

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Význam soutěže „Regionální potravina“ jako rozvojový
potenciál**

Pavla Tomanová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tomanová Pavla

Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Klatovy

Název práce

Význam soutěže "Regionální potravina" jako rozvojový potenciál

Anglický název

The importance of competition of the "Regional Food" as a development potential

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude zhodnocení významu soutěže regionální potravina v Jihočeském kraji z pohledu nejen přínosů pro cestovní ruch, samotné producenty a spotřebitele regionálních potravin, ale také pro regionální rozvoj Jihočeského kraje. Dílčím cílem bude zjistit postoje a názory respondentů na regionální potraviny a regionální potraviny zapojenou v rámci cestovního ruchu. Dalším dílčím cílem bude zjištění přínosů regionální potraviny pro její producenty. Výstupem budou vytvořeny doporučení, jak zlepšit zapojení regionální potraviny do cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Metodika

Teoretická část bude zpracována studiem dokumentů týkajících se dané problematiky. Pro zpracování praktické části budou potřebné primární, ale i sekundární informace. Primární data budou získávána pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření. Kvantitativní šetření pomocí dotazníkového šetření bude zaměřeno na postoje a názory spotřebitelů regionální potraviny ve spojení s cestovním ruchem v Jihočeském kraji. Kvalitativní šetření pomocí polostandardizovaných rozhovorů u producentů oceněných regionálních potravin ve smyslu zjištění přínosů regionální potraviny pro rozvoj jejich podnikatelské činnosti. Dále bude probíhat kvalitativní šetření s představiteli obcí vybraného regionu z pohledu regionálního rozvoje. Osnova práce: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Teoretická východiska, 4. Charakteristika prostředí, 5. Šetření v terénu, 6. Zhodnocení výsledků a doporučení, 7. Diskuse, 8. Závěr, 9. Seznam použitých zdrojů, 10. Přílohy.

Harmonogram zpracování

02/2013 - 06/2013 Vypracování kapitol Úvod, Cíl a metodika práce (udělení 1. zápočtu)
07/2013 - 09/2013 Zpracování teoretického zázemí práce, návrh a příprava šetření v terénu
10/2013 - 11/2013 Uskutečnění terénního šetření
12/2013 - 01/2014 Zpracování, analýza a interpretace získaných dat (udělení 2. zápočtu)
02/2014 - 02/2014 Syntéza teoretických východisek a empirických zjištění v závěrech práce
03/2014 - 03/2014 Dokončení formálních úprav a odevzdání práce (udělení 3. zápočtu)
Během udělení 2. a 3. zápočtu lze také udělit Zápočet za praxi (potvrzený Zápočtový list studenta o absolvování praxe s příloženou vypracovanou Zprávou z praxe - viz Studijní plány PEF)

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

Region, teorie regionálního rozvoje, regionální potravina, regionální politika, gastronomický cestovní ruch

Doporučené zdroje informací

- Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- Hendl, J.: Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- Indrová, J. a kol.: Cestovní ruch pro všechny. Praha: MMR ČR, 2008. 89 s. ISBN 978-80-7399_407-05.
- Malá, V.: Základy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- Pásková, M., Zelenka J.: Cestovní ruch, výkladový slovník, Praha: Linde, 2002, 768 s. ISBN 8072018809.
- Pike, A., Rodriguez - Pose, A., Tomaney, J.: A handbook of local and regional development. Routledge, 2010. 642 s. ISBN 978-0-415-54831-1.
- Vaško, M.: Cestovní ruch a regionální rozvoj. Praha: VŠE, 2002. 95 s. ISBN 80-245-0445-6.
- Wokoun, R.: Česká regionální politika v období vstupu do Evropské unie. Praha: Oeconomica, 2003. 326 s. ISBN 80-245-0517-7.
- Wokoun, R.: Česká regionální politika. Oeconomica, Praha, 2003, 326 stran., ISBN 80-245-0517-7.
- Wokoun R., Malinovský J., Damborský M., Blažek J. a kol.: Regionální rozvoj (Východiště regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Linde Praha, 2008, 480 stran. ISBN: 978-80-7201-699-0.
- usnesení vlády č. 682/2000., o strategii regionálního rozvoje České republiky
- zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje

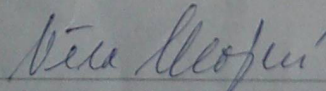
Příslušné webové stránky, vztahující se k dané problematice.

Vedoucí práce

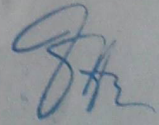
Varvažovská Pavla, Ing.

Termín odevzdání

březen 2014


prof. Ing. PhDr. Věra Majerová, CSc.
Vedoucí katedry




prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 5.12.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Význam soutěže „Regionální potravina“ jako rozvojový potenciál zpracovala samostatně na základě použití odborné literatury, zdrojů a odborného vedení vedoucí diplomové práce. Použitá literatura a zdroje, které byly použity pro zpracování této práce, které jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Praze dne 21.listopadu 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Varvažovské, za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a nejbližším za podporu během studia, podporu a poskytnutí zázemí při tvorbě této diplomové práce. Děkuji respondentům, výrobcům Regionálních potravin a představitelům obcím za informace, které tuto práci obohatily a díky nim mohla tato práce vzniknout.

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá názory a postoji respondentů ve vztahu k oceněným Regionálním potravinám, které představují i určitou možnost propagace a rozvoje regionu. Hlavní cíl diplomové práce je zaměřen na význam Regionálních potravin z pohledu přínosů pro cestovní ruch, samotné producenty a spotřebitele regionálních potravin, ale i pro regionální rozvoj kraje. První část práce je teoretického charakteru, zabývající se pojmy, které souvisejí s danou problematikou. Druhá - empirická část se skládá ze sociologického kvantitativního výzkumu na území Jihočeského kraje, kterým bylo za úkol zjistit názory a postoje spotřebitelů. Empirická část dále obsahuje kvalitativní šetření prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů u producentů Regionálních potravin za účelem zjištění přínosů Regionálních potravin pro jejich podnikatelskou činnost. Kvalitativní část se také zabývá šetřením u představitelů obcí z pohledu regionálního rozvoje ve spojení s oceněnými Regionálními potravinami a regionálními produkty. Závěrem práce byly posouzeny přínosy Regionálních/regionálních potravin/produktů pro regionální rozvoj Jihočeského kraje a nastínění možných doporučení, jak více zainteresovat Regionální potraviny a produkty do cestovního ruchu.

Klíčová slova: Region, teorie regionálního rozvoje, Regionální potravina, regionální produkty, regionální politika, cestovní ruch

Summary

This dissertation deals with the opinions and attitudes of the respondents in relation to the award-winning regional foodstuffs, which are also a possibility of promotion and development of the region. The main aim of the thesis is focused on the importance of regional food producers and consumers but also for the regional development. The first part of this dissertation is focused on the theoretical knowledge dealing with concepts related to the topic. The second – the empirical part consists of quantitative sociological research of the South Bohemia, which was to find out the opinions and attitudes of consumers. The empirical part includes qualitative inquiry through semi-standardized interviews with regional food producers to determine the benefits of regional foods for their business. The qualitative part of the survey also looks at municipal representatives from the perspective of regional development in conjunction with the Regional winners and regional food products. At the end of this benefits of

Regional/regional foods/products were assessed for the regional development of the South Bohemia region and outlined possible recommendations how to involve more regional food and products in tourism.

Keywords: Region, theories of regional development, regional food, regional production, regional policy, tourism

Obsah

Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	10
Seznam grafů.....	11
1 Úvod.....	12
2 Cíl práce, metodika práce.....	13
3 Teoretická východiska.....	14
3.1 Region a typy vymezení regionů.....	14
3.1.1 Regionální struktura České republiky.....	15
3.2 Regionální ochranné známky.....	16
3.2.1 Přínosy regionálních značek	19
3.3 Vliv tradic na rozvoj regionu	20
3.4 Zeměpisná označení a tradiční speciality Evropy	20
3.4.1 Specifické evropské pokrmy a speciality.....	22
3.5 Regionální potravina v České republice	24
3.5.2 Vývoj ocenění Regionální potravina	28
3.6 Regionální politika a rozvoj.....	28
3.7 Strategie regionálního rozvoje v ČR, období 2007 – 2013 a nástupní období 2014-2020	32
3.7.1 Instituce podílející se na regionálním rozvoji.....	35
3.8 Místní akční skupiny (MAS).....	36
3.9 Vymezení pojmu souvisejících s cestovním ruchem	37
3.9.1 Cestovní ruch	37
3.9.3 Gastronomický cestovní ruch	39
3.10 Programy rozvoje cestovního ruchu v krajích ČR	40
3.10.1 Podpora cestovního ruchu.....	41
3.10.2 Regionální operační programy.....	42
3.11 Trvale udržitelný rozvoj, trvale udržitelný cestovní ruch	44
3.11.1 Pozitivní a negativní dopady CR pro trvale udržitelný rozvoj regionu	45
4 Charakteristika prostředí	46
4.1 Charakteristika Jihočeského kraje.....	46
4.2 Euroregiony Jihočeského kraje přeshraniční spolupráce	49
4.3 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013....	52

4.4	Regionální operační program Jihozápad.....	52
4.5	Atraktivita Jihočeského kraje.....	53
4.6	Jihočeská centrála cestovního ruchu	54
4.6.1	Podpora cestovního ruchu v Jihočeském kraji.....	55
4.7	Místní akční skupiny Jihočeského kraje	56
4.8	PRÁCHEŇSKO regionální produkt	57
4.9	ŠUMAVA originální produkt	58
4.10	Oceněné regionální potraviny Jihočeského kraje	60
4.11	Gurmánská turistika Jihočeského kraje	61
4.12	Události, konající se v roce 2013 v Jihočeském kraji	63
5	Terénní šetření.....	65
5.1	Stručná charakteristika použitých metod	65
5.2	Samotné terénní šetření	67
6	Analýza dat.....	68
6.1	Analýza dat kvantitativního sociologického výzkumu	68
6.2	Vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz.....	77
6.3	Vyhodnocení analýzy kvalitativního výzkumu.....	82
7	Diskuse	84
7.1	Shrnutí významu soutěže RP a regionálních produktů	84
7.2	Zainteresování RP, regionálních produktů do CR a regionálního rozvoje	84
7.2.1	Tipy na výlety spojené s poznáváním míst regionálních produktů a RP..	87
8	Závěr.....	89
9	Seznam použitých zdrojů	92
	Použitá literatura	92
	Použité elektronické zdroje.....	94
	Ostatní zdroje	100
10	Přílohy	101

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Mapa Prácheňska a Šumavy.....	18
Obrázek 2 - Logo KLASA a Český výrobek.....	19
Obrázek 3 - Loga zeměpisného označení a tradičních specialit.....	20
Obrázek 4 - Culinary Heritage.....	22
Obrázek 5 - Logo Regionální potraviny.....	25
Obrázek 6 - Logo Czech Specials.....	40
Obrázek 7 - Regionální operační programy.....	43
Obrázek 8 - Jihočeský kraj mapa.....	46
Obrázek 9 - Logo a znak Jihočeského kraje.....	47
Obrázek 10 Typická blatská usedlost (obec Záluží).....	49
Obrázek 11 - Logo Prácheňsko regionální produkt.....	57
Obrázek 12 - Logo ŠUMAVA originální produkt.....	58
Obrázek 13 - Logo CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky.....	60

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení prostředků fondů EU mezi cíle Regionální politiky EU v období 2007 – 2013.....	34
Tabulka 2 - Místní akční skupiny.....	56
Tabulka 3 - Ekonomická aktivita respondentů.....	69
Tabulka 4 - Měsíční výdaje dotazovaných, dle složení domácnosti.....	69
Tabulka 5 - Spokojenost respondentů s nabídkou regionálních produktů.....	73
Tabulka 6 - Volné asociace jižní Čechy.....	75
Tabulka 7 Asociační tabulka.....	78
Tabulka 8 - Skutečné četnosti.....	79
Tabulka 9 - Teoretické četnosti.....	80

Seznam grafů

Graf 1 - Věková struktura respondentů.....	68
Graf 2 - Kritéria ovlivňující nákup potravin.....	70
Graf 3 – S čím nejčastěji respondenti spojují RP/regionální potraviny.....	71
Graf 4 - Nákupní postoj respondenta k regionální/Regionální potravine.....	72
Graf 5 - Ochota spotřebitelů zaplatit více za regionální produkt oproti běžnému produktu.....	73
Graf 6 - Znázornění spokojenosti respondentů.....	74
Graf 7 - Preference aktivit respondentů v oblasti cestovního ruchu.....	76

1 Úvod

Regionální potraviny, které mají svůj ověřený, ale i zaručený původ, nabízejí nejen svým spotřebitelům, ale i producentům určité výhody. Díky krátké distribuční cestě zaručuje Regionální potravina svou čerstvost, barevnost, výživovou hodnotu a chuť. Samotným producentům přináší také značné výhody. Původ a ověřená kvalita dává zelenou producentům na trhu. A kdo jiný než regionální producenti mohou napomoci rozvoji regionu například tím, že vytváří nová pracovní místa, vytváří podvědomí o kvalitních místních potravinách a tím propagují svůj region.

Prodej regionálních potravin není již předmětem pouze farmářských trhů, ale takto označené potraviny se dnes běžně objevují na pultech supermarketů a hypermarketů. Nejenže Regionální potravina zaručuje čerstvost, kvalitu, ale také specifikuje daný region. V České republice se můžeme setkat s různými regionálními kuchyněmi.

Výjimkou v dnešní době není ani rozvíjející se gastronomický cestovní ruch. Na tuzemském, ale i zahraničním trhu cestovních kanceláří a agentur si dnes již můžeme vybrat z nabídek zájezdů orientovaných na regionální gastronomii. Gastronomický cestovní ruch bývá často spojován s poznáváním atraktivit určitých regionů. Cestovní ruch má pozitivní i negativní dopady na určitý region. V posledních letech je kladen důraz na trvale udržitelný růst nejen v rámci odvětví cestovního ruchu. Regionální rozvoj je v České republice podporován Ministerstvem pro místní rozvoj, dalšími institucemi jako je Ministerstvo zemědělství, které se orientuje na oblast rozvoje venkova.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a analytické části. Teoretická část pojednává o základních definicích. Definiuje vymezení regionu, regionální potraviny, regionální rozvoj, význam cestovního ruchu, cestovní ruch jako faktor rozvoje, gastronomický cestovní ruch a neposlední řadě na tvorbu dotazníkového šetření. Analytická část je orientována na dotazníkové šetření a polostandardizované rozhovory.

2 Cíl práce, metodika práce

Cíl diplomové práce je zaměřen na zainteresování Regionálních potravin a regionálních produktů do cestovního ruchu. Nadále bude zhodnocen význam soutěže Regionální potravina v Jihočeském kraji z pohledu přínosů nejen pro cestovní ruch, samotné producenty a spotřebitele Regionálních/regionálních potravin, ale také pro regionální rozvoj Jihočeského kraje. Diplomová práce se zabývá jak oceněnými Regionálními potravinami, tak i místními regionálními produkty. Cíle diplomové práce jsou rozděleny do dílčích cílů. Prvním dílčím cílem bude zjištění postojů a názorů respondentů na regionální potravinu a na Regionální potravinu zapojenou v rámci cestovního ruchu. První dílčí cíl pomoci na základě než budou vyhodnoceny výzkumné otázky a ověřeny stanovené hypotézy. Druhý dílčí cíl by měl přispět k zhodnocení přínosů Regionální potraviny pro její producenty. Třetí dílčí cíl bude zaměřen na vyhodnocení přínosů Regionální/regionální potraviny (produktu) pro rozvoj regionu. Na základě vyústěním těchto zjištění bude navrženo doporučení, jak zlepšit zainteresování oceněných Regionálních, ale i regionálních potravin/produktů do cestovního ruchu Jihočeského kraje potažmo budou navržena opatření pro celý region Česká republika

Teoretická část této práce je zpracována formou rešerše na základě prostudování dokumentů, dostupných literárních a internetových zdrojů, týkajících se dané problematiky. Pro stanovení cílů bylo využito metody sociologického výzkumu a polostandardizovaných forem rozhovoru. Kvantitativní šetření pomocí dotazníkového šetření bylo zaměřeno na postoje a názory spotřebitelů regionální potraviny ve spojení s cestovním ruchem v Jihočeském kraji. Standardizovaný dotazník byl využit pro terénní sběr potřebných dat. Zjištěná data byla analyzována na základě matematicko-statistických metod, jejichž objevení přineslo nové skutečnosti, týkajících se dané problematiky. Kvalitativní šetření pomocí polostandardizovaných rozhovorů probíhalo u producentů oceněných Regionálních potravin ve smyslu zjištění přínosů Regionální potraviny pro rozvoj jejich podnikatelské činnosti. Další kvalitativní šetření bylo zaměřeno na představitele obcí vybraného regionu z pohledu regionálního rozvoje. Šetření zahrnovalo opět Regionální potraviny i regionální produkty.

3 Teoretická východiska

3.1 Region a typy vymezení regionů

Podle Čadila (2010, s. 1) bývá region definován v řadě publikací různým způsobem. V zásadě žádná z definic přitom není (a ani nemůže) být pokládána za univerzální a obecně platnou. Můžeme pouze říci, že se správnost definice region odvíjí od účelu, pro který je používána. Slovo region je latinského původu, označující území, které je obecně vymezeno podle společných kritérií, kterými mohou být přírodní podmínky, struktura obyvatelstva, ekonomické, politické podmínky.... S regiony také souvisí jejich pojem regionalizace. Regionalizací se rozumí proces vytyčování regionů. Při regionalizaci dochází k rozkládání území státu na menší celky, nebo na druhou stranu k jejich seskupení. Pro vymezení geografického regionu jsou důležitá dvě hlediska. Prvním hlediskem je hledisko objektivní, které představuje pevnost vazeb mezi složkami regionů. Druhé hledisko je subjektivní, které usiluje o co největší odlišnost. Mezi obecné typy vymezení regionů řadíme administrativní regiony a účelové regiony. Administrativní regiony jsou zpravidla vytyčovány pro účely a potřeby výkonu státní správy a územní samosprávy. Účelové regiony jsou vytyčovány za účelem řešení ekonomické zaostalosti regionů, ale také za účelem ochrany životního prostředí. Účelové regiony jsou vymezeny s omezenou časovou platností. Nejčastěji jde o zvláštní hospodářské zóny, např. bezcelní zóna, vědecko technický park, anebo technopolis (region s výraznou koncentrací vědeckého, technologického a výrobního potenciálu, ale i výrobních služeb a občanské vybavenosti (Metodická podpora regionálního rozvoje, 2013). Mohou být vyčleněny i regiony programové, sloužící k uskutečnění určité strategie. Regiony můžeme dělit na regiony geografické homogenní, ale také heterogenní. Regiony homogenní mají stejné společné znaky. Regiony heterogenní jsou dány vztahy, které určuje hierarchické uspořádání a vztahy na prostoru území. Klasifikace územních statistických jednotek Evropské unie často je označována zkratkou NUTS (Nomenclature des Unites Territoriales Statistique). Jedná se o územní celky, které jsou vytvořené pro účely statistiky EUROSTATU (Evropského statistického úřadu), aby porovnávaly ekonomické ukazatele zemí Evropské unie. Úrovně NUTS se liší rozlohou územních jednotek a počtem obyvatel. Česká republika je rozdělena do následujících úrovní: NUTS 0 a NUTS I je celá Česká republika, NUTS II jsou regiony soudružnosti (územní jednotky bez vlastní správy uměle vytvořené pro

potřeby nomenklatury NUTS, v ČR tzv. sdružené kraje), NUTS III jsou kraje a NUTS IV okresy a NUTS V obce. Pro úroveň NUTS IV se používá také označení Místní administrativní jednotka (LAU 1), pro NUTS V označení LAU 2 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013). V ČR je klasifikace značena názvem CZ-NUTS. „NUTS II (regiony soudružnosti) – 8, NUTS III (kraj, vyšší územní samosprávné celky) – 14, NUTS IV (okres) – 77, NUTS V (základní územní jednotka) – 6 254 (Burian, 2011, s. 40; Ryglová, 2011, s. 40; Vajčnerová, 2011, s. 40).

3.1.1 Regionální struktura České republiky

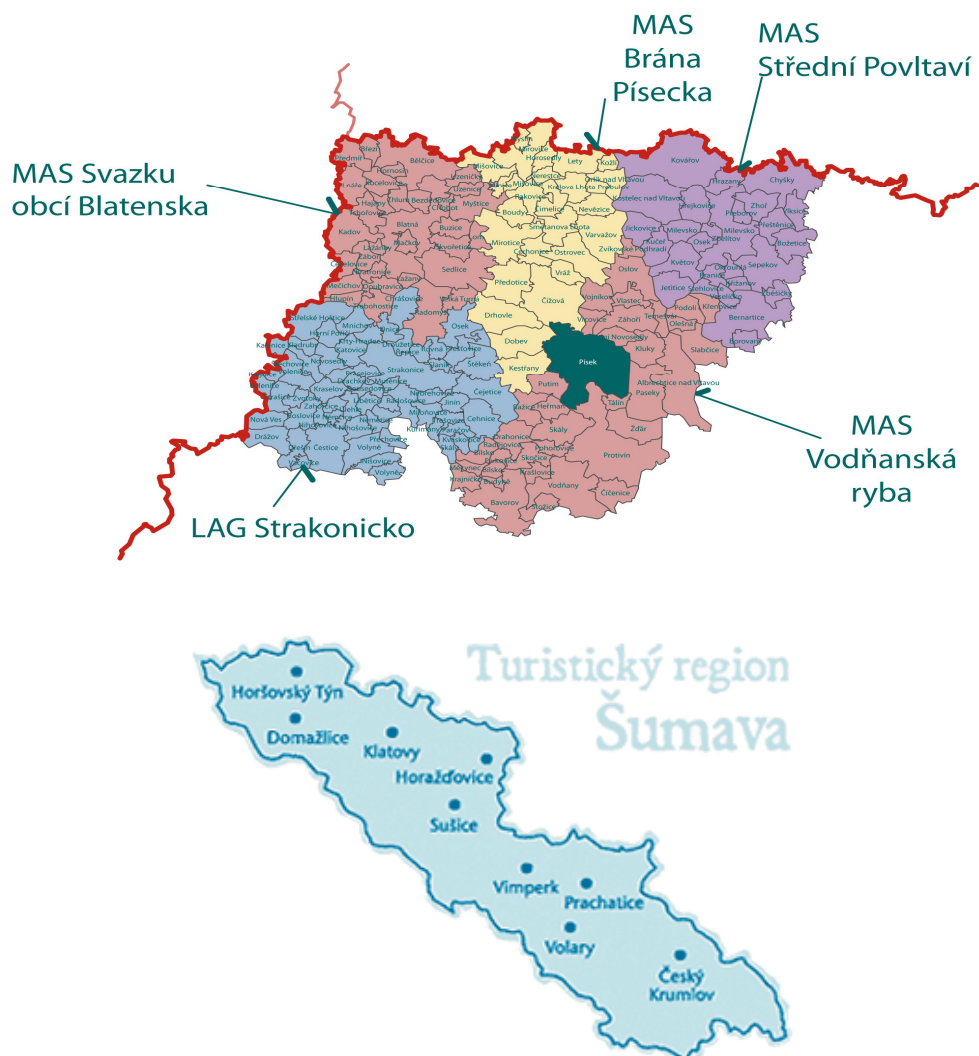
Geografická situace České republiky je ztotožňována s povodími hlavních řek. Na území ČR rozlišujeme na základě geografického hlediska spojení velkých a jednoho menšího přirozeného celku tzv. makroregiony: polabský tj. „*Čechy, podunajský tj. Morava a pooderský tj. Slezsko*” (Kolektiv autorů, 2008, s. 72). Česká republika je makroregion, který se dělí na dva základní makroregiony nižšího stupně. Prvním z nich jsou Čechy a druhým makroregionem nižšího stupně je Morava s českou částí Slezska. Odlišné postavení v regionální struktuře zastávají regionální metropole V ČR se můžeme setkat s rozdělením na makroregiony, mezoregiony a mikroregiony. Makroregionem je chápána Česká republika, jakožto makroregion vyššího stupně. Jako Mezoregiony označují obvykle kraje. Tvoří 40 až 60 % území našeho státu., Mezoregiony jsou rozsáhlé územní jednotky, jejichž integrita je již jen částečně vázána na prostorové vztahy obyvatelstva. Významnými meziregionálními procesy podle Kolektivu autorů (2008, s. 73) jsou: nedenní dojíždka do práce, migrace obyvatelstva, dojíždka do hierarchicky vyšších zařízení služeb. Mezoregiony jsou významným dějištěm socioekonomických aktivit. Mikroregiony tvoří územní celky, kde je charakteristické dojíždění za prací a za základními druhy služeb. V ČR existují dva stupně mikroregionů. Narodil od mezoregionů tvoří větší podíl na území ČR – více než 90 %. Mikroregiony se řídí zákonem č. 128/2000 Sb., ale také i občanským zákoníkem.

