



Bakalářská práce

Koncept regionálních značek produktů jako nástroj podpory cestovního ruchu

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Studijní obor:

Cestovní ruch

Autor práce:

Klára Švecová

Vedoucí práce:

Ing. Vojtěch Beran

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Koncept regionálních značek produktů jako nástroj podpory cestovního ruchu

Jméno a příjmení:

Klára Švecová

Osobní číslo:

E21000515

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vzta-
hy

Specializace:

Cestovní ruch

Zadávající katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení cílů BP.
2. Vymezení teoretických východisek souvisejících s tématem BP.
3. Představení zkoumaného regionu.
4. Vytvoření návrhů turistické stezky a srovnání se zahraničím.
5. Formulace závěrů BP a zhodnocení přínosů BP.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- HALL, Colin Michael a Stefan GÖSSLING, 2016. *Food Tourism and Regional Development*. Londýn: Routledge. ISBN 978-1-315-69169-5.
- KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy Marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0954-8.
- LOCHMANOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.
- ŠENKOVÁ, Anna a Jiří VANÍČEK, 2017. Teoretické Východiská Gastronómie, Stravovacích a Cateringových Služieb. online. *Mladá Veda*, roč. 5, č. 8, s. 200–208. ISSN 1339-3189. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1985531316/abstract/649D10C626164CC9PQ/1>.
- YANG, Meng, 2018. *Regional Product Packaging*. Melbourne: Images Publishing Group. ISBN 978-186470700.

Vedoucí práce: Ing. Vojtěch Beran
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Koncept regionálních značek produktů Hané jako podpora cestovního ruchu

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření stezky v regionu Hané propojující výrobce, jejichž výrobky jsou certifikované regionální značkou. První část je věnovaná obecné teorii cestovního ruchu a seznámení s příklady regionálních značek. V části druhé dochází k porovnání již existujících turistických stezek a zmapování stavu výrobců. Získané informace jsou dále implementovány do následného návrhu turistické stezky.

Klíčová slova

Cestovní ruch, Regionální produkt, Haná, turistická stezka

The Concept of Regional Brands of Haná Products as a Support for Tourism

Annotation

This bachelor's thesis is focused on the creation of a tourist trail in Haná region, that connects producers whose products are certified by regional brand. The first part is dedicated to the general theory of tourism and familiarization with examples of regional brands. In the second part, there is a comparison of already existing tourist trails and a more detailed view of certified producers in Haná region. The obtained information is further implemented in the subsequent design of the tourist trail.

Key Words

Tourism, local product, Haná, tourist trail

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	11
Seznam tabulek	12
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	13
Úvod	14
1 Cíle a metodika bakalářské práce	15
2 Teoretická východiska cestovního ruchu	17
2.1 Význam cestovního ruchu.....	17
2.1.1 Ekonomické vlivy.....	18
2.1.2 Sociálně-kulturní vlivy	19
2.1.3 Environmentální vlivy.....	21
2.2 Formy cestovního ruchu	21
2.3 Kulturně – poznávací cestovní ruch.....	23
2.3.1 Gastroturismus	23
2.3.2 Etnický cestovní ruch	24
2.3.3 Venkovský cestovní ruch.....	24
2.3.4 Zážitekový cestovní ruch.....	24
3 Teoretická východiska regionálních značek produktů	26
3.1 Regionální značka produktu.....	26
3.2 Systémy regionálního značení produktů.....	27
3.2.1 Asociace regionálních značek.....	30
3.2.2 Ostatní regionální značky.....	31
4 Region Haná	33
4.1 Geografické umístění	33
4.2 Turismus v regionu Haná	35
4.2.1 Střední Morava	35
4.2.2 Kroměřížsko	37
4.2.3 Brno a okolí-Vyškovsko.....	37
4.3 Regionální značky produktů na Hané.....	38
4.3.1 Regionální značka a turismus.....	41
5 Turistické stezky v zahraničí	43
5.1 Turistické stezky kantonu Wallis	43
5.2 Turistické stezky v regionu Wadden.....	46

5.3 Podobnosti a odlišnosti stezek	48
6 Návrh turistické stezky.....	50
6.1 Stezka pro rodiny s dětmi.....	50
6.2 Stezka pro seniory	50
7 Zhodnocení ekonomických přínosů a doporučení.....	58
Závěr	59
Seznam použité literatury	60
Seznam příloh.....	81

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1 Grafické zpracování metodiky práce.....	16
Obrázek 2 Struktura spotřeby podle druhu CR 2019 - 2021 (v mld. Kč)	19
Obrázek 3 Značení produktů EU	29
Obrázek 4: Vybrané národní značení produktů v ČR.....	29
Obrázek 5: Mapa regionálních značek dle ARZ v České republice	31
Obrázek 6 Vybrané regionální značky	32
Obrázek 7 Mapa Hané	34
Obrázek 8 Vymezení Hané dle Olomouckého kraje	35
Obrázek 9 Značka Hanácké Vérobek a HANÁ regionální produkt	38
Obrázek 10 Podíl Držitelů značek a certifikovaných produktů (2024).....	39
Obrázek 11 Porovnání struktury složení značek (2024).....	40
Obrázek 12 Složení certifikovaných produktů (2024).....	40
Obrázek 13 Angažovanost certifikovaných výrobců v aktivitách podporující CR (2024)	41
Obrázek 14 Regionální značka z oblasti Wallis.....	43
Obrázek 15 Zlatá a Stříbrná značka La Selection des Vins du Valais	44
Obrázek 16 Vinná stezka v oblasti Wallis	45
Obrázek 17 Značka Amelands Produkt, Waddengoud a Echt Texels Produkt	46
Obrázek 18 Návrh stezky pro rodiny s dětmi	51
Obrázek 19 Stezka pro Seniory.....	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam stezek certifikované značkou Waddengoud.....	47
---	----

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

ARZ	Asociace regionálních značek
CR	Cestovní ruch
DMO	Destinační Management
GWI	Global Wellness Institute
MAS	Místní akční skupiny
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
RIS	Regionální informační systém
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
WTTC	World Travel & Tourism Council

Úvod

Téma bakalářské práce je zaměřeno na regionální značky produktů a jejich význam v odvětví cestovního ruchu, v němž otázka lokálnosti je v rámci udržitelnosti aktuálním trendem. Pro výzkum byl zvolen region Haná, kterému se žádný odborný text z hlediska regionálních značek doposud nevěnoval, i přes to, že je domovem Olomouckých tvarůžku a potenciál výroby regionálních produktů je podpořen kulturní základnou.

V první části jsou nastíněné teoretické poznatky vztahující se k cestovnímu ruchu, včetně vyjmenování vlivů na okolí, které jsou cestovnímu ruchu často přisuzovány. Dále jsou v této části představeny jednotlivé formy cestovního ruchu, které mají k problematice regionálních produktů nejbližší. Volně navazující teoretická východiska regionálních značek seznamují s příklady značení a jejich rolí v podnikatelské sféře, přičemž jedna z podkapitol je věnována nejvýznamnějšímu systému značení podle Asociace regionálních značek.

Druhá část se zaměřuje na region Hané a identifikaci jejího již využitého turistického potenciálu. Následně jsou blíže představeny dvě regionální značky, které na území operují. V této části je dále poukázáno na strukturu certifikovaných výrobků a angažovanost výrobců do činností podporující cestovní ruch. Ve vztahu k regionálním značkám, je navazující kapitola zaměřena na dvě turistické stezky, které s certifikovanými výrobci úzce spolupracují.

Získané informace jsou v závěru implementovány do návrhu dvou turistických stezek, jejichž obsahem je návštěva certifikovaných výrobců a bližší poznání jejich podnikatelské činnosti.

1 Cíle a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je: *zpracovat návrh turistické stezky v regionu Haná za pomoci certifikovaných regionálních výrobků, která by na daném území podpořila cestovní ruch rozšířením nabídky produktu destinace.*

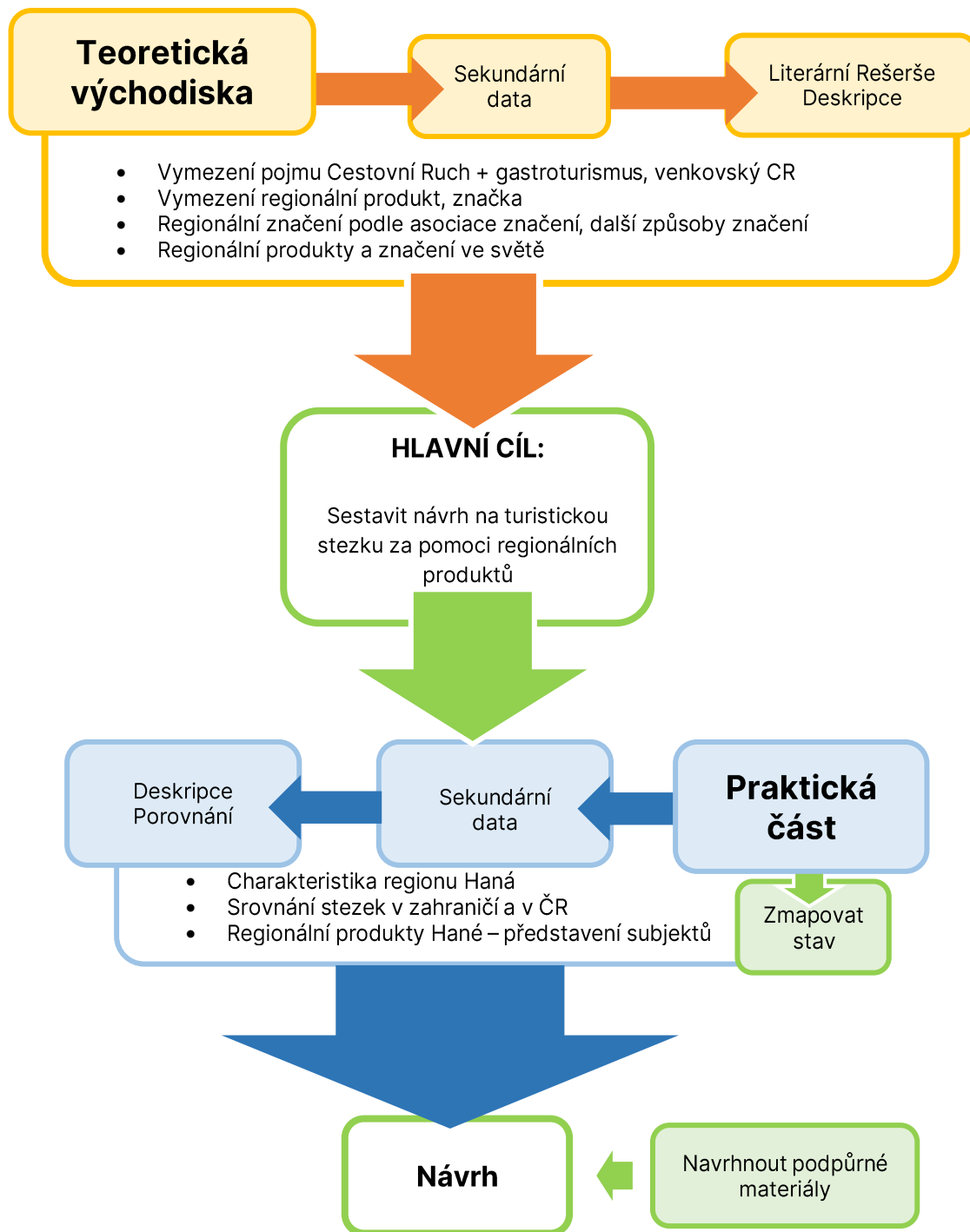
Ke splnění hlavního cíle budou sloužit cíle dílčí, jejichž náplní bude:

DC 1: Zmapovat stav označených produktů regionálními značkami v regionu Haná.

DC 2: Identifikovat stav stezek využívající regionální produkty jako turistickou aktivitu v České republice a v zahraničí.

DC 3: Vytvořit návrh podpůrného materiálu ve formě kartičky ke sbírání razítek.

Hlavní cíl vychází z literární rešerše sestavené ze sekundárních zdrojů pojednávajících o cestovním ruchu, regionálních produktech a jejich značení, které tvoří teoretickou část. Pro vysvětlení pojmů v teoretické části je využita metoda deskripce a k vytyčení záchytných bodů kapitol byl využit nástroj myšlenkové mapy, viz Příloha A. Praktická část je zaměřena na srovnávání turistických stezek, která je rovněž zpracována formou deskripce pomocí sekundárních dat. Pro lepší představu o metodice bakalářské práce je na následující straně uveden obrázek č. 1.



Obrázek 1 Grafické zpracování metodiky práce
Zdroj: Vlastní zpracování

2 Teoretická východiska cestovního ruchu

Cestovní ruch je problematické definovat, jelikož se tento pojem prolíná veškerými vědními disciplínami (Šauer et al., 2015). Tuto komplikovanost také potvrzuje sama Alena Lochmanová (2015, s. 8): „*cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu*“ (Lochmanová, 2015). Hayley Stainton (2021a) vnímá cestovní ruch jako odvětví, které zahrnuje veškeré činnosti odehrávající se v návštěvnické ekonomice. Jedná se o trávení volného času mimo domov, za motivem relaxace, rekreace a zábavy, kdy dochází k využívání komerčně poskytovaných služeb (Walton, 2023). Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (2023) definuje cestovní ruch jako ekonomický, kulturní a sociální fenomén, jež zahrnuje jak pohyb lidí do zahraničí, tak i na místa mimo jejich obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok, za osobními či profesními účely. Aby se však jednalo o cestovní ruch v pravém slova smyslu, nesmí být cestující osoba za své činnosti na daném místě finančně odměněna. (Lochmanová, 2015). Označení pro tyto osoby se zejména ve statistických datech užívá pojem návštěvníci (Šauer et al., 2015). Podle délky svého pobytu se rozlišuje, zda se jedná o výletníka či turistu. Turista se v destinaci zdrží přes noc čili více než 24 hodin, výletník naopak méně hodin bez přespání (ČSÚ, 2014).

2.1 Význam a přínosy cestovního ruchu

Cestovní ruch patří k nejmladším lidským činnostem, jenž se začal plně rozvíjet až od druhé poloviny 19. století (Lochmanová, 2015). Důvod existence potřeby lidí cestovat lze vysvětlit pomocí Maslowovy pyramidy potřeb také známou jako teorií motivace (Šauer et al., 2015). Aby člověk mohl naplnit pokročilejší potřeby, je prvně motivován naplnit ty základní (Susman, 2022). Nejnižší postavené jsou fyzické potřeby, mezi které se řadí potřeba jídla, pití, spánku, dýchání a tepla. Pokud jsou tyto potřeby naplněny nabírá motivace jiný rozměr, který vede ve finální verzi až k potřebě seberealizace (vrcholu pyramidy) (Cherry, 2022). Při dovršení vrcholu se snaží člověk

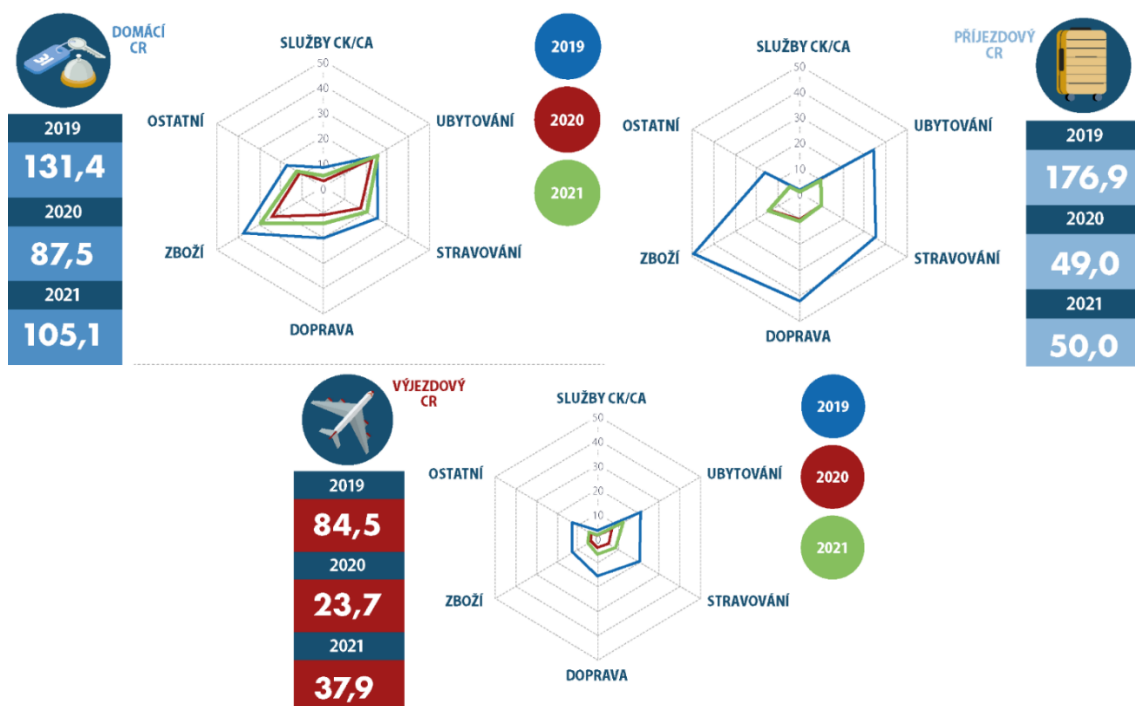
maximálně rozvíjet svůj potenciál, jež může uspokojit pomocí poznání a prožitků, což jsou základními kameny pro motiv cestovat (Lochmanová, 2015; Cherry, 2022).

Stejně jako umožňuje uspokojování potřeb, dotýká se i okolního světa. V tomto případě lze k vytyčení oblastí dopadu využít teorii udržitelnosti, která určuje 3 pilíře: ekonomický, sociální a environmentální (Enel Group, 2023). Cestovní ruch může mít na oblast jak pozitivní vlivy, tak i negativní, kdy je vždy cílem ty špatné omezit (GSTC, 2018). V následujících podkapitolách se bude práce zabývat základními přínosy.

2.1.1 Ekonomické vlivy

Cestovní ruch hraje ve světové i národní ekonomice významnou roli. Podle posledních výzkumů Světové rady cestování a cestovního ruchu (WTTC) (2023) se cestovní ruch podílel v roce 2022 na tvorbě globálního GDP ze 7,6 %. Podle výši podílu CR na HDP můžeme tak vyvodit, jak je stát na daném odvětví závislý. V České republice se podíl na HDP pohyboval od roku 2003 kolem 3 %. Kvůli koronavirové krizi se v roce 2020 a 2021 podíl snížil o polovinu, tedy tvořil pouhých 1,55 %. Velice podobné je to s hrubou přidanou hodnotou. Ta přinesla do ekonomiky 85 mld. Kč čili podíl tvoří 1,53 % (ČSÚ, 2023).

Cestovní ruch patří k nejlepším příkladům odvětví, kde se uplatňuje tzv. multiplikační efekt. Příjmy tak neproudí pouze do odvětví cestovního ruchu, ale podněcuje k rozvoji jiných služeb, jako jsou např. doprava, vzdělání nebo zvyšuje nákupní možnosti (Fialová a Nekolný, 2017). V následujícím obrázku č.2, ČSÚ zobrazuje množství výdajů, kdy zboží nese nejvyšší podíl. Návštěvníci taktéž vynaložili značnou sumu na dopravu, ubytování a stravování.



Obrázek 2 Struktura spotřeby podle druhu CR 2019 - 2021 (v mld. Kč)
Zdroj: Převzato dle ČSÚ (2023)

Dalším důležitým aspektem je zaměstnanost. Podle WTTC (2023) se v roce 2022 podařilo vytvořit 22 miliónů pracovních míst po celém světě. Jak je znázorněno na obrázku č. 2, v cestovním ruchu v roce 2021 pracovalo 215,2 tisíc osob, což odpovídá, že v oboru pracuje každý 25čech. Ze zmíněného počtu pracujících osob je 35 tisíc sebezaměstnaných (ČSÚ, 2023). Navíc cestovní ruch udržuje při životě místní řemesla, jak je to například u Křišťálového údolí, které shlukuje oblasti v minulosti proslulé výrobou skla, což se pro mnohé stalo turistickou atraktivitou (CzechTourism, 2023b).

Další ekonomickou výhodou by mohlo být rozšíření povědomí o regionu jakožto o turistické destinaci. V tomto případě pomáhá s propagací Czech Tourism přes organizace destinačního managementu dále jen DMO (CzechTourism, 2023a).

