

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Význam místních produktů v podpoře rozvoje cestovního ruchu
v oblasti Západočeské lázně**
Bakalářská práce

Autor: Adéla Vetyšková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

červen 2021

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 17.8.2021

Adéla Vetyšková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a ochotu pomoci za všech podmínek. Dále děkuji všem informantům, kteří mi věnovali část svého volného času. V neposlední řadě patří dík i mé rodině za dopřání tvůrčího prostoru a mému příteli za neustálou podporu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá významem místních tedy regionálních produktů a jejich spojitostí s rozvojem cestovního ruchu v daném regionu. Hlavním cílem práce je zjistit, zda a jak produkty k rozvoji turismu v regionu Západočeské lázně přispívají. Průzkum se opírá o produkty sdružené pod Asociací regionálních značek zasahující do oblasti. Teoretická část práce pomocí literární rešerše a rešerše webových stránek charakterizuje pojmy vztahující se k problematice. V empirické části práce jsou identifikovány hlavní problémy související s významem regionálních produktů v cestovním ruchu. Průzkum se opírá o analýzu dotazníkového šetření mezi informačními centry a o šetření pomocí polostrukturovaných rozhovorů mezi držiteli vybraných certifikátů.

Klíčové pojmy: místní produkt, certifikace, region, propagace

Annotation

Title: Local Products and Their Role in the Development of Tourism in the West Bohemian Spa Region

This Bachelor Thesis deals with the role of local, regional, products and their connection to development of tourism in the region. The main aim of this work is to find out if and how these products contribute to tourism in the West Bohemian Spa Region. The research is dealing with regional products listed under the Association of Regional Product in the area. Theoretical part of this Thesis is based on literary research and research using the internet, it describes terms relevant to the topic. The Practical part of this Thesis deals with principal issues connected to the role of regional product in tourism. As a research instruments, a questionnaire and semi-structured interviews have been conducted.

Key words: local product, certification, region, promotion

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Destinační management a marketing cestovního ruchu.....	4
3.1.1	Management a marketing destinace.....	4
3.1.2	Organizace destinačního managementu.....	6
3.1.3	Místní akční skupiny.....	6
3.1.4	Turistická informační centra.....	7
3.2	Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu.....	8
3.2.1	Místní a regionální produkty.....	9
3.2.2	Značka.....	9
3.3	Význam místních a regionálních produktů v ekonomice.....	10
3.3.1	Místní ekonomika.....	10
3.3.2	Principy místní ekonomiky.....	11
3.3.3	Regionální trh.....	11
3.4	Certifikace produktů v Evropské Unii.....	12
3.4.1	Režimy jakosti.....	13
3.5	Certifikace produktů v České republice.....	15
3.5.1	Asociace regionálních značek.....	15
3.5.2	Regionální potravina.....	17
4	Praktická část.....	18
4.1	Sběr informací a průběh šetření.....	19
4.2	Region Západočeské lázně.....	21
4.2.1	Charakteristika oblasti Západočeské lázně.....	21
4.2.2	Regionální produkty v oblasti Západočeské lázně.....	23

4.2.3	Regionální produkt Krušnohoří.....	23
4.2.4	Regionální produkt Poohří.....	25
4.3	Význam certifikace a její přínos pro podnik.....	27
4.3.1	Pohledem držitelů.....	27
4.3.2	Pohledem IC (TIC).....	28
4.4	Význam certifikace a její přínos pro region.....	30
4.4.1	Pohledem držitelů.....	30
4.5	Význam certifikace a její přínos pro cestovní ruch	31
4.5.1	Pohledem držitelů.....	31
4.5.2	Pohledem IC (TIC).....	31
4.6	Význam certifikovaných produktů v rozvoji cestovního ruchu.....	32
4.7	Postavení certifikovaných produktů na trhu	35
4.8	Spolupráce držitelů certifikace	37
4.9	Spolupráce IC (TIC) s držiteli certifikace	39
4.9.1	Pohledem držitelů.....	39
4.9.2	Pohledem IC (TIC).....	40
4.9.3	Mystery shopping.....	41
4.10	Rešerše oficiálních internetových stránek DMO v regionu.....	43
5	Shrnutí výsledků	46
6	Závěry a doporučení.....	50
7	Seznam použité literatury	53
7.1	Seznam obrázků.....	56
7.2	Seznam tabulek.....	56
7.3	Informanti	57
8	Přílohy	58

Seznam použitých zkratk

ARZ – Asociace regionálních značek

ATIC – Asociace turistických informačních center

EU – Evropská Unie

IC – informační centrum

DMO – organizace destinačního managementu

MAS – místní akční skupina

TIC – turistické informační centrum

UNESCO – Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu

CHOP – chráněné označení původu

CHZO – chráněné zeměpisné označení

ZTS – zaručená tradiční specialita

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je význam místních produktů v podpoře rozvoje cestovního ruchu. Pro studium problematiky byl vybrán region Západočeské lázně zasahující do celého Karlovarského kraje. Ač se jedná o nejmenší kraj v republice, region je celosvětově známý především pro své léčivé termální prameny a lázně, které byly zapsány na Seznam světového dědictví UNESCO.

Asociace regionálních značek, o kterou se šetření opírá, v České republice čítá třicet certifikovaných regionálních značek, z toho se dvě vyskytují ve vybraném regionu. Cílem práce je představit tyto certifikované značky a posoudit význam zkoumaných produktů v destinaci z hlediska rozvoje cestovního ruchu. Jelikož je každý certifikovaný regionální produkt výjimečný, jeho okusení stojí za návštěvu regionu. Nehledě na faktu, že každý přísun peněz do lokální ekonomiky pomáhá region rozvíjet.

Certifikace produktů je také důležitá pro zdůraznění unikátnosti produktu a může být stěžejním východiskem pro rozhodování zákazníka. Certifikace s sebou nese přísná kritéria, která daný výrobek musí splnit, aby byla zaručena jeho kvalita. A kvalita je v dnešní konzumní době stále častěji zákazníky vyžadována.

Výběr tématu byl založen na osobní zkušenosti s místními produkty v této destinaci a na autorčině působení v turistickém informačním centru.

Přínosem práce by měl být reálný pohled na postavení vybraných místních produktů v oblasti rozvoje cestovního ruchu v daném regionu. Práce především poukazuje na slabou propagaci certifikovaných produktů.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem práce je analyzovat přínos místních, tedy regionálních, produktů sdružených v Asociaci regionálních značek v destinaci Západočeské lázně pro cestovní ruch. Práce se snaží určit význam těchto certifikovaných produktů pro držitele i pro region a cestovní ruch. K dosažení cíle práce je potřeba zjistit odpovědi na následující výzkumné otázky.

1. Jaké regionální produkty sdružené v Asociaci regionálních značek se v regionu vyskytují?
2. Jak pohledem držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří přispívají jejich produkty k rozvoji cestovního ruchu v regionu?
3. Jaký je názor držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří na postavení jejich produktů na trhu?
4. Jaký je pohled držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří a informačních center na certifikaci a jaký je jejich názor na přínos certifikace pro podnik, region a cestovní ruch?
5. Zda a jak držitelé označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří spolupracují s informačními centry?
6. Zda a jak se problematika vybraných regionálních produktů objevuje v materiálech dostupných na internetových stránkách organizací destinačního managementu v regionu Západočeské lázně?

Práce je rozdělena do několika částí. V první části práce se nalézají teoretická východiska, kde jsou vymezeny důležité pojmy týkající se problematiky tématu. Teoretická část byla zpracována kvalitativně na základně rešerší odborné literatury a webových stránek. Jako nejvíce relevantními zdroje se prokázaly Výkladový slovník cestovního ruchu od Zelenky a Páskové (2012), Značení regionálních produktů v České republice od Kažmierskiho (2013) a oficiální stránky Asociace regionálních značek.

Úvodní teoretickou část doprovází část praktická, kde je popsána oblast Západočeské lázně a kde je pomocí analýzy webových stránek a jiných dostupných informačních zdrojů zodpovězena první výzkumná otázka:

Jaké regionální produkty sdružené v Asociaci regionálních značek se v regionu vyskytují?

Pomocí analýzy webových stránek byla zodpovězena i výzkumná otázka:

Zda a jak se problematika vybraných regionálních produktů objevuje v materiálech dostupných na internetových stránkách organizací destinačního managementu v regionu Západočeské lázně?

V další části práce jsou pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů s držiteli regionálních značek Krušnohoří a Poohří hledány odpovědi na otázky:

Jak pohledem držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří přispívají jejich produkty k rozvoji cestovního ruchu v regionu?

Jaký je názor držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří na postavení jejich produktů na trhu?

Pomocí dotazníkového šetření mezi informačními centry v oblasti Západočeské lázně v synergii s řízenými rozhovory s držiteli certifikace regionální značka Krušnohoří a regionální značka Poohří jsou zodpovídány zbylé výzkumné otázky:

Jaký je pohled držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří a informačních center na certifikaci a jaký je jejich názor na přínos certifikace pro podnik, region a cestovní ruch?

Zda a jak držitelé označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří spolupracují s informačními centry?

3 Teoretická východiska

3.1 Destinační management a marketing cestovního ruchu

Dle Palatkové (2011; s. 11) se destinace jakožto nové subjekty cestovního ruchu staly středem pozornosti na konci 80. let minulého století, kam se datují počátky rozvoje teoretických přístupů využitelných pro jejich marketingové řízení určené pro uplatnění v praxi. Autorka dále uvádí, že marketingový management destinací je kombinace vědy a praktické disciplíny.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO; 2021) vymezuje destinaci jako „*místo, které si návštěvník vybral za cíl své cesty*“. Zelenka (2007; s. 156) charakterizuje destinaci jako „*kontinent či část kontinentu, jednotlivé země, oblasti, regiony, střediska nebo města*“. Palatková (2011; s. 11) souhlasí, že je destinace chápána jako geografický prostor a dodává, že se jedná o vzájemně si konkurující jednotky, které plní řadu funkcí (funkci marketingovou, nabídkovou, plánovací a funkci zastoupení různých zájmových skupin) a jejichž společným cílem je regulovaný nebo i omezený prodej. Destinaci cestovního ruchu popisuje Pásková (2009; s. 26) jako „*územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu (destinačními procesy)*“. Autoři Zelenka a Pásková (2012; s. 105) upozorňují, že termín destinace má relativně volné využití a nesouvisí pouze s cestovním ruchem.

3.1.1 Management a marketing destinace

Zelenka a Pásková (2012; s. 105) věří v existenci stěžejních faktorů ovlivňujících vývoj dané destinace, které je nutné znát pro účely destinačního managementu a marketingu.

Holešinská (2012; s. 45) pro účel managementu destinací nahlíží na destinaci dvěma způsoby. První, organizační způsob, vidí destinaci jako oblast s určitými spolupracujícími partnery, jejichž akce jsou koordinovány, a kde se partnerské instituce snaží komplexně a systematicky rozvíjet turismus po celé oblasti. Dále uvádí, že druhým, marketingovým, způsobem je destinací rozuměn

komplexní soubor primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v určené oblasti a kde hraje stěžejní roli marketing.

Kotíková a Schwartzhoffová (2014; s. 42) vidí destinační management jako nejvyšší formu řízení turisticky vyspělých destinací. Autorky uvádí, že jeho zrod nastal v 60. letech a inspiroval se zahraničními sdruženími, která usilovala o dostatečnou propagaci destinace a tím o její rozkvět. V následujících dvou desetiletích došlo ke vzniku prvotních organizací cestovního ruchu na území regionu, sdělují Kotíková a Schwartzhoffová (2014; s. 42), a dodávají, že na našem území došlo k rozvoji turistických regionů a k následnému vzniku prvních regionálních institucí později, na úsvitu nového tisíciletí.

Jako „*systematickou činnost, spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření používaných při koordinování plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci turismu v dané destinaci*“, charakterizují destinační management Zelenka s Páskovou (2012; s. 106). Kotíková se Schwartzhoffovou (2014; s. 42) zjednodušují definici na spolupráci jednotlivých subjektů za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v oblasti.

Kotíková a Schwartzhoffová (2014; s. 42) řadí mezi základní principy destinačního managementu a marketingu komunikaci, spolupráci s organizacemi na regionální a národní úrovni, tvorbu nových produktů, koordinaci lokálních subjektů, nabídku služeb turistickým subjektům a neustálé vzdělávání populace ve věcech turismu.

Marketing patří k podnikání a v dlouhodobém horizontu rozhoduje o úspěchu v konkurenčním prostředí, uvádějí Kotíková a Schwartzhoffová (2014; s. 69). Dodávají, že marketing musí splnit dlouhodobé cíle organizace a musí zohledňovat odlišnosti jednotlivých služeb od poskytovatelů. „*Marketing destinace cestovního ruchu zahrnuje marketingové aktivity v destinaci jako celku i dílčích částí.*“, informují Kotíková se Schwartzhoffovou (2014; s. 71) a mezi externí jevy, se kterými je třeba počítat, řadí vlivy politické, ekonomické, sociální, konkurenční prostředí a potenciální zákazníky.

3.1.2 Organizace destinačního managementu

V destinačním managementu hraje zásadní roli společnost destinačního managementu, pokud existuje, doplňují Zelenka a Pásková (2012; s. 106).

Dle Zelenky a Páskové (2012; s. 539) se jedná o společnosti koordinující marketing a management v regionu včetně propagace. Dodávají, že ve spolupráci s dalšími subjekty cestovního ruchu realizují záměry destinačního managementu a jsou zaměřeny na vývoj a prodej hlavních produktů, také řídí tvorbu produktů a cenovou politiku. Agentura CzechTourism na svých internetových stránkách (2021) nazývá organizaci destinačního managementu „*prodlouženou rukou*“ národní turistické centrály v regionech, kdy za pomoci krajského i lokálního managementu implementuje požadavky tamních podnikatelů a dalších subjektů působících v daném regionu do své strategie.

Dle internetových stránek agentury CzechTourism (2021) míra shody a splnění požadavků a kritérií organizacemi destinačního managementu vyústí v získání certifikace. Za účelem certifikace organizací destinačního managementu vytvořila v roce 2018 agentura CzechTourism (2021) normy pro jejich kategorizaci, která organizacím stanovuje stěžejní požadavky. Dále stránky (2021) uvádí, že certifikace zohledňuje rozdílné předpoklady a potenciál cestovního ruchu v České republice. V certifikaci jsou především definovány podmínky pro jejich vznik, zaměření, činnost a další podstatné podmínky a jejím hlavním cílem je zkvalitnit výkon a efektivitu činností v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, dodává agentura CzechTourism na svých internetových stránkách (2021).

3.1.3 Místní akční skupiny

Národní síť Místních akčních skupin České republiky (2018) charakterizuje místní akční skupinu (zkráceně MAS) jako „*na politickém rozhodování nezávislým společenstvím občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci), které spolupracuje na rozvoji venkova, zemědělství a získávání finanční podpory z EU a z národních programů pro svůj region.*“

Z toho vyplývá, že MAS hrají nemalou roli v podpoře místní a regionální produkce rozvojem venkova a získávání financí pro region.

Portál Dotace.eu (2021) informuje, že v České republice jsou MAS sdružovány Národní sítí Místních akčních skupin České republiky, o.s., jež je partnerem na národní úrovni pro spolupráci s dalšími subjekty, jejichž činnost se dotýká rozvoje venkova. Zelenka a Pásková (2012; s. 330) dodávají, že první MAS na našem území vznikaly od roku 2002.

3.1.4 Turistická informační centra

Turistické informační centrum (TIC) je účelové zařízení poskytující informace a služby související s cestovním ruchem s využitím informační techniky, píše Jakubíková (2009; s. 33 - 34) a dodává, že TIC mají charakter veřejné služby. Palatková (2011; s. 176) souhlasí, že TIC představují významnou část informačního systému destinace a nazývá turistická informační centra „*páteří celého vnitřního systému marketingového řízení destinace*“. Dále udává, že TIC se u nás postupně vyvíjela dvě dekády a momentálně se snaží ještě více zefektivnit své aktivity a zkvalitnit své služby. Dodává, že v roce 2011 přistoupila profesní Asociace turistických informačních center (zkráceně ATIC) ke změně stanovení minimálního standardu poskytovaných služeb a ke změně kategorizace TIC.

