

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Regionální značka jako nástroj regionálního rozvoje

Vedoucí práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Jiřina Truhlářová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiřina TRUHLÁŘOVÁ
Osobní číslo: E09148
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Regionální značka jako nástroj regionálního rozvoje
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat příspěvek regionální značky k rozvoji vybraného regionu, vytvoření návrhu pro její další rozvoj.

Metodický postup:

1. Studium teoretického základu
2. Sběr dat
3. Komparace zjištěných dat
4. Hodnocení a doporučení změn

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Čadil, J. *Regionální ekonomie: teorie a politika*. Praha: C. H. Beck, 2010.
Keller, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kozel, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005.
Lacina, K. *Regionální rozvoj a veřejná správa*. Praha: Vysoká škola finanční a správní v edici Eupress, 2007.
Wokoun, R. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008.
Wokoun, R. a kol. *Regionální rozvoj a jeho management v České republice*. Praha: Oeconomica, 2007.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českém Krumlově dne 15. dubna 2012

.....
Jiřina Truhlářová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Ivetě Pavezové za odborné vedení, cenné připomínky a poskytnuté rady při zpracování této bakalářské práce. Současně děkuji i paní Kláře Sochorové a paní Tereze Dolákové za poskytnuté informace pro vypracování praktické části mé práce.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše	4
2.1 Marketing	4
2.1.1 Definice marketingu	4
2.1.2 Podstata marketingu	5
2.1.3 Marketingový mix	6
2.2 Značka	9
2.2.1 Pojem a význam značky	9
2.2.2 Hodnota značky	10
2.2.3 Strategické řízení značky.....	11
2.2.4 Druhy značek.....	13
2.2.5 Regionální značka a její význam	14
2.3 Regionální rozvoj a trvale udržitelný rozvoj.....	16
2.3.1 Region.....	16
2.3.2 Regionální rozvoj	17
2.3.3 Trvale udržitelný rozvoj	17
2.4 Marketingový výzkum a jeho metody.....	19
2.4.1 Marketingový výzkum.....	19
2.4.2 Metody marketingového výzkumu	19
3 Cíl, metodika a hypotézy	21
3.1 Cíl.....	21
3.2 Hypotézy	21
3.3 Metodika	21
4 Analýza poznatků z vlastního zkoumání	23
4.1 Regionální značení	23
4.1.2 Současný stav regionálního značení	23
4.1.3 Region Šumava.....	24
4.1.4 Regionální značení na Šumavě – značka „Šumava – originální produkt [®] “ ...	26

4.1.5 Vzhled značky	28
4.1.6 Obecný postup při udílení certifikátu	29
4.1.7 Certifikace služeb (ubytovacích a stravovacích zařízení)	30
4.1.8 Proces udílení certifikátu pro služby	31
4.1.9 Certifikační kritéria pro ubytovací a stravovací služby	32
4.2 Komparace certifikovaného a necertifikovaného poskytovatele služeb	34
4.2.3 Kritéria pro výběr penzionů	34
4.2.4 Základní informace o penzionech	35
4.2.5 Rozhovory a jejich výstup	38
5 Návrhy na zlepšení příspěvní regionální značky k rozvoji regionu	47
5.1 Dilema regionální značky	48
5.1.1 Exkluzivita a prestiž	49
5.1.2 Všeobecná podpora regionu	49
6 Závěr	51
7 Summary	53
8 Přehled použité literatury a zdrojů	55
9 Seznam obrázků	58

1 Úvod

Marketing hraje v dnešní době velmi důležitou roli nejen v každé firmě, ale i v životě každého člověka. Hlavní význam marketingu spočívá v zaměření se na zákazníka a uspokojování jeho potřeb pomocí vhodně zvolených marketingových nástrojů.

V dnešním konkurenčním prostředí může být na trhu úspěšná pouze ta firma, která si zvolí vhodnou marketingovou strategii a pružně reaguje na změny tržního prostředí. Úspěšnost firem malého a středního podnikání se neobejde bez podpory regionálního marketingu. V souvislosti s regionálním marketingem se stále více do popředí dostává pojem regionální značka.

Regionální značka se zaměřuje na podporu malých a středních firem, které podnikají pod jednotnou značkou v daném regionu. Značka přináší výhody místním podnikatelům zejména v oblasti jednotné prezentace a podporuje místní ekonomiku. Současně se podílí na ochraně životního prostředí a na trvale udržitelném rozvoji, protože vložené prostředky na výrobky či služby zůstávají v daném regionu.

Tato bakalářská práce s názvem „Regionální značka jako nástroj regionálního rozvoje“ se zaměřuje na značku „Šumava – originální produkt[®]“. Hlavním cílem práce je analyzovat přispění této značky k rozvoji regionu a to v oblasti cestovního ruchu, konkrétně u poskytovatelů ubytovacích služeb.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

2.1.1 Definice marketingu

Marketing představuje velmi rozsáhlý soubor lidských činností a lze na něj pohlížet z různých pohledů, jeho definice jsou tedy formulovány z různých hledisek.

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing jako „*proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*“ (AMA, 1989)

Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků nebo jiných hodnot.“

(Kotler, Armstrong, 2004)

Podle Světlíka (1994) je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi také uspokojení potřeb a přání zákazníků takovým způsobem, který zajišťuje splnění cílů organizace.

Marketing dle Boučkové (2003) je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny výrobků a hodnot to, co požadují.

Všechny výše uvedené definice se v podstatě shodují, že marketing je ucelený soubor činností, v nichž je nejdůležitějším aspektem uspokojování přání a potřeb zákazníků při současném dosahování cílů firmy za pomoci vhodně zvolených marketingových nástrojů.

2.1.2 Podstata marketingu

Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení.

(Kotler, Armstrong, 2004)

Podstata marketingu dle Zamazalové (2010) spočívá ve snaze nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu, kdy nejdůležitějším prvkem každé marketingové úvahy a poté i rozhodnutí by měl být zákazník.

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým hospodářstvím, kde je nadbytek zboží, bohatství však nepochází z výroby zboží, ale až z jeho prodeje.

(Světlík, 1994)

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou následující společné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, nikoliv jen soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o výrobcích, které by je mohly uspokojit a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je důkazem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

(Zamazalová, 2010)

Marketing hraje velkou roli v ekonomickém růstu a rozvoji, stimuluje výzkum a nové nápady, jejichž výsledkem jsou nové výrobky a služby. Umožňuje zákazníkům volbu mezi výrobky, a pokud tyto výrobky zákazníkům uspokojí, dosahuje se pak vyšší zaměstnanosti, vyšších příjmů a vyšší životní úrovně.

(McCarthy, Perreault, 1995)

Správná marketingová filozofie je rozhodující pro každou organizaci, marketing využívají nejen velké firmy, ale i neziskové organizace jako jsou např. školy, nemocnice, muzea, symfonické orchestry či církevní organizace.

(Kotler, Armstrong, 2004)

Marketing hraje v dnešní době významnou roli v životě každého člověka, efektivní systém marketingu je důležitý pro budoucnost všech zemí.

2.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nástrojem marketingu. Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu.

Kotler a Armstrong (2004) definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

V jiné definici dle Kotlera (2003) je marketingový mix charakterizován jako soubor nástrojů, prostřednictvím kterých může marketing ovlivňovat tržby. Nástroje marketingového mixu se obvykle značí jako 4P:

- výrobek (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikace (promotion)

Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb a přání. Produkty nabízené na trhu zahrnují materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti organizace, informace a myšlenky.

(Kotler, 2001)

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.

(Kotler, Armstrong, 2004)

Distribuce dle Světlíka (2003) je řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat a rovněž jakým způsobem zajistit, aby byl výrobek nabízen ve správný čas a na správném místě. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi prostřednictvím tzv. přímého marketingu. Druhou, častěji vyskytovanou možností je prodej cílovému zákazníkovi pomocí tzv. distribučních kanálů neboli prodejních cest, což jsou cesty od výrobce ke kupujícímu.

Marketingová *komunikace* je každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

(Boučková, 2003)

Marketingový mix je souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jejímu vnějšímu okolí, což jsou zákazníci, dodavatelé, distribuční a dopravní organizace, média apod. Složky marketingového mixu se mohou dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný systém, bývají často označovány jako výrobní, cenový, distribuční a komunikační mix.

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném poměru a na správné kombinaci všech složek marketingového mixu.

(Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Dle Kotlera (2001) vítězí ty organizace, které jsou schopné efektivně a vhodným způsobem uspokojovat potřeby zákazníků a efektivně s nimi komunikovat.“

2.2 Značka

2.2.1 Pojem a význam značky

Značka představuje nejdůležitější strategický potenciál pro získání a udržení podílu na trhu.

Značka v marketingovém smyslu představuje důležitý konkurenční nástroj. Má-li firma silnou značku, může dosahovat lepšího postavení na trhu a s tím souvisejících lepších výsledků.

(Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku jako *„jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Značka dle Světlíka (1994) identifikuje zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací. (Světlík, 1994)

Značka umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Zobecňuje přitom dlouhodobé zkušenosti zákazníků s výrobkem a je jí možno považovat za určité dědictví firmy. Jedním z předpokladů dobrého fungování značky je její dlouhodobé používání. Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu).

(Zamazalová, 2010)

Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží.

