

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje
(případová studie)**

Bc. Miroslav Chlumský

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Miroslav Chlumský

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje (případová studie)

Název anglicky

Regional product as regional development potential (case study)

Cíle práce

Cílem práce bude návrh možnosti využití regionálního produktu v rozvoji regionu, oblasti Českého středohoří. Dílčím cílem je zjistit vnímání veřejnosti a návštěvníků regionu místních produktů. Dalším dílčím cílem bude zjistit od aktérů cestovního ruchu postoje, vnímání regionální značky a spektrum a připravenost nástrojů pro její podporu v regionu Českého středohoří.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí se zabývá daným problémem obecně a vychází ze studia dokumentů. V praktické části bude kvantitativním šetřením zjištěno vnímání regionálních produktů v oblasti Českého středohoří. V kvalitativním šetření budou zjištěny postoje, vnímání a podpora zástupců obcí a dalších aktérů cestovního ruchu regionálního značení místních produktů, jako potenciálu regionálního rozvoje. Výsledku budou shrnuty, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Literární rešerše, 4. Charakteristika regionu, 5. Vlastní práce, 6. Zhodnocení výsledků, 7. Závěr, 8. Seznam použitých zdrojů, 9. Přílohy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

regionální rozvoj, produkt, regionální značka, cestovní ruch

Doporučené zdroje informací

- BAUMAN, Zygmunt. Globalizace. 1. vyd. Praha: Polity Press, Mladá Fronta 2000, 166 s. ISBN: 80-204-0817-7.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.
- ERIKSEN, T. H. Sociální a kulturní antropologie. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. 408 s.
- FROMMER Arthur. Historic Presevation and Tourism. Preservation Forum. 1988
- HEŘMANOVÁ, E. – CHROMÝ, P. *Kulturní regiony a geografie kultury : kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI, 2009. ISBN 978-80-7357-339-3.
- KELLER, J. *Teorie modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. ISBN 978-80-86429-66-3.
- KOHÁK, Erazim. Člověk, dobro a zlo. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Ježek, 1993. 271 s. ISBN 80-901625-3-3.
- PETRUSEK, M. – BAUMAN, Z. – ŠTORKÁN, R. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-12-5.
- WOKOUN, R. *Regionální rozvoj : východiška regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 26. 10. 2017

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 01. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje (případová studie)" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za poskytnuté informace, cenné rady, vstřícnost a ochotu při zpracování této práce. Také bych rád poděkoval všem respondentům za poskytnutí nezbytných informací k vypracování této práce. V neposlední řadě patří můj dík také rodině, za její podporu při studiu.

Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje (případová studie)

Souhrn

Tato diplomová práce je zaměřena na regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje. Teoretická část je založena na studiu dokumentů a literatury, týkající se problematiky regionálních produktů a regionálního rozvoje. Byly zde vymezeny základní tematické pojmy. V praktické části byl charakterizován vybraný region Chráněná krajinná oblast České středohoří. Součástí teoretické části je také popis nástrojů finanční podpory regionálních produktů v České republice.

Stěžejní kapitolou praktické části bylo kvantitativní a následně kvalitativní šetření, zaměřené na regionální produkt a jeho potenciál pro regionální rozvoj. Kvantitativním šetřením bylo zjištěno vnímání regionálních produktů veřejností v oblasti Českého středohoří. Kvalitativní šetření bylo provedeno formou rozhovorů, kdy byly zjištěny, od zástupců obcí a dalších aktérů cestovního ruchu jejich názory, postoje a vnímání regionálních produktů, regionálního značení místních produktů, jejich podpory a potenciálu pro rozvoj regionu.

V závěrečné části práce jsou shrnuty a zhodnoceny zjištěné výsledky.

Klíčová slova: regionální rozvoj, produkt, regionální značka, cestovní ruch

Regional product as regional development potential (case study)

Summary

This diploma thesis focuses on the regional product as the potential of regional development. The theoretical part is based on the study of documents and literature, dealing with issues of regional products and regional development. Here are the basic thematic concepts. In the practical part, the selected region of the Protected Landscape Area of České středohoří was characterized. Part of the theoretical part is also a description of the main instruments of financial support of regional products in the Czech Republic.

The core of the practical part is a quantitative and then qualitative survey focusing on the regional product and its potential for regional development. A quantitative survey found the perception of regional products by the public in the Central Bohemian region. The qualitative survey was carried out in the form of interviews, where representatives of municipalities and other actors of tourism found their opinions, attitudes and perceptions of regional products, regional labeling of local products, their support and potential for regional development.

In the final part of the thesis are summarized and evaluated the results.

Keywords: regional development, product, regional brand, tourism

Obsah

Obsah	7
1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Regionální rozvoj	14
3.1.1 Regionální rozvoj a ekonomika	17
3.1.2 Modernizace a globalizace.....	20
3.2 Region a cestovní ruch	22
3.2.1 Region.....	23
3.2.2 Kulturní dědictví	27
3.2.3 Přírodní dědictví	30
3.3 Regionální značení produktů.....	30
3.3.1 Regionální produkty	30
3.3.2 Regionální značka.....	32
3.3.3 Asociace regionálních značek.....	33
3.4 Finanční podpora regionálních produktů v ČR.....	35
4 Charakteristika prostředí.....	38
4.1 Charakteristika regionu České středohoří	39
4.1.1 Charakteristika regionu z hlediska environmentálního	39
4.1.2 Charakteristika regionu z hlediska sociálního	41
4.1.3 Charakteristika regionu z hlediska ekonomického	51
4.2 České středohoří – regionální značka	56
4.2.1 Historie.....	56
4.2.2 Proces certifikace regionálního produktu	57
4.2.3 Výrobky se značkou.....	58
5 Terénní šetření.....	58
5.1 Šetření kvantitativní	59
5.1.1 Zhodnocení dotazníkového šetření	62
5.1.2 Analýza dat	71
5.2 Šetření kvalitativní	76
5.2.1 Interpretace rozhovorů	77
6 Výsledky a diskuse	81
6.1 Výsledky kvantitativního šetření.....	81
6.2 Výsledky kvalitativního šetření.....	84

7 Závěr.....	86
8 Seznam použitých zdrojů	92
9 Přílohy	98

Seznam obrázků

Obrázek 1: Dvojí chápání regionálního rozvoje a regionální politiky - vztah regionálního rozvoje a regionální politiky	15
Obrázek 2: Udržitelnost hodnoty kulturního dědictví	30
Obrázek 3: Mapa ČR s vymezením hranic CHKO České středohoří (NPR-červeně, NPP-modře).....	39
Obrázek 4: Historie státních hranic - Území Českého středohoří na území připojenému k Německu v letech 1938-193	43
Obrázek 5: České středohoří.....	100
Obrázek 6: Labské údolí – České středohoří – Porta Bohemica	100
Obrázek 7: Mapa ČR s vyznačenými okresy, které zasahují do Českého středohoří.....	101
Obrázek 8: Mapa CHKO České středohoří	101
Obrázek 9: Mapa rezervací CHKO České středohoří (NPR-červeně, PR-žlutě)	102
Obrázek 10: Panská skála – Varhany	103
Obrázek 11: Národní přírodní památka Dubí hora	103
Obrázek 12: NPP Kamenná slunce	103
Obrázek 13: NPP Vrkoč	103
Obrázek 14: Stavba dálnice D8 přes CHKO České středohoří	104
Obrázek 15: Kamenolom Libochovany - necelé 4km od Porta Bohemica.....	104
Obrázek 16: Logo - „ČESKÉ STŘEDOHŘÍ regionální produkt®“,.....	105
Obrázek 17: Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu ČR	105