Turistická informační centra mohou být zřízena a financována obecními úřady, ale mohou být i soukromá, avšak většina TIC je financována z veřejných, případně doplňkových zdrojů, a jsou závislá na právní normě a zřizovateli, líčí Palatková (2011; s. 176 - 177) a zdůrazňuje, že by bylo obtížné TIC nahradit jinými subjekty, neboť mezi jejich činnosti patří:

- poskytování informací pomocí různých prostředků komunikace a to návštěvníkům destinace i jejím stálým rezidentům,
- poskytování jiných doplňkových služeb (směnárenské služby) návštěvníkům i rezidentům,
- sběr dat od zákazníků a zpětná vazba pro organizace destinačního managementu,
- spolupráce na reklamě destinace,

- zprostředkování komunikace mezi soukromým a veřejným sektorem v destinaci.

Jakubíková (2009; s. 33 - 34) doplňuje funkce TIC o:

- shromažďování informací na základě stanovených zásad a tvorba komplexní databanky cestovního ruchu dané oblasti,
- poskytování bezplatných verbálních informací minimálně v jednom světovém jazyce,
- prezentování destinace cestovního ruchu na odborných akcích a veletrzích.

Zelenka a Pásková (2012; s. 538) podotýkají, že součástí služeb TIC, dříve známých jako turistická informační střediska (TIS), je prodej informačních materiálů, publikací, map, upomínkových předmětů.

Informační centra tudíž mohou ve svých prostorách nabízet propagační materiály spojené s místní produkcí a místními výrobky, tím i napomáhat producentům samotným na poli propagace.

3.2 Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu

Dle internetové stránky Regionální značky (2021) je certifikace jedna z cest, jak zviditelnit okrajové oblasti a podpořit rozvoj ekonomiky v regionech, které nabízejí pozoruhodné přírodní a kulturní atraktivity. Dále uvádí, že značení přispívá k rozvoji udržitelného cestovního ruchu – poskytuje turistům možnost okusit lokální produkci a používání tamních surovin a produkce regionálních a místních produktů snižuje dopad na životní prostředí s ohledem k minimální přepravní zátěži.

Publikace Asociace regionálních značek (2011; s. 61) vyzdvihuje pozitivní dopady vzniku značek jako je podpora místní produkce, sjednocení lidí v regionu, zdravá konkurence, která má vliv i na kvalitu produktů, a nabídka alternativ ke zbožím z globalizovaných velkoobchodů.

Podle publikace Asociace regionálních značek (2011; s. 61) „značené výrobky, jejich propagace a prodej, i možnost osobního setkání s výrobcí a návštěva

dílen či farem posilují turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku.“

3.2.1 Místní a regionální produkty

Certifikace místních a regionálních produktů dle publikace Jak posílit místní ekonomiku (Tradice Bílých Karpat 2014; s. 29) zaručuje „*místní původ, místní pracovní sílu, respekt k místním tradicím a často také šetrnost k životnímu prostředí.*“

Dále publikace podotýká, že i obce mohou místní a regionální značení podpořit reklamou na svých internetových stránkách či v místních plátcích, prodejem oceněných výrobků v institucích, které spravují, a nákupem výrobků pro vlastní účely, lákáním místních producentů o usilování o certifikace a vzděláváním místních producentů v oblasti místního a regionálního značení. Dodává, že se jedná o výhodnou spolupráci jak pro výrobce (zviditelnění jeho i jeho výrobků), tak pro region (používání lokálních surovin), pro obec (atraktivita cestovního ruchu), pro návštěvníky cestovního ruchu (nabídka stále více žádané lokální produkce) i správce certifikace.

Místní a regionální produkce se dle Kažmierského (2013; s. 5, 6) stala nástrojem pro rozvoj a zviditelnění regionu. Autor tvrdí, že „*v současné době jsou ze strany státních institucí podporovány a dotovány značky s celorepublikovou působností jako Klasa a Regionální potravina, které byly vytvořeny ministerstvy či státními institucemi bez přímého zapojení výrobců.*“

Dodává, že v reakci na existenci těchto značek vzniklo i místní a regionální značení, které spíše zohledňuje potřeby samotných výrobců a nutnost propagace lokální výroby. Uzavírá, že na provoz těchto certifikátů přispívají i Evropské instituce.

3.2.2 Značka

Značka dle Petrové a Václavíka (2008; s. 15) označuje výrobce či prodejce a může jí být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Světlík (2018; s. 85) považuje využívání značky za důležitý nástroj marketingové strategie, jelikož značka odlišuje výrobek společnosti od výrobku konkurence, pomáhá identifikaci

výrobku a zaručuje jeho kvalitu. Petrová a Václavík souhlasí a dodávají (2008; s. 15), že značka vytváří image a reputaci výrobku a může opravňovat k vyšší ceně.

Zelenka a Pásková (2012; s. 647) udávají, že značení místních produktů rozvíjí v mnoha zemích podporu propagace, certifikace a odlišování regionů a destinací cestovního ruchu. Pokračují, že značení podporuje trh cestovního ruchu a oživuje místní ekonomiku.

3.3 Význam místních a regionálních produktů v ekonomice

3.3.1 Místní ekonomika

Dle vydané publikace Jak posílit místní ekonomiku (Tradice Bílých Karpat 2014; s. 5 a 7) představuje pojem místní/lokální ekonomika místní produkci pro místní spotřebu. Dále je v publikaci uvedeno, že postupem času se v evropských regionech snižovala důležitost lokální ekonomiky a nastoupil proces globalizace, který přes své výhody (např. sdílení technologií, téměř neomezená komunikace, téměř volné cestování) způsobil i mnoho problémů právě na poli ekonomiky. Jako důvody postupného úpadku místní ekonomiky publikace zmiňuje útlum místní produkce díky vzrůstající konkurenci mezinárodních firem, odsun peněz z lokální ekonomiky a narůstající závislost na globální ekonomice.

Webová stránka Lokální ekonomika (2018) charakterizuje místní ekonomiku jako *„hospodaření s obnovitelnými zdroji a zkoumání kapacit regionu, péči o ekonomický potenciál a to způsobem, aby byl v dané lokalitě využíván k prospěchu místních.“*

Publikace Jak posílit místní ekonomiku (Tradice Bílých Karpat 2014; s. 10) vyzdvihuje důležitost potřeby hledat rovnováhu mezi lokálním, regionálním, národním a globálním měřítkem produkce, tak aby byla ekonomicky, sociálně i ekologicky udržitelná. Dále uvádí, že pro rozvoj místní ekonomiky je potřeba patriotismus, který hlásá zdravou hrdost na specifika daného regionu a ochotu zapojit se do podpory místní ekonomiky.

3.3.2 Principy místní ekonomiky

Publikace Jak posílit místní ekonomiku (Tradice Bílých Karpat 2014; s. 47) odhaluje, že na konferenci místní ekonomiky v září 2013 ve Varnsdorfu bylo ustanoveno jedenáct principů lokální ekonomiky. Příklady dobré praxe (MAS ŽR 2016; s. 7) tvrdí, že na základě dodržování uvedených principů, vytváří lokální ekonomika prostor pro zkvalitňování stávající nabídky a pro vznik nových aktivit, jež na základě zvyšující se poptávky vytvářejí nová pracovní místa.

Webová stránka Lokální ekonomika (2018) a publikace Jak posílit místní ekonomiku (Tradice Bílých Karpat 2014; s. 47 - 48) definují jedenáct ustanovených principů lokální ekonomiky:

1. obecná prospěšnost místní ekonomiky,
2. vytváření příležitostí pro místní,
3. zhodnocování regionálního bohatství ve prospěch místní komunity,
4. vytváření ekonomických a sociálních sítí za účelem zvýšení soudržnosti lokálního bohatství,
5. regionální synergie a partnerství,
6. veřejné povědomí o hodnotách, jako jsou reálná kvalita, užitná hodnota, ekonomická nezávislost, občanská svoboda, vzájemná úcta, seberealizace a obecná prospěšnost,
7. lokální patriotismus vnímaný jako sounáležitost s prostorem, jehož součástí jsou lidé, příroda, zdroje a tradice,
8. environmentální, ekonomická a sociální udržitelnost na úrovni solidních standardů,
9. schopnost vytváření obecně prospěšných vizí v krátkodobém i dlouhodobém horizontu,
10. vyhledávání, respektování a podporování neformálních autorit,
11. respekt občanů k vládě založený na respektu vlády k občanům.

3.3.3 Regionální trh

Petrová a Václavík (2008;5) definují hlavní důvody, proč podnikat na regionálním/lokálním trhu následovně:

- peníze zůstávají v regionu,
- osobní přístup ke koncovému zákazníkovi,
- možnost nabídnout výrobek s vysokou přidanou hodnotou – která může být pro zákazníka rozhodující,
- podpora turistiky v regionu,
- udržení místních tradic,
- menší zátěž na životní prostředí – produkty k zákazníkovi urazí kratší cestu,
- cena výrobku může být vyšší a odolnější vůči cenovým výkyvům, pokud je výrobek vnímán jako jedinečnost či zvláštnost,
- národní či zahraniční trh zůstává stále otevřený pro další expanzi produktu, pokud je region známý a značka výrobku/výrobce zákazníkům dobře prezentována.

3.4 Certifikace produktů v Evropské Unii

Kažmierski (2013; s. 7) tvrdí, že certifikace se uděluje jako důkaz kvality či místního původu výrobku, kdy každá instituce přistupuje k hodnocení jinak a klade důraz na jiná kritéria.

Webová stránka Regionální značky (2021) uvádí, že příklady místního či regionálního značení výrobků a zemědělských a potravinářských produktů najdeme snad ve všech evropských zemích (díky globalizaci produkce). Také stránka věří, že značky přispívají k zachování i k rozvoji tradičních řemesel a k podpoře nových řemesel a zemědělských činností, což může pozitivně ovlivnit ekonomiku venkova a ovlivnit rozvoj místních komunit.

Dle publikace Asociace regionálních značek (2011; s. 60 - 61) měl vznik regionálních značek pro místní produkty v Evropě tradici již od konce minulého století, Česká republika se poté při vlastní tvorbě regionálního značení inspirovala. V publikaci je dále uvedeno, že mezi společné znaky evropského regionálního značení patří princip jedinečnosti, vzájemná spolupráce a motivace k zavádění značek, ale hlavní je snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců.

3.4.1 Režimy jakosti

Evropská Unie a její politika jakosti chrání názvy a jedinečné vlastnosti specifických produktů, které vyplývají z jejich geografického vymezení a tradičního způsobu výroby, tvrdí na své internetové stránce Evropská komise (2018), a upozorňuje, že vnitrostátní orgány zemí Evropské Unie k tomu uzpůsobené musí přijmout opatření, která se budou podílet na ochraně zapsaných názvů na jejich území, a zamezí nezákonné výrobě a prodeji výrobků, které tato označení používají. Rejstříky jakostních produktů obsahují informace o specifikách každého produktu a lze v nich najít výrobky s již získaným označením i výrobky, které byly navrhnuty k posuzování, pokračuje na svých stránkách Evropská komise (2018).

Produktům lze udělit zeměpisné označení, pokud jejich vlastnosti a renomé pochází nebo souvisí s územní produkcí, uvádí Evropská komise (2018). Dle mínění Evropské komise (2018) je produkt nesoucí zeměpisné označení pro konzumenta známkou kvality a výrobcům se tak lepší postavení na trhu. Navazuje, že zeměpisná označení zastávají čím dál důležitější pozici při obchodních jednáních mezi státy EU a ostatními zeměmi.

Mezi zeměpisná označení, která rozlišuje Evropská komise (2018), jsou zahrnuty **Chráněné označení původu (CHOP)**, **Chráněné zeměpisné označení (CHZO)** a jeho variantu **Chráněné zeměpisné označení lihovin a aromatizovaných vín**. Rozdíl mezi CHOP a CHZO je v objemu surovin pocházejících z konkrétní oblasti a v množství výrobního procesu, který musí v daném regionu probíhat – produkty nesoucí Chráněné označení původu mají ze všech tří označení největší vazbu na místo, kde se vyrábějí, vysvětluje Evropská komise (2018). Kritéria CHOP říkají, že všechny části výroby, zpracování a přípravy produktu musí probíhat v konkrétním regionu, naproti tomu kritéria Chráněného zeměpisného označení udávají, že u výrobků musí pouze alespoň jedna fáze výroby, zpracování a přípravy probíhat v určité oblasti, uvádí Evropská komise na svých webových stránkách (2018).



Obr. 1 Chráněné označení původu, logo
Zdroj: Evropská komise (2018)



Obr. 2 Chráněné zeměpisné označení, logo
Zdroj: Evropská komise (2018)

Mezi další režim jakosti definovaný Evropskou unií a upravený Evropskou komisí (2018) je značení **Zaručená tradiční specialita (ZTS)**, která zdůrazňuje tradiční aspekty výrobku, jako je výrobní postup nebo složení, ale není spojená s konkrétní zeměpisnou oblastí.



Obr. 3 Zaručená tradiční specialita, logo
Zdroj: Evropská komise (2018)

3.5 Certifikace produktů v České republice

Kažmierski (2013; s. 13) udává, že v rámci mezinárodního projektu Natura 2000 – *Lidé přírodě, příroda lidem*, iniciovala v roce 2004 organizace Regionální environmentální centrum Česká republika (od roku 2008 známá pod názvem Atus) vznik prvního značení regionálních výrobků. Vybraly se tři oblasti spadající pod soustavu Natura 2000 známé svým přírodním bohatstvím a s dostatečným množstvím místních výrobků a služeb, jednalo se o Národní parky Krkonoše a Šumava a Chráněnou krajinnou oblast Beskydy, pokračuje Kažmierski. Dle autora došlo o rok později v těchto regionech k setkání místních výrobců a dalších subjektů, kde se stanovila podrobná pravidla a kritéria značení výrobků včetně názvu a podoby značky. Podle Kažmierského (2013; s. 13) se právě ve zmíněných regionech stavěly pilíře pro systém regionálního značení. Dále autor udává, že se od roku 2006 přidávaly další regiony se zavedením značení, například certifikace výrobků Moravského krasu.

Dle Kažmierského (2013; s. 14) podstatně vzrostl zájem regionů o značení v roce 2007. Autor dodává, že v témže roce se za podpory Ministerstva životního prostředí podařilo vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb a první taková certifikovaná místa se objevila na Šumavě.

3.5.1 Asociace regionálních značek

Kažmierski (2013; 14) uvádí, že občanské sdružení Asociace regionálních značek vzniklo v roce 2008 a od té doby dbá na vysokou úroveň přidělených značek a poskytuje prostor pro společné rozvíjení regionálního značení.

Webová stránka Regionální značky (2021) sděluje, že regionální značení má zviditelnit jednotlivé regiony (tradiční, nové, zapomenuté) a upozornit na jednotlivé místní produkty. Podotýká, že do celého systému regionálního značení se od roku 2004 již zapojilo na třicet regionů, v každém z těchto regionů vznikla značka, která zaručuje kvalitu výrobku, jeho šetrnost k přírodě a vazbu na danou oblast.

Každý region má samostatnou nezávislou certifikační komisi, která značku uděluje a dohlíží na plnění jednotlivých pravidel, a vlastního koordinátora, jehož působnost je omezena hranicemi regionu, a který danou značku spravuje a

3.5.2 Regionální potravina

Značku Regionální potravina uděluje Ministerstvo zemědělství výhercům krajských soutěží, uvádí oficiální internetová stránka projektu (2021) a dodává, že oceněné jsou ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské produkty. „Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců.“, informuje web Regionální potraviny (2021). Pokračuje, že oceněné výrobky se pyšní mimořádnou kvalitou podpořenou surovinami z místní produkce i skvělou chutí. Vyzdvihuje, že certifikované výrobky splňují přísná evropská i národní kritéria hodnocení kvality potravin, logo na výrobcích tedy zaručuje spotřebitelům jen to nejkvalitnější z každého kraje. Aktuálně se oceněním Regionální potravina pyšní 407 produktů od 312 výrobců, uvádí stránky projektu (2021).

Jedinečnost oceněných potravin tkví v tradiční lokální receptuře, v originálním výrobním postupu či ve využití specifické místní suroviny, informuje webová stránka projektu (2021). Zákazník tedy nákupem certifikovaných výrobků podpoří svůj kraj, lokálního zemědělce, producenta nebo prodejce a to může mít i za následek rozšíření počtu pracovních míst v dané oblasti, dodává. Dále poukazuje na rozdíly v chuti a čerstvosti a také na ekologickou zátěž, kterými se vyznačují produkty dovezené ze zahraničí, a vyzdvihuje místní produkci. Dle oficiálních stránek Regionální potraviny (2021) spočívá výhoda místní produkce i v blízkém kontaktu výrobce s koncovým spotřebitelem a tlaku ze strany kontrolní inspekce.