(Kotler, 2001)

Využívání značky má nejen význam pro zákazníky ale i pro výrobce. Výrobce pomocí značky vystupuje z anonymity, upozorňuje na svou značku a garantuje její kvalitu. Značka může být základem jak z hlediska identifikace, tak z hlediska hlavního motivu reklamní kampaně, ať už jde o uvedení nového výrobku na trh nebo o stimulaci prodeje stávajícího výrobního sortimentu. Efektivní stimulací poptávky po určité značce pomáhají výrobci velkoobchodu a maloobchodu. Usnadňují zavádění nového výrobku na trh a ulehčují jim v některých prodejních aktivitách. Zákazníci jsou informováni a přitahováni ke koupi značky předem. Jejich kladný postoj ke značce a předem učiněné rozhodnutí o koupi zvyšuje její prodej a usnadňuje řízení a kontrolu pohybu zboží u distributorů a prodejců.

(Světlík, 1994)

Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) není značka pouhý produkt. Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Produkt se v čase mění, značka zůstává.

2.2.2 Hodnota značky

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí. (Kotler, Armstrong, 2004)

Značky se liší velikostí svého vlivu a hodnotou, kterou mají na trhu. Dle tohoto hlediska rozděluje Kotler (2004) značky do pěti skupin:

- mezní skupinu tvoří ty, které jsou pro většinu kupujících neznámé,
- za nimi následují značky, které jsou v obecném povědomí a kupující mají o nich dobré znalosti, o čemž svědčí věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznávání,

- další skupinu tvoří značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti – jinými slovy, zákazníci si je rádi kupují,
- dále následuje skupina značek, kterým jsou přisuzovány vysoké preference,
- poslední skupinu tvoří značky, které mají vysoký stupeň věrnosti značce.

Hodnota značky je schopnost značky generovat tržby. Vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru a uživatelskou spokojenost. Vyjadřuje schopnost zaujmout větší počet zákazníků a větší pravděpodobnost nákupu. Hodnota značky má velký význam i pro výrobce. Vytvoří-li se skupina zákazníků věrných značce, představují tak nejjistější trh a stálý prodej, ale také přináší vyšší ceny – hodnota značky je zárukou kvality a veřejným slibem, za kterým stojí konkrétní výrobce.

Dle Kotlera (2001) se musí o jméno značky náležitě pečovat, aby se její hodnota nesnižovala. Proto je třeba dlouhodobě udržovat nebo zvyšovat důvěryhodnost značky, přesvědčení o její jakosti, funkční dokonalosti a vytváření kladných asociací se značkou spojených. Toto vše se neobejde bez trvale probíhajícího výzkumu a vývoje, reklamy, dokonalého prodeje a služeb zákazníkovi.

2.2.3 Strategické řízení značky

Firmy musí své značky pečlivě řídit.

Dle Bárty, Pátika a Postlera (2009) je řízení značky strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.

Rozvoj řízení značek byl poměrně rychlý a vedl ke vzniku celé disciplíny, hledání souvislostí a vazeb s jinými obory, vyvíjení nových technik a postupů, které se začaly používat v širokém měřítku – jde především o propojení s marketingovou komunikací,

která má při řízení značky hlavní roli. Dále se využívá i poznatků o spotřebním chování a ve velké míře se zapojuje i psychologie spotřebitelů.

(Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Dle Taylora (2007) probíhá proces strategického řízení značky ve čtyřech krocích:

1. *identifikace a stanovení positioningu hodnot značky* (mentální mapy, konkurenční pole, příslušnost do produktové kategorie a odlišnost od jiných značek v kategorii, základní hodnota značky, mantra značky)
2. *plánování a implementace marketingových programů značky* (propojení různých prvků značky, integrace aktivit marketingu značky, působení sekundárních asociací)
3. *měření a interpretace výkonnosti značky* (hodnotový řetězec značky, audity značky, treking značky, systém řízení hodnoty značky)
4. *zvyšování a udržování hodnoty značky* (matice značka – produkt, portfolio a hierarchie značky, strategie růstu značky, posilování a obnova značky)

Dle Heskové (2008) může firma při výběru značkové strategie volit z následujících možností:

- *Rozpínání výrobní řady* – strategie, kdy se existující značkové jméno rozšíří např. na nové velikosti, chutě, vůně apod. v rámci stávající kategorie výrobků
- *Rozšíření značky* – strategie, při níž se použije existující značkové jméno na zaváděný výrobek v jiné kategorii výrobků

- Multiznačky – strategie, při níž se použijí pro stejnou kategorii výrobků nová značková jména
- Nové značky – strategie, kdy se pro novou kategorii výrobků použijí nová značková jména, tato strategie je ale poměrně nákladná
- Spojené značky – strategie, při které se spojí dvě nebo více známých značek v jednu, vychází se z přesvědčení, že druhá značka posílí preference zákazníků a zájem o nakupování

Řízení značky má za úkol překonat produktové myšlení, kdy značka byla chápána pouze jako nálepka na výrobek a zajistit posun k myšlení značkovému. Je nutné přidat výrobku hodnotu a přetvořit jej tak ve značku. Řízení značky dále musí zajistit udržení výhod značky, kterými se odlišuje od konkurence.

(Bárta, Pátík, Postler, 2009).

2.2.4 Druhy značek

Značky se mohou dělit z různých hledisek a téměř v každé publikaci je k typologii značek přistupováno jiným způsobem.

Bárta, Pátík, Postler (2009) dělí značky do následujících skupin:

- Výrobní značka – je představována jménem, popř. označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně odlišuje výrobek od konkurence
- Vlastní značka obchodníka (private label) – je relativně nově vzniklá kategorie značek, slouží k označení výrobků, které maloobchodní distributor prodává, ale nevyrobí

- Druhová značka – jde o pojmenování výrobku pouze pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod

Dále se značky dělí dle jejich provedení na:

- Obrazové
- Slovní
- Číslicové
- Složené z písmen
- Kombinované
- Zvukové

Z geografického rozšíření se značky dělí na:

- Značky lokální
- Značky regionální
- Značky národní
- Značky nadnárodní

2.2.5 Regionální značka a její význam

Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, který je daný svým přírodním bohatstvím, kulturou a několikaletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky, které pochází z určité oblasti, nesou část tohoto charakteru.

(Asociace regionálních značek, 2011).

Regionální značka je značka, která garantuje místní původ výrobku, jeho vazbu na region a kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.

Regionální značení je možnost, jak spojit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka.

(Doma na Šumavě, 2006/2007)

Značené výrobky a jejich prezentace zviditelňují celý region a posilují jeho image. Samotná značka ale není zdaleka to jediné, co v regionu pomáhá. Důležitý je také fakt, že díky systému značení dochází ke kontaktům mezi podnikateli, zástupci veřejné správy, ochrany přírody a cestovního ruchu a nastavují se nové formy spolupráce uvnitř regionu.

(Doma na Šumavě, 2006/2007)

Zavedení značky pro výrobky a služby, která zaručuje jejich původ na daném území, je jednou z možností, jak zviditelnit místní podnikatele, a to jak vůči turistům a návštěvníkům regionu, tak vůči jeho obyvatelům. Zákazníci nákupem značených výrobků či využíváním značených služeb podporují konkrétního podnikatele a ekonomiku regionu a zároveň přispívají k ochraně životního prostředí.

(Doma na Šumavě, 2006/2007)

2.3 Regionální rozvoj a trvale udržitelný rozvoj

2.3.1 Region

Region byl popsán mnoha definicemi.

Podle zákona o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. je region „*územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován*“.

Dle Skokana (2004) je region území definovanými prvky, v němž existuje specifická funkční a související infrastruktura a prosazuje se společný zájem na rozvoji regionu a na zlepšení životní úrovně jeho obyvatel.

Region může být subnárodním celkem – část jednoho státu, nebo jednoho národního hospodářství oddělená od ostatních oblastí formálními hranicemi a obvykle s nimi spojená ekonomickými bariérami.

(Maier, Tödting, 1997)

Existují různá dělení regionů. Dle Stejskala a Kovárníka (2009) se regiony dělí na přirozené a administrativní.

Za přirozený region je označován vztahově uzavřený územní celek s územní dělbou funkcí mezi jádrem a zázemím. Vztahová uzavřenost územního celku je relativní pojem, neboť žádný územní celek neboli region není vztahově plně uzavřen, tzn. bez vztahu k jinému regionu či k dalším regionům.

Administrativní regiony jsou vymezovány pro výkon veřejné správy, proto jde o regiony umělé, mnohdy neodpovídající skutečným procesům a vztahům, které probíhají v území. Okresy, kraje, regiony soudružnosti – na všech těchto úrovních jde o administrativní členění s různou mírou odlišnosti od přirozených regionů.

2.3.2 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj je představován komplexem procesů, které probíhají v složitém systému regionu. Pro ovlivňování a řízení těchto procesů je nezbytné používat systémový přístup.

(Skokan, 2004)

Ministerstvo pro místní rozvoj definuje regionální rozvoj jako *„růst socioekonomického a environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionů vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jejich obyvatel. V tomto ohledu jde o dynamický a vyvážený rozvoj regionální struktury příslušného územního celku a jeho částí (regionů, mikroregionů) a odstraňování popř. zmírňování regionálních disparit.“*

Regionální ekonomický rozvoj je proces strategického partnerství veřejného a soukromého sektoru za účelem realizace iniciativ, jejichž výsledkem jsou investice a vznik nových pracovních míst a postupný růst životní úrovně obyvatelstva v daném regionu. Tyto iniciativy musí být zaměřeny na vytváření podmínek pro podporu růstu produktivity a konkurenceschopnosti firem v soukromém sektoru.