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní vývojové etapy teorií regionálního rozvoje a regionální politiky.....	16
Tabulka 2: Parametry CHKO České středohoří z hlediska environmentálního	40
Tabulka 3: Zastoupení zón v CHKO České středohoří	41
Tabulka 4: Parametry Českého středohoří z hlediska sociálního	42
Tabulka 5: Parametry okresů zasahujících do CHKO České středohoří.	42
Tabulka 6: Průměrný věk obyvatel v jednotlivých částech okresů ČS a ČR za rok 2017... 46	
Tabulka 7: Průměrné vzdělání obyvatel v okresech ČS a ČR za rok 2011	47
Tabulka 8: Počet obydlených domů, bytů a hospodářských domácností (SLDB z roku 2011)	49
Tabulka 9: Podíl nezaměstnaných k roku 2017 – okresy Ústeckého kraje a ČR	52
Tabulka 10: Úhrnné hodnoty druhů pozemků v jednotlivých částech okresů zasahujících do ČS.....	54
Tabulka 11: Popis respondentů dotazníkového šetření.....	62
Tabulka 12: Důvod koupě regionálních produktů	65
Tabulka 13: Hlavní požadavky, které by měl splňovat ideální regionální produkt.....	66
Tabulka 14: Kontingenční tabulka 1 – skutečné četnosti	72
Tabulka 15: Kontingenční tabulka 1 – teoretické četnosti	72
Tabulka 16: Kontingenční tabulka 1 – χ^2 test nezávislosti	72
Tabulka 17: Kontingenční tabulka 2 – skutečné četnosti – před sloučením řádků.....	73
Tabulka 18: Kontingenční tabulka 2 – skutečné četnosti	73
Tabulka 19: Kontingenční tabulka 2 – teoretické četnosti	74
Tabulka 20: Kontingenční tabulka 2 – χ^2 test nezávislosti	74
Tabulka 21: Kontingenční tabulka 3 – skutečné četnosti	75
Tabulka 22: Kontingenční tabulka 3 – teoretické četnosti	75

Tabulka 23: Kontingenční tabulka 3 – χ^2 test nezávislosti	75
Tabulka 24: Souhrn postojů a názorů respondentů	85

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v částech jednotlivých okresů na území Českého středohoří (pouze do okresu Litoměřice je zahrnuto okresní město)	45
Graf 2: Průměrný věk obyvatel v jednotlivých okresech zasahujících do ČS a ČR za rok 2007 a 2017 (k 1.1.)	46
Graf 3: Věkové složení obyvatel v jednotlivých okresech zasahujících do ČS a ČR za 2007 a 2017	47
Graf 4: Skladba vzdělání obyvatelstva v okresech ČS a ČR k roku 2011	48
Graf 5: Podíl nezaměstnaných osob v okresech ÚK a ČR na počtu obyvatel k roku 2017	53
Graf 6: Průměrný evidovaný počet zaměstnanců v ÚK podle odvětví CZ-NACE za rok 2015	54
Graf 7: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních	56
Graf 8: Preference nákupu "regionálních produktů"	63
Graf 9: Nejčastěji kupované regionální produkty	64
Graf 10: Hodnocení ceny regionálních produktů	66
Graf 11: Hodnocení kvality regionálních produktů	67
Graf 12: Důležitost označení "regionální"	67
Graf 13: Důvod nekupování regionálních produktů	68
Graf 14: Povědomí o značce „ČESKÉ STŘEDOHŘÍ® regionální produkt"	69
Graf 15: Informační zdroj značky „ČESKÉ STŘEDOHŘÍ regionální produkt®,	69
Graf 16: Důvod koupě regionálních produktů návštěvníky a obyvateli ČS	82
Graf 17: Hlavní požadavky na ideální regionální produkt u návštěvníků a obyvatel ČS	83

1 Úvod

K výběru tématu předkládané diplomové práce vedlo autora několik motivů. Za prvé studium daného oboru, dále přirozený zájem o poznávání regionálních produktů jak v České republice, tak v zahraničí a v neposlední řadě zájem o otázky sounáležitosti s určitým územím či regionální identitou.

Zvolené téma práce „Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje“ je svým zaměřením interdisciplinární povahy. Týká se rozdílných vědních disciplín (regionálních věd, geografie, sociologie, ekonomie). V zájmu přípravy relevantních teoretických východisek pro terénní šetření a vlastní výzkum, vychází práce ze základních tematických okruhů. Jedná se o regionální rozvoj, region, regionální značení produktů a cestovní ruch.

Stěžejním konceptem je regionální rozvoj. Akcentován je vztah každého tématu k rozvoji regionu. Na základě literární rešerše byla podrobně formulována metodika práce (včetně formulace výzkumných otázek a již představených cílů práce).

V kontextu této práce je regionální produkt chápán jako produkt – výrobek, ale i služba – který se vztahuje k určitému, relativně ohraničenému území, tj. je zde vyroben a region původu je vědomou součástí jeho kvality.

Výzkumné úsilí bylo soustředěno na regionální produkty v Českém středohoří, regionu s mimořádnými přírodními, sociálními a ekonomickými specifiky. V regionu, který leží na severu České republiky převážně v Ústeckém kraji. Do tohoto regionu zasahuje sedm okresů Louny, Litoměřice, Most, Teplice, Ústí nad Labem, Děčín, Česká Lípa, ne každý stejným dílem.

Výběr regionu ovlivnila skutečnost, že se v oblasti Českého středohoří nacházejí jak strukturálně postižené, tak hospodářsky slabé regiony. Ústecký kraj je hodnocen jako jeden ze dvou nejhorších krajů v ČR z hlediska Indexu kvality života.

Diplomová práce je zaměřena na vnímání, podporu regionálních produktů a návrhy možností jejich využití pro rozvoj regionu České středohoří.

2 Cíl práce a metodika

Tato diplomová práce je zaměřena na současný stav vnímání, podpory regionálních produktů a navrhuje možnosti jejich využití pro rozvoj regionu České středohoří.

Hlavním cílem práce je návrh možností využití regionálního produktu v rozvoji regionu, oblasti Českého středohoří. Pro dosažení hlavního cíle práce je nutné naplnit dva dílčí cíle. Prvním je zjistit vnímání a poptávku veřejnosti (obyvatel a návštěvníků) po regionálních produktech Českého středohoří.

Druhým dílčím cílem je zjistit od aktérů cestovního ruchu postoje, vnímání regionální značky a nástrojů pro její podporu v definovaném regionu Českého středohoří.

Pro dosažení hlavního cíle práce je nutné zodpovědět následující tři výzkumné otázky: Jaký existuje vztah mezi značením regionálních produktů a rozvojem regionu? Jaký je dle obyvatel a návštěvníků regionu České středohoří současný stav vnímání a poptávky po regionálních produktech? Jaké mají názory a postoje aktéři cestovního ruchu k tématům regionální značka a podpora regionálních produktů?

Regionální produkty pro tento výzkum jsou chápány jako potraviny a zemědělské produkty, řemeslné výrobky a umělecká díla, přírodní produkty, ubytovací nebo stravovací zařízení a zážitky.

Diplomová práce obsahuje dvě hlavní části, teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány základní charakteristiky pojmů regionální rozvoj, region, a cestovní ruch, regionální značení a regionální produkty a je zpracována charakteristika prostředí oblasti Českého středohoří.

V rámci vypracování teoretické části práce byla využita metoda rešerše. Pro zpracování práce byly vyhledány dostupné informační zdroje, které se zabývají danou problematikou. Zdroje pochází především z odborné a vědecké literatury, jež jsou analyzovány a interpretovány. V práci jsou využity informace jak od českých, tak také od zahraničních autorů a to především při popisu základních charakteristik regionálního rozvoje, regionu, regionálních produktů a cestovního ruchu.

Pro praktickou část práce byla využita metoda terénního šetření. V rámci přípravy a zpracování výzkumu jsou použity kvantitativní a kvalitativní metody.

K provedení kvantitativního výzkumu byla využita metoda dedukce, cílem bylo testování hypotéz. Výzkum probíhal v krocích, tak jak je popisuje Disman. (2002, 120)

Patří mezi ně mimo jiné předvýzkum, sběr dat, analýza dat, interpretace, závěry a teoretické zobecnění.

Respondenti byli osloveni formou dotazníkové šetření, které proběhlo v období od července do září 2017 a bylo zaměřené na cílovou skupinu obyvatel žijících v Českém středohoří a na jeho návštěvníky. Průzkum probíhal ve městech Louny, Litoměřice a Benešov nad Ploučnicí. Dotazník byl vyplňován s respondenty formou osobního dotazování přímo na místě šetření. Celkem bylo vyplněno 324 dotazníků.

Tímto způsobem výzkumu byl zjišťován současný stav vnímání a poptávky po regionálních produktech. Odpovědi byly poté zpracovány, vyhodnoceny a popsány formou grafů, tabulek a slovního vyjádření. Následně, ze získaných odpovědí, byly potvrzeny či vyvráceny předem stanovené předpoklady a hypotézy diplomové práce.

K provedení kvalitativního výzkumu byla využita metoda indukce. Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit od aktérů cestovního ruchu názory, postoje, vnímání regionálních produktů, regionální značky, hodnocení nástrojů pro její podporu a potenciálu regionálních produktů pro rozvoj Českého středohoří.