Obr. 5 Regionální potravina, logo
Zdroj: Regionální potravina (2021)

4 Praktická část

Na teoretickou část navazuje část praktická. Náplní této části jsou polostrukturované rozhovory se čtyřmi držiteli ocenění regionální produkt Krušnohoří či regionální produkt Poohří pod záštitou Asociace regionálních značek na území vybraného regionu. Výzkum se opírá i o dotazníkové šetření mezi informačními centry (či turistickými informačními centry) v Karlovarském kraji, který kopíruje hranice oblasti Západočeské lázně, dále o literární a internetové rešerše, pomocí kterých je charakterizován region Západočeské lázně, a o analýzu databáze regionálních značek.

Praktická část práce se věnuje hlavně regionálním produktům, protože se místní produkty v oblasti téměř nevyskytují nebo neexistuje mnoho materiálů, které se místním produktům věnují. Z hlediska cestovního ruchu lze považovat za zásadní produkty oceněné regionálním značením. A jelikož výsledek šetření ukázal, že propagace není dostatečně věnována ani regionálním produktům, lze očekávat, že ani místní produkty nejsou řádně propagovány, tudíž je jejich význam pro cestovní ruch minimální.

Pomocí analýzy webových stránek organizací destinačního managementu na území regionu Západočeské lázně je zodpovězena výzkumná otázka:

Zda a jak se problematika vybraných regionálních produktů objevuje v materiálech dostupných na internetových stránkách organizací destinačního managementu v regionu Západočeské lázně?

V praktické části jsou nalezeny odpovědi i na zbývající výzkumné otázky:

Jaké regionální produkty sdružené v Asociaci regionálních značek se v regionu vyskytují?

Jak pohledem držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří přispívají jejich produkty k rozvoji cestovního ruchu v regionu?

Jaký je názor držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří na postavení jejich produktů na trhu?

Jaký je pohled držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří a informačních center na certifikaci a jaký je jejich názor na přínos certifikace pro podnik, region a cestovní ruch?

Zda a jak držitelé označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří spolupracují s informačními centry?

4.1 Sběr informací a průběh šetření

Sběr informací od držitelů regionálního označení Poohří a regionálního označení Krušnohoří působících v oblasti Západočeské lázně probíhal metodou primárního výzkumu. Tito celkem čtyři informátoři, kteří byli vybráni na základě faktu, že jejich produkty jsou certifikovány jedním či druhým z uvedených označení, a místem jejich působení je region Západočeské lázně, odpovídali na devětadvacet otázek prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. Scénář otázek rozhovoru je uveden v příloze č. 1. Všechny rozhovory proběhly osobně a trvaly v průměru jednu hodinu. Oslovení držitelé regionálního označení, se kterými se rozhovor uskutečnil, byli vstřícní a projevíli zájem o danou problematiku i o zjištěné výsledky práce.

Část výzkumu ovšem neproběhla dle plánu, tedy se všemi držiteli ocenění regionální produkt Krušnohoří nebo regionální produkt Poohří, jelikož zástupci firmy na porcelán Thun 1794 a.s. nereagovali na e-mailovou korespondenci ani na telefonické spojení.

Původně byl rozhovor s marketingovou specialistkou společnosti pro město Nová Role telefonicky domluven na čtvrtek 10. června, nicméně dotyčná rozhovor den před plánovaným časem schůzky zrušila. Následně neodpověděla na e-mail obsahující zkrácený přepis otázek k polostrukturovanému rozhovoru. Ředitel společnosti Thun 1794 a.s. pro město Klášterec nad Ohří, který byl ústřednou doporučen na základě telefonického dotazu autorky z 11. června, nebyl bohužel na

svém telefonu k zastižení, k zastižení nebyla ani další osoba doporučená ústřednou. Poslední pokus o spojení proběhl 14. června, bohužel bez výsledku.

Kvůli povaze zjištěných výsledků nejsou jednotliví informanti v následném šetření jmenováni. Držitelé certifikace jsou pouze prvotně představeni spolu s jejich certifikovaným produktem/produkty.

Nedílnou součástí sběru informací byla literární rešerše, pomocí které se definoval vybraný region, a rešerše webových stránek, která specifikovala produkty nesoucí označení regionální produkt Krušnohoří nebo Poohří. Přínosem pro tuto rešerši byla oficiální internetová stránka Asociace regionálních značek, která odkazovala na všechny důležité pojmy. Pomocí rešerše webových stránek se vymezily i organizace destinačního managementu působící v daném regionu a jejich role v oblasti propagace vybraných regionálních produktů.

Dále proběhlo šetření problematiky propagace držitelů certifikace regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří a jejich produktů v IC (TIC) pomocí dotazníku v elektronické podobě, jehož vzor je uveden v příloze č. 2. Dotazník byl informačním centřům a turistickým informačním centřům rozeslán 7. června 2021 pomocí internetového odkazu na webový nástroj Survio.cz, kde byl dotazník zpracován. Celkem bylo osloveno 27 informačních a turistických informačních center. Po odeslání odkazu k dotazníku odpovědělo nejprve pouze osm oslovených. Po opětovné výzvě se číslo respondentů vyšplhalo na dvacet dva. K datu 15. června na dotazník odpovědělo konečných třiadvacet respondentů.

Zapojilo se celkem 8 informačních center a 15 turistických informačních center. Na dotazník dohromady odpovídalo 8 vedoucích pracovníků a 15 řadových pracovníků. Délka praxe respondentů se lišila, nejzkušenějším pracovníkem byl ten s odpracovanými patnácti lety, naopak respondentem s nejmenší praxí v infocentru se stal pracovník, co v oboru pracuje pouhých šest měsíců. Průměrná délka odpracovaných let v infocentru respondentů byla 4 roky.

Dodatečně bylo také provedeno šetření v terénu, tzv. „mystery shopping“ v IC a TIC v regionu, které mělo zjistit míru propagace vybraných certifikovaných výrobků v informačních a turisticky informačních centrech.

Držitelé certifikace Regionální potravina nebyli do vlastního šetření pomocí polostrukturovaných rozhovorů zahrnuti, neboť se jich na území regionu nachází

mnoho, celkem pětadvacet, a dohromady mají certifikovaných 37 výrobků. Zahrnutí nebyli ani do dotazníkového šetření, protože na rozdíl od Asociace regionálních značek, která zohledňuje nejen výrobky, ale i služby a zážitky, jsou certifikátem Regionální potravina oceňovány pouze potravinářské či zemědělské produkty. Asociace regionální značek má tedy větší šanci svou nabídkou certifikovaných produktů oslovit větší skupinu potenciálních zákazníků a tedy mít větší význam pro cestovní ruch.

4.2 Region Západočeské lázně

4.2.1 Charakteristika oblasti Západočeské lázně

Pro začátek je vhodné charakterizovat samotný region Západočeské lázně, na jehož území šetření probíhalo.

David a Soukup (2010; s. 6) uvádí, že region Západočeské lázně kopíruje hranice Karlovarského kraje. Karlovarský kraj, který je svou rozlohou nejmenší v republice, byl administrativně ustanoven na prahu třetího tisíciletí po rozdělení Západočeského kraje na Plzeňský a Karlovarský, uvádí publikace destinační agentury Živý kraj (2016; s. 9). Dále publikace uvádí (2016; s. 13), že region je po staletí známý pro lázeňství díky účinkům blahodárné vody a přírodního klima. Minerální prameny proslavily region po celém světě, dodává. Historie lázeňství na území regionu Západočeské lázně sahá až ke Karlu IV, který sídlu, dnešním Karlovým Varům, udělil v roce 1370 práva, jež ho povýšila na královské město, informuje publikace Živého kraje (2016; s. 14). Ve století šestnáctém se poprvé objevila zmínka i o pramenech u Mariánských Lázní, informuje Živý kraj v publikaci (2016; s. 18), nicméně městská práva oblast získala až v polovině 19. století, hlásá. Již ve středověku znali lidé účinky vody ve Františkových Lázních, odtajňuje publikace (2016; s. 20) a dodává, že město vzniklo mnohem později, v roce 1807. Z hornického města Jáchymov se stalo město lázeňské až později, na začátku století dvacátého, nicméně se pověsti o léčivé důlní vodě tradovaly století před, uvádí publikace (2016; s. 22). Blahodárným klimatem, léčivými prameny a slatinou se pyšní Lázně Kynžvart, dle publikace Živého kraje (2016; s. 24). Dodává, že dnes se zde léčí hlavně dětské pacienty. Doplňuje, že největší rozkvět zažili

všechny lázně ve století devatenáctém, kdy se začala budovat lázeňská infrastruktura (2016; s. 14). V roce 2021 lázně Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské Lázně proměnily společnou nominaci s dalšími evropskými státy k zápisu na Seznam světového dědictví UNESCO, uvádí organizace OSN na svých stránkách (2021).

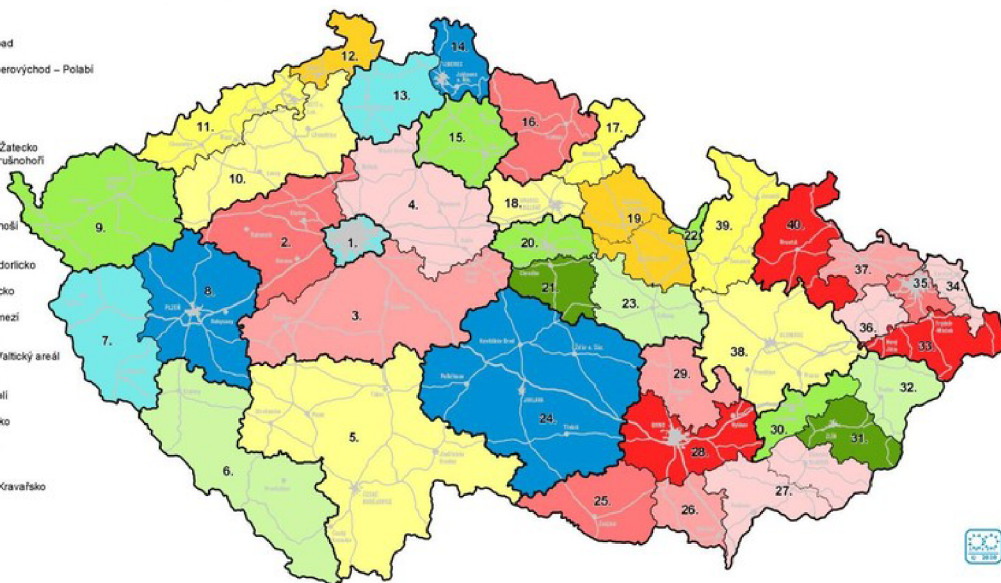
David a Soukup (2010; s. 6) uvádějí, že region má hornatý charakter, jelikož se na jeho území nachází Doupovské hory, Slavkovský les, Smrčiny, Krušné hory, a kraj kopíruje přirozeně kopcovitá hranice s Německem. Dle Davida a Soukupa (2010; s. 6) mezi další přírodní atraktivity regionu patří rašeliniště na Božím Daru a na Kladské, přírodní rezervace SOOS, národní přírodní památka Upolínová louka, Přebuzské vřesoviště, přírodní park s masivem Jelení vrch. Dále uvádí, že na území regionu se nachází řeka Ohře, pramenící v Německu, řeka Teplá, protékající historickým centrem Karlových Varů a malý přítok Rolava. Všechny řeky se setkávají v Karlových Varech, dodávají (2010; s. 6).

Region je i sídlem krásných hradů a zámků, například hrad Loket ve stejnojmenném městě bývá považovaný za jeden z nejkrásnějších hradů České republiky, hrad Bečov je zase příbytkem relikviáře Sv. Maura, druhé nejvýznamnější památky republiky, informuje publikace agentury Živý kraj (2016; s. 46). Dále jmenuje zámky jako Kynžvart, Chyš, či Ostrovský zámek.

Historie regionu je hlavně spjatá s těžbou nerostných surovin, udává publikace. Hory a podhůří dodnes nesou stopy po této činnosti našich předků, uzavírá publikace. Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu uvádí na svých webových stránkách (2019), že česká i německá strana hornického regionu Krušnohoří byla v roce 2019 zapsána na Seznam světového dědictví UNESCO.

Turistické oblasti České republiky

1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí
5. Jižní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Píseňsko
9. Západočeské lázně
10. České Středoohoří a Žatecko
11. Krušné hory a Podkrušnohoří
12. České Švýcarsko
13. Českolipsko
14. Úzerské hory
15. Český ráj
16. Krkonoše a Podkrkonoší
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlického hory a Podorlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko – Hlinecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysočina
25. Znojemska a Podolí
26. Pálava a Lednicko-Valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínska a Luhačovičsko
32. Valašsko
33. Beskydy – Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Poodří – Moravské Kravaňsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ



Obr. 6 Turistický region č. 9
Zdroj: CzechTourism (2011)

4.2.2 Regionální produkty v oblasti Západočeské lázně

K datu 30.6.2021 působily na území regionu dvě certifikované značky vedené pod Asociací regionálních značek, jedná se o regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří. Asociace regionálních značek, z.s. (ARZ) je sdružením regionů s vlastní značkou, informuje MAS Sdružení Západní Krušnohoří (2014).

Výrobky v regionu nosí i ocenění Regionální potravina, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství nejvyšší kvalitě produktům z každého kraje, uvádí oficiální stránka projektu Regionální potravina (2021). K datu 30.6.2021 se v oblasti Západočeské lázně nacházelo celkem 25 producentů, kteří mají certifikovaných 37 produktů s platnou značkou.

Držitelé certifikace Regionální potravina nebyli do šetření zahrnuti kvůli svému počtu a (ne)relevantnosti z hlediska cestovního ruchu.

4.2.3 Regionální produkt Krušnohoří

Území, kde je možné získat regionální značku Krušnohoří, se rozpíná od Karlovarského do Ústeckého kraje (MAS Sdružení Západní Krušnohoří; 2014). Hlavním koordinátorem značky je MAS Sdružení Západní Krušnohoří, uvádí spolek

na svých stránkách (2014). Tato organizace vznikla v roce 2005, kdy byla registrována Ministerstvem vnitra České republiky, informuje sdružení (2021). Jako sídlo MAS je vedena obec Droužkovice nacházející se v Ústeckém kraji (2021). Organizace na svých stránkách (2014) dále uvádí, že značení místní produkce je cesta k propagaci venkovských regionů – hlavními cíli certifikace je tudíž zviditelnit region a upozornit na produkty. Výběr produktů má na starosti odborná komise, která může první certifikát udělit na dva roky a následnou obhajobu potvrdit na roky tři, informuje destinační agentura Dolní Poohří (2019). Ocenění mohou získat jedinečné výrobky, služby i zážitky, uvádí internetová stránka Asociace regionálních značek (2021).

Pod certifikací regionální produkt Krušnohoří se na území regionu Západočeské lázně vyskytují celkem tři produkty: ryté sklo Petra Bílka, Klášterecký porcelán Thun 1794 a.s. a Krušnohorská apatyka, udává oficiální stránka Asociace (2021).

O získání certifikace se sklář Petr Bílek pokoušel již jednou, nicméně dokumenty nezbytné pro uplatnění nároku přišly pozdě. Na podruhé to už vyšlo. Řemeslo zdědil po svých předcích, za 30 let v oboru má mnoho praxe. Regionální značení viděl u svého kolegy skláře a dle vlastních slov ho možnost mít certifikát oslovila. Líbilo se mu, že někdo oceňoval šikovnost a ruční výrobu. Certifikát Krušnohoří obhájil (pozn. obhajoba znamená i prvotní zaregistrování značky) minulý rok poprvé a vztahuje se na sklářské výrobky dekorované starými technikami, výhradně klasickým rytím a broušením skla na vodě i mědi. Po telefonické domluvě pan Bílek souhlasil s rozhovorem, který se následně uskutečnil ve středu 2. června na zahrádce jeho domu v Děpoltovicích.