3.2 Regionální ochranné známky

Oblíbenost regionálních potravin v České republice má zvyšující tendenci. Roste počet konečných spotřebitelů, pro které není prioritní cena, ale dávají přednost kvalitě a původu. V ČR není povinností výrobce uvádět na obal výrobku původ. Nejen označení Regionální potravina umístované na obalech výrobků napomáhá spotřebitelům poodhalit původ potravin. Používání regionálních ochranných známek (ROZ) v ČR má především význam pro výrobce a pro území, na kterém byl produkt vyprodukován. Spotřebitelé, kteří nakupují výrobky označené regionální ochrannou známkou a taky výrobci těchto produktů tvoří tzv. sounáležitost s konkrétním regionem. Užívání označení ROZ není v rozporu s předpisy Evropské unie. Na takto označované produkty může výrobce získat i finanční podporu. Výrobci využívají toto označení především pro vyzdvižení místní produkce. Náměstek ministerstva zemědělství pro životní prostředí, výzkum a vzdělání Jiří Urban uvedl: *„Informace pro spotřebitele o původu výrobků prostřednictvím regionálních ochranných známek je v České republice stále populárnější. Systém regionálních ochranných známek napomáhá rozvoji sounáležitosti výrobců i spotřebitelů s daným územím“* (Okresní hospodářská komora Pelhřimov, ©2009). V letech 2004 a 2005 se pod záštitou Regionálního a environmentálního centra České republiky začal formovat systém pro označování regionální ochrannou známkou. Od června roku 2008 nese Regionální a environmentální centrum ČR nový název Apus. Prvotní značení výrobků ROZ bylo platné pro pět oblastí (Krkonoše, Šumava, Orlické hory, Beskydy a Moravský kras – všechny tyto zmíněné oblasti jsou součástí chráněného území Natura 2000). Nejenže jsou označovány zemědělské, potravinářské a průmyslové výrobky, ale můžeme se s tímto označením setkat také u výrobků rukodělných a posledním trendem se stává označování služeb. Cena za regionální ochrannou značku na období dvou let činí 500 Kč. Při porušování zásad, které jsou stanoveny k užívání značky, hrozí její odebrání. Kompetence v rámci značení nesou již dnes regiony a Místní akční skupiny (MAS). Výjimkou nejsou ani Regionální ekologické nebo rozvojové agentury. Regionální ekologické nebo rozvojové agentury odpovídají za udělování a na druhé straně za odejímání značení. Poskytují též potřebné informace pro uživatele, ale i nové zájemce. Do gesce Regionálních agentur spadá také zveřejňování aktuálních pravidel, udělování a odebírání certifikátů. Ve spolupráci s Asociací regionálních značek propagují výrobky a popřípadě služby jak v tuzemsku i zahraničí. V České republice se můžeme setkať až s 21 logy označující regionální

produkt nebo službu. Jedná se o následující regionální a originální produkty (PRÁCHEŇSKO regionální produkt, © 2010). Beskydy, Broumovsko, Českosaské Švýcarsko, Górolsko Swoboda, Haná, Jeseníky, Kraj Blanických rytířů, Krkonoše, Krušnohoří, Moravská brána, Moravské Kravaňsko, Moravský kras, Orlické hory, Podkrkonoší, Polabí, Prácheňsko, Šumava, Toulava, Vysočina, Zápraží a Železné hory. Na území Jihočeského kraje se nalezneme Regionální značky – Prácheňsko regionální produkt a část Šumava originální produkt.

Obrázek 1 – Mapa Prácheňska a Šumavy



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/upload/tiny/files/prachensko/mapamas.jpg> a <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-regionu/>

Dalšími používanými označeními, se kterými se může spotřebitel setkat na tuzemském trhu je KLASA – označení, které uděluje ministerstvo zemědělství od roku 2003. Jsou s ním označovány nejkvalitnější zemědělské a potravinářské výrobky. „Dobrá marketingová podpora kvalitních potravin přitom neovlivní pouze české zemědělství a potravinářství, ale celou ekonomiku a příjmy státního rozpočtu. Zvýšení výroby a prodeje potravin zabezpečí potřebu zemědělské produkce, vyšší zaměstnanost – zejména ve venkovských regionech se svízelnou sociální situací – vyvolává požadavky

na zvýšení výroby dodavatelského průmyslu” (Státní zemědělský intervenční fond ©2013). Další označení výrobků, se kterými se můžeme setkat na českém trhu jsou: Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou a Regionální potravina, které je věnována pozornost v samostatné kapitole.

Obrázek 2 - Logo KLASA a Český výrobek



Zdroj: www.eklasa.cz

3.2.1 Přínosy regionálních značek

Regionální značky přispívají k udržitelnému rozvoji v daném regionu a to ve třech oblastech: ekonomické, enviromentální a sociální oblasti. Ekonomická oblast zahrnuje oživení venkovských oblastí a s tím související i jejich následný rozvoj. Napomáhá udržovat zaměstnanost v regionu a zabraňuje tak i odlivu lidí do velkých měst. Pro producenty znamená vyšší přidanou hodnotu, posiluje jejich propagaci a reklamu. Sociální oblastí můžeme chápat soudružnost místních obyvatel s regionem, na který jsou pyšní. V rámci sociální oblasti dochází k efektivní spolupráci mezi místními podnikateli, samosprávou, neziskovými organizacemi a dalšími institucemi. V rámci šetrnosti k životnímu prostředí, nebo-li v oblasti enviromentální se jedná o šetrnou produkci. Jedná se o princip využívání místních surovin včetně jejich spotřeby, čímž se zkracují dopravní a přepravní vzdálenosti. Regionální značení též v této oblasti napomáhá vnímat souvislosti přírodních, kulturních a sociálních i ekonomických stránek regionu. Regionální značení přispívá k udržitelnosti v oblasti cestovního ruchu. Značení má pozitivní vliv na celkový rozvoj regionu, ke kterému přispívají zachované tradice a řemesla.

3.3 Vliv tradic na rozvoj regionu

Na základě výzkumu agentury STEM (STEM, 2004), která zpracovala v roce 2004 výzkum, zaměřený na tradice regionu vyplývá, že dvě třetiny respondentů považují tradice regionu za důležité pro jeho rozvoj. Lidé s vyšším vzděláním vnímají tradice jako důležitý faktor v oblasti rozvoje regionu. Odlišné názory na tradice a jejich vliv na regionální rozvoj byly také ovlivněny politickou orientací dotazovaných jedinců. Ze všech krajů v ČR nejvíce lpějí na tradice obyvatelé Jihomoravského kraje, avšak ani Jihočeský kraj nezůstává na posledním místě. Důraz na tradice by měly jednotlivé kraje vzít do svého podvědomí, neboť jejich výjimečné charakteristiky dělají kraj odlišným od ostatních. Tradice a jejich udržování má vliv na zachovávání kulturního bohatství daného regionu.

3.4 Zeměpisná označení a tradiční speciality Evropy

Evropská unie uplatňuje tři programy: chráněné označení původu (Protected Designation of Origin), chráněné zeměpisné označení (Geographical Indication) a zaručená tradiční specialita (Traditional Specialities Guaranteed)

Obrázek 3 - Loga zeměpisného označení a tradičních specialit



Zdroj: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

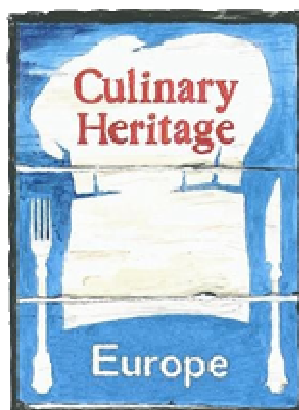
Chráněné označení původu a zeměpisné označení a zaručené tradiční speciality byly zavedeny v roce 1993. Chráněná označení a zeměpisná označení se řídí Nařízením Rady Evropského společenství č. 510/2006 a zaručené tradiční speciality NR (ES) č. 509/2006. Hlavním přínosem tohoto zákona je ochrana pověsti regionálních potravin, podpora zemědělské činnosti spojená s podporou venkova. Tento zákon napomáhá také výrobcům s certifikací produktů, které nejsou podřadné kvality nebo jiné chuti. Zákony chrání názvy vín, sýrů, šunek, klobás, mořských plodů, oliv, olivových olejů, piva, balzamikového octa a dalších regionálních potravin jakožto pečiva, ovoce, masa a

zeleniny. Označením chráněné označení původu je využíváno pro zemědělské produkty a potraviny, které jsou zpracovávány a vyráběny v dané zeměpisné oblasti na základě výrobního know how. Zemědělský nebo potravinářský výrobek podléhá specifickým a jedinečným vlastnostem s tím, že je zcela tradičně vyroben v daném regionu. Chráněné zeměpisné označení se používá pro zemědělské nebo potravinářské produkty, pro které je specifická daná geografická oblast. Podmínkou je, že alespoň jedna z výrobních fází probíhá v dané oblasti. Zaručená tradiční specialita, jejíž logo je udělováno zemědělským a potravinářským produktům, které zdůrazňují tradiční charakter. Klasifikace produktů pro účely nařízení Rady Evropského společenství č. 510/2006 a č. 509/2006. Zápis zemědělského produktu nebo potraviny se provádí na základě žádosti, která musí být podána fyzickou nebo právnickou osobou anebo sdružením producentů. Žádosti o zapsání na seznam se podávají buď u Ministerstva zemědělství nebo na Úřad průmyslového vlastnictví. Žádosti jsou zasílány Evropské komisi. Fyzické a právnické osoby členských států EU mají právo vznést námitky vůči zápisu. Příslušné orgány ověří výrobní proces a zkontrolují společně dodanou specifikaci výrobku. Živočišné produkty podléhají kontrole Státní veterinární správou. Provozovatel, jehož potraviny nebo výrobky se posuzují, je povinnen uhradit poplatek ve výši 500 Kč na jednoho inspektora za každou započatou jednu hodinu výkonu. Pokud neexistují žádné námitky, provede EK (Evropská komise) zápis na seznam – Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu nebo Zaručená tradiční specialita. V České republice jsou pod logem Zaručená tradiční specialita zapsané na seznamu Evropské komise zapsány tyto živočišné produkty: Špekáčky, Liptovský salám, Spišské párky, Lovecký salám. Potraviny s chráněným označením původu je na území ČR Pohořelický kapr. A poslední kategorií jsou potraviny s chráněným zeměpisným označením, mezi které spadá Třeboňský kapr, Jihočeská niva, Jihočeská zlatá niva, Olomoucké tvarůžky (Státní veterinární správa, ©2009-2013).

V rámci Evropy existuje síť členských regionů, jejímž cílem je rozvoj regionů prostřednictvím regionálních potravin a kulinářských specialit. Jedná se o tzv. Regional Culinary Heritage. Orientuje se také na využívání a výrobu regionálních potravin v rámci malého a středního podnikání. Cíle jsou interesovány do oblasti cestovního ruchu, životního prostředí, zaměstnanosti a zdraví. Členové sítě Regional Culinary Heritage potvrzují, že se jedná o produkty se svým původem v daném regionu. Kulinářské tradice a speciality jsou zde považovány za dovednosti, které jsou specifické

pro daný region, na něž je každý producent právem hrdý. Evropská síť regionálního gastronomického dědictví zahrnuje 31 regionů, 1143 členů a nabízí 237 receptů (Culinary Heritage, ©2013).

Obrázek 4 - Culinary Heritage



Zdroj: <http://www.culinary-heritage.com/index.asp?sprakid=19>

3.4.1 Specifické evropské pokrmy a speciality

Při cestování Evropou se můžeme setkat s různými tradičními a regionálními pokrmy. Jídlo odráží geografii, historii a kulturu dané země. Seznámit se s danou evropskou destinací je možno i přes její gastronomii. Každá oblast Evropy je specifická svou gastronomií – například Středomořská kuchyně, západní pobřeží Černého moře (nabízející jídlo ovlivněné jak ruskou tak středoevropskou kuchyní). Centrální část Evropy – Rakousko, Maďarsko, Slovensko, ČR, Polsko, Slovinsko. Pro centrální část Evropy jsou typické vydatné polévky, nespočet druhů knedlíků. Maďarsko je typické svými guláši a maďarskými klobásami. Česká republika je typická svými staročeskými jídly, knedlíky a různými specialitami, podávajícími se v období tradic jakožto Vánoce, Velikonoce a další. Oblast Beneluxu je známá svými speciálními druhy čokolád a pralinek. Oblast alpských států je typická čokoládou – mléčnou čokoládou je nejproslulejší především Švýcarsko. Valais (kanton Švýcarska) je známé pro své raclette, tavený sýr, který je podáván s dušenými novými brambory. Zürich je známý svými Gechnetzeltes (kousky telecího). Francouzská oblast, pro již jsou typická vinařství a sýry, nabízí nejvytříbenější vína Evropy. Pro Německo jsou specifické Wursty všelijakých chutí a tvarů. Co spolková země, to jiné místní speciality. Oblast Středozevního moře zahrnující Kypr, Itálii, Monako, Španělsko, Řecko, Maltu, Slovinsko a Turecko. Turecko je specifické svou polohou, od které se odráží

i kuchyně inspirovaná středním východem a evropskými návyky. Řecko je typické bylinkami, olivovými oleji, černými a zelenými olivami, kebabem a tzaziki. Řecko preferuje kvalitní čerstvé suroviny, bylinky, řecký olivový olej a jednoduchost v přípravě pokrmů. Španělská kuchyně je odlišná, liší se co region, to jiná gastronomie například sušená šunka Serrano, nebo legendární chobotnice z Kantábie. Jadranské pobřeží jehož region zahrnuje Chorvatsko, Černou Horu, Itálii, Slovinsko a San Marino je proslulé středomořskou kuchyní. Evropským velikánem v oblasti gastronomie je Itálie nabízí různé druhy těstovin, mozzarell, sýrů, pizz, vín, šunek především Proscuitto, a také proslulé italské zmrzliny, které se pokouší napodobovat ve všech koutech světa. Itálie je proslulá produkty, které jsou známé po celém světě Parmigiano Reggiano (parmezán), Parma a San Daniele (šunka), ocet balzamiko (produkovaný převážně v oblasti Modeny). Olivové oleje kategorie Virgin jsou také známými produkty Itálie. Skandinávská kuchyně je odrazem darů moře zejména ryb. Populárními pokrmy ve skandinávských zemích jsou sušené prosolované ryby upravovány namnoho způsobů. Při návštěvě Islandu by jste rozhodně měli ochutnat typickou islandskou pochoutku Hangikjot, což je uzené jehněčí maso podávané v sendviči. Při návštěvě Norska si nenechte ujít ochutnávku slavného Lutefisku¹. Dalším regionem Evropy jsou baltské státy Estonsko, Lotyšsko a Litva. Mezi estonské tradiční speciality patří pobaltské šproty se slaninou a smetanou, vepřové se zelím a vařenými bramborami, anebo vařené vepřové maso v aspiku s uzeným lososem. Lotyšsko nabízí gurmánům vychutnat si tradiční i moderní kuchyni s přísadami masa, ryb a tmavého žitného chleba. Litva je specifická koláči Dzūkija, také svými pikantními uzenými rybami v oblasti Kurské laguny. Oblast Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku potěší své návštěvníky skvělými sýry, rybami a slavným Irským chlebem. Pro oblast ostrovů jsou známé také palírny a stáčírny whisky a whiskey.

¹ Ryba připravována zvláštním způsobem, naložená v zásaditém roztoku. Poté se ryba peče v troubě. Podává se pokladená osmaženým špekem, horčičí, místním nasládlým kozím sýrem, sirupem a s brambory, hrachovou a kedlubnovou kaší.

3.5 Regionální potravina v České republice

Pod záštitou Ministerstva zemědělství vznikla soutěž Regionální potravina již v roce 2010. Označení Regionální potravina (RP) je udělováno jen těm nejlepším a nejkvalitnějším zemědělským, ale i potravinářským výrobkům v kraji. Aby mohl být výrobek takto oceněn, musí uspět u poroty v krajské soutěži. Cílem projektu Regionální potravina je především podpora lokálních produktů. Propagace místních produktů by měla motivovat domácí producenty, ale také i potenciálního zákazníka k vyhledávání takto označeného zboží v obchodech či na farmářských trzích. Výjimku netvoří ani přímý nákup potravin přímo v provozovnách výrobců. Označení logem Regionální potravina zaručuje ověřený původ z domácí produkce, s nímž jsou spojeny pojmy jako je kvalita, místní suroviny a receptura (Regionální potravina, 2013). Regionální potravina je také definována jako potravina, která je vypěstována, vyprodukována v daném regionu (M. Canavari, 2009). Regionální potravina má za cíl rozvíjet malé a střední podniky, zaměřující se na výrobu z tradičních tuzemských surovin. Dále bere v potaz sílící zájem o kvalitní potraviny. Ocenění Regionální potravina má značný podíl na zviditelnění produktů místních výrobců, zemědělců, a je také formou jak zviditelnit cestovní ruch příslušného regionu. Vyhlášení soutěže o Regionální potravinu probíhá od roku 2010 a každoročně se tato soutěž vyhlašuje ve 13 krajích České republiky. Důraz je kladen samozřejmě na složení potravin. Zemědělský nebo potravinářský výrobek musí splňovat nejrůznější kritéria – např., že suroviny musí mít stoprocentní regionální původ (Agral, ©2012) .

Obrázek 5 - Logo Regionální potraviny



Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Zákazníci si mohou vybírat na pultech obchodů, stánků na farmářských trzích celkem z více než 273 oceněných potravin od 221 výrobců (údaje platné pro rok 2013). Potraviny jsou vždy označeny logem, které je ve spodní části doplněno názvem kraje, ze kterého pocházejí. Značnou výhodou domácích produktů jsou distribuční cesty. Oproti dováženým potravinám se liší RP i regionální potraviny výrazně kratší distribuční lhůtou, která ovlivňuje nejen čerstvost, barvu, vůni, ale především chuť potravin. Další výhodou nákupu regionální potraviny (i RP) je podpoření místních zemědělců a producentů. Prosperující zemědělci a prodejci RP a regionálních potravin podporují svou činností zaměstnanost v daném regionu. Podpora prodeje Regionální potraviny je zabezpečena různými marketingovými nástroji, které mají za cíl motivovat spotřebitele k jejich koupi. V lednu roku 2013 proběhlo losování soutěže, ve které se soutěžilo o pobyty na českých chatách a chalupách, které motivovalo spotřebitele dané výrobky kupovat. Touto aktivitou se také podporoval tuzemský cestovní ruch. Pro výrobce působící v potravinářském a zemědělském odvětví je logo s označením Regionální potravina dobrovolné. Značku může získat výrobce zemědělské a potravinářské produkce, jehož počet zaměstnanců není vyšší než 250. Pokud se výrobce rozhodne přihlásit svůj výrobek do soutěže o udělení značky, musí postupovat podle platné metodiky a pravidel, která jsou závazná pro udělení značky. Metodika, dle které byla udělena ocenění Regionální potravina v roce 2013, je dostupná ke stažení na webových stránkách www.eagri.cz. Pravidla se dělí na obecná a specifická. Obecná pravidla jsou pro všechny regiony České republiky bez výjimky stejná. Regionální pravidla si určuje každý kraj sám, avšak tyto regionální pravidla nesmí odporovat obecným pravidlům. *“Žadatel předkládá žádost, která se skládá z části A (identifikační údaje žadatele),*

část B (technické dokumentace výrobku), části C (specifikace vlastnosti regionálního výrobku) a části D (čestné prohlášení o pravosti předložených dokumentů a věrohodnosti dodaných informací)” (Metodika pro udělování značky Regionální potravina, 2013). K žádosti se připojuje výpis z Obchodního nebo Živnostenského rejstříku. Žadatelé jsou povinni podat žádost o udělení značky, zaslat také “vzorek” výrobku, který je určen k hodnocení. Značka Regionální potravina má několik kategorií, které jsou uvedeny v Metodice. O udělení značky rozhoduje ministr zemědělství na základě hodnocení poroty v každém kraji. „*Hodnotitelské komise jsou složeny ze zástupců Ministerstva zemědělství, Státního intervenčního fondu, Potravinářské i Agrární komory, Státní veterinární správy, Státní zemědělské a potravinářské inspekce nebo zástupců kraje*” (Regionální potravina, 2013) Veškeré kvalitativní požadavky na potraviny, podléhají ověření SPI² a SVS ČR³. Hlavním cílem této komise je posoudit nejen vlastnosti výrobků, ale i zhodnotit jejich vliv na zdraví spotřebitele, desing výrobku...

„Kategorie soutěže jsou následující:

- 1) Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených ma (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.),*
- 2) masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky, apod.).*
- 3) Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).*
- 4) Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).*
- 5) Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).*
- 6) Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.*

² SPI – Státní potravinářská inspekce

³ SVS ČR – Státní veterinární správa České republiky

- 7) *Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).*
- 8) *Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce zelenina, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.)*
- 9) *Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.)” (Metodika, © 2013)*

Produkty, které získají ocenění v podobě certifikátu Ministerstva zemědělství, mají právo uveřejňovat logo RP na svých obalech. Oprávněnost používat logo je čtyři roky. Oceněným výrobcům jsou zpravidla nabízeny účasti na Roadshow, jako tzv. pojízdné prodejny. Spotřebitelé mohli v roce 2013 ochutnat a zakoupit regionální potraviny v Pojízdné prodejně. Tourplan pojízdných prodejen (Regionální potravina, 2013) v roce 2013 viz *Příloha č. 1*. Tyto prodejny nabízejí sortiment oceněných potravin k ochutnávce a následně koupí nejen na farmářských trzích, ale i na kulturních regionálních akcích. Výrobci produktů oceněných označením „Regionální potravina” mohou své výrobky prezentovat na každoroční výstavě Země živitelka, která se mimo jiné koná v Českých Budějovicích. Výrobky s označením „Regionální potravina” můžeme ochutnat v řadě prodejnách například Coop, Interspar, Terno, Globus, anebo přímo ve farmářských prodejnách Český Grunt. Výjimkou nejsou ani čerpací stanice, kde se můžeme setkat se sortimentem regionálních produktů.

Spotřebitelé jsou k nákupu označených regionálních potravin motivováni nejrůznějšími soutěžemi. Za nákup produktů s označením „Regionální potravina” mohou získat hodnotné ceny, ale i vouchery na dovolenou v Čechách. Na webových stránkách Regionální potravina nalezneme nejen recepty s tradičními místními surovinami, ale i více informací o regionálních produktech, regionech a tipech na výlety...

3.5.2 Vývoj ocenění Regionální potravina

Přehledná tabulka a graf viz *Příloha č. 2* znázorňují kraje České republiky a počty oceněných potravin od roku 2010 až do roku 2014 bez rozlišení kategorie, ve které výrobky získaly ocenění. V roce 2010, kdy byla poprvé odstartována soutěž o udělení značky Regionální potravina se přihlásilo celkem 318 žadatelů s 927 výrobky. Počty žadatelů o udělení ocenění Regionální potravina viz *Příloha č. 2⁴*. V roce 2010 bylo oceněno celkem 71 produktů, v roce 2011 99 produktů a v roce 2012 bylo oceněno 103 RP, v roce 2013 bylo oceněno celkem 100 regionálních potravin a v roce 2014 bylo úspěšně oceněno 106 produktů. V roce 2013 se kampaň orientovala na konkrétní oceněné produkty a jejich pozitiva, především toto bylo přínosem pro potenciální zákazníky. Potenciální spotřebitelé touto kampaní zaměřenou na výhody konkrétních potravin získali více informací, proč právě věnovat pozornost a zařazovat regionální potraviny do nákupních košíků. Podporou této kampaně byla také Pojízdna prodejna, jejíž časový a místní harmonogram je uveřejněn v *Příloze č. 1*.