Pro kvalitativní výzkum bylo zvoleno šetření prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů, kdy byly předem připraveny otázky, které byly kladeny ve stejném pořadí. Výzkumník, dle potřeby, kladl doplňující otázky a dal prostor dotazovanému k širším odpovědím. Všechny rozhovory byly vedeny face-to-face, což mělo pro šetření velmi pozitivní přínos.

Respondenti byli vybráni účelovým výběrem, splňujícím všechny charakteristiky metody „Snowball Technique“, tak jak ji popisuje Disman. (2002, 114)

Tohoto výzkumu se účastnilo 8 respondentů - 3 představitelé obcí, 3 představitelé neziskových organizací a 2 představitelé z podnikatelské sféry, jejichž výrobky jsou držiteli regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ nebo mají o této značce hlubší povědomí a zajímají se o její získání.

V rámci provedeného kvalitativního výzkumu byla provedena interpretace výpovědí respondentů a zhodnocení.

Závěrem jsou popsána doporučení a návrh možností využití regionálního produktu v rámci cestovního ruchu, místní ekonomiky a mezisektorové spolupráce v regionu Českého středohoří.

3 Teoretická východiska

Zvolené téma práce je svým zaměřením interdisciplinární povahy. Týká se rozdílných vědních disciplín (sociologie, ekonomie, regionálních věd, geografie). Ve snaze připravit relevantní teoretická východiska pro vlastní výzkum (terénní šetří), vychází práce ze základních konceptuálních okruhů.

Jedná se o regionální rozvoj, region, regionální značení produktů a cestovní ruch. Stěžejním konceptem je regionální rozvoj a je akcentován vztah každého tématu k rozvoji regionu. Na základě literární rešerše byla podrobně formulována metodika práce (včetně formulace výzkumných otázek a již představených cílů práce).

3.1 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj je souhrn procesů, které probíhají uvnitř regionů a které se týkají pozitivních sociálních, environmentálních, ekonomických proměn regionu.

Definice regionálního rozvoje je možné chápat ve dvou základních přístupech - praktickém a akademickém.

Dle praktického chápání je regionálním rozvojem míněno vyšší využívání a zvyšování potenciálu daného systematicky vymezeného prostoru vznikající v důsledku prostorové optimalizace socioekonomických aktivit a využití přírodních zdrojů. Toto zvýšení a vyšší využití se projevuje v lepší konkurenceschopnosti soukromého sektoru, životní úrovni obyvatel a stavu životního prostředí. Potenciál regionu lze hodnotit pomocí ukazatelů hrubého domácího produktu na obyvatele, míry nezaměstnanosti, průměrné mzdy, vzdělanostní struktury, kvality a dostupnosti infrastruktury apod. Přírodně-geografický potenciál lze hodnotit např. množstvím a kvalitou nerostných surovin, znečištěním ovzduší, vod a půdy. (Wokoun, 2008)

Akademický přístup chápe regionální rozvoj jako aplikaci nauk, zejména ekonomie, geografie a sociologie, řešících jevy, procesy, vztahy systematicky vymezeného prostoru, které jsou ovlivněny přírodně-geografickými, ekonomickými a sociálními podmínkami v daném regionu. Primární je hledání příčinných zákonitostí, rozmíst'ování ekonomických činností, nerovnoměrného osídlování území a navazující hledání nástrojů pro ovlivnění těchto procesů, ovlivnitelných a neovlivnitelných faktorů rozvoje apod. Toto chápání regionálního rozvoje se často nazývá regionalistikou a je typické pro akademickou

sféru. Občas je také nazýváno regionální vědou. Tento termín však není správný, protože termín regionální věda je pouze jedním ze směrů výzkumu regionálního rozvoje. (Wokoun, 2008)

Obrázek 1: Dvojitý chápání regionálního rozvoje a regionální politiky - vztah regionálního rozvoje a regionální politiky



Zdroj: Vlastní zpracování, (WOKOUN, 2008)

Z těchto dvou definic regionálního rozvoje je zřejmý charakter rozdílu dvojího pojetí regionálního rozvoje. Tato pojetí a jejich reálné aktivity jsou na sobě do jisté míry závislé a do jisté míry nezávislé, a to především v krátkém a středně dlouhém období.

Akademický přístup regionálního rozvoje vytváří poznatky, které jsou následně využity pro praktický přístup regionálního rozvoje. Jedná se zejména o charakteristiku regionů, jejich rozvojových potenciálů, nedostatků a následné hledání nástrojů regionální politiky, které vedou k lepšímu regionálnímu rozložení socioekonomických aktivit za účelem podpory reálného regionálního rozvoje, tj. za účelem vyššího využití a zvýšení potenciálu regionů.

Teorie regionálního rozvoje je možné klasifikovat mnoha způsoby z různých pohledů, na základě velmi rozdílných kritérií. Neexistuje komplexní a jednoznačná klasifikace teorií regionálního rozvoje a vždy záleží na zvolených kritériích. Obecně jsou nejčastěji přijímány dvě skupiny (Blažek, Uhlíř, 2002): teorie regionální rovnováhy (tzv. konvergenční teorie) a teorie regionální nerovnováhy (tzv. divergenční teorie). Základní rozdíl mezi těmito teoriemi je v tom, že buď je přikládán větší význam mechanismům a procesům, které vedou k teorii regionální rovnováhy nebo naopak se považují za silnější procesy rozdělovací.

Dle klasifikace teorií regionálního rozvoje (Skokan, 2004) uvádí členění na teorie založené na přístupu „shora-dolů“ (vnější faktory) a na teorie založené na přístupu „zdolana-horu“ (vnitřní faktory).

Z časového hlediska je možné teorie regionálního rozvoje členit do několika období, která v zásadě korespondují s vývojovými etapami ekonomických teorií.

Tabulka 1: Hlavní vývojové etapy teorií regionálního rozvoje a regionální politiky

Obecný přístup	Převažující teorie regionálního rozvoje	Regionální politika
neoklasický (1920–1940)	teorie regionální rovnováhy (zejména tzv. neoklasické modely)	základní koncept – „dělníci za práci“, používány nástroje zvyšující mobilitu pracovních sil
keynesiánský (1950–1975)	teorie regionální nerovnováhy (např. teorie kumulativních příčin, teorie pólů růstu)	„práce za dělníky“, nástroje podporující příliv investic ze soukromého i veřejného sektoru do problémových regionů (investiční dotace, relokační institucí)
neomarxistický (1970–1985)	teorie regionální nerovnováhy (např. teorie nerovné směny)	návrhy na opatření neomarxisté neformulovali; v některých socialistických zemích byla regionální politika velmi účinná (např. v bývalé ČSSR), ale za cenu ztráty ekonomické výkonnosti a vnější konkurenceschopnosti celého státu
neoliberální (1975–)	teorie regionální rovnováhy i nerovnováhy (např. nová teorie růstu, teorie závislosti na zvolené cestě)	„podpora lokální iniciativy“, podpora malých a středních firem, decentralizace kompetencí, deregulační opatření
institucionální (1980–)	teorie regionální nerovnováhy (např. teorie průmyslového okrsku, teorie učících se regionů)	„spolupráce a inovace“, podpora malých a středních firem, šíření inovací, networking, gradualistická proměna místních institucí založená na učení

Zdroj: Blažek, 1999

Rozvoj stojí v první řadě na činnosti regionů samotných, aktivizaci jejich vlastního potenciálu, který má každý region jiný a na mobilizaci významných aktérů, také na podpoře zvyšování kvality sociálního kapitálu a rozvoji občanských iniciativ. Při úvahách o snižování územních rozdílů a tvorbě regionální politiky nabývá na významu sledování a hodnocení různých, takzvaných „měkkých“ faktorů, postojů a hodnot obyvatel, aktivity a kvality občanské společnosti, subjektivního vnímání regionu aktéry, kvality image regionu,

míry sounáležitosti obyvatel s regionem a povědomí o problémech a příležitostech v regionu. (Chromý, Skála, 2010)

Regionální rozvoj je hluboce ve své podstatě geografickým fenoménem a nepohybuje se v prostorovém vakuu. Na sociální procesy nevyhnutelně zaměřený regionální rozvoj musí být v blízkém sepletí s geografickými kontexty, jako jsou teritorium, prostor a místo. (Pike, 2007)

3.1.1 Regionální rozvoj a ekonomika

Regionální rozvoj je historicky spojen s ekonomickými kategoriemi, kterými jsou zaměstnanost, růst a příjem. Rozvoj ovlivňují především faktory, jako jsou jeho přírodní zdroje, stav sociální a technické infrastruktury, poptávka po regionálních produktech, struktura odvětví, schopnosti a aktivity místních správních institucí, pracovní potenciál, dopravní podmínky, ekonomické rozhodování místních ekonomických subjektů, aktivity centrálních správních institucí, investice do kapitálu, vybavenost technologiemi, možnosti exportu, regionální politika, ale i zájmy vnějších ekonomických subjektů. (Macháček, Toth, Wokoun, 2011)

Ekonomická úroveň regionu je základním indikátorem jeho konkurenceschopnosti vůči ostatním regionům. V poslední době se začíná konkurenceschopnost vztahovat i k jednotlivým regionům. Pojem konkurenceschopnost se obvykle používá ve vztahu k podnikům či osobám, je to schopnost subjektu uplatnit svoji nabídku na příslušném trhu, a tak to je i u regionů.