2.1.2 Sociálně-kulturní vlivy

Na rozdíl od ekonomických vlivů, sociální (sociálně-kulturní) vlivy jsou hůře měřitelné a většina literatury pracuje hlavně s negativními aspekty. Šauer (2015) dělí sociální

vlivy do třech podskupin: do psychologických, sociokulturních a politicko-administrativních. Jak bylo zmíněno výše, ekonomickým přínosem je rozšíření povědomí o regionu pomocí DMO a nejen na úrovni tuzemska, ale také mezinárodní (CzechTourism, 2023a). Dále z administrativního hlediska se jedná o fakt, že o region bude řádně postaráno, což může podpořit další rozvoj v oblasti plánování (Šauer et al., 2015).

Z psychologického hlediska může místním přinést pocit hrdosti a zapojit je do aktivit spojené s cestovním ruchem (Šauer et al., 2015). V roce 2023 oslovil Brněnský deník více než 100 lidí žijících v Brně a ukázalo se, že Brňáci jsou na své město hrdí. Nejčastěji dotazovaní zmiňovali atmosféru města, kterou spojovali s nočním životem a s přátelskou a pospolitou komunitou. Právě jako druhé zmínily památky a gastronomii (Kouřil, 2023). Zrovna Hrad Špilberk, podle dat Czech Tourism, se umístil na druhém místě nejnavštěvovanějších turistických cílů v Jihomoravském kraji s 606,9 tis. návštěvníky (Kupčíková, 2022). S podobnými výsledky přišel i pivovar Starobrno, jež dělal svůj vlastní výzkum v rámci marketingové kampaně. Spokojených se životem v Brně je 83 % dotázaných. Hrdých na město je o necelých 10 % méně čili 74 % (Heineken, 2023). Příkladem pro zapojení do aktivit cestovního ruchu může být prostý občan Jiří Páleníček, který vystupuje pod Facebookovým profilem jako "*Jirka Jp Brouk*". Jeho účet je založen na organizování výprav po okolí, kterých se sám účastní, podává tipy na výlety a zabývá se ochranou přírody a kulturního bohatství (Jirka Jp Brouk, 2023).

Cestovní ruch se jakožto odvětví velmi od ostatních liší a na rozdíl od průmyslu má společenskou sílu bortit lidské předsudky a může sloužit jako nosič míru (Prakash, 2023). Na tomto ideálu je postaven International Institute for Peace through Tourism, zkráceně IIPT, jež svůj zrod datuje k roku 1986. Jeho vizí je stát se prvním odvětvím šířícím světový mír (IPPT, 2023).

Jako poslední a pro tuto práci nejdůležitější přínos je posílení a zachování místních tradic a folklóru. Jako poslední a pro tuto práci nejdůležitější přínos je posílení a zachování místních hodnot a folklórních tradic (Šauer et al., 2015). Slovácko je tím dobrým příkladem. Díky předávání tradic z generace na generace a vinné turistice si místo dokázalo zanechat svou autenticitu (Slovácko, 2023). V roce 2015 CzechTourism spustil komunikační kampaň, kdy pomocí webových stránek a aplikace

„Tradice má smysl“ se snažil pozdvihnout vědomí o tradicích v regionech České republiky (Marketingové noviny, 2015). Mezi nimi se objevila i Haná (CzechTourism, 2015).

2.1.3 Environmentální vlivy

Stejně jako z hlediska sociálních vlivů i u environmentálních převažují negativa, ale cestovní ruch může přinášet i jistá pozitiva. Jedním z nich je ochrana kulturního a zejména přírodního dědictví tvorbou národních parků, chráněných krajinných oblastí a rezervací. Příkladem je například Keňa, či Tanzanie, kde se turista může setkat s tzv. „Velkou pětkou“ složenou ze lva, nosorožce, buvola, slona a leoparda. I přes to, že by obvykle jejich ochrana nebyla prioritou, díky pobídce cestovního ruchu zavedla vláda ochranná opatření (Anderson, 2023). Existence turistické atraktivity je pro cestovní ruch jedna z nejpodstatnějších věcí, stejně jako vybudovaná infrastruktura (Baloch et al., 2023). Díky turismu se daří obživnout jinak nezajímavým a poškozeným místům těžebního průmyslu. Dobrým příkladem je Lužická jezerní krajina nacházející se v Německu, kde zaplavením bývalých uhelných dolů vzniklo místo zrozené k aktivnímu odpočinku ve vodě i na kolech (Lausitzer Seenland, 2023). Pro budování infrastruktury je brán v potaz i jeho dopad na životní prostředí, kdy je největší snahou minimalizovat negativní jevy. Tato skutečnost souvisí i s problematikou strategického řízení. Z důvodu přehlcení některých turisticky vytížených měst jako jsou například Dubrovník nebo Benátky, se destinace uchylují k řízení návštěvnosti formou poplatků nebo jiných opatření. Nejen, že se snižuje dopad na okolní prostředí, ale turistům přináší kvalitnější zážitek z návštěvy místa (Lachmann, 2019).

2.2 Formy cestovního ruchu

Lochmanová (2015) formy cestovního ruchu dělí podle naplňování potřeb na základní formy a formy specifické. Mezi základní řadí rekreační, zdravotně orientovaný, sportovně turistický CR a kulturně poznávací CR. U specifických se potom jedná o filmový, temný, dobrodružný, náboženský, kongresový, svatební, venkovský cestovní ruch a gastroturismus.

Jedním z hlavních motivů rekreačního cestovního ruchu je pro člověka nabrání fyzických a psychických sil. Vznikl z potřeby odpočinku od stresující práce, a to formou aktivní či pasivní (Domokos et al., 2015). Pro rekreaci je důležité vhodné prostředí jako jsou například místa u vody, u lesa nebo na vesnici (Lochmanová, 2015). Jako příklad poslouží dovolená u moře či chataření (Domokos et al., 2015; Šauer et al., 2015).

Podobné charakteristiky jako rekreační cestovní ruch sdílí i zdravotně-orientovaný cestovní ruch (Domokos et al., 2015). Ten tvoří dvě podkategorie, a to zdravotní a lázeňský cestovní ruch (Lee a Kim, 2015). Zdravotním cestovním ruchem se rozumí provedení lékařského zákroku či rehabilitace mimo běžné prostředí. Hlavním motivem jsou podle něj nižší náklady nebo naopak nabízena vyšší kvalita služeb. Cílem je tak se vyhnout čekacím listinám či omezením dané ze zákona (Pashkov et al., 2018). Mezi jedničku destinací patří například Kanada, Singapur nebo Japonsko (Stephano, 2023). Lázeňskou turistiku definuje Global Wellness Institute (GWI) (2020) jako cestování spojené s udržováním či zlepšováním osobní pohody. Říká, že zdravotní cestovní ruch je reaktivní formou, zatímco lázeňství a wellness je proaktivní, poněvadž cestující se snaží udržet si svůj zaběhlý životní styl a zdraví, ať už fyzické či psychické. Mezi významné destinace v České republice patří například Lázeňský trojúhelník zapsaný do UNESCO (České dědictví UNESCO, 2023). V UNESCO jsou zapsány i světové lázně jako například Baden Baden (Německo), Bath (Anglie) nebo Vichy (Francie) (Františkovy lázně, 2023).

Jak název sportovně – turistického cestovního ruchu napovídá, zabývá se tento typ cestovního ruchu sportovními aktivitami. Doktorka Hayley Staintonová (2021c) vychází z definice CR, kdy se jedná o pohyb osob do oblastí mimo jejich přirozené prostředí za účelem aktivní participace na sportu či sportovní události. Sportovní ruch výrazně přispívá do státní pokladny. Dobrým příkladem je například Barcelona, kdy po Olympijských hrách v roce 1992 se stala jednou z nejušnějších destinací a lákadlem pro evropský obchod (Lochmanová, 2015). Pro tuto bakalářskou práci je však nejdůležitější poslední základní forma, kulturně poznávací cestovní ruch.

2.3 Kulturně – poznávací cestovní ruch

Kulturně–poznávací cestovní ruch, také znám jako kulturní cestovní či kulturně–společenský cestovní ruch popisuje UNWTO (2023) jako druh cestovního ruchu, kdy motivací návštěvníků je poznávání a objevování hmotných a nehmotných atraktivit či produktů v dané destinaci. Podle Kajzara (2014) kulturně–poznávací cestovní ruch dává návštěvníkům příležitost pochopit a ocenit charakter destinace, její kulturu a hodnoty. Jak je z definice patrné, jedná se o rozsáhlé téma. Je spojován s některými specifickými formami jako je gastroturistika, venkovský cestovní ruch, náboženský cestovní ruch či Event tourism, který je zaměřen na festivaly a jiné akce. Také zmiňuje návštěvu pamětihodností, divadel a galerií (EASŽP, 2023). Kajzar (2014) dodává návštěvu archeologických lokalit, kulturní odlišnosti (zejména tradice a zvyky) a přírodu.

Cestovní ruch zaměřený přímo na poznávání regionálních produktů ještě zdaleka nebyl definován. Proto i z důvodu rozsáhlosti a omezenosti rozsahu bakalářské práce, budou dále zmíněny pouze čtyři, které blíže souvisí se zkoumanou problematikou.

2.3.1 Gastroturismus

Gastroturismus lze chápat jako navštěvování primárních a sekundárních producentů potravin, gastro festivalů, restaurací a speciálních lokalit, pro něž je ochutnávka jídla či zážitek z jejich přípravy hlavním motivačním faktorem cestování (HALL a Gössling, 2016). První zmínky pojednávající o gastronomii se objevují již ve francouzské literatuře z počátku 19. století, avšak jako fenomén patřící do kulturního cestovního ruchu se rozvinul až v posledním desetiletí. Na rozdíl od většiny produktů cestovního ruchu, jež mají nehmotný charakter, stravovací služby tvoří jak nehmotný produkt, čím se rozumí servis, ale také hmotný produkt – samotné jídlo, který se stává cílem návštěvy zákazníka (Šenková a Vaníček, 2017). Důležitým pojmem v gastroturismu je tzv. kulinařský cestovní ruch, k jehož hlavním složkám bezpodmínečně patří konzumace či ochutnávka daného jídla, proces přípravy, anebo koupě místního potravinářského produktu. Určitým rysem tohoto specifického typu cestovního ruchu je fakt, že se pije s danou oblastí, a tak vzniká regionální nápoj či

potravina (jeden z možných příkladů regionálního produktu), které jsou dále využívány k podpoře pivní, vinné nebo sýrové turistiky (HALL a Gössling, 2016).

2.3.2 Etnický cestovní ruch

Jak bylo zmíněno v minulé kapitole zabývající se vlivy cestovního ruchu, cestovní ruch jako jiné odvětví má pro destinaci ekonomický přínos a podněcuje k zachování tradic a zvyků, které by absencí cestovního ruchu mohli zaniknout, čímž se naráží na další pojem-ethnický cestovní ruch. Salasiah Che Lah (2014) tento termín definuje jako poddruh kulturního cestovního ruchu, kdy hlavním motivem turisty je vyhledávat přímý, autentický a někdy až intimní kontakt s lidmi, jejichž kulturní či etnické pozadí se od turisty odlišuje. Cestující se návštěvou různých regionů seznamují s místním kulturním dědictvím, které zahrnuje nejen zmíněné zvyky a tradice, ale také životní styl, folklór, lidovou architekturu, místní gastronomii či dokonce lokální produkty, které slouží jako prostředníci k porozumění charakteristik destinace (Váduva et al., 2021; Gonda et al., 2021).

2.3.3 Venkovský cestovní ruch

Regionální produkty jsou propojené i s venkovským cestovním ruchem, který je spojován s venkovským životním stylem a aktivitami vykonávané na venkově. K těmto aktivitám se řadí např. rybaření, pomáhání s hospodářskými pracemi, což obnáší pobyt na farmě, návštěvu skanzenů nebo farmářských stezek (Šíp a Schwartzhofová, 2020; CzechTourism, 2023c). Některé farmy mimo jiné produkují své výrobky, které mohou být registrovány regionální značkou podobně jako je to v případě levandulového statku v Bezděkově či Zlaté Farmy ve Vrbátkách nacházející se v Olomouckém kraji (ARZ, 2023b).

2.3.4 Zážitekový cestovní ruch

Jedním z novodobých trendů v cestovním ruchu je si z cest odnést zážitek, který může mít několik podob, přičemž jedněmi z nich jsou právě gastroturismus (zážitek z přípravy a ochutnávky jídla, jak bylo uvedeno v kapitole o gastroturismu) a etnický

cestovní ruch (zážitek spojený z poznání odlišné kultury) (Stainton, 2021c; Bambini, 2022). Zážitkový cestovní ruch musí být autentický a mít schopnost cestující pohlítit tak, aby na danou zkušenost nikdy nezapomněli (Scott Dunn, 2023). Mimo gastroturismus a etnický cestovní ruch se často pojí např. se sportovním cestovním ruchem (adrenalinové sporty), dobrodružným cestovním ruchem (výlet na Safari) nebo se slow turismem (Scott Dunn, 2023; Stainton, 2021c).

3 Teoretická východiska regionálních značek produktů

V rámci cestovního ruchu získávají vyšší pozornost mimo jiné lokální či regionální produkty, které se neodmyslitelně pojí s konkrétním územím, avšak provázanost místa původu s produktem respektive s jeho značkou není zcela nic nového (Cvijanović et al., 2020; Kašková a Chromý, 2014). Místo původu je jedním příkladem tzv. *positioningu značky*, kterou Karlíček (2018, s. 137) označuje jako „*pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurence,*“ na což má vliv nejen národnost značky ale také i země výroby produktu s ní související (Karlíček, 2018). V dnešním globalizovaném světě se do zemí dostává zboží, jehož produkce by byla buď na daném místě nemožná nebo jsou daleko levnější, což ale nese své environmentální a sociokulturní následky, které lze zmírnit nakupováním u regionálních výrobců (GBB, 2020; Deppen, 2020).

Problematika regionálních produktů má významný interdisciplinární charakter a jeho aspekty se zabývá teritoriální marketing včetně geografie, která na něj pohlíží z různých úhlů. Jedním takovým příkladem je i geografie turismu, k jehož jednomu z úkolů patří zkoumání vztahu mezi regionálními produkty a turismem (Kašková a Chromý, 2014). Region, čímž se rozumí oblast země se společnými znaky a jejíž hranice jsou definovány uměle člověkem či přírodou, se významně podílí na kvalitě zmíněných produktů (Costa et al., 2023; Kašková a Chromý, 2014). Obyvatelé v něm žijící vykazují společné znaky v životním stylu, myšlení, náboženství, jazyku a chování, které dohromady dávají unikátní charakter regionu, jež následně vkládají i do svých produktů, a proto je důležité tyto převážně řemeslné a zemědělské práce chránit, aby nedošlo k jejich zániku (Yang, 2018; ARZ, 2023a).

3.1 Regionální značka produktu

Regionální produkty jsou součástí kultury regionů a pro mnohé zákazníky či turisty zajímavější se o udržitelný cestovní ruch se staly zajímavou atraktivitou a náhledem do způsobu života místních obyvatel (Yang, 2018; Margarisová a Vokacova, 2016). K vyzdvižení jejich kvality nad ostatními produkty, provázaností s regionem a udržitelností se certifikují tzv. regionální značkou, která výrobcům poskytuje konkurenční výhodu formou podpory z hlediska marketingu a možné spolupráce mezi

výrobci, samosprávou a jinými organizacemi (Petr, 2016; Stoklasa a Pitrunová, 2020). Tou nejdůležitější funkcí je však ochranná funkce. Regionální značky působí jako tzv. ochranné známky, které mají za úkol poskytnout značce ochranu, před napodobením jinými výrobci čili každá ochranná známka je i značkou, ale značka je ochrannou známkou jen od doby, kdy projde zápisem do rejstříku ochranných známek vedeným Úřadem průmyslového vlastnictví (Cahlík, 2023; Soukalová, 2015).

Obecně pojem „značka“ definuje American Marketing Association (2023) jako jméno, pojem, design, symbol nebo jiný prvek, kterým lze identifikovat produkt prodejce a odlišit ho od produktů ostatních prodejců, která je spojena s určitou identitou a image. Mezi těmito pojmy je skrytý rozdíl, ač se zdají být totožné (Idealab, 2023). Identita mající podobný obsah jako dříve zmíněný positioning je vytvářena prodejcem a jedná se o hodnotu, kterou chce prodejce prezentovat a předat zákazníkům. Na druhou stránku image představuje to, jak je značka vnímaná zákazníky, což se může lišit od představ prodejce (Karlíček, 2018; Idealab, 2023).

Vnímání regionálních značek z velké části ovlivňuje samotná značka regionu. Obě mají stejný úkol, a to motivovat rozvoj v regionu, ale každá to dělá svým způsobem (Kašková, 2014; Stoklasa et al., 2014). Značka regionu je výsledkem tzv. place marketingu, který pomáhá propagovat region jako celek směrem ven a má důležité zastoupení zejména v prezentování turistické destinace, kdy je snaha návštěvníkům ukázat to, co všechno mohou na daném místě navštívit (Kašková et al., 2016; CzechTourism, 2023a). Regionální značka na druhou stranu prezentuje výrobky a služby pocházející z daného regionu spíše dovnitř, a proto je vhodné zvážit získání této značky producenty, kteří nemají v plánu své produkty expandovat do zahraničí (Zavadil, 2023).

3.2 Systémy regionálního značení produktů

Uvědomění si plné podstaty regionálních značek nastává v pochopení značení. Spilková (2016) regionální značky řadí mezi tzv. účelové značky, které garantují kvalitu výrobku, jeho ekologičnost, či jinou žádanou hodnotu. Základem je, že stejně jako výrobky certifikované (označené) značkou kvality nebo ekoznačkou, musí i produkty označené regionální značkou splňovat určitá kritéria certifikačního systému.

Původ značení pochází z Evropské Unie, která si v minulosti kladla za cíl integraci ekonomik, avšak později značky začali uplatňovat i samotné státy na svém domácím trhu (Diamantopoulos et al., 2017). Na evropské úrovni značení se k potvrzení původu značí zeměpisným označením. Výrobci musí prokázat, že výrobek byl skutečně vyroben na území EU a tím se zaručuje za poskytovanou kvalitu (Evropská komise, 2023).

Evropskými značkami, která jsou vyobrazená na následujícím obrázku č. 3, se značí pouze potraviny, zemědělské produkty, vína a lihoviny. První zleva (červenožlutá značka) je značka „*Chráněné označení původu*“ zkráceně CHOP. Aby se výrobek mohl považovat za to, že byl vyroben v určitém území, musí v tomhle území probíhat jeho celý výrobní proces, což znamená že například u výroby vína, musí hrozny vína pocházet ze stejného místa jako jejich následné zpracování (Evropská komise, 2023; MZe, 2023a). Druhá zleva je značka „*Chráněné zeměpisné označení*“ zkráceně CHZO. Na rozdíl od první má volnější podmínky, poněvadž produkty s tímto označením se na území vyrábí jen částečně (MZe, 2023b). U lihovin se v dané oblasti musí odehrávat větší část destilace a u vína musí alespoň 85 % hroznů pocházet z dané oblasti zpracování (Evropská komise, 2023). Další značkou na obrázku je značka „*Zaručená tradiční specialita*“ zkráceně ZTS. Na rozdíl od předchozích označení, výrobky ZTS nejsou vázané k zeměpisné oblasti nýbrž k metodám zpracování. Aby výrobek se mohl považovat za tradiční a vysloužit si tuto značku, musí být vyráběn tradičními metodami po délku více jak 30 let (ICBP, 2021). Jako poslední a první zprava je značka, kterou mohou získat jen producenti z nejbzdálenějších regionů EU, ke kterým patří portugalské autonomní regiony (Azory a Madeira), španělské Kanárské ostrovy nebo francouzská zámořská území (Martinik, Francouzská Guyana apod.) (Evropský parlament, 2023; Evropská komise, 2023). Tato území mají ztížené zeměpisné podmínky ať už se jedná o klima, rozlohu, povrchem či odlehlostí, a proto se je EU snaží v tomto směru podpořit (Evropský parlament, 2023). V České republice se nejenom značí evropskými značkami ale taktéž národními a regionálními. Z důvodu rozsáhlosti bakalářské práce budou zmíněny pouze některé.