(Berman Group, 2006)

Podporou regionálního rozvoje se zabývá regionální politika.

2.3.3 Trvale udržitelný rozvoj

V souvislosti s regionálním rozvojem je úzce spjat pojem trvale udržitelný rozvoj. Tento pojem byl popsán již mnoha definicemi a existuje k němu mnoho názorů.

Dle Berana a Dlaska (2005) je udržitelný rozvoj takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a současně nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.

Dle definice Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj je „*trvale udržitelný rozvoj takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.*“

Rynda (2006) vidí trvale udržitelný rozvoj jako „*komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických prostředků a technologií uspokojovat lidské potřeby, materiální, kulturní i duchovní, při plném respektování environmentálních limitů. Aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich sociálně-politické instituce a procesy.*“

Mezi základní principy trvale udržitelného rozvoje patří:

- propojení základních oblastí života – ekonomické, sociální a životního prostředí,
- dlouhodobá perspektiva - strategické plánování každého rozhodnutí,
- kapacita životního prostředí je omezená,
- předběžná opatrnost ve vztahu k životnímu prostředí,
- prevence je efektivnější než následné řešení dopadů,
- každý člověk má právo na kvalitní život,
- sociální spravedlnost,
- jednej lokálně, myslí globálně,
- vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost,
- demokratické procesy.

Udržitelný rozvoj znamená především rovnováhu mezi třemi základními oblastmi našeho života – ekonomikou, sociálními aspekty a životním prostředím.

(Rynda, 2006)

2.4 Marketingový výzkum a jeho metody

2.4.1 Marketingový výzkum

Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako „*funkci spojující spotřebitele, zákazníka a celou veřejnost s marketingovými pracovníky výrobce a prodejce prostřednictvím informací. Jde o informace užívané ke zjišťování a definování marketingových příležitostí, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, k monitorování marketingového úsilí a k pochopení marketingu jako procesu.*“

Dle Kotlera a Armstronga (2004) je marketingový výzkum systematické plánování, shromažďování, analýza a následné vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kroky:

1. Definování problémů a cílů výzkumu
2. Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky
3. Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat
4. Vypracování zprávy a prezentace výsledků

Marketingový výzkum pomáhá firmám stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám zákazníků a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.

2.4.2 Metody marketingového výzkumu

K dosažení informačních potřeb požaduje výzkumný plán shromáždění sekundárních dat, primárních dat, či kombinaci obojích dat. Sekundární data jsou již existující

informace, které byly shromážděny za jiným účelem. Primární data jsou nové informace, které byly shromážděny účelově pro řešení daného výzkumu.

(Kotler, Armstrong, 2004)

Mezi základní tři metody marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Dotazování je nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným neboli respondentem. Rozlišujeme dotazování písemné, osobní a telefonické.

Mezi osobní dotazování řadíme osobní rozhovor neboli interview. Jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Je to metodicky vedený rozhovor s cílem získat potřebné informace. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí tak, jak je zformuloval výzkumník. Výhodou osobního rozhovoru je jeho přizpůsobivost. Při rozhovoru je možné navázat kontakt s dotazovaným nebo mu případně vysvětlit to, čemu nerozumí.

Rozhovor je možné provádět dvěma způsoby a to jako:

- *standardizovaný rozhovor*, který je předem připraven, předem je stanoveno, na co a jak se bude tazatel ptát, trvá se na dodržení pořadí otázek a zejména na dodržení stejné formulace otázek
- *nestandardizovaný (volný) rozhovor*, který nemá předem určené dodržení ani formulace otázek, je záměrně veden tak, aby se formou co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru.

Jednou z forem volného rozhovoru je tzv. neřízený rozhovor, který znamená co nejmenší vstupování tazatele do rozhovoru, opakem je pak řízený rozhovor, který je stále volný, ale je záměrně tazatelem veden tak, aby dotazovaný příliš neodbočoval od tématu.

(Foret, Stávková, 2003)

3 Cíl, metodika a hypotézy

3.1 Cíl

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat přispění regionální značky k rozvoji regionu a to konkrétně k rozvoji regionu Šumava. Protože je Šumava velmi významnou turistickou oblastí, zabývám se ve své práci využitím značky pro služby v cestovním ruchu a jejímu přispění k rozvoji regionu. Analýza je zaměřena na regionální značku „Šumava – originální produkt[®]“.

Vedlejšími cíly, které povedou k naplnění hlavního cíle, jsou:

- analýza sekundárních dat
- sběr a zpracování primárních dat pomocí osobních rozhovorů

3.2 Hypotézy

Důležitým krokem je stanovení hypotéz, které mají být vlastní analýzou potvrzeny či vyvráceny. Vzhledem k výše uvedeným cílům byly stanoveny následující hypotézy:

- Hypotéza č. 1: *Regionální značení výrobků a služeb zviditelňuje region a přispívá k jeho rozvoji*
- Hypotéza č. 2: *Regionální značka pomáhá živnostníkům s marketingovou komunikací*

Vyhodnocení hypotéz se nachází v závěru práce.

3.3 Metodika

Bakalářská práce je tvořena z několika částí. Prvním krokem k vypracování teoretické části práce bylo studium odborné literatury a následné vymezení teoretických poznatků,

týkající se řešeného tématu. Tato část zahrnuje marketingové pojmy a vymezení marketingového výzkumu, dále se pak zaměřuji na pojmy plynoucí z tématu práce, jako je regionální značka, regionální rozvoj a s tím související trvale udržitelný rozvoj.

Druhá část práce je zaměřena na sběr a analýzu sekundárních a primárních dat. Sekundární data byla získána z již dostupných dat o regionu Šumava, regionálním značení, značce Šumava – originální produkt[®] a informací týkající se analyzovaných subjektů poskytující služby.

Primární data byla získána formou osobních rozhovorů s poskytovateli služeb, byl uskutečněn jeden rozhovor s necertifikovaným penzionem a jeden rozhovor s penzionem oceněným certifikátem „Šumava – originální produkt[®]“. Případné doplňující otázky byly kladeny telefonicky nebo formou emailu. Pro oba typy penzionů byly zformulovány podobné typy otázek zaměřené na regionální značku „Šumava – originální produkt[®]“ a na možnost jejího přispění k rozvoji regionu. Odpovědi od obou subjektů byly poté shrnuty a porovnány. Na základě tohoto výstupu jsou nabídnuty návrhy na zlepšení přispění regionální značky k rozvoji regionu.

4 Analýza poznatků z vlastního zkoumání

4.1 Regionální značení

4.1.2 Současný stav regionálního značení

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit tradiční regiony a využít jejich socioekonomických výhod ve prospěch jejich obyvatel, živnostníků, malých a středních podniků. Tyto tradiční regiony jsou známé např. svou jedinečnou přírodou, zdravým prostředím nebo lidovými tradicemi.

(Značení místních produktů, marketing a propagace značky, 2009)

V současné době je do systému regionálních značek „Domácí výrobky“ zapojeno již 15 regionů - Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko a Broumovsko. V každém z těchto regionů vznikla regionální značka pro výrobky a služby, která zaručuje nejen kvalitu a šetrnost k přírodě, ale především původ a vazbu na určité výjimečné území.

(Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010)

System regionálního značení výrobků a služeb je koordinován Asociací regionálních značek (dále jen ARZ), o.s., která je sdružením regionů s vlastní značkou. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a podnikateli a s ARZ. Značku uděluje v každém regionu samostatná nezávislá certifikační komise, která se řídí jednotnými pravidly – ty však mohou být přizpůsobeny potřebám jednotlivých regionů.

Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech – na jedné straně turistům, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, a na straně druhé místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků

podporovat místní výrobce. Držitelé značky získají různé výhody, zejména jednotnou prezentaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

(Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010)

Značení v jednotlivých regionech znázorňuje následující obrázek:

Obrázek č.1 - Značení v jednotlivých regionech



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

4.1.3 Region Šumava

Turistický region Šumava je rozlehlé, asi 120 km dlouhé souvislé zalesněné horské pásmo, nachází se na jihozápadě České republiky při hranici s Rakouskem a Bavorskem. Na většině území se rozkládá Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava, která bývá často označována jako „plíce Evropy“.

Hory a kopce Šumavy společně se zdejší neporušenou přírodou vytvářejí ideální podmínky pro letní a zimní turistiku. Turistická atraktivita Šumavy je dána především

svým přírodním potenciálem. Území disponuje i bohatou nabídkou kulturně historických atraktivit.

(Regionální informační servis, 2011)

Významný je také potenciál vodních ploch a toků, které jsou vhodné jak pro rekreaci a vodní sporty, tak pro turistiku – mezi ně patří Lipenská přehrada, řeky Vltava, Otava, Úhlava a Vydra. Rozvinuté jsou zde možnosti pro zimní sporty, rybolov, myslivost a další aktivity. Rozrůstají se zde také příležitosti pro agroturistiku.

Celou oblast Šumavy pokrývají na 80% plochy lesy, jedná se o nejrozsáhlejší zalesněné území střední Evropy. Nejatraktivnější je Boubínský prales, který se rozkládá na jihovýchodním svahu Boubína. Velmi cennou součástí zdejší přírody jsou rašeliniště – Tříjezerní slat', Chalupská slat' či Modravské slatě. Šumava je také protkána řadou turistických stezek.