Konkurenceschopnost regionů lze měřit nebo vyjadřovat dvěma základními způsoby. První spočívá v kvantitativním a kvalitativním popisu jednotlivých součástí a jejich vyhodnocení (technická infrastruktura, fungování veřejného sektoru, kvalita životního prostředí, dostupnost vhodných ploch nebo budov, občanská vybavenost, kvalifikace a mzdová náročnost, bezpečnost). Druhou možností, je měřit ekonomickou úroveň regionu souhrnem několika ukazatelů (úroveň hrubého domácího produktu, mírou nezaměstnanosti, daňovou výtěžností, průměrnými příjmy). Při použití pouze jednoho ze základních ukazatelů se často dostávají odlišné výsledky. V praxi se obecně neprosazuje vztah, že čím vyšší HDP na obyvatele, tím nižší nezaměstnanost.

Pro analytické účely je možno ukazatel HDP rozdělit na dílčí faktory, zejména: míra zaměstnanosti, produktivita práce a podíl obyvatel v produktivním věku na celkovém počtu obyvatel.

Aby byl region konkurenceschopný, měl by mít jak vysokou produktivitu práce, tak zaměstnanost. Obě tyto skutečnosti jsou závislé na nabídce pracovních příležitostí. Mezi produktivitou práce a zaměstnaností je velice složitý vztah, který se dá nejjednodušeji interpretovat jako vztah nepřímo úměrný, tedy čím vyšší produktivita, tím nižší zaměstnanost. Tento vztah se do jisté míry prosazuje na úrovni firem, ale není tak jednoznačný na regionální úrovni.

Na regionální úrovni se nepřímo úměrná vazba mezi produktivitou práce a zaměstnaností prosazuje jednoznačně v krátkodobém časovém horizontu v tom případě, kdy region prochází významnou restrukturalizací. Za této situace dochází k úbytku pracovních příležitostí v tradičních odvětvích a tento úbytek není současně doprovázen tvorbou nových pracovních příležitostí, nahrazujících rušená místa. Z dlouhodobého hlediska by se však měl prosadit vztah přímo úměrný. Regiony, které vykazují rostoucí produktivitu práce a většinou přitahují další investory, dochází tudíž k čistému přírůstku pracovních míst a tím i k růstu zaměstnanosti. (Matoušková, 2000)

Meziregionální rozdíly v dosahované výši HDP na jednoho obyvatele jsou úzce spojeny zejména se čtyřmi základními faktory:

- a) ekonomickou strukturou vyjádřenou prostřednictvím podílu zaměstnanosti v zemědělství, průmyslu, stavebnictví, tržních službách a netržních službách na celkové zaměstnanosti; (regiony s vysokým HDP se vyznačují vysokým podílem zaměstnanosti v tržních službách a/nebo průmyslu),
- b) rozsahem inovací, který lze měřit počtem přihlášených patentů a vynálezů; (silné regiony vykazují větší inovační aktivitu),
- c) dopravní dostupností regionu, která je měřena indexem okrajovosti zahrnující nejen vliv geografické polohy, ale i rozdíly ve vybavenosti dopravní infrastrukturou; (regiony s nadprůměrným HDP jsou lépe dopravně dosažitelné),
- d) kvalifikací pracovní síly, která je vyjadřována podílem obyvatelstva s dosaženým vysokoškolským, středoškolským a základním vzděláním na celkovém počtu

obyvatel věkové skupiny 25-59 let; (ve vyspělých regionech je vykazován větší podíl obyvatelstva s dosaženým vyšším stupněm vzdělání).

Tyto čtyři faktory vysvětlují téměř tři čtvrtiny rozdílu v HDP na obyvatele v regionech (Matoušková, 2000).

V každém případě je nutné tyto závěry brát s jistým nadhledem, neboť se vyskytují i regiony, které mají optimální výši HDP, ale jeden nebo více z těchto faktorů dosahuje podprůměrných hodnot. Důležitější je mnohdy vnitřní složení základních sektorů ekonomiky než jejich relativní zastoupení v ekonomické struktuře regionu, a to sektoru primárního (tzv. prvovýroba – zahrnuje získání surovin a produktů z přírody a obdělávání půdy, např. těžební průmysl, lesnictví, zemědělství, rybářství), sektoru sekundárního (tzv. druhovýroba – zahrnuje zpracování produktů z prvovýroby a výrobu hmotných statků, např. průmysl kožedělný, potravinářský, chemický, stavební), sektoru terciální (zahrnuje oblast služeb pro obyvatele, např. doprava a spoje, zdravotnictví, pojišťovnictví, obchod, školství, kultura, komunální služby) a sektoru kvartálního (zahrnuje oblast vzdělání, výchovy, vědy a výzkumu). (Ekonomika-management, 2018)

Jak již bylo řečeno, rozvoj regionu znamená především zvyšování konkurenceschopnosti a výkonnosti regionální ekonomiky. Mezi hlediska a významná témata regionálního rozvoje a ekonomiky patří: lokalizace ekonomických aktivit a lokalizační analýza, prostorová diferenciacie ekonomických aktivit, trh pracovních sil v regionálním pohledu, ekonomická a prostorová organizace měst, ekonomické aspekty regionalizace, hodnocení ekonomické úrovně regionů a regionální ekonomika z perspektivy Evropské unie.

Pro diplomovou práci je hlavním a důležitým hlediskem lokalizace (místa). Hines (2000) chápe proces lokalizace jako cílenou, legislativní, morální, ekonomickou podporu místně vlastněným podnikům, které využívají lokální zdroje, zaměstnávají obyvatele z dané lokality a slouží především místním trhům. Také kapitál by měl být investován zejména regionálně.

Douthwaite (1996) k lokalizaci poznamenává, že pro její udržitelnost je velmi důležité, aby místní komunita držela a měla kontrolu nad místní ekonomikou. Což

představuje rozhodování o místní produkci především pro lokální potřeby, kontrolu nad výrobou energie a její distribucí, kontrolu nad finančními toky a být také soběstačný v produkci a distribuci potravin.

Užší zaměření práce je na regionální značení potravin a chování spotřebitelů v daném regionu, kde hledisko lokalizace hraje významnou roli a klíčovým pojmem se stává princip multiplikace, zejména pak lokální multiplikátor.¹

Metoda multiplikace vychází z myšlenky, že přínos určitého ekonomického subjektu vůči místní ekonomice se může velmi odlišovat, podle toho nakolik své příjmy vydává lokálně, tedy odebírá od místních dodavatelů a zaměstnává místně žijící občany. Čím lokálnější výdaje, tím vyšší multiplikační efekt.

Lokalizace v ekonomice má velmi pozitivní přínosy na životní prostředí. Místní ekonomika, která si zachovává alespoň část místních ekonomických vazeb, jako je například místní reprodukce z místních zdrojů, vlastnictví podniků místními lidmi, místní prodej, atd., je méně zranitelná z globálně ekonomického hlediska, a jednak je efektivní ve smyslu menšího plýtvání energií a přírodními zdroji, zejména z hlediska dopravy a obalů.

