produkcie. Tak na základe vzájomnej koexistencie regiónu a miestnych producentov vzniká vzťah obsahujúci

marketingové príležitosti a ekonomickú prosperitu pre obe zúčastnené strany (Čadilová, 2011).

Systém regionálneho značenia je postavený na báze certifikácie výrobkov a služieb. Všeobecne možno tvrdiť, že „certifikácia je postup, ktorým tretia strana poskytuje písomné ubezpečenie, že výrobok, postup alebo služba sú v zhode so špecifickými požiadavkami. Ide o nezávislé, nestranné a odborné posúdenie (vykonané podľa medzinárodne prijatých pravidiel vzťahujúcich sa na činnosť certifikačných orgánov) zhody (určených znakov a vlastností jednoznačne definovaného výrobku, systému, služby alebo osoby) s požiadavkami deklarovanými v príslušných predpisoch a oficiálne uznanie a potvrdenie tejto zhody“, uvádza SNAS (Slovenská Národná Akreditačná Služba [online]).

Podľa zamerania sa certifikácia môže členiť na rôzny typy:

- Certifikácia systémov
- Certifikácia služieb
- Certifikácia produktov
- Personálna certifikácia (Seifertová, 2013).

### **3.5.1 Regionálne značky a certifikácia v postavení dobrovoľného nástroja udržateľného cestovného ruchu**

Podľa autorky Páskovej (2014) je v cestovnom ruchu certifikácia jedným z dobrovoľných nástrojov udržateľného cestovného ruchu, ktorého neoddeliteľnou súčasťou je vidiecky turizmus. Dobrovoľné prijatie istých princípov environmentálne šetrného správania má pre podniky cestovného ruchu význam značky environmentálnej kvality, pomocou ktorej sa môžu zviditeľniť na trhu cestovného ruchu. Udelenie certifikátu určitému druhu produktu má v podvedomí spotrebiteľa tendenciu vyvolať dojem zvýšenej kvality výrobku alebo služby. Rovnako je dôležitým prvkom tvoriacim imidž firmy, ktorý má zvýšený predpoklad upútať pozornosť a záujem spotrebiteľa o daný produkt. Z tohto dôvodu je certifikácia považovaná za významný nástroj zvyšujúci konkurencieschopnosť a ekonomiku prevádzky.

Na trhu cestovného ruchu existuje v dnešnej dobe viac či menej seriózných ekoznačiek, garancií a ekocertifikátov, ktoré majú upozorňovať na výnimočnosť danej služby

(ecolabelling) a presvedčiť k nákupu potenciálnych klientov. Ide často o systémy so štátnou účasťou, ktoré hodnotia, označujú a verifikujú environmentálnu kvalitu služieb, výrobkov a zariadení. V ČR existuje Národný systém označovania ekologicky šetrných výrobkov a služieb (Pásková, 2014).

Daný druh certifikácie je aplikovateľný na územie celej ČR. Na regionálnej, lokálnej či miestnej úrovni sa realizuje od roku 2004 projekt *Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem*, ktorého hlavná časť je zameraná na značenie miestnych produktov. Regionálne značenie výrobkov bolo jednou z hlavných častí tohto projektu orientovaného na zvyšovanie povedomia obyvateľstva o celoeurópskej sústave chránených území Natura 2000, zavedené Regionálnou environmentálnym centrom ČR, o. s. Záujem o regionálne značenie exponenciálne rastie a dôsledkom toho je každoročne sa pripájajúca oblasť (ARZ, [online]).

Systém regionálneho značenia výrobkov a služieb je koordinovaný na národnej úrovni ARZ, ktorá je združením regiónov s vlastnou iniciatívou a značkou. Činnosť ARZ je upravená stanovami a vnútorným poriadkom. V každom regióne pôsobí regionálny koordinátor, ktorý zaisťuje správu danej značky, komunikuje s miestnymi výrobcami a s ARZ. Značku výrobkom udeľuje nezávislá certifikačná komisia (v každom regióne samostatná) po splnení jednotlivých pravidiel (ARZ, [online]).

V súčasnosti je v ARZ združených 26 špecifických oblastí s celkovým počtom udelených certifikátov 964 (komplexný prehľad sa nachádza v tabuľke v Prílohe 3). Každým rokom vzrastá záujem o vstup do ARZ. Počet certifikátov od počiatočného roku realizácie projektu má rastúci trend.

Regionálne značky prispievajú k rozvoju udržateľného cestovného ruchu, umožňujú turistom orientáciu pri nákupoch v turistických regiónoch, poskytujú im alternatívu ku „konzumnému štýlu“ cestovného ruchu nielen vďaka miestnym výrobkom, ale aj vďaka propagácii a osvete, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou značenia. Značené výrobky, ich propagácia a predaj, prípadne aj možnosť osobného stretnutia s výrobcami a návšteva dielní či fariem, zároveň posilňujú turistickú atraktivitu regiónu, dotvárajú jeho charakter a pozitívne sa identifikujú s regiónom, a tak priaznivo ovplyvňujú vnímanie regiónu ako celku. Regionálne značenie hrá v živote lokálnych produktov významnú rolu (Čadilová, 2011).



## 1.8 Lokálne produkty

Podľa Foreta (2013) je produktom čokoľvek, čo slúži k uspokojeniu určitej ľudskej potreby, k splneniu prania a čo je možné ponúknuť k výmene. Termín „produkt“ sa používa k označeniu hmotných i nehmotných predmetov. V širšom zmysle môžu byť produktom fyzické predmety, služby, zážitky, akcie, osoby, miesta, organizácie, myšlienky a ich kombinácie (Kotler, 2007).

Predpokladom pre úspech producenta medzi ostatnou konkurenciou na trhu je nutnosť odlišiť svoje produkty. Rovnako dôležitým faktorom úspechu je nájsť, určiť alebo vypracovať súbor zmysluplných rozdielov medzi vlastnými a konkurenčnými produktmi (Kotler, 2001).

Regionálne produkty majú predpoklady stať sa odlišiteľnými a jedinečnými. Každý región má svoj vlastný charakter, ktorým sa identifikuje a odlišuje od ostatných. Je daný prírodným a kultúrnym bohatstvom, históriou a tradíciami miestnych obyvateľov, ktoré sú často jedinečné a typické pre daný región. Produkty pochádzajúce z takejto oblasti preberajú tieto charakteristické črty a vlastnosti (Deturope [online]). V kontexte s regionálnym produktom sa vyskytuje pojem miestny (lokálny) produkt. Tento pojem však nie je celkom jednoznačne uchopiteľný a v prostredí odbornej verejnosti nemá jednotne uznávanú definíciu. Viacero autorov a inštitúcií vníma pojem rozlične.

Vo verejnej diskusii je koncept lokálnych produktov definovaný množstvom odlišných spôsobov. Najčastejšie používaný prístup definuje lokálne produkty na základe vzdialenosti, kedy produkt podlieha transferu z miesta produkcie, do miesta spotreby. Najbližšie k súčasnému pochopeniu v aplikácii na ČR je definícia, ktorá tvrdí, že lokálna produkcia je taká, ktorá je vyrábaná a spotrebúvaná tak, že pri tomto procese využíva suroviny a vstupy do výroby v rámci regiónu, propagujúc ekonomický rozvoj a zamestnanosť na danom území. Touto oblasťou môže byť najmä obec, provincia, región alebo určité ekonomicky významné územie (Pearson, 2011, cit. podľa Píchu, Skořepu a Navrátila, 2013, s. 1062).

Lokálne produkty majú dominantné postavenie v podpore územnej identity. Svojimi unikátnymi črtami sa odlišujú od konkurencie najmä prostredníctvom väzby a spätosti k určitému územiu a jeho špecifikám. Pridanou hodnotou kúpy/predaja produktov pre spotrebiteľa a zároveň producenta je podpora miestnych komunít, lokálnej ekonomiky

a s tým spojeného komplexného rozvoja regiónu (Kaźmierski, 2013).

## **1.9 Vzťah lokálnych produktov a vidieckeho turizmu**

Podľa Torresovej sa v posledných rokoch objavujú nové formy cestovného ruchu. Zároveň je možné spozorovať nové spôsoby poľnohospodárskej výroby a jej spotreby. Poľnohospodári diverzifikujú svoju výrobu a turisti neustále hľadajú nové zážitky, destinácie, zábavu a miesto, kde budú tráviť svoj voľný čas. Novodobé formy cestovného ruchu, kde sa do popredia dostáva práve vidiecky turizmus ako súčasť trvalo udržateľného a zodpovedného cestovného ruchu, sa ukazujú ako formy turizmu, ktoré zaplňajú medzeru na trhu cestovného ruchu.

Táto skutočnosť poskytuje lokálnym producentom alternatívne odbyiská a zdroje príjmov posilňujúc ponuku cestovného ruchu. Dopyt po lokálnych produktoch je riadený čiastočne globálnymi posunmi v spotrebiteľskom vkuse, preferenciami a etikou, ktorá čoraz viac pôsobí v prospech miestnej produkcie, túžby znovuobjavovania poľnohospodárskeho spôsobu života a navštevovania vidieckeho priestoru.

Podľa Torresovej a Momsena (2013), ako cestovný ruch, tak lokálni producenti môžu získať prostredníctvom vzájomnej synergie s týmito novými formami výroby a spotreby. Turisti umožňujú výrobcovi znižovať náklady spojené s transportom, túto skutočnosť prinášajú turisti na trh lokálnych produktov a znižujú tým náklady na distribúciu výrobkov. Nákupom miestnych výrobkov a využívaním miestnych surovín sa zároveň znižuje záťaž životného prostredia vzhľadom ku kratším prepravným vzdialenostiam. Na druhej strane turisti majú možnosť uspokojiť svoje túžby spojené s alternatívnym trávením voľného času a vidieckym turizmom.

Autorky Novanská a Brkaľáková (2014) poukazujú na skutočnosť, že produkciou a podporou miestnych kvalitných výrobkov sa docieli vytesnenie iných priemyselných odvetví, ktoré nenávratne a negatívne pretvárajú krajinný ráz. Potenciál periférnych (vidieckych) území nedotknutých priemyselnou činnosťou môže byť využitý dlhodobou udržateľným a šetrnejším spôsobom, a to prostredníctvom vzpruhy lokálnej produkcie. Fakt, že dopyt účastníkov cestovného ruchu po lokálnych ekologických produktoch sa za posledné obdobie výrazne zvýšil, podporuje rozvoj udržateľného vidieckeho cestovného

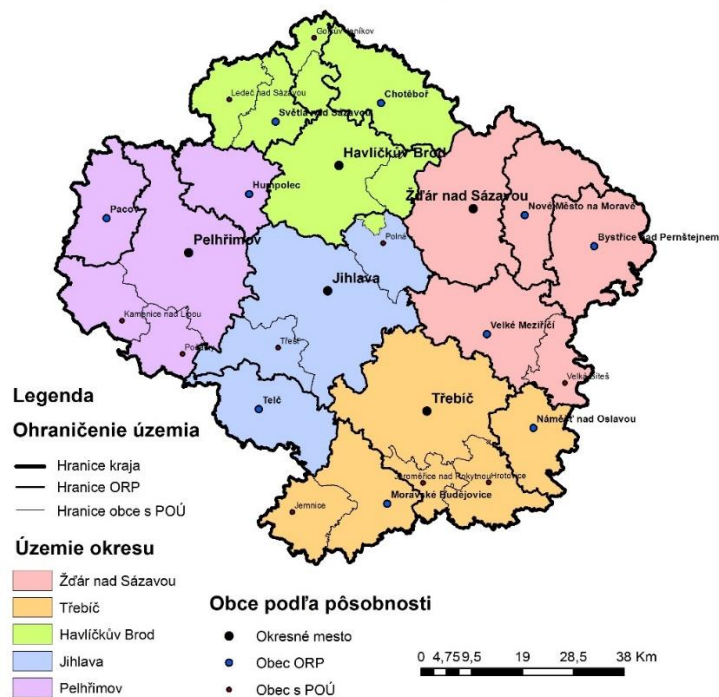
ruchu a pomáha zabezpečovať šetrné zaobchádzanie s prírodou, ktoré zaručuje dlhodobú prosperitu vidieckych oblastí.