Mezi hlavní přednosti Šumavy patří zejména

- velmi dobrý krajinný potenciál pro aktivní letní a zimní turistiku
- přírodní dědictví, dobré a zdravé klima
- silná regionální identita obyvatel Šumavy
- Národní park Šumava jako marketingová značka pro prezentaci regionu
- vysoký kulturní potenciál a množství pamětihodností
- kvalitní ubytovací kapacity, domácí stravovací produkty
- spolupráce obcí a jejich podpora rozvoje cestovního ruchu
- rostoucí počet turistických informačních center
- potenciál pro celoroční turistický ruch

Díky výše uvedeným přednostem patří Šumava mezi turisticky nejvyhledávanější oblast cestovního ruchu v České republice. Zdůrazňován je princip trvale udržitelného cestovního ruchu s preferencí kvality. Požadavkem je jak zachování přírody a krajiny, tak i charakteru městských a venkovských sídel.

(Regionální informační servis, 2011)

4.1.4 Regionální značení na Šumavě – značka „Šumava – originální produkt[®]“

Značení místních výrobků a služeb se provádí na území turistického regionu Šumava, který zahrnuje pohoří Šumavy, celou oblast Pošumaví s většími městy jako Klatovy, Sušice, Horažďovice, Prachatice, Český Krumlov apod. a dále i velké části Českého lesa a Novohradských hor.

(Pro zájemce o značku, 2010)

Území, na kterém probíhá značení šumavských výrobků a služeb, znázorňuje následující obrázek:

Obrázek 2 - Území, kde probíhá značení výrobků a služeb



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>

Značka „Šumava – originální produkt[®]“ (dále jen značka) byla vytvořena v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“ financovaného Evropskou komisí a společenstvím DG Enviroment. Jejím cílem je zviditelnit Šumavu a území chráněné soustavou Natura 2000. Značka má podpořit místní výrobce (zemědělce, živnostníky,

malé a střední firmy) a poskytovatele služeb, kteří v tomto přírodně hodnotném území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody. Značka garantuje původ výrobku nebo služby v regionu, šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu a přímou návaznost na dané území.

(Značení místních produktů, marketing a propagace značky, 2009)

Značku uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., která zajišťuje a koordinuje celý systém značení na Šumavě, má právo poskytnout značku a zodpovídá za udělení a odejímání práv k užívání značky producentům a poskytovatelům služeb. Dále zajišťuje komunikaci a poskytování informací uživatelům značky a novým zájemcům. Dalšími úkoly tohoto sdružení je zveřejňování aktuálních pravidel a kritérií pro udělování značky, zajišťování kontroly plnění zásad pro udělování a užívání značky a certifikačních kritérií nebo se spolu s ARZ stará o propagaci značky.

(Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava – originální produkt[®]“, 2010)

Značka „Šumava – originální produkt[®]“ je udělována na:

- *Ubytovací a stravovací zařízení*
- *Potraviny a zemědělské produkty*- např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje, med apod.
- *Řemeslné výrobky a umělecká díla* - např. výrobky ze dřeva, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- *Přírodní produkty* – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.

(Pro zájemce o značku, 2010)

Od počátku existence značky bylo na Šumavě uděleno celkem 119 certifikátů, z toho výrobcům bylo uděleno 87 certifikátů, službám pak 32 certifikátů. V současné době aktivně užívá značku 75 výrobců a 31 služeb. O obnovu si požádalo 48 výrobců a 17 služeb, naopak nebylo prodlouženo 15 certifikátů pro výrobky a 1 certifikát pro služby. (Šumavský výletník č. 4, 2012)

4.1.5 Vzhled značky

Vzhled značky je určen grafickým manuálem, který schvaluje RRA Šumava a ARZ. Logo značky je tvořeno grafickou částí, která znázorňuje hory a vodu v zeleno-modré barvě, doplněnou textem „Šumava – originální produkt[®]“.

(Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava – originální produkt[®]“, 2010)

Logo značky znázorňuje následující obrázek:

Obrázek 3 - Logo značky Šumava - originální produkt[®]



Zdroj: Grafický manuál značky, 2005

Uživatelé značky jsou povinni zajistit, aby certifikovaný výrobek nebo služba byly řádně označeny.

Nejběžnějším způsobem označování výrobků je umístění visačky nebo samolepky s logem na výrobek nebo obal. Certifikovaná ubytovací nebo stravovací zařízení označí budovu na viditelném místě smaltovanou cedulí s logem značky, kterou je možné zakoupit od RRA Šumava.

Možnost označení ubytovacího zařízení znázorňuje následující obrázek:

Obrázek 4 – Možnost označení ubytovacího zařízení značkou Šumava - originální produkt[®]



Zdroj: vlastní

Pokud má držitel certifikátu vlastní webové stránky, kde prezentuje své certifikované výrobky nebo certifikované zařízení, je povinen umístit logo značky na úvodní stranu spolu s hypertextovým odkazem na portál o regionálních značkách.

(Pro zájemce o značku, 2010)

4.1.6 Obecný postup při udílení certifikátu

Držitelem certifikátu může být jak právnická, tak fyzická osoba a uděluje se za předpokladu, že výrobek či služba splňují certifikační kritéria. Značka se uděluje na základě žádosti výrobce či poskytovatele služby, kterou žadatel předkládá koordinátorovi značky RRA. Žádost hodnotí Certifikační komise, která je stanovena jak pro výrobky, tak pro služby.

Každá komise má nejméně 10 členů a skládá se z následujících subjektů:

- Zástupci výrobců nebo poskytovatelů služeb
- Regionální rozvojová agentura Šumava
- Asociace regionálních značek
- Správa NP a CHKO Šumava
- Hospodářská komora
- Krajské úřady (Plzeňský a Jihočeský)

V komisích mohou být přítomni hosté s poradním hlasem, což mohou být zástupci ministerstev (MMR, MŽP) a Czech Tourism. Komise zasedají dvakrát do roka, vždy před letní a zimní turistickou sezonou.

V případě kladného rozhodnutí certifikační komise, uděluje RRA Šumava výrobcí či poskytovateli služby certifikát a uzavírá s ním smlouvu o užívání značky. Nově udělený certifikát platí po dobu dvou let od data vystavení. Pokud dochází pouze k obnově certifikátu, platí po dobu tří let od data obnovení.

(Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava – originální produkt[®]“, 2010)

4.1.7 Certifikace služeb (ubytovacích a stravovacích zařízení)

System certifikace ubytovacích a stravovacích zařízení značkou „Šumava – originální produkt[®]“ byl zahájen v roce 2007. Certifikovány mohou být penziony, hotely, ubytování v soukromí, kempy či restaurace. Certifikační kritéria pro značení ubytovacích a stravovacích zařízení byla vytvořena za pomoci Ministerstva životního prostředí společně s místními organizacemi a podnikateli a první certifikáty byly uděleny již v srpnu 2008. Od té doby počet certifikovaných ubytovacích a stravovacích zařízení stále roste a v současné době je certifikováno již 31 provozoven.

(Značení místních produktů, marketing a propagace značky, 2009)

Značka usnadní orientaci při výběru ubytování a zaručí hostům ty nejlepší služby. Kromě kvality a ekologické šetrnosti značka zaručí, že zařízení poskytne „vždy něco navíc“ – například aktuální informace o regionu, služby specifické pro region, regionální gastronomické speciality, tradiční šumavský vzhled budovy nebo doplňkové atraktivity pro turisty jako jsou např. výlety s výkladem místního průvodce či vyjížďky na koních. Podnikatelé získají díky značce především výhodnou marketingovou prezentaci. Znamená však pro ně také ocenění jejich úsilí podnikat šetrně v souladu se zájmy ochrany přírody.

(Doma na Šumavě, 2009)

4.1.8 Proces udílení certifikátu pro služby

Proces udílení certifikátu pro služby je podstatně složitější a přísnější než pro výrobky, a to zejména z důvodu stanovených certifikačních kritérií a způsobu jejich hodnocení. Největší význam má však celková atmosféra – pohoda, čisté prostředí a vstřícnost personálu.

(Doma na Šumavě, 2007/2008)

Některá certifikační kritéria platí pouze pro ubytovací nebo pouze pro stravovací služby, pokud však zařízení nabízí oba typy služeb, musí splňovat kritéria pro oba typy služeb.

Provozovnu navštíví pověřený členové certifikační komise nejdéle do tří měsíců od podání žádosti o udělení značky. Ti provádějí kontrolu na místě, která musí být předem domluvena s provozovatelem, aby byl připraven pro hladký průběh hodnocení komise. Provozovatel je povinen poskytnout komisi součinnost a umožnit přístup do provozních prostor.

V období mezi podáním žádosti a udělením značky může proběhnout tajná návštěva komise v provozovně, která má ověřit vstřícnost vůči zákazníkům a běžný chod zařízení. Z obou druhů návštěv se pak vytvoří písemná zpráva. Pokud komise zjistí, že

provozovna nespĺňuje někter kritéria, doporuč zdateli nápravu, kter by měla být napravena do nejbližšího zasedání komise. Provozovatel je pak předem informován, jakm způsobem proběhne kontrola této nápravy. Psemn zpráva z nvstěvy provozovny je pak projednána na nejbližším zasedání certifikační komise, kter pak rozhoduje o udělen či neudělení certifikátu.

(Zásady pro udělování a užívn značky „Šumava – originální produkt^{c}“, 2010)

4.1.9 Certifikační kritéria pro ubytovací a stravovací služby

Aby mohla ubytovací či stravovací zařizení získat značku „Šumava – originální produkt^{c}“, musí certifikační kritéria splnovat jak poskytovatel služby, tak poskytovan služba. Jejich splnění lze zst doložit určitými dokumenty, zst závisí na posouzení certifikační komise.