Obrázek 3 Značení produktů EU

Zdroj: Upraveno a převzato dle Evropská komise (2023)

Z českých značek k nejnámějším patří Klasa, jejíž logo je vyobrazeno na obrázku č. 4 první zleva. Ta ale zaručuje, že výrobek je pouze kvalitní a nezávadný bez záruky náležitosti k oblastem České republiky, a proto stojí za zmínku „Český Výrobek,“ který je vyobrazen vedle značky Klasa zaštiťující nejen hmotné produkty ale také služby či know-how (Klasa, 2023; Nadační fond Český výrobek, 2023b). Základem je, aby vlastník měl české občanství, podnikal na území ČR a výtěžek z podnikání nepřeváděl mimo hranice státu (Nadační fond Český výrobek, 2023a). Další je značka „Nositel Tradice“, kterou zaštiťuje Ministerstvo kultury v návaznosti na projekt UNESCO s názvem „Žijící lidské poklady.“ Již od roku 2001 se touto značkou oceňují jen opravdoví mistři svého oboru za účelem chránit jejich řemesla, kterým by jinak hrozil zánik (NÚLK, 2016; Šáchová, 2014). Jako poslední mezi vyobrazenými logy značek je „Regionální potravina.“ Na rozdíl od Českého výrobku a značky Nositele tradice, se Regionální potravina zaměřuje pouze na zemědělské a potravinové výrobky (SZIF, 2023). Od roku 2010 Ministerstvo zemědělství uděluje značku vítězům krajských kol (soutěží), kdy podmínkou pro udělení značky je domácí produkce na území kraje, ke které je nutnost, aby 70 % surovin k výrobě pocházelo z téhož kraje (CzechTourism, 2023d; ICBP, 2022).



Obrázek 4: Vybrané národní značení produktů v ČR

Zdroj: Upraveno a převzato dle Kažmierski (2013)

Na rozdíl od národních značek, které spravují z větší části státní instituce, regionální značení má původ z iniciativy samotných výrobců (Kažmierski, 2013).

3.2.1 Asociace regionálních značek

Nejrozšířenější systém regionálního značení koordinuje na národní úrovni Asociace Regionálních Značek (dále jen ARZ), která v České republice působí již od roku 2007. Vznikla v rámci projektu na zvýšení povědomí o soustavě chráněných území Natura 2000 spojením prvních tří regionů – Šumavy, Beskyd a Krkonoš (Kažmierski, 2014; Spilková, 2016; AOPK ČR, 2023a). Nyní asociace sčítá 30 regionů a 31 zapojených členů skládajících se především z Místních Akčních Skupin (dále jen MAS) a Destinačních agentur, kteří komunikují s výrobcí a zároveň slouží jako regionální koordinátoři spravující certifikování produktů na regionální úrovni (Zavadil, 2023; ARZ, 2023a). Pokud si výrobce přeje svůj výrobek certifikovat, musí nejdříve kontaktovat tohoto koordinátora, který mu následně poskytne informace, jak postupovat. Výrobce musí dále vyplnit žádost a k ní přiložit vzorek výrobku, jež má být certifikovaný (MAS Český Sever, 2023). Žádosti jsou posuzovány dvakrát do roka certifikační komisí, jež následně rozhoduje o udělení značky po posudku splněných kritérií, ke kterým patří kvalita, šetrnost k přírodě, regionální původ výrobku a jedinečnost, která plyne ze vztahu k regionu (ARZ, 2023a; MAS Český Sever, 2023). Pokud výrobce kritériím vyhoví, je s ním uzavřena smlouva o užívání a udělení značky. Certifikace je platná po dobu dvou let, poté se musí obnovit (MAS Český Sever, 2023).

Jak je z obrázku č. 5 vidět, každému regionu je přiřazována značka s vlastním grafickým designem, kde základem je kulatý tvar a spirálovitý obrazec vystihující charakter regionu jako je např. u Hané klásek obilí. Značky se následně udělují ve 3 kategoriích: výrobky, služby a zážitky (ARZ, 2023b). Nejpočetnější kategorií je skupina výrobků, která se dále dělí na 3 skupiny:

- Řemeslné a textilní výrobky – patří k nim např. keramika, šperky, krajky, hračky a kostýmy, kraslice, obrazy, předměty ze dřeva a jiných materiálů
- Přírodní produkty – řadí se sem např. květiny, bylinné přípravky, přírodní kosmetika, čaje, sirupy, med a marmeláda

chráněná krajinná oblast, pro niž jsou typické rozlehlé květinové louky a ovocné stromy jako jsou hrušně a jabloně (AOPK ČR, 2023b). Značky se udělují jak produktům na moravské, tak i na slovenské straně, kdy výrobci musí dodržet podobná kritéria jaké stanovuje ARZ (Občanské sdružení TBK, 2023b).

Další 3 značky uvedené na obrázku č. 3 jsou značky používané v oblasti Libereckého kraje. Všechny tři certifikují zejména řemeslné a zemědělské výrobky, značka „Jizerské Hory,“ navíc uděluje značku i zážitkům (LAG Podralsko, 2023; Sdružení Český ráj, 2023; MAS Frýdlantsko, 2023).



Obrázek 6 Vybrané regionální značky
Zdroj: Upraveno a převzato dle Kažmierski (2013)

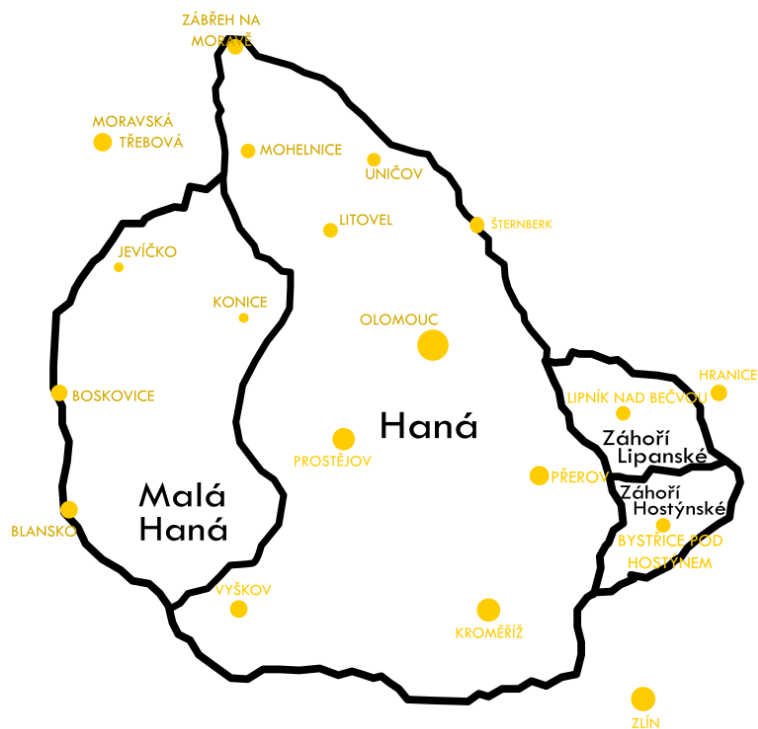
4 Region Haná

Každý region má svá specifika a Haná není výjimkou. Díky mírnému podnebí a rovinatému povrchu se řadí mezi nejúrodnější oblasti České republiky (Wehrenberg, 2022). Bohatost a štědrost krajiny, pro kterou jsou typické zlatavé lány obilí střídající lesy, umožnila rozvoj tamějšímu zemědělství což pomohlo místním žít po staletí v blahobytu (Centrála CR Olomouckého kraje, 2023; Wehrenberg, 2022; Bílek a Krystek, 2014). Toto se také odrazilo v místních tradicích, zejména v krojích, jejichž vývoj se zastavil v baroku, čímž si pro svou bohatost získaly jméno „Koruna Moravy“ (Wehrenberg, 2022). Mimo vyšíváných krojů Haná má mnoho co nabídnout i z řemeslné výroby a gastronomie, které doprovází barvitě hanácké nářečí (CzechTourism, 2015).

4.1 Geografické umístění

První zmínky o Hané pochází již z počátků 16. století, kdy se začala formovat podél řeky Hané, podle které nese svůj název čili v oblastech Vyškova, Kroměřížska a Tovačova, poté se rozšířila na sever kolem Hornomoravského úvalu do oblastí Olomoucka, Prostějovska a Litovelska (Kosíř Kostelec, 2022; Hanáci Praha, 2021).

Současné přesné vyhranění hranic Hané je ale velice složité, poněvadž prameny se v této oblasti rozcházejí, avšak se shodují v jediném – nachází se ve střední Moravě. Podle Hanáckého Kroměřížského folklórního sboru se název Haná používá pro všechna území mluvící středomoravským nářečím, které dělí do 4 skupin: Malá Haná, Haná, Záhoří Lipanské a Záhoří Hostýnské (Kosíř Kostelec, 2022). Obrázek č. 7 zachycuje mapu zkoumaného regionu.



Obrázek 7 Mapa Hané
Zdroj: Vlastní zpracování

Haná tedy v pravém slova smyslu tvoří podle obrázku č. 7 hranice kolem Vyškova a Kroměříže na jihu, na východě kolem Přerova, Uničova, na severu protíná Zábřeh na Moravě a zpátky k Vyškovu se vrací přes Mohelnici a Prostějovsko (Kosíř Kostelec, 2022). Spolek Hanáci Praha definují pouze Hanou a Malou Hanou. U Malé Hané se shodují s folklórním sborem čili do ní spadá Konicko a hranice tvoří Boskovice s Jevíčkem. V Centrální Hané se opět objevuje ze shora část Zábřežska, Litovelsko, Olomoucko, Prostějovsko, Přerovsko zakončující Kroměřížskem a Vyškovskem (Hanáci Praha, 2021). Podle RIS provozovaným Ministerstvem pro místní rozvoj je region totožný s turistickou oblastí Střední Morava Olomouckého kraje s přesahem do Zlínského kraje, do Kroměřížska (MMR, 2021). Olomoucký kraj Hanou označuje jako daleko menší úsek. Jedná se o větší část Střední Moravy (viz obrázek č. 8) (Centrála CR Olomouckého kraje, 2023).



Obrázek 8 Vymezení Hané dle Olomouckého kraje

Zdroj: Převzato dle Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje (2023)

4.2 Turismus v regionu Haná

Jak bylo zmíněno v kapitole zabývající se o geografickém rozložení, region Haná se rozprostírá přes tři kraje, což má za následek, že se o region dělí 3 organizace destinačního managementu: *Střední Morava*, která zabírá větší část Hané, *Kroměřížsko*, které se stará o cestovní ruch kolem Kroměříže, a nakonec oblast Vyškova spadající do *Brna a okolí* (CzechTourism, 2024).

4.2.1 Střední Morava

Střední Morava má hodně, co nabídnout ať už z kultury či přírody. Kulturně historickým centrem Střední Moravy je Olomouc, kde je největší koncentrace památek a je jednou z památkových rezervací. Nejvýznamnější z nich je Sloup Nejsvatější Trojice, která je zapsána na seznamu UNESCO a stojí před goticko-renesanční radnicí s orlojem na Horním náměstí. Další významnou památkou je torzo Přemyslovského paláce, kde v jeho areálu se nachází i Katedrála sv. Václava. Mimo několika významných barokních soch, a kašen, návštěvníci mohou navštívit secesní Vilu Primavesi a barokní Baziliku Navštívení Panny Marie, která je postavena na Svatém kopečku (Statutární město Olomouc, 2024; Centrála CR Olomouckého kraje, 2024c). Kousek od ní se nachází i jedna z nejvíce navštěvovaných atraktivit, a to zoologická

zahrada (Centrála CR Olomouckého kraje, 2024d). Druhou památkovou rezervací je Lipník nad Bečvou, u kterého se nachází 1 ze 3 veřejnosti přístupných hradů-hrad Helfštýn. Zbylé 2 hrady jsou hrad Bouzov a hrad Šternberk. Zpřístupněných zámků je o něco více, jedná se o zámky v Konici, Čechách pod Kosířem, Náměšti na Hané, Přerově, Tovačově, Plumlově, Úsově, Dřevohosticích a Hustopečích nad Bečvou. Důležité postavení mají na Střední Moravě i muzea. V Olomouci se jedná o muzea umění a Pevnost poznání, v Čechách pod Kosířem se nachází hasičské muzeum a muzeum kočárů (Centrála CR Olomouckého kraje, 2024c). K poznání blíže hanácké kultury slouží Hanácké muzeum v Cholině a Hanácký skanzen v Příkazech, který je vybudován v původních válkou nezničených lidových stavbách (Národní muzeum v přírodě, 2023). K nejvýznamnějším pochutinám patří tvarůžky s jejichž historií a výrobou se mohou návštěvníci seznámit v Muzeu tvarůžků v Lošticích. Exkurze do svých výroben nabízí Palírna u zeleného stromu v Prostějově, která se řadí mezi nejstarší palírny v Evropě nebo také pivovary Holba a Litovel (Centrála CR Olomouckého kraje, 2024a). Z přírodních atraktivit tou nejcennější je jediná CHKO v oblasti destinace, a to CHKO Litovelské Pomoraví, kudy protéká řeka Morava a do které spadá významná ornitologická lokalita Chomutovské jezero (AOPK ČR, 2024a; 2024b). V Severní části CHKO se vyskytují Mladečské jeskyně, které patří k 1 ze 3 jeskyní na území destinace Střední Morava (AOPK ČR, 2024a). Dalšími jsou Javoříčské jeskyně, které se nachází v Národní přírodní rezervaci Špraněk a Zbrašovské aragonitové jeskyně, které zároveň s Hranickou propastí, jež je nejhlubší zatopená propast světa, leží v Národní přírodní rezervaci Hůrka (Správa Jeskyní ČR, 2024a; 2024b). Mimo vyjmenované národní přírodní rezervace se na území Střední Moravy nachází další 3: Vrapáč v oblasti Mladeče, Zástudánčí v oblasti Tovačova a Žebračka v oblasti Přerova. Přírodních rezervací se tu nachází 5, kdy jednou z nich je přírodní rezervace Malý Kosíř, jež spadá do přírodního parku Velký Kosíř. Zde se nachází jediná národní přírodních památka destinace Střední Moravy Kosířské lomy (Centrála CR Olomouckého kraje, 2024d; 2024b). Dalším významným přírodním parkem je Kladecko, které se také chráněnou oblastí-přírodní rezervací Průchodnice (Centrála CR Olomouckého kraje, 2024e).

4.2.2 Kroměřížsko

V oblasti Kroměřížska, která je 1 ze 4 destinací Zlínského kraje, je dominantou město Kroměříž přezdívána jako „*Hanácké Athény*“ (Region Kroměřížsko, 2024; CzechTourism, 2024b). Kroměříž návštěvníkům nabízí pohled na jedno z nejkrásnějších historických měst v České republice doplněné o muzea a galerie, kde mezi nejvýznamnější se řadí muzeum filmových legend, železniční muzeum a muzeum Kroměřížska. Díky vlivu církve, je město obohaceno kostely různých architektonických slohů jako je např. gotický kostel sv. Mořice nebo barokní kostel sv. Jana Křtitele (CzechTourism, 2024b). Pro co je však Kroměříž známá je ale její barokní arcibiskupský zámek s květnou zahradou, které se řadí mezi památky UNESCO. Mimo zámek v Kroměříži jsou v regionu veřejnosti zpřístupněny 3 další zámky: v Bystřici pod Hostýnem, zámek Chropyně, Holešov, kterému se přezdívá „*Hanácký Versailles*“ a město jako takové disponuje židovskými památkami. Z hradů se jedná pouze o hrad Cimburk nacházející se u Koryčan (Region Kroměřížsko, 2024). Náhled do hanácké kultury poskytuje muzeum zemědělské techniky v Pravčicích, která byla potřeba na obdělávání polí nebo muzeum v přírodě v Rymicích, které podobně jako Hanácký skanzen v Příkazech ukazuje, jak se na Hané kdysi žilo (Muzeum zemědělské techniky, 2024; Muzeum Kroměřížska, 2024). Na Kroměřížsku není tolik přírodních památek jako ve Střední Moravě, avšak se může pyšnit např. Skalkami u Hulína nacházející se nedaleko významné ornitologické lokality Záhlinické rybníky, Kurovickými lomy nebo skalkou Komínky nacházející se v územně členitějších Chřibech, kde se navíc nachází nejvyšší bod vrchoviny, kopec Brdo (CzechTourism, 2024c; Region Kroměřížsko, 2024). Další tvárnější oblastí jsou Hostýnské vrchy pojmenované podle hory Hostýn, na jehož jednom z vrcholů se nachází významné poutní místo bazilika Nanebevzetí Panny Marie (Turistická mapa.cz, 2024). Část Hostýnských vrchů tvoří oblast zvaná Rusava, jež je využívána k lyžování (CzechTourism, 2024c).

4.2.3 Brno a okolí-Vyškovsko

Brno a okolí je 1 z 5 destinací Jižní Moravy, do které spadá i Vyškovsko (Centrála CR-Jižní Morava, 2024). Ve Vyškově se mimo muzea Vyškova a letecké techniky nachází 1 z 5 DinoParků v České republice, který je propojený se

zoologickou zahradou (CzechTourism, 2024a; DinoPark, 2024). Zoo je zaměřena na domestikované druhy zvířat z celého světa, kde v jejím areálu se nachází replika Hanáckého statku v jehož prostory se využívají jako Environmentální centrum (DinoPark, 2024; ZOO Vyškov, 2024).

4.3 Regionální značky produktů na Hané

Na území Hané mohou producenti získat 2 regionální značky. Tou nejrozšířenější, jak jde vidět z obrázku č. 9 je značka „HANÁ Regionální Produkt®,“ která jak bylo zmíněno v podkapitole 3. 2. 1. patří k jedné z 30 značek produktů regionů spravující Asociací regionálních značek. Jako koordinátor značky operující v regionu Haná je asociací pověřena MAS Moravská cesta, jež značkou „HANÁ Regionální Produkt®“ do února roku 2024 ocenila 72 výrobců z celkového počtu 106 nositelů značek, přičemž jeden z nich je zároveň držitelem i značky druhé, čili držitelství obou značek se nijak vzájemně nevyklučuje (ARZ, 2023c).