3.6 Regionální politika a rozvoj

Pojem regionální rozvoj je charakteristický pro růst socioekonomického a environmentálního rozvoje. Strategie regionálního rozvoje je upravena zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Orientuje se na konkurenceschopnost konkrétních oblastí s cílem zvýšit úroveň života obyvatel. Regionální politika (RPOL) obsahuje souhrn opatření, které se týkají konkrétní situace konkrétního státu a jeho regionů, s cílem podpořit růst ekonomických aktivit. Význam regionální politika klade také na podporu “zaostávajících” regionů. Úrovně v regionálním rozvoji za účelem realizace regionální politiky ČR jsou: regiony soudružnosti (NUTS 2), kraje (označovány jako NUTS 3), okresy, správní obvody obcí s rozšířenou působností a obce zahrnující obecní a městské úřady. Mezi základní úrovně v oblasti regionálního rozvoje řadíme: úlohu státu, kraje a úlohu obce. „*V praxi se pod pojmem regionální rozvoj skrývá zlepšení využití a zvyšování potenciálu vymezeného území, ke kterým dochází v průběhu optimalizování socioekonomických aktivit a využití přírodních zdrojů*“. (Wokoun, Malinovský, Damborský, Blažek a kol, 2008, s. 11). Regionální politika by se měla věnovat pozitivnímu ovlivňování hospodářské politiky v regionech, s cílem

⁴ Informace byly na požádání sděleny pracovníci Státního intervenčního fondu

příspěť ke zlepšení hospodářské politiky. RPOL v evropských zemích vychází především z podpory rozvoje regionů, které se potýkají se značnými regionálními rozdíly. Cílem je zredukování, ne zcela odstranění regionálních rozdílů. Regionální politika má dle Wokouna a kol. (2008, s. 13) dvě základní pojetí, kterými jsou tradičními a moderní. Tradiční regionální politika – tzn. snižování regionálních rozdílů. Naproti tomu moderní regionální politika se zabývá problémy, které souvisejí s procesem rychlé restruktulizace a podporují inovativnost. Mezuregionální přerozdělování, které je orientováno na mobilizaci vnitřních zdrojů, informací, služeb a malých a středních podniků. Regionální problémy, které způsobují faktory ekonomické i mimoekonomické, jsou určovány podmínkami a rozvojem národní ekonomiky, ekonomickou strukturou regionu a dalšími faktory. Regionální problémy na určitých územích mohou způsobovat odlišné úrovně nezaměstnanosti v regionech a s tím související odlišnost sociálních podmínek. Hospodářský rozvoj státu ovlivňuje rozdílnost socioekonomických úrovní regionů. Hlavními činiteli rozdílných socioekonomických úrovní jsou sociální nepokoje a konflikty politických stran. Mezuregionální rozdíly regionů by měla řešit praktická realizace regionální politiky, jejíž plnění je vázáno na splnění určitých podmínek. Nejvíce je kladen důraz na ekonomický rozvoj regionální politiky, sociální motivy, ekologii a motivy politické povahy.

Vývoj regionální politiky se začal projevovat během 30. let 20. století. V období velké hospodářské krize se ve Velké Británii projeví problémy v oblasti průmyslu, s čímž byly spojeny hluboké propady – zejména socioekonomické rozdíly v jednotlivých regionech. V roce 1934 byl vydán dokument s názvem Zákon o speciálních územích. V tomto dokumentu byly vymezeny opatření pro regiony, potýkající se s dopady hospodářské krize, vedoucí ke zlepšení situace. V poválečném období bylo tendencí vymezování rozvojových regionů. Rok 1960 přinesl zákon zabývající se odstraňováním vysoké nezaměstnanosti. Další evropské země jako například Itálie a Francie začaly regionální politiku rozvíjet až po druhé světové válce. Západní země Evropy se začaly zabývat problematikou regionální politiky na přelomu 50. a 60. let 20. století. V dnešní době se sjednocováním regionálních rozdílů zabývá Evropská unie. EU stanovuje představy, cíle, jak by měly regiony vypadat, aby bylo docíleno přibližování úrovně jednotlivých členských zemí. V roce 1983 vznikla Evropská charta regionálního plánování, někdy je předkládána pod názvem Charta prostorového/územního plánování,

orientující se na vymezení regionálního plánování včetně stanovených zásad evropského společenství. Wokoun uvádí, že dokument Evropská charta regionálního plánování se týká těchto cílů (Wokoun, 2008, s. 26): vyvážený socioekonomický rozvoj regionů, zlepšování životních podmínek, zodpovědné zacházení s přírodními zdroji a ochrana životního prostředí a racionální využívání území. Členské země EU se k daným cílům přibližují odlišným tempem, jelikož každá země přistupovala jinými prostředky k optimálnímu uspořádání a regionálnímu plánování. „*Regionální rozvojový koncept pro Evropu by měl zahrnovat tři hlavní části: informace o péči a využívání přírodních zdrojů, určení podstatných prvků budoucích hospodářské výměny a přepravy zboží, jakož i politických a administrativních nástrojů k jejich podpoře, náčrt politického a institucionálního rámce rozvojové politiky*“ (Wokoun, 2008, s. 26). Od usnesení Evropského parlamentu v roce 1990 nastalo mnoho změn při určování priorit. Tato změna vyvolala v České republice nové pojetí regionální politiky a strategii územního rozvoje. Závažné ekonomické problémy v 80. letech 20. století vyústili v mnoha evropských zemích. Země se potýkaly s problémem regionálních dispartit. Z tohoto vyplynula nutnost sjednání finančního nástroje pro řešení takovéto problematiky. V roce 1984 vznikl Evropský fond regionálního rozvoje. V roce 1986 byl přijat Jednotný evropský akt s cílem podpořit hospodářskou a sociální soudružnost Evropy, ale i posílit regiony nejen na úrovni NUTS II. Reformy regionální politiky přinesly koncem 80. a v průběhu 90. let minulého století další změny – rozšíření o Španělsko a Portugalsko. V roce 1988 byly sloučeny regionální politiky s částmi zemědělské a sociální politiky do jednoho celku do tzv. strukturální politiky. O pět let později v roce 1993 byl založen Výbor regionů a Kohezní fond. Palatková (2011, s. 192) uvádí Kohezní fond jakožto finanční nástroj, sloužící k prosazování maastrichtských kritérií. Regionální politika tvoří cca 36 % rozpočtu Evropské unie tj. 350 mld EUR. Základním finančním nástrojem je Evropský fond regionálního rozvoje, Evropský sociální fond a Kohezní fond. Finanční prostředky jsou z těchto fondů určeny na rozvoj dopravy, inovaci, lidské zdroje, životní prostředí, rozvoj turismu a další.

Cíle a nástroje regionální politiky jsou determinovány především regionálními problémy. Cíle jsou konkretizovány pro jednotlivá období, aby bylo možné kontrolovat jejich naplňování a plnění. Na základě cílů RPOL jsou odvozovány nástroje regionální politiky. Nástroje regionální politiky se orientují na příliv kapitálu a podnikatelských aktivit do konkrétního regionu, lepší využití vnitřních rozvojových zdrojů a stabilizaci

obyvatelstva daného území. Nástroje RPOL dělíme na makroekonomické, mikroekonomické, ostatní a nástroje. Mezi **makroekonomické nástroje**, jejichž užití je značně omezeno cíli národohospodářské politiky - například snižování inflace. Do makroekonomických nástrojů můžeme zařadit i fiskální politiku, zabývající se regionalizací daní a obvodů. Další je monetární politika, která si klade za cíl snažší přístup k finančním prostředkům – jedná se o zprostředkování snažšího přístupu k úvěrům v konkrétních regionech. Do makroekonomických nástrojů můžeme zařadit protekcionismus⁵. **Mikroekonomické nástroje**, mezi které se řadí například částečné úhrady nákladů na stěhování v rámci stěhování se pracovních sil, finanční příspěvky na dopravu atd. **Ostatní nástroje regionální politiky**, které jsou využívány minimálně a jsou spíše administrativního rázu (různá rozhodnutí, týkající se zastavení podnikatelské činnosti za účelem potřeb rozvoje území). Patří sem i rozvojové agentury, jakožto institucionální nástroje. A posledními jsou **nástroje finanční**, které zahrnují pobídky investičního i neinvestičního charakteru. Řadíme sem granty, dotace, náhrady na vynaložené náklady, úvěry, půjčky atd.

⁵ Jedná se o uvalení cel a limitů dovozu, které jsou vyráběny v oblastech upadajících

3.7 Strategie regionálního rozvoje v ČR, období 2007 – 2013 a nástínění období 2014-2020

Strategie regionálního rozvoje, jejímž zpracovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj, odbor regionálního rozvoje (dále jen SRR), tvoří základní dokument politiky regionálního rozvoje na základě § 5 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Předcházela ji Strategie regionálního rozvoje ČR přijatá vládou v roce 2000 (MMR 2008). SSR ČR je v souladu s regionální politikou EU. Strategie regionálního rozvoje se orientuje především na programy regionálního rozvoje zaměřené do budoucna na dvou úrovních – centrální a regionální úrovni. V květnu roku 2006 byla schválena Strategie regionální politiky pro období let 2007 až 2013 na základě usnesení vlády České republiky č. 560. Hlavní směry a cíle regionální politiky ČR navazují na strategii udržitelného rozvoje ČR a plán, který byl formulován ve Strategii hospodářského růstu ČR a v Národním programu reform. Regionální politika ČR je sladěna s prioritami společenství Evropské unie. Strategie regionálního rozvoje slouží též pro přípravu Národního rozvojového plánu a operačních programů, ze kterých je čerpáno z fondů Evropské unie.

Hlavní cíle regionální politiky pro období 2007 – 2013 jsou:

Cíl 1 – Konvergence: podpora růstu a tvorby pracovních míst v nejméně rozvinutých členských zemích a oblastech. Cíl 2 – Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost: Regionální programy pro regiony a orgány regionální správy podporující ekonomické změny v průmyslových, městských a venkovských oblastech. Cíl 3 – Evropská územní spolupráce: podpora harmonického a vyváženého rozvoje na území Unie (Palatková, 2011, s, 192). Cíl Konvergence: orientuje se na podporu hospodářského a sociálního rozvoje regionů na úrovni NUTS II, jejichž hrubý domácí produkt na obyvatele je nižší než 75 % průměru tohoto ukazatele pro celou Evropskou unii. Způsobilé státy, které mohou čerpat z tohoto cíle, jejichž hrubý domácí produkt (HND) na obyvatele je nižší než 90% průměru tohoto ukazatele pro celou Evropskou unii. Tento cíl je financovaný z ERDF (Evropský fond regionálního rozvoje), ESF (Evropský sociální fond) a FS (Fond soudružnosti) a v České republice pod něj spadají všechny regiony soudružnosti s výjimkou hl. m. Prahy. Cíl Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost slouží regionům úrovně NUTS II nebo NUTS I, přesáhnou-li limitní ukazatele pro zařazení do

předchozího cíle Konvergence. Druhý cíl je financován z ERDF a ESF. V České republice je vyhrazen pro hlavní město Praha. Poslední třetí cíl Evropská územní spolupráce se orientuje na přeshraniční spolupráci regionů na úrovni NUTS III nacházejících se podél všech vnitřních a některých vnějších pozemních hranic a všech regionů úrovně NUTS III podél námořních hranic, které jsou od sebe obecně vzdáleny nejvýše 150 kilometrů. Dále je podporována meziregionální a nadnárodní spolupráce regionů. Tento cíl je financovaný z ERDF a v České republice pod něj spadají všechny regiony (MMR, 2013).

Mezi strukturální fondy EU patří Evropský fond pro regionální rozvoj a Evropský sociální fond. **Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF)** usiluje především o posílení hospodářské a sociální soudružnosti v rámci Evropské unie. Financování z fondů je zaměřeno především na přímé investice podnikům za účelem vytváření pracovních míst, na rozvoj infrastruktury, telekomunikací, energetiky a dopravy. Finančními nástroji je také podporována oblast místního a regionálního rozvoje se zaměřením na spolupráci mezi městy a regiony (European Commission, © 2013). Evropský fond pro regionální rozvoj se podílí na spolufinancování výše podporovaných aktivit Regionálních operačních programů. **Evropský sociální fond (ESF)** jehož oblastí podpory je zaměstnanost a rozvoj lidských zdrojů, pomoc rizikovým skupinám obyvatel, podpora rovných příležitostí na trhu práce. Z tohoto fondu jsou také podporovány neinvestiční projekty – rekvalifikace pro osoby se zdravotním postižením apod. **Fond soudružnosti** nebo-li také Kohezní fond je určen na podporu chudších států, nikoli regionů, jak tomu je u Strukturálních fondů (ERDF a ESF). Z fondu jsou podporovány investiční projekty, orientující se např. na transevropské sítě a ochranu životního prostředí.

Tabulka 1 - Rozdělení prostředků fondů EU mezi cíle Regionální politiky EU v období 2007 – 2013

Cíl	Fondy pro EU27		Fondy pro ČR	
Konvergence	283 mld. € (cca 7 082,80 mld. Kč)	81,54%	25,88 mld. € (cca 730,00 mld. Kč)	96,98%
Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost	54,96 mld. € (cca 1 385,40 mld. Kč)	15,95%	419,09 mil. € (cca 11,73 mld. Kč)	1,56%
Evropská územní spolupráce	8,72 mld. € (cca 218,55 mld. Kč)	2,52%	389,05 mil. € (cca 10,97 mld. Kč)	1,46%
Celkem	347 mld. €	100,00%	26,69 mld. € (cca 752,70 mld. Kč)	100,00%

Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU>

Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020 vydaná Ministerstvem pro místní rozvoj je oproti minulému období zaměřena na řešení specifických problémů území. Závádí i tzv. place-based approach, který představuje přístup k identifikování a následnému uspokojování lokálních potřeb. Druhá změna SRR ČR spočívá v nové typologii území České republiky, které se nově člení na základě socioekonomických ukazatelů do třech typů: rozvojová, stabilizovaná a periferní území. Na základě tohoto rozdělení jsou navrhovány specifické podpory, které berou více v potaz potřeby a jejich naplňování na jednotlivých území v souladu s hlavními cíli regionální politiky ČR. Prioritní oblasti podpory vychází z konceptu udržitelného rozvoje a navazují i na evropské strategické dokumenty. Základní navrhované cíle Regionální politiky ČR jsou předurčeny globálním cílem, který má zajistit dynamiku a vyváženost rozvoje ČR s ohledem na kvalitu života a s tím souvisejícího životního prostředí. Mají také přispět k eliminování regionálních rozdílů a podpořit lepší využití místního potenciálu za účelem posílení konkurenceschopnosti jednotlivých regionů. Prvním cílem je podpora zvýšení konkurenceschopnosti a využití ekonomického potenciálu regionů. Druhý cíl je kladen na zmírnění prohlubování negativních regionálních rozdílů mezi regiony. Třetí cíl se orientuje na environmentální udržitelnost a poslední čtvrtý cíl by měl optimalizovat institucionální rámec pro rozvoj regionů (MMR, 2014).

3.7.1 Instituce podílející se na regionálním rozvoji

Na podpoře regionálního rozvoje se podílí více institucí, hovoříme o tom, že regionální rozvoj je průřezovým a víceoborovou oblastí. SRR je strategií horizontální, která využívá endogenního potenciálu jednotlivých regionů k zajištění efektivního rozvoje jednotlivých odvětví národního hospodářství. Orientuje se na aktivity národního hospodářství ve vztahu působení na regionální rozvoj.

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) bylo zřízeno v roce 1996 za účelem koordinování činností při správě regionální politiky státu. Dle zákona č. 2/1969 Sb., ve znění pozdějších předpisů je ústředním orgánem státní správy. V systému státní správy působí v oblastech, které jsou vymezeny konkrétními právními dokumenty. Nese zodpovědnost za aktivity v oblasti hospodářské, sociální politiky, ale je také zodpovědné za určité oblasti sektorové politiky (oblast bytové politiky, nájmy bytů a nebytových prostor, územní plánování, cestovního ruchu...). Oblasti sektorové politiky mají vliv na regionální rozvoj. MMR vykonává další práva a povinnosti: řídí správu financí, určených k zabezpečení politiky bydlení a regionální politiky státu. Zastupuje roli Národního koordinačního orgánu, dle kterého se stanovují a provádí pomoci plynoucí ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti v ČR. MMR se koncentruje též na snižování rozdílů mezi rozvoji regionů ČR – tj. jedná se o Kohezní politiku EU v ČR. MMR se účastní v Územní agendě EU, která je nutná pro tvorbu strategických plánů. Ministerstvo místního rozvoje poskytuje též informační služby (pro vyšší územní samosprávné celky, města, obce nebo sdružení obcí) ohledně metodiky a procesů nutných k zapojení se do evropských regionálních struktur.

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism založena v roce 1993. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci pod záštitou MMR. Hlavní prioritou CzechTourismu je propagace České republiky jako turisticky atraktivního regionu nejen na domácím, ale i zahraničním trhu. Svými aktivitami podněcuje zvyšování počtu zahraničních návštěvníků a turistů k tomu, aby navštívili Česko republiku. Nesmíme opomenout ani další aktivity České centrály cestovního ruchu podporující i domácí cestovní ruch. „*CzechTourism v rámci svého poslání koordinuje státní propagaci turismu a aktivitami prováděnými podnikatelskými a regionálními subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů turismu na domácím a zahraničním trhu*” (Tittelbachová, 2011, s. 79)

3.8 Místní akční skupiny (MAS)

Místní akční skupiny (LAG – Local Action Groups) lze definovat jako seskupení obcí, vznikajících za účelem hájení a prosazování zájmů obyvatel regionů (mikroregionů). Nejvíce místních akčních skupin vzniklo v období let 1999 až 2001. Napomohla tomu i novela zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Charakteristika, velikost a vznik MAS definuje program LEADER⁶. Na rozvoji území působí kromě místních akčních skupin také mikroregiony, které mohou mít společnou strukturu managementu s MAS. Obce jsou spojovány do mikroregionů nebo do místních akčních skupin na základě společného zájmu o rozvoj území, který se váže na propracovanou střednědobou rozvojovou strategii (Ministerstvo vnitra České republiky, 2013) MAS se skládá z několika subjektů: fyzických a právnických osob, obcí, mikroregionů, podnikatelů, ale mohou jej tvořit občanská sdružení aj. subjekty, působící na daném území, které MAS zastupuje. Složení místních akčních skupin, jejichž působnost se řídí dle směrnic EU a pravidly pro poskytování dotací, poskytovaných na národní úrovni. Místní akční skupina má povinné orgány, které jsou zodpovědné za správu veřejných prostředků a zajištění realizace programu LEADER (Majerová, Kostelecký, Sýkora a kolektiv, 2011). Národní síť místních akčních skupin ČR sdružuje a zastupuje MAS na národní úrovni ve vztahu k vládním institucím, ministerstvům a organizacím, jejichž zřizovatelem jsou ministerstva nebo obdobné organizace na mezinárodní úrovni. Rozložení místních akčních skupin ČR viz *Příloha č. 3. LEADER 2007-2013* je geograficky definován jako homogenní území, hustota obyvatel do 150 km², minimálně 10 tisíc a maximálně 100 tisíc obyvatel, obce a města maximálně do 25 tis. obyvatel.

⁶ Program LEADER je čtvrtou osou Programu rozvoje venkova ČR. LEADER využívá investiční pobídky ze státního rozpočtu. Čerpají se z něho investiční prostředky určené MAS k realizaci projektů, podporujících záměry a strategie mikroregionů. LEADER se orientuje na zlepšování kvality života ve venkovských oblastech, zaměřuje se také na podnikatelské (ekonomické) prostředí a kulturní a přírodní dědictví venkovského prostředí.

3.9 Vymezení pojmu souvisejících s cestovním ruchem

3.9.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch (CR) zahrnuje souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, podnikatelských subjektů poskytujících ubytovací, stravovací a další služby pro zajištění potřeb účastníků cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště. Evropská směrnice definuje cestovní ruch pro účely statistického sledování následovně. Cestovní ruch dělíme dle místa pobytu na domácí, zahraniční cestovní ruch, dále jej dělíme na aktivní a pasivní cestovní ruch. Domácí cestovní ruch zahrnuje cestování rezidentů v oblasti daného území např. může jít o to, že čeští občané navštěvují atraktivitu na území České republiky. Aktivní cestovní ruch někdy též nazývaný jako příjezdový, nebo cizím slovem incoming vyjadřuje příjezd a pobyt nerezidentů na území daného státu. Pasivní cestovní ruch (výjezdový, outcoming) představuje vycestování rezidentů a jejich pobyt v zahraničí. Cestovní ruch bývá členěn dle formy, anebo dle druhu. Avšak převažující je pro toto určení především brát na vědomí, jaké motivy vedou k cestovnímu ruchu. Kritéria pro typologii cestovního ruchu jsou následující: motivace účasti na cestovním ruchu, podle vztahu k platební bilanci. Mezi další kritéria řadíme místo realizace, délku pobytu, způsob zabezpečení cesty. Dále podle počtu účastníků a jejich věku, způsobu financování aj. kritérií. Typy cestovního ruchu můžeme dělit dle převažující motivace účastníka. Motivace účastníků cestovního ruchu mohou být například rekreační, kulturně-poznávací, profesní cestovní ruch. Dále cestovní ruch orientovaný na vzdělávání, náboženství, cestovní ruch orientovaný na vzdělávání, zdravotně orientovaný cestovní ruch, cestovní ruch zaměřený na sportovní vyžití a poznávání atraktivit. Cestovní ruch můžeme chápat také jako významný indikátor rozvoje ekonomik daného regionu. Cestovní ruch v sobě zahrnuje průmysl a ekonomiku cestovního ruchu. Obecně lze říci, že průmysl cestovního ruchu ovlivňuje ekonomiku cestovního ruchu. Vzájemná spolupráce veřejného a soukromého sektoru se snaží co nejlépe zajistit primární fungování rozvoje cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu podněcuje podnikatelské subjekty k vytváření nových příležitostí a tím eliminuje nezaměstnanost v dané oblasti. S cestovním ruchem roste i životní úroveň obyvatel dané oblasti a lidé vnímají lepší dostupnost cestovního ruchu k trávení volného času. Dalším přínosem cestovního ruchu pro společnost je vzájemná soudružnost mezi lidmi z různých států.

3.9.2 Politika cestovního ruchu

Cestovní ruch patří k významnému ekonomickému odvětví – vytváří příjmy, pracovní místa, podporuje investiční aktivity v regionech - tj. podílí se také na regionálním rozvoji. Produkty a služby, které jsou nabízeny v rámci cestovního ruchu nejsou určeny jen pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro rezidenty daného území (regionu). Politika cestovního ruchu tvoří součást hospodářské politiky. Politika cestovního ruchu zahrnuje činnosti, vedoucí ke zvýšení blahobytu země a lidí. Spočívá v komplexním plánování, usměrňování a tvorbě cestovního ruchu, k jejichž dosažení je použito různých nástrojů a nositelů státu nebo soukromého sektoru. Cíle politiky cestovního ruchu nemají jen ekonomický charakter. Cíle by se měly týkat i oblasti společnosti a ekologie. Cestovní ruch napomáhá regionu v oblasti strukturálních problémů, podílí se na ekonomickém vývoji. Malé a střední podnikání do značné míry ovlivňuje cestovní ruch. Oblast cestovního ruchu je podporována dotačními programy, které spadají do nástrojů regionální politiky tzn. problematika cestovního ruchu je řešena ve Strategii regionálního rozvoje, Národním rozvojovém plánu, regionálních rozvojových strategií a programů, týkajících se rozvojem krajů, měst a obcí. Politika cestovního ruchu má mnoho definic. Politika cestovního ruchu představuje podporu a tvorbu CR, s cílem ovlivňovat vztahy pro cestovní ruch i pro jiná společenství. Společenstvím chápeme nositele politiky CR – veřejnoprávní instituce (stát, obce), soukromo-právní instituce (svazy, sdružení) a volně seskupené zájmové skupiny nebo akční sdružení. Wokoun definuje politiku cestovního ruchu jako systematickou činnost, která sleduje určené cíle v oblasti plánování, usměrňování a tvorbě reality cestovního ruchu. Prostřednictvím různých nástrojů a nositelů (státních, soukromých). Mezi nositele politiky cestovního ruchu patří: veřejnoprávní a soukromoprávní instituce, zájmové skupiny a akční sdružení. Politiku cestovního ruchu je v gesci členských zemí EU, avšak Evropská komise je tvůrcem doporučení zejména pro udržitelný cestovní ruch. Pro členění cílů je nutná existence nositelů politiky na jednotlivých územních stupních. Jde o nositele: „*mezinárodní politiky cestovního ruchu (OECD, WTO, EK EU)*”, *národní politiky cestovního ruchu (veřejnoprávní instituce pro cestovní ruch, národní centrály cestovního ruchu, obchodní komory)*, *regionální politiky cestovního ruchu (regionální*

⁷ WTO – World Trade Organisation (Světová obchodní organizace), OECD - Organization for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, EK EU – Evropská komise Evropské Unie

veřejnoprávní instituce, destinační managementy)“ (Wokoun, 2008 s. 209). Nástroje ovlivňující CR můžeme rozdělit na dvě skupiny. První skupinu tvoří nástroje, které ovlivňují turistické veličiny. Druhou skupinou jsou nástroje působící na veličiny prostřednictvím zprostředkování – je to dáno tím, že cestovní ruch je provázán s dalšími odvětvími a vytváří tzv. multiplikační efekt buď přímý nebo nepřímý.

3.9.3 Gastronomický cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch, někdy je také nazývaný jako gurmánský cestovní ruch nebo gastroturistika. Řadíme jej ke specifickým formám cestovního ruchu. Jak již název napovídá, jedná se o ochutnávku kulinářských specialit daného regionu. Gastroturismus nenabízí účastníkům pouze ochutnávku specifických pokrmů, ale orientuje se také na poznávání kultury cizích zemí, krajů a regionů z pohledu gastronomie. Produkty jsou nabízeny se specifickými vlastnostmi dané lokality, ať již to je samotné složení pokrmu nebo kultury stolování dané oblasti. Gastroturismus vytváří příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu zejména ve venkovských oblastech, kde je většinou doplňován agroturistikou. V gastroturismu hraje hlavní roli jídlo a pití z pohledu celkové přitažlivosti konkrétního místa a turistických zážitků (Gastroturismus, © 2012) V České republice existuje projekt za spolupráce Asociace hotelů a restaurací ČR a Asociace kuchařů a cukrářů ČR, který vznikl za podpory příspěvkové organizace Ministerstva pro místní rozvoj pro podporu cestovního ruchu. Projekt nese název Czech Specials.