# Potenciál a predpoklady územia z hľadiska uplatnenia vidieckeho turizmu v regióne Vysočina

## 1.10 Územno-správne členenie regiónu

Vysočina má v rámci Českej republiky vnútrozemskú a centrálnu polohu. Susedí s Jihočeským, Středočeským, Pardubickým a Jihomoravským krajom. Rozlohou 6 796 km<sup>2</sup> je kraj Vysočina krajom nadpriemernej veľkosti. Územie Vysočiny sa administratívne člení na 5 okresov, 15 správnych obvodov ORP a 26 obvodov poverených obecných úradov (ďalej len POÚ), (vid' Kartogram 4) (ČSÚ [online]).

### Územno-správne členenie regiónu Vysočina



**Kartogram 4:** Územno-správne členenie regiónu Vysočina (zdroj: dáta čerpané z geografickej databázy ArcČR@500 [online] 2015, vlastné spracovanie)

Štatút mesta má v súčasnosti 34 obcí kraja, čo je v rámci Českej republiky vzhľadom k veľkosti regiónu mierne podpriemerné. Základnou samosprávnou jednotkou sú obce, ktorých je v regióne 704. Radí sa na druhé miesto v počte obcí (vid' Tabuľka 1) (ČSÚ [online]).

Por. číslo	Názov kraja	Počet obcí	Rozloha v km <sup>2</sup>
1.	Středočeský kraj	1 145	11 016
<b>2.</b>	<b>Kraj Vysočina</b>	<b>704</b>	<b>6 796</b>
3.	Jihomoravský kraj	673	7 195
4.	Jihočeský kraj	623	10 057
5.	Plzeňský kraj	501	7 561
6.	Pardubický kraj	451	4 519
7.	Královohradecký kraj	448	4 759
8.	Olomoucký kraj	399	5 267
9.	Ústecký kraj	354	5 335
10.	Zlínský kraj	307	3 963
11.	Moravskoslezský kraj	300	5 427
12.	Liberecký kraj	215	3 163
13.	Karlovarský kraj	132	3 314
14.	Praha	1	496

Tabuľka 1: Celkový počet obcí v jednotlivých krajoch Českej republiky (zdroj: ČSÚ [online] 2015, vlastné spracovanie)

Prevažná väčšina z obcí Vysočiny (669), čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 95 %, spadá pod kritérium OECD, podľa ktorého tieto obce spĺňajú podmienky hustoty zaľudnenia a stanoveného počtu obyvateľov. Možno preto o Vysočine hovoriť ako regiónu s vidieckym charakterom.

Tento dojem umocňuje fakt, že región má jeden z najnižších podielov mestského obyvateľstva (57,3 %) a zároveň je jediným krajom na území ČR, ktorý má priemerný počet obyvateľov pripadajúcich na jednu obec nižší ako 1000 obyvateľov. V prípade Vysočiny je to podľa posledného sčítania obyvateľstva v roku 2011, 724 obyvateľov. (Statistika a My [online]).

Z pohľadu regionalizácie cestovného ruchu je pre Vysočinu typická predovšetkým vidiecka krajina s priemernými predpokladmi (57 % rozlohy kraja) a vidiecka krajina s minimálnymi predpokladmi pre cestovný ruch (33 %), horská krajina zaberá 5,5 %. Urbanizované priestory sa nachádzajú iba na 3,6 % rozlohy územia. Touto pomerne priaznivou štruktúrou sa región radí na 5. miesto medzi krajmi ČR (Kunc, Šauer, Vystoupil [online]).

## 1.11 Profil turistického regiónu Vysočina

Turistickým regiónom (ďalej len TR) sa rozumie územný celok, ktorého ponuka cestovného ruchu svojím množstvom, kvalitou, rozmanitosťou a atraktivitou vyvoláva návštevnosť. Potenciál územia vytvára vhodné predpoklady pre realizáciu konkurencieschopnej ponuky produktov cestovného ruchu s dôrazom na príjazdový cestovný ruch. Územie je základnou jednotkou národnej propagácie a marketingu cestovného ruchu ČR (CzechTourism [online]).

TR ČR boli vymedzené v rokoch 1998 – 1999. Výsledkom bolo členenie ČR na 15 TR. V roku 2010 prišlo do platnosti nové členenie ČR na 17 TR. Medzi jeden z nich patrí práve TR Vysočina (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).



**Kartogram 5: Mapa turistických regiónov v ČR** (zdroj: CzechTourism [online])

Jednou z výhod TR Vysočina je atraktivnosť z pohľadu pomerne nízkeho znečistenia ovzdušia a relatívne zdravých lesov. Vďaka tomu sa ako prvý z krajov stal členom organizácie zdravých miest a regiónov (AK ČR [online]).

Podľa Konečného (2013) sú zdravý čistý vzduch, tiché prostredie a nenarušená príroda jednými z určujúcich kritérií, na základe ktorých účastníci vidieckeho cestovného ruchu realizujú svoje rozhodnutia pri voľbe cieľovej destinácie. Región je prevažne poľnohospodársky s rozdrobenou sídelnou štruktúrou, je jedným z mála krajov, ktorý

naďalej pokračuje v tradícii poľnohospodárskej výroby (Kraj Vysočina, [online]). Zachované tradície poľnohospodárskej výroby znamenajú príležitosť pre región z pohľadu vidieckeho turizmu a takisto zvýšený záujem účastníkov tejto formy cestovného ruchu, pre ktorých sú rozhodujúcimi faktormi pri výbere destinácie osobný kontakt a skúsenosť, vychutnanie si vidieckeho prostredia aj s jeho širokou ponukou, pobytom na farme, možnosťou zapojiť sa do výrobných procesov miestnych produktov (Bihúňová a Štěpánková [online]).

## **1.12 Potenciál a faktory vplývajúce na vidiecky turizmus vo Vysočine**

Potenciál územia pre rozvoj cestovného ruchu predstavuje schopnosť primárnych zdrojov na území destinácie priťahovať určitý objem návštevnosti a podporovať určitý objem rozvoja cestovného ruchu na jej území. Za predpoklady územia pre rozvoj cestovného ruchu možno označiť súhrn prírodných a synergicky pôsobiacich väzieb, ktoré vytvárajú podmienky pre rozvoj cestovného ruchu (Pásková, 2011).

### **4.3.1 Lokalizačné faktory v regióne Vysočina**

#### **Prírodné podmienky a atraktivity vo Vysočine**

Až na severný výbežok, ktorý patrí do geomorfologickej oblasti zvanej *Středočeská tabule*, celé územie kraja patrí k jednej z najväčších geomorfologických oblastí ČR zvanej Českomoravská vrchovina. Región Vysočina je ďalej tvorený menšími, no významnými geomorfologickými celkami, a to: *Křemešnická vrchovina*, *Hornosázavská pahorkatina*, *Železné hory*, *Hornosvratecká vrchovina*, *Křižanovská vrchovina*, *Javořícká vrchovina* a *Jevišovická pahorkatina* (Profil Kraje Vysočina [online]).

Vysočina je z pohľadu vidieckeho turizmu atraktívna aj z hľadiska prírodného bohatstva. Na úrovni veľkoplošných zvlášť chránených území Vysočina disponuje dvomi chránenými krajinnými oblasťami (*Žďárské vrchy*, *Železné hory*). Zároveň sa tu nachádza 6 národných prírodných rezervácií (*Dářko*, *Radostínske rašeliniště*, *Ransko*, *Velký Špičák*, *Zhejral*, *Žákova hora*), 2 národné prírodné pamiatky (*Hojkovské rašeliniště*, *Švařec*), 68 prírodných rezervácií a 109 prírodných pamiatok. Na území Vysočiny sa

rovnako nachádza 78 európsky významných lokalít, ktoré sa radia medzi Sústavu chránených území európskeho významu (Natura 2000) (viď Kartogram 6) (AOPK ČR [online]).



**Kartogram 6: Mapa prírodných predpokladov v regióne Vysočina** (zdroj: Kunc, Šauer a Vystoupil [online])

V reliéfe Vysočiny prevažujú plošiny, ploché chrbty a uvalité údolia. K najvyššie ležiacim oblastiam regiónu patria *Žďárské vrchy* a *Jihlavské vrchy*.

Hydrologická situácia je vo Vysočine z hľadiska potenciálu vidieckeho turizmu viac ako priaznivá. Územie regiónu je pramennou oblasťou významných českých a moravských riek s množstvom rybníkov a prechádza ním hlavné európske rozvodie *Labe – Dunaj*. Na mnohých vodných tokoch boli vybudované vodné nádrže, z nich najvýznamnejšou je vodná nádrž na rieke Jihlava *Dalešice* s najvyššou hrádzou v ČR (100 m). Svojím charakterom je výnimočný výbežok *České křídlové tabule*, ktorá na okraji *Železných hor* vybieha až k *Velkému Dárku*, kde sú preslávené rašeliniská (Profil Kraje Vysočina [online]).

### **Kultúrno-historické atraktivity vo Vysočine**

Vysočina patrí medzi regióny, v ktorých sa nachádzajú jedinečné kultúrne, historické a architektonické pamiatky. Celkový počet kultúrnych pamiatok vo Vysočine zapísaných



v Ústrednom zozname kultúrnych pamiatok Ministerstva kultúry ČR je 6 453 (Profil Kraje Vysočina [online]).

Medzi tie, ktoré si pre svoju unikátnosť vydobyli miesto na Zozname svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO, patria pamiatky Pútnický kostol sv. Jana Nepomuckého na Zelenej hore, historické centrum starobylého mesta Telč a bazilika sv. Prokopa spolu so židovskou štvrťou v Třebíči. V počte pamiatok zaradených do zoznamu UNESCO je kraj Vysočina na prvom mieste spomedzi všetkých krajov ČR (Atlas Česka [online]).

Budúcnosť cestovného ruchu na Vysočíne bude bezpochyby patriť vedľa mestskej turistiky predovšetkým formám pokojnej a ekologicky čistej pobytovej turistiky. Tú podporuje hustá sieť turisticky značených ciest (asi 2 900 km), rozvoj cyklotrás (asi 2 250 km), približne 504 km turistických bežeckých trás a vyznačená približne 864 km dlhá sieť hipotrás. V ich susedstve sa nachádza asi 150 rančov či konských staníc a v spojení s postupným vznikáním agrofariem aj s ubytovaním má Vysočina medziregionálnu príležitosť stať sa dominantnou destináciou vo vidieckom turizme (ČSÚ [online], Kraj Vysočina [online], Region Vysočina [online]).

#### **4.3.2 Realizačné faktory v regióne Vysočina**

Bez dostatočnej kapacity služieb nie je možné technicky využiť potenciál územia. Bez zodpovedajúcej ponuky služieb určitej kvality je nemožné dobre zostaviť turistické produkty a tým ani oblasť ponúkať na trhu cestovného ruchu. Bez dostatočnej kvality služieb aj pri uspokojujúcej kapacite nie je možné ekonomický prínos cestovného ruchu dlhodobo udržať a už vôbec nie zvyšovať (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Dopravná situácia v regióne je riešená pomerne optimálne. Cestná a železničná sieť Vysočiny má strategický význam z pohľadu vnútroštátneho i celoeurópskeho. Územie kraja je súčasťou stredoeurópskej urbanizovanej osy (Berlín – Praha – Viedeň/Bratislava – Budapešť). Diaľnica D1 tak slúži doprave národnej i európskej (ČSÚ [online]).

Dôležitú úlohu v hodnotení potenciálu majú aj ubytovacie služby. Ubytovacie kapacity v TR Vysočina sú schopné dostatočným spôsobom pokryť dopyt návštevníkov. Aj napriek tomu, že Vysočina nepatrí medzi špičku navštevovaných regiónov v medzikrajovom porovnaní, za prvé tri mesiace roku 2015 sa v hromadných ubytovacích

zariadeniach (ďalej len HUZ) ubytovalo takmer 74 tisíc hostí, čo predstavuje medziročný nárast o 8,8 %. V tomto regióne je kolísajúci trend počtu HUZ, ale aj napriek tomuto javu je celkový vývoj počtu príjazdov hostí mierne rastúci. Priemerný počet prenocovaní hostí sa za posledné tri roky stále drží približne na rovnakej úrovni. V celorepublikovom porovnaní sa však z tohto pohľadu Vysočina zaraďuje na posledné priečky (Tabuľka 2) (ČSÚ [online]).