Akciová společnost Thun 1794 působí jak na území Karlovarského kraje v Nové Roli, tak i na území kraje Ústeckého v Klášterci nad Ohří. Společnost obdržela certifikát v roce 2014 a vztahuje se na porcelánové výrobky. Dle Asociace regionálních značek byla certifikace výslovně udělena pro Klášterecký porcelán, který se ale vyrábí v Nové Roli. Zahrnutí do šetření tedy bylo žádoucí, **bohužel se rozhovor s představiteli společnosti neuskutečnil.**

Krušnohorskou apatyku založili manželé Kateřina a Jiří Bílkovi (nejedná se o příbuzné Petra Bílka, jde o shodu jmen). Specializují se na produkty z ručně sbíraných bylin z Krušnohoří. Paní Kateřina Bílková ochotně svolila k rozhovoru, který probíhal za osobní účasti v sobotu 5. června 2021 v obci Pernink. Sdělila, že certifikát se týká celé výroby i vybraných produktů a je to také jediný certifikát, který vlastní. Nabízeny jim byly i další certifikáty, ale manželé se rozhodli jen pro tento jediný. „Je to srdeční záležitost.“, pravila paní Bílková. Pro certifikát se rozhodli poté, co se zúčastnili regionálních trhů, kde se se značkou blíže seznámili. Ocenění mají již šest let.



Obr. 7 regionální produkt Krušnohoří, logo

Zdroj: MAS Sdružení Západního Krušnohoří (2014)

4.2.4 Regionální produkt Poohří

Administrátorem značky Poohří je destinační agentura Dolní Poohří, která působí v oblasti od Karlových Varů až k Českému středohoří. Destinační agentura (Dolní Poohří; 2019) na svých webových stránkách garantuje, že výrobky mají skutečně původ v Poohří a že prošly pečlivým výběrem nezávislé certifikační komise. Dále uvádí, že v synergii se vztahem k oblasti Poohří, musí být oceněné výrobky hlavně kvalitní i být šetrné k životnímu prostředí. Cílem značení místních výrobků je zviditelnit region a pomoci zdejším výrobcům, informuje destinační agentura na svých webových stránkách (Dolní Poohří; 2019). Dále je zde uvedeno, že „Regionální značka se uděluje výrobkům spotřebního charakteru, přírodním, zemědělským produktům, uměleckým dílům, ubytovacím a stravovacím službám a zážitkovým aktivitám.“ Certifikát je po prvním schválení komisí udělen na dva roky, má-li držitel po uplynutí doby zájem dále značku Poohří používat, může držitel požádat o obnovu značky, která platí následující tři roky, uvádí agentura Dolní Poohří (2019).

V regionu Západočeské lázně se vyskytují celkem čtyři produkty oceněné označením regionální produkt Poohří: drátované, vrtané i nevrtané kraslice Andrey Havlíčkové, komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru, kynšperská Šenkovna u Zajíce a pivo Kynšperský zajíc, informuje oficiální internetová stránka Asociace regionálních značek (2021). Nutno podotknout, že Mgr. Andrea Havlíčková se rozhodla na jaře roku 2021 certifikát Poohří již neprodloužit.

Andree Havlíčkové, profesní psycholožce a milovnici tradic, se certifikace produktů zalíbila při pobytu na Šumavě. Začala pátrat po více informacích a rozhodla se sama přihlásit. Prý to byla rychlá a spontánní akce, chtěla zkrátka zjistit, jestli za to její výrobky stojí. Certifikát Poohří získala na jaře roku 2019, o obhajobu na jaře letošního roku již nestála. Rozhodla se ucházet o značku regionální produkt Krušnohoří, jelikož je jí tato oblast bližší. Sama ale říká, že od Asociace regionálních značek čekala větší podporu a pomoc s postupem získání tohoto certifikátu. Certifikát (Poohří) paní Havlíčkové se vztahoval na výrobu drátovaných, vrtaných i nevrtaných kraslic. Po telefonické domluvě následoval rozhovor, který se, i přes pracovní vytíženost Andrey Havlíčkové, uskutečnil v pondělí 7. června v Karlových Varech.

Pro rozhovor se zástupci Kynšperského pivovaru nebylo dostupné vedení. Na základě doporučení byl rozhovor veden s pivovarským sládkem Ing. Petrem Bednářem. Uskutečněn byl v pondělí 31. května v kynšperské Šenkovně u Zajíce, která je certifikovaná jako regionální služba. Certifikát se vztahuje i na výrobek, pivo Kynšperský zajíc, a na zážitek komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru. Všechny tři certifikované produkty obhájil pivovar v roce 2015 (pozn. obhajoba znamená i prvotní zaregistrování značky), od té doby společnost každé dva roky certifikát obajuje. Ač je pan Bednář ve společnosti od minulého roku, myslí si, že záměr produkty certifikovat, zde byl od začátku. Certifikace dle něj pomůže přilákat potenciální zákazníky. Pivovar vlastní i jiné certifikáty, ocenění Regionální potravina, například.



Obr. 8 regionální produkt Poohří, logo
Zdroj: destinační agentura Dolní Poohří (2019)

4.3 Význam certifikace a její přínos pro podnik

4.3.1 Pohledem držitelů

Informant č. I chválí myšlenku certifikace a vnímá ji jako známku kvality a propagace řemesla a zároveň jako pomoc nabízeným produktům na poli poptávky.

Informant č. II má názor, že **certifikace není mezi lidmi řádně propagovaná**. Lidé prý málo nakupují dle jakékoliv certifikace a její význam tedy není tak důležitý. O certifikaci se zajímá pouze omezený kruh lidí a je těžké se z tohoto kruhu dostat, dodává Informant č. II. „Zprvé o certifikaci nikdo neví a zadruhé v dnešní době dělá řemeslo jen pár lidí pro samotnou krásu a historii řemesel.“, tvrdí Informant č. III. V certifikaci vidí úsilí nadšenců o zachování tradičních hodnot.

Největším přínosem pro podnik, tedy pro držitele certifikace, **je zaručení kvality produktu a prestiž**, shodují se všichni informanti. Informant č. III dodává, že zákazníci dovedou ocenit lidi, kteří chtějí dělat svou práci, jak nejlépe dovedou, a právě pracovití lidé, kteří mají zápal a chuť vymýšlet a zdokonalovat produkty, jsou tím největším přínosem. Informant č. III na certifikaci **oceňuje** jakoukoliv podporu producentů, jelikož zastává názor, že u většiny zákazníků rozhoduje **hlavně vizáž produktu a cena a certifikace je takovým doplňkem**.

„Čekal(a) jsem pomoc s reklamou, a že mi Asociace pomůže v tom, abych byl(a) zákazníkem vnímán(a) jako prodejce tradičních a kvalitních výrobků. Doufal(a) jsem, že mi certifikace pomůže se více zviditelnit. Ale mé očekávání to plně nesplnilo, jelikož jsem se musel(a) o svou propagaci snažit více sám(sama).“, hodnotí přínos certifikace Informant č. I. Informant č. II se setkal s názory jiných výrobců, kteří

nevidí v certifikaci žádný přínos, proto o ní ani usilovat nechtějí, a přesto za nimi zákazníci jezdí i z jiných oblastí. Jako důvod vidí **nedostatečnou propagaci certifikátů**.

Otázka „*Považujete certifikaci regionální produkt pro držitele za výhodnou?*“, si u informantů vyžádala čas na přemýšlení. Informant č. II je za ocenění vděčný, nicméně si myslí, že pro **držitele velký vliv nemá**. Nepozoruje žádné výhody a ani si nemyslí, že jsou držitelé upřednostňováni před jinými výrobci. Pokud výrobce nemá jméno, certifikace mu nepomůže, protože není řádně propagovaná, myslí si Informant č. II a dodává, že jde spíše o prestiž než o velkou míru pomoci. „*Samotný nápad je perfektní, ale není dotažen do konce. Nejvíce to vážne na propagaci a zviditelnění. Dle mého, největší přínos plyne z originality a kvality samotného produktu, jelikož to vše značka zaručuje.*“, přemítá Informant č. I. „*Ale kdyby se mělo označení zrušit, byla by to škoda.*“, dodává. Také Informant č. I přiznává, že od Asociace regionálních značek čekal větší zájem. Informant č. III se přidává k názoru ostatních, že je třeba zapracovat na propagaci. Přemítá, proč jsou vlajky u potravin známé a žádané a **u regionálních produktů tomu ještě tak není**. Říká, že jde o to, aby si toho lidé nějak všimli. Značka se prý musí dostat do povědomí zákazníků, v tom by mohl pomoci i stát, který by měl spolu s regiony usilovat o to, aby se mezi lidi vrátilo „tradično“. Informant č. IV zastává názor, že pokud byl certifikát získán řádně, může držitelům zaručit unikátnost a kvalitu. Stejný názor zastávají i Informanti č. I a III, ti zdůrazňují, že pravidla pro udělení certifikátu není lehké splnit.

4.3.2 Pohledem IC (TIC)

Přínos certifikace spočívá ve správné kombinaci několika faktorů. Z nabízených variant mohli respondenti informačních a turisticky informačních center vybrat až tři. Nejčastějším přínosem se ukázalo „*upozornění na zajímavé produkty*“ s celkem dvanácti hlasy, další častou odpovědí byl přínos, který zaručuje „*vyšší povědomí o značce*“, tuto variantu zvolilo osm osob. Šest osob se domnívá, že certifikace pomůže i reklamě výrobců. Shodně po pěti hlasech mají přínosy související s přilákáním zákazníků a s ekonomickým oživením regionu. Tři respondenti si myslí, že přínos certifikace pomůže k „*zvýšení reputace držitelů*“.

Další dva prisuzují přínos vyššímu standardu výrobku a jeden zvýšení zisků držitelů. Přínosy certifikace nedokázaly posoudit celkem dvě osoby. Jeden respondent nevidí v certifikaci žádný přínos. Všechny odpovědi jsou zaneseny v následující Tabulce č. 1.

Výběr z odpovědí na otázku „V čem podle vás spočívá přínos certifikace?“	počet responzí
upozornění na zajímavé produkty	12
vyšší povědomí o značce	8
reklama	6
ekonomické oživení regionu	5
přilákání nových zákazníků	5
zvýšení reputace držitelů	3
vyšší standard výrobku	2
neumím posoudit	2
nemá žádný přínos	1
vyšší zisky držitelů	1
zavedení procesů, které usnadní výrobu	0
zvýšení konkurenceschopnosti podniku	0
jiná...	0

Tabulka č. 1 Výběr odpovědí na otázku I
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Většina ze zástupců informačních center, konkrétně deset, neumí posoudit, komu plyne z certifikace nejsilnější přínos. Že nejsilnější přínos plyne podniku (držitelům certifikace), zaškrtno pět respondentů. Celkem čtyři ze třiadvaceti pracovníků infocenter jsou toho názoru, že nejsilnější přínos certifikace plyne pro region, a tři oslovení se shodly na nejsilnějším přínosu certifikace pro cestovní ruch. Jeden z oslovených trval na tom, že certifikace žádný přínos nemá. Odpovědi jsou přehledně vypsány v Tabulce č. 2.

Výběr z odpovědí na otázku „Největší přínos certifikace plyne...“	počet responzí
neumím posoudit	10
držitelům certifikace	5
regionu	4
cestovnímu ruchu	3
nemá žádný přínos	1

Tabulka č. 2 Výběr odpovědí na otázku II
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

4.4 Význam certifikace a její přínos pro region

4.4.1 Pohledem držitelů

Nejsilnější přínos certifikace plyne regionu, setkávají se v názorech všichni informanti. Minimálně v tom, že držitelé navazují kontakty s jinými producenty, dodávají. Informant č. IV si vysvětluje přínos pro region ekonomickým restartem oblasti.

Informant č. I pocítuje, že ne každý region je na tom stejně, co se týče certifikace. Z vlastní zkušenosti může říct, že v regionu Šumava „jsou produkty více opečovávány“. Na podobné vlně se nese i Informant č. IV, který všechna podobná označení považuje za přínosné v tom, že vzbuzují v lidech **důležitost malých**, regionálních producentů, a tak **peníze**, které se v regionu vydělají, i **v regionu zůstanou**. Právě v regionálních producentech vidí hnací sílu domácí ekonomiky. Nicméně nesouhlasí s podvodným získáváním známek skrz „známé“. „*Tím se z nich (ze známek) stávají frašky a ztrácí tak svou hodnotu, kterou by mít měly.*“, dodává. Receptem na čistý význam certifikace je dle Informanta č. IV čestná práce, která lidem přináší potěšení, peníze vidí jako vedlejší motivaci.

Ve svém názoru se liší Informant č. III, myslí si, že nejsilnější přínos bude mít certifikace buď pro podnik, region nebo cestovní ruch jedině tehdy, když všichni zúčastnění budou **úzce spolupracovat**. Poté by prý i certifikace mohla **přitáhnout návštěvníky** cestovního ruchu z dalekých regionů.

4.5 Význam certifikace a její přínos pro cestovní ruch

4.5.1 Pohledem držitelů

Certifikace může přitáhnout zákazníka do jiných regionů a podpořit tím i cestovní ruch, zamýšlí se Informant č. I a dodává, že certifikované výrobky mohou **destinaci pomoci zviditelnit se**. Informant č. II se už několikrát setkal s tím, že lidé si vezmou publikaci o produktech a na základě toho se rozhodnou, do jaké oblasti pojedou.

Informant č. IV vidí jako nejsilnější přínos pro cestovní ruch ekonomický zisk. **Peníze zůstávají v krajích**, pomáhají restartu oblastí, když se peníze vrátí do regionální ekonomiky, zvýší to i životní úroveň obyvatelstva, pokračuje Informant č. III. Informant č. IV podotýká, že certifikaci nemusí mít jen malí řemeslníci, jestliže má nějaký velký oceněný producent přístup k místním surovinám, tak také **reprezentuje danou turistickou oblast**.

4.5.2 Pohledem IC (TIC)

Část dotazníku zkoumala význam certifikace jako takové pro cestovní ruch. Většina respondentů, tedy jedenáct, odpověděla, že certifikace je pro cestovní ruch dostatečně přínosná. Variantu „velmi přínosná“ vybrali tři z třiatváceti zástupců infocenter, kteří dotazník vyplnili. Po jednom odpovídali respondenti na nedostatečný přínos certifikace a na její žádný přínos. Otázku přínosu certifikace pro cestovní ruch nezvládlo posoudit sedm z nich. Pracovníci infocenter zdůvodnili svá tvrzení týkající se otázky, jak je certifikace přínosná, následovně: „(certifikace) *dodává věci na hodnotě*“, „(certifikace zaručuje) *ekonomické oživení regionu*“, „(certifikace) *je přínosná*“, „*koncový zákazník lépe slyší na výrobek s certifikací*“, „*certifikace zaručuje kvalitu*“, „*certifikace usnadní orientaci ve výrobcích*“, „*certifikace omezí zklamání z nekvalitních služeb*“, „(certifikace) *pomůže se zviditelnit*“, „(certifikace přispívá k) *prezentaci kraje a místní výroby*“, „(certifikace slouží) *k zajištění odpovídajícího standardu a kvality*“, „*na základě certifikovaných služeb mají instituce možnost čerpat dotace*“, „*reklama dané oblasti*“, „*certifikace je zárukou kvality*“, „(certifikace) *osvědčuje jakost*“.

Dalšími odpověďmi naopak jsou „z mé pozice nepřijdu v naší obci do styku s certifikovaným výrobkem, není ani obyvateli požadován“, „cestuji podle jiných kritérií, než certifikace výrobků“, „nemáme zkušenosti s místními produkty“, „neznám princip certifikace“, „dosud nespolupracujeme s nikým, o kom bychom věděli, že je certifikovaný“, „pro něco je certifikace dobrá, pro něco ne“, „turisté neznají význam certifikace“. Zbytek (přesněji dva z třiatvaceti) se zdržel odpovědi.

4.6 Význam certifikovaných produktů v rozvoji cestovního ruchu

Informant č. IV je toho názoru, že výrobky z jejich produkce přispívají velkou mírou k rozvoji cestovního ruchu v Karlovarském kraji. Vyzdvihuje příhodnou lokaci svého působiště, která, ač není v turisticky nejznámější oblasti, stejně láká návštěvníky. Informant č. IV dále věří, že v dnešní době chtějí lidé navštěvovat místa, která nejsou tak známá. Poukazuje, že samotná budova jeho působiště je i významnou historickou památkou, tudíž je objektem cestovního ruchu. Věřící, že cílem cesty účastníka cestovního ruchu jsou i jejich produkty, které se snaží zdokonalovat. Že jejich strategie zatím vychází, pozoruje z faktu, že se setkává s kladným ohlasem. „Lidé jsou ochotni pro **požitek cestovat** přes celou republiku.“, uzavírá Informant č. IV.