Obrázek 6 - Logo Czech Specials



Zdroj: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/2013/aktuality/czech-specials-aneb-ochutnejte-ceskou-republiku/>

Czech Specials garantuje kvalitní českou kuchyni pomocí udělování certifikátů restauračním zařízením. Restauriční zařízení jsou hodnoceny odborníky z oblasti gastronomie cestovního ruchu. Ocenění certifikátem má za cíl zlepšit výběr restaurací pro návštěvníky a turisty (Veletrhy Brno, a. s., 2013). Jaký je vlastně rozdíl mezi návštěvníkem a turistou? Stručně řečeno jde o rozdíl zda-li účastník cestovního ruchu v dané oblasti přenocuje nebo ne. Turista přenocuje alespoň jednu noc oproti návštěvníkovi, který v dané oblasti nepřenocuje. Každý region má svá specifika, ať už se to týká atraktivit, kultury nebo oblasti typické regionální kuchyně. V současné uspěchané době dávají návštěvníci a turisté přednost takzvaným agrofarmám a ekofarmám, což příznivě napomáhá gastroturistice. U agro- a ekofarem je kladen důraz na místní speciality, které jsou vyrobeny z místních surovin.

V České republice působí také Gastronomía Bohemica, občanské sdružení, která se zaměřuje na podporu regionální gastronomie, respektive spojuje regionální kuchyni s cestovním ruchem. „*Obohacovat pobyty turistů v Česku o typickou českou gastronomii nabízenou z tradičních českých surovin v typických českých pohostinstvích a aktivně prosazovat změny ve zvyklostech a předpisech pro realizaci tohoto záměru*“ (Gastronomia Bohemica, ©2012). Občanské sdružení se zabývá nejen regionálními potravinami, ale i oceněnými Regionální potraviny – které pro ně mají větší význam.

3.10 Programy rozvoje cestovního ruchu v krajích ČR

Koncepce státní politiky cestovního ruchu, které zpracovávají kraje, zmapovávají situaci v cestovním ruchu s důrazem na zaměření se na rozvojové priority. Program rozvoje cestovního ruchu vymezuje práva a povinnosti účastníků a sumarizuje nejdůležitější rozvojová opatření. Program rozvoje cestovního ruchu (PRCR) nepodléhá

striktní jednotné metodice. Vodítkem pro sestavení PRCR je § 9 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, který stanoví další body programu rozvoje kraje. Program rozvoje kraje je orientovaný na hospodářskou a sociální situaci kraje, zabývá se silnými a slabými stránkami, definuje hlavní směry rozvoje, které je potřebné podporovat. Mezi další cíle můžeme zařadit i rozvoj občanské vybavenosti, infrastruktury atd.. Turistické regiony mívají individuální, někdy až odlišnou metodiku, a tudíž je odlišná i výsledná podoba a kvalita vytvořených programů. Turistické regiony, ležící na hranicích krajů musí ve svých dokumentech zohledňovat rozvojové priority sousedních krajů. V České republice se s tímto můžeme setkat například na území Českého ráje, který se rozkládá na pomezí krajů Královehradeckého, Libereckého a Středočeského. Analýza stavu cestovního ruchu by měla být provedena co nejlépe, aby odhalila nedostatky a navrhla zrealizovatelná opatření v rámci rozvoje cestovního ruchu na určitém území. Tím by zvýšila ekonomické přínosy, plynoucí z cestovního ruchu pro daný region. Cestovní ruch jako jedna z problematik rozvoje regionu je dána zákonem viz výše. Problematika cestovního ruchu se objevuje ve strategických dokumentech, které se týkají regionální politiky tj. jsou obsaženy ve Strategiích a Programech rozvoje. Absence zákona o cestovním ruchu a nedostatečná legislativa, která často bývá důvodem těžkosti plánování a přípravě projektů v oblasti efektivního rozvoje cestovního ruchu. Analýza a posléze zpracovávání koncepčních dokumentů není jen úkolem krajů, ale i organizace cestovního ruchu (OCR), působících v různých turistických oblastech. Aktivity OCR nejsou orientovány pouze aktivity týkající se jejich území, ale podílejí se na přípravě a realizaci jiných projektů.

3.10.1 Podpora cestovního ruchu

Mezi hlavní nástroje evropské a sociální soudružnosti EU patří Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF⁸), dále Evropský sociální fond (ESF), ale i Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD), který se zabývá i finanční podporou nezemědělských aktivit venkova – například rekreace v rámci cestovního ruchu. V programovacím období 2007 až 2013 se rozvojem cestovního ruchu zabýval: Integrovaný operační program, Regionální operační program, Program rozvoje venkova, Evropský sociální fond (ale ten pouze jen v oblasti vzdělávání). Pro programovací období 2014 – 2020 zatím ještě není přesně definován.

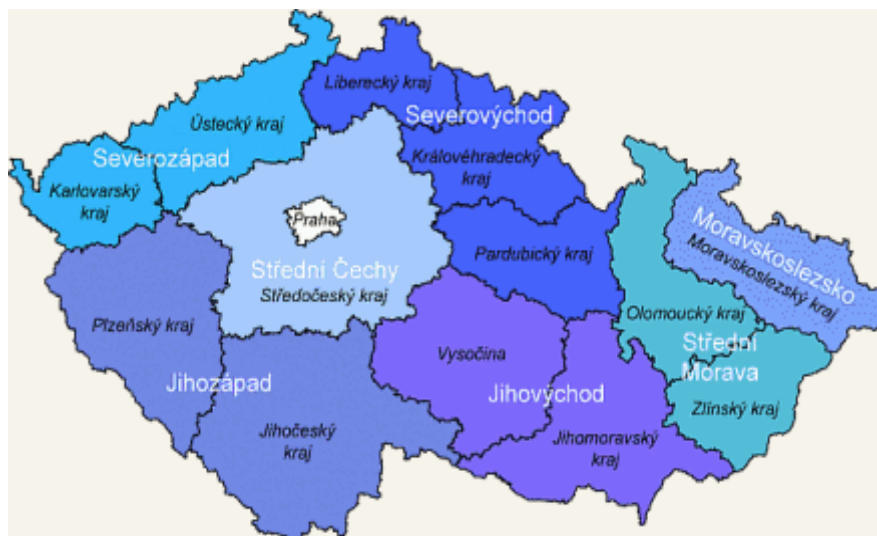
⁸ viz také kapitola 3.7

Mezi politiky EU ovlivňující cestovní ruch patří Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF), Evropský sociální fond (ESF), Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD), dále je to i Evropský program celoživotního vzdělávání a učení Erasmus. Erasmus sloužící jako vzdělávání pro mladé podnikatele v oblasti umožnění lidem cestovat a poznávat zahraničí a vzdělávat se v oblasti cestovního ruchu. Svůj podíl na ovlivňování cestovního ruchu nese také Evropský rybářský fond (ERF), který se zabývá rozdělováním oblastí, které jsou závislé na rybolovu, určených pro ekologickou turistiku (European Commission, 2012). Integrovaný operační program (OIP) jehož řízením je pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj. Program řeší společnou regionální problematiku v oblasti infrastruktury tzn. i lepší dostupnost účastníkům v rámci cestovního ruchu. Dále se zabývá i ochranou kulturního dědictví. Regionální operační programy (ROP) jejichž řízení je plně v kompetenci konkrétních krajů označovaných NUTS II. (na řízení se podílí především hejtmani krajů). Jako v OIP je program zaměřen na rozvoj infrastruktury v rámci cestovního ruchu, další zaměření se orientuje na propagaci cestovního ruchu tj. marketing cestovního ruchu. Program rozvoje venkova (PRV), který spravuje a řídí Ministerstvo zemědělství ve spolupráci se Státním zemědělským intervenčním fondem (který se mimo jiné zabývá i oceněním Regionální potravina). Posledním je Evropský sociální fond (ESF) – většinou se cestovního ruchu dotkne jen okrajově. Orientuje se především na projekty v rámci mezinárodní spolupráce.

3.10.2 Regionální operační programy

Regionální operační programy (ROP) se týkají oblastí, ve kterých se klade za cíl zvýšení konkurenceschopnosti regionů, dále se orientují na rozvoj, se kterým je spojena i atraktivita regionů pro investory. ROP jsou řízeny Regionální radou příslušného regionu soudružnosti. Cíle regionální politiky jsou uvedeny v předchozí kapitole. Pro období let 2007 až 2013 je v rámci cíle Konvergence 7 regionálních programů, nejsou však určeny pro území hlavního města Prahy. Jedná se o následující regionální operační programy (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013). ROP NUTS II Střední Čechy, ROP NUTS II Jihozápad (podrobněji je popsán v samostatné kapitole 4.3), ROP NUTS II Severovýchod, ROP NUTS II Střední Morava, ROP NUTS II Jihovýchod, ROP NUTS II Moravskoslezsko, ROP NUTS II Severozápad. Na cíle Konvergence bylo z fondů Evropské unie vymezeno 4,6 mld. EUR pro období 2007-2013.

Obrázek 7 - Regionální operační programy



Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU/Regiony-regionalni-politiky-EU>

Z regionálních operačních programů je možné financovat oblasti týkající se dopravní dostupnosti a obslužnosti, rozvoj území, regionální rozvoj podnikání a rozvoj cestovního ruchu. Dopravní dostupnost a obslužnost se týká rekonstrukcí a modernizací silnic II. a III. tříd, místních komunikací, vybavenosti železničních stanic informačními systémy, rozšíření vozového parku veřejné dopravy atd.. Rozvoj území představuje zlepšení využití potenciálu pro podnikání, bydlení, služby, celkovou občanskou vybavenost, objekty určené k trávení volného času. Regionální rozvoj podnikání je oblastí zaměřující se modernizaci a rekonstrukci objektů určených k podnikání, řeší se též investice do infrastruktury průmyslových zón nebo se regionální rozvoj podnikání týká škol a odborných učilišť, které by měly zaškolit absolventa v praktických dovednostech vhodných a upotřebených pro praxi. Rozvoj cestovního ruchu, do jehož oblasti spadají výstavby a opravy turistických stezek (včetně značení), usiluje o modernizaci a zvyšování ubytovacích kapacit ve spojení s poskytováním služeb (v praxi se jedná například o půjčovny sportovního vybavení a potřeb, wellness služby atd.). Dále do rozvoje cestovního ruchu zahrnujeme údržbu a rekonstrukci památek, rozvoj a obnova sportovních areálů, rozvoj a rekonstrukce lázeňské infrastruktury, propagaci a marketingové aktivity určitého regionu. Výše uvedené podporované aktivity nejsou striktní. Liší se dle jednotlivých ROP a jeho podporovaných aktivitách.

V programovacím období pro roky 2014 až 2020 bude realizován Integrovaný regionální operační program IROP, který je připravován Ministerstvem pro místní rozvoj ČR za spolupráce s místními, národními a regionálními partnery. Tento IROP tak nahrazuje stávajících sedm Regionálních programů.

3.11 Trvale udržitelný rozvoj, trvale udržitelný cestovní ruch

Pojmu trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu předcházela zpráva, kterou v roce 1987 vytvořila a předložila norská ministryně G. H. Brundtlandová ve spolupráci se Světovou komisí pro životní prostředí a rozvoj při OSN. Zpráva byla nazvána *Naše společná budoucnost*. V této zprávě byla řešena problematika životního prostředí a ekologie zcela v novém pohledu na věc z pohledu trvale udržitelného rozvoje. Lisabonský summit v roce 2002 formuloval ekonomické a sociální priority pro Evropskou Unii. Udržitelný rozvoj není ovlivňován jen enviromentální politikou, ale také globální ekonomikou a sociálními vlivy. Göterborský summit přijal v roce 2001 Strategii udržitelného rozvoje, která byla orientována spíše na enviromentální dopady. Trvale udržitelný rozvoj je v České republice definován zákonem č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. V 80. a 90. let 20. století se v odvětví CR začaly objevovat otázky ohledně životního prostředí v souvislosti s dopady cestovního ruchu. V roce 1999 na konferenci Komise pro udržitelný rozvoj byla představena myšlenka trvale udržitelného cestovního ruchu. (Vaško, 2002) Udržitelný cestovní ruch zahrnuje (Pásková, Zelenka, 2002) aktivity poskytovatelů služeb návštěvníků, ovlivňující místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru pouze tak, že nevratně nemění místní komunitu, místní ekosystémy a biosféru a neomezují tak funkce biosféry a lidské aktivity. Udržitelný cestovní ruch hraje důležitou roli, zachovává a posiluje potenciál kulturního a přírodního dědictví. Některé destinace si začínají uvědomovat, že existuje velký potenciál pro kulinářský turismus a jídlo tak mohou nabídnout jako produkt, který může nabídnout udržitelný rozvoj. (Pásková, Zelenka, 2002). Podle UNWTO⁹ je definice udržitelného rozvoje cestovního ruchu následující: Musil (Musil, 2010) definuje udržitelný rozvoj cestovního ruchu, že jsou současně uspokojovány potřeby turistů a hostitelských regionů a zároveň je bráno v potaz zvyšování těchto možností do budoucna. Udržitelný cestovní ruch definuje Swarbrook (Swarbrooke, 1998, s. 6) jako takový cestovní ruch, který splňuje potřeby turistů, průmyslu cestovního ruchu, aniž by

⁹ UNWTO – United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu.

byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby. Cestovní ruch je přínosným, ale na druhé straně také negativně ovlivňuje okolní oblasti lidské společnosti. Udržitelný turismus propojuje tři oblasti. První je životní prostředí, druhá se týká socio-kulturní a poslední oblastí, které se dotýká udržitelný turismus je ekonomické prostředí. Produkty, nabízené v oblasti cestovního ruchu v rámci udržitelného turismu by měly být v souladu se životním a kulturním prostředím v takovém měřítku, aby z nich společnost měla užitek, ale ne na úkor životního prostředí. Binek (Binek, 2008, s. 59) definuje udržitelný turismus v dnešní době jako důležitý termín používaný nejen v oblasti rekreačních aktivit, ale i v rámci měkkých forem ekoturismu. Dynamická nárůst udržitelného cestovního ruchu byl v posledních letech zaznamenán v oblasti ekoturismu.

3.11.1 Pozitivní a negativní dopady CR pro trvale udržitelný rozvoj regionu

Cestovní ruch odráží ekonomický rozvoj regionu, a proto je nutné propojovat plány regionálního rozvoje s cestovním ruchem. Kulturní a přírodní dědictví tvoří základnu hodnot cestovního ruchu. Postupem času jsou na těchto atraktivitách způsobovány škody, ale nejde jen o škody materiální povahy, ale i o škody nemateriální povahy např. životní prostředí dané destinace. Proto je nutné chápat trvale udržitelný cestovní ruch jako dobrý přístup k dané lokalitě. Cestovní ruch je příležitostí, ale i potenciálním ohrožením pro danou oblast. V oblasti ekonomické, sociální a enviromentální se mohou odrazit jak pozitivní, tak negativní dopady cestovního ruchu.

4 Charakteristika prostředí

4.1 Charakteristika Jihočeského kraje

Jihočeský kraj (JK) je svou rozlohou druhým největším krajem v České republice. Jeho rozloha činí 10 056 km² - pro představu tvoří 12,8 % území ČR (Český statistický úřad, 2013). Sousedí s Jihomoravským krajem, Vysočinou, Středočeským krajem a Plzeňským krajem. Zahraničními sousedy Jihočeského kraje jsou Německo a Rakousko. Díky tomu, že Jihočeský kraj sousedí se zahraničím – využívá se zde mnoha forem přeshraniční spolupráce (o této problematice bude pojednáno níže). Krajským centrem jsou České Budějovice. Jihočeský kraj má nejnižší hustotu osídlení 61,8 obyvatel na km² (Navštivte jižní Čechy, 2013).

Obrázek 8 - Jihočeský kraj mapa



Zdroj: <http://spravnimapa.topograf.cz/jihocesky-kraj>

Základní charakteristické údaje Jihočeského kraje (ČSÚ, 2012). Počet obyvatel k 31.3. 2013 činil 636 343 obyvatel, tj. počet obyvatel se snížil o 268 obyvatel oproti roku 2012 (stav k 31.12. 2012 činil 636 611). Průměrná mzda dosáhla za 1. čtvrtletí roku 2013 výše 21 362 Kč. Obecná míra nezaměstnanosti činila ve 4. čtvrtletí roku 2012 5,4 %.

Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl v 1. čtvrtletí roku 2013 142 693 osob.

Obrázek 9 - Logo a znak Jihočeského kraje



Zdroj: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=348&par\[lang\]=](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=348&par[lang]=)

Kvalita životního prostředí, přírodní bohatství a malebná krajina se odrážejí od nejnižší hustoty osídlení, protože není prostředí znehodnocováno v takové míře jako ve větších aglomeracích. Jižní Čechy jsou synonymem pro pohodu a aktivní dovolenou. Jihočeský kraj, pro jehož krajinu jsou typické rybníky, je kolébkou rybníkářství. Podle údajů Ministerstva životního prostředí se řadí ovzduší v kraji mezi nejméně znečištěné v rámci celé republiky. Nadmořská výška se v kraji pohybuje v rozmezí 400 až 600 m. n. m.. Nejvyšším bodem je vrchol Plechý, který se nachází na Šumavě. Měří 1 378 m. Na druhou stranu nejnižším bodem Jihočeského kraje je hladina Orlické přehrady (350 m), která je dodnes spojována s kauzou Sametoví vrazi. Největším vodními toky je Vltava, Lužnice, Otava, které jsou splavné. Největším rybníkem je rybník Svět, který je největší rybníkem v ČR. Jeho rozloha je 489 ha. Dalším známým rybníkem je Rožmberk. Na území Jihočeského kraje se nachází největší šumavské jezero s rozlohou 18,43 ha – Čertovo jezero. Jihočeský kraj je spíše zdrojem přírodního bohatství, než krajem bohatým na suroviny. Přírodní bohatství kraje tvoří rozlehlé lesy, zejména na Šumavě a v Novohradských horách. Lesy jsou především jehličnaté. Surovinové bohatství kraje tvoří ložiska písků, cihlářské hlíny a kameniva. Dalšími významnými surovinami je rašelina, vápenec, a také grafit. V zemědělské produkci převažují obilniny, olejniny, píce, brambory. Živočišná výroba se orientuje na chovy skotu a prasat. Zemědělská produkce Jihočeského kraje se podílí 10 % na celkové produkci republiky. Průmyslová výroba je soustředěována do krajských měst. Převažuje zde zpracovatelský průmysl, orientující se na výrobu motorových vozidel vyjma motocyklů. České Budějovice jsou centrem dění celého kraje. Pořádá se tu asi

nejznámější mezinárodní zemědělská výstava *Země živitelka* a *HOBBY*. Tyto výstavy navštíví cca 300 tis. Návštěvníků (Český statistický úřad, 2013). Na mezinárodní výstavě Země živitelka se mohou návštěvníci setkat s ochutnávkou regionální potravin.

Langhammerová (2011) dělí Jižní Čechy do čtyř regionů – Doubledsko, Blata, Prácheňsko, Tábořsko. **Doubledsko** je z geografického hlediska oblastí od krajského města Českých Budějovic až po hranice s Rakouskem a Bavorskem. Doubledsko je velmi specifickou oblastí jihočeského kraje, která vybízí k poznání jednotlivých jevů tradičního života Region Doubledsko má své specifické charakteristiky, kterými se liší od ostatních regionů v ČR. Nalezneme zde dochovalá tradiční obydlí šumavského rázu tj. obydlí doudlebská, která jsou typická pro oblast Českého Krumlova a Kaplicka. Svým zjevem jsou podobné hornorakouskému stylu bydlení. Menší úrodnost hornaté krajiny byla tak kompenzována tradičními řemesly – těžbou dřeva a sezónní dřevařskou výrobou. Řemeslná výroba se zde orientovala i na sklářský průmysl především je známé šumavské sklo. Dalším regionem jsou **Blata**, rozkládající se na ploše budějovické a třeboňské pánve. Oblast Blat se rozkládá na toku řeky Vltavy a Lužnice. Typické pro tuto oblast je rybníkářství, tzv. selské baroko. Velké plochy rybníků dávají tomuto regionu specifický ráz, který byl také ovlivněn místním folklórem a tradicemi. V minulosti bylo pro obyvatele typické krajkářství, jehož krajky zdobily místní kroje. Dominantou mužů byla precizní práce se dřevem.

Obrázek 10 Typická blatská usedlost (obec Záluží)



Zdroj: http://cestovani.idnes.cz/nejkrasnejsi-ceske-vesnicky-uprostred-mocalu-f4a-/tipy-na-vylet.aspx?c=A080929_122653_igcechy_tom

Dalším regionem je **Prácheňsko**, ležící na západě jihočeského kraje. Prácheňsko je ovlivňována šumavským prostým životem a na druhé straně je také ovlivňováno městskou kulturou. Prácheňsko sousedí s národopisně výrazným regionem Klatovskem, se kterým sdílí též jeho tradiční kulturu. Ve srovnání se sousedními Blaty, nemá tento region vytříbený kulturní styl. Oblast Prácheňska byla v minulosti oblastí rukodělných prací jakožto tkalcovství, krajkářství, kovářství, truhlářství a hrnčářství. Region Prácheňsko je také známé i jako rodiště mirotického rodáka Mikoláše Alše. Pojem Prácheňsko je také spojován se Švandou dudákem a folklórními tradicemi Strakonicka. Prácheňsko má svůj regionální produkt viz samostatná kapitola. Posledním regionem jihočeského kraje je **Táborsko**, které z výše uvedených regionů nejmenší. Oblast Táborska byla v minulosti nazývána oblastí Kozácka. Název byl odvozen od chudinského chovu koz. Centrem regionu je historické město Tábor. Táborsko nevyniká typickou stavební lidovou architekturou.

4.2 Euroregiony Jihočeského kraje přeshraniční spolupráce

Jihočeský kraj je zapojen v rámci euroregionů. Prvním z nich Silva Nortica. Druhým euroregionem je Euroregion Šumava a třetím je Evropský region Dunaj – Vltava. Euroregion. Silva Nortica byl založen v roce 2002 v Českých Velenicích/Gmünd. Euroregion zahrnuje území viz *Příloha č. 4*. Česká část euroregionu se rozkládá především na Českobudějovické a Třeboňské pánvi na celkové rozloze 6035 km².

Oblast euregia se převážně zaměřuje na zemědělský a rekreační charakter s důrazem na tradici v oblasti rybníkářství. Rakouská část euregia má menší rozlohu oproti české části 4604 km². Oblast je orientována také na zemědělství i lesní hospodářství. Nabídka v oblasti cestovního ruchu se zaměřuje na aktivní trávení volného času.

Druhým je Evropský region Dunaj-Vltava. Mapa euroregionu viz *Příloha č. 5*. Euroregion Dunaj – Vltava je nováčkem mezi euroregiony. Byl založen v roce 2012. Mezi partnerské země patří Horní Rakousko, dolnorakouská část Mostviertel a Waldviertel, Jihočeský a Plzeňský kraj, kraj Vysočina, Horní Falcko a Dolní Bavorsko s Altöttingem. Tento region diverzifikuje své cíle celkem do osmi oblastí – inovace a výzkum, vysoké školy, spolupráce firem s nímž souvisí i trh práce. Další oblastí je turistika, obnovitelné zdroje energií, doprava a kulturní sounáležitost (Český statistický úřad, 2012). Třetím a zároveň posledním je Euroregion Šumava. Mapa viz *Příloha č. 6*. Je mezi výše dvěma zmiňovanými regiony nejstarším. V roce 2013 oslavil již své dvacetileté působení. Zahrnuje území hned několika okresů ležících v několika okresech: Domažlice, Klatovy, Prachatice, Český Krumlov a Strakonice. Euroregion čítá cca 125 obcí. Mezi zahraniční partnery euroregionu Šumava patří Euregio Bayerische Wald – Unterer Inn v Bavorsku a Regionalmanagement Mühlviertel v Horním Rakousku. Euroregion Šumava tvoří přeshraniční celek (Český statistický úřad, 2012). Jihočeský kraj je členem dvou programů, zaměřených na přeshraniční spolupráci – Operační program (OP) přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko, Operační program Přeshraniční spolupráce ČR Svobodný stat Bavorsko. Oba operační programy byly na období 2007 až 2013 a byly administrované krajem. Mezi programy neadministrované krajem patří také Regionální operační program regionu soudružnosti NUTS II Jihozápad. Operační program přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko mezi jehož cíle patří především lepší dopravní propojenost česko-rakouského příhraničí, ochrana ŽP, rozvoj infrastruktury, rozvoj služeb cestovního ruchu, rozvoj v oblasti vzdělávání a sociální integrace, dále pak kooperace hospodářských a podnikatelských subjektů. Finanční prostředky byly v období 2007 až 2013 vymezeny do tří os.