Najväčšia časť HUZ je koncentrovaná v okresných a ďalších väčších mestách, avšak do popredia sa postupne dostávajú lokality v horských a letných rekreačných strediskách. (Kunc, Šauer a Vystoupil [online], ČSÚ[online]).

Rok	Ubytovacie kapacity v TR Vysočina			Návštevnosť HUZ v TR Vysočina		
	Počet HUZ celkom	Počet izieb (HUZ celkom)	Počet lôžok (HUZ celkom)	Počet príjazdov hostí (HUZ celkom)	Počet prenocovaní (HUZ celkom)	Priemerný počet prenocovaní (HUZ celkom)
2000	353	6 090	18 293	381 309	1 754 352	4,6
2001	363	6 127	18 725	371 234	1 345 125	3,6
2002	360	6 036	18 639	371 774	1 221 480	3,3
2003	360	6 171	18 772	390 167	1 340 883	3,4
2004	357	6 179	18 544	392 067	1 206 428	3,1
2005	353	6 397	18 783	389 135	1 160 101	3,0
2006	364	6 624	19 636	407 720	1 220 321	3,0
2007	358	6 622	19 750	418 701	1 137 765	2,7
2008	348	6 481	19 053	395 820	989 571	2,5
2009	354	6 706	19 532	358 863	927 620	2,6
2010	346	6 828	19 954	336 225	852 046	2,5
2011	398	7 206	21 178	358 332	941 387	2,6
2012	506	8 893	25 898	438 715	1 169 013	2,7
2013	505	8 877	25 749	448 630	1 180 570	2,6
2014	452	8 362	24 031	447 603	1 150 321	2,6

Tabuľka 2: Ubytovacie kapacity a návštevnosť HUZ v TR Vysočina (zdroj: ČSÚ – verejná databáza [online] 2015, vlastné spracovanie)

Pozn.: Na základe výsledkov projektu MMR „Skvalitnenie informácií o vybraných sektoroch cestovného ruchu“ došlo k revízií dát o kapacitách a návštevnosti za roky 2012 a 2013. Z tohto dôvodu nie sú údaje pred rokom 2012 porovnateľné.

# Analýza rozšírenia a významu lokálnych produktov vo vidieckom turizme v regióne Vysočina

## 1.13 Rozsah lokálnych produktov vo Vysočine

V súčasnej dobe sú zo strany štátnych inštitúcií podporované a významne dotované predovšetkým značky s celorepublikovou pôsobnosťou, ktoré boli vytvorené „zhora“, bez priameho zapojenia miestnych výrobcov do diskusie o pravidlách, ktoré by reflektovali ich skutočné potreby.

Výrobky s týmto označením však nemusia mať nevyhnutnú nadväznosť na región Vysočina, ani na žiadnu jeho časť. Rovnako tieto značky negarantujú dodržiavanie zásad šetrnosti výrobných procesov voči životnému prostrediu. Sú nimi *Klasa*, *Nositel Tradice*<sup>®</sup>, *Chráněné zeměpisné označení*, *Český výrobek* a značka *Czechmade*. Tá je vo Vysočine bez producentského zastúpenia. Ostatné majú v skúmanom regióne svoje početné zastúpenie, ktoré je zachytené v Schéme 2.

Značka *Regionální potravina* takisto patrí do skupiny značiek s celorepublikovou pôsobnosťou. Je rovnako koordinovaná štátnymi inštitúciami, ale na rozdiel od vyššie uvedených má nadväznosť na región, z ktorého pochádza. Zároveň je zameraná na podporu miestnych producentov. Rovnaké zameranie má aj značka *Z našeho regionu*, avšak na rozdiel od *Regionální potraviny* táto značka vznikla z iniciatívy siete obchodných reťazcov *Trefa* a *Terno* (*Z našeho regionu* [online]). Ich miera zastúpenia vo Vysočine je vyjadrená v Schéme č. 2.

Ako protiklad vznikli „zdola“ regionálne značky z iniciatívy samotných výrobcov, zástupcov obcí, či neziskových organizácií, ktoré reagujú na potrebu zviditeľniť miestnu produkciu (regionálne značenie – VRP). Ich rozšírenie je bližšie uvedené v Schéme 2 (Kažmiersky, 2013).



**Schéma 2: Miera zastúpenia certifikovaných produktov v regióne Vysočina** (zdroj: databáza DOOR [online], Z našeho regionu [online], Eklasa [online], ARZ [online], NÚLK [online], SZIF [online], PK ČR [online] 2015, vlastné spracovanie)

Dôsledkom vysokej úrovne inštitucionalizácie a veľmi výraznej homogenity regiónu Vysočina je minimálne rozvetvenie značenia lokálnych produktov na mikroregionálnej úrovni. Žiadna z Miestnych akčných skupín (ďalej len MAS) pôsobiacich v regióne nemá pod svojou záštitou koordináciu určitej miestnej produkcie a priamo sa nezaobrá problematikou lokálnej výroby. V rámci celého územia Vysočiny túto úlohu na seba berie regionálne značenie v podobe značky VRP. Tento jav eliminuje duplicitu rôznych certifikácií a existujúce výrobky s garanciou pôvodu a spôsobu výroby, majú vyššiu dôveryhodnosť u konečného spotrebiteľa (Kažmiersky, 2013).

Jediným relevantným spôsobom ako zaznamenať rozsah miestnej produkcie v regióne Vysočina, je teda kvantifikácia výrobkov užívajúcich značku VRP. Na území regiónu Vysočina sa nachádza 70 miestnych producentov užívajúcich značku VRP s celkovým počtom certifikovaných produktov 95 (viď Príloha 4).

### 5.1.1 VRP

Značka VRP garantuje pôvod výrobku z regiónu Vysočina a je jednou z ciest ako zviditeľniť produkciu miestnych výrobcov ako voči turistom a návštevníkom regiónu, tak voči jeho obyvateľom. Zákazník získa nákupom takto označených produktov kvalitný a jedinečný výrobok, podporí konkrétneho výrobcu a ekonomiku regiónu, zároveň sa kúpou podieľa na ochrane životného prostredia. Cieľom tejto značky je zviditeľniť región

Vysočina a pomôcť tunajším výrobcam. Značka zjednodušuje orientáciu zákazníkom – turistom, ktorí si chcú odviezť pravý suvení z Vysočiny, a tiež miestnym obyvateľom, ktorí chcú nákupom podporiť predovšetkým „svojich“ výrobkov. Značka podlieha jednotnému vizuálnemu štýlu, ktorý slúži ako garancia pôvodu výrobku z regiónu Vysočina, jeho kvality, šetrnosti voči životnému prostrediu a zachovaniu jedinečnosti výrobku s ohľadom na tradície, používanie miestnych surovín, podiel ručnej výroby a prezentácie územia (VRP [online]).

Logo VRP odkazuje na kopcovitý ráz krajiny s charakteristickými poľami s brázdami, lúkami, lesmi a remízkami, s ktorými je človek v každodennom kontakte. Nepravidelná kontúra symbolu odkazuje na ručnú prácu a dlhoročnú tradíciu (Grafický manuál) (viď Obrázok 1) (ARZ [online]).



Obrázok 1: Logo značky VRP (zdroj: ARZ [online] 2015)

### 1.14 Význam značky VRP z hľadiska producentov

Zachytenie významu lokálnych produktov vo vidieckom turizme autorka demonštruje prostredníctvom vlastného terénneho skúmania a jeho výsledkov. Počas prieskumu v teréne (viď metodika) bolo autorke umožnené vypočuť si názory zainteresovaných producentov na problematiku regionálneho značenia a významu ich produkcie v turizme. Vzájomné rozhovory s miestnymi producentmi vyústili do viacerých konštatovaní a záverov, ktoré sú tematicky popísané v nasledujúcom texte a zachytené v tabuľke v Prílohe 5. Pri vyhodnocovaní zozbieraných dát dvojakým spôsobom nebola zistená rozdielnosť odpovedí.

### 5.2.1 Prínos a význam užívania označenia VRP

Cieľom otázok položených v tejto časti rozhovoru bolo zistiť, či produkty s týmto označením potvrdzujú jednu z ideí regionálneho značenia. Teda, že značenie lokálnych produktov prináša upevnenie postavenie lokálnych produktov nielen na trhu výrobkov a služieb, ale aj na trhu cestovného ruchu prostredníctvom zvýšenia ich odbytu.

- Vedeli by ste posúdiť záujem o kúpu produktov s týmto označením odkedy výrobok prešiel certifikáciou?
- Splnila značka VRP Vaše očakávania?
- Mali by ste v budúcnosti záujem o predĺženie platnosti certifikátu?

Celkom jednoznačnými výsledkami tohto úseku rozhovoru je, že producenti sa takmer vo všetkých prípadoch jednohlasne zhodli na tom, že nepociťujú markantnú zmenu v záujme o výrobky po udelení certifikátu a značky VRP. Teda nepostrehli razantne vzrastajúci a ani naopak klesajúci záujem o takto označené produkty. Trend odbytu ich produkcie je nemenný. Iba dvaja producenti (*Farma Kozí dvorek* – produkcia výrobkov z kozieho syra a *Občanské sdružení Benediktus* – keramické výrobky) reagovali, že predaj ich výrobkov vzrástol od obdobia, kedy spadajú pod regionálne značenie.

Čo sa týka očakávaní, iba jeden producent, zaoberajúci sa výrobou umeleckých kováčskych predmetov, vo svojej odpovedi uviedol, že certifikácia pre jeho produkciu nemala absolútne žiadny význam ani prínos, a preto už v budúcnosti neplánuje užívať túto značku. Ostatní výrobcovia považujú dané označenie za významné v rámci svojho obchodného pôsobenia, pripisujú mu dôležitosť predovšetkým v oblasti marketingu a propagácie svojej produkcie. Certifikáciu vnímajú ako dôležitú predovšetkým z hľadiska budovania a vylepšovania imidžu firmy. Všetci oslovení producenti, s výnimkou vyššie spomenutého umeleckého kováča, mali v otázke plánov predĺženia certifikácie pozitívnu odpoveď. Regionálne značenie splnilo ich očakávania a v budúcnosti uvažujú nad opätovným predĺžením platnosti certifikátu.

### 5.2.2 Podpora lokálnych produktov so značkou VRP zo strany municipalít

Hlavným motívom tejto otázky bolo zistiť, či funguje spolupráca producentov s ostatnými subjektami verejného sektora vo Vysočine, majúcimi v náplni činnosti práve zviditeľňovanie a prezentáciu svojich obcí a území v oblasti cestovného ruchu.

- Podporuje Vašu produkciu a výrobky s označením VRP obec, pod ktorú spadáte, alebo iný subjekt verejného sektora?

Počas rozhovoru v tejto časti 6 z 9 osobne oslovených výrobcov reagovalo negatívne. Žiadna podpora zo subjektov verejného sektora sa nerealizuje. Výrobca, ktorý sa zameriava na pestovanie šampiňónov a produkcie univerzálneho substrátu, sa dokonca postretol zo strany obce so záporným postojom, kedy sú mu podľa jeho vlastných slov „pod nohy kladené prekážky, ktoré komplikujú jeho výrobu“. V dvoch prípadoch sa producenti vyjadrili neutrálne. V prípade deviateho producenta by vo veci podpory zo strany obce mohlo dôjsť k stretu záujmov, keďže ako producent a majiteľ včelej farmy je zároveň starostom obce. Vyjadrenia tohto výrobcu poukazovali na fakt, že nie je zástancom prepojenia súkromnej a verejnej sféry v oblasti podpory jeho produkcie.