Na vlně optimismu se nese i Informant č. II, který má zpětnou vazbu od zákazníků, kteří se do oblasti vydávají hlavně kvůli jejich výrobkům. Též vyzdvihuje umístění jejich podnikání a bez skrupulí tvrdí, že jejich produkty v místě působení spojují všechny účastníky cestovního ruchu. Dodává, že se naučil mít **v prodejně** i **mapu** pro zákazníky a se skromností uvádí, že jejich prodejna v podstatě zastupuje i turistické informační centrum, jelikož zákazníci vždy navnadí k návštěvě okolních atraktivit. Vyzdvihuje své spolupracovníky, kteří se podnik „snaží zpropagovat, kde to jde a kde to má smysl.“. I sám Informant č. II přispívá k zviditelnění svého podnikání pořádáním **workshopů** a přednášek. Dodává, že těmto aktivitám věnují ve svém podniku hodně času, protože ví, že se jim to vrátí.

Informant č. I dle svých slov ví, že jeho výrobky cestovnímu ruchu moc nepřispívají. Prý je to tím, že lidé o jeho práci nevědí. Další význam přikládá

generační propasti, prý mladí lidé nejeví zájem o tradiční výrobu. Sice pozoruje, že se to začíná postupem času měnit, ale myslí si, že v našem regionu jsou tradice vnímány jinak než na Moravě. Informant č. II znovu vyjadřuje lítost nad tím, že **nezaznamenal zájem ani od informačních center** ani od oblastních společností destinačního managementu, jako je Živý kraj. Nicméně je vděčný za své začlenění do nejmenovaného portálu, který spravují nadšení kreativci, zdůrazňuje ale, že s portálem spolupracoval dříve, než certifikát dostal. Uchovává si naději, že by se situace okolo regionálního značení mohla změnit k lepšímu, jelikož ví, že lidé, kteří žijí pro své řemeslo, ale neumí se na trhu orientovat, by pomoc ocenili.

Informant č. III se své profesi věnuje už dlouho, setkal se tedy se zákazníky, kteří pro jeho výrobky jeli z druhého konce republiky. Nicméně nedokáže posoudit, jakou mírou by jeho výrobky mohly přispívat k rozvoji cestovního ruchu v regionu. Věří ale, že zákazníci na první pohled poznají ruční práci a docení místní produkci.

Aby se mohly regionální produkty v cestovním ruchu řádně využívat, musí být o nich slyšet, tvrdí Informant č. III. Navrhuje využívat internet „*bez kterého to v dnešní době nejde.*“, věří, že když si produkt někdo na internetu najde, povědomí o certifikaci se lépe vstřebá. Informant č. IV zastává názor, že regionální produkty jsou v cestovním ruchu důležité, neboť věří, že jakékoliv ocenění má šanci oslovit potenciální zákazníky. Naproti tomu Informant č. II nevěří, že využívání produktů pro turismus má smysl. Prý je to zapříčiněno českou **mentalitou, která slyší na slevy.** „*My jedeme na kvantitu ne na kvalitu, takhle to u nás je.*“, povzdychuje si. Ale Informant č. I zůstává pozitivní, jelikož vidí fungující systém využívání produktů v cestovním ruchu v regionu Šumava, věří proto, že u nás by to jednou mohlo fungovat také.

Přes veškerou úctu k Asociaci regionálních značek se většina informátorů shoduje, že **nepozorují žádné výhody díky získání certifikace.** Informant č. III ale podotýká, že díky koronavirové krizi bylo obtížné z ocenění těžit, ale přesto si stojí za názorem, že samotná značka Asociace nemá váhu. Informant č. II by byl rád, kdyby z certifikátu držitelům plynulo víc než **jen razítko** na etiketě výrobků nebo nálepka na dveřích prodejny, jedním dechem ale dodává, že jejich firmě **certifikace alespoň přinesla spolupráci s lidmi,** kteří jsou na stejné notě.

Informant č. I se setkal s lidmi, kteří nevěděli, co známka regionální produkt na jeho výrobcích znamená. Věří, že to je jeden z důkazů nedostatku propagace, se kterou se všechny regionální značky na našem území potýkají. Informant č. IV přiznává, že význam certifikace pro jejich produkty posoudit nedokáže.

Informant č. I by **pro lepší využití** regionálních produktů v cestovním ruchu použil **sociální síť**. S Informantem č. III se shodují, že to je nejlepší reklama. Informant č. III pokračuje, že značka se musí veřejnosti řádně prezentovat, aby měla hodnotu a stala se komerční. Jako řešení navrhuje **vytvořit na internetu nové rozhraní map**. Kdyby existovala mapa, kde by byly zaneseny všechny certifikace a značení, sblížilo by to producenty i zákazníky, tvrdí Informant č. III. Informant č. II má podobný názor, nevyužil by internet, ale nechal by **natisknout** turistické **mapy** s vyznačenými regionálními produkty. Svůj plán zdůvodňuje tím, že turista si vždy, kamkoliv přijde, vezme mapu. Tvorbou map by pověřil informační centra, prý je zbytečné pověřovat někoho jiného, když je to v kompetenci této instituce. TIC i IC by pro lepší propagaci regionálních výrobků v cestovním ruchu oslovil i Informant č. I. Přál by si, aby na tom pracovali lidé, kteří jsou do práce zapálení, myslí si totiž, že dobrý přístup je jen o ochotě a energii. Dle Informanta č. III by bylo vhodné, aby ruku k dílu přiložila **hospodářská komora** nebo instituce jako jsou **kraj a obec**. Část problematiky by řešil i dotacemi, které by se dělily mezi samotného řemeslníka a obec. Zdůrazňuje zachování řemesel a podotýká, že on své řemeslo zdědil. *„Řemeslníci mají co dělat, aby zpropagovali sami sebe, oni nemůžou navíc zpropagovávat tuto značku.“*, krčí rameny Informant č. III.

Navzdory překážkám by oslovení držitelé ostatním výrobcům **certifikaci doporučili**. Informant č. III tedy pod podmínkou, že značka dostane své váhy, aby to mělo smysl. Informant č. II tvrdí, že certifikace je pro ty, kdo si zakládají na kvalitě, a že ke kvalitě Asociace výrobce tlačí. Informant č. IV by certifikaci doporučoval právě pro všechny její kladné důvody.

„Snažil(a) jsem se certifikaci hodně doporučovat dalším výrobcům, i od Asociace jsem slyšel(a), že náš region údajně pokulhává. Ale ti mnou oslovení se báli, že by obhajobou neprošli.“, odtajňuje Informant č. I a dodává, že **lidé mají strach**, jestli jsou jejich výrobky dost dobré. Největší neduh spatřuje v tom, že značce chybí

patřičný punc. Lidé to prý nevnímají jako něco převratného, a i **Asociace selháva ve spolupráci** s držiteli.

4.7 Postavení certifikovaných produktů na trhu

Jelikož údajně svou práci odvádí dobře a dávají do toho vše potřebné, tak si Informant č. IV pochvaluje postavení jejich produktů na trhu. Problémy se ale společnosti nevyhnuly v minulých letech, které prý byly zapříčiněny minulým vedením. Dle Informanta č. IV ještě nejsou peníze na úpravu webových stránek a na jejich aktualizaci, protože jsou třeba jinde (oprava střechy). Ale podnik se údajně ubírá správným směrem a Informant č. IV své vizi věří. „*Ode dna se nejlépe zvedá.*“, doplňuje.

I Informant č. III si je jistým pevným postavením svých výrobků na trhu. Po mnohaleté praxi v oboru si to může dovolit tvrdit. Je spoluzakladatelem nejmenovaného mezinárodního sympozia a třikrát za sebou prezentoval své umění v zahraničí. Konkurenci v oboru prý hledá těžko, sám Informant č. IV dodává, že jeho obor je velmi slabý. Tvrdí, že u jeho produktů je hned vidět, že byly ručně vyrobeny, jelikož toto řemeslo dělá málo lidí. To prý může podnítit zákazníky, aby tuto místní produkci ocenili.

Informant č. I zdůrazňuje, že certifikát má na zboží, jehož odbyt podléhá sezónnosti. Přiklání se k názoru, že otázka odbytu souvisí s cílovou skupinou, je jen pár nadšenců, sběratelů, kteří chtějí mít svůj kousek. „*Ale co se týká postavení výrobků na trhu, není to nic moc.*“, hodnotí Informant č. I. „*Doba je rychlá a mladší generace na tradiční výrobky moc nejsou.*“, líčí Informant č. I, také doufá, že tradiční výrobu bude mít kdo převzít, ale je prý těžké pro to někoho nadchnout. Sám tomu alespoň přispívá aktivitou na sociálních sítích.

Informant č. II tvrdí, že jeho podnik si na trhu stojí dobře. Přidává, že výrobky jsou pouze z kvalitních surovin, za které se můžou všichni v podniku zaručit, a na tom si zakládají. Pomáhá k tomu prý i fakt, že toto řemeslo dělá jen velmi málo lidí. Informuje, že podnik spolupracuje pouze se dvěma dodavateli, kterým věří, a kteří svou práci dělají opravdu dobře. Jejich kupní síla spočívá v lidech, kteří preferují kvalitu před kvantitou.

„Nemyslím si, že by se naše výrobky dostaly do širšího povědomí zákazníků, spíše se dostaly do jiného povědomí. Do povědomí těch lidí, kteří už hledají kvalitní výrobky nebo kvalitní suroviny.“, přemítá Informant č. II. Je toho názoru, že poptávka po jejich výrobcích se s certifikací nezměnila. Nepřikládá certifikaci žádný vliv, protože opět tvrdí, že je málo propagovaná. Kdyby byl prý certifikát lépe zpropagovaný, lidé by se tím řídit mohli. V ostatních držitelích certifikace nepozoruje Informant č. II **žádnou konkurenci**. Tvrdí, že každý z nich se specializuje na něco jiného. „*Jsou pouze tři výrobci v republice, včetně nás, kteří aplikují tento postup. Nikdo to nechce dělat. Když si to někdo zkusí, zjistí, že je to těžká práce, proto ve svém oboru nemáme konkurenci.*“, líčí Informant č. II.

Informant č. I si myslí, že se jeho výrobky dostaly do lehce většího povědomí zákazníků po udělení certifikace. Po získání certifikátu poskytl Informant č. I rozhovory do pár časopisů. „*Ale zase to nebyla iniciativa Asociace, rozhovory jsem si domluvil(a) já sám(sama) na základě toho, že mi byl udělen certifikát.*“, uvádí. Někteří zákazníci prý Informanta č. I po přečtení článků kontaktovali, ale nebylo to masové. Přidává, že ke každému příspěvku, který publikuje na sociální síti Facebook, dává logo certifikátu, aby se jako držitel dostal do většího povědomí. Dle jeho slov, by nápravu měla zjednat Asociace regionálních značek, která by mohla dát tip místním plátkům, aby se publikace o výrobcích dostaly k široké veřejnosti. Doufá, že by se toho lidé chytli a oni a informační centra by se poté hlouběji zajímali o certifikované produkty. Problém vidí v plachosti umělců, kteří nemusí být dost draví na to, aby se svépomocí dostali do povědomí zákazníků, nebo **ve vytíženosti** nositelů tradic. Ti prý poté nemusí mít vůbec čas s vlastní propagací.

Poptávka po výrobcích Informanta č. I se prý zvedla jen nepatrně. Ale sám zdůrazňuje, že je to vina i koronakrize. Ta primárně zasáhla trhy a jarmarky, které se tak nekonaly. Povědomí o dalších držitelích certifikace Informant č. I má, za konkurenci je ovšem nepovažuje, jelikož tvrdí, že „*každý dává do tvorby kus sebe.*“ Vyjadřuje ale lítost nad tím, že **všichni držitelé spolu úzce nespolupracují**, těžko se prý ale hledá onen spojovací článek, který by mohl spolupráci podnítit.

Informant č. IV si myslí, že nějaký posun v poptávce po jeho produktech nastal. Domnívá se, že díky certifikaci se vždy produkt zviditelní pro někoho, kterého daná problematika zajímá. Dodává ale, že je vždy na zákazníkovi, jak

produkt ocení a jestli uzná, že certifikace byla udělena oprávněně. *„Jestli se zákazník vrátí je na kvalitě produktu, ne na nálepce.“*, doplňuje. Další držitele certifikace za konkurenci nepovažuje, stojí si za názorem, že držitelé by měli fungovat více kolegiálně, jelikož mají pouhých pár procent trhu. *„Lidé si vyberou kvalitní výrobek a je jim jedno, jestli si pár korun připlatí. Vrací se pro něj díky tomu, že je lepší. Právě o tyto zákazníky by měly podniky usilovat společně.“*, uzavírá Informant č. IV.

4.8 Spolupráce držitelů certifikace

Jarmarků, trhů a symposií se Informant č. II v minulosti najezdil dostatečně v tuzemsku i zahraničí. Sám přiznává, že s jeho zaměřením je stánkaření trochu problém. Prý se mu již stalo, že vítr stánek rozfoukal a výrobky rozbil. Jednodenní jarmarky tedy nejsou nic pro něj. Odmítá ale, že by ho pořadatelé v minulosti oslovili ke spolupráci na základě certifikace. Přemítá, že pořízením přívěsu by vyřešil problémy se sestavením stánku na trzích, a hlavně by ho mohl použít k propagaci svého řemesla i samotné regionální značky. Dle svých slov je jedním ze zástupců menšiny držitelů certifikace v regionu.

Informanta č. IV účast na jarmarcích a jiných eventech těší. Vyzdvihuje, že na akcích se výrobce dostane do kontaktu s koncovým zákazníkem a má tedy okamžitou zpětnou vazbu. To je podle něj důležité pro další práci s produkty. I on sám se rád osobně účastní jarmarků jako zákazník i jako výrobce. Ani on nesouhlasí s tvrzením, že účast na akcích byla domluvena díky certifikaci.

Velmi rád se trhů či jarmarků účastní i Informant č. I. Pochvaluje si spolupráci s některými organizátory, u kterých je zaručené, že akce budou probíhat hladce. Lituje, že minulý rok se kvůli restrikcím povedl jediný jarmark na Božím Daru. Letos se na jaře stihl zúčastnit alespoň jedné události v tamní kavárně. *„Ale stále to není na základě certifikace, spíše se jedná o činy zapálených lidí.“*, zdůrazňuje.

I Informant č. II sdílí nadšení ostatních, co se jarmarků, trhů či jiných eventů týká. Dle svých slov se on i jeho spolupracovníci akcí zúčastňují rádi. Dokonce v místě jejich bydliště pořádají menší trhy s pouze dvanácti účastníky. Cíleně prý zvou malý počet výrobců kvůli prestiži. Certifikace je dle Informanta č. II pouze

doplňek, který nemá s pozvánkou na akce, co dělat. Sami zvou a jsou zváni na základě kontaktů, které si postupem času vybudovali.

Pořadatelé jarmarků, trhů či jiných eventů tedy informanty neoslovili na základě jejich certifikace. Certifikace je dle informantů jen bonus, pozvánky na eventy souvisí s vynaloženou vlastní iniciativou držitelů ocenění.

Ani jeden zástupce vybraných certifikovaných produktů **nespolupracuje s hotely či s organizacemi destinačního managementu (DMO)**. Držitelé ocenění **nebyli** těmito institucemi **osloveni**. Informant č. I si myslí, že hotely ani o certifikaci nevědí. Sám si ale myslel, že si regionálních produktů bude více všímat organizace destinačního managementu pro Karlovarský kraj, Živý kraj, nicméně se tak nestalo. Informant č. II tvrdí, že **spolupráce s DMO začala a skončila vydáním brožurek**, které si stejně přečetl jen omezený okruh lidí. Je mu líto, že většina občanů ani neví, co znamená *místní akční skupina* a jaké jsou její kompetence. Dle jeho názoru pomohly MAS už množství vesniček, které tak vzkvétají. Tvrdí, že MAS jednou za čas pořádá besedy, kde se můžou regionální výrobci představit. Nicméně je **propagace** besed tak **malá**, že o tom zase ví ten samý okruh lidí.

Informant č. II také jako jediný pracuje s jinými certifikovanými producenty a to napříč regiony. Dle Informanta č. II tomu tak je, protože se ona uzavřená společnost mezi sebou zná. Ve spolupráci pozoruje výhody v tom, že ostatní producenti přijedou do našeho regionu na trhy či jarmarky bez velkého očekávání, ale s vědomím, že si akci užijí.