(Doma na Šumavě, 2008)

Kritéria pro poskytovatele služeb:

- Kvalifikace pro poskytvn ubytovacích či stravovacích služeb (zadatel musí mít platn živnostenský list, budova musí mít zkolaudována jako ubytovací či stravovací zařizení)
- Bezdlužnost (zadatel je povinen potvrdit, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, řádně platí sociln a zdravotn pojitěn a místní poplatky za ubytování)

Kritéria pro službu:

- Regionální pslunost Šumava – základní a nejdůležitější podmínkou je umstěn ubytovacího či stravovacího zařizení na území regionu Šumava
- Zaruen kvality poskytovan služby – hodnot se zejména kvalita z hlediska spokojenosti zákazníka – celkov dojem ze zařizení, ptelsk a pijemn prostředí, čistota v zařizení, funkčnost vybaven, vstrcnost personálu, či zda

deklarovaný standard odpovídá skutečné nabídce a nedochází ke klamání zákazníka

- Šetrnost k přírodě a životnímu prostředí – šetrné nakládání s energií, vodou, odpady a chemickými prostředky, zajištění izolace oken, užívání nízkoenergetických žárovek, nekuřácké prostředí, pokyny pro hosty o šetrném chování
 - Jedinečnost spojená s regionem – poskytovaná služba musí být jedinečná ve vztahu k Šumavě a to následujícím způsobem:
 - budova zařízení nenarušuje krajinný ráz
 - zařízení poskytuje informace o regionu
 - stravovací zařízení nabízí alespoň tři starošumavské pokrmy
 - splňuje alespoň polovinu z následujících nepovinných kritérií – nabízí vlastní doprovodné aktivity, napomáhá k zachování místních regionálních tradic, nabízí certifikované šumavské výrobky, podporuje socioekonomický rozvoj regionu, má přátelské prostředí pro rodiny s dětmi nebo bezbariérové prostředí
- (Certifikační kritéria pro ubytovací a stravovací služby, 2010)

4.2 Komparace certifikovaného a necertifikovaného poskytovatele služeb

Hlavním nástrojem pro komparaci byly řízené rozhovory, které byly uskutečněny s majiteli dvou rozdílných ubytovacích zařízení – jedním necertifikovaným penzionem a druhým penzionem oceněným certifikátem „Šumava – originální produkt^{®cc}“.

4.2.3 Kritéria pro výběr penzionů

Pro výběr penzionů byla použita následující kritéria:

- **Lokalita** – oba penziony se nacházejí ve srovnatelných šumavských obcích Stachy a Zdíkov, které leží od sebe pouze ve vzdálenosti 4 km. Obě obce mají srovnatelný počet obyvatel, podobnou místní a občanskou vybavenost a stejnou dopravní infrastrukturu. Obě místa mají stejné podmínky pro cestovní ruch – jak pro zimní, tak pro letní turistiku.
- **Charakter penzionu** – obě ubytovací zařízení jsou penziony rodinného typu, mají podobnou ubytovací kapacitu, stejné typy a vybavení pokojů, všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení
- **Cena** – cena za osobu na noc v obou penzionech se pohybuje v podobné cenové relaci, a to i v případě sezónních a mimosezónních cen
- **Nabízené služby** – oba penziony nabízejí velmi podobné služby - možnost stravování formou polopenze, vlastní parkoviště, dětské hřiště, venkovní gril, v případě zájmu možnost využití vířivky nebo sauny

4.2.4 Základní informace o penzionech

Informace o penzionech byly získány z webových stránek penzionů, informace o necertifikovaném penzionu Selská chalupa byly získány z webových stránek www.selskachalupa.cz a informace o certifikovaném penzionu u Černého kohoutka byly čerpány z webových stránek www.cernykohoutek.cz.

Penzion Selská chalupa – necertifikovaný penzion

Penzion Selská chalupa je rodinný penzion, který se nachází v obci Stachy v pásmu CHKO. Původní budova byla statek a později přestavěna na útulný a příjemný penzion. Lokalita objektu je velmi dobře dostupná. Do penzionu je možné dostat se jak autem, tak autobusem – v blízkosti se nachází autobusová zastávka Churáňov, od které to je do penzionu pouze pár metrů. Umístění penzionu uspokojí jak vyznavače aktivní dovolené, tak i ty, kteří si přijedou jen odpočinout a relaxovat. Přímo od penzionu vede velký počet turistických a běžeckých tras, sjezdovky jsou odtud vzdálené pouhých 400 metrů. Penzion nabízí jak několikadenní pobyty, tak i uspořádání svateb, firemních akcí, narozenin či jiných společenských událostí.

Penzion nabízí ubytování ve zrekonstruovaných dvou až čtyřlůžkových pokojích, každý pokoj má vlastní sociální zařízení, celková kapacita penzionu je 40 lůžek. Cena za osobu na noc se pohybuje dle sezony od 460 Kč do 500 Kč včetně polopenze. V ceně je rovněž zahrnuto wifi bezdrátové připojení k internetu, parkování na vlastním parkovišti, využití dětského hřiště, venkovní posezení, zapůjčení lehátek či využití úschovny kol a lyží. Za poplatek je možné využít vířivý bazén nebo saunu. Po domluvě je možné zařídit vyjížďky na koních či využítí tenisových kurtů a víceúčelových hřišť, které se nacházejí nedaleko penzionu.

Obrázek 5 - Objekt penzionu Selská chalupa



Zdroj: www.selskachalupa.cz

Penzion U Černého kohoutka – certifikát „Šumava – originální produkt[®]“

Penzion U Černého kohoutka je horský rodinný penzion, který byl vybudovaný v roce 2003. Nachází se v obci Zdíkov – v centrální části Chráněné krajinné oblasti Šumava, zhruba 4 km od šumavského Národního parku. Penzion je ideální místo pro rodinnou rekreaci a poznávání šumavské přírody. Penzion nabízí ubytování v plně zařízených dvou a čtyřlůžkových pokojích a třech apartmánech, celková kapacita penzionu je 34 lůžek. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení. Cena za osobu na noc se pohybuje dle sezony od 540 Kč do 610 Kč včetně polopenze. V ceně je rovněž zahrnuto wifi bezdrátové připojení k internetu a parkování na soukromém parkovišti. Všechny prostory penzionu jsou nekuřácké.

K pobytu lze přikoupit buď pouze snídaní (formou švédského stolu) nebo polopenzi, přičemž stravování probíhá ve vlastní jídelně penzionu. Kuchyně je zaměřena především na domácí pokrmy a šumavské speciality. Majitelé penzionu přísně dbají na

nákup čerstvých surovin převážně z místních ekologických zdrojů, což se příznivě odráží na kvalitě a chuti jídel.

Poblíž penzionu se nacházejí běžecké, turistické a cykloturistické trasy, lyžařské sjezdovky jsou vzdáleny zhruba ve vzdálenosti 2 km. K dispozici je zde také venkovní bazén, vířivka a finská sauna.

Penzion je ideální pro pobyty s dětmi. Pro děti je v zahradě penzionu připraveno sportovní travnaté hřiště, spousta prolézaček, skluzavka, pískoviště a trampolína. Dále je pak možné si zapůjčit společenské hry a filmy na DVD.

Penzion je mimo jiné oceněn certifikátem ECEAT (certifikát udržitelného cestovního ruchu) a certifikátem Cyklisté vítáni (certifikace turistických služeb). V roce 2011 se penzion umístil v TOP 10 v anketě Penzion roku 2011.

Obrázek 6 - Objekt penzionu U černého kohoutka



Zdroj: www.cernykohoutek.cz

4.2.5 Rozhovory a jejich výstup

Řízené rozhovory byly prováděny formou osobních rozhovorů v průběhu měsíce března 2012. Případné doplňující otázky pak byly kladeny telefonicky nebo formou emailu. V necertifikovaném penzionu Selská chalupa byl rozhovor proveden s majitelkou paní Terezou Dolákovou, v certifikovaném penzionu byl rozhovor uskutečněn rovněž s majitelkou paní Klárou Sochorovou. Pro oba penziony byly zformulovány podobné typy otázek, zaměřené na regionální značku „Šumava – originální produkt[®]“ a na možnost jejího přispění k rozvoji regionu. Některé otázky byly položeny jednotlivým subjektům v odlišném znění, které umožnilo rozlišení postojů necertifikovaného a certifikovaného subjektu ke vnímání značky.

Stěžejní témata řízeného rozhovoru byla:

- Značka a její vnímání
- Značka a její přínos pro region
- Značka a trvale udržitelný rozvoj
- Zhodnocení současného stavu regionálního značení

Téma č. 1: Značka a její vnímání

První otázka byla položena necertifikovanému subjektu v odlišném znění než certifikovanému subjektu a týkala se konkrétně povědomí o značce Šumava – originální produkt[®].

Otázka pro necertifikovaný penzion: Říká Vám něco regionální značení „Šumava – originální produkt[®]“? Uvažovali jste někdy o zapojení do systému tohoto značení?

Odpoď necertifikovaného penzionu: Ano, o značce jsem již slyšela. Nevím ale, co přesně tato značka představuje. Doposud jsem se nikdy o tuto značku nezajímala. O zapojení do systému tohoto značení jsme zatím neuvažovali.

Otázka pro certifikovaný penzion: Kdy jste se rozhodli zapojit do systému tohoto značení? Z jakého důvodu?