Jediným pozitívne reagujúcim producentom spomedzi všetkých oslovených bol producent z farmy *Kozí Dvorek*, ktorá sa zaoberá výrobou produktov z kozieho mlieka. Ten vo svojej odpovedi uviedol, že spolupráca medzi jeho farmou a obcou prebieha a funguje na dobrej úrovni. Obec poskytuje farme priestory na reklamné pútače (viď Obrázok 2), propaguje farmu prostredníctvom letákov a internetových stránok, dokonca uprednostnila prenájom obecných pozemkov práve farme *Kozí dvorek* namiesto *Zemědělského družstva*, ktoré pozemky obce užívalo do roku 2014.



Obrázok 2: Reklamný pútač producenta výrobkov z kozieho mlieka (zdroj: archív autorky 2015)

### **5.2.3 Miera využitia značky VRP ako propagačného prvku na zvýšenie záujmu o lokálnu produkciu a vidiecky turizmus**

Propagácia je jednou zo štyroch stavebných pilierov marketingového mixu. Má za úlohu oznamovať výhody produktu potenciálnym zákazníkom. Nezahŕňa iba platenú reklamu, ale taktiež podporu predaja, vzťahy s verejnosťou a osobný predaj. Správny propagačný mix využije všetky tieto propagačné techniky podľa toho, čo je potrebné pre dosiahnutie efektívnej komunikácie a oslovenie klienta (Goeldner, 2014).

Otázka, ktorá sa dotýka propagácie producentov a ich výrobkov priamo v lokalite ich pôsobenia, bola jednou z dominantných častí prieskumu, nakoľko správne nastavený marketing ako taký zohráva veľkú úlohu nielen v odbyte miestnej produkcie, ale aj v rozvoji vidieckeho turizmu.

Prekvapivým zistením bola skutočnosť, že veľká časť z navštívených producentov má nedostatky vo svojej propagácii priamo v miestach a okolitom území ich pôsobenia. Turisti a návštevníci teda musia pred návštevou týchto lokalít vyhľadať z vlastnej iniciatívy bližšie informácie o možnom mieste ich zakúpenia. Za nedostatočné sa dá pokladať aj minimálne, resp. dokonca neexistujúce značenie návštevými tabuľami s potrebnými informáciami, ako sa k producentovi dostať, prípadne, kde a akým spôsobom je možné ho kontaktovať.

Dá sa predpokladať, že práve tento spôsob propagácie by mohol byť prínosným nielen pre samotných producentov, ale taktiež pre obce, v ktorých pôsobia. V prípade turistu, či návštevníka je prijateľnejšie, ak má možnosť sa komfortne a bezproblémovo dopraviť na dané miesto. Ak návštevník, prípadne turista, má čo i len najmenší problém počas svojich ciest vypátrať určitý produkt alebo službu v cestovnom ruchu, môže to negatívne vplývať na imidž obce, firmy, značky a dokonca i samotného regiónu. Je možné, že strana snažiaca sa presadiť svoj produkt na trhu cestovného ruchu práve týmto spôsobom prichádza o potenciálnych záujemcov, čo sú v tomto prípade účastníci vidieckeho turizmu a ich ďalšie návštevy či záujem o produkty.

Miesto na trhu cestovného ruchu svojou nedostačujúcou propagáciou producenti uvoľňujú a prepúšťajú konkurencii. Počas vlastného skúmania nastali problémy s vypátraním konkrétnej lokality, resp. bolo veľmi problematické nájsť cestu priamo



k výrobcovi na miesto jeho produkcie. Výnimkou boli *Farma rodiny Němcovy, Uzenářství a lahůdky Sláma s.r.o. a Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a. s.*, a ktoré majú v miestach svojho pôsobenia rozmiestnené dostatočne zreteľné reklamné pútače umiestnené na dobre viditeľných miestach. Návštevník nemá problémy s orientáciou a je schopný bez komplikácií prísť na požadované miesto.

#### **5.2.4 Význam produktov VRP z hľadiska perspektívy zvýšenia účasti vo vidieckom turizme**

Nemenej podstatnou témou riešenou s producentmi lokálnych výrobkov bolo zistiť, či je možné navštíviť výrobné zariadenia, napr. formou exkurzie. Zároveň bola skúmaná otázka záujmu o exkurzie, či iné formy zviditeľnenia svojej produkcie, podporujúce ich snahu o zvýšenie povedomia o vidieckom prostredí, spôsobe života a miestnych tradíciách, ktoré majú vysoký potenciál prilákať turistov priamo na miesto vzniku produktov. Aj z tohto dôvodu teda majú význam a nezastupiteľné miesto vo vidieckom turizme.

- Ponúkate možnosť navštíviť objekt (napr. formou exkurzie), kde prebiehajú výrobné procesy súvisiace so značkou VRP?

Všetci z opýtaných reagovali na otázku kladne. Aktívne sa snažia pristupovať k podobnému spôsobu zviditeľnenia. Odpovede producentov sa vo veľkej miere zhodovali v tom, že najväčší záujem o exkurzie a návštevy sa prejavuje predovšetkým počas letných prázdnin a má prevažne sezónny charakter. Dominujúcimi záujemcami o návštevy a prehliadky sú podľa producentov rodiny s deťmi. Producent z *Včelí farmy Nosek* poukázal na jeho letný program na včelej farme, kde návštevníci majú možnosť si vyskúšať rôzne včelárske práce, stáčanie medu alebo výroby sviečok z včelieho vosku.

*Farma rodiny Němcovy* rovnako prispieva k zvyšovaniu povedomia o tradičných poľnohospodárskych aktivitách a o spôsobe života na vidieku. Láka turistov prostredníctvom podujatia s názvom *Farmárske slavnosti pro rodiny s dětmi*. Táto udalosť je organizovaná pod záštitou Ministerstva poľnohospodárstva ČR s cieľom ukážky spracovania produktov. Zároveň sa na farme stretnú ostatní lokálni producenti s možnosťou predaja svojich výrobkov.

### **5.2.5 Využívanie TIC ako prostredníka medzi lokálnymi produktmi a turistami**

Poslednou diskutovanou témou s producentmi bola miera súčinnosti s TIC. Táto otázka bola zameraná na určenie skutočnosti, či medzi producentmi (ako tvorcami produktu vidieckeho cestovného ruchu) a TIC (ako distribučnými kanálmi) prebieha vzájomná spolupráca.

- Spolupracujete s nejakým turistickým informačným centrom v kraji Vysočina za účelom propagácie Vašich certifikovaných produktov?
- V prípade, že spolupracujete, aká forma spolupráce prebieha?
- V prípade, že nespôlpracujete, mali by ste záujem o spoluprácu?
  - Preferovali by ste spoluprácu, ktorá by pramenila z Vašej iniciatívy?
  - Preferovali by ste spoluprácu, ktorá by pramenila z iniciatívy TIC?

Všetky odpovede sa v prípade osobne oslovených producentov zhodovali. Žiadny z producentov nespôlpracuje s TIC. V prípade potenciálnej spolupráce by producenti preferovali iniciatívu TIC.

### **1.15 TIC ako distribučný kanál medzi lokálnymi produktmi a turistami**

Táto práca prisudzuje TIC v rámci propagácie lokálnych produktov veľmi dôležité postavenie. TIC tu vystupuje ako významný distribučný kanál medzi návštevníkmi regiónu a producentmi lokálnych výrobkov. Prostredníctvom vlastného skúmania zameraného na TIC autorka zachytáva prístup k propagácii lokálnych produktov so značkou VRP. Vzájomné rozhovory s pracovníkmi TIC vyústili do viacerých konštatovaní, ktorých podstatné závery sú popísané v nasledujúcom texte. Výsledky terénneho výskumu a vyhodnotenie prístupu k otázke propagácie produktov so značkou VPR sú vyjadrené v tabuľke v Prílohe 6. Pri vyhodnocovaní zozbieraných dát dvojakým spôsobom bola braná do úvahy odlišnosť odpovedí podľa spôsobu zberu dát.

### 5.3.1 Informačná vybavenosť TIC v oblasti značky VRP

Úvodná časť rozhovoru bola zameraná na zistenie informačnej vybavenosti centier a ich pracovníkov.

- Máte povedomie o certifikovaných produktoch s regionálnym označením VRP?
- Vedeli by ste nasmerovať turistu na miestnych producentov, ktorí vyrábajú produkty s týmto označením?

Na tieto dve otázky všetky oslovené TIC reagovali pozitívne. Základnú informáciu o existencii produktov s označením VRP majú. Všetky centrá odpovedali, že prostredníctvom internetových stránok [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz) v prípade potreby vyhľadávajú informácie o producentoch a návštevníkov centra s podobnými požiadavkami bez komplikácií vedia odkázať k výrobcovi. Paradoxom však zostáva rozpor medzi reálnou skúsenosťou autorky pri návšteve TIC v Jihlave a e-mailovou komunikáciou (absencia informácií o lokálnych produktoch zo strany pracovníčky TIC, oproti tvrdeniu o schopnosti informovať turistov o lokálnych produktoch TIC v e-mailovej odpovedi).

### 5.3.2 Prístup k propagácii miestnych výrobkov zo strany TIC

Jednou z úloh TIC je okrem poskytovania informácií návštevníkom centier aj propagácia regiónu, obce, prípadne lokality, ktorá má predpoklad zaujať účastníkov cestovného ruchu svojimi jedinečnými charakteristikami. Toto kritérium spĺňajú produkty regionálneho značenia so značkou VRP. Potenciálnemu návštevníkovi môžu priniesť napr. zážitky spojené s exkurziami u miestnych producentov, s možnosťou podieľať sa na ich výrobe, nadobudnúť poznatky zo sféry vidieckeho života, populárno-náučným spôsobom získať informácie o tradičných spôsoboch výroby atď.

Vhodný spôsob propagácie je predpoklad pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu vo Vysočine. Tento úsek bližšie popisuje propagačnú schopnosť a vybavenosť centier.

- Propagujete určitým spôsobom značku VRP vo Vašom centre?
- Nachádza sa vo Vašom centre priestor pre vzorky a predaj týchto produktov?
- Sú medzi návštevníkmi centra frekventované otázky na produkty VRP a ich producentov?

V otázke priamej propagácie pracovníci turistických centier zhodne tvrdili, že značku VRP propagujú iba do miery vystavenia reklamných materiálov, brožúr alebo iných informačných letákov, v prípade, že ich majú k dispozícii. Počas terénneho skúmania boli propagačné materiály dostupné v dvoch TIC (TIC Třebíč – Národní Dům, TIC Velké Meziříčí). Aktivita týchto TIC v problematike propagácie lokálnych produktov s označením VRP sa výrazne odlišovala od všetkých ostatných oslovených centier. Obe spomínané centrá majú technicky zabezpečenú možnosť predaja týchto výrobkov priamo vo vlastných priestoroch (vid' Obrázok 3).



Obrázok 3: Výrobky producenta keramiky (vľavo) a šperkov (vpravo) v TIC Velké Meziříčí a TIC Třebíč – Národní Dům (zdroj: archív autorky 2015)

Siedmi pracovníci osobne oslovených TIC sa zhodli na tom, že z technických, personálnych a finančných príčin nie je možné propagovať produkty s označením VRP výraznejšie ako je súčasný stav. Rovnako jednotné bolo tvrdenie, že záujem o takto označené výrobky je u turistov minimálny alebo dokonca žiadny, otázky týkajúce sa tejto značky ani miestnych producentov nie sú v centrách frekventované. Iba v jednom z vyššie uvedených centier (TIC Třebíč – Národní Dům) je záujem turistov z pohľadu pracovníkov o takto označené výrobky značný. Z tohto dôvodu vzišla iniciatíva uskutočniť *Jarmark*, organizovaný pod záštitou *Zdravého mesta Třebíč*, ktorý je venovaný práve lokálnym producentom so značkou VRP. Podľa slov pracovníkov TIC Třebíč – Národní Dům, je tu snaha dostať značku VRP do povedomia nielen miestnych obyvateľov, ale aj turistov navštevujúcich región. Za podstatné považujú predovšetkým spropagovať miestnych producentov a ich výrobky, a tak sa podieľať na rastúcom význame lokálnych produktov v turizme v regióne Vysočina (vid' Príloha 6).