Ostatní informátoři nespolupracují s ostatními držiteli certifikace. Informant č. I si myslí, že je to velká škoda, ale jeho nezainteresovanost byla ovlivněna zrušením mnoha akcí. Podle něj by měla samotná Asociace regionálních značek sblížit držitele certifikace, ale znovu přisuzuje velkou roli restrikcím souvisejících s koronakrizí.

4.9 Spolupráce IC (TIC) s držiteli certifikace

4.9.1 Pohledem držitelů

„S turistickými informačními centry **nespolupracujeme**, naopak MY jim připomínáme, že jsme tady.“, rázně tvrdí Informant č. II. Dodává, že pracovníci informačních center je nikdy nekontaktovali ohledně propagačních materiálů. Sami se prý „infocentrum“ připomínají a letáky a slevové kartičky pro zákazníky jim osobně vozí. Nicméně s jejich následnou propagací **spokojeni nejsou**, „Letáky a slevové kartičky jim tam leží na stole. Turista si to sice vezme, ale to je vše. Zase tam chybí ten mezičlánek.“, utvrzuje se Informant č. II ve svém názoru na špatnou propagaci. Chápe, že zaměstnanci v infocentrech mají plno jiné práce, ale pak jim nezbyvá čas na to, aby nadchli návštěvníka pro region a aby jim pověděli o místní produkci.

Informant č. IV s informačními centry ani s turistickými informačními centry nijak nespolupracuje. V minulosti ani informační centra nevyvinula snahu kontaktovat společnost na základě získané certifikace. Pohled Informanta č. IV je takový, že na případnou spolupráci by bylo potřeba vyčlenit personál, a na to momentálně nemá podnik peníze. Nicméně předchozí vedení podniku nechalo natisknout velké množství propagačních materiálů, které do infocenter a jiných institucí cestovního ruchu distribuovali, momentálně již neaktuální materiály leží ve skladu. Reklama na jejich produkty dle Informant č. IV dobíhá setrvačností, právě díky práci předchozího vedení. „Cestou reklamy se momentálně nevydáváme, nejsou na to peníze.“, uzavírá.

Ani Informant č. III s infocentry nespolupracuje. Jeho plánem bylo dodat své propagační materiály do těchto institucí, nicméně byl Asociací ujištěn, že materiály se v informačních centrech nacházejí. Dle svých slov **žádnou zpětnou vazbu nemá**, nemyslí si však, že by propagace regionálních výrobků byla převratná.

I Informant č. I se snažil oslovit infocentrum. Jenže po prvotní domluvě k žádné další komunikaci již nedošlo. S lítostí tedy konstatuje, že své propagační materiály v infocentrech nemá. Po tisku samolepek s motivem certifikátu, který proběhl na vlastní náklady, Informant č. I očekával, že mu Asociace regionálních značek podá pomocnou ruku s tiskem letáků, žádný impuls ale nepřišel.

4.9.2 Pohledem IC (TIC)

Na otázku, zda IC (TIC) spolupracují s regionálními výrobci, **odpovědělo dvanáct** z třiatvaceti pracovníků infocenter **záporně**. S výrobci navázalo spolupráci celkem osm IC nebo TIC v regionu Západočeské lázně. Zda s výrobci spolupracují či nikoli, nevěděli tři zástupci svých informačních či turistických informačních center. Ačkoliv s regionálními producenty spolupracuje téměř třetina dotázaných (osm z třiatvaceti), ani jeden z nich a ani ti ostatní nenabízí v prostorách svého infocentra produkty držitelů certifikace regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří, a ani je v minulosti nenabízeli. Celkem čtyři z dotazovaných ale uvedli, že produkty držitelů zmíněných značek, by nabízet chtěli. Důvodů, proč infocentra vybrané produkty nenabízí, je několik. Respondenti mohli zvolit až tři odpovědi. Mezi nimi vítězí varianta „**nedostatek prodejních prostor v našem infocentru**“, zastoupená devíti hlasy, „*produkty jsme nikdy nenabízeli*“, je druhou nejčastější odpovědí s osmi hlasy. Sedm respondentů vybralo „*nebyli jsme držitelem/držiteli značky osloveni*“ a pět zaškrtnulo políčko s variantou „*protože jsme TIC...*“. Dvě infocentra se potýkala s „*malým zájmem o produkty*“ a po jednom hlasu dostaly překážky „*problém s komisním prodejem*“ a „*jiné*“, kde však autor svůj výrok nezdůvodnil. Přehled odpovědí je zanesen v Tabulce č. 2.

Výběr z odpovědí na otázku „V případě, že produkty nenabízíte, co je důvodem?“	počet responzí
nedostatek prodejních prostor v našem infocentru	9
produkty jsme nikdy nenabízeli	8
nebyli jsme držitelem/držiteli značky osloveni	7
protože jsme TIC, mezi jehož doplňkové činnosti patří prodej zboží a služeb s vazbou na cestovní ruch, a další služby související s cestovním ruchem, pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy, a tyto produkty klasifikaci nespĺňují	5
malý zájem o produkty	2

problém s komisním prodejem	1
jiné...	1
kvalita dodaného zboží	0
problematická spolupráce s dodavatelem	0

Tabulka č. 3 Výběr odpovědí na otázku III

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Co se týká propagačních materiálů držitelů certifikace Krušnohoří a Poohří, tak deset IC (TIC) propagační materiály těchto výrobků vůbec nenabízí, sedm z oslovených ale ano a šest dalších respondentů by propagační materiály nabízet chtělo. Na druhou stranu, propagační materiály jiných regionálních produktů vystavuje ve svých prostorách více než polovina respondentů, celkem dvanáct. Materiály žádných dalších regionálních producentů nenabízí osm infocenter, další dva respondenti odpověděli, že by je nabízet chtěli. A jeden pracovník IC či TIC reagoval, že infocentrum na své pobočce propagační materiály jiných producentů v minulosti nabízelo, ale v současnosti tomu tak není.

Na otázku „Podílíte se jiným způsobem na propagaci regionálních produktů?“ , vybralo odpověď „ne“ celkem třináct respondentů. Čtyři zástupci infocenter nevěděli, zda se na propagaci podílejí. Zbýlých šest informátorů zaškrtno kladnou odpověď. Svá tvrzení podpořili následujícími odpověďmi: „doporučujeme regionální výrobky, rozdáváme propagační materiály (letáčky)“, „informujeme turisty, prodáváme produkty z našeho okolí a jiných místních značek“, „propagujeme soutěže, případně jsme-li osloveni, propagujeme dle oslovení“, „výrobce regionálního produktu si u nás může vystavit propagační materiál“, „podáváme informace o místních farmářích a ubytovacích službách, nabízíme komentované prohlídky apod.“. Jeden respondent se odpovědi na otázku, jak tak činí, zdržel.

4.9.3 Mystery shopping

Pro potvrzení výsledků šetření opírajícího se o rozhovory s držiteli certifikace a o dotazníkové šetření, bylo ve dnech 10.7. – 15.8. 2021 autorkou uskutečněno i šetření v terénu, tzv. „mystery shopping“. Navštíveno bylo celkem 17 informačních a turistických informačních center v regionu. Návštěvy byly

nárazové, počet navštívených IC a TIC se odvíjel od jejich otevírací doby (některá IC/TIC byla o víkendu nebo v pondělí zavřená), a od umístění v regionu.

Po úvodním pozdravu byli pracovníci infocenter osloveni otázkami: „*Máte zde nějaké materiály o lokální produkci? Především mě zajímají místní produkty, máte něco?*“.

Pouze v deseti ze sedmnácti navštívených informačních či turistických informačních centrech předložili pracovníci po vyslechnutí zmíněných otázek tištěné materiály související s produkty daného regionu. Nicméně se ve většině případů nejednalo o produkty oceněné regionálními značkami Krušnohoří ani Poohří. Ani jedna z brožur nebyla oficiální publikací Asociace regionálních značek. Jednalo se převážně o letáky vydané jako propagační materiál daných výrobců, nebo o souhrnné brožury se zajímavostmi v regionu.

V infocentrech, kde se žádné tištěné materiály o místní produkci nevyskytovaly, předložili pracovníci v reakci na zmíněné otázky převážně brožury o historii daného místa, mapu oblasti, brožury s tipy na výlety, brožury se zajímavostmi v regionu, publikace s atraktivitami v okolí či oblastního zpravodaje. Tento akt doplnili výkladem o destinaci a někteří navrhli navštívit prodejny se suvenýry či jiné prodejny, které mají vazbu na danou oblast. Dva pracovníci IC či TIC doporučili navštívit oficiální internetové stránky Živého kraje, organizace destinačního managementu pro Karlovarský kraj, a jeden zmínil možnost hledání informací v knihovně. Padl také nápad navštívit jiná IC či TIC v regionu kvůli jejich výhodnějšímu umístění.

Ve čtyřech informačních centrech se skutečně nacházely materiály certifikovaných produktů spadající pod Asociaci regionálních značek. Jednalo se převážně o tištěné materiály Krušnohorské apatyky, porcelánky Thun a Kynšperského pivovaru. V ani jednom z navštívených infocenter se nevyskytovaly materiály zmiňující ryté sklo či kraslice. V umístění propagačních materiálů daných certifikovaných produktů v infocentrech se promítala vzdálenost oceněných podniků od konkrétního IC či TIC.

Zbylé materiály předložené pracovníky IC či TIC zmiňovaly na příklad bylinný likér Becherovka, sklárnu Moser, farmářské výrobky, vřídelní a jinou kosmetiku, nápoj Mattoni, pokamenělé předměty a jiné.

4.10 Rešerše oficiálních internetových stránek DMO v regionu

Dle internetové stránky Českého systému kvality a služeb (2021) se na území Karlovarského kraje nachází dvě organizace destinačního managementu s platným certifikátem, jedná se o destinační společnost KIS Mariánské Lázně s.r.o., a Živý kraj - destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s.

Destinační agentura Živý kraj byla založena v roce 2016 na popud Krajského úřadu a dalších měst Karlovarského kraje, uvádí oficiální stránka Českého systému kvality a služeb (2013). Jejím cílem je ukázat Karlovy Vary jako světové lázeňské město s prvotřídní péčí, s různorodou nabídkou atrakcí a aktivit a vlastním přičiněním zvyšovat zájem klientů o turistické produkty, píše Český systém kvality a služeb na svých internetových stránkách (2013). Živý kraj (2021) se na svých stránkách prezentuje jako oficiální průvodce karlovarským krajem a jeho motto pro tento region zní „*Jeden den nestačí*“. Internetová stránka nabízí přesměrování na záložky *Destinace Karlovarský kraj*, *Objevujte*, *Aktivity*, *Lázně a wellness*, *Naplánujte si svou návštěvu* a *Blog*. Pro návštěvníka regionu či pro stálého rezidenta, který hledá odpovědi ohledně cestovního ruchu, aktivit v kraji, kulturních, společenských a jiných akcí, který chce svůj volný čas vyplnit výlety a dalšími činnostmi, či pro lázeňské hosty a potenciální návštěvníky, kteří chtějí zjistit informace o možném ubytování a stravování, jsou internetové stránky destinace vhodné. Nicméně milovníky regionální výroby a práce místních živnostníků agentura nenadchne. K datu 15.06.2021 nebyla na stránkách zmínka související s regionálními produkty. Katalogový výpis měst a obcí Karlovarského kraje mnohdy návštěvníkovi nenabídne ani informace o jednotlivých obcích, nebo představuje jen výčet největších aktivit. Ani jedna informace ovšem nesouvisí s regionální produkcí. A k datu 15. června 2021 nebyl tento katalog schopný identifikovat obec Nová role, kde se nachází i výroba certifikovaných produktů porcelánky Thun 1794 a.s., ve výčtu se nenacházela. Odkaz na seznam turistických informačních center v kraji, který dne 15. června čítal 27 informačních center všeho druhu v kraji, nabídl pouze kontaktní informace na jednotlivá centra. Nová role se ve výčtu již nacházela.

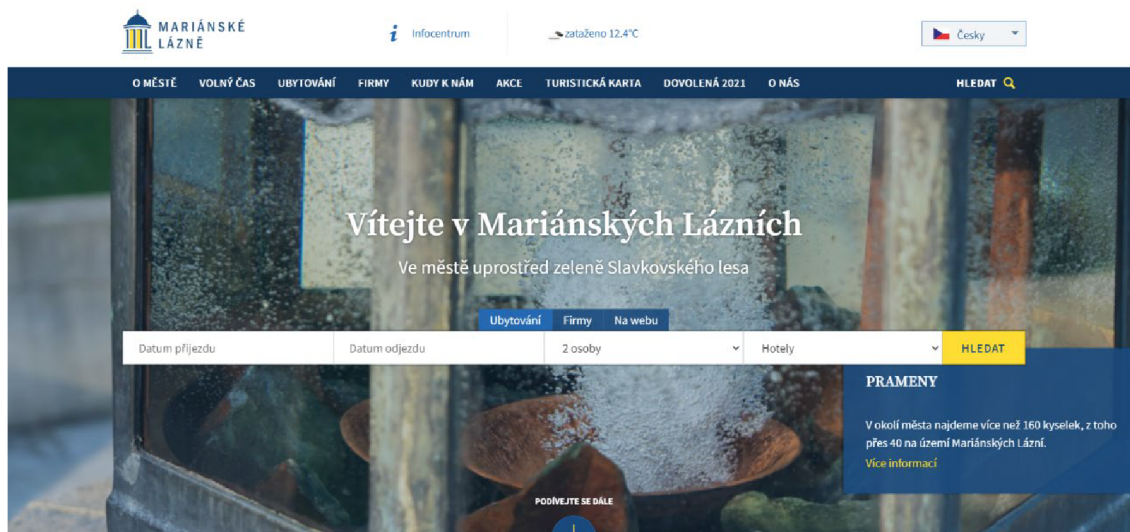
Web návštěvníkům nabízí použití vyhledávače, který využívá i výsledky Google vyhledávače. Hesla „regionální produkt Krušnohoří“, „regionální produkt Poohří“, „Asociace regionálních značek“ se k datu 15. června 2021 neshodovala s žádnými výsledky na stránkách. Výsledky ale odkázaly na záložku *Tradiční produkty*. Mezi tradičními produkty zmíněnými na stránce se objevují výrobky sklárny Moser, bylinný likér Becherovka, Karlovarské lázeňské oplatky, Hudební nástroje Amati, pokamenělé předměty, karlovarský porcelán a balneorašelina. Ani u jednoho produktu však není zmínka o ocenění certifikátem, občas se v textu vyskytnou hesla *tradiční výrobek* či *tradiční výroba*. Odkaz na produkt Karlovarský porcelán zahrnuje do výčtu nejznámější porcelánky v kraji, Thun 1794 a.s., držitel ocenění regionální produkt Krušnohoří, mezi nimi je. Další informace ale k dispozici nejsou a heslo *Thun 1794 a.s.* jen návštěvníky přeměruje na oficiální internetové stránky porcelánky, znovu zde není uvedena žádná informace o certifikátu.



Obr. 9 Webová stránka Živého kraje – destinační agentury pro Karlovarský kraj
Zdroj: Živý kraj (2021)

Destinační společnost KIS Mariánské Lázně s.r.o. nemá vlastní webové stránky, informace o společnosti poskytuje oficiální turistický portál města Mariánské Lázně. Na stránce (2021) je uvedeno, že „Lokální destinační agentura KIS Mariánské Lázně zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na území Mariánských Lázní. Jejím úkolem je udržitelným způsobem prosazovat destinaci Mariánských Lázní a její produkty.“. Dále se DMO stará o provoz TIC v Mariánských Lázních, uvádí webové stránky. Stránka má

zabudovaný vyhledávač, který pomocí klíčových slov odkazuje na jednotlivé články publikované na webu. Hesla „regionální produkt Krušnohoří“, „regionální produkt Poohří“ a „Asociace regionálních značek“ se k datu 15. června 2021 nevyskytovala v žádném z publikovaných článků na turistickém portálu města Mariánské Lázně. Ani jednotlivé záložky na stránkách neodkazují na výrobky či na místní produkci.



Obr. 10 Webová stránka turistického portálu města Mariánské Lázně
Zdroj: Turistický portál města Mariánské Lázně (2021)

5 Shrnutí výsledků

Na začátku bakalářské práce bylo stanoveno několik výzkumných otázek. Získání odpovědí vyžadovalo kvantitativní šetření mezi držiteli certifikace Krušnohoří regionální produkt a Poohří regionální produkt a mezi informačními a turistickými informačními centry. Rozhovory byly vedeny pouze se čtyřmi držiteli certifikace, zástupce akciové společnosti Thun 1794 se nepodařilo kontaktovat, jak již bylo zmíněno výše. Do dotazníkového šetření se zapojila většina oslovených IC a TIC. Na základě zjištěných výsledků bylo i provedeno šetření v terénu – tzv. „mystery shopping“.