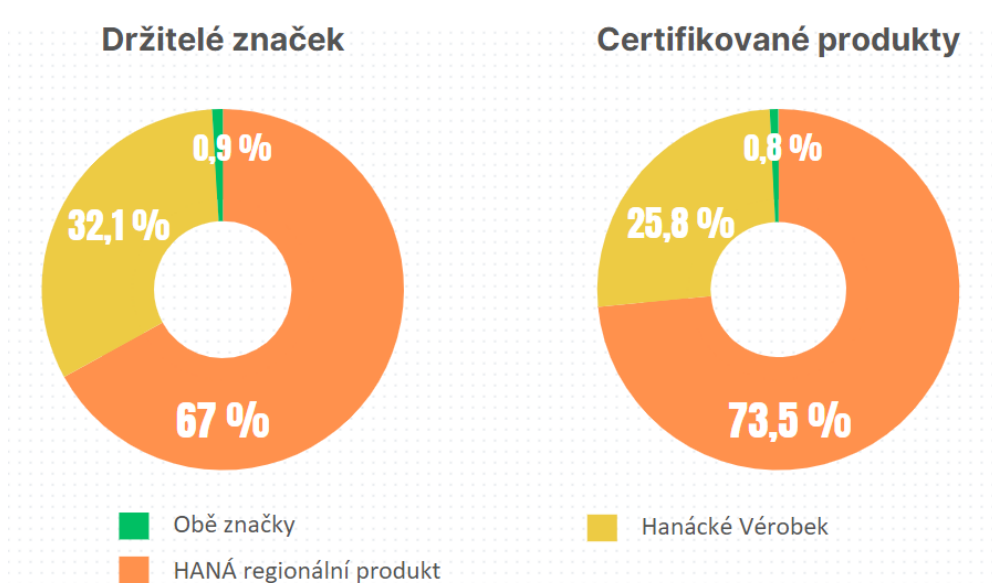


Obrázek 9 Značka Hanácké Vérobek a HANÁ regionální produkt

Zdroj: Uprave a převzato dle Okresní Hospodářské komory v Prostějově, (2019) a Asociace regionálních značek (2023)

Z toho vyplývá (viz obrázek č. 10), že držitelů regionální značky „HANÁ Regionální Produkt®“ je 67 % a zhruba 32,1 % připadá na značku druhou, zvanou jako „Hanácké vérobek,“ který od roku 2012 uděluje Občanské sdružení Šikulky u Sýkorek na akci „Hanácky glétování,“ kde výrobci obdrží pamětní žezlo s rytinou ptáčka vyskytující se na ochranné známce, která je k vidění na obrázku č. 9 a tzv. „Hanácké stavovské glét,“ což je výraz pro listinu s oceněním o udělení značky (Hračky Sýkora, 2024). Držitelé se poté stávají právoplatnými členy Hanácké ambasády, která má sídlo na zámku v Čechách pod Kosířem (Hračky Sýkora, 2024; Nevrlá, 2019). Druhý graf na obrázku č. 10 ukazuje podíly certifikovaných produktů. Do února 2024 bylo

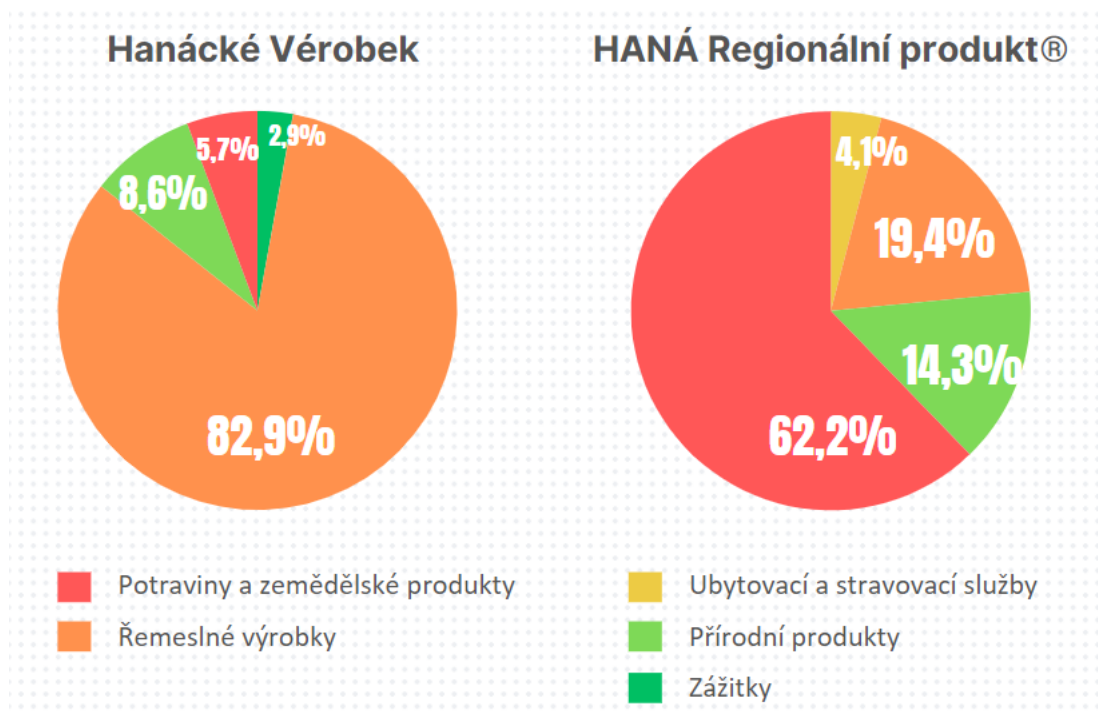
certifikováno 132 výrobků z čehož 97 z nich, tedy 73,5 %, nese značku „HANÁ Regionální Produkt®.“ Od počtu výrobců označené značkou „Hanácké vérobek“ se počet výrobků neliší čili s 34 výrobky tvoří 25,8 %. Zbylá procenta připadají na výrobky, které nesou značky obě.



Obrázek 10 Podíl Držitelů značek a certifikovaných produktů (2024)

Zdroj: vlastní zdroj zpracování

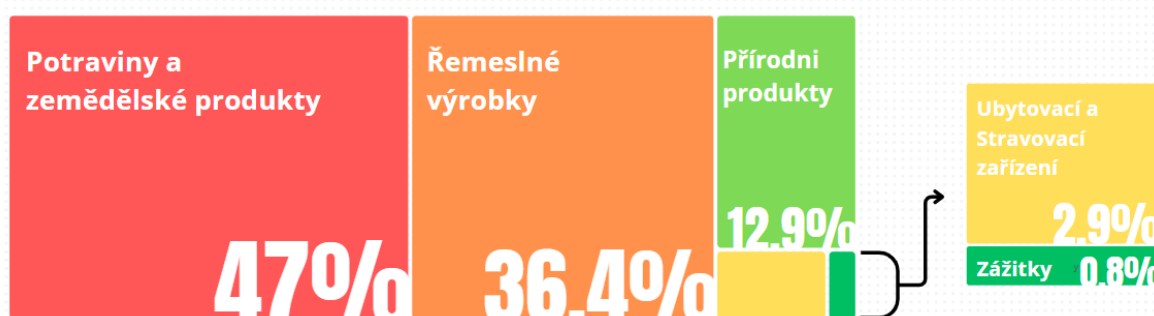
Velmi zajímavá je dále struktura produktů u obou značek na kterou se zaměřuje následující graf na obrázku č. 11. Výrobky byly rozděleny na kategorie podle ARZ, poněvadž Hanácká ambasáda své výrobce rozlišuje jen podle náplně práce (Hračky Sýkora, 2024). Z celkových 98 výrobků označené značkou „HANÁ Regionální Produkt®,“ převážná většina (62,2 %) spadá do potravinářských či zemědělských produktů. Jako druhou nejrozšířenější kategorií jsou následně řemeslné výrobky s 19,4 %. Provozovatelé ubytovacích služeb jsou pouze 4 a tvoří tak pouhé 4,1 %, zážitky nejsou zastoupeny vůbec. Na druhou stranu značka „Hanácké Vérobek,“ jejíž držiteli je 37 výrobců se převážná většina (82,9 %) zabývá řemeslnou výrobou, což je zejména dané cílem značky sdružovat šikovné řemeslníky a udržovat tak tradici výroby (Nevrlá, 2019). Druhou nejvíce zastoupenou kategorií jsou přírodní produkty s 8,6 % a teprve až po nich potravinářské a zemědělské výrobky. Dalším rozdílem od ARZ je fakt, že mezi držiteli značky není nikdo, kdo by provozoval stravovací či ubytovací službu, ale naopak je zde certifikovaný jeden zážitek v podobě folklórního sboru zvaný „Skřěvani z Drahanovic“ (Hračky Sýkora, 2024).



Obrázek 11 Porovnání struktury složení značek (2024)

Zdroj: vlastní zdroj zpracování

I přes to, že každá značka má svou dominující kategorii, v závěru se navzájem vyrovnávají. Z celkových 132 výrobků 62 z nich spadá do zemědělské či potravinářské výroby, což jak jde vidět z obrázku č. 12 tvoří dohromady 47 %. Druhou silnou kategorií je řemeslná výroba, kdy 19 výrobků certifikovaných ARZ doplňuje 29 držitelů značky „Hanácké vérobek,“ což ve výsledku dává 36,4 %. Se 17 výrobky tvoří přírodní produkty 12,9 % a na posledních dvou pomyslných příčkách se umístila kategorie ubytovacích a stravovacích služeb s 2,9 % a zážitky s 0,8 %.

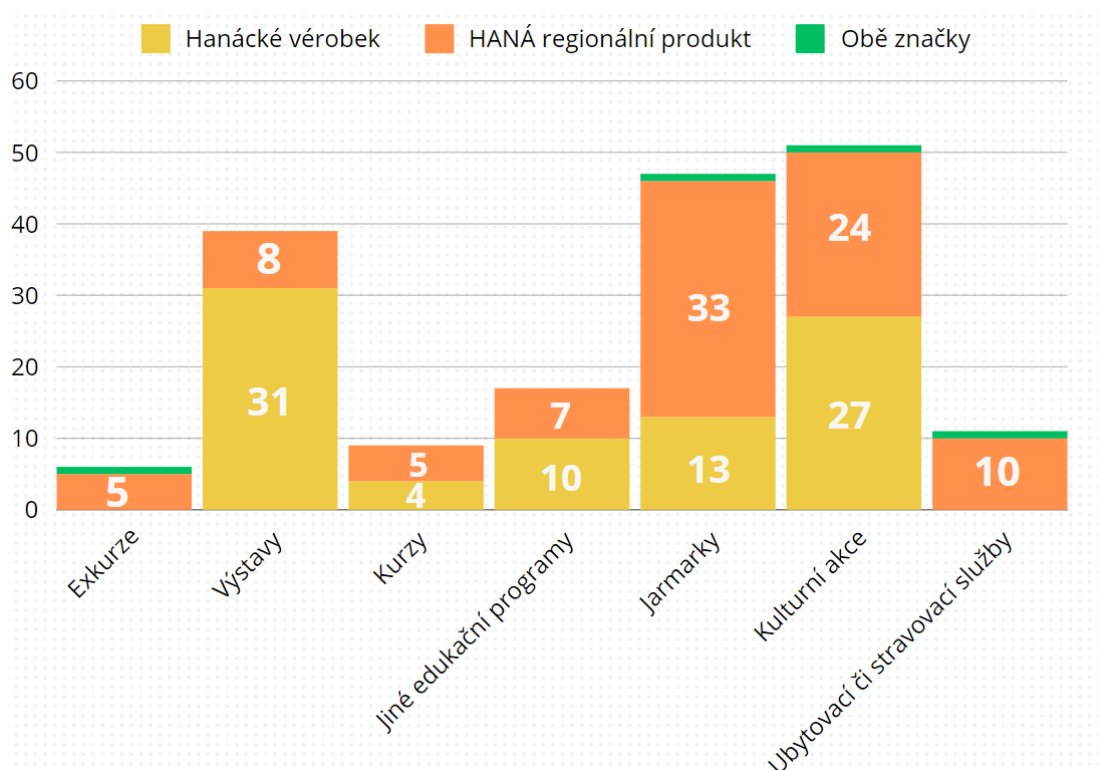


Obrázek 12 Složení certifikovaných produktů (2024)

Zdroj: vlastní zdroj zpracování

4.3.1 Regionální značka a turismus

Zážitky, ubytovací a stravovací služby pojitko s turismem mají, avšak u výrobků to není tak jednoznačné, proto se tato kapitola bude dále zabývat aktivitou výrobců potravinářských, zemědělských řemeslných a přírodních produktů. Různých akcí a jiných aktivit se účastní 76,42 %, zbylých 23,58 % své aktivity buď neuvádí nebo se jich neúčastní. Z grafu na obrázku č. 13 lze vidět, že nejčastěji (zhruba 50 výrobců) se účastní kulturních akcí jako jsou např. festivaly, slavnosti atp., kde buď pouze prodávají své produkty nebo předvádí své řemeslo. Dále rozšířené jsou klasické jarmarky a trhy, kterých se výrobci se značkou ARZ účastní více než kulturních akcí. Naopak výrobci se značkou „Hanácké vérobek“ se účastní především prodejních výstav, které má na starosti Hanácká ambasáda (CzechTourism, 2019). Aktivnější výrobci pořádají edukační programy pro širou veřejnost, zejména formou dílniček pro děti a seniory nebo kurzy, na kterých se zájemci mohou naučit dané výrobky vyrábět. Samotné exkurze, které slouží jako lákadlo pro turisty poskytuje pouhých 6 výrobců certifikovaných značkou od ARZ, ubytovací nebo stravovací služby navíc mimo svou hlavní náplň nabízí 10 výrobců.



Obrázek 13 Angažovanost certifikovaných výrobců v aktivitách podporující CR (2024)
Zdroj: vlastní zdroj zpracování

I přes to, že se výrobci soustředí spíše na svou výrobu, se v roce 2021 otevřela nová cyklotrasa „Ochutnej Moravu na kole.“ Cyklotrasa má dohromady 91 km a lze ji přizpůsobit požadavkům turistů (Ochutnej Moravu na kole, 2024a). Za projetí celé trasy a nasbírání razítek u 13 zapojených subjektů, návštěvník získá pamětní magnetku (Ochutnej Moravu na kole, 2024b). Stezka sdružuje zejména certifikované výrobce značkou HANÁ Regionální Produkt a JESENÍKY Regionální produkt, ale součástí stezky jsou i podnikatelé, kteří značku nemají jako je např. Loštické muzeum tvarůžků. Prohlídky nabízí zejména farmáři jako je „Levandulový statek Bezděkov, Doubravský Dvůr“ nebo „Ofčí Statek Brníčko,“ ostatní výrobci své produkty pouze prodávají nebo nabízí stravovací služby (Ochutnej Moravu na kole, 2024c). Stezka je cílena zejména na rodiny s mladšími dětmi.

5 Turistické stezky v zahraničí

S regionálními produkty pracuje spousta dalších zemí, pro které zachování tradice je velice důležité. Například v Japonsku, které bylo dlouho izolované si zanechalo svou typickou autentičnost, na jedné z jeho nejvýznamnějších historických stezek zvané Nakasendo, jež vede z Kjóta do Tokia, prochází ohništěm regionálních výrobců v oblasti Kiso. Tito výrobci nejsou certifikováni žádnou značkou, poněvadž výhody, které mohou čerpat z regionálních značek jim nabízí samotná destinace (GoNagano, 2024). Existují však i případy, kdy je regionální značka provázána se značkou destinace.

5.1 Turistické stezky kantonu Wallis

Wallis nebo také známý pod pojmem Valais je oblast nacházející se na jihu Švýcarska, která tvoří hranice s Itálií a Francií. Díky hornatému povrchu Alp se Wallis v zimním období těší z lyžování, zatímco v letním období se jedná o oblíbené místo pro horskou turistiku (Schweiz Tourism, 2019). Nejvýznamnějším střediskem je například Zermat ležící pod horou Matterhorn, jež je symbolem Švýcarska a zároveň je vyobrazena na místní regionální značce „Wallis Zertifizierte Qualität,“ v překladu *Wallis Certifikovaná Kvalita*, viz obrázek č. 14 (Schweiz Tourism, 2019; Valais Wallis Promotion, 2024a). Touto značkou bylo certifikováno více jak 1000 výrobků, které se dělí do 4 kategorií: Zemědělské výrobky, řemeslné výrobky, průmyslové výrobky a kosmetika. Samotných držitelů značky je 287 (Valais Wallis Promotion, 2024a).



Obrázek 14 Regionální značka z oblasti Wallis
Zdroj: Valais Wallis Promotion (2024)

V lokální produkci stojí v popředí vinařství, na čemž je postavena i nabídka cestovního ruchu destinace. Kvůli snaze Švýcarska o co největší udržitelný přístup, jsou vína

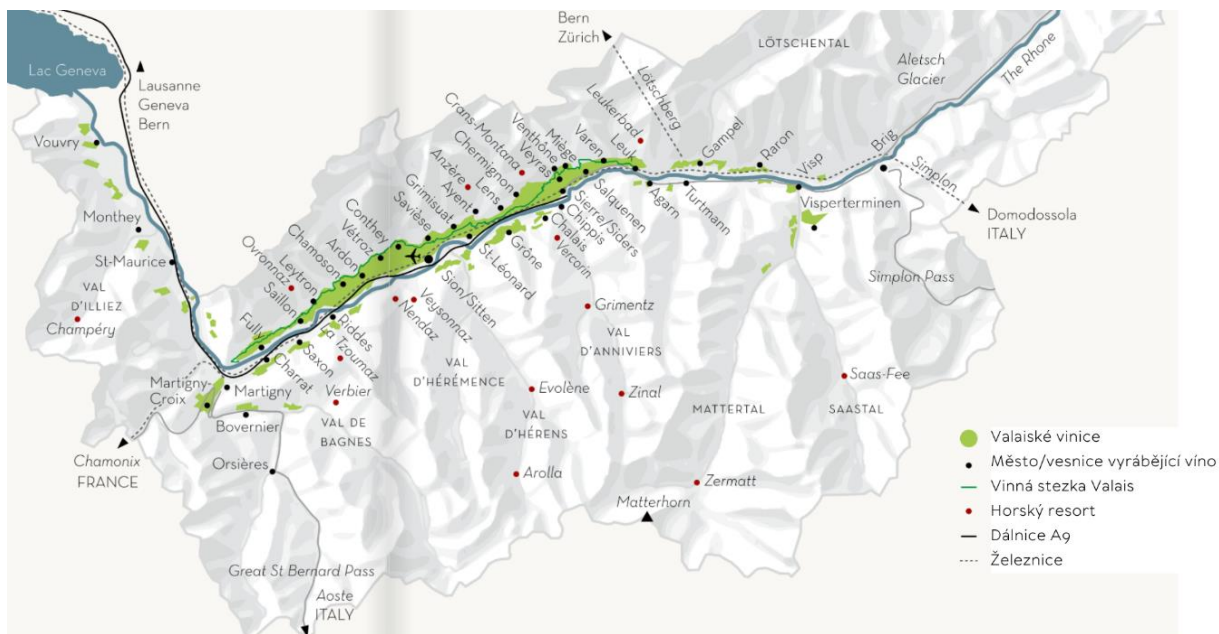
navíc certifikovány i značkami, které dokazují jejich ekologičnost a dobré zacházení jak s pracovníky, tak i se zvířaty. Vinaři navíc mohou své vína představit na soutěži zvané „*La Selection des Vins du Valais*,” která se koná každý rok. Výherci si domů poté odnesou zlatou či stříbrnou stejnojmennou „medaili,” která zákazníkovi garantuje tu nejvyšší kvalitu. Toto označení vín značkou „*La Selection des Vins du Valais*,” je možné si prohlédnout na obrázku č. 15 (Bettschen et al., 2023).



Obrázek 15 Zlatá a Stříbrná značka La Selection des Vins du Valais

Zdroj: Upraveno a převzato dle Bettschen et al. (2023)

S téměř 60 odrůdami hroznů se vinice vyznačené na obrázku č. 16 světle zelenou barvou, rozkládají na území o rozměru 5 000 hektarů (Valais Wallis Promotion, 2024b). Podél této oblasti vede vinná stezka, jež začíná v obci Martigny, kudy přes řeku Rhône vede cesta k vinicím Grand Cru ve Fully (Alpenwild, 2024). Podle obrázku č. 16 se procházkou dále turista dostává do vesnice Saillon patřící k jedné z nejzachovalejších středověkých vesnic ve Wallis (Alpenwild, 2024). Stezka dále pokračuje přes Chamoson, Conthey do Sionu, hlavního města kantonu. Ze Sionu, které střeží dva hrady, cesta dále pokračuje přes Savièse, Lens a Venthône. Ze Selgeshe, který se nachází v blízkosti Venthône a města Sierre vede vinná stezka dále do obce Varen a končí obcí Leuk. Celková trasa tak dohromady dává něco kolem 66 km turistických tras, jež jsou tvořeny speciálně upravenými silnicemi a zpevněnými cestami pro potřebu vinné stezky, po které se lze vydat jak pěšky, tak i na kole (Alpenwild, 2024). S kombinací nádherné přírody a architektury stezka turisty seznamuje s pěstováním vinných rév, umožňuje náhled do vinných sklípků nebo také nabízí možnost následné degustace vína. Nemusí být absolvovaná celá, turista si může libovolně vybrat, jakkoliv dlouhý úsek (Alpenwild, 2024; Valais Wallis Promotion, 2024b). Ten nejoblíbenější je 6 km trasa mezi Sierre a Salgeschem, kde je v provozu muzeum, které svou tematikou navazuje na vinnou stezku formou představení historie vinařství tohoto kantonu (Alpenwild, 2024; Valais Wallis Promotion, 2024d).



Obrázek 16 Vinná stezka v oblasti Wallis

Zdroj: upraveno dle Bettschen et al. (2023)

Dalším velmi významným produktem Wallisu, jež jsou certifikované značkou „Wallis Zertifizierte Qualität,“ jsou výrobky ze šafránu, který se pěstuje ve městě Mund nacházející se mezi Vispem a Bringem. Podél šafránových polí byla vytvořena naučná stezka s 6 stanicemi s informačními tabulemi, jež stručně prezentují informace o historii šafránu, jeho postavení v kuchyni, pěstování a zpracování, proč se může sbírat pouze ručně, stejně jako zajímavosti z pohledu biologie a tradice města. Část stezky je bezbariérová, avšak celá lze projít pouze pěšky. Časová náročnost se pohybuje kolem 90 minut a je vhodná pro rodiny s dětmi (Valais Wallis Promotion, 2024c). Naučná stezka je věnována i jedlým kaštanům, jež vede Kaštanovým údolím ve Fully (Valais Wallis Promotion, 2024e). Kaštany patří k důležitým surovinám místních restaurací, které nesou značku „Saveurs du Valais,“ německy „Walliser Genuss,“ čímž zákazníkům říkají, že jejich jídlo je připraveno pouze z lokálních surovin (Valais Wallis Promotion, 2024f; 2024e). Kaštanová stezka měří 1,26 km a stejně jako šafránová stezka je vhodná pro rodiny s dětmi (Valais Wallis Promotion, 2024e). Co se týče ostatních lokálních produktů exkurze či kurzy nabízejí zejména pivovary, pekaři chleba a výrobci sýrů. Ostatní produkty jsou nabízené zejména na lokálních trzích a v obchůdkách, které jsou situované podél vinné stezky, čímž si turista může produkty kdykoliv po cestě koupit (Valais Wallis Promotion, 2024b).