Uvedená časť terénneho skúmania, zameraná na TIC, vyústila do konštatovania, že

všetky osobne navštívené centrá (s výnimkou Třebíče a Velkého Meziříčí) sú do značnej miery pasívne v problematike propagácie produktov regionálneho značenia. Lokálne produkty s označením VRP nepovažujú za významné z hľadiska záujmu turistov v regióne, zhodujú sa na tom, že dopyt v centrách po týchto produktoch a bližších informáciách je minimálny. Záujem o tieto výrobky podľa ich slov pokrývajú miestne farmárske trhy, kde sa schádzajú rôzni producenti, avšak nielen z Vysočiny. TIC sú síce ochotné spolupracovať s producentmi, ale iba do miery vystavenia napr. reklamných brožúr, informačných letákov a pod.

## Zachytené výsledky

Počas skúmania rozšírenia a významu lokálnych produktov vo vidieckom turizme a jeho rozvoji boli zachytené viaceré zovšeobecniteľné výsledky. Jedným z nich je skutočnosť, že sa do popredia a povedomia spotrebiteľov (návštevníkov, turistov) lokálne výrobky v regióne Vysočina dostávajú predovšetkým prostredníctvom regionálneho značenia a značky VRP. Myšlienka regionálneho značenia sa v regióne Vysočina podľa vlastného skúmania ukázala ako pozitívny krok k podpore miestnej produkcie a turizmu. Reflektuje to početné zastúpenie producentov s certifikovanými výrobkami, ktoré sa každým rokom zvyšuje. Význam tejto produkcie v spojitosti s vidieckym turizmom je však obmedzený.

Priestor pre miestne produkty na trhu či už tovarov a služieb alebo trhu cestovného ruchu je do určitej miery limitovaný predovšetkým spolupracou so subjektmi verejného sektora a propagačným prístupom turistických centier. Pri rastúcom trende záujmu o kúpu kvalitného produktu s informáciami o jeho pôvode a spôsobe výroby, a pri rastúcom trende záujmu turistov o alternatívne formy trávenia voľného času, môžu byť lokálne produkty významným stavebným prvkom rozvoja vidieckeho turizmu.

### 1.16 Prenositeľnosť metodiky

Skúmanie významu a rozšírenia lokálnej produkcie vo Vysočíne prostredníctvom terénneho skúmania a metódou pološtruktúrovaného osobného rozhovoru malo množstvo nevýhod, rizík a problémov, ktoré sa vyskytli počas skúmania v teréne, predovšetkým vzhľadom k veľkej rozlohe skúmaného územia. Na druhej strane táto forma skúmania mala aj určité výhody, treba však podotknúť, že nevýhody prevažovali.

Nevýhody a riziká spojené so zvolenou metódou skúmania významu a rozšírenia lokálnych produktov vo vidieckom turizme v regióne Vysočina:

- Časová náročnosť
- Ochota respondenta ne/spolupracovať
- Mobilita výskumníka (potreba vlastného dopravného prostriedku - pôsobnosť respondentov v odľahlejších oblastiach, absencia MHD)
- Finančná nákladnosť (prekonávanie vzdialeností počas dosahovania jednotlivých respondentov)

- Subjektívnosť výskumníka (pri vyhodnocovaní výsledkov môže dôjsť ku subjektívizácii odpovedí)
- Keďže ide o kvalitatívny výskum realizovaný na nízkom počte respondentov, výsledky sa len ťažko dajú generalizovať a zovšeobecniť na celú populáciu producentov alebo TIC v regióne Vysočina

Výhody zvolenej metódy skúmania:

- Osobný kontakt – možnosť zaznamenávať neverbálnu komunikáciu
- Možnosť flexibility formulácie otázok podľa reakcie respondentov
- Možnosť prejsť do hlbšieho bádania skúmanej problematiky

## 1.17 Rozdiely uplatnenia lokálnych produktov v „masovom turizme“

Pre producentov je ekonomicky výhodnejšie sa pomocou svojich mobilných predajní presunúť na miesta, kde je predpoklad vyššej kúpnej sily (viď Obrázok 4).



Obrázok 4: Mobilné predajne producentov lokálnych výrobkov (Farma rodiny Němcovy – mliečne výrobky, Kittler – šampiňóny a univerzálny substrát) (zdroj: archív autorky 2015)

Producenti tak svoje výrobky distribuuju do väčších miest, prípadne sa zúčastňujú rozličných farmárskych trhov, jarmokov, gastronomických festivalov, prípadne svoje mobilné predajne situujú do oblastí, ktoré sú turisticky frekventované. Tento jav však nijako priamo nevlýva na rozvoj vidieckeho turizmu, práve naopak, prispieva k rozvoju toho protichodného, „masového“.

O rozvoji vidieckeho turizmu sa dá hovoriť v prípade, že vzrastie záujem zo strany turistov napr. o exkurzie, ktoré ponúkajú lokálni producenti na svojich farmách, v pestovateľných lokalitách a v iných výrobných zariadeniach, prípadne, že si záujemcovia prídu produkty zakúpiť priamo na miesto produkcie, prostredníctvom predaja z dvora. Možnosť zadovážiť si produkt priamo od výrobcu bola k dispozícii u všetkých oslovených respondentov.

Pozornosť producentov však smeruje predovšetkým k predaju svojich výrobkov nehl'adiac na to, či sa zvýši alebo zníži miera turistického záujmu v regióne Vysočina. Prioritou je v ich prípade zabezpečený predaj a odbyt ich produktov. Túto skutočnosť považujú za primárnu. Avšak aj táto činnosť zo strany producentov miestnych výrobkov môže mať nepriamy vplyv na zvyšovanie povedomia a rozvoj záujmu turistov o vidiecky cestovný ruch.

Práve spomínané podujatia môžu znamenať veľmi významný prvok reklamy či propagácie lokálnych produktov, nakoľko sú miestom, kde sa stretáva ponuka výrobkov zo strany producentov a dopyt po nich zo strany spotrebiteľa. Medzi spotrebiteľmi sa môže nachádzať potenciálny účastník vidieckeho turizmu, a práve prostredníctvom rozličných akcií „masového“ charakteru môže dôjsť k prebudeniu záujmu o určitú formu vidieckeho turizmu.

## **1.18 Návrhy na zlepšenie**

### **6.3.1 Zvýšenie miery propagácie vlastnej produkcie**

Tu sa vytvára priestor na zamyslenie, či práve zvýšený turizmus nemá významný vplyv na odbyt výrobkov lokálnych producentov. Čím väčší počet turistov navštívi región Vysočina, tým je väčšia pravdepodobnosť, že dôjde ku zvýšenému záujmu o ich produkciu. Je teda otáznou, či by sa producenti nemali do určitej miery viac zaoberať tým, ako prilákať turistov práve k nim. Tento proces je však beh na dlhšiu trať, nie každý z nich má záujem sa vydať touto cestou.



### **6.3.2 Podpora lokálnej produkcie zo strany verejného sektora**

Spoločnou charakteristikou pre producentov produktov s označením VRP je fakt, že do určitej miery produkujú výrobky, ktoré dostávajú do povedomia verejnosti región Vysočina a svojím pôsobením mu zabezpečujú konkurencieschopnosť v medziregionálnom porovnaní. Producenti s týmto označením vytvárajú teda produkty s pridanou hodnotou, podpore ktorých by mali vyjsť v ústrety aj aktéri pôsobiaci vo verejnom sektore (napr. priestor pre reklamné pútače v obciach, kde pôsobia, propagácia na obecných internetových stránkach).

Ak táto súčinnosť nie je reálna, úlohu propagátora by na seba mali čiastočne vziať TIC, ktoré sú určené práve na činnosti spojené s agendou turizmu. Konkrétne by mohlo ísť napr. o pravidelné školenia pracovníkov v tejto problematike, navštevovanie veľtrhov alebo iných podujatí, kde sa majú možnosť osobne stretnúť s producentmi. Tak získajú autentický pohľad na problematiku a budú schopní ju aj rovnakým spôsobom šíriť v TIC.

### **6.3.3 Angažovanosť producentov v projektovom prostredí**

Ďalšie odporúčanie, ktoré by mohlo byť vo veci lokálnych produktov a najmä regionálneho značenia vo Vysočíne prospešné, je zapájanie sa do projektov, ktoré zabezpečujú spolufinancovanie. Iba traja oslovení producenti čerpali finančné prostriedky z dotačných titulov fondov Európskej únie (ďalej iba EÚ). Konkrétne je to *Farma Kozí Dvorek*, ktorá získala finančné prostriedky z *Programu rozvoja venkova 2007 – 2013 – Pridávaní hodnoty zemédělským a potravinářským produktům*.

Dotácie z Programu rozvoja venkova 2007 – 2013 (čiastočne možné čerpať až do r. 2016) alebo Programu rozvoja venkova 2014 – 2020 môžu byť cestou k vzrastu záujmu turistov práve vo vidieckom cestovnom ruchu.

## **1.19 Program rozvoja vidieka ako šanca pre lokálnu produkciu**

Existencia a realizácia *Programu rozvoja venkova ČR* prispieva k dosahovaniu cieľov stanovených Národným strategickým plánom rozvoja vidieka, tzn. k rozvoju vidieckeho priestoru ČR na báze udržateľného rozvoja, zlepšenie stavu životného prostredia a znižovanie negatívnych vplyvov intenzívneho poľnohospodárskeho hospodárenia.

Program taktiež podporuje rozširovanie a diverzifikáciu ekonomických aktivít vo vidieckom priestore s cieľom rozvíjať podnikanie, vytvárať nové pracovné miesta, znížiť mieru nezamestnanosti na vidieku a posilniť spolupatričnosť obyvateľov na vidieku (SZIF [online]). Zapojiť sa do dotačného procesu a uchádzať sa o čerpanie grantov, ktoré môžu značným spôsobom pomôcť produkcii, zveľadeniu, modernizácii výrobných priestorov a zároveň k propagácii ich činností, je zásadnou príležitosťou pre producentov.

Špeciálne zameranie priamo na zvyšovanie predaja a povedomia o značke VRP má projekt realizovaný v rámci Fondu Vysočina s dotačným titulom *Prodejny regionálnych produktů*. Je určený všetkým predajňami v kraji Vysočina, ktoré ponúkajú produkty VRP. Minimálna výška finančných prostriedkov poskytnutých na jeden projekt je 30 000 Kč, maximálna výška príspevku je 150 000 Kč, pri podiele vlastných zdrojov do výšky 50 %. Jednou z podmienok žiadateľov, či už z pozície predajní alebo producentov, je ponúkať sortiment produktov nesúcich značku VRP. Cieľom tejto grantovej schémy je podporiť predaj a odbyt regionálnych výrobkov vznikajúcich v kraji Vysočina a zároveň podporiť miesta, kde sa tento tovar predáva (VRP [online]).

Jednou z možných foriem predaja podporovaných v rámci tohto projektu je predaj z dvora a práve tu je priestor a veľká príležitosť pre producentov. Tento spôsob predaja je jednou z možností ako na svoj statok, farmu alebo iný výrobný objekt prilákať turistov. Dostať ich priamo do centra diania, rozptýliť ich po celom regióne a nekoncentrovať ich iba na určitých miestach. Taktiež je to príležitosť ako rozvíjať nielen cestovný ruch po celom území Vysočiny, ale aj spôsob, ako do periférnych vidieckych oblastí prinášať kapitál a rozvíjať ním lokálnu ekonomiku.

## Záver

Ako teoretické východiská načrtávajú vzťah lokálnej produkcie a vidieckeho turizmu v rovine vzájomnej kauzality, praktická časť práce poukazuje na fakt, že do značnej miery je toto tvrdenie správne a opodstatnené. Lokálne produkty a vidiecky turizmus sú navzájom späté a synergické. Aby súčinnosť týchto predmetných strán fungovala, je potrebné zabezpečiť vhodné realizačné a zároveň aj stimulačné podmienky. Najlepším spôsobom ako umožniť, aby si zástupcovia predmetných strán (producent a turista) k sebe našli cestu, je vysoká úroveň propagácie.