Výzkumné otázky byly pomocí polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření zodpovězeny následovně.

Jaké regionální produkty sdružené v Asociaci regionálních značek se v regionu vyskytují?

V regionu Západočeské lázně, který kopíruje hranice Karlovarského kraje, nejmenšího z krajů v republice, se vyskytuje celkem sedm produktů sdružených v Asociaci regionálních značek. Tři produkty spadají pod regionální produkt Krušnohoří a čtyři jsou sdružené pod značkou regionální produkt Poohří. Mezi výrobky oceněné certifikátem Krušnohoří patří ryté sklo Petra Bílka, Klášterecký porcelán Thun 1794 a.s. a Krušnohorská apatyka. Regionálním produktem Poohří jsou oceněny drátované, vrtané i nevrtané kraslice Andrey Havlíčkové, komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru, kynšperská Šenkovna u Zajíce a pivo Kynšperský zajíc. V regionu se dále vyskytuje i 37 produktů oceněných certifikací Regionální potravina, tyto produkty ale nebyly do následného šetření zahrnuty.

Jak pohledem držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří přispívají jejich produkty k rozvoji cestovního ruchu v regionu?

Pohledy držitelů se liší. Produkty společnosti, kterou zastupuje Informant č. IV, přispívají k rozvoji cestovního ruchu v regionu velkou měrou, a to díky kombinaci několika faktorů. Budova podniku, kde se pořádají i prohlídky, je

historickou památkou, lokace podniku je příznivá pro lákání potenciálních zákazníků a kvalité produktů je věnována náležitá pozornost. I produkty Informanta č. II jsou žadáným objektem cestovního ruchu, alespoň pro zasvěcený okruh lidí. Za tento fakt vděčí tento podnik úspěšné propagaci majitelů. Výrobky Informanta č. I k rozvoji cestovního ruchu spíše nepřispívají. Toto řemeslo je málo oblíbené mezi dnešní generací. A ani není produktům věnovaná dostatečná propagace ze strany Asociace regionálních značek. Produkty Informanta č. III mohou rozvoji turismu v regionu přispět, bude-li regionální produkce řádně propagovaná.

Jaký je názor držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří na postavení jejich produktů na trhu?

I přes změnu vedení a následné finanční nedostatky je podnik, zastoupený Informantem č. IV, se svou pozicí na trhu spokojen. O produkty je zájem a zájem je i o účast zástupců společnosti na jarmarcích, trzích a podobných akcích. Produkty Informanta č. III si na trhu stojí dobře. Zájem přichází od lidí z celé České republiky. Produkce Informanta č. III je v regionu raritou, jelikož se opírá o staré techniky. Zvučné jméno na trhu mají i produkty společnosti Informanta č. II. Svou pozici si drží díky výběru kvalitních surovin, unikátnosti svého řemesla a díky pomoci kvalitních dodavatelů. Jako malý živnostník trpí Informant č. I nedostatečnou propagací svých výrobků a jejich specifickým charakterem.

Všechny produkty certifikovaných výrobců prorazily na trh bez pomoci prestiže certifikace.

Jaký je pohled držitelů označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří a informačních center na certifikaci a jaký je jejich názor na přínos certifikace pro podnik, region a cestovní ruch?

Dle držitelů ocenění vybraných regionálních značek je certifikace dobrý počín. Reprezentuje kvalitu produktu a oceňuje regionální výrobu. Nicméně její největší chybou je nedostatečná propagace. Držitelé certifikace – podniku, přináší prestiž a uznání jeho výrobku. Význam certifikace pro region je takový, že peníze zůstávají v místní ekonomice a region se díky certifikaci může zviditelnit. Cestovní

ruch může těžit z ekonomického zisku, ke kterému přispívají zájemci o certifikované produkty, kteří se rozhodují, kam pojedou, právě dle oceněných produktů.

Dle oslovených IC a TIC má region pouze dostatečný přínos pro cestovní ruch. Zaručuje kvalitu produktu, ale není hlavním důvodem k jeho koupi. Největší přínos certifikace spočívá v upozornění trhu na zajímavé produkty. Ocenění dostává držitele do většího povědomí zákazníků, do širšího povědomí se dostane i samotná značka certifikátu a tím se region dokáže zviditelnit.

Zda a jak držitelé označení regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří spolupracují s informačními centry?

Držitelé certifikace Krušnohoří regionální produkt a Poohří regionální produkt s informačními ani s turistickými informačními centry nespolupracují, neb nebyli infocentry ani nikým jiným osloveni. Někteří certifikovaní producenti ale nabízejí své propagační materiály v IC (TIC) v regionu.

Dotazníkové šetření ukázalo, že většina informačních i turistických informačních center nespolupracuje s vybranými držiteli certifikace. Ani jedno infocentrum ve svých prostorách nenabízí prodej certifikovaných produktů značky Krušnohoří či Poohří. Propagační materiály těchto produktů nabízí pouhá třetina z informačních středisek v regionu zahrnutých do šetření. Jiným způsobem s producenty nejsou v kontaktu.

Následný „mystery shopping“, tedy šetření v terénu, potvrdil slova vybraných držitelů certifikace o (ne)spolupráci s IC či TIC a i samotné odpovědi pracovníků infocenter – tedy, že jen málo těchto IC či TIC nabízí tištěné propagační materiály držitelů regionálních značek Krušnohoří a Poohří.

Zda a jak se problematika vybraných regionálních produktů objevuje v materiálech dostupných na internetových stránkách organizací destinačního managementu v regionu Západočeské lázně?

V regionu Západočeské lázně se vyskytují celkem dvě certifikované destinační agentury. První z DMO – Živý kraj – destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. na svých stránkách neposkytuje informace o certifikovaných

výrobci ani o regionálním značení. Zmiňuje sice společnost Thun 1794 a.s., ale pouze jako jednoho z producentů ceněného karlovarského porcelánu. Nikoli ve spojitosti s regionálním značením či s certifikátem regionální produkt Krušnohoří.

Druhá organizace destinačního managementu v regionu, destinační společnost KIS Mariánské Lázně s.r.o., nemá oficiální webové stránky, informace o společnosti jsou dohledatelné na oficiálním turistickém portálu města. Tato destinační společnost sice zřizuje TIC v Mariánských Lázních, ale informace o regionálních výrobcích nikde dohledatelné nejsou.

Ani jedna z internetových stránek obou společností nedokázala po zadání klíčových slov „*regionální produkt Krušnohoří*“, „*regionální produkt Poohří*“ a „*Asociace regionálních značek*“ do vyhledávače zobrazit žádný výsledek.

6 Závěry a doporučení

Teoretická část práce vyzdvihla činnost destinačního managementu i marketingu, neboť systematicky rozvíjí cestovní ruch v oblasti. Společnosti destinačního managementu, místní akční skupiny i informační a turistická informační centra se podílejí na propagaci regionu a produktů, které může daná oblast nabídnout, mezi tyto produkty patří i místní výrobky. Místní a regionální značení též přispívá k propagaci jednotlivých regionů a poukazuje na jejich kulturní a přírodní jedinečnosti.

Certifikace vznikla kvůli potřebě zviditelnit místní produkci. Místní a regionální produkty garantují lokální původ výrobku za použití místní pracovní síly s ohledem na místní tradice, to vše v nejvyšší kvalitě. Jsou také hnací silou lokální ekonomiky, která je založená na vzájemné podpoře regionální produkce a vede k obnově prosperity a k ekonomickému oživení regionu. Certifikace produktů je rozšířená téměř ve všech evropských zemích. Globální instituce mají snahu udělovat certifikaci kvůli vyzdvihování kvality a místního charakteru produktu. Na území České republiky byl systém místního a regionálního značení poprvé představen na začátku třetího tisíciletí.

Praktická část práce se věnovala primárně regionálnímu značení, pro jeho větší potenciál v rozvoji cestovního ruchu.

V České republice se nachází již třicet regionálních značek spadajících pod Asociaci regionální značek. Na území regionu Západočeské lázně působí dvě certifikace sdružené v této Asociaci – regionální produkt Krušnohoří a regionální produkt Poohří.

Již při domlouvání rozhovorů s držiteli certifikace vyšlo najevo, že všichni oslovení výrobci očekávali od regionálního značení „více“. Především nebyli spokojeni s propagací jejich produktů a s propagací značení obecně, protože žádná neproběhla. Certifikace je pro oceněné spíše doplňkem a uznáním jejich práce, na chování zákazníka velký vliv nemá.

Spolupráce informačních center, turistických informačních center a organizací destinačního managementu s držiteli certifikace i spolupráce mezi držiteli certifikace neexistuje. Zmíněné instituce cestovního ruchu se spíše

zaměřují na propagaci regionu samotného než na domácí produkci a tradiční výrobu. Místní výrobci se mezi sebou neznají, nemohou si tedy vzájemně pomáhat. Sama Asociace regionálních značek by měla regionálním producentům poskytnout komplexnější pomoc a jednotlivé držitele certifikace sblížit. Zatím se tak ve vybraném regionu neděje.

Ačkoliv dle teoretických východisek mají místní a regionální produkty pozitivně přispívat k rozvoji cestovního ruchu, v oblasti Západočeské lázně tomu tak není. Východiskem bakalářské práce je, že místní a regionální produkty nemají v podpoře rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti velkou roli. Samotné lokální produkty jsou pro turismus důležité (využívání certifikovaných místních a regionálních produktů pomáhá nastartovat lokální ekonomiku a podpořit domácí produkci), ale je třeba tyto produkty patřičně propagovat. Propagaci by měla mít na starosti jedna instituce, aby byla jednotná a řádná. Právě propagace vybraných certifikovaných produktů je v regionu Západočeské lázně problémem.

Práce neposkytuje ucelený pohled na význam certifikovaných produktů sdružených pod Asociací regionálních značek v oblasti rozvoje cestovního ruchu v Západočeských lázních, jelikož se do šetření nepovedlo zahrnout i velkého producenta, porcelánku Thun 1794 a.s. I přesto je práce přínosem, neboť poukazuje na slabé články ve využívání regionálních produktů v cestovním ruchu v regionu, a to na spolupráci a propagaci.

Zajímavým námětem dalšího zkoumání problematiky by bylo zjištění, na čí straně komunikace selhává, zda na straně Asociace regionálních značek či na straně vedení IC, TIC a DMO.

Autorka doporučuje, aby v první řadě Asociace regionálních značek aktivně podporovala lokální producenty a řemeslníky v usilování o získání regionální značky, například formou pořádání besed či setkání pro zájemce, a aby šířila osvětu, co se ochrany řemeslné a tradiční výroby týče. Využívání místních produktů má v cestovním ruchu potenciál, bylo by vhodné jej rozvinout i ve vybraném regionu.

Asociace by měla i zvýšit úsilí, co se týká podpory a sdružování těch, kteří ocenění již mají. Jestliže držitelé sami o sobě nevědí, nemohou se navzájem podporovat. Možným návrhem by bylo vytvoření komunikační platformy, kde by

jednotliví držitelé ocenění regionální produkt zvali ostatní certifikované producenty na jarmarky, trhy a jiné akce, a kde by se dělili o své zkušenosti, poznatky a rady.

Dále je vhodné více propojit informační centra a turistická informační centra s místními producenty. Infocentra by mohla pravidelně propůjčovat své prostory k exhibici místní produkce, k pořádání besed a workshopů.

V regionu chybí i dostatečná veřejná podpora regionálních výrobců ze strany organizací destinačního managementu. Vydáváním informačních brožurek, vytvořením krátkých spotů v regionální televizi, natočením promo videa, vytvořením blogu o regionálních produktech, tím vším by destinační agentura mohla místní produkci pomoci zpopularizovat.

7 Seznam použité literatury

- [1] ARZ – REGIONÁLNÍ ZNAČKY: O asociaci [online]. 2021 [cit. 2021-31-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/#>
- [2] ARZ – REGIONÁLNÍ ZNAČKY: Regionální produkty [online]. 2021 [cit. 2021-20-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/>
- [3] ARZ – REGIONÁLNÍ ZNAČKY: Regionální značení napříč Evropou [online]. 2021b [cit. 2021-20-01]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/o-projektu/default/1/zakladni-informace>
- [4] CZECHTOURISM: Certifikace organizací destinačního managementu [online]. Copyright © 2021 CzechTourism [cit. 2021-13-06]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinačni-management/Destinačni-management/Certifikace-organizaci-destinacního-managementu>
- [5] CZECHTOURISM: Destinační management [online]. Copyright © 2021 CzechTourism [cit. 2021-13-06]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Destinačni-management/Destinačni-management>
- [6] ČADILOVÁ, Kateřina. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support. Praha, 2011. 152 stran. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [7] ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB: Organizace veřejného a neziskového sektoru podle vybraných krajů. [online]. Copyright © 2021 Český systém kvality služeb [cit. 2021-13-06]. Dostupné z: https://www.csks.cz/dr-cs/r-karlovarsky-kraj/k-organizace-verejneho-a-neziskoveho-sektoru/#dr_view_style=full;skat=40,41,42,43,44;r=5
- [8] ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB: Organizace destinačního managementu - Česká republika - Karlovarský kraj - Živý kraj - Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. [online]. Copyright © 2013 Český systém kvality služeb [cit. 2021-13-06]. Dostupné z: <https://www.csks.cz/dr-cs/3895-.html>
- [9] DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP. Velká turistická encyklopedie: Karlovarský kraj. První vydání. Praha: Euromedia Group, k.s. 2010, 256 stran. ISBN: 978-80-242-2843-3.
- [10] DESTINAČNÍ AGENTURA DOLNÍ POOHŘÍ – Co nového v Dolním Poohří: Poohří regionální produkt®. [online]. 2019 [cit. 2021-12-06] Dostupné z: <https://www.dolnipoohri.cz/poohri-regionalni-produkt/>
- [11] DOTACE.EU: Místní akční skupina (MAS). [online]. Copyright ©2021 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2021-13-06]. Dostupné

- z: [https://www.dotaceu.cz/cs/ostatni/dulezite/slovník-pojmu/m/mistni-akcni-skupina-\(mas\)](https://www.dotaceu.cz/cs/ostatni/dulezite/slovník-pojmu/m/mistni-akcni-skupina-(mas))
- [12] EVROPSKÁ KOMISE. EUROPEAN COMMISSION: Režimy jakosti – přehled [online]. 2018 [cit. 2021-14-06]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_cs#gi
- [13] HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. První vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012. ISBN 978-80-210-8171-0 (online : pdf)
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2019. 288 stran. ISBN 978-80-247-3247-3
- [15] JAK POSÍLIT MÍSTNÍ EKONOMIKU: Podporujeme místní [online]. 2014 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: https://hostetin.veronica.cz/sites/default/files/mistni_ekonomika_web.pdf
- [16] KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. První vydání. Brno: Ediční centrum Lipka, 2013. 40 stran. ISBN 978-80-87604-55-7.
- [17] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Cestovní ruch a rekreace – organizace, řízení marketing v destinaci. První vydání. Olomouc: Univerzita Palackého. 2014. 190 stran. ISBN 978-80-244-4430-7.
- [18] LOKÁLNÍ EKONOMIKA: Principy lokální ekonomiky [online]. 2018 [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/le/principy-lokalniekonomiky.html>
- [19] MARIÁNSKÉ LÁZNĚ. Oficiální turistický portál: KIS Mariánské Lázně s.r.o., lokální destinační agentura [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-15-06]. Dostupné z: <https://www.marianskelazne.cz/o-nas/>
- [20] MAS SDRUŽENÍ ZÁPADNÍ KRUŠNOHOŘÍ. Oficiální stránky MAS Sdružení Západní Krušnohoří: Kontakt. [online]. 2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.maskazk.cz/kontakt/>
- [21] MAS SDRUŽENÍ ZÁPADNÍ KRUŠNOHOŘÍ. Oficiální stránky MAS Sdružení Západní Krušnohoří: Krušnohoří regionální produkt®. [online]. 2014 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.maskazk.cz/mas-szk/krusnohori-regionalni-produkt/>
- [22] NÁRODNÍ SÍŤ MÍSTNÍCH AKČNÍCH SKUPIN ČESKÉ REPUBLIKY: Místní akční skupiny [online]. Copyright © 2021 Národní síť Místních akčních skupin České republiky, z.s. [cit. 15.06.2021]. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>