5.2 Turistické stezky v regionu Wadden

Region Wadden je oblastí nacházející se u Waddenského moře na severu Nizozemska s přesahem do Německa a Dánska. Pobřežní část je dělena na menší úseky: na pobřeží Dánska, pobřeží Německa, pobřeží Severního Holandska, pobřeží Fríska a pobřeží nizozemského města Groningen. Mimo pobřeží, Waddenské moře omývá dalších 5 pro turismus důležitých ostrovů: Texel, Vlieland, Terschelling, Ameland a Schiermonnikoog (Visit Wadden, 2024c). Hlavním turistickým lákadlem je právě zmiňované moře Wadden, které je díky svému jedinečnému písčitému pobřeží a bahnitým plochám zapsané od roku 2009 do světového seznamu dědictví UNESCO. (UNESCO World Heritage, 2024). Toto prostředí láká zejména k cestování autem, pěšky, na lodi a na kole, ale na své si přijdou i milovníci vodních sportů (Visit Wadden, 2024a; 2024b). Stejně jako Švýcarský Wallis má i Wadden svou regionální značku „Waddengoud,“ která se zaměřuje na zemědělské produkty, potraviny a produkty související s rybolovem. Dále má své certifikované aktivity a restaurace (Waddengoud, 2024a; 2024b). Svou vlastní značku mají i ostrovy Texel (Echt Texels Produkt) a Ameland (Amelands Produkt)(Amelands Produkt, 2024a; Echt Texels Produkt, 2024a). Všechny tři značky jsou k vidění na obrázku č. 17.



Obrázek 17 Značka Amelands Produkt, Waddengoud a Echt Texels Produkt
Zdroj: Amelands Produkt (2024); Wolltbettdecke.de (2024)

Značka „Amelands Produkt“ se podobně jako Waddengoud zabývá producenty z potravinového, zemědělského odvětví a rybolovu (Amelands Produkt, 2024a). Během tzv. Měsíce umění, v roce 2023 spustili degustační stezku po restauracích Amelandu. Návštěvníci mohli zajít do jakéhokoli podniku zařazené do této stezky, avšak v ceně stezky bylo započteno pouze 8 návštěv restaurací (Amelands Produkt, 2024b). V rámci značky „Echt Texels Produkt“ je možné se setkat se 3 barvami značkami podle pracovní náplně nositele značky. Zelenou barvou získávají klasičtí

výrobci produktů, oranžovou dostávají ti, co produkty dále zpracovávají jako např. řezníci či restaurace, a nakonec hnědou získávají prodejci (Echt Texels Produkt, 2024a). Pro lepší zážitek s poznáním krajiny a nositelů značky byla vytvořena stezka pro cyklistiku, ale absolvovat ji lze jak pěšky, tak i autem. Stezky pokrývají celý ostrov a jsou rozděleny na 2 části, na severní stezku, která dohromady dává 60 km a jižní stezku, která měří 40 km. Stezky se dají, jakkoliv kombinovat stejně tak i nemusí být navštíveni všichni výrobci, kterých je na stezce rozmístěných 31. Stezka neslouží pouze pro účely turismu, mapa pomáhá se zorientovat i obyčejným zákazníkům (Echt Texels Produkt, 2023).

Značka „Waddengoud“ vytváří stezky na jiném principu. Doposud se jednalo o stezky, které pracovali s jednotlivými certifikovanými produkty, ovšem touto značkou jsou stezky certifikovány jako jeden samostatný produkt čili jejich celková náplň (Waddengoud, 2024b). Dohromady pod značkou „Waddengoud“ je turistům nabízeno 7 tras, jejichž názvy a stručné charakteristiky jsou blíže rozvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1 Seznam stezek certifikované značkou Waddengoud

Název stezky	Počet km	Typ stezky	Zaměření stezky	Počet zastávek
Vesnicí Zoutkamp	6,7	Pěší	Rybaření	23
Přístavem Lauwersoog	5,1	Pěší	Rybaření	29
Farmáři s nejnižší stopou	10,2	Pěší	Zemědělství a příroda	34
Od ovsa k drti	42	Cyklistická	Regionální produkty	23
Mezi vesnicemi Andel a Warffum	6,6	Pěší	Zemědělství a příroda	20
Farmáři s minimální stopou	57,3	Cyklistická	Zemědělství a příroda	30
Bohatství kam oko dohlédne	44,5	Cyklistická	Regionální produkty	20

Zdroj: vlastní podle Waddengoud (2024b)

Jak jde z tabulky č. 1 vyčíst, 4 stezky jsou pěší a 3 jsou upravené pro jízdu na kole. Podobně jako u kantonu Wallis se povaha produktů z dané destinace odráží na zaměření stezek. Stezka vesnicí Zoutkamp představuje turistům historii jednu z nejrušnějších rybářských osad osmdesátých let, pro kterou je typický výlov krevet. Trasa začíná i končí u Rybářského muzea, kde turisté získají všechny potřebné informace. Cesta poté vede přes Loviště a udírnu úhořů, bývalé rybí tržiště, rybářský dům a loviště krevet (Visit Wadden, 2024d). Na druhou stranu stezka Farmáři s minimální stopou (ať už v pěší nebo cyklistické podobě) turisty seznamuje s farmáři, kteří se zavázali k udržitelnému podnikání s péčí o přírodní i kulturní krajinu.

Návštěvník se na farmách dozví o pěstování rostlin a chovu zvířat, doplněné o ochutnávku lahůdek připravené z výstupů činností farmářů (Visit Wadden, 2024e). Stezka „*Bohatství kam oko dohlédne*“ se zaměřuje na severní Groningen s bohatou minulostí. Dnes je bohatství oblasti stále viditelné. Úrodnost jílovité půdy lze ocenit na polích využívané pro ekologické pěstování zeleniny, umění ve zdejších galeriích a na architektuře, cesta dále vede přes pobřeží kulturního dědictví Waddenského moře a pro zájemce je tu možnost nahlédnout na chov Waddenských prasat (Visit Wadden, 2024g). Stezka „*Od ovsa k drti*“ vypráví turistům o přírodě a historii regionálních produktů Hogelandu a na rozdíl od stezky kolem Groningenu se více zaměřuje na gastronomii, kdy turisté mají možnost ochutnat Groningenské vaječné koule, které patří k nehmotnému kulturnímu dědictví UNESCO (Visit Wadden, 2024f). Výchozí bod je u obou dvou tras kulturní středisko Andledon, které je nositelem značky Waddengoud, ale součástí stezky jsou i producenti, kteří značku nemají, což platí v případě všech stezek s certifikací Waddengoud (Visit Wadden, 2024f; 2024g; 2024e; 2024d).

5.3 Podobnosti a odlišnosti stezek

Ačkoliv stezky v oblastech Wallis a Wadden jsou v ledačem odlišné, mají i mnoho společného. Obě stezky jsou spojeny s významnou přírodní lokalitou, kdy Wallis čerpá z prostředí Alp a Wadden ze stejnojmenného moře. Zaměřují se na produkty zemědělské či potravinové povahy, kdy kombinují sportovně-turistický cestovní ruch s gastroturismem či venkovským cestovním ruchem s důrazem na udržitelnost. V obou případech stezky, se podnikající subjekty zaměřují na svou primární činnost, sekundárně se cestovnímu ruchu věnují pouze někteří. Velký rozdíl spočívá v návaznosti s komunikací destinace. V rámci kantonu Wallis, jsou prezentováni všichni výrobci na stránkách destinace a informace lze dohledat mimo němčiny ve třech jazycích. Vinná stezka prochází místy, kde je koncentrace regionálních producentů nejvyšší, prochází i místními tržnicemi, kde své výrobky výrobci prodávají. Na druhou stranu kvůli vícero regionálních značek je komunikace Wadden nejednotná. Certifikované subjekty komunikuje zejména organizace, pod kterou je značka vedena, destinace přebírá jen informace, které jsou pro turistu nejrelevantnější, zbytek si musí dohledat na jednotlivých stránkách značky. V rámci jazyku komunikace stezek a regionálních produktů zůstává Wadden pouze u nizozemštiny. Co se týče podoby

stezek ve Wadden obecně, ostrov Ameland pojímá stezku jako speciální balíček, ostrov Texel se blíží k principům vinné stezky ve Wallis a v případě pobřežní oblasti Wadden se jedná o samotné certifikované produkty, které jsou spíše zaměřeny na obecné poznání lokality než na detailnější poznání lokálních výrobců.

6 Návrh turistické stezky

Na základě získaných informací regionálních značek ve spojení s turismem bude dále uveden návrh 2 stezek zaměřené na odlišné segmenty: na rodiny s dětmi a seniory. Pro lepší seznámení s cílovými segmenty, budou představeni zástupci z každé skupiny:

Zástupcem rodiny s dětmi je domácnost rodiny Hanákových, kde za nákup rozhoduje paní Hanáková. V domácnosti se mimo rodičů paní a pana Hanáka nachází 2 děti ve věku 8 a 6 let. Žijí ve středně velkém městě s měsíčním hrubým příjmem 68000,- Kč. Při vybírání produktů dává Paní Hanáková přednost kvalitním výrobkům pocházející z České republiky, které nenarušují životní prostředí. Volný čas se svou rodinou tráví převážně aktivně, nejčastěji dětmi oblíbenou aktivitou jízdou na kole. Do programu ráda zahrnuje i činnosti s edukativním obsahem, které dětem rozšiřuje poznatky z české kultury, proto by si přála se svou rodinou absolvovat stezku, která nejen, že děti něco naučí, ale zároveň by jim ukázala, co vše jim příroda ve spolupráci s člověkem může nabídnout.

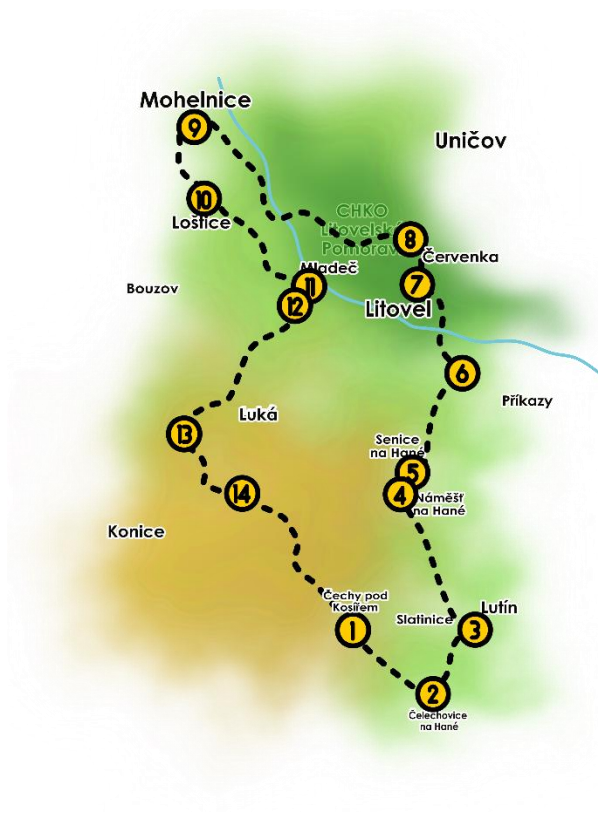
Zástupcem seniorů jsou manželé Malinovi, kteří patří k věkové skupině ranného stáří. Žijí v malém městě s měsíčním příjmem 30000,- Kč. Vzhledem k tomu, že oba jako děti vyrůstali na venkově, mají cit ke starým poctivým řemeslům. Sdílí vášni k cestování, ale protože jim zdraví nepřeje se věnovat fyzicky náročným aktivitám, často se dopravují pomocí motorových vozidel. V rámci výletů je pro ně nejdůležitější poznání širého okolí, ať už v historickém či přírodním kontextu, proto by si přáli absolvovat stezku, která by brala v potaz jejich zdravotní disponibilitu.

Pro podporu návštěvnosti stezky byl vytvořen návrh kartičky (ukázka viz příloha 2), pomoci, které by turista sbíral razítka. Po sběru všech razítek by za odměnu získal magnetku. Stezka by mohla být podpořena i prodejem turistických známek a vizitek.

6.1 Stezka pro rodiny s dětmi

Stezka pro rodiny s dětmi má podle návrhu 14 zastávek. Celková trasa měří 97 km čili má o 6 km více než stezka Ochutnej Moravu. Na zmíněnou stezku volně navazuje,

setkávají se v Července, která je podle obrázku č. 18 osmá zastávka stezky a pak dále v Lošticích, jež je zastávkou desátou. Začátek i konec se nachází v bodě č.1, přičemž si turista může sám vybrat směr cesty. Navíc prochází různými turisticky zajímavými místy, což zvyšuje šance, že turista v destinaci zůstane delší dobu.



Obrázek 18 Návrh stezky pro rodiny s dětmi

Zdroj: vlastní zdroj zpracování

Celkové rozmřřstění subjektů podřřlející se na stezce je vidět na již zmřřněném obrázku č.18. Stezku zahájí i ukončí v bodě č. 1 Hanácká Ambasáda, která, jak bylo již zmřřněno v předešlé kapitole, zastřřřuje výrobce certifikované značkou „Hanácké Vérobek.“ Sídřří v prostorách zámku Čechy pod Kosřřem, kde probřřhá stálá prodejní výstava. Mimo to se zde konají řřzné akce jako jsou napřřříklad řřmeslné dílny pro děti i starřřší konající se o vřřkendu v hlavní turistické sezóně (CzechTourism, 2019). Pro zpestřření návřřřevy, je kromě zámku možnosť navřřřívění Hasičského muzea či Muzea kočárů. Druhou zastávkou je vesnice Čelechovice na Hané, kde se nachází malá kozřří farma Rozinka. Panřř Jarmila Zelenská, která farmu vede je nositelkou „Hanáckého gléřřta,“ řřili drřřitelkou značky „Hanácký Vérobek.“ Svě kozřří produkty jezdřří prodávat na trhy ovřřšem zájemci jsou vřřřání i na samotné farmě, kde je majitelka provede, seznámřří je

s chovem koz, výrobou produktů z koziho mléka, které mohou i ochutnat a obecně s životem na venkově. Aktivitám se přizpůsobuje i malým dětem (Zelenská, 2024). Třetí zastávkou je vesnice Třebčín spadající pod obec Lutín. Zde žije Hana Kadalová, držitelka značky „*Hanácký Vérobek*“, která se zabývá tradiční hanáckou technikou zdobení kraslic pomocí slámy. Její kraslice jsou k vidění na Hanácké ambasádě, účastní se nejčastěji velikonočních trhů a řemeslných dílen (Metro 70, 2017; Okresní hospodářská komora v Prostějově, 2014). Čtvrtou zastávkou je obec Loučany nedaleko města Náměště na Hané. Zde turista nahlédne do rodinné dílničky manželů Sýkorových, kteří se od roku 1992 zabývají výrobou dřevěných hraček. Josef Sýkora je vyučený dřevomodelář, ale k výrobě hraček ho dovedli až jeho děti. Mimo dřevěných hraček zaměřené zejména na jemnou motoriku dětí také vyrábí kuchyňské předměty, magnetky a klíčenky, které pak barevně zdobí jeho žena. Z počátku byl jako řemeslník zapojen v projektu ARZ, avšak kvůli nespokojenosti s jednáním dřívějších místních koordinátorů odstoupil a s několika dalšími výrobci založili Hanáckou Ambasádu. Hračky Sýkora jsou tedy držiteli značky „*Hanácký Vérobek*“ (Sobecký, 2023). Pátou zastávkou je samotná Náměšť na Hané. Mléko pro certifikované výrobky Zemědělského družstva Senice na Hané se získávají z mléčné farmy nacházejících se v Loučanech a v Náměšti dochází ke jeho dalšímu zpracování. Na farmě v Loučanech chovají Holštýnský černostrakatý skot, která splňuje nejvyšší požadavky na životní pohodu zvířat (ZD Senice na Hané, 2020b). Z mléka vyrábí zejména jogurty, sýry, tvarohy a zakysané výrobky. Jejich výrobky jsou oblíbené zejména u cukrářů a zmrzlinářů, mléko dováží do školních jídelen, nemocnic, restaurací a kaváren. Výrobky jsou certifikovány značkou ARZ stejně tak jako dále zmínění výrobci (ZD Senice na Hané, 2020a). Šestou zastávkou je rodinná Pekárna a cukrárna v Mezicích s více než 45letou tradicí, kde se řemeslo předává z generace na generace (ARZ, 2024a). Zabývají se pečením jak tradičních, tak i méně tradičních pochoutek jako jsou svatební dorty, čajové cukroví, zákusky nebo koláče, ke kterým patří velmi běžné hanácké a svatební koláče jako od babičky. K pečení využívají nešlechtěné původní obiloviny jako je špaldová a pohanková mouka (Pekárna a cukrárna Mezice, 2024). Sedmá zastávka turistu zavede do Litovle, které v minulosti patřilo k nejvýznamnějším hrnčířským městům na Moravě (Metelka, 2023). Hrnčířskou tradici převzala Miluše Hrachovinová, která se o hrnčířství zajímá od svého útlého dětství. Svě výrobky prodává zejména na jarmarcích, kde se řemeslo přímo předvádí, proto se naučila i drátování, které je s hrnčířstvím spojované. V její dílně

najdou své jak děti, které se seznámí s hrnčířským řemeslem, tak i starší, kteří si zavzpomínají na staré časy. Mimo keramických hrnců a dalšího kuchyňského nádobí, také paní Hrachovinová vyrobila i několik kolekcí keramického nádobí pro panenky (Kameniny z Litovle, 2015). Mimo značky ARZ získala i ocenění Mistra tradiční rukodělné výroby Olomouckého kraje (Metelka, 2023). Osmá zastávka, jak už bylo dříve zmíněno, je na samotném konci Červenky, kde se nachází farma Doubravský dvůr. Zde se může turista posilnit v Sýpce, kde je nabízena zmrzlina vyrobená přímo z doubravského mléka nebo také mošt z Mezic, což je další výrobek certifikovaný značkou ARZ (Doubravský dvůr, 2024b; ARZ, 2023b). Farmu lze projít jak s průvodcem, tak i bez průvodce, po farmě jsou vystavené informační cedule o životě a chodu farmy. Na prohlídce s průvodcem lze navíc vyzkoušet nahánění a dojení krav, výrobu sýrů. V rámci prohlídky je zahrnuta i ochutnávka (Doubravský dvůr, 2024a). K deváté zastávce do Mohelnice se turista dostane cestou přes CHKO Litovelské Pomoraví. V Mohelnici na něj čeká doslovné Filcové království. Eva Nevrlá vyrábí z filce zejména edukační pomůcky pro děti do mateřské a základní školy. Pomocí filce děti mohou poznávat hmyz, ptáčky a také si složit své lidské tělo. Mimo své výrobky nabízí kurzy šití z filcu, nebo různé edukativní programy pro děti zaměřené na ekologii a přírodu (Edukativní pomůcky, 2024). Desátou zastávkou jsou Loštice proslulé pro svou historii ve výrobě tvarůžků. Naproti muzeu, které je zasvěceno tomuto tradičnímu hanáckému sýru stojí Tvarůžková cukrárna, kterou od roku 2009 vede rodina Poštulků. Pečou se zde různé moučníky převážně dělané z vlastnoručně vyráběného listového těsta, které jsou potom plněné šlehačkou dělané z tvarůžků. Moučníky jsou dochucovány povidly, brusinkami, oříšky, šunkou atp. Nejedná se tedy o obyčejné sladké provedení moučníků. Mimo cukrárna nabízí tvarůžkové langoše, hotdogy nebo bramboráčky. Mimo značku ARZ cukrárna získala ocenění Česká chuťovka, Výrobek OK a Regionální potravina (ARZ, 2024b). Jedenáctým bodem stezky je Mladeč, ve kterém maluje své obrazy Pavla Šromová. Malování obrazů býval jen její koníček, ale poté, co se ji obrazy začali doma hromadit, rozhodla se, že je bude prodávat. Na svých obrazech zachycuje zejména přírodu a prvky Hané, ke které má blízký vztah (ARZ, 2024c). Další umělkyní je Bohumila Tomancová, která vede svůj Ateliér Tomanec v Měrotíně. Tato zastávka č. 12 je věnována bronzovým šperkům. Bohumila Tomancová za své výtvořby byla již několikrát oceněna na mezinárodních setkáních uměleckých kovářů (ARZ, 2024d). Bod č. 13 představuje malou rodinnou farmu pod Kaštany nacházející se ve Hvozdě. Zeleninu, ovoce a bylinky, které se na

farmě vypěstují, rodina zpracovává do čalamád, marmelád, kompotů, omáček a jiných podobných výrobků (ARZ, 2024e). Poslední zastávka je dále v Rakové u Konice, kde sídlí Velkorakovský minipivovar. Mimo pivo, však vyrábí i sladové tyčinky a řemeslné limonády, které jsou momentálně dostupné v 5 příchutích (ARZ, 2023b; Raks, 2023). V Rakové pivovar provozuje i samoobslužné bistro, kde lze samotné pivo i limonády ochutnat, ovšem nabídka příchutí se pokaždé liší (CzechTourism, 2024d).