3.1.2 Modernizace a globalizace

První tajemství modernizace spočívá v tom, že vznik modernity lze popsat jako proces sebedestrukce sociální. Vývoj ochranných sociálních vazeb vedl k ustavení moderní společnosti jakožto generalizovaného, funkčně diferenciovaného, individualizovaného a racionalizovaného systému. Tím byly vytvořeny ideální podmínky pro rozvoj ekonomické racionality, která pak sociálně použila jen jako jeden ze svých zdrojů. (Keller, 2007)

Druhé tajemství modernizace spočívá v tom, že samotný rozvoj modernity lze pochopit jako proces ekonomiky. Modernizace dnes znamená v zásadě tlak na to, aby byl model čistě ekonomického rozhodování aplikován na všechny oblasti života společnosti. Do takto směřovaného procesu modernizace nejsou zabudovány žádné adekvátní formy regulace sociálních vztahů ochrany. Postupující tržní regulace veřejného sektoru a

¹ Lokální multiplikátor ukazuje, jak dlouho finance, které organizace nebo jiná ekonomická jednotka vydá, zůstanou v regionu, než odejdou jinam. Multiplikátor znázorňuje také to, nakolik tyto finance slouží jako zdroj příjmu pro jiné místní organizace místní obyvatele. Koncepci multiplikátoru vytvořil anglický ekonom John Maynard Keynes ve třicátých letech 20. století, jako reakci na ekonomickou krizi. Keynes hledal souvislosti mezi zaměstnaností, poptávkou po spotřebním zboží a objemem výroby. Podle Keynesa každý první přírůstek investic vede k přírůstku investic a zaměstnanosti.

souběžný úpadek mechanismů sociálního pojištění bude tlačit na ustavování klientských sítí, jež distribuuji nejžádanější statek, tedy ochranu před sociálními riziky, zcela netržním způsobem. Vyústěním modernizace tak může být velice snadno návrat do předmoderních poměrů. (Keller, 2007)

Dnes žijeme v přechodné fázi, kdy dosavadní instituce přímo nezanikají, vlivem modernizace však přestávají plnit ty funkce, které až dosud víceméně spolehlivě plnily. Modernizace (tedy především tzv. flexibilizace) pracovní kontraktů neznamena konec práce. Znamená jen to, že práce přestává zajišťovat ty, kdo pracují. Modernizace životních stylů (tedy především individualizace) neznamena konec rodiny. Znamená jen to, že rodina přestává být pro své členy spolehlivou oporou. Modernizace sociálního státu (tedy jeho zeštíhlování) neznamena ještě konec státní moci. Znamená jen to, že veřejný sektor ustupuje trhu se sociálními problémy. Modernizace světové ekonomiky (tedy její globalizace) neznamena konec politiky. Znamená jen to, že politika přestává rozhodovat o důležitých věcech veřejného zájmu. (Keller 2007)

Tajemství globalizace je, že se jedná o pokus prosadit kolonizaci veřejného prostoru soukromým zájmem v měřítku celé planety. Zatímco prvá fáze globalizace probíhala ještě v režii vyspělých států, které se v rámci rozvojové pomoci pokoušely řešit své vlastní problém, její druhá fáze se odehrává podle potřeb velkých nadnárodních společností a finančních institucí, které původně měly sloužit jen jako prostředníci.

Zatímco v první fázi globalizace státy Severu rozbily v důsledku deformované rozvojové pomoci primární sociabilitu v nerozvinutých zemích Jihu, ve druhé fázi nadnárodní společnosti s využitím deformované struktury v zemích Jihu rozbíjejí sekundární sociabilitu rozvinutých zemí Severu.²

Pro globalizaci je charakteristický základ nezamýšlených následků. Bohaté státy Západu ve snaze zvýšit svou prosperitu zároveň zpustily procesy, které ve svých důsledcích ohrožují i sebe sama. Místo toho, abychom měli svět stále více pod kontrolou, tak nám uniká. Například věda a technologie, která by měla přinést do našeho života jistotu, má mnohokrát opačný účinek (např. globální klimatické změny, kdy nejde o

² **Sociabilita** - B. Geist (1992, s. 404) uvádí: „Sociabilita (z lat. svornost, společenskost, družnost) je označení pro schopnost nebo sklon a možnost člověka být společenskou (družnou) bytostí. Často bývá s tímto termínem spojena představa vlohy (dispozice) být společenský jako psychologická kategorie, která se v sociálním prostředí rozvíjí v sociabilitu jako schopnost.“

přirozené jevy, ale jsou důsledkem našich zásahů do prostředí). Lidstvo samotné je tedy příčinou mnoha nebezpečí, která zpětně ohrožují zase jenom lidstvo samotné.

Globalizace je souborem mnoha různorodých procesů, které obsahují ekonomické, technologické, sociální, kulturní a politické aspekty. Tyto procesy jsou vzájemně provázané a navzájem se podmiňují. Zvládání souboru rozporuplných procesů a reakcí na tyto procesy představuje celosvětově čím dál naléhavější výzvu. Přestože se autoři popisující globalizaci v mnohých názorech liší, lze najít několik významných společných bodů, na kterých se shodují:

- bezprecedentní charakter a komplexnost - Navzdory sporům o to, kdy vlastně globalizace začala, většině problémů s ní spojených lidstvo dosud nečelilo. Neustále nové vazby a činnosti stále více překračují tradiční geografické, politické i mentální hranice.
- dopad a vzájemná závislost - Dopady globalizace, ať už pozitivní či negativní, dnes zasahují všechny země, všechna společenství, každého jednotlivce. Jejich rostoucí propojenost, tzv. interdependence také znamená jejich rychlejší přenášení na velké vzdálenosti. Představa, že jedni mohou z globalizace pouze dlouhodobě těžit, zatímco jiní jsou zahlceni jejími problémy, se jeví jako čím dál iluzornější.
- intenzita a rychlost - Globalizace je typická nejen zmenšováním vzdáleností, ale také zrychlováním času. Řada klíčových globálních procesů nemá lineární, nýbrž exponenciální charakter, což stěžuje jejich předvídatelnost a předbílá schopnost lidských institucí adekvátně reagovat.
- kolektivní (ne)akceschopnost a krize řízení – Za rozšiřujícím se vědomím vzájemné propojenosti a závislosti silně pokulhává kolektivní schopnost a vůle globalizaci společně zvládat. Globální vládnutí naráží nejen na slabé a nepružné instituce, ale také na partikulární zájmy aktérů, politiku dvojího metru, mocenskou nerovnováhu a absenci vůdčích osobností. (Chlebeček, Konečný, Stojanov, 2008)

3.2 Region a cestovní ruch

Následující kapitoly obsahují vymezení základních pojmů, které tvoří podstatu regionálního značení.

3.2.1 Region

Region má svůj původ v latinském „regio“, které vychází z „regere“, což znamená "vládnout". (Cooke, 2006)

Region je územní celek, který je pomocí jednoho či více znaků (kritérií) vyčlenitelný z širšího území. Obvykle je pomocí těchto znaků vymezován pro konkrétní účel, nebo mu v uspořádání území přísluší konkrétní funkce.

Regionalizací nazýváme proces vymezování regionů. Jde o zpracování informací o rozmístění předmětů a jevů na zemském povrchu. Dochází k rozčleňování území státu do menších územních celků nebo naopak k seskupování základních prostorových jednotek (např. vytváření mikroregionů jako forem spolupráce obcí). Vydělení geografických regionů se zpravidla provádí na základě dvou hledisek: *objektivního*, tj. pevnosti vazeb mezi složkami regionů; *subjektivního*, tj. na základě úkolů výzkumu. Snaží se, aby se region vyznačoval, co největší celkovou homogenitou. Na základě různých hledisek můžeme rozlišit několik obecních typů vymezených regionů.

- **Administrativní regiony** jsou vymezovány pro potřeby výkonu státní správy a územní samosprávy. Mezi jejich jednotlivými úrovněmi existují dva základní vztahy: *skladebnost*, která znamená, že region vyšší úrovně je tvořen několika celky nižší úrovně; *vztah podřízenosti či nadřízenosti* vyjadřuje závaznost norem přijatých na vyšší úrovni pro regiony úrovně nižší. Je u nich nutná určitá časová stabilita.
- **Účelové regiony** jsou vymezovány pro řešení určitých problémů, jako řešení ekonomické zaostalosti, problémů životního prostředí či ochrany přírody. Často mívají omezenou časovou platnost. Nejčastěji jde o zvláštní hospodářské zóny, např. bezcelní zóna, vědeckotechnický park, podnikatelský inkubátor, technopolis (region s výraznou koncentrací vědeckého, technologického a výrobního potenciálu, ale i výrobních služeb a občanské vybavenosti). Můžeme vyčlenit i **regiony „programové“** formulované pouze pro určitý rozvojový záměr nebo strategii.

Podle stejnorodosti dělíme regiony na homogenní a heterogenní regiony, vyznačující se vzájemným propojením jednotek a funkčními vazbami.

- **Regiony homogenní** se vyznačují stejnorodostí či podobností sledovaných znaků (uplatňováno např. při rozlišování vyspělých, zaostávajících, zemědělských či průmyslových regionů).
- **Regiony heterogenní** (funkční, polarizované, centralizované, nodální) vycházejí z hierarchického uspořádání a územních vztahů a prostoru.