- [23] PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 208 stran. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [24] PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus. 297 stran. ISBN 978-80-7435-006-1.
- [25] PETROVÁ, Zuzana a Tom VÁCLAVÍK. Marketing místní produkce biopotravin. Ministerstvo zemědělství České republiky. Brno: Tiskdruck Velímský, 2008.
- [26] PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE: Lokální ekonomika venkova [online]. 2016 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: http://www.oblibene.org/userdata/shoping/zeleznehoryhm/file/Lokal_Ekonomika_web.pdf
- [27] REGIONÁLNÍ POTRAVINA: Oficiální internetová stránka: O značce [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- [28] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Čtvrté vydání. Praha: VŠPP, a.s. 2018. 269 stran. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [29] UNESCO World Heritage Centre: Erzgebirge/Krušnohoří Mining Region [online]. Copyright © 2019 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/list/1478/>
- [30] UNESCO World Heritage Centre: The Great Spa Towns of Europe [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-07-07]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/list/1613/>
- [31] UNWTO: Glossary of tourism terms [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-27-04]. Dostupné z: [https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Destination%20\(main%20destination%20of%20a,decision%20to%20take%20the%20trip.](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Destination%20(main%20destination%20of%20a,decision%20to%20take%20the%20trip.)
- [32] ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. První vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 stran. ISBN 978-80-7041-070.7.
- [33] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-807-2018-802.
- [34] ŽIVÝ KRAJ. Karlovarský kraj – jeden den nestačí. První vydání. Praha: freytag & berndt, 2016. ISBN: 978-80-88017-27-1
- [35] ŽIVÝ KRAJ - oficiální průvodce Karlovarským krajem [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-15-06]. Dostupné z: <http://www.zivykraj.cz/cz/>

7.1 Seznam obrázků

Obr. 1: Chráněné označení původu, logo. Zdroj: Evropská komise, 2018. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/images/logo-pdo_cs.png

Obr. 2: Chráněné zeměpisné označení, logo. Zdroj: Evropská komise, 2018. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/images/logo-pgi_cs.png

Obr. 3: Zaručená tradiční specialita, logo. Zdroj: Evropská komise, 2018. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/images/logo-tsg_cs.png

Obr. 4: Mapa regionálního značení. Zdroj: Asociace regionálních značek, 2021. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/upload/o-nas/mapka-cr-29-regionu.jpg>

Obr. 5: Regionální potravina, logo. Zdroj: Regionální potravina, 2021. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/clanky-obrazky/o-projektu/129913-222099-logo-rp-1-.jpg>

Obr. 6: Turistický region č. 9. Zdroj: CzechTourism, 2011.

Obr. 7: Regionální produkt Krušnohoří, logo. Zdroj: MAS Sdružení Západního Krušnohoří, 2014. Dostupné z: https://www.maskazk.cz/data/multipage/editor/editor-35-520-cs_1.jpg?gcm_date=1604054601

Obr. 8: Regionální produkt Poohří, logo. Zdroj: destinační agentura Dolní Poohří, 2019. Dostupné z: <https://www.dolnipoohri.cz/wp-content/uploads/2020/03/Logo-Pooh%C5%99%C3%AD-2.jpg>

Obr. 9: Webová stránka Živého kraje – destinační agentury pro Karlovarský kraj. Zdroj: Živý kraj, 2021. Dostupné z: <https://zivykraj.cz/>

Obr. 10: Webová stránka turistického portálu města Mariánské Lázně. Zdroj: Turistický portál města Mariánské Lázně, 2021. Dostupné z: <https://www.marianskelazne.cz/>

7.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výběr odpovědí na otázku I. Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka č. 2: Výběr odpovědí na otázku II. Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka č. 3: Výběr odpovědí na otázku III. Zdroj: vlastní zpracování (2021)

7.3 Informanti

- 1) Petr Bílek, rozhovor ze dne 31.05.2021
- 2) Ing. Petr Bednář, rozhovor ze dne 02.06.2021
- 3) Kateřina Bílková, rozhovor ze dne 05.06.2021
- 4) Mgr. Andrea Havlíčková, rozhovor ze dne 07.06.2021

8 Přílohy

Příloha č. 1: Scénář otázek položených držitelům regionální značky Krušnohoří a regionální značky Poohří pro realizaci řízených rozhovorů

A. Význam certifikace a její přínos

1. Jaký je váš pohled na význam regionálního značení?
 - a. Je podle vás dostačující? V čem ano, či v čem ne?
 - b. Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
2. Jaké má certifikace přínosy pro podnik?
 - a. Jaký vidíte nejsilnější přínos? A co je naopak problematické?
 - b. Jak by se to dalo změnit?
3. Jaké vidíte přínosy pro region a cestovní ruch?
 - a. Co je nejsilnějším přínosem?
 - b. Jsou podle Vás přínosy dostačující? Proč ano? Proč ne?
 - c. Co se s tím lze dělat? Jak byste to změnili? Koho byste pověřili?
4. Komu podle vás plyne z certifikace nejsilnější přínos?
 - a. Podniku? Regionu? Pro cestovní ruch?
 - b. Proč?
 - c. Jak si to vysvětlujete?
5. Považujete certifikaci *regionální produkt* pro držitele za výhodnou?
 - a. Proč ano? Proč ne?
 - b. V čem? Co je nejsilnější stránkou? Co je naopak stránkou slabou? Co a jakým způsobem by se mohlo změnit?
 - c. Co je dle Vás na certifikovaných produktech nejvíce ceněno? Proč?
6. Za jak přínosnou považujete certifikaci pro cestovní ruch?
 - a. Velmi přínosnou? Proč? V čem?
 - b. Dostatečnou? Proč? V čem? Co lze zlepšit?
 - c. Nedostatečnou? Proč? V čem? Jak si to vysvětlit? Co lze zlepšit?
 - d. Nepřínosnou? Proč? Jak si to vysvětlit? Co změnit?

B. Význam místních produktů v cestovním ruchu

7. Které z vašich výrobků nesou označení *regionální produkt*?
 - a. Proč? Jak dlouho?

- b. Kdy jste se rozhodli usilovat o certifikaci?
8. Jak přispívají vaše výrobky k rozvoji cestovnímu ruchu v regionu?
- a. Co je důvodem?
 - b. Co jsou největší překážky? Proč?
 - c. Myslíte, že by se to mohlo změnit? Jakým způsobem? Koho byste pověřili? Na koho byste se obrátili?
9. Mohou se vaše výrobky stát objektem cestovního ruchu? (pozn. objekt cestovního ruchu je vše, co se může stát cílem cesty účastníka cestovního ruchu)
- a. Proč ano, proč ne?
 - b. Jak si to zdůvodňujete? Co lze změnit?
10. Za jak důležité považujete využívání regionálních produktů v cestovním ruchu?
- a. Proč?
 - b. Změnilo se něco v průběhu času?
 - c. V čem spočívá největší problém? Lze to změnit? Jak byste to řešili vy?
11. Pozorujete díky získání certifikace *regionální produkt* nějaké výhody?
- a. V čem ano? V čem ne? Proč?
 - b. S čím jsou největší problémy? Co je naopak přínosem? Co s tím lze dělat?
12. Jak by se podle vás daly více využít regionální produkty v cestovním ruchu?
- a. Proč?
 - b. Jaké by byly překážky? Jak byste je překonaly? Koho byste pověřili?
 - c. Co by bylo největším přínosem? Proč?
13. Doporučili byste ostatním výrobcům certifikaci?
- a. Proč ano? Proč ne?
 - b. Co je hlavním důvodem? Jak si to vysvětlujete?
- C. Postavení produktů na trhu**
14. Jaké je podle vás postavení vašich produktů na trhu?
- a. Proč? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
 - b. Jaké jsou problémy? Jak je řešit? Na koho se obrátit?

- c. Jaké jsou výhody? Proč?
- 15. Dostaly se vaše produkty do širšího povědomí zákazníků po udělení certifikace?
 - a. Jak si to vysvětlujete? Co je největší výhodou?
 - b. Ne? Co s tím lze dělat? Jak to změnit? Co zlepšit? Na co se zaměřit?
- 16. Všímate si rozdílu v poptávce po produktech po udělení certifikace?
 - a. V čem? Jaký je největší rozdíl?
 - b. Proč ne? Jak si to zdůvodňujete? Co s tím lze dělat?
- 17. Znáte jiné místní certifikované značky?
 - a. Jaké?
 - b. Považujete je za konkurenci? V čem?

D. Distribuce produktů

- 18. Kde všude nabízíte své produkty?
 - a. Využíváte přímé či nepřímé distribuční cesty? Proč? V čem spočívají výhody? V čem nevýhody? Co s tím lze dělat?
 - b. Soustředíte se na velkoobchodní prodejny nebo maloobchodní prodejny?
 - c. Spolupracujete se sítí prodejen v regionu nebo spolupracujete s individuálními prodejci?
- 19. Prodáváte své produkty přes internet?
 - a. Proč ano? Proč ne?
 - b. Jaké jsou výhody? Jaké nevýhody? Proč? Co s tím lze dělat?
- 20. Narazili jste na problémy spojené s distribucí?
 - a. Jaké? Co bylo největším problémem? Proč?
 - b. Jak jste problémy řešili? Vyhledali jste pomoc?
- 21. Snažíte se expandovat i na jiné trhy?
 - a. Proč ano, či proč ne?
 - b. V čem vidíte největší překážku? Co je naopak výhodou? Jak si to vysvětlujete?

E. Spolupráce

- 22. Účastníte se jarmarků, trhů či jiných eventů?
 - a. Proč ano, či proč ne?

- b. Oslovili Vás ke spolupráci na základě certifikace? Oslovili jste Vy je?
 - c. Plánujete se zúčastnit v budoucnu?
23. Spolupracujete s hotely na základě vaší certifikace?
- a. Proč ano, či proč ne?
 - b. Jak jste se spoluprací spokojeni? Proč? Co by se dalo změnit?
 - c. V čem vidíte největší problém? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
24. Spolupracujete s IC (TIC) na základě vaší certifikace?
- a. Proč ano, či proč ne?
 - b. Jak jste se spoluprací spokojeni? Proč? Co by se dalo změnit?
 - c. V čem vidíte největší problém? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
25. Spolupracujete s jinými držiteli certifikace *regionální produkt*?
- a. Jak? Proč ano? Proč ne?
 - b. Co je největším přínosem? Co je naopak problematické? Lze to změnit? Jak?
26. Spolupracujete s jinými organizacemi destinačního managementu?
- a. Jak?
 - b. S jakými? Jak dlouho?
 - c. Jak jste se spoluprací spokojeni? Proč? Co by se dalo změnit?
 - d. Jaké jsou světlé stránky spolupráce? Proč? Jak si to vysvětlujete?
 - e. Jaké jsou stinné stránky spolupráce? Proč? Jak si to vysvětlujete? Co by se dalo změnit?
27. Jak by se mohl Váš výrobek dostat do většího povědomí?
- a. S kým byste navázali spolupráci? Proč?
 - b. Jaké by byly problémy? Jak byste je řešili?
 - c. Co by naopak bylo výhodou? Proč? Jak byste toho využili?
28. Nabízíte své propagační materiály v IC (TIC)?
- a. Proč ano, či proč ne?
 - b. V čem spočívá problém? Co s tím lze dělat? V čem jsou naopak výhody?
29. Jste spokojeni s prodejem a propagací vašich výrobků v IC (TIC)?

- a. Proč ano? Proč ne? Co je hlavním důvodem?
- b. Nastala v průběhu času nějaká změna?

Příloha č. 2: Dotazník určený IC (TIC) sestavený pro realizaci dotazníkového šetření

A. Význam certifikace a její přínos

1. Jak přínosná je dle vás certifikace výrobků pro cestovní ruch?

- a) velmi přínosná
- b) dostatečně přínosná
- c) nedostatečně přínosná
- d) nemá žádný přínos
- e) neumím posoudit

2. Proč?

zdůvodněte, prosím:

.....

.....

3. V čem podle vás spočívá přínos certifikace? (vyberte maximálně 3 přínosy)

- a) ekonomické oživení regionu
- b) upozornění na zajímavé produkty
- c) vyšší zisky držitelů
- d) reklama
- e) zvýšení reputace držitelů
- f) zvýšení konkurenceschopnosti produktu
- g) vyšší povědomí o značce
- h) vyšší standard výrobku
- ch) přilákání nových zákazníků
- i) zavedení procesů, které usnadní výrobu
- j) nemá žádný přínos
- k) neumím posoudit
- l) jiné, prosím uveďte:

4. Největší přínos certifikace plyne

- a) držitelům certifikace
- b) regionu
- c) cestovnímu ruchu
- d) nemá žádný přínos
- e) neumím posoudit

B. Spolupráce s držiteli certifikace

5. Spolupracujete s regionálními výrobci?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

6. Nabízíte produkty držitelů regionálních značek Krušnohoří a Poohří?

- d) ne, ale chtěli bychom
- b) v minulosti ano, dnes již ne
- c) ne
- a) ano

6.1 Pokud ano, jaké produkty nabízíte?

- a) produkty Krušnohorské apatyky
- b) klášterecký porcelán *Thun*
- c) ryté sklo z Děpoltovic
- d) drátované, vrtané i nevrtné kraslice z Karlových Varů
- e) komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru
- f) služby kynšperské Šenkovny u Zajíce
- g) pivo Kynšperský zajíc

6.2 O jaké produkty je největší zájem?

- a) produkty Krušnohorské apatyky
- b) klášterecký porcelán *Thun*
- c) ryté sklo z Děpoltovic
- d) drátované, vrtané i nevrtné kraslice z Karlových Varů

- e) komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru
 - f) služby kynšperské Šenkovny u Zajíce
 - g) pivo Kynšperský zajíc
7. V případě, že produkty nenabízíte, co je důvodem?
- a) problematická spolupráce s dodavatelem
 - b) nedostatek prodejních prostor v našem infocentru
 - c) kvalita dodaného zboží
 - e) malý zájem o produkty
 - f) zavedení elektronické evidence tržeb
 - g) nebyli jsme držitelem/držiteli značky osloveni
 - h) problém s komisním prodejem
 - ch) protože jsme turistické informační centrum, mezi jehož doplňkové činnosti patří prodej zboží a služeb s vazbou na cestovní ruch, a další služby související s cestovním ruchem, pokud jsou poskytovány v souladu s platnými právními předpisy, a tyto produkty klasifikaci nesplňují.
 - i) produkty jsme nikdy nenabízeli
 - j) jiné, prosím uveďte:
8. Nabízíte propagační materiály regionálních produktů Krušnohoří a Poohří?
- a) ano
 - b) v minulosti ano, dnes již ne
 - c) ne
 - d) ne, ale chtěli bychom
9. Nabízíte propagační materiály jiných regionálních produktů?
- a) ano
 - b) v minulosti ano, dnes již ne
 - c) ne
 - d) ne, ale chtěli bychom
10. Podílíte se jiným způsobem na propagaci regionálních produktů?
- a) ano

- b) ne
- c) nevím

11.1 Pokud ano, jakým?

zdůvodněte, prosím:

.....

.....

C. Identifikační otázky

11. Vaším pracovištěm je?

- a) IC
- b) TIC

12. Jaká je vaše pozice v IC (TIC)?

- a) vedoucí pracovník
- b) řadový pracovník

13. Jaká je délka vaší praxe v IC (TIC)?

napište odpověď:

.....

.....

Zadání bakalářské práce

Autor: Adéla Vetyšková

Studium: I1800285

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: Význam místních produktů v podpoře rozvoje cestovního ruchu v oblasti Západočeské lázně

Název bakalářské práce AJ: Local Products and Their Role in the Development of Tourism in the West Bohemian Spa Region

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Analýza významu místních produktů v podpoře rozvoje cestovního ruchu ve vybrané turistické oblasti.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
 - 3.1 Destinační management
 - 3.2 Význam místních produktů v ekonomice
 - 3.3 Certifikace produktů v Evropské Unii
 - 3.4 Certifikace produktů v České republice
4. Empirická část
 - 4.1 Základní výzkumné otázky
 - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3 Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

ČADILOVÁ, Kateřina. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů

DAVID, Petr a SOUKUP, Vladimír. Velká turistická encyklopedie: Karlovarský kraj

HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.

Dále dle studentkou provedených rešerší.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

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

Oponent: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 25.1.2021