6.2 Stezka pro seniory

Stezka pro seniory má podle návrhu má 13 zastávek. Celková trasa měří 107,5 km a platí pro ni stejné podmínky jako u stezky pro rodiny s dětmi s rozdílem, že se jedná o motorizovanou stezku čili se turisté po ní budou pohybovat autem. Start i cíl jsou stejné jako v případě předešlé stezky, začínajícím bodem č.1, který je viditelný dále na obrázku č. 19, proto už dále nebude zmiňován. Opět prochází různými turisticky zajímavými místy.



Obrázek 19 Stezka pro seniory

Zdroj: vlastní zdroj zpracování

Celkové rozmístění subjektů podílejících se na stezce je vidět na již zmíněném obrázku č.19. Hanácká ambasáda v bodě č. 1 byla již představena u předešlé stezky, proto se práce bude zabývat subjekty od bodu č. 2. V tomto bodě se turista dostane do Laškova, kde se nachází malá česneková farma Allium zdraví, kterou vedou manželé

Bednářovi. Navazují na bylinkářskou tradici, kdy podle receptur po babičce, vypěstovaný česnek využívají k výrobě česnekového sirupu, který podporuje imunitní systém, činnost oběhové a trávicí soustavy, a odpuzuje klíšťata. Obecně je taky vhodný pro lidi, které trpí stresem, cukrovkou nebo vysokým cholesterolem (ARZ, 2024f; Allium Zdraví, 2015). Dále vyrábí panenský olej a česnekové chipsy, které jsou vhodné k vaření i běžné konzumaci. Produkty nesou značku ARZ (Allium Zdraví, 2015). Zdraví se věnuje i třetí zastávka, která se zároveň se čtvrtou nachází v Brodku u Konice. Společnost s názvem Naděje vlastní Mgr. Jarmila Podhorná, která se zabývá bylinkářstvím. Z vypěstovaných bylin vyrábí bylinné tinktury, masti, oleje, spreje, předměty do koupele a dětskou kosmetiku, které jsou certifikované značkou ARZ. Zákazníkům nabízí možnost konzultace ohledně výběru správné kombinace bylinek a jejich následné užívání, také pravidelně pořádá přednášky a semináře (Naděje, 2024b). Bylinné zahrady jsou veřejnosti přístupné. Po telefonické dohodě, je možná od 2 osob individuální prohlídka s doprovodem. Skupinové prohlídky jsou od 20 osob, které provádí samotná paní Podhorná (Naděje, 2024a). Druhou osobou působící v Brodku u Konice je Miloslava Zatloukalová, která se zabývá tradičním zpracováváním a pletením slámy a lýka, za které obdržela Hanácké gléto. K činnosti se dostala díky své mamince, která z domova pracovala pro „Ústředí lidové umělecké výroby“ v Lipové. I přesto, že v dětství kvůli nucenému pomáhání se jí činnost znelíbila, dnes k ní přistupuje s láskou. Slámu potřebnou k výrobě získává z žitných klasů, které se svou rodinou sečou na poli kosou. Usilovná práce se jí zavděčila v roce 2006, kdy získala ocenění „Nositel tradice lidového umění,“ přičemž za pletení z lýka zůstává v České republice jako jediná (S láskou k řemeslu, 2020b). Svému řemeslu zaučuje svou dceru, ale seznámit se s ním mohou i lidé na řemeslných trzích, kde své pletení předvádí (S láskou k řemeslu, 2020b; 2020a). Pro školy navíc po domluvě nabízí kurzy, kde se děti dozví obecné poznatky o řemeslné práci na Hané a pletení si samy vyzkouší (S láskou k řemeslu, 2020a). Pátá zastávka se věnuje včelařství. Jiří Hudeček, vlastník Včelařství Hudeček na Plumlově, se s včelařstvím poprvé seznámil na brigádě. Rok na to si pořídil vlastní úly a začal sbírat praktické zkušenosti. Dnes se do činnosti zapojuje celá rodina. Med nese značku ARZ (Hudeček, 2024). Šestou zastávkou je okresní město Prostějov, jehož hlavním hospodářským zaměřením býval textilní průmysl. Držitelka značky Hanácké Vérobek Eva Schwarzová se naučila šít od své maminky a svou dovednost sdílí se svou dcerou, se kterou nejen že vyrábí patchworkové okrasné deky, polštáře, ubrusy, kabelky a taburety, ale také i deky

a jiné drobnosti pro miminka. Své výrobky dělá na zakázku nebo je prodává na Hanácké Ambasádě (EVAPE, 2024a; 2024c). Pro zkušenější lidi v šití nabízí kurzy patchworku, kdy účastníky seznámí s historií této metody a různými šicími technikami (EVAPE, 2024b). V Prostějově turisté navštíví navíc malou rodinou firmu Green Tree Food, jež je zastávkou č. 7. Zabývá se především výrobou čokoládových pralinek různých chutí, v jejich nabídce se nachází např. sýrové, mátové či s příchutí matcha čaje (Green Tree Food, 2024b). Zážitek z čokolády si lze zpestřit čokoládovým wellness a tzv. čokopárty, která zájemce seznamuje s historií čokolády, jejich ochutnávkou i samotným tvořením (Green Tree Food, 2024c). Sice se firma primárně zaměřuje na svou čokoládovou výrobovou řadu, regionální značkou jsou certifikovány pouze cibulády, jež se vyskytují v 7 různých příchutí. Základem cibulád jsou žluté nebo červené cibule, které se zpracují do podoby marmelády dochucené kořením (Green Tree Food, 2024a). V Kralicích na Hané, které jsou 8. zastávkou, sídlí rodinná firma Koření od tetiny. Jejich činnost spočívá v balení a míchání různých směsí koření a bylinek, které neobsahují žádné další zbytečné látky. Koření je certifikované značkou ARZ a zákazníci se s ním mohou setkat na jarmarcích a na tržnici v Prostějově (Koření od tetiny, 2019). Přes Tovačov turista zavítá do Troubek, zastávky č. 9, k Jarmile Vitoslavské, která se zabývá šitím a vyšíváním pravých hanáckých krojů jak slavnostních, tak i neformálních. Dále se zabývá vyšívání ubrusů a deček. V roce 2009 její výrobky získali značku ARZ, ale k roku 2024 její výrobky v katalogu již nefigurují, za to svou výrobou jsou poznamenány Hanáckým glétem. V roce 2010 reprezentovala Českou republiku na výstavě EXPO v Číně, rok na to získala ocenění Živnostník roku (Hanácké kroje, 2024). V roce 2013 díky své lásce k řemeslům a tradicím Hané byla oceněna titulem „Nositel tradic lidových řemesel,“ podobně jako paní Zatloukalová (NÚLK, 2021). Od Troubek se stezka vrací zpátky k Prostějovsku. Zastávkou č. 10 je Zlatá farma, jediný nositel obou značek, nacházející se ve Štětovicích nedaleko Vrbátek. Farma se zabývá především chovem plemene Českého strakatého skotu, ovšem se zde dají nalézt i jiná domácí zvířata (ARZ, 2024g). Část získaného mléka si farma zpracovává sama ve své mlékárně (Zlatá farma, 2016b). Po mléku nejvýznamnějšími produkty jsou kefír, tvarohové výrobky a sýry na gril (ARZ, 2024g). Farma pořádá různé kulturní akce, pro skupiny po telefonické dohodě je schopna zařídit prohlídku (Zlatá farma, 2016a). Zbývající dva subjekty jsou držitelé značky „Hanácké vérobek“. Ze Štětovic stezka dále vede do Čelechovic na Hané. Zde se turista seznámí s paličkováním, které k roku 2024 provádí

Jaroslava Skopalová již 16 let. Paličkování sice svou tradici na Hané nemá, avšak se jedná o jednu z technik vytváření krajek. Po několika neúspěšných začátcích ji nakonec s tvorbou pomohl Mohelnický spolek krajkářek. Svou krajkářskou dovednost využívá ke zdobení kabelek, tašek a šperků, krojové krajce jako paní Vitoslavská se nevěnuje. Její krajky jsou vystaveny v malém muzeu krajek v Mohelnici, ale svou činnost představuje na různých kulturních akcích po celém Prostějovsku (Málková, 2015). Poslední zastávkou je umělecké kovářství a zámečnictví Stawaritsch v Kostelci na Hané. Kovárnu založil v roce 1992 Alfred Stawaritsch, jehož snem vždy bylo mít po vzoru svého strýce vlastní kovářskou dílnu. Postupem času se k činnosti připojili i jeho 2 synové se kterými se snaží svým zákazníkům poskytnout kovářské práce na míru. Zabývají se výrobou převážně outdoorových doplňků jako jsou brány, štíty, zábradlí, schodiště, navrhují také své vlastní díla a restaurují staré kovářské předměty. Svou činnost předvádí na různých akcích, pravidelně se účastní např. tradičního kovářského festivalu na hradě Helfštýn a spolupracují s muzeem kočárů v Čechách pod Kosířem (Stawaritsch, 2019). Za svou činnost získali mnoho ocenění jako např. Živnostník roku, Mistr tradiční rukodělné výroby a v roce 2010 získali titul „*Nositel tradice lidových řemesel*“ (Stawaritsch, 2019; NÚLK, 2021).

7 Zhodnocení ekonomických přínosů a doporučení

K realizaci návrhu je nutné podotknout, že se projekt neobejde bez plné podpory zapojených subjektů. Jakákoliv neshoda s jediným výrobcem či pověřenou osobou zastřešující cestovní ruch by vedla k nenaplnění potenciálu a cílů stezky, proto je důležité předem všechny zúčastněné seznámit se všemi benefity, které by stezka mohla přinést.

Zavedení turistické stezky by mělo na oblast ekonomický přínos dvojího typu. Jako první by turisté byli motivováni se v místě zdržet delší dobu, což by vedlo k vyšší útratě v destinaci. Z druhého hlediska, je stezka dobrým způsobem, jak komunikovat výrobce navenek, čímž se o nich zvýší povědomí a napomůže jim k navázání vztahů s potenciálními zákazníky.

Vizí do budoucnosti by tak mohl být jednotný kanál, který by nejen nabízel regionální výrobu jako atraktivitu pro turisty, ale také sdružoval všechny výrobce bez ohledu na jejich účasti na cestovním ruchu. Kanál by sumarizoval všechny informace, jako jsou adresy možného nákupu a kontaktní údaje pro dodatečné dotazy zákazníků, další výhodou by byla i interaktivní mapa, kde by všichni výrobci byli zaznamenáni.

Závěr

Bakalářská práce se zaměřovala na problematiku regionálních značek produktů a propojení v návaznosti na cestovní ruch v regionu Haná. Hlavním cílem práce bylo zpracovat návrh turistické stezky v regionu za pomoci certifikovaných regionálních výrobků, která by na daném území podpořila cestovní ruch rozšířením nabídky produktu destinace.

První část se zabývala teoretickými východisky cestovního ruchu a vztahem s regionálními produkty, z čehož vyplynulo, že zkoumané zdroje nedefinují přímé zaměření turismu na regionální produkty. V návaznosti byli v druhé polovině popisovány teoretické poznatky z oblasti regionálních značek.

Druhá část se zaměřila na region Hané, kde operují dvě značky, přičemž výrobky certifikované značkou Asociace regionálních značek byly převážně zemědělské produkty a potraviny, zatímco výrobky se značkou „Hanácký výrobek“ tvořily z velké části řemeslné výrobky. V rámci cestovního ruchu se výrobci nejčastěji účastnili kulturních akcí a jarmarků. Dále bylo zjištěno, že v oblasti již existuje stezka na podobném principu autorčina návrhu. Ve vztahu k regionálním značkám, další kapitola nabídla pohled na dvě turistické stezky ve Švýcarsku a Nizozemsku a jejich následné porovnání, z kterého vzešlo, že obě jsou zaměřeny spíše na potravinovou produkci, která je pro danou oblast nejvíce typická.

Získané informace byly implementovány do návrhu dvou turistických stezek, kdy první byla mířená na rodiny s dětmi a druhá na segment seniorů. K realizaci návrhu by dále záviselo na angažovanosti výrobců a samotné destinace, která by měla stezky na starost. Na závěr bylo zmíněno doporučení na zřízení jednotného komunikačního kanálu, který by podporoval všechny certifikované výrobce v oblasti.

Seznam použité literatury

- ALLIUM ZDRAVÍ, 2015. *Co jsme vyrobili?* online. In: Allium zdraví. [2024-03-17]. Dostupné z: <https://allium-zdravi.webnode.cz/co-jsme-vyrobili/>.
- ALPENWILD, 2024. *Valais Wine Trail*. online. In: Alpenwild: Alpine adventures perfected. [2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.alpenwild.com/staticpage/valais-wine-trail/>.
- AMA, 2023. *Definitions of Marketing*. In: American Marketing Association. [2023-12-21]. Dostupné z: American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- AMELANDS PRODUKT, 2024a. *Produkt Ameland-Proef de eerlijke en lokale smaken van Ameland*. In: Amelands Produkt. [2024-02-27]. Dostupné z: Amelands Produkt, <https://www.amelands-produkt.nl/>.
- AMELANDS PRODUKT, 2024a. *Produkt Ameland-Proef de eerlijke en lokale smaken van Ameland*. Obrázek; online. In: Amelands Produkt. [2024-02-27]. Dostupné z: Amelands Produkt, <https://www.amelands-produkt.nl/>.
- AMELANDS PRODUKT, 2024b. *Het culinaire hoogtepunt-tijdens Kunstmaand Ameland*. In: Amelands Produkt. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.amelands-produkt.nl/proefroute-ameland/>.
- ANDERSON, Kara, 2023. *Tourism & the Environment: A Delicate Balance*. online. In: *greenly*. [2023-12-29]. Dostupné z: <https://greenly.earth/en-gb/blog/ecology-news/tourism--the-environment-a-delicate-balance>.
- AOPK ČR, 2023a. *Natura 2000*. online. In: Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. [2023-12-20]. Dostupné z: <https://www.nature.cz>.
- AOPK ČR, 2023b. *CHKO - Bílé Karpaty*. online. In: Bílé Karpaty. [2023-12-29]. Dostupné z: <https://bilekarpaty.nature.cz>.
- AOPK ČR, 2024a. *CHKO Litovelské Pomoraví - Charakteristika oblasti*. online. In: CHKO Litovelské pomoraví. [2023-12-29]. Dostupné z: <https://litovelskepomoravi.nature.cz/charakteristika-oblasti>.

- AOPK ČR, 2024b. *Na křídlech ptáků*. online. In: CHKO Litovelské pomoraví. [2023-12-29]. Dostupné z: <https://litovelskepomoravi.nature.cz/-/na-kridlech-ptaku?redirect=%2Fvsechny-tipy-na-vylet>.
- ARZ, 2023a. *O Asociaci*. online. In: Asociace regionálních značek. [2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.
- ARZ, 2023b. *Haná regionální produkt - katalog certifikovaných produktů*. online. In: Asociace regionálních značek. [2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/>.
- ARZ, 2023b. *Haná regionální produkt - katalog certifikovaných produktů*. Obrázek; online. In: Asociace regionálních značek. [2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/>.
- ARZ, 2023c. *Haná – Koordinátor značky*. online. In: Asociace regionálních značek. [2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/>.
- ARZ, 2023. *Mapa regionů*. Obrázek; online. In: Asociace regionálních značek. [2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu>.
- ARZ, 2024a. *Pekařské a cukrářské výrobky z Mezic*. online. In: Asociace regionálních značek. [2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/detail/923/pekarske-a-cukrarske-vyroby-z-mezic>.
- ARZ, 2024b. *Tvarůžkové moučníky*. online. In: Asociace regionálních značek. [2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/319/tvaruzkove-moucniky>.
- ARZ, 2024c. *Obrazy z Hané a okolí*. online. In: Asociace regionálních značek. [2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/385/bronzove-sperky>.
- ARZ, 2024d. *Bronzové šperky*. online. In: Asociace regionálních značek. [2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/2251/obrazy-z-hane-a-okoli>.
- ARZ, 2024e. *Ovocné a zeleninové dobroty*. online. In: Asociace regionálních značek. [2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/2251/obrazy-z-hane-a-okoli>.

znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/detail/2542/ovocne-a-zeleninove-dobroty.

ARZ, 2024f. *Česnekové produkty*. online. In: Asociace regionálních značek. [2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/detail/1435/produkty-z-cesneku>.

ARZ, 2024g. *Mléčné výrobky ze Zlaté farmy*. online. In: Asociace regionálních značek. [2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1439/mlecne-vyroby-ze-zlate-farmy>.

BALOCH, Qadar Bakhsh; Syed Naseeb SHAH; Nadeem IQBAL; Muhammad SHEERAZ; Muhammad ASADULLAH et al., 2023. Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. online. *Environmental Science and Pollution Research International*, roč. 30, č. 3, s. 5917–5930. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>.

BAMBINI, Chiara, 2022. Experiential tourism: a rising trend. In: *Heritage Hotels of Europe*. [2023-11-27]. Dostupné z: <https://heritagehotelsofeurope.com/experiential-tourism-a-rising-trend/>.

BETTSCHEEN, Steve; Jean-Marc AMEZ-DOZ a Christian BLASSER, 2023. *Wines of Valais Pure Passiononline*. PDF; online. Swiss Wine Valais [2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.yumpu.com/en/document/read/56850996/wines-of-valais-pure-passion>.

BETTSCHEEN, Steve; Jean-Marc AMEZ-DOZ a Christian BLASSER. La Selection des Vins du Valais. Obrázek; online. In: BETTSCHEEN, Steve; Jean-Marc AMEZ-DOZ a Christian BLASSER, 2023. *Wines of Valais Pure Passiononline*. Swiss Wine Valais. PDF; online. [2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.yumpu.com/en/document/read/56850996/wines-of-valais-pure-passion>.

BETTSCHEEN, Steve; Jean-Marc AMEZ-DOZ a Christian BLASSER. Map of Valais Wine Route. Obrázek; online. In: BETTSCHEEN, Steve; Jean-Marc AMEZ-DOZ a Christian BLASSER, 2023. *Wines of Valais Pure Passiononline*. PDF; online. Swiss Wine Valais. [2024-02-10]. Dostupné

z: <https://www.yumpu.com/en/document/read/56850996/wines-of-valais-pure-passion>.

BÍLEK, Jiří a Martin KRYSTEK, 2014. V Olomouckém kraji jsem doma: Budoucnost zemědělství na Hané. online. *Šumperský a jesenický deník*. [2023-10-20]. Dostupné z: <https://sumpersky.denik.cz/z-regionu/v-olomouckem-kraji-jsem-doma-budoucnost-zemedelstvi-na-hane-20140523-a2z7.html>.

CAHLÍK, Pavel, 2023. Budování značky a ochranné známky. online. In: *Pavel Cahlík – Jsem na značky!*. [2023-12-25]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/care/budovani-znacky-a-ochranne-znamky/>.

CENTRÁLA CR-JIŽNÍ MORAVA, 2024. *Pestrý region-Brno a okolí*. online. In: Jižní Morava. [2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/oblasti/brno-a-okoli/>.

CENTRÁLA CR OLOMOUCKÉHO KRAJE, 2023. *Haná*. online. In: Turistický informační portál Olomouckého kraje – OK Tourism. [2023-10-11]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/oblasti-a-lokality/stredni-morava/hana/>.

CENTRÁLA CR OLOMOUCKÉHO KRAJE, 2023. *Haná*. Obrázek; online. In: Turistický informační portál Olomouckého kraje – OK Tourism. [2023-10-11]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/oblasti-a-lokality/stredni-morava/hana/>.

CENTRÁLA CR OLOMOUCKÉHO KRAJE, 2024a. *Poznání - Nejkrásnější poklady*. online. In: Turistický informační portál Olomouckého kraje - OK Tourism. [2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/cile-a-aktivity/poznani/>.

CENTRÁLA CR OLOMOUCKÉHO KRAJE, 2024b. *Příroda - Nedotčený ráj*. online. In: Turistický informační portál Olomouckého kraje - OK Tourism. [2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/cile-a-aktivity/priroda/>.