Pro řešení rozvojových problémů je významný vztah mezi funkčním uspořádáním a správním vymezením regionu. Funkční regiony lze analyticky dovést na základě existence a intenzity různorodého komplexu socioekonomických vazeb. Vyznačující se sice hierarchickým uspořádáním, jejich velikost je však značně nerovnoměrná. Správní regiony jsou tvořeny s cílem dosáhnout jejich maximální vyváženosti (územní a populační), tak aby mohly být správní činnosti vyváženě zajišťovány. Nejúčinnějším prostorem pro řešení rozvojových problémů je region funkční, nicméně řešení probíhá z logických administrativních důvodů v rámci regionů správních. (Metodická podpora regionálního rozvoje, 2018)

Smyslem vědeckého zkoumání je pochopení vzniku regionů z hlediska socioprostorové struktury a regionální identity. Region je možné vymezit čtyřmi základními kritérii, a to geografie, homogenita, relevantní znaky (přírodní podmínky, demografie, hospodářství, kultura, historie) a využívání místních vztahů.

Významným fenoménem při zkoumání regionů je regionální identita. Ta je definována jako příslušnost k vyššímu celku, buď ve vyjádření sociálním (společenská skupina) nebo teritoriálním. Tato příslušnost pomáhá jedinci orientovat se ve společnosti a uvědomovat si své vlastní místo v ní.

V literatuře se můžeme setkat s celou řadou snah o typologizaci regionů, podle nejrůznějších kritérií. Většina z nich se přitom snaží kombinovat tři aspekty: různá pojetí či koncepce prostoru (území), velikost a věcný obsah. Jedna z nejvíce citovaných klasifikací je typologie regionů, kterou zpracovat významný německý geograf H. H. Blorevogel, který rozlišuje následující typy regionů:

- Reálné regiony nebo také analytické regiony jsou vědeckými konstrukcemi, které slouží vědeckému poznání a jeho snahám o vědecké uspořádání reality. Regiony je možné konstruovat na základě účelu, kterému by měly sloužit, anebo na základě teorie, z níž vycházejí. Rozlišujeme dva typy reálných regionů: jednoznačně lokalizovatelné (např. různé přírodní jednotky, povodí řeky) a funkční regiony (např. krajina, oblast trhu práce, hospodářský prostor, městský region).
- Regiony vymezené lidskými aktivitami a činnostmi. Tento typ regionů vzniká každodenním jednáním individuálních nebo kolektivních aktérů (různých skupin, firem, sdružení, obcí a měst). Jako příklad můžeme uvést akční prostor obyvatel (jednotlivců nebo skupin), oblasti území působnosti regionálních médií, územně plánovací regiony nebo území dobrovolných svazků obcí a měst.
- Regiony, které jsou jako regiony vnímány anebo s nimiž se aktéři identifikují (identifikační regiony). Takové regiony vznikají prostřednictvím společenské komunikace (face to face kontakty, média, politika). Jako příklad můžeme uvést regiony osobní nebo společenské identity (pocit sounáležitosti) anebo regiony jako oblast působnosti politického jednání. (Wokoun, Malinovský, 2008)

Důležité je také popsat vymezení regionu z hlediska české legislativy. V ČR je od 1.1.2002 14 vyšších územních samosprávních celků – krajů, které jsou rozhodujícím prvkem územní samosprávy (Ústavní zákon o vytvoření vyšších územních samosprávních celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb.), v každém kraji je několik okresů, které jsou územní jednotky středního stupně, na něž se dělí území státu podle zákona o územním členění státu. Česká republika má celkem 76 okresů, hlavní město Praha nepatří do žádného z nich.

Pro dosažení srovnatelnosti statistických dat v rámci Evropské unie byl vytvořen jednotný systém klasifikování územních statistických jednotek NUTS – Nomenclature of Units for Territorial Statistics – Nomenklatura územních statistických jednotek. Klasifikace NUTS je určena především pro shromažďování, zpracování a harmonizaci regionálních statistik EU, sociálně-ekonomické analýzy regionů a vymezení regionální politiky EU.

Pro normalizovanou klasifikaci územních celků v České republice slouží klasifikace CZ-NUTS. Využívá se především pro statistické účely, dále pro potřeby

analytické a pro potřeby poskytování údajů ve vztahu k Evropské unii, zejména pro úkoly spojené s čerpáním prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie.

Jednotlivé úrovně územních jednotek klasifikace CZ-NUTS jsou:

NUTS 0 – Česká republika (administrativní jednotka),

NUTS 1 – území celé České republiky (neadministrativní jednotka),

NUTS 2 – sdružené kraje, tzv. regiony soudržnosti (neadministrativní jednotky),

NUTS 3 – kraje (administrativní jednotky),

NUTS 4 – okres,

NUTS 5 – obce.

Jedna z možných typologií regionů České republiky je popsána také ve Strategii regionálního rozvoje ČR 2014-2020 (vydané Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v dubnu 2013). Typologie porovnává rozvojové znaky obcí resp. obcí s rozšířenou působností i ve vazbě na podmínky osídlení a prostorovou strukturu sociálně ekonomických jevů. Území České republiky je rozděleno na tři základní typy z hlediska rozvojových znaků: rozvojová, stabilizovaná a periferní území. Dále, v kombinaci s ukazateli hustoty zalidnění a počtu obyvatel, jsou tyto typy dle stupně urbanizace území rozděleny na urbanizované oblasti a venkov. (Portál územního plánování, 2018)

Cestovní ruch

Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.

Cestovní ruch můžeme dělit: příjezdový cestovní ruch (aktivní – cestovní ruch návštěvníků ze zahraničí na území ČR), domácí cestovní ruch (cestovní ruch obyvatel ČR na území ČR), výjezdový cestovní ruch (pasivní – cestovní ruch obyvatel ČR do zahraničí). (ČSÚ, 2018)

Cestování a cestovní ruch jsou aktivity, jejichž souhrn představuje jedno z největších světových ekonomických odvětví a stává se stále významnějším faktorem regionálního rozvoje. Jedná se o oblast ekonomiky, která je významně fixována na místo (region) svého

vzniku (destinaci cestovního ruchu), čímž podporuje stabilitu regionálních a místních ekonomik.

Cestovní ruch je největším tvůrcem pracovních míst, jedním z největších exportních odvětví a významným stimulem investičních aktivit. V rámci cestovního ruchu jde nejen o cestování v rámci příslušné země, resp. regionu (domácí cestovní ruch), ale též o cesty do zahraničí ať již za poznáním, kulturou, rekreací nebo obchodem (zahraniční cestovní ruch). Při rozlišení na zahraničního a domácího návštěvníka nerozhoduje vzdálenost, ale skutečnost, zda se uskuteční v rámci „ekonomického území sledované země“.

Cestovní ruch má průřezový charakter a zasahuje do mnoha odvětví národního hospodářství, z tohoto důvodu je velice obtížné kvantifikovat celkový ekonomický přínos pro danou zemi. Z hlediska jeho vlivu na hospodářství země zdůrazňuje odborná literatura především jeho funkci příjmovou (s ohledem na multiplikační efekt), vyrovnávací, funkci zaměstnanosti, výrobní a funkci platební bilance. Některé oblasti ekonomiky jsou pro cestovní ruch sice charakteristické, ale poskytují produkty nejenom účastníkům cestovního ruchu, kteří zase naopak spotřebovávají produkty a služby i z odvětví přímo nesouvisející s cestovním ruchem. (Wokoun, Malinovský a kol., 2008)

3.2.2 Kulturní dědictví

Pro potřeby práce je kulturně historické dědictví stručně definováno jako „prvky krajiny, hmotné a duchovní kultury, které jsou odkazem minulosti a je ve veřejném zájmu zachovat je pro budoucnost“. (Foltýn a kol. 2008)

Kulturní dědictví můžeme rozdělit *na nemovité, movité a nehmotné*. Všechny jeho části významně ovlivňují regionální identitu obyvatelstva. V některých lokalitách venkovského charakteru se stále udržují prvky nehmotné kultury, ale ta s nástupem urbanizace a modernizace ustupuje. Jedná se například o zvyky, obyčeje, ústní lidovou tvorbu nebo folklor, tradiční řemesla a technologie výroby nebo o lidovou kuchyni. Jako movité a nemovité kulturní dědictví jsou považovány věci, případně jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního stylu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké,

vědecké a technické nebo proto, že mají vztah k významným osobnostem a historickým událostem. (Zákon č. 20/1987 Sb., 2018)

Dle „Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO“ je kulturní dědictví definováno jako:

Památníky - architektonická díla, díla monumentálního sochařství a malířství, prvky struktury archeologické povahy, nápisy, jeskynní obydlí a kombinace prvků, jež mají výjimečnou hodnotu z hlediska dějin umění, umění a vědy.