- 1) „Socioekonomický rozvoj, cestovní ruch a transfer know-how,
- 2) regionální dostupnost a udržitelný rozvoj,
- 3) *technická pomoc*” (Oficiální internetový portál Jihočeského kraje, ©2013)

První osa byla zaměřena na oblast infrastruktury, na inovaci služeb podnikatelských subjektů, na podporu a rozvoj cestovního ruchu a kultury včetně ekonomiky volného času. Zaměřovala se také na rozvoj lidských zdrojů na trhu práce (vzdělávání a rekvalifikační kurzy). Další oblastí podpory první osy byly i sociální integrace. Druhá prioritní osa se věnovala podpoře v oblasti dopravní dostupnosti regionu, ochraně životního prostředí a struktuře spolupráce. Třetí osa byla koncentrována na technickou pomoc, která je nezbytnou součástí projektů žadatelů – projekty, které propagují pozitivní a efektivní přeshraniční spolupráci by měly splňovat alespoň 2 ze 4 kritérií (společná příprava, realizace, společný personál a v neposlední řadě jde o společné financování) (Oficiální internetový portál Jihočeského kraje, ©2013).

Operační program Přeshraniční spolupráce ČR – Svobodný stát Bavorsko pro programovací období 2007 až 2013 byl obsažen ve dvou prioritních osách. Hlavní cíl programu byl orientován na podporu v oblasti hospodářství, kultury a komunální spolupráce, na podporu vzdělávání, ochranu ŽP, cestovní ruch a zlepšení dopravní dostupnosti pohraničí. Zahrnoval Jihočeský, Plzeňský a Karlovarský kraj. První osa byla orientovaná na hospodářský rozvoj, lidské zdroje a sítě (zahrnující i Dispoziční fond¹⁰) a druhá osa se týkala rozvoje území a životního prostředí. Obdobně jako OP uvedený výše musel splňovat nejméně dvě ze čtyř kritérií. Podrobnější informace o obou operačních programech jsou dostupné na webových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj.

¹⁰ Dispoziční fond je v rámci projektů přeshraniční spolupráce určen pro malé projekty, které nevyžadují více jak 25 000 EUR. Dispoziční fond je spravován Euroregionem Šumava

4.3 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013

Mezi strategické úkoly v oblasti rozvoje a podpory CR v Jihočeském kraji pro plánovací období let 2009 až 2013 patřily: informační podpora návštěvníků – poskytování informací pro návštěvníky, ale i odbornou veřejnost v oblasti cestovního ruchu. Druhým úkolem bylo partnerství v cestovním ruchu – zde byly strategické úkoly orientovány hlavně na souhru subjektů, které hrály roli ve vytváření produktů cestovního ruchu. Kvalitně vytvořené produkty cestovního ruchu měly za cíl zvýšení návštěvnosti regionu, prodloužení průměrné doby pobytu, zvýšení útraty, kterou v daném regionu návštěvníci a turisté ponechají. Třetí bod patřil oblasti marketingu CR JK – využití podpůrných marketingových nástrojů (propagace prostřednictvím internetu, výstav a veletrhů...) za účelem propagace oblasti jižní Čechy. Čtvrtá oblast strategického rozvoje se týkala infrastruktury pro využití cestovním ruchem – jednalo se především o zlepšení značení turistických tras, čtvrtý bod navrhuje i rozšiřování volnočasových aktivit (při nepřízní počasí). Pátý bod se věnoval lidskému kapitálu zaměřuje se zejména na zkvalitnění vzdělávání podnikatelů v oblasti cestovního ruchu – hlavním cílem bylo zlepšení kvality obsluhy a zlepšení jazykové vybavenosti obsluhujícího personálu. Posledním šestý strategický bod pro období 2009 až 2013 se týkal legislativy především vytvoření takových podmínek, které umožnily využít potenciálu CR za účelem rozvoje jižních Čech. Strategie rozvoje cestovního ruchu pro Jihočeský kraj pro roky 2014-2020 není v době zpracování práce dostupná.

4.4 Regionální operační program Jihozápad

Jihočeský kraj spolu s krajem Plzeňským tvoří tzv. region soudržnosti Jihozápad. „Regionální operační program (ROP) Jihozápad slouží k čerpání dotací z fondů Evropské unie. Podporuje projekty v oblastech dopravy, školství, zdravotnictví, sociálních služeb a cestovního ruchu v Jihočeském a Plzeňském kraji. ROP Jihozápad nabízí v letech 2007 – 2013 subjektům jak veřejného tak soukromého sektoru 633 653 milionů eur” (ROP JIHOZÁPAD, 2011). Regionální operační program regionu soudružnosti NUTS II Jihozápad podporuje již od roku 2007 oblast hospodářského a sociálního rozvoje. ROP Jihozápad je dotován z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF viz výše – European Regional Development Fund) za účelem zvýšení

konkurenceschopnosti, atraktivit, ale zaměřuje se i na zvyšování životní úrovně obyvatel Jihočeského a Plzeňského kraje. Na programovací období let 2007 – 2013 bylo vyčleněno z ERDF 18,4 miliard korun (ROP JIHOZÁPAD, 2011). Finační prostředky z fondů EU byly vymezeny především na rozvoj měst a obcí, rozvoj cestovního ruchu, lepší dostupnost center a technickou pomoc (financování nákladů, vznikajících s řízením programu). ROP Jihozápad se orientuje na 4 prioritní osy, které mají v gesci dostupnost center, stabilizaci a rozvoj měst a obcí, třetí osa se zabývá rozvojem cestovního ruchu a čtvrtou prioritní osu tvoří technická pomoc. Prioritní osa 3 se zabývá rozvojem cestovního ruchu v regionu soudružnosti Jihozápad a financuje projekty zaměřené na lepší využití potenciálu území, které má za následek posílení ekonomických přínosů cestovního ruchu regionu. Podporovanými aktivitami jsou například rekonstrukce turistických tras, rozvoj aktivit spojených s CR, přípravy a realizace marketingových kampaní, které propagují region. Mezi další podporované aktivity ROP se řadí i opravy a udržování památek, rozvoj a ubytovacích kapacit (ROP JIHOZÁPAD, 2011).

4.5 Atraktivita Jihočeského kraje

Jihočeský kraj je třetím nejatraktivnějším turistickým regionem v ČR. Je to díky tomu, že JK disponuje přírodními, kulturními a historickými atraktivitami. V Jižních Čechách nalezneme nejen památky zapsané na seznamu UNESCO, ale i lázeňské hotely, poskytující lázeňskou péči. Jihočeský kraj má výborné podmínky pro pěší turistiku a cykloturistiku. Nedokončená infrastruktura brzdí rozvoj cestovního ruchu. Celková síť cyklotras na jihu Čech měří okolo 5000 km, patří k nerozsáhlejší sítím cyklotras v Česku. Jihočeský kraj nabízí cca 3000 km turistických stezek, které se nacházejí především na Šumavě, v okolí Novohradských hor a převážně v okolí měst a podél vodních toků. Strategický rozvoj cestovního ruchu pro Jihočeský kraj pro období let 2009 až 2013 udával ubytovací kapacitu v celkovém počtu 51 381 lůžek (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013).

Na území kraje se nachází tři krajinné oblasti – největší z nich je CHKO Šumava, další chráněnou krajinnou oblastí je oblast Třeboňska a Blanenského lesa. Na území JK je téměř 20 % chráněného území kraje. Mezi nejznámější přírodní atraktivita patří NP Šumava, uměle vytvořené vodní nádrže – Orlík a Lipenská přehrada, oblasti rybníků. Okolí přehrad disponuje velkým počtem rekreačních zařízení. Na Lipně byla uvedena

do provozu Stezka korunami stromů. V Jihočeském kraji se nachází Boubínský prales, Česká Kanada a CHKO Blanenský les. Památky zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO nacházející se na území kraje jsou Holašovice (známé selským barokem) a Český Krumlov. Historické a kulturní památky, které nejsou na seznamu kulturního dědictví, ale jsou hojně navštěvovány – například státní zámek Kratochvíle. Písek (zde se nachází nejstarší kamenný most), Červená Lhota.... Historické a kulturní památky jsou každoročně navštěvovány několika tisíci návštěvníků. Na území regionu se nachází technické památky – nejznámější je úzkokolejka nebo železnice na trase Tábor – Bechyně. Území kraje disponuje přírodními léčivými zdroji především jsou to slatinné rašeliniště, využívající se při léčbě pohybového ústrojí. Centra lázeňství Jihočeského kraje jsou lázně v Třeboni, Bechyni a Vráž u Písku. Trendem poslední doby se stává v oblasti lázeňských služeb wellness. Můžete navštívit i ZOO v Hluboké nad Vltavou. Pokud se rozhodnete navštívit Jižní Čechy, určitě nebudete litovat, protože Jižní Čechy nabízí bohatý potenciál pro aktivní i odpočinkovou dovolenou. Obrázky vybraných atraktivit viz *Příloha č. 7*.

4.6 Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jihočeská centrála cestovního ruchu hraje společně s MMR a agenturou CzechTourism důležitou roli v oblasti rozvoje cestovnímu ruchu. Na rozvoji CR na území jižních Čech se podílí Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR). Jihočeská centrála cestovního ruchu se podílí na rozvoji a podpoře CR v Jihočeském kraji. Její historie se datuje již od roku 1994, kdy jihočeská města (České Budějovice, Prachatice, Tábor a Třeboň) založila zájmové sdružení v oblasti podpory cestovního ruchu v jižních Čechách. Dále se postupně rozšiřovalo a konečný počet měst činil 10. Hlavním úkolem byla propagace členských měst na domácím i zahraničním veletrhu. V roce 2002 na základě Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji byla provedena restrukturalizace JCCR na regionální organizaci, jejíž kompetence se týkaly koordinace, managementu a marketingu celého kraje. Postupem času byla podstoupena dohoda mezi Krajským úřadem, Jihočeskou hospodářskou komorou a Svazem měst a obcí Jihočeského kraje. O sedm let později tj. v roce 2009 se stala JCCR příspěvkovou organizací. Dne 27. listopadu 2009 byla zřízena usnesením zastupitelstva Jihočeského kraje č. 502/2009/ZK. Na podporu cestovního ruchu využívá JCCR dotace, příspěvky a granty z nejrůznějších zdrojů na podporu cestovního ruchu. Z těchto příspěvků, grantů

a jiných zdrojů vytváří produkty cestovního ruchu, s čímž je také spojeno rozvíjení infrastruktury CR, kultury v regionu a spolupráce s příhraničními regiony Horního a Dolního Rakouska a Bavorska. JCCR propaguje a reprezentuje region Jižní Čechy na domácím trhu cestovního ruchu, provozuje informační systém cestovního ruchu JK, tvorba podpory produktů CR, spolupráce s podnikateli v oblasti CR...

4.6.1 Podpora cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Na podpoře rozvoje cestovního ruchu se podílí MMR, dále CzechTourism a dalším organizátorem podpory CR v JK patří Jihočeská centrála cestovního ruchu, ale i svou zásluhu má Krajský úřad Jihočeského kraje (KÚJK). KÚJK jehož odbor marketingu a vnějších vztahů má za úkol podpořit cestovní ruch na území kraje. Mezi jeho hlavní aktivity v oblasti podpory cestovního ruchu patří zadávání vypracování strategických dokumentů, analýza statistických dat. KÚJKR má právo zřizovat příspěvkové organizace (JCCR je zřízena pod jeho záštitou) a v neposlední řadě realizuje aktivity, které by podporovaly cestovní ruch atd. Významná role v podpoře cestovního ruchu Jihočeského kraje patří samozřejmě malým a středním podnikatelům, podnikajícím ve sféře cestovního ruchu. Na podpoře CR se dale podílejí města a obce jižních Čech, mikroregiony a další sdružení obcí. Další významnou roli zaujímají v podpoře cestovního ruchu mimo jiné i rozvojové agentury – Regionální rozvojová agentura Šumava, udělující značku ŠUMAVA originální produkt (viz samostatná kapitola 4.9).

4.7 Místní akční skupiny Jihočeského kraje

Tabulka 2 - Místní akční skupiny

Název	Sídlo obec	Forma
MAS BRÁNA PÍSECKA	Čížová	občanské sdružení
MAS Lužnice, o.s.	Sudoměřice u Bechyně	občanské sdružení
MAS Lužnicko o.p.s.	Planá nad Lužnicí	obecně prospěšná společnost
MAS Vltava, o.s.	Dolní Bukovsko	občanské sdružení
Místní akční skupina Blanský les - Netolice o.p.s.	Netolice	obecně prospěšná společnost
Místní akční skupina Česká Kanada o.p.s.	Jindřichův Hradec II	obecně prospěšná společnost
Místní akční skupina Hlubocko - Lišovsko o.p.s.	Hluboká nad Vltavou	obecně prospěšná společnost
Místní akční skupina LAG STRAKONICKO, o.s.	Strakonice	občanské sdružení
Místní akční skupina Pomalší o.p.s.	Velešín	obecně prospěšná společnost
Místní akční skupina Sdružení Růže	Borovany	občanské sdružení
Místní akční skupina Střední Povltaví	Kovářov	občanské sdružení
Místní akční skupina Svazku obcí Blatenska, o.p.s.	Blatná	obecně prospěšná společnost
Místní akční skupina Třeboňsko o.p.s.	Třeboň	obecně prospěšná společnost
Občanské sdružení "CHANCE IN NATURE - LOCAL ACTION GROUP"	Malenice	občanské sdružení
"Občanské sdružení MAS KRAJINA SRDCE"	Mladá Vožice	občanské sdružení
Občanské sdružení Rozkvět zahrady jižních Čech - místní akční skupina	Lhenice	občanské sdružení
VODŇANSKÁ RYBA	Vodňany	občanské sdružení

Zdroj: risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/mistni-akcni-skupiny/

Na území Jihočeského kraje se můžeme setkat nejen s oceněnými Regionálními potravinami, regionální značkou CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky, ale také s označením PRÁCHEŇSKO regionální produkt a ŠUMAVA – originální produkt.

4.8 PRÁCHEŇSKO regionální produkt

MAS LAG Strakonicko, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka – tyto místní akční skupiny se podílí od roku 2010 na zavádění regionální značky Prácheňsko.

Obrázek 11 - Logo Prácheňsko regionální produkt



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

Tento společný projekt usiluje o podporu místních podnikatelů a jejich produktů, dbá na udržování a znovuoobnovování tradic regionů. Dalším cílem je i propagace území Prácheňska jako celku za účelem zvýšení návštěvnosti Prácheňska. Regionální značka Prácheňsko je udělována řemeslným, potravinářským, zemědělským a přírodním produktům. Výjimkou není ani oblast stravovacích a ubytovacích služeb. V kategorii zemědělské a potravinářské produkty jsou oceněny následující: Zlivický chléb, Čížovská uzenin, Český med, Včelí med, Prácheňský knedlík, Dekorativní perník, Cukrářské ozdoby na hnětýnky, Prácheňská hnětýnka, Štěkenské koláčky, Jihočeský dekorativní perník, Kovářovské podkůvky, Dekorativní pečivo.

V rámci poskytování stravovacích a ubytovacích služeb jsou značkou oceněny například: pension Mlýn Kostřata (Myštice), který svým návštěvníkům nabízí rodinnou atmosféru ubytování a pravou českou kuchyni z domácích surovin. Ubytování B&B Na Drtině (obec Myštice) – jedná se o ubytování na statku, kde se propojují dobové prvky s moderním ubytováním. Další atraktivita, kterou můžete navštívit je nedaleká přehrada Orlík. Okolí je statku je propojeno několika cyklotrasami, po kterých se můžete dostat do Blatné a navštívit tak vodní zámek nebo výrobní úsek Blatenské ryby,

kteřá získała nejedno ocenění v rámci soutěže Regionální potravina a Chutná Hezky. Jihočesky. Restaurace a pension Lovecká bašta (Strakonice) nabízí svým návštěvníkům pokrmy připravované ze zvěřiny, ale i z regionálních surovin. Za zmínku na Strakonicku stojí středověký hrad s věží Rumpál. Na nádvoří hradu se nachází útulná stylová restaurace Hradní sklípek, kde si můžete pochutnat na pokrmech, které neodmyslitelně patří k tradičním svátkům. Měšťanský pivovar Strakonice, a. s. vaří pivo Dudák, které je oceněno jako Pivo Prácheňska. Chcete-li se zúčastnit pravé domácí zabijačky určitě navštivte hospodu a pension U Starýho kance v Hoslovicích. Pension U Starýho kance nenabízí pouze ubytování a tradiční jihočeské zabijačky, ale také pohybovou aktivitu v podobě agroturistiky. Jarotické výrobky z kozího a kravského mléka, jejichž ochutnávku můžete spojit s návštěvou nebo pobytem ve westernovém městečku Fort Hary v Jaroticích.

4.9 ŠUMAVA originální produkt

Značka je udělována Regionální rozvojovou agenturou Šumava. Regionální rozvojová agentura se orientuje na rozvoj venkova, přeshraniční spolupráci, cestovní ruch, kulturu, životní prostředí, regionální rozvoj území aj.. Uděluje se v obdobných kategoriích jako regionální produkt Prácheňsko. Označení garantuje vazbu na region Šumava. Označení napomáhá místním živnostníkům, malým a středním podnikatelům zejména v oblasti sounáležitosti s regionem. Vytváří konkurenční výhodu oproti necertifikovaným výrobcům.

Obrázek 12 - Logo ŠUMAVA originální produkt



Zdroj: http://www.regionalni-znacky.cz/upload/news/___s-kulate-barva.jpg

Při návštěvě Šumavy si můžete pochutnat na mléčných výrobcích a mase, Krchleských koláčích, hovězím mase a masných výrobcích z Jatek Volary. Ochutnat můžete i další jako například Petráškův pramen – pramenitá voda, Prachatické koláčky máslové,

svatební a tukové, Zelňáky, Železnorudské pivo, chléb Chalupářský, chléb Speciál, chléb Maďarský, Dalamán – chléb žitno pšeničný, mléčné výrobky, Rendlovy tyčinky, Pouťové a ovocné koláče, Dorty z Café Charlotte, Cukrářské dobroty jako od maminky, Pstruh duhový a Siven americký, Čajové pečivo, chléb bez éček Libín a Boubín, Pšeničné mouky, ječné kroupy, Pivo Jakub, Zákusky a mini dezerty, Lenorské pečivo, Zmrzlina s lesním ovocem Turnerovy chaty, Vimperské pivo, Stehýnka z divokých kachen, Českokrumlovské pivo Eggenberg, Čerstvě řezané bylinky z Chluman, Šumavská hřibová polévka, Domácí džem z lesního ovoce, Hasičská klobása, sekaná, sádlo škvařené, Dorty a jiné zákusky z novohradské tradiční manufaktury, Marmelády, povidla a extra džemy, Řeznický špekáček, Louženské farmářské kuře, Železnorudské uzenářské výrobky – řemeslná výroba, Českokrumlovský karamel od Vaška, Uzenářské výrobky ze Šumavy a Strašínské knedlíky. Stravovací služby se na území Šumavy snaží svým návštěvníkům nabídnout regionální a místní pokrmy, Turnerova chata nabízí i mnoho starošumavských jídel, mezi její speciality patří hřibová polévka. Penzion Biofarma Slunečná nedaleko Lipna nabízí bohaté snídaně vlastně vypěstovaných bioproduktů – masa, mléka, sýra, jogurtů, ovoce a zeleniny. Restaurace Šumavský pivovar, kde se vaří nejen místní pivo Vimperk, ale také se zde připravují pokrmy tradiční šumavské kuchyně. Jídla jsou převážně připravována z čerstvých surovin místních výrobců, kteří mají certifikované výrobky ŠUMAVA originální produkt. Penziony, chaty, apartmány a jiná ubytovací zařízení poskytují zázemí turistům a návštěvníkům pro poznávání krás Šumavy.

4.10 Oceněné regionální potraviny Jihočeského kraje

Počet přihlášených žadatelů, počty přihlášených produktů do soutěže Regionální potravina a počty oceněných potravin v Jihočeském kraji představuje *Příloha č. 2*. Oceněné regionální potraviny viz *Příloha č. 8*. Obrázky vybraných regionálních potravin viz *Příloha č. 8*. Regionální potraviny se postupně dostávají na náš jídelníček, ať už si je připravovány doma v kuchyni nebo v restauračním zařízení. Vybraný recept z regionálních potravin Jihočeského kraje viz *Příloha č. 9*.

Na území Jihočeského kraje je udělována další regionální značka CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky (CHJ).

Obrázek 13 - Logo CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky



Zdroj: <http://www.pekarstvi-mpm.cz/index.php?categoryid=5>

Pravidla pro tuto soutěž vydává Regionální agrární komora Jihočeského kraje. (RAK JK) podnikající na území Jihočeského kraje. Značka CHJ je udělována v devíti kategoriích (Chutná hezky. Jihočesky, 2013). Stejně jako Regionální potravina: Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas; masné výrobky trvanlivé; sýry, včetně tvarohu; mléčné výrobky ostatní; pekařské výrobky, včetně těstovin; cukrářské výrobky, včetně cukrovinek; alkoholické a nealkoholické nápoje (vyjma piva a vína); ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, včetně sušeného, proslazeného nebo nakládaného ovoce a kategorie ostatní. Oceněné produkty značkou CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky uděluje hejtman kraje na doporučení hodnotící komise. Výrobci žádající o udělení CHJ musí mít výjimečný výrobek, který má kvalitativní charakteristiky, které zaručují jeho jedinečnost oproti běžně nabízeným produktům na trhu. Podtrhují také regionální charakter. V roce 2013 probíhal příjem přihlášek do soutěže od 18. března do 17. května 2013, dále 28. května 2013 probíhalo na Výstavišti v Českých Budějovicích ochutnávání „vzorků“ přihlášených výrobků. 8. června 2013 proběhlo slavnostní

vyhlášení vítězných produktů opět na českobudějovickém výstavišti. Na každoroční mezinárodní výstavě Země živitelka (konala se 29. srpna 2013 do 3. září 2013 na Výstavišti v Českých Budějovicích) bylo možno zhlédnout prezentaci oceněných produktů. V roce 2014 bylo přihlášeno do soutěže 37 producentů se 133 produkty. Potraviny oceněné Regionální potravina, nebo jen regionální potraviny jsou v posledních letech čím dále více oblíbenějšími mezi spotřebiteli. Výrobci regionálních potravin se podílejí na zaměstnanosti regionu. Skupina COOP podporuje regionální výrobce. Družstva COOP mají vlastní programy na podporu regionálních potravin. V Českých Budějovicích se program Jednoty nazývá „Kvalitní potraviny z našeho regionu.“ Oceněné produkty značky CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky nalezneme na pultech Jednoty s. d. České Budějovice, která je partnerem v oblasti podpory kvalitních jihočeských potravin. V běžném sortimentu Terna České Budějovice nalezneme Mauzů paštiku, Chléb lámankový – pohankový, nebo Bílý jogurt s čokoládou a rozinkami.