Odpověď certifikovaného penzionu: Ke značce „Šumava – originální produkt®“ jsme se připojili již v roce 2009. Naším hlavním důvodem pro zapojení bylo předpokládané navýšení zájmu hostů o ekoturistiku a ekologickou problematiku obecně.

Otázka: Co si myslíte, že tato značka zastupuje?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Můj osobní názor je, že tato značka není až tak důležitá. Hosté se vždy budou vracet tam, kde byli spokojeni s ubytováním a servisem. Osobně tedy nespatřuji ve značce až takovou důležitost.

Odpověď certifikovaného penzionu: Představuje určitě jistý stupeň kvality a orientaci ubytovacího zařízení. Je to příslušnost k určité komunitě, k určitému místu. Škoda, že hosté na značku většinou reagují až na místě jako na nějaký bonus. Až dodatečně si pak uvědomují kvalitu zařízení a poskytovaných služeb spojených se značkou. Značka rovná se záruka kvality, to je ta hlavní myšlenka.

Otázka: Jakým způsobem propagujete svůj penzion? Jak si myslíte, že by Vám tato značka mohla pomoci ve vlastní propagaci?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Jak jsem již uvedla, nemyslím si, že by byla značka až tak důležitá. My jsme zaměřeni na tuzemskou klientelu, která nehledí na to, zda je Šumava pod značkou nebo není.

Odpověď certifikovaného penzionu: Značka nám pomáhá bezesporu prezentací ve vydávaných materiálech. Jako penzion jsme uváděni v informačních letácích a v novinách Doma na Šumavě. Jsme také v katalogu certifikovaných služeb, který vydává RRA Šumava jako koordinátor značky. Umožňuje nám také účastnit se veletrhů a jiných regionálních a národních akcí, na kterých jsou prezentovány právě regionální značky. Dobré jsou i místní propagační akce v rámci přeshraniční spolupráce. Každopádně se sami považujeme za „zelený penzion“ a tudíž tímto značka náležitě doplňuje naše principy a naše zaměření. Jsme držiteli ECEAT Quality Label, což je mezinárodní značka pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj.

Otázka: Co si myslíte o konkurenčních výhodách certifikovaných zařízení?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Výhody jsou asi jen takové, že obyčejný člověk, který vidí, že penzion má dobré ohodnocení, má více hvězdiček a zároveň je pro něj cenově přijatelný, tak určitě pojede raději do tohoto penzionu než do penzionu, který certifikaci vůbec nemá, přestože stojí stejné peníze. Takový člověk ale vůbec neví, co obecně certifikace obnáší, co všechno musí daný penzion splňovat. Je to určitě dobrá věc. Já jsem spíše pro zavedení povinné jednotné certifikace všech penzionů, která lépe vystihne úroveň penzionu a kvalitu poskytovaných služeb. Možná by měl větší roli převzít stát nebo státní orgány, místní úřady.

Odpověď certifikovaného penzionu: Myslím si, že je velice obtížné hodnotit značku z pohledu konkurenčních výhod. Já jsem ještě nepotkala turistu v našem penzionu, který by přijel konkrétně jen a jen kvůli značce. Penzion není oblečení nebo auto. Je těžké dostat určitou zpětnou vazbu na značku. Samotná značka spíše ulehčuje či jiným způsobem ovlivňuje rozhodování potenciálních hostů, když si vybírají ubytovací zařízení. My si také sledujeme návštěvnost našich internetových stránek. Bohužel se doposud na naše internetové stránky dostalo relativně málo návštěvníků právě přes portály, které směřují ke značce. Jak jsem již řekla, značka je něco navíc. Není to hlavní, kvůli čemu k nám hosté přijedou. Přesto ji ale považujeme za důležitou...

Otázka: Co si myslíte o nákladech vzniklých se zavedením značky? Myslíte si, že jsou vůbec nějaké? Pokud ano, uveďte jaké.

Odpověď necertifikovaného penzionu: Bohužel se k tomuto nemohu moc vyjádřit, protože se o tuto značku nezajímám. Myslím si ale vzhledem k nutnosti procesu certifikace, že jde o nákladnou věc. Jenom třeba takové využívání zelené energie nebo výměna všech žárovek nebo izolace domu, oken. Pak je třeba jen posuzovat vynaložené náklady s případnými výnosy.

Odpověď certifikovaného penzionu: Na začátku jsem uvedla, že se snažíme být „zeleným“ penzionem. Náklady vzniklé zavedením značky byly pro nás minimální. Ta certifikační kritéria jsou velmi podobná, ne-li stejná, jako v případě „zelené“ turistiky. Pro nás to tedy byly pouze náklady ve formě úhrady poplatků za udělení značky. V současnosti se při certifikaci služeb vybírá jednorázový poplatek 4.000,- Kč. My jsme

ve všem prakticky vyhovovali již před certifikací, takže ty náklady byly skutečně minimální.

Téma č. 2: Značka a její přínos pro region

Otázka: Jak podporujete rozvoj regionu jako podnikatelský subjekt? Myslíte si, že je značka prostředkem k rozvoji regionu? Proč ano nebo proč ne?

Odpověď necertifikovaného penzionu: My podporujeme náš region díky cestovnímu ruchu. Lidé se k nám vracejí a šíří povědomí o Šumavě jako turistickém cíli. Podle mého názoru to jde i bez značky.

Odpověď certifikovaného penzionu: Snažíme se podporovat projekty, které se týkají prezentace regionu již stávajícím turistům. Podporujeme např. turistické značení v našem okolí. Odebíráme některé potraviny pouze z místních zdrojů. Samozřejmě že od certifikovaných dodavatelů. Vytváříme pracovní místa pro místní obyvatele. Nemyslím si ale, že by konkrétně tato značka nějak výrazně podporovala rozvoj místního regionu. Navíc je povědomí o značce Šumava – originální produkt celkově velmi nízké.

Otázka: Myslíte si, že značka může pomoci místním podnikatelům? Jak?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Na začátku jsem již řekla, že nevidím příliš výhod v této značce. Lidé k nám jezdí především kvůli Šumavě. Značka možná zviditelňuje region a místní podnikatele, protože lidé jsou zvědaví a řeknou si, že jsou na Šumavě a vidí značku regionálního produktu a tím pádem zkusí něco místního od místních podnikatelů. Ale je to spíš pro cizince, které je třeba nějakým způsobem upozornit na to, že stojí Šumavu navštívit.

Odpověď certifikovaného penzionu: Nám pomáhá zejména v prezentaci. Koordinátor značky poskytuje rovněž poradenské služby. Myslím tedy, že to bude stejné i u ostatních podnikatelů. Určitě jiný názor bude mít např. zemědělec, který hospodaří podle zásad ekologického zemědělství a splňuje požadavky certifikačních kritérií a jiný názor máme my jako penzion. Jak jsem již uvedla, zapojení do značky umožňuje

podporu místních výrobců. Dává jim jistotu relativně stabilního odbytu, protože certifikovaný dodavatel dodává certifikovanému odběrateli.

Otázka: Podporuje značka sounáležitost s regionem a vzájemnou místní spolupráci?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Nevím. Myslím, že v dnešní době lidé pocit sounáležitosti moc nemají. A vzájemná místní spolupráce tu je i bez značky. Nakupujeme tady všechno, co potřebujeme. Původ nás celkem tolik nezajímá. Využíváme služeb místních firem a místních dodavatelů, tím i my podporujeme určitou místní spolupráci. Podle mého názoru to jde i bez značky.

Odpověď certifikovaného penzionu: Určitě. Při udílení značky je důležitou podmínkou vzhled penzionu, jeho architektonické pojetí, a zda vůbec samotná budova odpovídá rázu původní šumavské architektury. Odebíráme výrobky místních dodavatelů a to především od těch certifikovaných. Značka tak umožňuje rozvoj všech v rámci řetězce. Dodavatelé mají zajištěný odbyt a odběratelé mají jistotu dodávek výrobků, které pocházejí od místních výrobců a jsou vyrobeny z místních zdrojů. My jako penzion také informujeme hosty o možnostech trávení volného času – o přírodních, kulturních a technických památkách. Poskytujeme informace o místě a blízkém okolí, hostům dáváme k dispozici i takové maličkosti jako třeba jízdni řády. Značka se také stává postupně prestižní záležitostí. Jsme penzion na Šumavě a jsme certifikovaný penzion. Značka nám tímto zvyšuje naši prestiž.

Téma č. 3: Značka a trvale udržitelný rozvoj

Otázka: Co Vám říká pojem „trvale udržitelný rozvoj“?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Nějaké povědomí mám, protože Šumava je přece národní park a chráněná krajinná oblast. Je to zachování životního prostředí budoucím generacím, kdy se všichni chovají určitým způsobem, aby životní prostředí zůstalo zachováno v co nejméně pozměněné podobě.

Odpověď certifikovaného penzionu: Ano, říká. Jako certifikovaný penzion se držíme zásad trvale udržitelného rozvoje, kde je hlavním cílem zachování životního prostředí

budoucím generacím. Lehce se to říká, hůře se to provádí. V praxi to pro nás znamená plno věcí – nakupování zelené energie, tepelná izolace oken, používání nízkoenergetických žárovek, důsledné třídění odpadu, správné nakládání s nebezpečným odpadem a také používání technického vybavení šetrného k životnímu prostředí.

Otázka: Pomáhá Váš penzion chránit životní prostředí? Jakým způsobem?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Třídíme odpad, jak nám nařizuje místní obecně závazná vyhláška. Používáme také nízkoenergetické žárovky.