Skupiny budov - skupiny oddělených či spojených budov, které mají z důvodu své architektury, stejnorodosti či umístění v krajině výjimečnou hodnotu dějin z hlediska dějin umění a vědy.

Lokality - výtvořiny člověka či kombinovaná díla přírody a člověka a oblasti zahrnující místa archeologických nálezů mající výjimečnou hodnotu z dějinného estetického, etnografického či antropologického hlediska.

Kulturní dědictví má pro obyvatelstvo několik významů:

- význam kultivační, kdy kultura včetně kulturního dědictví přispívá k osobnostnímu rozvoji člověka,
- význam identifikační, kdy určuje specifický ráz jednotlivých prostředí,
- význam ekonomický, kdy kulturní dědictví je zdrojem příjmů a to především díky cestovnímu ruchu,
- význam reprezentativní, kdy prokazuje přínos dané společnosti, kdy reprezentuje její prostředí a dostává zpětnou vazbu v podobě respektu a porozumění,
- a význam integrační, kdy pomáhá jedincům začlenit do společnosti (Beneš, 1997).

Movité kulturní dědictví

Movité kulturní dědictví spolu s přírodním, nehmotným i nemovitým kulturním dědictvím příznivě působí na celou společnost, pomáhá udržovat mezi jednotlivými generacemi duchovní, ale i materiální hodnoty, je také zdrojem, který vytváří sounáležitost mezi občany. Nejvíce movitého dědictví je uloženo především v muzeích a galeriích. Muzea a galerie poskytují návštěvníkům veřejné služby a pořádají různé výstavy, programy a akce pro veřejnost.

Nemovité kulturní dědictví

Nemovité kulturní dědictví je nejvíce vnímáno širokou veřejností, jsou to městské i vesnické celky, hrady, zámky, církevní a náboženské stavby, městské budovy, venkovské domy, panská sídla, technické provozovny, vodohospodářská díla a mosty, drobné památky, lokální stezky, lávky, studánky, prameny, památné stromy a drobné stavební památky jako jsou kapličky, boží muka, zvonice a zvoničky, kříže, morové sloupy, pomníky, sochy, které byly umístěny na místa mající „genius loci“ (duch místa), jako památka na nějakou významnou událost.

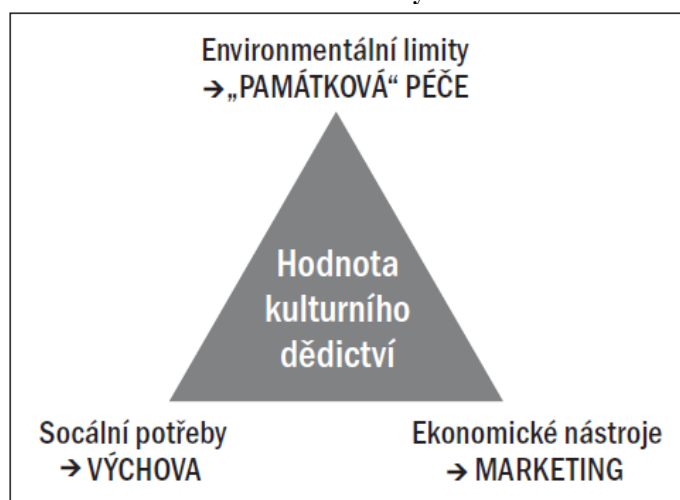
Nehmotné kulturní dědictví

Nehmotné kulturní dědictví je možné rozdělit na několik skupin, a to na živou kulturu, což jsou aktivity jednotlivců nebo souborů v oblasti výtvarné, literární, taneční, divadelní, hudební, atd., kteří prezentují tak obyvatelům i turistům nové i tradiční lidové kultury a uměleckou tvořivost. Další skupinou jsou tradice, které se na rozdíl od živé kultury vážou přímo k regionu nebo k sociálním, národním nebo etnografickým skupinám. Tyto aktivity (tradice) mají svou podstatu v historii a předávají se z generace na generaci, jsou to různé dovednosti, zvyklosti, obřady, znalosti, atd., jde o tradiční lidovou kulturu, která je anonymní, předává se pouze ústně a je spojována především s venkovským obyvatelstvem nebo malými skupinami lidí. (Informační centrum OSN v Praze, 2018)

Připomeňme, že koncepce udržitelnosti nabízí komplexní soubor strategií, které v globálním i lokálním měřítku umožňují pomocí ekonomických nástrojů uspokojit sociální potřeby při respektování environmentálních limitů (Rynda, 1996). Budeme-li analogicky uvažovat o udržitelnosti hodnoty kulturního dědictví, můžeme říci, že v demokratické společnosti existují tři základní strategie, jak uvádí Holden (2006) – „památková“ péče, výchova a marketing, jimiž klíčoví hráči ve veřejném prostoru, tj. pověření odborníci, politici i laici, ovlivňují nejen zachování, ale také zhodnocování dědictví minulých generací (Foltýn, Havlůjová, 2012).

Každá generace by měla zanechat budoucí generaci svět alespoň tak rozmanitý a produktivní, jako byl ten, který zdělila. (Pečujeme o Zemi – strategie trvale udržitelného života, 1991)

Obrázek 2: Udržitelnost hodnoty kulturního dědictví



Zdroj: Havlůjová, Lešnerová (2011,24)

3.2.3 Přírodní dědictví

Za přírodní dědictví jsou považovány přírodní jevy tvořené fyzickými a biologickými útvary nebo skupinami takovýchto útvarů, jež mají výjimečnou světovou hodnotu z estetického či vědeckého hlediska, a to geologické a fyziografické útvary a přesně vymezené oblasti, které tvoří místo přirozeného výskytu ohrožených druhů zvířat a rostlin výjimečné světové hodnoty z hlediska vědy či péče o zachování přírody, přírodní lokality, či přesně vymezené přírodní oblasti světové hodnoty z hlediska vědy, péče o zachování přírody nebo přírodní krásy. (Informační centrum OSN v Praze, 2018)

3.3 Regionální značení produktů

3.3.1 Regionální produkty

Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část tohoto charakteru – je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše. Návštěvníkům pak nabízí specifickou pohostinnost a neopakovatelné zážitky. (Asociace regionálních značek, 2018)

Regionálním produktem mohou být (Destinační agentura České středohoří, o.p.s., 2018):

- Potraviny a zemědělské produkty - např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.,

- Řemeslné výrobky a umělecká díla - např. výrobky ze dřeva, kamene, břidlice, keramiky, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, upomínkové předměty, pohlednice apod.,
- Přírodní produkty – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.,
- Ubytovací nebo stravovací zařízení a zážitky.

Jako regionální produkty jsou nejvíce vnímané tradiční potravinářské výrobky, které jsou důležitými prvky evropské kultury, identity a dědictví, rozvoje a udržitelnosti venkovských oblastí a jejich ochrany od depopulace, což vede k podstatné diferenciaci produktů, které jsou potenciál pro producenty a zpracovatele a poskytují širokou škálu výběru potravin pro spotřebitele.

Tradiční potravinářské výrobky jsou pro spotřebitele charakteristické spojením s regionální identitou a kvalitou. Důležitá část TPV se prodává pod různými kolektivními ochrannými známkami, jako jsou značky kvality, a obecně platí, že spotřebitelé mají vůči těmto značkám příznivý postoj. Výrobci TPV však čelí stále dalším výzvám k zlepšení svých výrobků, prostřednictvím různých inovací, které jim umožní udržet a rozšířit svůj podíl na vysoce konkurenčním a rostoucím globálním trhu s potravinami. Proto je důležité mít přehled o vnímání spotřebitelů, jejich očekávání a postoje k tradičním potravinám a výrobkům a také o postojích spotřebitelů k inovacím souvisejícím s TPV. Toto je základ pro stanovení definice konceptu tradičních produktů a inovací v souvislosti s TPV.