Tu práca predpokladala a stavala TIC do pozície významného distribučného kanála medzi producentom a turistom. Jedným z cieľov práce bolo potvrdenie či vyvrátenie hypotézy o vysokej úrovni marketingu miestnej produkcie realizovanej prostredníctvom TIC. Terénny výskum túto hypotézu potvrdil len čiastočne. Aj výsledok zhodnotenia prístupu TIC poukazuje na pomerne zásadné nedostatky a rezervy v oblasti propagácie jednotlivých lokálnych produktov a ich produkcie prostredníctvom TIC.

Pokiaľ chápeme TIC ako vstupnú bránu do regiónu, ako prvé miesto, kam návštevník regiónu zavíta so záujmom o informácie, tak práve v TIC je najväčší priestor na zviditeľňovanie lokálnych produktov a práve v práci zamestnancov týchto centier je očividná kapacita na podporu a zvyšovanie záujmu o vidiecky turizmus. Jednou, ale určite nie jedinou možnosťou, je aj propagácia miestnych lokálnych produktov s označením VRP. Pozitívnym príkladom v popularizácii lokálnych produktov medzi návštevníkmi môže byť práca oboch TIC v Třebíči.

Miestna produkcia si vo Vysočíne už nepochybne našla svoje miesto na trhu tovarov a služieb. Zvyšuje sa záujem o produkty s garantovaným regionálnym pôvodom. Je však otázne, či táto produkcia zaujme aj dominantné postavenie na trhu vidieckeho cestovného ruchu. Terénny výskum bol prínosný z hľadiska poznatku, že lokálni producenti majú perspektívu, priestor a predpoklady na to, aby svoju produkciu aktívnym prístupom a správne zvoleným propagačným mixom pretransformovali aj do konkurencieschopného produktu vidieckeho cestovného ruchu.

Ak však lokálni producenti zotrvajú v rovine vyhľadávania lokalít masového turizmu a frekventovaných oblastí so snahou presadiť sa tam so svojimi výrobkami, miera záujmu

o vidiecky turizmus v regióne zostane dôsledkom tohto počínania pravdepodobne nezmenená. Pre podporu vidieckeho turizmu v regióne Vysočina zo strany miestnych výrobcov je nevyhnutné osloviť a prilákať prostredníctvom lokálnych produktov niektorých z návštevníkov „masového turizmu“ do oblastí, ktoré nie sú turisticky predimenzované.

Lokálna produkcia je v zmysle významu vo vidieckom turizme impulzom. Pre tento impulz je potrebné udržiavať ho v neustálom pohybe. Ten je možné dosiahnuť správne nastavenou mierou spolupráce všetkých zainteresovaných strán.

## Zoznam bibliografických odkazov

### Tlačené zdroje

ČADILOVÁ, Kateřina. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-802-5495-063.

FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ. *Cestovní ruch*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005, 106 s. ISBN 80-715-7838-X.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, 119 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

FORET, Miroslav. *Marketing v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 144 s. ISBN 978-80-7375-770-0.

FRANTÁL, Bohumil a Stanislav MARTINÁT. *New rural spaces: towards renewable energies, multifunctional farming, and sustainable tourism*. 1st ed. Brno: Institute of Geonics, 2013, 157 s. ISBN 978-808-6407-388.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.

KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vyd. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013, 35 s. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-808-7604-557.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

- KONEČNÝ, Ondřej. *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 136 s. ISBN 978-80-7375-738-0.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KRULOVÁ, Jitka. *Cestovní ruch: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013, 108 s. ISBN 978-80-87314-32-6.
- MORAVEC, Ivo. *Venkovská turistika: teoretická východiska a možnosti*. Vyd. 1. Praha: Centrum pro komunitní práci, 2006, 92 s., [10] s. barev. obr. příl. ISBN 80-869-0231-5.
- MURA, Ladislav a Silvia ŠULTEROVÁ. *Manažment rozvoja vidieckeho turizmu a agroturizmu v regiónoch Slovenska a ich perspektívy: vedecká monografia*. Vyd. 1. Bučovice: Martin Stríž, 2012, 147 s., [18] s. obr. příl. ISBN 978-80-87106-58-7.
- PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- POUROVÁ, Marie. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. Vyd. 1. Praha: Kufř, 2000, 113 s. Monografie (Česká zemědělská univerzita). ISBN 80-213-0672-6.
- POUROVÁ, Marie. *Agroturistika*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2002, 123 s. ISBN 80-213-0965-2.
- POUROVÁ, Marie. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 91 s. ISBN 978-802-5477-878.

POUROVÁ, Marie a Marie STŘÍBRNÁ. *Venkovská turistika: zlepšení marketingových a odborných znalostí provozovatelů agroturistických farem*. Vyd. 1. Klatovy: AgAkcent, 2003, 107 s. ISBN 80-903-0935-6.

RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003, 57 s. Systém celoživotního vzdělávání Moravskoslezska. ISBN 80-704-2957-7.

RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002, 177 s. Spisy prací (Ostravská univerzita. Přírodovědecká fakulta). ISBN 80-704-2830-9.

RUMPEL, Petr, Tomáš BORUTA a Ondřej SLACH. *Regionální marketing v rozvoji rurálních periferních regionů: certifikovaná metodika*. Ostrava: Centrum městského a regionálního managementu, Ostravská univerzita, 2011, 57 s. ISBN 978-80-7368-904-9.

SEIFERTO VÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, 2005, 65 s. ISBN 80-867-2614-2.

ŠARAPATKA, Bořivoj a Jiří URBAN. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi*. 1. vyd. Šumperk: PRO-BIO, 2005, 334 s. ISBN 80-903-5830-6.

ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Agroturistika*. Vyd. 1. V Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita, 2007, 92 s. ISBN 978-80-7394-009-6.

TORRES, Rebecca Maria a Janet Henshall MOMSEN. *Tourism and agriculture*. New York: Routledge, 2011, xv, 223 p. ISBN 02-038-3440-2.

VÁLKA, Miroslav. *Sociokulturní proměny vesnice: moravský venkov na prahu třetího tisíciletí*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011, 224 s. Etnologické studie, 8. ISBN 978-80-210-3908-7.

## Elektronické zdroje

*Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://drusop.nature.cz/ost/chrobjekty/chrob\\_find/index.php?frame=1](http://drusop.nature.cz/ost/chrobjekty/chrob_find/index.php?frame=1)

ARCDATA PRAHA: *Geografické informační systémy* [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.arcdata.cz/produkty-a-sluzby/geograficka-data/arccr-500/>

*Asociace krajů České republiky: Charakteristika kraje* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.asociacekraju.cz/kraje-cr/kraj-vysocina/charakteristika-kraje-8/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍ ZNAČEK. *Grafický manuál* [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/cs/pro-vyrobce/dokumenty>

*Asociace regionálních značek: Regionální značky* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/cs/certifikovane-produkty/>

Asociace turistických informačních center České republiky [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turisticky-ch-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>

*Atlas Česka* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/kraj-vysocina/pamatky-unesco/>

BIHÚŇOVÁ, Mária a Róberta ŠTEPÁNKOVÁ. *Trendy a prístupy v podpore a rozvoji vidieckeho cestovného ruchu* [online]. In: . [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://147.213.211.222/sites/default/files/2012\\_4\\_204\\_208\\_bihunova.pdf](http://147.213.211.222/sites/default/files/2012_4_204_208_bihunova.pdf)

BINEK, Jan. *Synergie ve venkovském prostoru: aktéři a nástroje rozvoje venkova* [online]. Vyd. 1. Brno: GaREP, 2009, 94 s. [cit. 2015-04-10]. ISBN 978-809-0430-808. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Synergie\\_Akteri.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Synergie_Akteri.pdf)



BINEK, Jan. *Venkovský prostor a jeho oživení* [online]. Brno: Georgetown, 2007, 137 s. [cit. 2015-04-10]. ISBN 80-251-19-5. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Venkovsky\\_prostor.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Venkovsky_prostor.pdf)

*CzechTourism* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

Český statistický úřad: *Krajská správa ČSÚ v Jihlavě* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika_kraje)

Český statistický úřad: *Krajská správa ČSÚ v Jihlavě* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Krajská správa v Jihlavě* [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-kraje-vysocina-2014-fipy1ioint>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka kraje* [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-kraje-vysocina-2014-fipy1ioint>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-kraje-vysocina-2014-fipy1ioint>

*DETUROPE: THE CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF REGIONAL DEVELOPMENT AND TOURISM* [online]. 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://www.deturope.eu/img/upload/content\\_20811366.pdf](http://www.deturope.eu/img/upload/content_20811366.pdf)

EKLASA. [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:ostatni-potravinarske-vyrobky/fv-/fk-2679/o-region>

EURÓPSKA DATABÁZA DOOR. [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?>

HONNER, Jan a Petr DĚDIČ. *Postavení venkova v krajích České republiky* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://geography.cz/wp-content/uploads/2010/02/csu-vymezeni-venkova.pdf>

*Kraj Vysočina* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/vysocina-nabizi-uz-860-km-jezdeckych-stezek/d-4037839>

KUNC, Josef, Martin ŠAUER a Jiří VYSTOUPIL. *Analýza cestovního ruchu v Kraji Vysočina* [online]. In: . [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://extranet.kr-vysocina.cz/download/orr/cest\\_ruch/Analyza\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_kraji\\_Vysocina.pdf](http://extranet.kr-vysocina.cz/download/orr/cest_ruch/Analyza_cestovniho_ruchu_v_kraji_Vysocina.pdf)

MATOUŠKOVÁ, Kamila. *Deník veřejné správy* [online]. 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6485296>

NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY. *Lidová řemesla* [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://seznam.lidovaremesla.cz/>

NOVANSKÁ, Viera a Stanislava BRNKALÁKOVÁ. *Cestovný ruch ako nástroj udržateľného rozvoja mikroregiónu Biela Orava s ohľadom na mienku vybraných aktérov územného rozvoja* [online]. Banská Bystrica, 2014 [cit. 2015-04-10]. ACTA, 1. Dostupné z: [http://sparc.fpv.umb.sk/kat/ken/akta/index.php?option=com\\_content](http://sparc.fpv.umb.sk/kat/ken/akta/index.php?option=com_content)

PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. (2010) : Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115, č. 2, s. 161–187. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://geography.cz/sbornik/wp-content/uploads/2009/03/gcgs022010\\_perlin.pdf](http://geography.cz/sbornik/wp-content/uploads/2009/03/gcgs022010_perlin.pdf)

PERLÍN, Radim. *Venkov, typologie venkovského prostoru* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [www.mvcr.cz/soubor/perlin-pdf.aspx](http://www.mvcr.cz/soubor/perlin-pdf.aspx)

PÍCHA, Kamil, Ladislav SKOŘEPA a Josef NAVRÁTIL. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis: Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail* [online]. 2013 [cit. 2015-04-10]. 4. Dostupné z: <http://acta.mendelu.cz/pdf/actaun201361041061.pdf>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKEJ REPUBLIKY. [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Seznam+dr%C5%BEitel%C5%AF+zna%C4%8Dky>

*Profil Kraje Vysočina* [online]. In: . 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008](http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008)

*Regionální rozvoj: Metodická podpora regionálního rozvoje* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/vymezeni.html>

*Region Vysočina* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.region-vysocina.cz/bezky>

*Slovenská národní akreditační služba* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.snas.sk/index.php?l=sk>

*Statistika a My: Vysočina je krajem venkova* [online]. 2012 [cit. 2015-04-16]. 7. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20555405/180412070832\\_33.pdf/fc66749d-3170-4779-8dc9-21c4de69b461?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20555405/180412070832_33.pdf/fc66749d-3170-4779-8dc9-21c4de69b461?version=1.0)

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Program rozvoje venkova na období 2014-2020* [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/prv2014>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/>

*Stav životního prostředí v jednotlivých krajích České republiky: Kraj Vysočina* [online]. In: . [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENAXG4NILTD/\\$FILE/Vyso%C4%8Dina.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENAXG4NILTD/$FILE/Vyso%C4%8Dina.pdf)