4.11 Gurmánská turistika Jihočeského kraje

České Budějovice nabízí svým návštěvníkům Jihočeské pivní stezky, na kterých můžete ochutnat místní piva, seznámit se s typickou gastronomií Jihočeského kraje. Milovníci piva mohou navštívit na pivních stezkách jihočeské pivovary: Budějovický Budvar, Budějovický měšťanský pivovar, Eggenberg, Platan, Bohemia Regent, Nektar, Lipan a Zvíkov. Návštěvníci by neměli zapomenout na návštěvu dalších atraktivit Českých Budějovic a jejich okolí. V Českých Budějovicích se v roce 2013 konal již 40. ročník Země živitelka, kde bylo možno ochutnat, ale také zakoupit produkty oceněné značkou Regionální potravina. Mezi produkty cestovního ruchu zaměřených na gastronomii spadají i výlovy rybníků na Třeboňsku. V roce 2013 mezi nejvýznamnější výlov rozhodně patřil výlov rybníka Rožmberk. K výlovům neodmyslitelně patří prodej a ochutnávky pokrmů připravovaných ze sladkovodních ryb, při nichž si na své přijdou především milovníci rybích pochoutek. Třeboňsko disponuje cyklistickými stezkami například Okolo Třeboně, Rožmberka a rybníka Svět. V Třeboni se pořádají i rybářské slavnosti s bohatým kulturním a zábavním programem. Třeboňsko je známé svými rybníky, a tak na Rybářských slavnostech nesmějí chybět speciality připravované z ryb. Na svých zastaveních Jihočeským krajem můžete využít i ubytovacích a stravovacích služeb jihočeského statku Pensionu Kraus. Svou polohou umožňuje navštívit zajímavosti (Jižní Čechy, ©2003-2009) Jihočeského kraje – Český Krumlov, zámek

Hluboká, Třeboň, Vyšší Brod, Rožmberk, Holašovice a mnoho dalších. Nejen to, že Český Krumlov láká návštěvníky tím, že je historické jádro je zapsána na seznamu UNESCO, ale také tím, že zde můžete ochutnat pivo Eggenberg, vařené v místním pivovaru. Milovníci dobrého jídla si mohou pochutnat na čtyřchodovém Rožmberském menu viz Příloha č. 10, které je sestaveno z tradičních českých surovin. Českokrumlovsko je rájem pro pěší turistiku, cykloturistiku, vodáky (nejznámější je Zlatá koruna), milovníky koní – nachází se zde i hipotrazy. V zimních měsících jsou upravovány lyžařské stopy v okolí Českého Krumlova a CHKO Blanský les. Město Blatná, kde sídlí firma orientující se na zpracování ryb Blatenská ryba spol. s r. o. má mezi oceněnými regionálními potravinami zástupce ze své výroby - Tolstolobik obecný uzený a Kapr uzený porcovaný. Návštěvníci Blatenska mohou spojit ochutnávku rybích produktů s návštěvou vodního zámku s rozlehlým anglickým parkem, kde jsou chováni daňci, kteří se nechají i krmit. Blatenský vodní zámek je známý také tím, že se zde natáčela Šíleně smutná princezna nebo Bílá paní. Blatensko nabízí mnoho cyklotras, na kterých můžete poznat krásy Blatenska. V Blatné sídlí také zámecký lihovar, který patří mezi největší výrobce ovocných destilátů v České republice. Na přání Vám zde vyrobí destilát z vlastně dodaného ovoce. V obci nedaleko Blatné se v hospodě ve Vrbně pořádají různé akce – například mezi oblíbené akce patří kulinářskou show, kdy jsou připravovány pokrmy z ryb z blatenské firmy. Pořádají se zde i Rybářské slavnosti, jak jinak, když jižní Čechy jsou rájem rybníků. Typická rybníkářská oblast se odráží i v místní gastronomii, ke které neodmyslitelně patří ryby. Dominující rybou je kapr, který je připravován na mnoho způsobů - načerno, namodro, se zeleninou, obalovaný ve vinném těstíčku, smažený a také pečený. V jižních Čechách se vše točí kolem vody, a tak dalším zastavením může být zámek Orlík, tyčící se nad hladinou Orlické přehrad. Zámecká restaurace (Zámecká restaurace U Toryka, ©2013), která byla zbudována z bývalé konírny rodu Schwarzenberků nabízí kvalitní a především domácí produkty.

4.12 Události, konající se v roce 2013 v Jihočeském kraji

V roce 2013 byly v Jihočeském kraji kulturní, společenské a promo akce, výstavy a veletrhy, kde se mohli návštěvníci setkat s regionálními potravinami: Borovany – Tradiční borůvková slavnost města Borovany, která nabízí bohatý kulturní program i se zaměřením na gastronomickou výrobku obsahující borůvky. V Českých Budějovicích se konal v červenci biojarmark. V Českých Budějovicích proběhl v roce 2013 jubilejní 40. ročník výstavy Země živitelka. Její návštěvníci se zde mohli setkat s prezentací Regionálních potravin, jejich ochutnávkou i prodejem. Český Krumlov nabídl svým návštěvníkům 12. ročník kulturní akci nesoucí název Svatováclavské slavnosti. Na Svatováclavských slavnostech nechyběl folklór, noc muzeí, ani nabídka pokrmů dobové kuchyně. Holašovice – jejíž architektura je zapsána na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. V Holašovicích se hlavně prezentovaly výrobky tradičních i netradičních řemesel z Čech, Moravy a Slezska. Holašovice byly vybrány pro rok 2013 jako místo pro slavnostní předávání sedmi oceněných regionálních potravin. Ocenění bylo předáno ministrem zemědělství Miroslavem Tomanem a hejtmanem Jihočeského kraje Jiřím Zimolou. *„Značka Regionální potravina si už vybuodovala mezi spotřebiteli a výroci určité renomé. Čtyři roky soutěž pomáhá upozornit na kvalitní regionální produkci malých a středních výrobců. Vytváří tak výběr toho nejlepšího z našich potravin“* (Regionální potravina, 2013). Proběhla zde prezentace výrobců a jejich oceněných potravin. V Jindřichově Hradci se mohli návštěvníci zúčastnit akce Porcinkule, což je lidový název pro pouť, která probíhá nejen v Jindřichově Hradci, ale také v dalších městech- které byly v dřívějších dobách spjaty s řádem Františkánů. Křemežský veletrh, jehož 22. ročník proběhl v červenci 2013 pořádalo město Křemže.

Město Písek – známé svým kamenným mostem, pořádalo v roce 2013 městskou slavnost „Dotkni se Písku 2013“. V Prachaticích se konal XXIII. ročník Slavností solné Zlaté stezky, který klade důraz na význam obchodní stezky, která zde vedla ve středověku. Biojarmark pořádaný ve Strakoniciích nabídl návštěvníkům nejen regionální farmářské produkty, ale i řemeslné výrobky. Další biojarmark, který se uskutečnil v roce 2013 – Farmářské slavnosti Branná (Třeboň). Kulturní akce Volarské slavnosti dřeva se konaly v srpnu 2013 – návštěvníci zde mohli naléznout lidový trh, historická řemesla...(Regionální potravina, 2013). Návštěvníci festivalu „Vltava žije“, kde se

oslavovalo první výročí Evropského regionu Dunaj – Vltava. Hostitelský los padl na Jihočeský kraj. Účastníci festivalu se mohli zúčastnit různých soutěží a více se informovat turisty. Nechyběla ani ochutnávka Regionálních, regionálních potravin.

5 Terénní šetření

5.1 Stručná charakteristika použitých metod

Ke zjištění dané problematiky je v práci použito dvou metod. Kvantitativního a kvalitativního šetření. Kvantitativní výzkum má za úkol zjistit širší okruh problémů a jeho výsledné údaje kvantifikovat. Kvantitativní výzkum může být zaměřen na výzkum spotřebních preferencí, jejich postojů a názorů k určitým výrobkům či službám. Kvantitativní výzkum spočívá v testování hypotéz skupin, ne jedinců. „*Analýza je prováděna na kumulovaných datech o mnoha jedincích a data můžeme kumulovat jen tehdy, jsou-li totožná*” (Disman, 2000, s. 126). Kvalitativní výzkum je využíván v praxi pro zjištění a odhalení podrobných odpovědí na otázku proč. Vysekalová podle níž je každý člověk je jiný a my musíme zvažovat jak se zeptat, abychom vyloučili či alespoň minimalizovali odmítnutí odpovědi či odpovědi vyhýbavé nebo zkreslené (Vysekalová, Strnad, Vydrová, 2003, s. 53). Kvalitativní výzkum je numerické šetření a interpretace sociální reality s cílem odhalení významu sdělovaným informacím (Disman, 2000, s. 285). Mezi základní v praxi používané techniky dotazování patří osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování. Osobní dotazování představuje přímý kontakt s respondentem. Hlavním formou osobního dotazování je rozhovor. Písemné dotazování je založeno na dotazníku, který respondent dostává. Telefonické dotazování, při kterém se může respondent více rozprávět, než je tomu u standardizovaného nebo polostandardizovaného dotazníku a tím se odhalí více subjektivních názorů. Elektronické dotazování je provádění dotazníku prostřednictvím počítače a elektronické komunikace.

Cílem této práce je zmapování názorů a postojů respondentů ve vztahu k Regionální potravíně a samotnému regionálnímu rozvoji regionu za přispění cestovního ruchu vybraného regionu s cílem navrhnout lepší začlenění RP a regionálních produktů do CR. Pro splnění cíle je použito kvantitativní výzkumné šetření pomocí metody dotazníkového šetření. Kvalitativní šetření je prováděno pomocí polostandardizovaných rozhovorů u producentů oceněných regionálních potravin. Druhé kvalitativní šetření je uskutečňováno také metodou polostandardizovaných dotazníků. Šetření je orientováno na vybrané představitele obcí regionu z pohledu významu pro regionální rozvoj. Polostandardizovaný rozhovor je podle Nového (2006, s. 269) je forma rozhovoru, která

postrádá alespoň některou charakteristiku rozhovoru standardizovaného¹¹. Při polostandardizovaném rozhovoru je dobré brát v úvahu výhody, ale i nevýhody standardizovaného a nestandardizovaného rozhovoru. Polostandardizovaný rozhovor je zaměřený na rozhovor s člověkem, který se v dané problematice vyzná. Zjišťují se postoje odborníka, nikoliv jeho osobnost. Informace zjišťované v polostandardizovaném rozhovoru jsou na předem dané téma nebo problematiku. Je vhodný i pro rozhovory, které jsou prováděny s více tazateli, jelikož je předem dána struktura a tak je možné je vzájemně mezi sebou porovnávat.

„První krok od teorie k výzkumu je obvykle formulace základních, ještě dost obecných hypotéz” (Disman, 2000, s. 78) Pro zpracování oblasti kvantitativního sociologického výzkumu bylo nutné stanovit hypotézu, která je následně ověřována a dílčí pracovní hypotézy. Pracovní hypotézy konkretizují vstupní a základní hypotézy, které jsou podmíněny vztahy mezi proměnnými zkoumaných objektů a je proto běžné, že ze základní stanovené hypotézy vzniká celý soubor pracovních hypotéz (Reichel, 2009, s. 61). Pro účely zpracování této práce byly stanoveny výzkumné otázky a hypotézy ověřující závislost mezi vzděláním respondentů a nákupem regionálních potravin.

Výzkumné otázky:

- 1) O Regionální potravině se nejvíce respondenti dozvěděli z tisku.
- 2) Více jak polovina dotázaných zná alespoň jednu Regionální potravinu nebo jednoho výrobce RP Jihočeského kraje.
- 3) Gastronomický cestovní ruch na území Jihočeského kraje je mezi dotazovanými málo vyhledáván. Respondenti dávají přednost jiné formě trávení volného času v kraji.

¹¹ Standardizovaný rozhovor je tvořen pevně stanovenými otázkami. Svou podobou se nejvíce blíží dotazníku. Data získávána prostřednictvím této techniky jsou dobře statisticky zpracovatelná.

Stanovené hypotézy pro ověření závislosti kvalitativních znaků:

- 1) Existuje závislost mezi znalostí Regionální potraviny a jejím nákupem?
- 2) Existuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a spokojeností respondent s nabídkou RP na trhu?

5.2 Samotné terénní šetření

Vzorek populace pro vyplňování dotazníku byl náhodný a byl tvořen respondenty na územní Jihočeského kraje. Předvýzkum byl proveden na vzorku 10 potenciálních respondentů, kterým byly rozdány dotazníky. Respondenti tak měli otestovat srozumitelnost pokládaných otázek, logickou stavbu dotazníku a též ověřit, zda dotazník bude vhodný pro terénní šetření v daném regionu. Předvýzkum odhalil též nedostatky dotazníku respektive otázky, které byly podobného významu. Na základě provedeného předvýzkumu byl dotazník upraven. Byly odstraněny otázky, které měly obdobný charakter odpovědí.. Samotné anonymní dotazníkové šetření obsahuje 20 otázek umožňující výběr jak z jedné nebo více variant odpovědí i škál. Dotazník viz *Příloha č. 11*. Doba potřebná k vyplnění dotazníku respondentem se pohybuje cca okolo 8 minut.

Dotazníkové šetření bylo prováděno terénním šetřením, kdy byly dotazníky osobně rozdávány respondentům – dne 10. listopadu 2013 probíhalo terénní šetření před nákupním centrem Terno a Globus České Budějovice; dotazníky byly rozdávány dne 8. listopadu 2013 též přímo u prodejny samotného výrobce oceněné Regionální potraviny – Blatenská ryba, spol. s r. o. Blatná; dotazníky byly umístěny i v prodejně lahůdek v Blatné U Mlsouna, kde se prodávají výrobky pana Libora Nováka – např. Krkovička z komína. Dotazníky byly dále rozmístěny v prodejnách v prodejnách Coop Strakonice a Písek. Celkem bylo rozdáno 200 dotazníků. Návratnost dotazníků činila 172 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků představuje 86 %. V Českých Budějovicích byly dotazníky vybírány ihned po vyplnění osloveným respondentem. V okrese Strakonice a Písek, byli dotazníky ponechány do konce měsíce listopadu. Kvalitativní šetření probíhalo prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů u vybraných výrobců regionálních potravin. Kvalitativní šetření bylo též provedeno formou polostandardizovaných rozhovorů u zastupitelů vybraných měst Jihočeského kraje. Rozhovory vybraných producentů RP Jihočeského kraje viz *Příloha č. 12*.

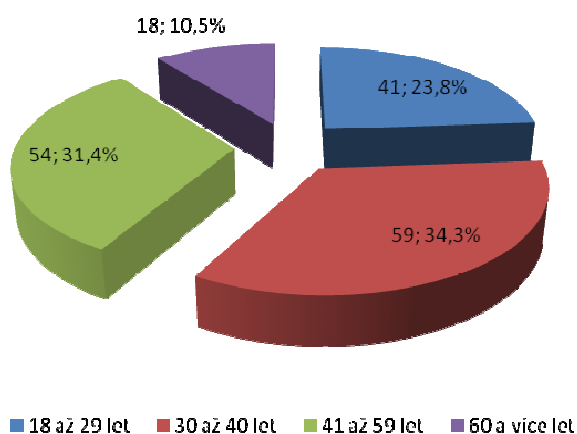
6 Analýza dat

6.1 Analýza dat kvantitativního sociologického výzkumu

Po terénním sběru dat kvantitativního výzkumu, který byl prováděn pomocí dotazníkového šetření, následovalo zpracování dat prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel. Po přehledném zpracování dat do tabulky následovala analýza dat. Data byla analyzována a interpretována. Ověřovala se i pravdivost výše uvedených výzkumných otázek a hypotéz. V MS Excel byly vytvářeny přehledné tabulky a grafy doplňující zkoumanou problematiku.

Kvantitativního dotazníkového šetření se zúčastnilo 172 respondentů z 200 oslovených. V zastoupení respondentů dominovaly ženy nad muži. Je to tím, že ženy obstarávají nákup pro domácnost? Ze 172 zúčastněných respondentů činily ženy 115 a muži 57 respondentů. Ženy převažují nad muži. Tento výsledek může být ovlivněn zpravidla tím, že ženy chodí více nakupovat potraviny než muži. Věková struktura u respondentů byla při prováděném šetření různorodá. Nejvíce se jednalo o respondenty ve věku 30 až 40 let (zastoupení 59 respondentů), dále druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 41 až 59 let (54 respondentů). Třetí skupiny tvořili oslovení respondenti ve věku 18 až 29 let (41 respondentů). Poslední nejméně početnou skupiny lidé nad 60 let věku (18 osob).

Graf 1 - Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti podle vzdělání byli v sociologickém výzkumu v následujícím zastoupení: základní vzdělání 35 respondentů tj. 20,4 %, střední vzdělání s maturitou uvedlo 54 dotazovaných osob tj. 31,4 % respondentů. Střední vzdělání s výučním listem uvedlo 41 respondentů tj. 23,8 %. 42 respondentů uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské vzdělání, což představuje z celkového počtu navrácených dotazníků 24,4 % respondentů.

Ekonomická aktivita respondentů byla v následujícím zastoupení viz následující tabulka:

Tabulka 3 - Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita respondentů	Počet respondentů
Pracující	114
Mateřská/rodičovská dovolená	21
Důchodce	14
Student	10
Nezaměstnaní	9
Jiná	4
Celkem počet respondentů	172

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka sociologického výzkumu byla orientována na složení domácnosti respondenta a kolik měsíčně jejich domácnost vynaloží na nákup potravin.

Tabulka 4 - Měsíční výdaje dotazovaných, dle složení domácnosti

Výdaje vynaložené na nákup potravin	Žiji s přáteli	Žiju sám/sama	Žiji s partnerem/j sme bezdětný pár	Rodina 4 členi	Rodina více jak 4 členi	Rodina dvougenerační (rodiče, děti+prarodiče)
1001 až 3000 Kč	0	12	8	15	0	0
3001 až 5000 Kč	3	0	3	23	15	0
5001 až 7000 Kč	0	0	0	23	19	17
více jak 7000 Kč	0	0	0	6	24	4
Celkem respondentů	3	12	11	67	58	21

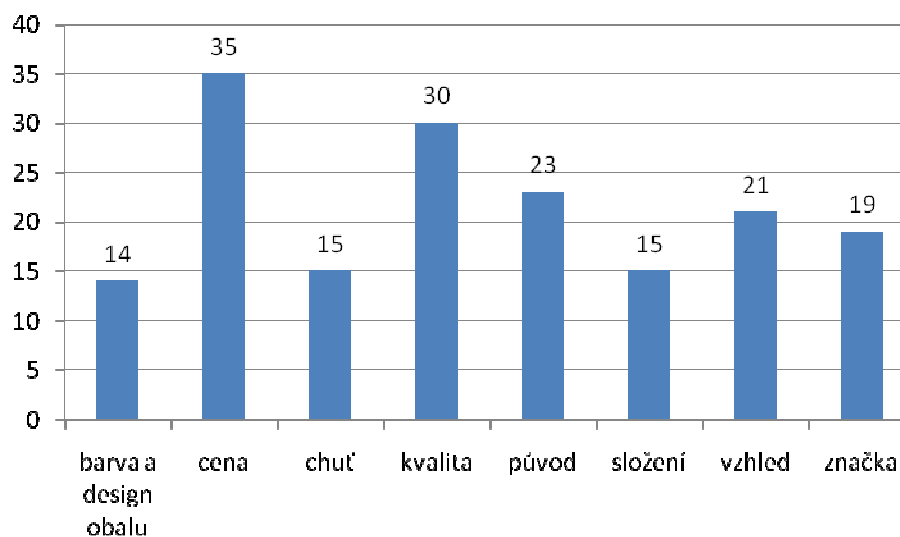
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti na otázku nákupu potravin odpověděli následovně: 87 z dotázaných nakupuje nejčastěji v supermarketu, což tvoří 50,60 % ze 172 dotázaných.

85 respondentů uvedlo, že nakupují v hypermarketu – tj. 49,40 % z celkového počtu dotázaných.

Nejčastěji zmiňovaným kritériem při výběru potravin je cena, dále kvalita a na třetím místě je původ. Další kritéria jsou vyobrazena v grafu.

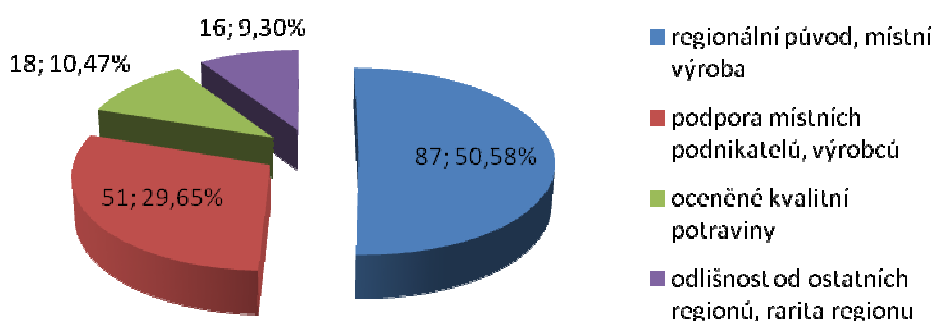
Graf 2 - Kritéria ovlivňující nákup potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník byl konstruován tak, aby bylo možné vyhodnotit i respondentovo podvědomí o RP/regionálních potravinách a vztahu k cestovnímu ruchu Jižních Čech. Respondenti nejčastěji spojují RP a regionální potraviny s regionálním původem a místní výrobou. Druhé nejčetnější zastoupení bylo v odpovědích podpora místních podnikatelů, výrobců. Třetí odpovědi byly oceněné kvalitní potraviny a poslední odpověď byla odlišnost od ostatních regionů a jejich rarita.

Graf 3 – S čím nejčastěji respondenti spojují RP/regionální potraviny



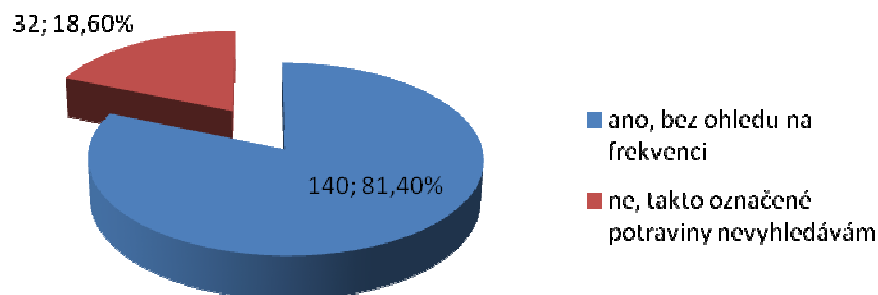
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že respondenti mají podvědomí o tom, co znamená regionální potravina/RP. Z výzkumu je patrné také to, že si respondenti uvědomují mimo jiné i odlišnost od ostatních region - region má svou specifickou potravinu.

Dominujícím zdrojem, ze kterého se respondenti dozvěděli o existenci regionálních/Regionálních potravinách patřil tisk, další nejčetnější odpověď byla přímo u prodejce, kde byly informace poskytnuty přímo prodejcem. Tímto byla potvrzena výzkumná otázka č. 1. Velký význam na podporu regionu kladou i místní reklamní média, která se snaží dostat do podvědomí respondentů existence originální potraviny jejich region. Nejčastější odpověď respondentů kde se setkali s regionální/Regionální potravinou byla v supermarketu, na druhém místě převažovaly farmářské trhy a na třetí příčce byl teprve hypermarket. Nabídka regionálních potravin je opravdu na dnešním trhu nezanedbatelná například Terno, Globus a Coop mají pestrou škálu tohoto

sortimentu. Příznivý výsledek otázky č. 12 potvrdil výzkumnou otázku č. 2, že respondenti znají výrobce oceněné Regionální potraviny nebo RP. Znalost výrobce nebo RP uvedlo 155 respondentů, což představuje 90,12 % z celkového počtu respondentů. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 17 respondentů, což představuje 9,88 %, neznají RP, ani výrobce. Na otázku č. 13 dotazníkového šetření odpovědělo 140 dotázaných, že nakupuje regionální potraviny a RP, 32 respondentů nenakupuje takto označené potraviny. Negativní odpověď zcela jistě zahrnovala i ty respondent, kteří uvedli v předchozí otázce, že neznají RP ani producenta.

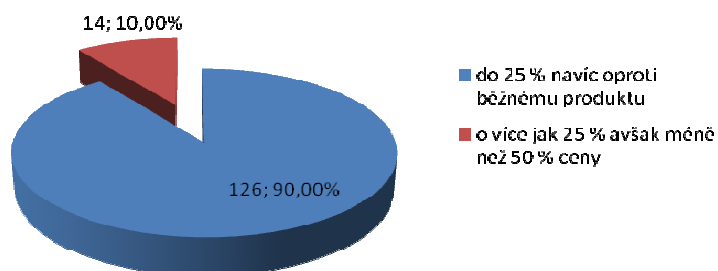
Graf 4 - Nákupní postoj respondenta k regionální/Regionální potravini



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 dotazníkového šetření byla vyplňována 140 respondenty – týkalo se to pouze těch respondentů, kteří uvedli v otázce č. 13 odpověď ano. Ze 140 respondentů, uvedlo 126 dotazovaných, že je ochotno zaplatit do 25 % ceny navíc oproti běžnému produktu. 14 respondentů uvedlo, že by vynaložili na nákupu o více jak 25 % avšak méně než 50 % oproti běžnému neoceněnému produktu. Další možnost, která byla poskytnuta na výběr nebyla v tomto dotazníkovém šetření respondenty zvolena.

Graf 5 - Ochota spotřebitelů zaplatit více za regionální produkt oproti běžnému produktu



Zdroj: Vlastní zpracování

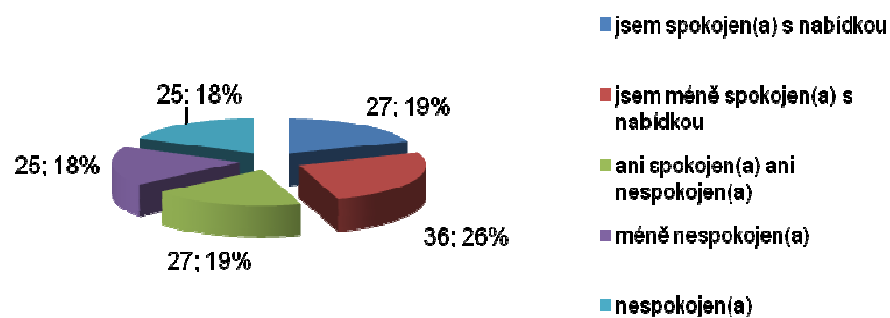
Pro vyhodnocení otázky č. 15 byly analyzovány odpovědi pouze 140 respondentů, jelikož na otázku č. 13 odpověděli, že nakupují Regionální potraviny. Respondenti mohli vybírat ze škál jsem spokojen(a), jsem méně spokojen(a), ani spokojen(a) ani nespokojen(a), méně nespokojen(a) a nespokojen(a).