Odpověď certifikovaného penzionu: V podstatě jsem již všechno vyjmenovala v předchozí odpovědi.

Otázka: Informujete své hosty o šetrném chování k životnímu prostředí? Jakým způsobem?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Hosty neinformujeme.

Odpověď certifikovaného penzionu: Ano, jednáme podle zásad „zeleného“ zařízení. Personál penzionu je proškolen a informuje hosty, jak se mají chovat, aby právě jejich chování bylo šetrné k životnímu prostředí. Informujeme hosty, že je třeba šetřit vodou, zhasínat na pokojích, zavírat okna a dveře. Samozřejmostí je třídění odpadu či výměna ručníků a ložního prádla ne každý den, ale až podle skutečné potřeby. Na pokojích visí informační tabulky či piktogramy s těmito informacemi.

Téma č. 4: Zhodnocení současného stavu regionálního značení

Otázka: Jak byste zhodnotili současný stav regionálního značení na Šumavě?

Odpověď necertifikovaného penzionu: O značce mám jen obecné povědomí. Víím, že tu jsou penziony certifikované a necertifikované. My stále více uvažujeme o zavedení značky.

Odpověď certifikovaného penzionu: Přes veškerou snahu pracovníků, se kterými jsem měla možnost spolupracovat, je celý vývoj značení čím dál více o byznysu než o samotné značce jako primárnímu podnětu ke zlepšování kvality výrobků a služeb.

Otázka: Má vůbec smysl zavedení značky pro zařízení Vašeho typu? Doporučili byste tuto certifikaci i ostatním?

Odpověď necertifikovaného penzionu: Připouštím, že je možné v budoucnu tuto značku zavést.

Odpověď certifikovaného penzionu: Teprve budoucnost ukáže, zda se zájem o systém hodnocení kvality projeví více u zákazníků nebo u provozovatelů. Se vším by se mělo šetřit. A to i s udělováním certifikací, nejen značkou Šumava – originální produkt®. Pokud převáží nutnost výdělků, ztratí tím veškeré hodnocení smysl. Jak jsem již uvedla, my jsme získali nejprve certifikát ECEAT, až poté jsme úspěšně prošli certifikací Šumava – originální produkt. Stále chybí větší povědomí o této značce.

Výstup z komparativních rozhovorů

Téma	Necertifikovaný penzion	Certifikovaný penzion
Značka a její vnímání	<ul style="list-style-type: none"> • nízké o povědomí o značce • vidí malý význam pro svůj obor podnikání • nevidí konkurenční výhodu ve značce 	<ul style="list-style-type: none"> • silný vztah ke značce • klade důraz na značku z hlediska kvality • značka jako dobrý marketingový nástroj • značka je přínosem
Značka a její přínos pro region	<ul style="list-style-type: none"> • podpora regionu formou přínosu z cestovního ruchu • rozvoj regionu je možný i bez značky • možné zviditelnění regionu a místních podnikatelů • značka nemá zásadní významu pro region 	<ul style="list-style-type: none"> • podpora projektů propagujících region • podpora jiných certifikovaných výrobců • podpora zaměstnanosti • lepší informovanost turistů o regionu • značka jako prestižní záležitost regionu • vyšší přínos pro region i díky lepší informovanosti veřejnosti o značce

<p style="text-align: center;">Značka a trvale udržitelný rozvoj</p>	<ul style="list-style-type: none"> • povědomí o trvale udržitelném rozvoji • třídění odpadu • nízký důraz na dodržování zásad trvale udržitelného rozvoje • žádné poskytování informací hostům o šetrném chování k životnímu prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • úzká souvislost s trvale udržitelným rozvojem • dodržování zásad trvale udržitelného rozvoje • šetrné chování k životnímu prostředí • jednání dle zásad zeleného zařízení • poskytování informací hostům o šetrném chování k životnímu prostředí
<p style="text-align: center;">Zhodnocení současného stavu regionálního značení</p>	<ul style="list-style-type: none"> • malé povědomí o značce • snaha o získání více informací o značce • tendence k zapojení se do značky v budoucnu 	<ul style="list-style-type: none"> • nárůst počtu certifikovaných zařízení • silné obavy z komercializace značky • nízké povědomí o značce u veřejnosti • potřeba lepší informovanosti • doporučení zapojení do značky

5 Návrhy na zlepšení přispění regionální značky k rozvoji regionu

Regionální značka představuje záruku kvality poskytovaných výrobků a služeb. Pokud se bude rozvíjet a rozšiřovat samotná regionální značka, bude zajištěn také rozvoj daného regionu.

Na základě získaných údajů v rámci výzkumu lze doporučit zlepšení informovanosti o výhodách regionálních značek. Toto je však úkol především pro koordinátora regionální značky – Regionální rozvojovou agenturu Šumava. Koordinátor značky se stará o její marketingovou komunikaci a prezentaci a to formou vydáváním různých tiskovin jako jsou letáky, katalogy certifikovaných výrobků, novin Doma na Šumavě, dále pak pořádáním veletrhů a výstavních akcí. Všechny zmíněné způsoby jsou určeny k prezentaci značky a šíření povědomí o značce samotné.

Pro zlepšení informovanosti o značce je potřeba více šířit propagační materiály jako např. umístěním materiálů v místních knihovnách, v centrech volného času, v literárních kavárnách, v cestovních kancelářích či v informačních centrech. Prezentace by měla probíhat v samotném regionu, ale zároveň i mimo daný region. Tímto způsobem lze postihnout malé skupiny veřejnosti za relativně nízké náklady. Navíc se na vydávání prezentačních materiálů mohou podílet formou placené reklamy i samotní výrobci a poskytovatelé služeb.

K lepší informovanosti může přispět také každodenní tisk a televize, a to také prostřednictvím placené reklamy. Tento způsob prezentace by působil na větší skupiny lidí, ale náklady na prezentaci by byly relativně vysoké. Z toho důvodu není televizní reklama v rámci této práce doporučována. V rámci televizního vysílání by se mohly objevit např. specializované pořady podporované PR Regionální rozvojové agentury Šumava.

Pomoci by mohlo také lepší využití internetu. Každá z již existujících internetových stránek o Šumavě by mohla mít odkaz na regionální certifikované výrobce a poskytovatele služeb a to ve formě reklamního banneru. Cena banneru závisí zejména na jeho umístění na portálu. Pokud je umístěn v hlavní části portálové stránky, jeho cena se může pohybovat v průměru až 30 000 Kč za rok. Tato forma prezentace je poměrně nákladná, může však ovlivnit širokou skupinu uživatelů internetu. Tuto formu prezentace podporuje i Regionální rozvojová agentura Šumava, která na svých stránkách poskytuje připravené bannery k dobrovolné prezentaci jednotlivých podnikatelů.

Regionální značka rozvíjí turistický ruch v regionu a tím i samotný region jako takový. V souvislosti s rostoucím zájmem o regionální značení lze předpokládat také větší rozvoj cestovního ruchu v regionu. Regionální poskytovatelé služeb většinou nakupují místní výrobky a služby, poněvadž je to jedním z nepovinných certifikačních kritérií při udělování značky. Pokud certifikovaní poskytovatelé služeb budou více nakupovat od certifikovaných místních výrobců a dalších poskytovatelů služeb, ovlivní tím přímo místní zaměstnanost a rozvoj regionu.

K rozvoji značky a celého regionu by jistě přispělo zvýšení počtu certifikovaných subjektů. Při udělování certifikátů musí být splněna všechna požadovaná kritéria, aby udělování značky neztratilo svůj původní smysl a nedocházelo tak ke znehodnocení značky. Certifikační komise by proto měla dbát při udělování certifikátů na důsledném naplňování všech certifikačních kritérií, aby tak byla zachována jistota kvality regionální značky.

5.1 Dilema regionální značky

Na základě řízených rozhovorů byla zjištěna nejednotnost pohledů na regionální značení. V jednom regionu mohou teoreticky existovat dva pohledy – snaha o malý počet certifikovaných poskytovatelů výrobků a služeb, aby se udržel vysoký standard a

prestiž, nebo velký počet certifikovaných poskytovatelů výrobků a služeb, přičemž by byla podporována celková produkce regionu. Oba případy mají svá pozitiva i negativa.

5.1.1 Exkluzivita a prestiž

Při malém počtu certifikovaných poskytovatelů výrobků a služeb lze očekávat menší přínos pro region v podobě podpory šetrného podnikání a obecně menší povědomí o značce u výrobců či poskytovatelů služeb, ale i u veřejnosti. Je možné očekávat větší nedůvěru podnikatelských subjektů k regionální značce a rovněž k samotnému zdoluhavému certifikačnímu procesu. Větší jsou také obavy z možného přínosu regionální značky pro podnikatele.

Na druhou stranu je udělení značky charakterizováno jako vysoké ocenění podnikatele, protože prošel přísným procesem certifikace, čímž zákazníkovi garantuje vysokou kvalitu výrobků či služeb. Regionální značka samotná je pak zárukou vysokého standardu výrobků a služeb a pro podnikatelské subjekty i širokou veřejnost je skutečnou prestižní záležitostí.