CENTRÁLA CR OLOMOUCKÉHO KRAJE, 2024c. *Gastro a Tradice - Toulky Olomouckým krajem*. online. In: Turistický informační portál Olomouckého kraje - OK Tourism. [2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/cile-a-aktivity/gastro-a-tradice/>.

CENTRÁLA CR OLOMOUCKÉHO KRAJE, 2024d. *Národní přírodní památka Kosířské lomy*. online. In: Turistický informační portál Olomouckého kraje - OK Tourism.

- [2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/cil/narodni-prirodni-pamatka-kosirske-lomy/>.
- CENTRÁLA ČR OLOMOUCKÉHO KRAJE, 2024e. *Přírodní rezervace Průchodnice*. online. In: Turistický informační portál Olomouckého kraje OK Tourism. [2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.ok-tourism.cz/cil/prirodni-rezervace-pruchodnice/>.
- COSTA, Hilary; Erin SPROUT; Santani TENG; Melissa MCDANIEL; Jeff HUNT et al., 2023. Region. online. In: *National Geographic - Education*. [2023-11-29]. Dostupné z: <https://education.nationalgeographic.org/resource/region>.
- CVIJANOVIĆ, Drago; Svetlana IGNJATIJEVIĆ; Jelena VAPA TANKOSIĆ a Vojin CVIJANOVIĆ, 2020. Do Local Food Products Contribute to Sustainable Economic Development?. online. *Sustainability*, roč. 12, č. 7, s. 2847. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12072847>.
- CZECHTOURISM, 2015. *Tradiční region Haná*. online. In: Tradice má smysl. [2023-10-20]. Dostupné z: <https://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Stredni-Morava-a-Jeseniky/Hana/>.
- CZECHTOURISM, 2019. *Hanácká ambasáda*. online. In: Kudy z nudy. [2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/hanacka-ambasada>.
- CZECHTOURISM, 2023a. *Marketingové aktivity pro destinace*. online. In: Czech Tourism. [2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ>.
- CZECHTOURISM, 2023b. *Křišťálové údolí – unikátní místo zrodu českého křišťálu*. online. In: Kudy z Nudy. [2023-10-30]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kristalove-udoli-unikatni-misto-zrodu-ceskeho-kr>.
- CZECHTOURISM, 2023c. *Venkovská turistika*. online. In: Kudy z Nudy. [2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/co-chcete-delat/zivotni-styl/venkovska-turistika>.
- CZECHTOURISM, 2023d. *Regionální potravina*. online. In: Kudy z Nudy. [2023-10-30]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/ceska-nej/prumysl/regionalni-potravina-proverene-kvalitni-a-poctive>.

- CZECHTOURISM, 2024. *Mapa DMO a kontakty*. online. In: CzechTourism. [2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivita/Destinacni-management/Destinacni-management/Mapa-DMO/Mapa-DMO-a-kontakty>.
- CZECHTOURISM, 2024a. *Vyškov*. online. In: Kudy z Nudy. [2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jihomoravsky-kraj/brno-a-okoli/vyskov>.
- CZECHTOURISM, 2024b. *Kroměříž*. online. In: Kudy z Nudy. [2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/zlinsky-kraj/kromerizsko/kromeriz>.
- CZECHTOURISM, 2024c. *Kroměřížsko*. online. In: Kudy z Nudy. [2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/zlinsky-kraj/kromerizsko>.
- CZECHTOURISM, 2024d. *Samovýčep Raková u Konice*. online. In: Kudy z Nudy. [2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/samovycep-rakova-u-konice>.
- ČESKÉ DĚDICTVÍ UNESCO, 2023. *UNESCO památky*. online. In: České dědictví UNESCO. [2023-10-22]. Dostupné z: <https://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/>.
- ČSÚ, 2014. *Základní pojmy a definice*. PDF; online. In: Český statistický úřad. [2023-10-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>.
- ČSÚ, 2023. *Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR*. online. In: Český statistický úřad. [2023-10-30]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD-TSA-T2&pvoc=&katalog=32813&z=T>.
- ČSÚ. *Struktura spotřeby podle druhu cestovního ruchu 2019–2021 (v mld. Kč)*. Graf; online. In: *Satelitní účet cestovního ruchu*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu.

- DEPPEN, Aaron, 2020. The Importance of Buying Local. online. In: *S Clyde Weaver*. [2023-12-01]. Dostupné z: <https://sclydeweaver.com/blog/why-buying-local-is-important/>.
- DIAMANTOPOULOS, Adamantios; Marc HERZ a Nicole KOSCHATE-FISCHER, 2017. The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. online. *International Marketing Review*, roč. 34, č. 2, s. 183–205. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0097>.
- DINOPARK, 2024. *Vítejte v DinoParku ZOO Vyškov*. online. In: DinoPark. [2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.dinopark.cz/cz/vyskov>.
- DOUBRAVSKÝ DVŮR, 2024a. *Návštěva farmy*. In: Doubravský dvůr. [2024-03-14]. Dostupné z: Doubravský dvůr, <https://www.doubravskydvur.cz/navsteva-farmy/>.
- DOUBRAVSKÝ DVŮR, 2024b. *Sýpka*. In: Doubravský dvůr. [2024-03-14]. Dostupné z: Doubravský dvůr, <https://www.doubravskydvur.cz/sypka/>.
- EASŽP, 2023. *Kultúrní cestovní ruch*. online. In: Evropská asociace životního prostředí. [2023-11-07]. Dostupné z: <https://easzp.com/kulturni-cestovni-ruch/>.
- EDUKATIVNÍ POMŮCKY, 2024. *Úvod*. online. In: Edukativní pomůcky. [2024-03-14]. Dostupné z: <https://edukativnipomucky.cz/#clients-1>.
- ECHT TEXELS PRODUKT, 2023. *Echt Texels Produkt - Fietskaart* online. Zilte Zaken. PDF; online. In: Echt Texels Produkt. [2024-02-27]. Dostupné z: https://www.echttexelsprodukt.nl/images/downloads/ETP-fietskaart%202023_binnen-HR2.pdf.
- ECHT TEXELS PRODUKT, 2024a. *Onze leden & labels*. online. In: Echt Texels Produkt. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.echttexelsprodukt.nl/leden>.
- ENEL GROUP, 2023. *The 3 pillars of sustainability: environmental, social and economic*. online. In: Enel. [2023-10-22]. Dostupné z: <https://www.enel.com/company/stories/articles/2023/06/three-pillars-sustainability>.
- EVAPE, 2024a. *EVAPE Vás vítá*. online. In: EVAPE. [2024-03-21]. Dostupné z: <http://www.evape.cz/>.

- EVAPE, 2024b. *Kreativní kurzy*. online. In: EVAPE. [2024-03-21]. Dostupné z: <http://www.evape.cz/kreativni-kurzy-prostejove-letovicich/>.
- EVAPE, 2024c. *Patchworkové a šité výrobky dílny Evape*. online. In: EVAPE. [2024-03-21]. Dostupné z: <http://www.evape.cz/patchworkove-a-site-vyrobky-dilny-evape/>.
- EVROPSKÁ KOMISE, 2023. *Režimy jakosti-přehled*. online. In: Evropská komise. [2023-12-27]. Dostupné z: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_cs.
- EVROPSKÁ KOMISE, 2023. *Režimy jakosti-přehled*. Obrázek; online. In: Evropská komise. [2023-12-27]. Dostupné z: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_cs.
- EVROPSKÝ PARLAMENT, 2023. *Fakta a čísla o Evropské unii-Nejvzdálenější regiony*. online. In: Evropský parlament. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/100/nejvzdalenejši-regiony>.
- FIALOVÁ, Dana a Lukáš NEKOLNÝ, 2017. Řečí čísel cestovního ruchu. online. *Geografické rozhledy*, roč. 26, č. 3. ISSN 1210-3004. Dostupné z: <https://www.geograficke-rozhledy.cz/archiv/4>.
- FRANTIŠKOVY LÁZNĚ, 2023. *Great Spas of Europe, Slavné lázně Evropy Františkovy Lázně*. online. In: Františkovy lázně. [2023-10-22]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/great-spas-of-europe>.
- GBB, 2020. *Buying Local: The Pros and Cons of Purchasing your Goods Locally*. In: Green Business Bureau. [2023-12-20]. Dostupné z: <https://greenbusinessbureau.com/blog/buying-local-understand-the-pros-and-cons-of-striving-to-purchase-your-goods-locally/>.
- GONAGANO, 2024. *The Traditional Crafts of Southern Nagano*. online. In: GoNagano. [2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.go-nagano.net/en/trip-idea/traditional-crafts-beyond-the-nakasendo>.

- GONDA, Tibor; Kinga ANGLER a László CSÓKA, 2021. The Role of Local Products in Tourism. online. *European Countryside*, roč. 13, č. 1, s. 91–107. Dostupné z: <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0006>.
- GREEN TREE FOOD, 2024a. *Cibuláda bez barviv a konzervantů*. In: Green Tree Food. [2024-04-04]. Dostupné z: Green Tree Food, <https://www.greentreefood.cz/cibulada/>.
- GREEN TREE FOOD, 2024b. *Jsme poctiví výrobci čokoládových pralinek*. online. In: Green Tree Food. [2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.greentreefood.cz/>.
- GREEN TREE FOOD, 2024c. *Zažijte naši Čokopárty*. In: Green Tree Food. [2024-04-04]. Dostupné z: Green Tree Food, <https://www.greentreefood.cz/cokoparty/>.
- GSTC, 2018. *What is Sustainable Tourism?* online. In: Global Sustainable Tourism Council. [2023-10-22]. Dostupné z: <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>.
- GWI, 2020. *Wellness Tourism*. online. In: Global Wellness Institute. [2023-10-22]. Dostupné z: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>.
- HALL, C. Michael a Stefan GÖSSLING, 2016. *Food Tourism and Regional Development*. Londýn: Routledge. ISBN 978-1-315-69169-5.
- HANÁCI PRAHA, 2021. *Region Hané*. online. Praha: Hanáci Praha. [2023-10-06]. Dostupné z: <https://hanaci.com/hana.php>.
- HANÁCKÉ KROJE, 2024. *Výroba hanáckých krojů a krajek*. online. In: Hanácké kroje. [2024-03-21]. Dostupné z: <http://www.hanacke-kroje.cz/>.
- HEINEKEN, 2023. *Naše Brno – naše hrdost: Brno je město, kde se dobře žije, říká 83 % místních*. online. In: Heineken Česká republika. [2023-11-03]. Dostupné z: <https://www.heinekenceskarepublika.cz/pro-media/nase-brno-nase-hrdost-brno-je-mesto-kde-se-dobre-zije-rika-83-mistnich>.
- HRAČKY SÝKORA, 2024. *Glétování-Hanácká ambasáda*. online. In: Hračky Sýkora. [2024-02-06]. Dostupné z: <https://www.hrackysykora.cz/hanacka-ambasada/>.
- HUDEČEK, Jiří, 2024. *NÁŠ PŘÍBĚH - Jak to všechno začalo?* In: *Dobrý včelař*. [2024-03-17]. Dostupné z: Dobrý včelař, <https://www.dobryvcelar.cz/nas-pribeh/>.

- CHERRY, Kendra, 2022. How Maslow's Hierarchy of Needs Explains Human Motivation. online. In: *Verywell Mind*. [2023-10-21]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>.
- ICBP, 2021. *Zaručená tradiční specialita*. online. In: Informační centrum bezpečnosti potravin-Slovník „Bezpečnost potravin A-Z“. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/termin/zarucena-tradicni-specialita/>.
- ICBP, 2022. *Regionální potravina*. In: Informační centrum bezpečnosti potravin-Slovník „Bezpečnost potravin A-Z“. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/termin/regionalni-potravina/>.
- IDEALAB, 2023. *Identita značky*. online. In: IDEALAB. [2023-12-23]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/>.
- IPPT, 2023. *About the International Institute for Peace through Tourism (IIPT)*. In: International Institute for Peace through Tourism. [2023-11-02]. Dostupné z: <https://peacetourism.org/about-iipt/>.
- JIRKA JP BROUK, 2023. *Jirka Jp Brouk*. Profil na Facebooku. [2023-11-04]. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092268108963>.
- KAJZAR, Patrik, 2014. Cultural tourism and World Heritage. online. In: *17. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Hustopeče: Slezská univerzita v Opavě. ISBN: 978-80-210-6840-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-117>.
- KAMENINY Z LITOVLE, 2015. *O mě a mé dílně*. online. In: Kamenina z Litovle - Tradiční tvary kameniny z Litovle. [2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.kameninazlitovle.cz/o-me-a-me-dilne/>.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy Marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KAŠKOVÁ, Magdalena, 2014. Regionální identita a rozvoj regionů: příklad systémů značení regionálních produktů v Česku. PDF; online. In: *Academia*. Dostupné z: https://www.academia.edu/8122051/Regionalni_identita_a_rozvoj_regionu_priklad_systemu_znaceni_regionalnich_produkту_v_Cesku.

- KAŠKOVÁ, Magdalena a Pavel CHROMÝ, 2014. Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. online. *AUC GEOGRAPHICA*, roč. 49, č. 2, s. 87–98. Dostupné z: <https://doi.org/10.14712/23361980.2014.18>.
- KAŠKOVÁ, Magdalena; Zdeněk KUČERA a Pavel CHROMÝ, 2016. Místo a značka: place branding a problémy jeho konceptualizace. *Informace ČGS*, roč. 35, č. 2, s. 1–16. ISSN 1213-1075.
- KAŽMIERSKI, Tomáš, 2013. *Značení regionálních produktů v české republice*. Brno: Lipka. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KAŽMIERSKI, Tomáš. Národní značení. Obrázek; online. In: KAŽMIERSKI, Tomáš, 2013. *Značení regionálních produktů v české republice*. Brno: Lipka. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KAŽMIERSKI, Tomáš. Regionální značení. Obrázek; online. In: KAŽMIERSKI, Tomáš, 2013. *Značení regionálních produktů v české republice*. Brno: Lipka. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KAŽMIERSKI, Tomáš, 2014. Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích. *Ochrana přírody*, roč. 69, č. 1. ISSN 1210-258x.
- KLASA, 2023. *O značce Klasa*. online. In: eKlasa. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>.
- KOŘENÍ OD TETINY, 2019. *O nás*. online. In: Koření od tetiny. [2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.koreniidotetiny.cz/o-nas>.
- KOSÍŘ KOSTELEK, 2022. *Region Haná*. online. In: Hanácký folklórní sbor Kosíř. [2023-10-06]. Dostupné z: <https://kosir-kostelec.webnode.cz/region-hana/>.
- KOUŘIL, Tomáš, 2023. Hrdost lidí z Brna? Unikátní atmosféra města. Přátelská jako nikde jinde, říkají. online. *Brněnský deník*. [2023-09-27]. Dostupné z: https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/brno-pruzkum-denik-na-co-jsou-lide-obyvatele-hrdi-atmosfera-pamatky.html.
- KUPČÍKOVÁ, Tereza, 2022. Návštěvnost turistických cílů 2022: Jihomoravský kraj – Tourdata. In: *TourData*. [2023-11-03]. Dostupné z: TourData, <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-2022-jihomoravsky-kraj/>.

- LAG PODRALSKO, 2023. *Úvodem*. online. In: Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj. [2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html#sek47873>.
- LAH, Salasiah Che, 2014. Ethnic Tourism: A Case Study of Language and Culture Preservation of the Bateq Indigenous Group of Orang Asli in Peninsular Malaysia. online. *SHS Web of Conferences*, roč. 12, s. 01071. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201071>.
- LACHMANN, Filip, 2019. Nadměrný turismus jako globální rostoucí problém. In: *Sociální teorie*. [2023-12-29]. Dostupné z: Sociální teorie, <https://socialniteorie.cz/nadmerny-turismus-jako-globalni-rostouci-problem/>.
- LAUSITZER SEENLAND, 2023. *Zážitky u vody v Lužické jezerní krajině*. online. In: Lausitzer Seenland. [2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.lausitzerseenland.de/cs/zazitky/voda.html>.
- LEE, Joohyun a Hong-bumm KIM, 2015. Success factors of health tourism: cases of Asian tourism cities. online. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*, roč. 1, č. 3, s. 216–233. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0014>.
- LOCHMANOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.
- MÁLKOVÁ, Dagmar, 2015. Paličkování nemá na Hané svou tradici, říká krajkářka. online. *Prostějovský deník*. 2015-10-16. Dostupné z: https://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/palickovani-nema-na-hane-svou-tradici-rika-krajkarka-20151013.html.
- MARGARISOVÁ, Klára a Lucie VOKACOVA, 2016. Regional Branding: Building Brand Value. online. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, roč. 64, s. 2059–2066. Dostupné z: <https://doi.org/10.11118/actaun201664062059>.
- MARKETINGOVÉ NOVINY, 2015. *Komunikační kampaň Tradice má smysl*. online. In: Marketingové noviny [2023-11-05]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/komunikacni-kampan-tradice-ma-smysl/>.

- MAS ČESKÝ SEVER, 2023. *Regionální značení výrobků a zážitků*. online. In: MAS Český Sever. [2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.masceskysever.cz/regionalni-znaceni-vyrobku-a-zazitku/>.
- MAS FRÝDLANTSKO, 2023. *Jizerské výrobky*. online. In: Regionální produkt Jizerské Hory. [2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.jizerske-vyrobky.cz/>.
- MAS MORAVSKÁ CESTA, 2022. *Seznamte se s pravými výrobky z HANÉ*. PDF; online. *Doma na Hané*. [2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/noviny/?file=2022-doma-na-han.pdf&do=download>.
- METELKA, Milan, 2023. *Kamenina z Litovle – Miluše Hrachovinová a její hrnčířské řemeslo*. In: *Metelka*. [2024-03-14]. Dostupné z: Metelka, <https://metelka.cz/vitejte-na-morave/kamenina-z-litovle/>.
- METRO 70, 2017. *Vánoční Jarmark 2017*. online. In: Metro 70. [2024-03-14]. Dostupné z: <http://www.metro70.cz/event/201159/vanocni-jarmark>.
- MUZEUM KROMĚŘÍŽSKA, 2024. *Muzeum v přírodě Rymice*. online. In: Muzeum Kroměřížska. [2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.muzeum-km.cz/muzeum-v-priode-rymice>.
- MZE, 2023a. *Chráněné označením původu (CHOP)*. online. In: Ministerstvo zemědělství. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu>.
- MZE, 2023b. *Chráněné zeměpisné označení (CHZO)*. online. In: Ministerstvo zemědělství. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni>.
- NADAČNÍ FOND ČESKÝ VÝROBEK, 2023a. *Českého Iva si zaslouží jen ti nejlepší. Přidejte se k nim*. online. In: Český Výrobek. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/jak-ziskat>.
- NADAČNÍ FOND ČESKÝ VÝROBEK, 2023b. *Proč vznikla ochranná známka Český výrobek?* online. In: Český Výrobek. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>.

- NADĚJE, 2024a. *Prohlídka zahrady*. online. In: Naděje - Mgr. Jarmila Podhorná. [2024-03-21]. Dostupné z: <https://nadeje-byliny.eu/content/51-prohlidka-zahrady>.
- NADĚJE, 2024b. *Úvod*. online. In: Naděje - Mgr. Jarmila Podhorná. [2024-03-21]. Dostupné z: <https://nadeje-byliny.eu/>.
- NÁRODNÍ MUZEUM V PŘÍRODĚ, 2023. *Střípky z historie a vzniku muzea*. online. In: Národní muzeum v přírodě - Hanácké muzeum v přírodě. [2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.nmvp.cz/prikazy/o-muzeu/stripky-z-historie-a-vzniku-muzea>.
- NEVRLÁ, Hana, 2019. Hanácká ambasáda pod Kosířem zahájila novou sezonu. online. In: *Prostějovský deník*. [2024-03-01]. Dostupné z: https://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/hanacka-ambasada-pod-kosirem-zahajila-novou-sezonu-20190330.html.
- NÚLK, 2016. *Nositel tradice - Národní ústav lidové kultury*. online. In: Národní ústav lidové kultury. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.nulk.cz/nositele-tradice/>.
- NÚLK, 2021. *Držitelé titulu Nositel tradice lidových řemesel*. In: Lidová řemesla. 2021-. [2024-03-21]. Dostupné z: Lidová řemesla, <https://lidovaremesla.cz/web/drzitele-titulu-nosite-lidoveho-remesla/>.
- OBČANSKÉ SDRUŽENÍ TBK, 2023a. *Bílé/Biele Karpaty*. online. In: Tradice Bílých Karpat. [2023-12-29]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/cs/bile-karpaty>.
- OBČANSKÉ SDRUŽENÍ TBK, 2023b. *Regionální značka TBK*. online. In: Tradice Bílých Karpat. [2023-12-29]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/cs/znacka-tbk>.
- OCHUTNEJ MORAVU NA KOLE, 2024a. *Info o trase*. In: Ochutnej Moravu na kole. [2024-03-07]. Dostupné z: Ochutnej Moravu na kole, <https://ochutnejmoravunakole.cz/info-o-trase/>.
- OCHUTNEJ MORAVU NA KOLE, 2024b. *Ochutnej Moravu na kole, ochotné ten rozdíl!* In: Ochutnej Moravu na kole. [2024-03-07]. Dostupné z: Ochutnej Moravu na kole, <https://ochutnejmoravunakole.cz/>.