Tabulka 5 - Spokojenost respondentů s nabídkou regionálních produktů

Spokojenost respondenta s nabídkou regionálních produktů na trhu	Počet respondentů
jsem spokojen(a) s nabídkou	27
jsem méně spokojen(a) s nabídkou	36
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	27
méně nespokojen(a)	25
nespokojen(a)	25
Respondentů celkem	140

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 - Znázornění spokojenosti respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Ověřena bude nadále i hypotéza, zda nejvyšší vzdělání ovlivňuje spokojenost respondenta s nabídkou RP na trhu. Ověření stanovených hypotéz viz kapitola 6.2.

Otázka č. 16, jejíž odpovědi obsahovaly různorodé asociace spojené s jižními Čechami. V následující tabulce je přehled odpovědí respondentů. Vypsané odpovědi byly seřazeny do přehledných kategorií – nejvíce respondenti uváděli ryby, kapry, kraj rybníků. Volné asociace, které byly stejného nebo obdobného charakteru byly pro zpracování zahrnuty do jedné kategorie. Například kapr, ryby, kraj rybníků, rybolov byly vztaženy jako celek. Tato část analyzování byla nejpracnější, jelikož data uvedená v dotaznících byla různorodá a bylo nutné je uspořádat.

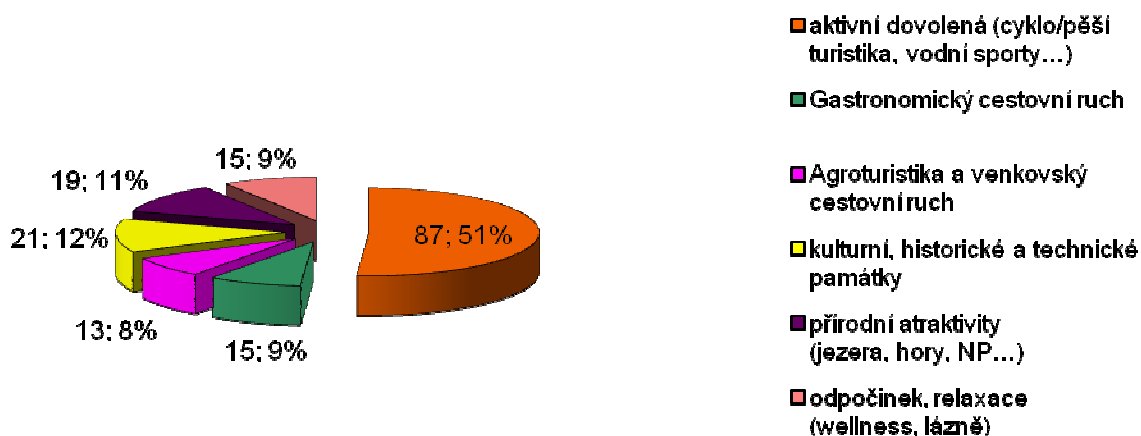
Tabulka 6 - Volné asociace jižní Čechy

Volná asociace spojená s Jihočeským krajem	Počet respondentů
Kapr, ryby, kraj rybníků, rybolov	74
Šumava	21
Domov	17
Kraj, kde žiju	12
Příroda	5
Český Krumlov	4
Milí lidé	4
Agrola	3
České Budějovice	2
Lesy	2
Lipno	2
Mládí a domov, domov a rodina	2
Písek	2
Pohoda a relax	2
Turistika	2
Vodňanské kuře	2
Zdravé životní prostředí	2
Blatná	1
Budějovické pivo	1
Jakub Krčín	1
Jihočeský kapr	1
Krásné prostředí , příroda a klid	1
Louky	1
Madeta	1
Mléko	1
Orlík	1
Památky	1
Třeboňský kapr	1
Tuzemák	1
Vltava	1
Zámek Hluboká	1
Respondenti celkem	172

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti mají kladný vztah ke svému kraji, neboť 98,84 % z celkového počtu dotázaných (172 respondentů) zvolili, že jižní Čechy jsou atraktivním místem pro návštěvníky a turisty. 1,16 % dotazovaných odpovědělo na tuto otázku odpovědí: nevím. 1,16 % představuje 2 respondenty. V odpovědi na otázku č. 17 nebyla zodpovězena ani jednou možnost ne. Respondenti měli v další otázce označit aktivitu, které dávají přednost při návštěvě regionu jižní Čechy. Nejvíce vyhledávanými aktivitami byla aktivní dovolená, kterou zvolilo 87 dotazovaných respondentů ze 170, protože 2 respondenti uvedli v otázce č. 17 nevím, a tudíž pro ně jsou následující otázky bezpředmětné. Následující graf zobrazuje preference aktivit respondentů. Výzkumná otázka č. 3 týkající se gastronomického cestovního ruchu je potvrzena. Respondenti málo vyhledávají gastronomický cestovní ruch. Dotazovaní preferují jiné aktivity.

Graf 7 - Preference aktivit respondentů v oblasti cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě otázky č. 19 byla analyzována následující data: 159 respondentů se setkala s propagací RP, regionálních potravin na kulturních akcích, nebo výstavách, pořádaných na území Jihočeského kraje. Zbylých 11 dotazovaných respondentů uvedlo, že se s propagací touto cestou nesetkali. Z odpovědi otázky č. 20 vyplývá, že dotazovaní rádi spojí návštěvu lokality i s ochutnáním místních produktů. Tuto skutečnost uvedlo 151 dotazovaných, což představuje 88,83 % dotazovaných. 11,17 % nerada experimentuje při ochutnávání místních potravin tj. 19 dotazovaných osob.

6.2 Vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz

Výzkumné otázky č. 1 až 3 byly vyhodnoceny v kapitole předcházející *Kapitola 6.1*. První výzkumná otázka zkoumala zdroj informací, ze kterého se respondenti dozvěděli o Regionální/regionální potravíně. Dominujícím zdrojem informací, ze kterého se dotazovaní dozvěděli o RP byl tisk (noviny, časopisy, propagační letáky). Zajímavým zjištěním byly i informace poskytované samotným prodejcem. Stanovená výzkumná otázka číslo dva, zda více jak polovina dotazovaných zná alespoň jednu Regionální potravinu nebo alespoň jednoho producenta těchto potravin byla potvrzena viz *vyhodnocení výzkumné otázky č. 12 Kapitola 6.1*. Výzkumná otázka se týkala cestovního ruchu na území Jihočeského kraje ve spojení s gastronomickým cestovním ruchem na území Jihočeského kraje. Výzkumná otázka byla potvrzena, neboť gastronomický cestovní ruch není příliš vyhledávám. Respondenti při návštěvě Jihočeského kraje preferují jiné aktivity viz *Graf 7*.

Po shrnutí výzkumných otázek se nadále tato kapitola zabývá testováním hypotéz, které byly stanoveny v *Kapitole 5.1*

Existuje závislost mezi znalostí Regionální potraviny a jejím nákupem? Ke zjištění zda existuje závislost mezi znalostí RP a jejím nákupem se použije χ^2 test **pro nezávislost**. Rozsah souboru je vyšší než 40 tj. Rozsah testovaného souboru je 172 respondentů.

H₀ Mezi uvedenými znaky neexistuje závislost tj. Mezi znalostí RP a jejím nákupem neexistuje závislost.

H₁ Mezi uvedenými znaky existuje závislost tj. Mezi znalostí RP a jejím nákupem existuje závislost.

Tabulka 7 Asociační tabulka

Znalost RP	Nákup RP		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	133	22	155
Ne	7	10	17
Celkem	140	32	172

Zdroj: Vlastní zpracování

$$x^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)} = \frac{172(1330 - 154)^2}{17 \times 140 \times 32 \times 172} = 18,16$$

V tabulkách je uvedena kritická hodnota $x^2_{0,05} = 3,841$ $x^2 > x^2_{0,05}$ $18,16 > 3,841$ H_0 zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu H_1

$$\text{Pro určení závislosti použijeme koeficient asociace } |V| = \sqrt{\frac{x^2}{n}} = \sqrt{\frac{18,16}{172}} = 0,32$$

Závislost mezi proměnnými je přímá středně závislá.

Spotřebitelé jsou ovlivňováni reklamou zejména infomacemi v letácích, na internetu, televizi, v místě prodeje produktů atd.. Výzkum realizovaný agenturou ppm factum research na téma Postoje české veřejnosti k reklamě dokazuje (MEDIAGURU, 2013), že reklamou jsou ovlivňovány nejvíce ženy, dále uživatelé sociálních sítí. Na druhou stranu menší ovlivněnost je zaznamenána u mužů, lidí nad 60 let věku a těch, kteří v současné době nepatří mezi uživatele e-mailové a internetové komunikace. Dobře dostupné informace o RP a produktech prostřednictvím informačních brožur, letáků, reklamních kampaní (ať již jsou zprostředkovány třetí osobou, anebo samotným producentem potravin a produktů), podávají spotřebitelům informace proč je zrovna takový produkt odlišný od ostatních běžných produktů. Proto nelze vyvrátit, že nákup potravin a produktů ovlivňuje také jejich znalost a podvědomí o nich.

Existuje závislost mezi spokojeností s nabídkou RP na trhu a nejvyšším dosaženým vzděláním? Pro ověření této hypotézy je důležité vzít v potaz to, že se toto ověření týkalo pouze 140 respondentů, jelikož 32 respondentů uvedlo, že nenakupují RP a tudíž jsou z tohoto sledování vyloučeni. H0 Mezi spokojeností s nabídkou RP na trhu a nejvyšším dosaženým vzděláním neexistuje statisticky významná závislost. H1 Mezi spokojeností s nabídkou RP na trhu a nejvyšším dosaženým vzděláním existuje statisticky významná závislost.

Tabulka 8 - Skutečné četnosti

Spokojenost	Nejvyšší dosažené vzdělání				Celkem n.i
	Základní	Střední s maturitou	Střední s výučním listem	Vysokoškolské	
spokojen(a)	3	8	7	9	27
méně spokojen(a)	9	9	12	6	36
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	10	7	10	0	27
méně nespokojen(a)	5	10	4	6	25
nespokojen(a)	8	5	5	7	25
Celkem n.i	35	39	38	28	140

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 - Teoretické četnosti

Spokojenost	Nejvyšší dosažené vzdělání				Celkem n.i
	Základní	Střední s maturitou	Střední s výučním listem	Vysokoškolské	
spokojen(a)	6,75	7,52	7,33	5,4	27
méně spokojen(a)	9	10,03	9,77	7,2	36
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	6,75	7,52	7,33	5,4	27
méně nespokojen(a)	6,25	6,96	6,79	5	25
nespokojen(a)	6,25	6,96	6,79	5	25
Celkem n.j	35	39	38	28	140

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\begin{aligned}
 x^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}} = & \frac{(3 - 6,75)^2}{6,75} + \frac{(8 - 7,52)^2}{7,52} + \frac{(7 - 7,33)^2}{7,33} + \frac{(9 - 5,4)^2}{5,4} + \frac{(9 - 9)^2}{9} \\
 & + \frac{(9 - 10,03)^2}{10,03} + \frac{(12 - 9,77)^2}{9,77} + \frac{(6 - 7,2)^2}{7,2} + \frac{(10 - 6,75)^2}{6,75} + \frac{(7 - 7,52)^2}{7,52} + \\
 & + \frac{(10 - 7,33)^2}{7,33} + \frac{(0 - 5,6)^2}{5,6} + \frac{(5 - 6,25)^2}{6,25} + \frac{(10 - 6,96)^2}{6,96} + \frac{(4 - 6,96)^2}{6,96} + \\
 & + \frac{(4 - 6,79)^2}{6,79} + \frac{(6 - 5)^2}{5} + \frac{(8 - 6,25)^2}{6,25} + \frac{(5 - 6,96)^2}{6,96} + \frac{(5 - 6,79)^2}{6,79} + \frac{(7 - 5)^2}{5} = 18,74
 \end{aligned}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium 18,74. V tabulkách je uvedena kritická hodnota $\chi^2_{0,05} = 9,488$

$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$ $18,16 > 9,488$ H_0 zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu H_1

Mezi spokojeností s nabídkou RP na trhu a nejvyšším dosaženým vzděláním existuje statisticky významná závislost. Závislost a její sílu lze určit pomocí normalizovaného

Pearsonova koeficientu kontingence $C = \frac{\sqrt{\chi^2}}{\chi^2 + n} = \frac{\sqrt{18,74}}{18,74 + 140} = 0,34$

Pearsonův koeficient kontingence nenabývá hodnoty 1, proto je důležité jej pro posouzení síly závislosti normalizovat.

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{r-1}{r}} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = \sqrt{\frac{3}{4}} = 0,87$$

$$C_n = \frac{C}{C_{\max}} = \frac{0,34}{0,87} = 0,39$$

Mezi spokojeností s nabídkou RP na trhu a nejvyšším dosaženým vzděláním existuje statisticky významná závislost, kterou lze označit za mírnou nebo-li také nazývanou střední závislostí.

Nejvyšší dosažené vzdělání ovlivňuje vnímání nejen nabídky produktů na trhu, ale i celkového života tj. hodnot, kvalit, pocitů, očekávání, názorů a především potřeby a jejich uspokojování. Co může být pro jedince považováno za standardní, neznamená, že odlišný jedinec považuje za standard totéž. Vzdělání potažmo v souvislosti s informovaností hraje důležitou roli při uspokojování vlastních potřeb. Co jedinec, to odlišné subjektivní názory na uspokojování potřeb.

6.3 Vyhodnocení analýzy kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum orientovaný na producenty Regionálních potravin Jihočeského kraje, jehož cílem je zhodnotit přínosy RP pro samotnou podnikatelskou činnost. Přihlášení do soutěže bylo převážně za účelem zlepšení propagace firmy, podpory prodeje a seznámení spotřebitelů s kvalitními jihočeskými výrobky, které jsou typické svým původem, surovinami a také lidskou prací. Označené potraviny jsou i více prestižnějšími na trhu. Pekařství Nodes, spol. s r. o. sídlící v Českém Krumlově přihlásilo svoje výrobky do soutěže s cílem zviditelnění firmy s cílem získat tak nové potenciální zákazníky. Karel Gregora – producent Lhenické šťávy, Blatenská ryba spol. s r.o. a MAUZ – výroba s. r. o. se do soutěže přihlásili na základě oslovení Agrární komorou. Firma Libor Novák se do soutěže přihlásila na základě patriotismu s Jihočeským krajem. Pro jihočeskou mlékarnu Madeta byl vstup do soutěže s jasnou formulací podnikové strategie, která bere v potaz lokálnost, původ a poctivou produkci. Většina dovážených produktů je nahrazována surovinami, které nejsou typické pro daný výrobek a do výrobku často ani nepatří. Zákazníci by měli apelovat na původ. Avšak dle výsledků kvantitativního výzkumu je patrné, že spotřebitelé preferují na prvním místě při nákupu cenové kritérium. AGRO-LA, spol. s r. o. držitel ocenění Chutná hezky. Jihočesky a Regionální potravina a také Klasa se do soutěže RP přihlásili s cílem odlišení českých potravin od polských nebo jiných dovážených mléčných výrobků. Dotazovaní výrobci Regionálních potravin na území Jihočeského kraje uvádějí, že získání ocenění Regionální potravina pro ně nemá zas až takový přínos, jakožto Chutná hezky. Jihočesky. Chutná hezky. Jihočesky je orientováno více na propagaci produktů Jihočeského kraje. Ale samozřejmě, že ocenění a další certifikáty jsou pro producenty potravinářského sortimentu jasným přínosem a úspěchem, udělující výrobcům odlišný statut od ostatních a jejich výrobkům dodávají prestiž. Zde je také důležitá otázka financování kampaní. Na propagaci a využívání označení Regionální potravina je vynakládáno obecně více finančních prostředků. Bohužel soutěž Regionální potravina se ubírá v současnosti jiným směrem, než se kterým vznikla. Přínosy z pohledu dotázaných zástupců výrobců potravin jsou zejména v propagaci firmy a potažmo i celého jejich sortimentu, to vede k proniknutí na nové trhy a získání nových zákazníků. Teď spíše obráceně – co přináší producenti danému regionu? Místní producenti se snaží o zachování původních tradičních receptur a zpracovávání místních surovin lze toto klidně označit jako kulinařské dědictví. Už jen

umístění jejich výroben na území Jihočeského kraje je signálem, že tito producenti jsou také jihočeskými zaměstnavateli. Jihočeský kraj patří mezi kraje s nejnižší mírou nezaměstnaností v celé republice. Jihočeští výrobci potravin tak podržují výjimečné charakteristiky kraje a odlišují jej od krajů ostatních. Mezi hlavní přínosy RP jsou povětšinou zvolené důvody, které vedly k přihlášení se do soutěže. Producenti mají zaznamenanou i vyšší poptávku po udělení označení produktu, která však není dlouhodobého charakteru. Na druhou stranu označení jejich výrobků nemá žádný vliv na jejich prodejnost či marketingovou strategii. Oslovení producenti se do budoucna budou nadále snažit být úspěšní v nejrůznějších oceněních a tím zachovávat jihočeské potraviny a další potravinářské produkty konkurenceschopné, ale hlavně tradiční a regionální. Udržení této vize však s sebou přináší i jednotlivá úskalí, týkající se původu potravin. Produkty oceněné logem RP by měly splňovat určité podmínky. Suroviny používající se na výrobu produktu by měly výhradně pocházet z daného regionu a i tady být zpracovávány. Toto kritérium může do budoucna pro některé výrobce představovat i značné úskalí.

Venkovské malé oblasti se stoupající nezaměstnaností nejsou pro mladé lidi perspektivní oblastí – ti odcházejí za prací do jiných míst a tím dochází k odlivu pracovních sil z regionu. Nejen na území MAS Prácheňsko, ale i v celém kraji je ve snaze podporovat tradiční malovýrobu, rodinné farmy a podniky, tradiční lidová řemesla, přírodní produkty a venkovskou turistiku. Propagace regionálních produktů je jistou formou jak zvýšit atraktivnost regionu. Produkty pocházející z místní produkce jednak zviditelňují region, nabízejí turistům a návštěvníkům opravdu něco typického z daného regionu. Podnikatelské aktivity nejen v oblasti produkce lokálních produktů, ale i ostatních oblastech obchodu a služeb jsou generátorem zisku pro daný region. Jen prosperující region může lépe uspokojovat své rezidenty i nerezidenty. Lepším uspokojováním potřeb tak dochází k regionálnímu rozvoji v oblasti ekonomické, kulturní, sociální aj. Povětšinou se také jedná o přeshraniční spolupráci mezi regiony, čímž dochází k výměně informací mezi regiony nejen v rámci regionálního rozvoje.

7 Diskuse

7.1 Shrnutí významu soutěže RP a regionálních produktů

Význam soutěže Regionální potravina přináší spotřebiteli informaci o tom, že dané produkty jsou vytvořeny na území kraje – jsou z místních surovin, často se na jejich výrobě podílejí rezidenti kraje. Často produkty navazují na určitou recepturu nebo tradici v regionu. Nejen oceněné produkty, ale produkty necertifikované značkou RP přinášejí pozitiva pro daný region. Podobně jako RP jsou regionální produkty specifické svým původem, tradicí a výrobou. Obě pojetí regionálních produktů a potravin přinášejí svému regionu zaměstnanost, produkci a tudíž i prosperitu. Prosperující zemědělství producenti a výrobci produktů a potravin jsou představují pro svůj region vytváření pracovních míst, čímž udržují míru nezaměstnanosti na přiměřené úrovni. Udělení značky RP si klade za cíl propagovat a podporovat malé a střední podnikání. Další úlohou RP a regionálních produktů je seznámení spotřebitelů s kvalitními, chutnými a hlavně českými potravinami, které si díky krátkým distribučním cestám zachovávají svou čerstvost a nutriční hodnoty. Ať již vezmeme v potaz evropské regiony, regiony České republiky a další regiony světa, každý region je specifický svými produkty a potravinářskými výrobky.

7.2 Zainteresování RP, regionálních produktů do CR a regionálního rozvoje

Cestovní ruch, na jehož infrastrukturu jsou závislí nejen provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení, ale i ostatní podnikatelské subjekty vytváří tzv. multiplikační efekt. Cestovní ruch má na své okolí pozitivní i negativní dopady. Cestovní ruch zlepšuje i životní úroveň obyvatelstva, jelikož daně podnikatelských subjektů jsou využívány také na místní infrastrukturu a služby. Cestovní ruch napomáhá vytvářet a udržovat pocit sounáležitosti s místním přírodním, kulturním a i gastronomickým dědictvím. Oblast cestovního ruchu je velmi dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, kdy je třeba “jít s dobou” a turistům a návštěvníkům nabízet pouze takové produkty, o které bude zájem. S cílem oživení domácího cestovního ruchu jsou pořádány nejrůznější kulturní a jiné akce. Mezi další způsoby oživení a zpestření cestovního ruchu můžeme zařadit i místní produkty a regionální výrobky či Regionální potraviny. Jde o výrobky a

produkty autentické, které nelze zakoupit všude. Mnohdy je samotným zážitkem pro turisty a návštěvníky samotná výroba. Exkurze do výroben ochutnávkou jsou také turistickým lákadlem. V kvalitativním výzkumu prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů bylo uvedena i odpověď pana Vaňka zastupující firmu Libor Novák, že pořádají exkurze do výroby. Z vyhodnocení kvantitativního výzkumu vyplývá, že gastronomický cestovní ruch na území Jihočeského kraje nepatří mezi nejvyhledávanější způsoby trávení volného času. Proto by bylo vhodné Regionální potraviny a regionální produkty spojit s dalšími produkty cestovního ruchu. V rámci Jihočeského kraje jsou pořádány kulturní akce, kde je možno zakoupit regionální produkty i Regionální potraviny například Selské slavnosti Holašovice, Rybářské slavnosti v Blatné, Svatováclavské slavnosti v Českém Krumlově a další. Co se týče oblasti ubytovacích a stravovacích služeb, ty by měly do své nabídky zahrnout místní produkty a potraviny, z nichž by se připravovali pokrmy typické pro Jižní Čechy. Oficiální turistický portál Jihočeského kraje má mezi svými nabídkami také produkty cestovního ruchu zaměřené na regionální produkty a místní gastronomii. Na území Jihočeského kraje však nepůsobí cestovní kancelář nebo agentura, která by se specifikovala právě na cestovní ruch spojený s oceněnými Regionálními potravinami a regionálními produkty. Každý provozovatel ubytovacího nebo stravovacího zařízení v rámci regionálních produktů Prácheňsko nebo Šumava originální produkt musí splňovat standardy poskytovaných služeb, které jsou požadovány na základě certifikačních kritérií Asociací regionálních značek. Provozovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, kteří vlastní certifikáty by se mohli začít orientovat na regionální nabídku pokrmů připravovaných z regionálních nebo Regionálních potravin. A tím začít využívat potenciálu spojení cestovního ruchu s regionálními produkty a potravinami. Cestovní ruch v Jihočeském kraji – vyhodnocení v Strategii rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013 prináší data o cestovním ruchu v Jihočeském kraji. Podle statistiky HUZ (hromadně ubytovacích zařízení) představoval Jihočeský kraj 4. místo v počtu přenocování zahraničních návštěvníků ČR. Nejčastěji je Jihočeský kraj navštěvován německými (70 tis. hostů) a rakouskými turisty (28 tis. hostů). Nezanedbatelnou část tvoří také nizozemští turisté (26 tis. hostů). Přes deset tisíc návštěvníků v Jihočeském kraji se řadí k příslušnosti Slovenska, Spojených států amerických, Japonska a Francie. Mezi nejoblíbenější místa v Jihočeském kraji patří NP Šumava, Lipenské jezero, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Třeboň, Písek atd. Nejnavštěvovanější památky ve správě Národního památkového ústavu uvedené ve

Strategickém rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2009 – 2013 tvoří Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Červená Lhota, Rožmberk, Landštejn, Třeboň, Zvíkov, Kratochvíle, Zlatá Koruna, Nové Hrady a Dačice. Jihočeský kraj je plný atraktivit, které lze v rámci cestovního ruchu využít pro další rozvoj regionu. Jihočeský kraj musí také však čelit svým nejvýznamnějším konkurentům v oblasti nabídky atraktivit - jako je hlavní město Praha, Brno a Jihomoravský kraj, okolí Prahy a Středočeský kraj, Vysočina atd. V rámci přeshraniční spolupráce Jihočeského kraje nelze opomenout Horní a Dolní Rakousko, jehož nabídka je založena na produktech cestovního ruchu jako jsou festivaly, trhy aj. Zajímavým zjištěním je také odhad podílu návštěvníků ze vzdálenějších destinací, kteří navštíví Jihočeský kraj. Jde většinou o Asii – Čína, Indie, Japonsko a Jižní Korea. Dle statistiky hromadných ubytovacích zařízení za rok 2013 navštívilo ČR téměř 500 tis. návštěvníků, což je nárůst o 9 %. 12 % z nich navštívilo Jihočeský kraj (MMR, 2014). Největším lákadlem pro asijské návštěvníky Jihočeského kraje je zajisté Český Krumlov, zapsaný na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Nejen japonští, ale i zahraniční návštěvníci tvoří rozmanitou škálu návštěvníků kraje. Jihočeský kraj má i jiné atraktivity, které by uspokojily přání a požadavky i náročnější klientely. Proto si myslím, že by měla existovat jihočeská cestovní kancelář, specializující se na využití tohoto potenciálu. Ing. Ivo Šašek, CSc., člen družstva, které nyní vzniká, bude zaměřeno na cestovní ruch spojený s gastronomií. Do budoucna se plánuje i založení cestovní kanceláře, která bude zaměřena na cestovní ruch spojený s gastronomií a tím pádem i na podporu regionu v souvislosti s gastronomií. Projekt by se měl realizovat pro Plzeňský kraj. Co se týče založení cestovní kanceláře anebo cestovní agentury orientující se na cestovní ruch spojený s regionálními produkty nebo RP – musíme brát v úvahu také vysoké vstupní náklady a investice. Proto by bylo finančně výhodnější již u zaběhnuté cestovní kanceláře sestavit zážitkový balíček, který by spojoval cestovní ruch a RP. Např. INREGIO o.p.s. je kancelář zabývající se přílivem turistů do mikroregionu Vltavotýnska. Pro turisty jsou připravovány ve spolupráci s veřejnou správou a podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu různé balíčky.