*Vysočina regionální produkt* [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.vysocinaregionalniprodukt.cz/>

VYSOČINA REGIONÁLNÍ PRODUKT. [online]. [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.vysocinaregionalniprodukt.cz/2-nove-dotace-pro-prodejny-znacky-vysocina-regionalni-produkt.html>

Z NAŠEHO REGIONU. [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z:  
<http://www.znasehoregionu.cz/?m=10>

Z NAŠEHO REGIONU. [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z:  
<http://www.znasehoregionu.cz/?c=162>

# Zoznam obrázkov, tabuliek, kartogramov a schém

## Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Logo značky VRP .....	37
Obrázok 2: Reklamný pútač producenta výrobkov z kozieho mlieka .....	39
Obrázok 3: Výrobky producenta keramiky a šperkov v TIC Velké Meziříčí a TIC Třebíč – Národní Dům .....	44
Obrázok 4: Mobilné predajne producentov lokálnych výrobkov .....	47

## Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Celkový počet obcí v jednotlivých krajoch Českej republiky .....	29
Tabuľka 2: Ubytovacie kapacity a návštevnosť HUZ v TR Vysočina .....	34

## Zoznam kartogramov

Kartogram 1: Navštívení producenti výrobkov s označením VRP v TR Vysočina .....	11
Kartogram 2: Prehľad osobne navštívených TIC vo Vysočine.....	12
Kartogram 3: Vymedzenie mestských a vidieckych regiónov podľa OECD .....	17
Kartogram 4: Územno-správne členenie regiónu Vysočina .....	28
Kartogram 5: Mapa turistických regiónov v ČR .....	30
Kartogram 6: Mapa prírodných predpokladov v regióne Vysočina .....	32

## Zoznam schém

Schéma 1: Rozdelenie zeleného cestovného ruchu .....	19
Schéma 2: Miera zastúpenia certifikovaných produktov v regióne Vysočina.....	36

## Zoznam príloh

Príloha 1 - Štruktúra vedenia osobného rozhovoru a elektronickej ankety s predmetnými stranami

Príloha 2 - Hodnotenie prístupu TIC k propagácii výrobkov a producentov značky VRP

Príloha 3 – Tabuľka komplexného prehľadu počtu území a certifikátov v systéme regionálneho značenia

Príloha 4 – Kvantifikácia lokálnych výrobkov užívajúcich značku VRP

Príloha 5 – Význam lokálnych produktov so značkou VRP z hľadiska producentov týchto produktov

Príloha 6 – Vyhodnotenie prístupu TIC k propagácii lokálnych produktov s označením VRP a ich producentov

Príloha 7 - Propagačný leták udalosti Jarmark organizovaný v spolupráci s TIC v Třebíči

## Prílohy

### Príloha 1 - Štruktúra vedenia osobného rozhovoru a elektronickej ankety s predmetnými stranami

#### Štruktúra vedenia osobného rozhovoru s producentami výrobkov s označením VRP

- 1) Aký počet certifikovaných produktov užívajúcich označenie *Vysočina regionální produkt*<sup>®</sup> máte k dispozícii?
- 2) Vedeli by ste posúdiť záujem o kúpu produktov s týmto označením odkedy výrobok prešiel certifikáciou?
- 3) Splnila značka *Vysočina regionální produkt*<sup>®</sup> Vaše očakávania?
- 4) Mali by ste v budúcnosti záujem o predĺženie platnosti certifikátu?
- 5) Podporuje Vašu produkciu a výrobky s daným označením obec, pod ktorú spadáte, alebo iný subjekt verejného sektora?
- 6) Čerpáte alebo v minulosti ste čerpali dotácie z fondov Európskej únie, prípadne od štátu v súvislosti s výrobou certifikovaných produktov?
- 7) Ponúkate možnosť navštíviť objekt (napr. formou exkurzie), kde prebiehajú výrobné procesy súvisiace so značkou *Vysočina regionální produkt*<sup>®</sup>?
- 8) Spolupracuje s nejakým turistickým informačným centrom v kraji Vysočina za účelom propagácie Vašich certifikovaných produktov?
- 9) V prípade, že spolupracujete, aká forma spolupráce prebieha?
- 10) V prípade, že nespôlpracujete, mali by ste záujem o spoluprácu?
  - a) Preferovali by ste spoluprácu, ktorá by pramenila z Vašej iniciatívy?
  - b) Preferovali by ste spoluprácu, ktorá by pramenila z iniciatívy turistického informačného centra?

Rovnaké znenie otázok bolo využité pri elektronickej ankete prostredníctvom elektronickej pošty.

## Štruktúra vedenia osobného rozhovoru s pracovníkmi turistických informačných centier v regióne Vysočina

- 1) Máte povedomie o certifikovaných produktoch s regionálnym označením *Vysočina regionální produkt*<sup>®</sup>?
- 2) Vedeli by ste nasmerovať turistu na miestnych producentov, ktorí vyrábajú produkty s týmto označením?
- 3) Propagujete určitým spôsobom značku *Vysočina regionální produkt*<sup>®</sup> vo Vašom centre?
- 4) Nachádza sa vo Vašom centre priestor pre vzorky a predaj týchto produktov?
- 5) Sú medzi návštevníkmi centra frekventované otázky na produkty *Vysočina regionální produkt*<sup>®</sup> a ich producentov?
- 6) Spolupracuje s nejakým z miestnych výrobcov s daným označením?
- 7) V prípade, že spolupracujete, aká forma spolupráce prebieha?
- 8) V prípade, že nespôlpracujete, mali by ste záujem o spoluprácu?
  - a) Preferovali by ste spoluprácu, ktorá by pramenila z Vašej iniciatívy?
  - b) Preferovali by ste spoluprácu, ktorá by pramenila z iniciatívy miestnych producentov?

Rovnaké znenie otázok bolo využité pri elektronickej ankete prostredníctvom elektronickej pošty.



## **Príloha 2 - Hodnotenie prístupu TIC k propagácii výrobkov a producentov značky VRP**

- 1 = veľmi aktívny prístup k propagácii výrobkov a producentov značky VRP
  - oslovovanie a vyhľadávanie producentov z vlastnej iniciatívy, prebiehajúca spolupráca s producentmi
  - snaha o zvýšenie záujmu a povedomia turistov o VRP (spoluúčasť pri organizovaní podujatí zameraných na podporu lokálnej produkcie)
  - vybavenosť centra propagačnými materiálmi o značke VRP
  - technická vybavenosť centra (vyhradený priestor pre produkty s označením VPR)
- 2 = aktívny prístup k propagácii výrobkov a producentov značky VRP
  - vybavenosť centra propagačnými materiálmi o značke VRP
  - prebiehajúca spolupráca s miestnymi producentmi
  - technická vybavenosť centra (vyhradený priestor pre produkty s označením VPR)
- 3 = pasívny prístup v propagácii výrobkov a producentov značky VPR
  - absencia propagačných materiálov v centre o značke VRP
  - neprebieha spolupráca s miestnymi producentmi
  - centrum nie je technicky vybavené na predaj výrobkov značky VRP

## Príloha 3 – Tabuľka komplexného prehľadu počtu území a certifikátov v systéme regionálneho značenia

Por. číslo	Región	Počet certifikátov			Rok vzniku	Koordinátor značky
		Výrobky	Služby	Zážitky		
1	Beskydy originální produkt®	21	X	X	2005	O. s. Hájenka
2	Broumovsko regionální produkt®	22	X	X	2011	Agentura pro rozvoj Broumova
3	České středohoří regionální produkt®	X*	X*	X*	2015	České středohoří, o. p. s.
4	Českosaské Švýcarsko regionální produkt®	28	X	4	2010	České Švýcarsko, o. p. s.
5	Górolskoswoboda regionální produkt®	26	X	X	2007	MS PZKO Jablunkov
6	Haná regionální produkt®	62	1	X	2013	MAS Moravská cesta, z. s.
7	Jeseníkyoriginální produkt®	68	18	1	2010	MAS Horní Pomoraví, o. p. s.
8	Kraj Blanickýchhřítů regionální produkt®	19	5	X	2012	ZO ČSOP Vlašim
9	Kraj Pernštejnů regionální produkt®	12	X	X	2014	MAS Region Kunětické hory, z. s.
10	Krkonošeo regionální produkt®	29	X	X	2005	MAS Krkonoše, o. s.
11	Krušnohoří regionální produkt®	24	2	X	2013	MAS Sdružení Západní Krušnohoří
12	Moravská brána regionální produkt®	18	X	X	2012	Hranická rozvojová agentura, z. s.
13	Moravské Kravařsko regionální produkt®	25	4	X	2007	MAS Regionu Poodří, z. s.
14	Moravský kras regionální produkt®	27	15	2	2006	MAS Moravský kras, z. s.
15	Opavské Slezsko regionální produkt®	24	X	X	2013	MAS Opavsko, o. s.
16	Orlické hory originální produkt®	43	X	X	2007	MAS POHODA venkova, z. s.
17	Podkrkonoší regionální produkt®	30	X	X	2008	Podchlumí, z. s.
18	Polabí regionální produkt®	77	X	X	2008	MAS Podlipansko, o. p. s.
19	Poohří regionální produkt®	X*	X*	X*	2015	Dolní Poohří, o. p. s.
20	Prácheňsko regionální produkt®	40	7	X	2010	MAS LAG Strakonicko, o. s.
21	Šumava originální produkt®	78	28	4	2005	RRA Šumava, o. p. s.
22	Toulava regionální produkt®	13	3	X	2013	MAS Krajina srdce
23	Vysočina regionální produkt®	95	X	X	2007	ZERA, o. s.
24	Zápraží originální produkt®	23	6	X	2012	MAS Říčansko, o. p. s.
25	Znojensko regionální produkt®	7	X	X	2013	Žive pomezí - Krumlovsko-Jevišovicko, o. s.
26	Železné hory regionální produkt®	53	X	X	2012	MAS Železnohorskýregion, o. s.
<b>Celkom</b>		<b>864</b>	<b>89</b>	<b>11</b>		<b>964</b>

Zdroj: dáta čerpané z ARZ, ZERA, o. s. [online], vlastné spracovanie

### Legenda:

X – žiadny údaj

X\* - údaj nie je v súčasnosti evidovaný

## Príloha 4 – Kvantifikácia lokálnych výrobkov užívajúcich značku VRP

Producent	Počet výrobkov	Certifikovaný produkt	Mesto
Amylon, a. s.	2	Knedlíky zemiakové, zemiaková kaša v prášku	Ronov nad Sázavou
Jiří Bula	4	Med - medovicový, kvetový, pastovaný, zmiešaný	Dolní Vilémovce
Euro Agras	1	Spotrebiteľské balenie zemiakov	Havlíčkův Brod
ZERA, o. s. - Remeselná dielňa	1	Výrobky bytového textilu	Podhradí
Ekologická farma Pospíšilovi	1	Biozelenina	Holubí Zhoř
Irena Šikulová IN-SPIRACE	1	Odevné originály	Bystřice nad Perštejnem
Dielňa Michaely Převrátilové	1	Ručne vyrábané šperky	Lipnice nad Sázavou
Keramika HAVRAN	1	Keramika	Bezděkov
Jana Kratochvílová	1	Slamené výrobky	Rovečné
Zuzana Bohuslavová	1	Patchworkové výrobky	Náměšť nad Oslavou
PLETA DESIGN, s. r. o.	1	Háčkované a pletené výrobky	Žďár nad Sázavou
Bylinky od Ludmilky	1	Čajové zmesi	Třebíč
Petr Procházka	1	Ovocný mušt	Telč
Lubor Březka	1	Keramika	Herálec
Kejval CZ, s. r. o.	2	Chlieb a jemné pečivo	Golčův Jeníkov
VRÁTKA, o. s.	1	Židovské cukrovinky	Třebíč
Pavel Nechyba	1	Balsýr	Žirovnice
Taťana Nečasová	2	Pečené čaje, medíky	Snežné
Vinařství Sádek	1	Sádecké víno	Kojetice na Moravě
Mitrovský Dvůr, a. s.	1	Taliáni	Mítrov
Želivský klášterní pivovar, s. r. o.	1	Želivské klášterné pivo	Želiv
PHOENIX	2	Dekoračné predmety, drevené stojany	Světlá nad Sázavou
BONTE, s. r. o.	1	Mäsové a údenárske výrobky	Rynárec
Domáci dobroty, s. r. o.	1	Sušené ovocie	Otašov
Jan Mareček	1	Šperky	Veké Janovice
LUKA, a. s.	1	Jogurtové výrobky	Vysoké Studnice
Alena Vyčichlová	1	Frivolitkovaná krajka	Ždírec nad Doubravou
Martina Skalníková	1	Ručne vyrábané mydlá	Nové Město na Moravě
Lubomír Doležal	1	Benátske cestoviny	Ždírec nad Doubravou
Kručanicová	1	Papierové krajky	Jiřice
StudioZefra	1	Šperky	Žďár nad Sázavou
Biofarma Sasov	1	Mäsové výrobky	Sasov
Pekařství Žák	2	Chlieb, farmárske výrobky	Termesivy
Farma u Antoušků	2	Zeleninové debničky, zelenina	Eš