- OCHUTNEJ MORAVU NA KOLE, 2024c. *Zastavení*. In: Ochutnej Moravu na kole. [2024-03-07]. Dostupné z: Ochutnej Moravu na kole, <https://ochutnejmoravunakole.cz/zastaveni/>.
- OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA V PROSTĚJOVĚ, 2020. *Hanácky glétování*. Obrázek; online. In: Okresní hospodářská komora v Prostějově. [2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.ohkpv.cz/cz/m/hanacky-gletovani/>.
- OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA V PROSTĚJOVĚ, 2014. 3. *Hanácky glétování*. online. In: Okresní hospodářská komora v Prostějově. [2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.ohkpv.cz/cz/m/hanacky-gletovani/>.
- PASHKOV, Vitalij; Andrii HARKUSHA a Yevgen GNEDYK, 2018. Rehabilitation Tourism as a Part of Medical Tourism. *ACTA BALNEOLOGICA*, roč. 60, č. 1, s. 48–53. ISSN 2082-1867.
- PEKÁRNA A CUKRÁRNA MEZICE, 2024. *Úvod*. online. In: Pekárna a cukrárna Mezice. [2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.pekarna-mezice.cz/>.
- PETR, Josef, 2016. *Marketingový rádce pro držitele regionální značky*. PDF; online. Asociace regionálních značek, z.s., Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/dalsi-tiskoviny/>.
- PRAKASH, Ajay, 2023. Cestovní ruch jako síla pro globální mír. In: *eTurboNews - Global Travel Industry News*. [2023-11-02]. Dostupné z: eTurboNews - Global Travel Industry News, <https://cs.eturbonews.com/cestovn%C3%AD-ruch-jako-s%C3%ADla-pro-glob%C3%A1ln%C3%AD-m%C3%ADr/>.
- RAKS, 2023. Home. In: *Raks*. [2024-03-14]. Dostupné z: Raks, <https://raks.cz/>.
- REGION KROMĚŘÍŽSKO, 2024. *Kam za poznáním*. online. In: Region Kroměřížsko. [2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.region-kromerizsko.cz/misto/poznavajte>.
- S LÁSKOU K ŘEMESLU, 2020a. *Galerie*. online. In: S láskou k řemeslu. [2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.slaskoukremeslu.cz/slameneozdoby>.
- S LÁSKOU K ŘEMESLU, 2020b. *Náš příběh*. online. In: S láskou k řemeslu. [2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.slaskoukremeslu.cz/naspribeh>.
- SCOTT DUNN, 2023. *Experiential Travel*. online. In: Scott Dunn. [2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.scottdunn.com/luxury-holiday/experiential-holidays>.

- SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ, 2023. *Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj-Regionální produkty Českého ráje*. online. [2023-12-29]. In: Regionální produkty Českého ráje. Dostupné z: <https://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html#sek47873>.
- SCHWEIZ TOURISM, 2019. *Wallis / Valais - Švýcarské regiony a jejich novinky*. online. In: Moje Švýcarsko. [2024-02-22]. Dostupné z: <https://mojesvycarsko.com/wallis>.
- SLOVÁCKO, 2023. *O Slovácku*. online. In: Slovácko. [2023-11-05]. Dostupné z: <https://www.slovacko.cz/o-regionu/>.
- SOBECKÝ, Michal, 2023. „Začali jsme s holou řítí.“ Výrobce hraček a řemeslník Josef Sýkora vzpomíná i se svojí ženou nejen na podnikatelské začátky. online. In: *Prostějovský Večerník*. [2024-03-14]. Dostupné z: <https://www.vecernikpv.cz/rozhovory/17301-zacali-jsme-s-holou-riti-vyrobce-hracek-a-remeslnik-josef-sykora-vzpomina-i-se-svoji-zenou-nejen-na-podnikatelske-zacatky>.
- SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. VerBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- SPILKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Charles University in Prague, Karolinum Press. ISBN 978-80-246-3307-7.
- SPRÁVA JESKYNÍ ČR, 2024a. *Javoříčské jeskyně - okolí*. online. In: Správa Jeskyní ČR-Javoříčské jeskyně. [2024-02-19]. Dostupné z: <https://javoricske.caves.cz/okoli>.
- SPRÁVA JESKYNÍ ČR, 2024b. *Zbrašovské Aragonitové jeskyně - okolí*. online. In: Správa Jeskyní ČR- Zbrašovské Aragonitové jeskyně. [2024-02-19]. Dostupné z: <https://zbrasovske.caves.cz/okoli>.
- STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC, 2024. *To musíte...Vidět*. online. In: Olomouc Tourism. [2024-02-19]. Dostupné z: https://tourism.olomouc.eu/en/mista_kategorie/_pamatky/.
- STAWARITSCH, 2019. *O nás / About us*. online. In: Umělecké kovářství Stawaritsch. [2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.stawaritsch.cz/index.php?page=onas>.

- STEPHANO, Renée-Marie, 2023. Top 10 Medical Tourism Destinations in the World. online. *Medical Tourism Magazine*. [2023-11-06]. Dostupné z: <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-world>.
- STOKLASA, Michal a Eva PITRUNOVÁ, 2020. Understanding Regional Product Characteristics and Consumers Purchasing them in the Czech Republic. online. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, roč. 68, č. 1, s. 243–253. Dostupné z: <https://doi.org/10.11118/actaun202068010243>.
- STOKLASA, Michal, Halina STARZYCZNÁ a Kateřina MATUŠÍNSKÁ, 2014. Knowledge of regional brands in Moravian-Silesian Region. online. In: *17. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. 17th International Colloquium on Regional sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masaryk University Press, s. 880-886. [2024-01-22]. ISBN 978-80-210-6840-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-114>.
- SUSMAN, David (režie), 2022. *Maslow's Hierarchy of Needs*. Dokument; online. Verywell Mind. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>.
- SZIF, 2023. *O nás - Regionální potravina*. online. In: *Regionální potravina*. [2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-nas>.
- ŠÁCHOVÁ, Renata (režie), 2014. *Nositelé tradic*. Dokument; online. Česká televize. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11092963475-nositele-tradic/>.
- ŠAUER, Martin; Jiří VYSTOUPIL; Andrea HOLEŠÍNSKÁ et al., 2015. *Cestovní ruch: Učební text*. PDF; online. Brno: Masarykova Univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf.
- ŠENKOVÁ, Anna a Jiří VANÍČEK, 2017. Teoretické Východiská Gastronómie, Stravovacích a Cateringových Služieb. *Mladá Veda*, roč. 5, č. 8, s. 200–208. ISSN 1339-3189.
- ŠÍP, Jiří a Eva SCHWARTZHOFOVÁ, 2020. *Venkovský cestovní ruch*. online. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9593-9. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/book/1636>.

- TURISTICKÁ MAPA.CZ, 2024. *Poutní areál Svatý Hostýn*. online. In: TuristickaMapa.cz. [2024-02-19]. Dostupné z: <https://turistickamapa.cz/svaty-hostyn/>.
- UNESCO WORLD HERITAGE, 2024. *Wadden Sea*. online. In: UNESCO World Heritage Centre. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/list/1314/>.
- UNWTO, 2023. *Glossary of tourism terms*. online. Madrid: World Tourism Organization. [2023-09-30]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- VĀDUVA, Loredana; Cornelia PETROMAN; Diana MARIN a Ioan PETROMAN, 2021. Ethnic Tourism a Niche Form of Sustainable Tourism. *Quaestus*, č. 18, s. 258–270. ISSN 2285424X.
- VALAIS WALLIS PROMOTION, 2024a. *Valais brand label*. online. In: Valais Schwitterland. [2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.valais.ch/en/information/about-us/the-valais-brand>.
- VALAIS WALLIS PROMOTION, 2024a. *Valais brand label*. Obrázek; online. In: Valais Schwitterland. [2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.valais.ch/en/information/about-us/the-valais-brand>.
- VALAIS WALLIS PROMOTION, 2024b. *Gastronomy & local products*. online. In: Valais Schwitterland. [2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.valais.ch/en/activities/gastronomy-local-products>.
- VALAIS WALLIS PROMOTION, 2024c. *The Saffron Educational Trail*. online. In: Valais Schwitterland. [2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.valais.ch/en/activities/gastronomy-local-products/saffron/the-saffron-educational-trail-in-mund>.
- VALAIS WALLIS PROMOTION, 2024d. *Visit to the Wine Museum*. online. In: Valais Schwitterland. [2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.valais.ch/en/activities/gastronomy-local-products/wine-experiences/visit-to-the-wine-museum>.
- VALAIS WALLIS PROMOTION, 2024e. *Educational trail in the chestnut forest*. online. In: Valais Schwitterland. [2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.valais.ch/en/activities/gastronomy-local-products/chestnuts/educational-trail-in-the-fully-chestnut-forest>.

- VALAIS WALLIS PROMOTION, 2024f. *Restaurants «Saveurs du Valais»*. online. In: Valais Schwitserland. [2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.valais.ch/en/activities/gastronomy-local-products/restaurants-saveurs-du-valais>.
- VISIT WADDEN, 2024a. *Explore the Wadden area's most beautiful routes*. online. In: Visit Wadden. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.visitwadden.nl/en/visit/routes>.
- VISIT WADDEN, 2024b. *Inspiring activities in the Wadden Area*. online. In: Visit Wadden. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.visitwadden.nl/en/visit/activities>.
- VISIT WADDEN, 2024c. *Regions*. online. In: Visit Wadden. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.visitwadden.nl/en/regions>.
- VISIT WADDEN, 2024d. *Foodwalk Visserij Zoutkamp*. In: Visit Wadden. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.visitwadden.nl/nl/bezoeken/routes/1747915896/visserij-wandelroute-zoutkamp>.
- VISIT WADDEN, 2024e. *Foodroute ‚Boeren meet een minimale voetprint‘*. In: Visit Wadden. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.visitwadden.nl/nl/bezoeken/routes/1116291168/boeren-fietsroute-boeren-met-een-minimale-voetprint>.
- VISIT WADDEN, 2024f. *Fietsroute ‚Van haver tot gort op het Hogeland‘*. In: Visit Wadden. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.visitwadden.nl/nl/bezoeken/routes/2991593527/waddengoud-fietsroute-noordpolderzijl-van-haver-tot-gort-op-het-hogeland>.
- VISIT WADDEN, 2024g. *Fietsroute ‚Rijkdom zo ver het oog reikt‘*. In: Visit Wadden. [2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.visitwadden.nl/nl/bezoeken/routes/2979283140/waddengoud-fietsroute-rijkdom-zo-ver-het-oog-reikt>.
- WADDENGOUDE, 2024a. *Proef Waddengoud*. online. In: Waddengoud. [2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.waddengoud.nl/proef-waddengoud/>.

- WADDENGOUD, 2024b. *Wadden foodroutes*. In: Waddenmarktplaats. [2024-02-28].
Dostupné z: Waddenmarktplaats,
<https://www.waddenmarktplaats.nl/category/routes/>.
- WALTON, John K., 2023. *Tourism - Definition, History, Types, Importance, & Industry*.
In: *Britannica*. [2023-11-30]. Dostupné
z: <https://www.britannica.com/topic/tourism>.
- WEHRENBURG, Jakub (režie), 2022. *V karavanu po Česku 2 - Haná a její kroje*.
Dokumentární seriál; online. Česká televize. Dostupné
z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/13843-hana-a-jeji-kroje>.
- WOLLBETTDECKE.DE, Waddengoud eine starke Marke aus Texel. Obrázek; online. In:
WOLLBETTDECKE.DE, 2024. *Texeler - natürlich bei Wollbettdecke.de*. In:
Wollbettdecke.de. [2024-04-02]. Dostupné z: Wollbettdecke.de,
<https://www.wollbettdecke.de/die-ateliers-texeler-und-texelwool.html>.
- WTTC, 2023. *Travel & Tourism Economic Impact*. online. In: World Travel & Tourism
Council. [2023-10-30]. Dostupné z: <https://wttc.org/research/economic-impact>.
- YANG, Meng, 2018. *Regional Product Packaging*. Images Publishing Group Pty
Limited. ISBN 978186470700.
- ZAVADIL, Tomáš, 2023. Cílem regionálních značek je marketingová podpora
drobných regionálních výrobců. *Selská Revue*, roč. 18, č. 6. ISSN 2533-3607.
- ZELENSKÁ, Jarmila, 2024. Úvod- Kozí farma Rozinka. online. In: *Kozí farma Rozinka*.
2024-03-14]. Dostupné z: <http://www.rozinka.wbs.cz/>.
- ZD SENICE NA HANÉ, 2020a. *Potravinářská výroba*. In: Zemědělské družstvo Senice
na Hané. [2024-03-14]. Dostupné z: Zemědělské družstvo Senice na Hané,
<https://www.zdsenice.cz/potravinarska-vyroba/>.
- ZD SENICE NA HANÉ, 2020b. *Živočišná výroba*. In: Zemědělské družstvo Senice na
Hané. [2024-03-14]. Dostupné z: Zemědělské družstvo Senice na Hané,
<https://www.zdsenice.cz/potravinarska-vyroba/>.
- ZLATÁ FARMA, 2016a. *Zlatá farma - novinky*. online. In: Zlatá farma. [2024-03-21].
Dostupné z: <https://www.zlata-farma.cz/novinky-na-farme>.

ZLATÁ FARMA, 2016b. *Zlatá farma - o nás*. online. In: Zlatá farma. [2024-03-21].
Dostupné z: <https://www.zlata-farma.cz/o-nas>.

ZOO VYŠKOV, 2024. *Hanácký statek-Centrum enviromentální výchovy*. online. In:
Zoo Vyškov. [2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.zoo-vyskov.cz/hanacky-statek>.

[@Dr Hayley Stainton], 2021a. *What Is Tourism? A Definition Of Tourism*. Video.
[2023-10-27]. Dostupné z: YouTube,
YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=wJOvugqzDb0>.

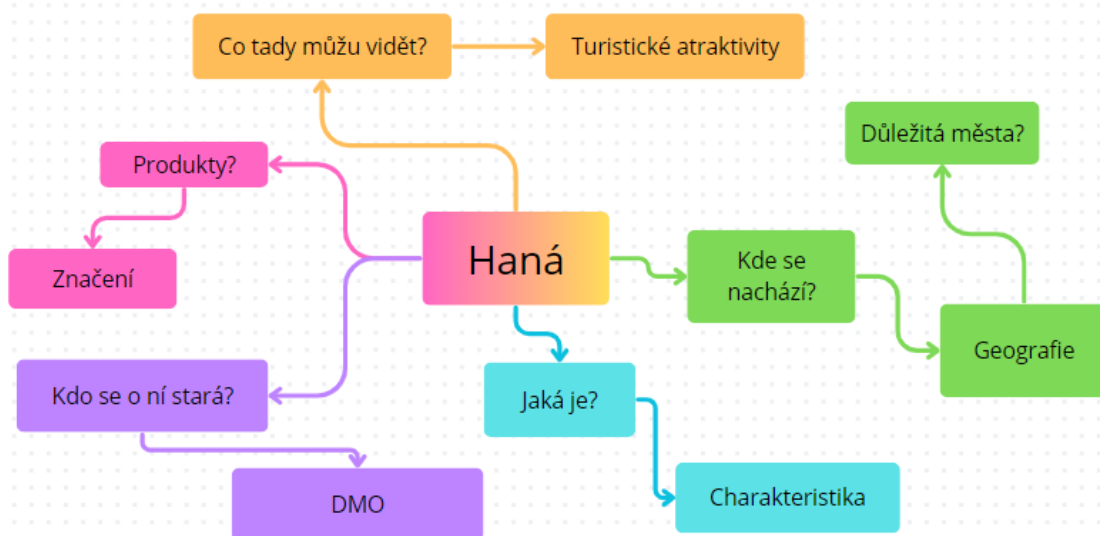
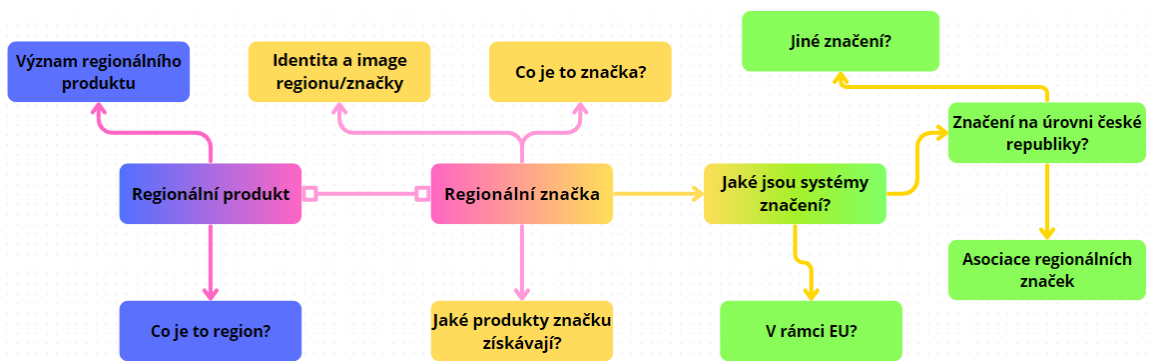
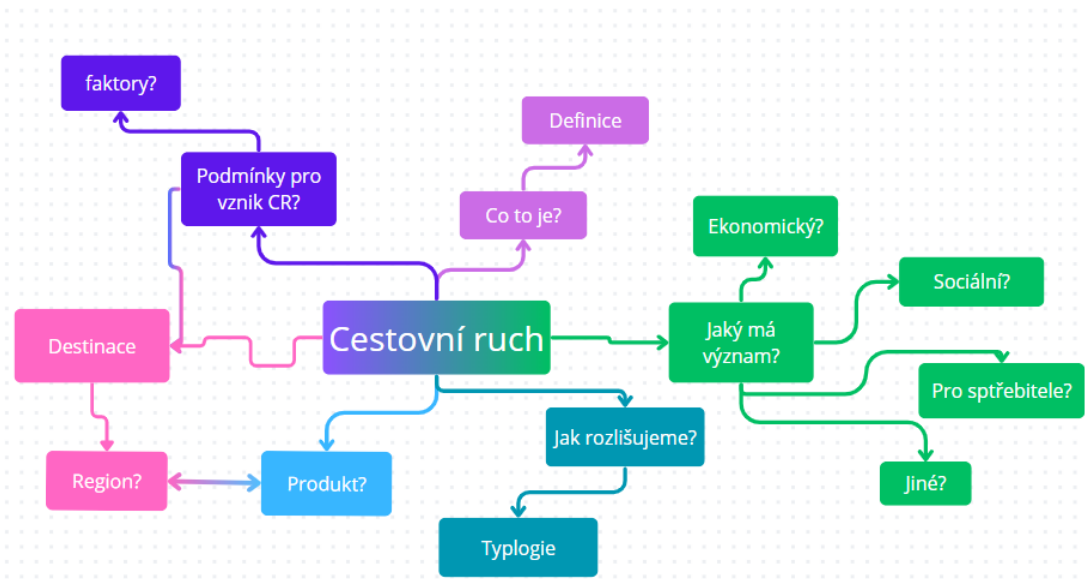
[@Dr Hayley Stainton], 2021b. *Is Experiential Tourism The Future? What Is Experiential Travel?*. Video. [2023-11-06]. Dostupné z: YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=1q2jYUY1Rf4&ab_channel=DrHayleyStainton.

[@Dr Hayley Stainton], 2021c. *The Importance Of SPORTS TOURISM*. Video. [2023-11-06]
Dostupné z: YouTube,
<https://www.youtube.com/watch?v=u3wxhWQPgcs>.

Seznam příloh

Příloha A	Obrázek – Myšlenkové mapy	82
Příloha B	Obrázek– Ukázka karty na razítka.....	83

Příloha A Obrázek – Myšlenkové mapy



Příloha B Obrázek- Ukázka karty na razítka