Obecně se o cestovní ruch Jihočeského kraje “stará” Jihočeská centrála cestovního ruchu. Následně přikládám pár návrhů, jak by mohli zážitkové balíčky vypadat a jaké služby by mohly obsahovat, samozřejmě by konečná nabídka byla závislá na cestovní kanceláři nebo agentuře, popřípadně organizátorovi akce. Obtížné je zde v tomto

případě stanovit cenovou kalkulaci zážitkových balíčků. V další podkapitole jsou navrženy pouze tipy na výlety, není výjimkou, aby turisté v dané lokalitě přenocovali.

7.2.1 Tipy na výlety spojené s poznáváním míst regionálních produktů a RP

Tipy na trávení volného času již byly nastíněny v kapitole Gurmánská turistika Jihočeského kraje, produkt Prácheňsko a Šumava. Nebyly však vyčerpány všechny dostupné aktivity, které lze v kraji provozovat. A snad ani všechny zde nemohou být obsaženy. V Hluboké nad Vltavou sídlí firma MAUZ –výroba s. r.o., zabývající se tradiční výrobou paštik a uzenářských výrobků. Zážitkový balíček by mohl zahrnovat exkurzi v místní provozovně spojenou s ochutnávkou Regionální potraviny. Dále by do zážitkového balíčky byla zahrnuta také prohlídka neogotického zámku. Pro rodiny s malými dětmi je zde k možnosti návštěva místní zoologické zahrady nebo adrenalinový park. Místní restaurace a stravovací zařízení by mohla zařadit do svého menu regionální produkty a RP Jihočeského kraje, a tak umožnit návštěvníkům ochutnat Jižní Čechy všemi smysly. Zážitkový balíček by mohl zahrnovat i jednodenní výlet do krajského města Českých Budějovic, samozřejmě by se zde nechala domluvit prohlídka závodu Madeta, která je také držitelem ocenění RP. V Českých Budějovicích by nadále byl program věnovaný prohlídce města – zejména jeho náměstí – jde o největší čtvercové náměstí v České republice. V Českých Budějovicích lze okusit Jihočeské pivné stezky, které jsou spojovány s pivem a tradiční gastronomií. Další výlet, který by mohl být spojen s poznáváním míst spojených s Regionální potravinou by byl Český Krumlov – především památka zapsaná na seznamu Unesco, dále otáčivé hlediště. Zážitkové balíčky by bylo možné sestavovat v různých ročních obdobích, a tak i využít místních kulturních akcí.

Zážitkový balíček Prácheňsko, aneb seznámení se s regionálními produkty a RP by mohl být spjatý opět s regionálními produkty a zároveň s nabídkou RP. Jednalo by se především o aktivně strávenou dovolenou. Prácheňsko nabízí svým návštěvníkům mnoho historických památek, cyklostezek a zážitků. Ubytování by bylo k dispozici ve stylovém jihočeském statku nedaleko Blatné – Hospoda na Statku, která je držitelem certifikátu Prácheňsko regionální produkt. Tato krajina nabízí svým návštěvníkům nespočetné možnosti objevování mikroregionu. V Hospodě na statku by byla pořádána grilovací show, na které by byly připravovány rybí speciality místní firmy Blatenská

ryba, spol. s r. o., která je nejen držitelem certifikátu RP, ale i Chutná Hezky. Jihočesky. Pro návštěvníky by byl připraven bohatý program spojený s prohlídkou vodního zámku a zámeckého parku v Blatné. Výlety by mohly být pořádány do blízkého okolí jako například do Písku – kde najdeme nejstarší kamenný most v Česku. V Písku jsou v období letních měsíců pořádány i kulturní akce. Nedaleko města Písek se rozkládají i zámecké lázně Vráž, které nabízejí relaxační i rekondační pobyty. Po stopách Prácheňska můžeme narazit i na penzion a ranč U Starýho kance, který je také držitelem certifikátu Prácheňsko. Jde také o ekologickou farmu, kde se chová hovězí dobytek. Milovníci koní si zde mohou vychutnat krásu šumavského podhůří z koňského hřbetu. Jižní Čechy jsou známe jako krajina rybníků, proto by bylo vhodné také nabídnout návštěvníkům a turistům výlovy rybníků s možností ochutnávek místních rybích produktů. Jižní Čechy nabízejí svým návštěvníkům pestrou škálu aktivních a pasivních činností, kterými lze trávit volný čas. Určitě stojí za to Jihočeský kraj navštívit, ať již se rozhodnete spojit svou návštěvu třeba s ochutnávkou místních produktů a oceněných Regionálních potravin.

8 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjištění postojů a názorů respondentů ohledně regionálních potravin/produktů a oceněných Regionálních potravin zapojených v rámci cestovního ruchu Jihočeského kraje. Dalším cílem bylo na základě provedeného kvantitativního výzkumu vyhodnocení výzkumných otázek a ověření stanovených hypotéz. Následně byly vyhodnoceny přínosy Regionálních potravin a regionálních produktů pro regionální rozvoj a byla navržena doporučení, jak lépe a efektivně zainteresovat RP i regionální produkty do cestovního ruchu Jihočeského kraje.

Na území Jihočeského kraje působí Jihočeská centrála cestovního ruchu, která na svých webových stránkách nebo v tištěné brožuře nabízí tipy na výlety po krásách a zážitcích Jižních Čech. Portál Jižní Čechy nabízí v katalogu produktů gastronomie například prohlídku budějovického pivovaru nebo výlovy třeboňských rybníků. Nikde, ale nejsou uvedeny produkty po stopách regionálních, Regionálních potravin, které by turistům a návštěvníkům pomohly přiblížit, proč právě tyto potraviny jsou ty nejlepší z našeho regionu. Samozřejmě na území České republiky také působí CzechSpecial se svým projektem CzechSpecials, aneb ochutnejte Českou republiku, který se spíše orientuje na to, kde se při výletování dobře najíst a i tak poznat místní speciality. Dále GaBO (Gastronomia Bohemica), která si klade za cíl spojovat turistické pobyty s typicky českou gastronomií, pocházejících z tradičních českých surovin. Nejen na území Evropy, ale i na celém světě se můžeme setkat s regiony, které nabízejí svou tradiční gastronomii a zainteresovávají ji do produktů cestovního ruchu. Jihočeský kraj, který má velký potenciál v rámci cestovního ruchu, do jehož regionu zavítávají každoročně statisíce návštěvníků, by mohl rozšířit gastronomický cestovní ruch. Jak již vyplynulo z kvantitativního sociologického výzkumu – gastronomický cestovní ruch na území Jihočeského kraje nepatří mezi nejvyhledávanější aktivity a respondenti neradi ochutnávají jídla připravovaná z místních produktů, raději dávají přednost jídlům, která již v minulosti ochutnali. Tuto sounáležitost s regionem je nutné podpořit spojením různých produktů cestovního ruchu. Cestovní ruch hraje pro regionální rozvoj neodmyslitelnou roli. Generuje příjmy místních ekonomik, v souvislosti s budováním infrastruktury cestovního ruchu je budována infrastruktura sloužící i pro rezidenty území a regionů. Na cestovním ruchu jsou závislé i ostatní sektory národní ekonomiky.

Rozvoj kultury, místní sounáležitosti a další rozvojové faktory mají pozitivní, ale i negativní dopady nejen na životní prostředí. Módním trendem v oblasti cestovního ruchu je udržitelný cestovní ruch a ekologický cestovní ruch. Zlepšení zainteresování regionálních produktů, potravin a následně oceněných Regionálních potravin do cestovního ruchu si klade i svá úskalí. První formou zainteresování výše zmíněných potravin a produktů do cestovního ruchu, by byla skutečnost založení cestovní kanceláře nebo agentury. Cestovní kancelář by vytvářela zážitkové balíčky a produkty cestovního ruchu, orientující se na RP a regionální produkty. Úskalím pro založení takto zaměřené cestovní kanceláře nebo agentury jsou vysoké počáteční investice, a také dodržení platných norem legislativy. Druhá navrhovaná varianta zatraktivnění a lepšího zainteresování regionálních produktů a Regionálních potravin do cestovního ruchu, je vytvoření zážitkových balíčků, které by nabídly návštěvníkům a turistům nejen poznání památek, kultury, přírodních atraktivit nebo prožití aktivně strávené dovolené, ale i ochutnání místní kuchyně, připravované převážně z místních produktů. Do zážitkových balíčků by se mohly zapojit i regiony v rámci přeshraniční spolupráce. Tím by se přispělo k propagaci regionu Jižní Čechy i zahraničním turistům. Vhodně zvolená marketingová propagace regionu by měla zachovat originalitu, tradici, sounáležitost s daným regionem a tak vytvořit nezapomenutelné genius loci. Regionální produkty a Regionální potraviny podporují region nejen v rámci zaměstnanosti, generují také zisky, jejichž daně jsou přijímány místními rozpočty, z nichž je financován další rozvoj regionu. Nejen Jihočeský kraj, ale i ostatní kraje ČR by mohli reprezentovat své RP a regionální produkty ve spojitosti s cestovním ruchem. Pro vhodnou formu propagace lze využít Českou centrálu cestovního ruchu – Czechtourism. Další možností financování těchto projektů by mohlo zabezpečit Ministerstvo pro místní rozvoj pomocí finančních dotací ze Strukturálních fondů EU. Dalším finančním zdrojem by mohlo být financování ze státního rozpočtu v rámci Národního programu rozvoje podpory cestovního ruchu. Výjimku netvoří ani společné projekty financované v rámci přeshraniční spolupráce, zaměřené na podporu cestovního ruchu s důrazem na zachovávání tradic. Místní akční skupiny by se také mohly podílet na sestavování programů včetně aktivit, zaměřených v rámci cestovního ruchu ve spojení s RP a regionálními produkty a potravinami. Integrovaný operační program Cíl Konvergence – téma cestovní ruch a kulturní dědictví. Zvolení vhodně uspořádaného marketingového mixu produktů cestovního ruchu, který by navrhoval zainteresování RP nebo regionálních produktů do cestovního ruchu, přičemž by neměla být opomíjena komplexnost a kvalita poskytovaných služeb.

Úspěšně zvolený produkt cestovního ruchu, jehož multiplikační efekt by přinesl nejen příjmy, ale i rozvoj regionu.

9 Seznam použitých zdrojů

Použitá literatura

BINEK, J. a kol.: *Průmysl cestovního ruchu*. I. vydání. Praha: MMR ČR, 2008. 268 s. ISBN 978-80_87147-06-1

BURIAN, M., RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ I.: *Cestovní ruch.- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3

CANAVARI, M.: *International Marketing and Trade of Quality Food Products*. The Netherlands: Wageningen Academic Publisher, 2009. s 339. ISBN: 978-90-8686-089-0

Čadil, J. *Regionální ekonomie. Teorie a aplikace*. I. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 176 s. ISBN 978-80-7400-191-8

DISMAN, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum, Praha, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2

INDROVÁ, J. a kol.: *Cestovní ruch pro všechny*. Praha : MMR ČR, 2008. 89 s. ISBN 978-80-7399-407-05

KOLEKTIV AUTORŮ. *Úvod do regionálních věd veřejné správy*. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 455 s. ISBN 978-80-7380-086-4

LANGHAMMEROVÁ, J.: 1939-. *Jižní Čechy : kraj, lidé, tradice*. Jiřina Langhammerová ; [Fotografie Jakub Langhammer]. Vyd. 1. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2011. 229 s. ISBN 978-80-7422-136-1

Leader - budoucnost venkova 2009. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2009. 32 s. ISBN 978-80-7084-856-2

MAJEROVÁ, V., KOSTELECKÝ T., SÝKORA, L. a kolektiv: *Sociální kapitál a rozvoj regionu. Příklad kraje Vysočina*. I. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-4093-5

MALÁ V.: *Typologie cestovního ruchu, publikováno v Indrová J. a kol.: Cestovní ruch základy*. Praha: Oeconomica, 2007. 120 s. ISBN 978-80-245-1252-5

MUSIL, M. *Udržitelný rozvoj cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2010. 47 s. ISBN 978-80-245-1689-9

- NOVÝ, I., Surynek, A.: *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0
- PALATKOVÁ, M.: *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu – kompletně přepracované a doplněné 2. vydání*. Praha: Linde, 2002. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2
- REICHEL, J.: *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- SKOKAN, L. *Úvod do teorie geografie II*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999. 161 s. ISBN 80-7044-229-8
- SWARBROOKE, J.: *Sustainable Tourism Management*. Oxon: CABI Publishing, 1998. 371 s. ISBN 0 85199 314 1.
- VAŠKO, M.: *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: VŠE, 2002. 95 s. ISBN 80-245-0445-6
- VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J.: *Základy marketingu*. Praha.: FORTUNA, 2003. 164 s. ISBN 80-7168-668-9
- WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J., DAMBORSKÝ M., BLAŽEK J. a kol.: *Regionální rozvoj (Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, 2008, 480 s. ISBN 978-80-7201-699-0
- Odborný časopis pro výživu, výrobu potravin a obchod. Praha: Agral, 2012. 8. ročník. ISSN 1801-9102

Použité elektronické zdroje

Barbora Jakubcová : *VZTAH NÁVŠTĚVNÍKŮ DESTINACE K CERTIFIKOVANÝM REGIONÁLNÍM PRODUKTŮM (PRÁCHEŇSKO) (diplomová práce)*. [online]. ©16.12.2013 [cit. 2014-01-22].

Dostupné z:<http://www.regionalniznacky.cz/upload/tiny/files/prachensko/mapamas.jpg>
a <http://www.regionalniznacky.cz/sumava/cs/o-regionu/>

Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích: Charakteristika kraje*. [online]. 30.6.2013 [cit.2013-07-09].

Dostupné z:http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje

Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích: Evropský region Dunaj-Vltava*. [online]. 31.7.2012 [cit. 2013-07-10].

Dostupné z:http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/euroregion_vltava_dunaj

Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích: Euroregion Silva Nortica*. [online]. 31.12.2012 [cit. 2013-03-09].

Dostupné z:http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/euroregion_silva_nortica

Český statistický úřad. *Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích: Euroregion Šumava*. [online]. 31.7.2012 [cit. 2013-07-10].

Dostupné z:http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/euroregion_sumava

Český statistický úřad. *Nejnovější údaje: Jihočeský kraj* [online]. Publikováno 25.5.2012 [cit. 2013-07-09] Dostupný

z <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xc>

Deník.cz. *V Česku roste délka cyklotras i nabídka služeb pro cyklisty*. [online]. 8.5.2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/v-cesku-roste-delka-cyklotras-i-nabidka-sluzeb-pro-cyklisty-20130508.html

Europe an never-ending journey. . [online]. [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.visiteurope.com/home.aspx>

European Commision. *Agriculture and rural development: Geographical indications and traditional specialities*. [online]. 2013 [cit. 2013-08-16].

Dostupné z:http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

European Commission. *Enterprise and Industry: EU policy – background*. [online]. 10.6.2013 [cit. 2013-08-14].

Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_en.htm

European Commission. *EU Regional Policy: Stay informed: The Fund*. [online] 8.5. 2013 [cit. 2013-07-12].

Dostupné z: http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/regional/index_en.cfm#2

Culinary-heritage. *Evropská síť regionálního gastronomického dědictví*. [online]. ©2003-2013 [cit. 2013-08-16].

Dostupné z: http://www.culinary-heritage.com/index.asp?sprakid=19#U-MosV_tZ8

Gastronomia Bohemica. *O GaBo. Představení GaBo*. [online] 2012 [cit. 2014-07-30]

Dostupné z: <http://www.gastronomia-bohemica.cz/>

Gastroturismus. *Gastroturismus*. [online]. 20.7.2012 [cit. 2013-07-02]. Dostupné z <http://artslexikon.cz/index.php/Gastroturismus>

Chutná hezky. Jihočesky. *Ocenění regionálních potravinářských a zemědělských produktů: Kategorie CHJ*. [online]. 26.7.2013 [cit. 2013-07-26].

Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>

Chutná hezky. Jihočesky. *Kategorie CHJ* [online] dostupné 26.7. 2013 z WWW <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>

iDNES.cz Cestování. Nejkrásnější české vesničky. [online]. 19.8.2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/nejkrasnejsi-ceske-vesnicky-uprostred-mocalu-f4a/tipy-na-vylet.aspx?c=A080929_122653_igcechy_tom

Jižní Čechy. *Navštivte jižní Čechy*. [online]. ©2003-2009 [cit. 2013-07-09]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/vybrana-fakta.html>

Jižní Čechy. *Navštivte jižní Čechy: Pension Kraus*. [online]. ©2003-2009 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/katalog-produktu,19724.html?f=1&typy=12>

Jihočeský kraj. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013*. [online]. 2009-2013 [cit. 2014-08-24].

Dostupné z: www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par%5Bid_r%5D=48087...0

Kolektiv autorů. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Cestovní ruch, udržitelný rozvoj a životní prostředí*. [online]. 2006 [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf

Metodická podpora regionálního rozvoje. Regiony a regionalizace. [online]. ©2013 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/regiony_red.html

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Příjezdový cestovní ruch. [online]. 02.06.2014 [cit. 2014-08-24]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2014/Prijezdovy-cestovni-ruch>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Strukturální fondy. Fondy Evropské unie: 26,7 miliard pro Českou republiku*. [online]. 13.8.2013 [cit. 2013-08-13.] Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU>

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-2013: Dokument Strategie regionálního rozvoje na roky 2007-13.doc*. [online]. 17.12.2008 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-Ceske-republiky-na>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020*. [online] 2013 [cit. 2013-12-20]

Národní značka kvality KLASA. . [online]. ©2013 [cit. 2013-08-16]. Dostupné z: www.eklasa.cz

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Strukturální fondy: Regionální operační programy*. [online]. 2010 [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programy-2007-2013/Regionalni-operacni-programy>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Strukturální fondy: Regiony Regionální politiky EU*. [online]. 19.8.2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU/Regiony-regionalni-politiky-EU>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Strukturální fondy: NUTS*. [online]. 5.3.2009 [cit. 2013-07-24]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Informace-a-dokumenty/slovník-pojmu/N/NUTS>

Mikroregion Vltavotýnsko. *MAS VLTAVA, o. s.: Mikroregion Vltavotýnsko.* [online]. 2011 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z: <http://www.vltavotynsko.cz/o-nas/mikroregion-vltavotynsko>

MEDIAGURU. *Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky.* [online]. 27.2.2013 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/#.VFTSejSG9Z->

MPM pekařství Lomnice nad Lužnicí. *Chutná Hezky Jihočesky.* [online]. ©2010 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://www.pekarstvi-mpm.cz/index.php?categoryid=5>

Oficiální internetový portál Jihočeského kraje. *Operační program přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko.* [online]. ©2013 [cit. 2013-07-14]. Dostupné z: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1289&par\[lang\]=C](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1289&par[lang]=C)

Okresní hospodářská komora Pelhřimov. *Regionální potraviny podporují regionální ochranné známky.* [online] 2009 [cit. 2013-07-23]. Dostupný z:

<http://www.hkpe.cz/regionalni-potraviny-podporuji-regionalni-ochranne-znamky.aspx>

PRÁCHEŇSKO regionální produkt. *Místní akční skupiny.* [online]. ©2010 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/>

PRÁCHEŇSKO regionální produkt. *Prácheňsko regionální produkt: Prácheňsko.* [online]. 2010 [cit. 2013-07-23] Dostupný z:

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

Regionální Informační Servis. *Místní akční skupiny.* [online]. 2012-2013 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/mistni-akcni-skupiny/>

Regionální potravina. *Blíží se čtvrtý ročník soutěže o značku Regionální potravina.* [online]. 7.3.2013 [cit. 2013-03-14]

Regionální potravina. *Koordinátor krajské soutěže: Přílohy Metodika pro udělování značky RP.* [online] 7.2.2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/pro-vyrobce/jihocesky-kraj/>

Regionální potravina. *Tourplan Pojízdne prodejny Regionálních potravina.* [online]. 25.6.2013 [cit. 2013-06-30]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/pro-spotrebitele/roadshow/tourplan-pojizdne-prodejny-regionalnich.html>

Regionální potravina. *Tyto události se konají v roce 2013*. [online]. 2013 [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/akce/kalendar-akci/?date=2013->

[1&root=51676&type=ActionData%2CGrantAppealData&yearPart=5&provinceCode=35&pageSize=50](http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/akce/kalendar-akci/?date=2013-1&root=51676&type=ActionData%2CGrantAppealData&yearPart=5&provinceCode=35&pageSize=50)

Regionální potravina. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. [online]. 29.6.2013 [cit. 2013-06-29]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Regionální potravina. *Značku Regionální potravina Jihočeského kraje získalo z rukou ministra zemědělství sedm výrobců*. [online]. 29.7.2013 [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/pro-novinare/znacku-regionalni-potravina-jihoceskeho.html>

Regionální potravina *Zpravodaj*. [online]. duben 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1366282326839.pdf

ROP JIHOZÁPAD. *Regionální operační program Jihozápad*. [online]. 2011 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: <http://www.rr-jihozapad.cz/?menu=rop-jihozapad>

Státní zemědělský a intervenční fond. *Státní zemědělský a intervenční fond: Pomáháme českému zemědělství*. [online]. 2010 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/marketingova-podpora-trhu>

Státní veterinární správa. *Potraviny s chráněným označením*. [online]. ©2009-2013 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013. . [online]. 2009 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par%5Bid_r%5D=48087...0

STEM. *Tradice regionu považují lidé za důležité pro jeho rozvoj v uplynulých čtyřech letech*. [online] 2004 [cit. 2013-01-02]

Topograf s. r. o.. Jihočeský kraj. [online]. ©2006 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://spravnimapa.topograf.cz/jihocesky-kraj>

Veletrhy Brno, a. s.. GO: Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku. [online]. ©2013 [cit. 2013-07-02]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/2013/aktuality/czech-specials-aneb-ochutnejte-ceskou-republiku/>

Zámecká restaurace U Toryka Orlík nad Vltavou. *Vítejte na stránkách zámecké restaurace U Toryka.* [online]. 2013-2009 [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: <http://www.restauraceorlik.cz/>

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. : Podpora rozvoje regionů. [online]. 19.8.2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Ostatní zdroje

Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“

Směrnice Rady 95/57/ES

Zákon č. 128/2000 Sb.

Směrnice Rady 95/57/ES ze dne 23.11. 1995 o shromažďování statistických informací v oblasti cestovního ruchu, str.16

10 Přílohy

Příloha č. 1 Tourplan Pojízdne prodejny v roce 2013

Příloha č. 2 Počty přihlášených uchazečů a výrobků a oceněných výrobků v soutěži Regionální potravina

Příloha č. 3 Mapa MAS ČR

Příloha č. 4 Euroregion Silva Nortica

Příloha č. 5 Mapa euroregionu Dunaj – Vltava

Příloha č. 6 Mapa euroregionu Šumava

Příloha č. 7 Atraktivita Jihočeského kraje

Příloha č. 8 Oceněné Regionální potraviny. Obrázky vybraných Regionálních potravin Jihočeského kraje.

Příloha č. 9 Vybrané regionální recepty Jihočeského kraje

Příloha č. 10 Rožmberské menu

Příloha č. 11 Dotazník

Příloha č. 12 Polostandardizované rozhovory