5.1.2 Všeobecná podpora regionu

V regionu s vysokým počtem certifikovaných poskytovatelů výrobků a služeb existuje určitá možnost znehodnocení regionální značky, pokud nebudou důsledně naplňována kritéria udělování značky. Mezi podnikateli a veřejností pak regionální značka přestává být posuzována jako prestižní záležitost a celkové vnímání značky se otupí. Pozitivně lze hodnotit zvýšení kvality poskytovaných výrobků a služeb a zvýšení celkové konkurenceschopnosti. Dalšími doprovodnými efekty jsou větší podpora patriotismu a zachovávání tradic, vzájemná spolupráce a sounáležitost s regionem. Dochází k rozvoji regionu z důvodu podpory šetrného podnikání zejména pak v chráněných územích. Regionální značka by se měla rozvíjet a rozšiřovat také vzhledem k faktu, že přispívá k trvale udržitelnému rozvoji v regionu a to z hlediska všech tří základních pilířů –

environmentálního, ekonomického a sociálního. Značka tak podporuje venkovské oblasti, a to zejména udržet drobných živnostníků, malých a středních podniků, udržet zaměstnanost a prevencí odlivu lidí do velkých měst.

Všeobecně lze podpořit snahu certifikační komise o splnění všech požadovaných kritérií, aby udělování značky neztratilo svůj původní smysl a nedocházelo tak ke znehodnocení značky.

6 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla Regionální značka jako nástroj regionálního rozvoje u vybraných poskytovatelů služeb v oblasti Šumava. Na závěr bych proto chtěla shrnout nejdůležitější poznatky, které jsem při zpracování zvoleného tématu získala.

Regionální značka „Šumava – originální produkt[®]“ je udělována místním výrobcům a poskytovatelům služeb. Z celkového počtu udělených značek připadá zatím pouze minimální podíl na poskytovatele služeb. Naprostá většina udělených značek se týká regionálních výrobců resp. jejich výrobků. Nicméně je zaznamenávána tendence vyššího zájmu poskytovatelů služeb o tuto certifikaci.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat přispění regionální značky k rozvoji regionu Šumava na základě porovnání necertifikovaného a certifikovaného ubytovacího zařízení. V analytické části byly uplatněny řízené rozhovory se zástupci těchto ubytovacích zařízení.

Stanovené hypotézy lze na základě řízených rozhovorů hodnotit následovně:

Hypotéza č. 1 - *Regionální značení výrobků a služeb zviditelňuje region a přispívá k jeho rozvoji.*

Zavedení regionální značky přispívá ke zviditelnění firem i samotného regionu. Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech, tedy turistům, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým způsobem a také místním obyvatelům, kteří mohou podporovat místní výrobce nákupem místních výrobků a služeb. Výrobci a poskytovatelé služeb získávají díky značení rozličné výhody, především jednotnou marketingovou prezentaci, nové kontakty a možnosti spolupráce. Certifikované firmy tak podporují místní výrobu a místní spotřebu, stejně tak i místní zaměstnanost.

Hypotéza č. 2 - *Regionální značka pomáhá živnostníkům s marketingovou komunikací.*

Získání regionální značky je vnímáno jako prestižní záležitost a jako ohodnocení živnostníka, že prošel náročným procesem certifikace. Udělením značky spojeným

s vyšším standardem kvality poskytovaných služeb se významně vylepšuje image firmy a právě regionální značka slouží jako efektivní marketingová komunikace firmy. Regionální značka představuje zviditelnění firmy v rámci regionu i mimo region.

Z provedených rozhovorů vyplývá, že stále přetrvává nedostatek informací o regionální značce mezi širokou veřejností a ostatními podnikateli. Obecně lze říci, že především zvýšením informovanosti by došlo k vyššímu naplnění potenciálního přínosu ze značky. Základním cílem do budoucna tak zůstává neustálá prezentace a komunikace certifikovaných poskytovatelů služeb.

7 Summary

The theme of this thesis was Regional brand as a tool for regional development by chosen service providers in Šumava area. In conclusion, I would like to summarize the most important findings, that I got by processing of chosen theme.

Regional brand „Šumava – original product[®]“ is granted to local producers and service providers. For the time being there is only minimal share of service providers from total number of granted brands. The main majority of granted brands is concerned of regional producers, respectively of their products. However there is noted a tendency of higher interest by service providers for this certification.

The aim of this thesis was to analyze the contribution of regional brand to development of the Šumava region by comparing uncertified and certified accommodation. In analytic part were used interviews with representatives of these accommodations.

Hypothesis, that were used in this work, have following evaluation.

Regional branding of products and services makes the region more visible and contribute to its development.

The introduction of regional brand contributes to the visibility of companies and also to region itself. The branding is intened to buyers in the region – to tourists, who can discover the region and enjoy its atmosphere by new way and also to local residents, who can support local producers by buying local prouducts and services. Producers and service providers have through branding several advantages, especially unified marketing presentation, new contacts and opportunities for corporation. Certified companies support local production and consumption and also local employment.

Regional brand helps to smal enterprisers with marketing communication.

The getting of ragional brand is perceived as a prestige matter and also as a rating of enterpriser, who went trough demanding certification process. The granting of the brand associated with a higher standard of service quality siginificantly improves the company

image and regional brand serves as effective marketing communication. Regional brand means good visibility of the company inside the region and also outside of it.

From made interviews is obvious, that there is still lack of information about regional brand among the general public and other enterprisers. Generally can be said, that to higher fulfillment of potential contribution from the brand could be get mainly by increasing of information. The main aim for the future remains a permanent presentation of certified service providers.

8 Přehled použité literatury a zdrojů

Odborné knihy/monografie

- BÁRTA, Vladimír ; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009. 329 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BERAN, Václav ; DLASK Petr. *Management udržitelného rozvoje regionů, sídel a obcí*. Praha: Academia, nakladatelství Akademie věd České republiky, 2005. 323 s. ISBN 80-200-1201-X.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav, et al. *Marketing - základy a postupy, jak se chovají spotřebitelé, přístupy k zákazníkům, zpracováváme marketingový plán, tvoříme marketingový mix - modelová situace, příklady, cvičení*. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-2470016-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- LACINA, Karel. *Regionální rozvoj a veřejná správa*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., 2007. 72 s. ISBN 978-80-86754-74-1.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing a. s., 1995. 512 s. ISBN 80-85605-29-5.
- SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava : Repronis, 2004. 160 s. ISBN 80-7329-059-6.

- STEJSKAL, Jan; KOVÁRNÍK, Jaroslav. *Regionální politika a její nástroje*. Praha : Portál, 2009. 216 s. ISBN 978-80-7367-588-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín : EKKA, 1994. 256 s.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- TAYLOR, David. *Brand management : řízení značky*. Brno : Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- WOKOUN, René, et al. *Regionální rozvoj - východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha : Linde a. s., 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *O nás. Portál o regionálním značení výrobků a služeb*. [online], [cit. 15.3.2012]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- CERTIFIKAČNÍ KRITÉRIA PRO UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ SLUŽBY. *Portál o regionálním značení výrobků a služeb*. [online], [cit. 20.3.2012]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty/>
- DOMA NA ŠUMAVĚ. *Noviny pro milovníky Šumavy, její přírody a lidí. Zima 2006/2007* [online], [cit. 25.9.2011]. Dostupné z: <http://www.podchlumi.cz/mas/file.php?nid=4465&oid=1154280>
- DOMA NA ŠUMAVĚ. *Noviny pro milovníky Šumavy, její přírody a lidí. Zima 2007/2008* [online], [cit. 20.3.2012]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/noviny/>
- DOMA NA ŠUMAVĚ. *Noviny pro milovníky Šumavy, její přírody a lidí. Léto 2009* [online], [cit. 25.3.2012]. Dostupné z:

- <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/noviny/>>
- HESKOVÁ M. *Brand Management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*. [online], [cit. 15.3.2012]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/SiteCollectionDocuments/SAVSWorking_papers/WP_2008_01_cz.pdf>
 - PRO ZÁJEMCE O ZNAČKU. *Portál o regionálním značení výrobků a služeb*. [online], [cit. 16.3.2012]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>>
 - RIS. *Regionální informační servis*. [online], [cit. 10.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/region-sumava/>>
 - RYNDA I. *Trvale udržitelný rozvoj*. [online]. Článek na serveru cenia.cz. [cit. 10.4.2012]. Dostupné z: <[http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHV0HSB/\\$FILE/tur.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHV0HSB/$FILE/tur.pdf)>
 - ŠUMAVSKÝ VÝLETNÍK. *Zpravodaj pro milovníky Šumavy, zážitků a cestování*. [online], [cit. 23.4.2012]. Dostupné z: <http://www.rra-sumava.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=248:umavsky-vyletnik-42012&catid=38:propagace-regionu&Itemid=101>
 - ZÁSADY PRO UDĚLOVÁNÍ A UŽÍVÁNÍ ZNAČKY. *Portál o regionálním značení výrobků a služeb*. [online], [cit. 16.3.2012]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty/>>
 - ZNAČENÍ MÍSTNÍCH PRODUKTŮ, MARKETING A PROPAGACE ZNAČKY. *Studijní materiály k akci*. [online], [cit. 15.3.2012]. Dostupné z: <http://www.spolek-moravskykras.cz/create_file.php?id=296/>

9 Seznam obrázků

Obrázek č.1 - Značení v jednotlivých regionech.....	24
Obrázek 2 - Území, kde probíhá značení výrobků a služeb.....	26
Obrázek 3 - Logo značky Šumava - originální produkt®	28
Obrázek 4 – Možnost označení ubytovacího zařízení značkou Šumava - originální produkt® ..	29
Obrázek 5 - Objekt penzionu Selská chalupa.....	36
Obrázek 6 - Objekt penzionu U černého kohoutka	37