Pivovar Kozlíček	1	Javořické pivo	Horní Dubenky
Keramický ataliér MINET	1	Keramika	Mnich
Uzenářství Klátil	2	Údenářské speciality, paštéta	Pacov
Včelařství Sláma	2	Medovina, med	Chlístov
Uzenářství NOBA	1	Mäsové výrobky	Jihlava
Byliny Nový Svět	1	Bylinné čaje	Žirov
Krok za krokem	1	Dekoračné predmety	Knežice
Řeznictví Malec	1	Meziříčské údeniny	Velké Meziříčí
Včelí farma Nosek	3	Medovina, med, placky	Kostelní Myslová
Jaroslav Cech	1	Mačkaný oves z Vysočiny	Slaviboř
Zemědělská, a. s.	1	Klobása Vysočina	Krucemburk
KLAS Jaroměřice, s. r. o.	2	Kmínový chlieb, makový koláč	Jaroměřice
Hana Číhalová	2	Šperky, maľovaný hodváb	Jihlava
Uzenářství a lahůdky Sláma, s. r. o.	6	Dezerty, Bítešské výrobky	Velká Bíteš
Josef Vala	2	Kraslická Medovina, med	Kraslice nad Oslavou
Šemík	1	Dverné kováčstvo	Rozsochatec
Hana Tomíšková	1	Výrobky zo skla	Dolní Cerekev
Farma Kozí Dvorek	1	Biopotraviny z kozieho mlieka	Olešenska
Jana Pašková	1	Výrobky z perál	Třebíč
Pivovar Choteboř, s. r. o.	6	Pivo Chotěboř	Choteboř
Malátová	1	Ručne paličkovaná krajka	Čížov u Jihlavy
Slepíši	1	Modelárske výrobky	Tasov
Miroslav Dvořák	1	Sklené výrobky	Horní Dubenky
Filip Liška	2	Český med z Kamenice n. Lipou, Kamenická medovina	Kamenice nad Lipou
PLEAS, a. s.	2	Spodné prádlo, šatka pirát	Havlíčkův Brod
Eva Kadrnožková	1	Ručne vyrábaná bižutéria	Vladislav
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a. s.	7	Pivo Rebel	Havlíčkův Brod
Mudrová	1	Kožené výrobky	Rynárec
Zdeněk Kittler	2	Žampiony, univerzální substrát	Velký Beranov
Jeřábková pekárna	2	Chlieb, svadobné pečivo	Veká Bíteš
Pekařství Švestka	1	Tasovské placky	Tasov
Farma rodiny Němcové	3	Mliečne výrobky - tvaroh, syr, jogurt	Netín
Včelia farma Kurtin, s. r. o.	5	Med - medovicový, kvetový, pastovaný, agátový, pohánkový	Račice
Pavel Tasovský - umelecký kováč	1	Kováčské výrobky	Náměstí nad Oslavou
Občanské sdružení Benediktus	3	Keramické výrobky, výrobky z ovčej vlny, voskové sviece	Choteboř
<b>Celkom</b>	<b>95</b>		

Zdroj: ZERA, o. s. [online], ARZ [online] 2015, vlastné spracovanie

## Príloha 5 – Význam lokálnych produktov so značkou VRP z hľadiska producentov týchto produktov

Producenti a ich certifikované výrobky s označením <b>Vysočina regionální produkt</b> ®														
Por. číslo	Navštívení producenti	Produkty s označením <b>Vysočina regionální produkt</b> ®		Platnosť certifikátu do	Reakcia na poskytnutie informácií	Oslovený producent		Záujem o kúpu produktov po certifikácií	Spokojnosť s certifikáciou	Záujem o predĺženie certifikácie	Čerpanie dotácií z EÚ	Podpora obce	Spolupráca s TIC	Záujem o spoluprácu s TIC
		Názov	Počet			Osobný rozhovor	E-mail komunikácia							
1	Farma rodiny Němcovy	Farmárske jogurty, Farmársky tvaroh	2	31.10.2016	odpovedali	áno	X	nezmenený	áno	áno	X*	nie	nie	X*
2	Pekařství Švestka	Tasovské placky	1	31.10.2016	odpovedali	X	áno	X*	áno	áno	X*	X*	X*	nie
3	Jeřábková pekárna Velká Bíteš	Bítešský chlieb, Svadobné koláčky	2	31.10.2016	odpovedali	áno	X	nezmenený	áno	áno	X*	X*	nie	X*
4	Zdeněk Kittler	Šampiňóny, Univerzálny substrát	2	31.10.2016	odpovedali	áno	X	mierne poklesnutý	áno	áno	áno	nie	nie	áno, preferovanie iniciatívy TIC
5	Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a.s.	Pivo Rebel	1	28.8.2015	odpovedali	áno	X	nezmenený	áno	áno	X*	X*	nie	áno, preferovanie iniciatívy TIC
6	Jiří Sláma	Med, Medovina	2	10.4.2015	odpovedali	áno	X	nezmenený	X*	X*	X*	X*	X*	X*
7	Včelí farma Nosek	Pastovaný med, Medovina, Eliškine medové placky	3	31.10.2016	odpovedali	áno	X	nezmenený	áno	áno	áno	nie	nie	áno, preferovanie iniciatívy TIC
8	Uzenářství a lahůdky Sláma, s.r.o.	Tvarohové dezerty, Lístkové cesto, Lahůdkarské výrobky, Paštěty	6*	20.11.2015	odpovedali	áno	X	nezmenený	áno	X*	X*	X*	nie	X*
9	Kozí dvorek	Výrobky z kozieho mlieka	2*	31.10.2016	odpovedali	áno	áno	mierne zvýšený	áno	áno	áno	áno, prednostný prenájom obecných pozemkov	nie	áno, preferovanie iniciatívy TIC
<b>Ostatní oslovení producenti</b>														
10	Domáci dobroty, s. r. o.	Sušené ovocie	1*	28.8.2015	odpovedali	X	áno	X*	X*	X*	X*	X*	X*	X*
11	Tařána Nečasová	Ovocné pečené čaje, Bazové a kvetové sirupy, Medové perníčky	3	30.4.2016	odpovedali	X	áno	zvýšený	áno	áno	nie	nie	nie	áno, preferovanie iniciatívy TIC
12	Blanka Mudrová	Kožené výrobky	1	20.11.2015	odpovedali	X	áno	nezmenený	nie, nesplnené očakávania pradžaja	áno	nie	nie	áno, so 4	áno, preferovanie vlastnej iniciatívy
13	Občanské sdružení Benediktus	Keramické výrobky, Výrobky z ovčej vlny, Umelecké diela	3	20.11.2015	odpovedali	X	áno	mierne zvýšený	áno	áno	nie	nie	nie	nie, preferovanie iniciatívy TIC
14	Alena Vyčichlová	Frivolitkovaná krajka	1	28.8.2015	odpovedali	X	áno	zvýšený	áno	nie	nie	nie	nie	nie
15	Pavel Tasovský	Kované výrobky	1*	31.10.2016	odpovedali	X	áno	X*	nie	nie, žiadny význam a prínos	X*	X*	X*	X*

Zdroj: dáta z ARZ, výsledky vlastného skúmania, vlastné spracovanie

### Legenda:

\* údaj nie je dôveryhodný

X - nerelevantný údaj  
X\* - neposkytnutý údaj

## Príloha 6 – Vyhodnotenie prístupu TIC k propagácii

TIC vo Vysočíne												
Por. číslo	Názov TIC	Členovia ATIC	Mesto	Oslovené TIC		Povedomie TIC o VRP	Propagácia VRP v TIC (letáky, brožúry)	Predaj VRP	Záujem turistov o VRP	Spolupráca s producentmi VRP	Záujem o spoluprácu s producentmi VRP	Prístup k propagácii
				Osobný rozhovor	E-mail anketa							
1	Turistické informační centrum Třebíč - Zadní synagoga	áno	Třebíč	X	áno	áno	áno	áno	áno	aktívna, spolupráca prebieha	áno	1
2	Turistické informační centrum Jihlava - radnice	áno	Jihlava	áno	X	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	áno*	3
3	Turistické informační centrum Jihlava - věž Brána Matky Boží	áno	Jihlava	X	áno	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	áno*	2
4	Informační centrum Nové Město na Moravě	áno	Nové Město na Moravě	X	áno	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	nie	3
5	Informační centrum Chotěboř	áno	Chotěboř	X	áno	áno	áno	áno	minimálny	aktívna, spolupráca prebieha	áno	1
6	Kulturní zařízení města Přebyslav	áno	Přibyslav	áno	X	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	nie	3
7	Informační centrum Telč	áno	Telč	áno	X	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	áno*	3
8	Turistické informační centrum Třebíč - Národní dům	áno	Třebíč	áno	X	áno	áno	áno	áno	aktívna, spolupráca prebieha	áno	1
9	Turistické informační centrum Třešť	áno	Třešť	áno	X	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	nie	3
10	Turistické informační centrum Velká Bíteš	áno	Velká Bíteš	áno	X	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	áno*	2
11	Informační centrum Velké Meziříčí	áno	Velké Meziříčí	áno	X	áno	áno	áno	áno	aktívna, spolupráca prebieha	áno	2
12	Turistické informační centrum Žďár nad Sázavou	áno	Žďár nad Sázavou	áno	X	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	áno*	3
13	Informační centrum Koněšín	nie	Koněšín	X	áno	áno	áno	nie	minimálny	žiadna	áno	2
14	Městské informační centrum Havlíčkův Brod	nie	Havlíčkův Brod	áno	X	áno	nie	nie	minimálny	žiadna	áno*	2



Príloha 7 - Propagačný leták udalosti Jarmark organizovaný v spolupráci s TIC v Třebíči

**Třebíč**  
Zdravé město

Zdravé město Třebíč Vás srdečně zve na

# JARMARK

BIO/EKO a výrobků s označením  
Vysočina REGIONÁLNÍ PRODUKT

sobota **25/4/2015**  
Karlovo náměstí 8:30 ~ 12:30 hodin

**Přijďte nakoupit nebo jen ochutnat:**

**BIO ZELENINU**  
**BIO MASO/uzeniny:**

- kančí lovečák • paštiku • šunku • vepřové a hovězí maso •

**Dále:** • čerstvé mléčné farmářské výrobky (máslo, sýry, jogurty) •  
• med • medovinu • Tasovské placky • pečivo • sušené plody a ovoce •  
• oříšky • karamely • koření • BIO pudinky • Benátské těstoviny •  
• výrobky z rakytníku a brusinek • čaje • bylinky • marmelády •  
• zdravé bezlepkové dobroty • potraviny RAW • fairtradovou kávu •  
• židovské cukroví • Lažanské mošty •

**A také:** • ekodrogerii • certifikovanou přírodní i včelí kosmetiku •  
• košíky • ošatky na kynutí těsta z pedigu • vinuté perly •  
• skleněné výrobky tvořené technologií FUSING •

**DÍLNIČKA pro děti**

PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

Horácké noviny

třebíčský deník

VSOČINA regionální produkt®

Zdroj: archiv autorky 2015