V literatuře existuje několik definic pojmu tradiční potraviny. Podle Bertozzi (1998) tradiční jídlo (produkt) je "reprezentantem skupiny, která patří do definovaného prostoru, a je součástí kultury, která zahrnuje spolupráci jednotlivců působící na tomto území". Sociologická definice dle Jordana (2000): "Abychom byli tradiční, tak produkt musí být propojen s územím a musí být součástí souboru tradice, které nutně zajistí jeho kontinuitu v průběhu času ". V roce 2006 vydala Evropská komise následující definici pojmu "Tradiční" týkající se potravin: "Tradiční znamená osvědčené použití na komunitním trhu po dobu výměny mezi generacemi; toto časové období by mělo být obecně definováno jako jedna lidská generace, nejméně 25 let "(EU, 2006). Další definicí tradičních potravin je ta, která zahrnuje výroky o tradičních ingrediencích, tradičním složení a tradičním typu

výroby anebo zpracování (EuroFIR, 2007). V Evropě je jediná formální definice pro tradiční potraviny pochází z Italského ministerstva zemědělství, které definuje TPV jako "Zemědělské potravinové produkty, jejichž metody zpracování, skladování a dozrávání jsou konsolidovány s časem podle jednotného a konstantního místního použití" dle Ministero Agricoltura (1999). Přestože se tyto definice snaží zachytit různé dimenze koncepce tradičních potravin nových potravinových produktů, stále chybí jedna perspektiva, jmenovitě definice tohoto pojmu z pohledu spotřebitelů.

Je náročné komunikovat se spotřebiteli pojmy jako tradiční a inovace, protože jsou pro ně abstraktní. Byly zjištěny čtyři hlavní rozměry, které zdá se, že vyjadřují to, co evropští spotřebitelé vnímají, při přemýšlení o TPV: tradice a příroda, původ a lokalita, zpracování a smyslové vlastnosti. Vysvětlení pojmu inovace z pohledu spotřebitelů reprezentují tyto pojmy: novinka / změna, odrůda, zpracování a technologie, původ a etnický původ a komfort. Při uplatnění inovací TPV je jejich míra přijetí silně závislá na druhu inovací. Dobře přijímány jsou spotřebiteli změny výrobku, které se týkají (balení, nutričních hodnot a na komfort orientované inovace). A přesto mohou v některých případech inovace poškodit tradiční charakter TPV. (Guerrero, 2009)

3.3.2 Regionální značka

Značení potravin se v jisté podobě vyskytují u evropských výrobců potravin již celá tisíciletí. V antickém Řecku nechávali obchodníci s vínem označovat amfory, aby své zboží odlišili a dali kupujícím jasně najevo, kdo za výrobkem stojí a spojili tak s ním své jméno, svůj závazek kvality. Ve středověku pak symboly na zboží používali např. pekaři, kteří v Anglii museli označovat všechny bochníky chleba tak, aby bylo dohledatelné případné šizení váhy (Keller, 2007). Současná podoba obchodní značky se poprvé objevuje ve druhé polovině 19. st. ve Spojených státech, značky v té době označovaly potravinářské produkty, které byly distribuovány lokálně nebo na regionální úrovni, koncept se postupně rozšířil do celého světa. Dalším milníkem pak bylo vytvoření systému ochrany produkce pomocí certifikace, který se ve Francii používá od 20. let 20. století (jedná se o dosud používaný systém Appellation d'Origine Controlée). V roce 1992 byl pak zavedený evropský systém značení regionálních produktů (Chráněné zeměpisné označení, Chráněné

označení původu), který čerpal ze základních principů Appellation d'Origine Controlée (AOC).³

První zaregistrovanou regionální značkou v České republice byla známka Tradice Bílých Karpat, kterou Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat zapsalo v roce 1998. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2018)

Významným posunem v rozvoji regionálního značení byl vznik značek pro výrobky z Krkonoš, Šumavy a Beskyd v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, který provedlo v letech 2004–2005 Regionální environmentální centrum ČR (REC ČR). Kritéria, která byla stanovena pro účely udílení regionální značky v těchto regionech, vytvořila v Česku určitý standard, který později z velké části přijaly také ostatní systémy značení.

V roce 2008 navázalo na činnost REC ČR občanské sdružení Apus, které sdružilo regionální značky do projektu s názvem „Domácí výrobky“, který se v témže roce transformoval v Asociaci regionálních značek, o. s. (ARZ).

Kromě značek sdružených v ARZ funguje v Česku řada dalších regionálních značek. Celkem lze v současnosti v Česku najít minimálně 39 regionálních značek, z nichž více než 2/3 jsou sdruženy v Asociaci regionálních značek. (Asociace regionálních značek, 2018)

3.3.3 Asociace regionálních značek

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i "nové" či zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 26 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorský. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje

³ AOC (Appellation d'origine contrôlée) identifikuje produkt, autenticitu a typičnost zeměpisného původu. Slouží jako garant kvality a charakteristiky, území původu, know-how výrobce (u produktů jako víno, sýry, ovoce a zelenina, mléčné výrobky, med atd. (<https://www.inao.gouv.fr/>))

vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území.

V návaznosti na značení výrobků se v některých regionech (zatím Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravaňsko, Krušnohoří, Moravský kras, Haná, Opavské Slezsko, Poohří, Beskydy a České středohoří) značení používá i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení, v některých regionech (v Jeseníkách, na Šumavě, v Moravském krasu, v Českosaském Švýcarsku a Českém středohoří) se značí i „zážitky“.

System regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o. s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost ARZ je upravena stanovami a vnitřním řádem.

V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Každá značka má i vlastní certifikační komisi, sestavenou z odborníků, zástupců regionálních institucí a samosprávy i samotných držitelů značky.

Značení je určeno jak návštěvníkům regionů, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, tak i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

System regionálních značek je otevřený každému regionu, který má jasně vymezené hranice.

Značky s podobnými logy respektují i stejná pravidla udělování, která vedle původu v regionu zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost. Ta může být naplněna různými způsoby – vazbou na tradici, místní suroviny, specifčnost pro daný region, ale také jinými výjimečnými vlastnostmi. Obdobně jsou posuzovány i služby v cestovním ruchu a zážitky, které jedinečným způsobem prezentují konkrétní místo nebo celý region. (Asociace regionálních značek, 2018)

Způsoby značení

Certifikované výrobky mohou být značeny třemi způsoby:

- Visačkou nebo samolepkou s logem značky, které lze u MK PZKO Jablunkov (Leszek Richter) za režijní cenu. Samolepky jsou kulaté (větší o průměru 2,9 cm a 1,9 cm – info u p. Richtera), visačky mají tvar čtverce o velikosti 5x5 cm.
- Začleněním loga značky do etikety výrobku, na jeho obal, případně na samotný výrobek (podle Grafického manuálu značky, který obdrží výrobce spolu s certifikátem).
- V případech, kdy nelze značit každý výrobek zvlášť (např. pečivo), bude s výrobcem individuálně domluven jiný způsob značení, např. umístění loga značky na regál, box apod., ve kterém se výrobky prodávají.

Řádné označení každého výrobku, který získal certifikát, je pro výrobce povinností. (Asociace regionálních značek, 2018)

3.4 Finanční podpora regionálních produktů v ČR

Škála možných finančních podpor pro vznik a rozvoj regionálních produktů je velmi široká a poměrně komplikovaná. Je možné uvažovat o podporách jak v horizontální rovině (např. ministerstev: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR atd.), tak rovině vertikální (místní, regionální, národní, mezinárodní) Ambicí této práce není popsání podrobných informací o všech možných podporách. Kapitola je zaměřena na nejvýznamnější zdroje, které jsou určeny zejména pro podporu tradičních potravinových výrobků. Jedná se o podpory v rámci Státní zemědělské politiky, kde příjemci jsou zejména zemědělství podnikatelé a Programu rozvoje venkova České republiky.

Strukturu dotačních zdrojů v rámci Státní zemědělské politiky můžeme obecně rozdělit dle zdrojů finančního krytí:

1. Zdroje z českého státního rozpočtu

První podskupinou jsou národní finanční prostředky, které jsou administrovány Ministerstvem zemědělství České republiky. Jedná se o podpory různého charakteru (příspěvky, dotace), které jsou vyhlašovány formou Zásad a každoročně schvalovány ministrem zemědělství.

Dalšími možnostmi jsou podpory lesního a vodního hospodářství.

Druhou podskupinou jsou podpory v rámci Podpůrného garančního a lesnického fondu. Zde se jedná o podporu ve formě dotací úroků a garancí částí jistiny úvěrů na ekonomicky návratné podnikatelské záměry, a to v rámci programů Zemědělec a programů Půda.

2. Zdroje z programů Evropské unie částečně kofinancované ze státního rozpočtu ČR
První podskupinou podpory jsou přímé platby. Od 2015 byl zaveden vícesložkový model přímých plateb. Jedná se o jednotné platby na plochu (SAPS), platba za greening (ozelenění), příplatek pro mladé zemědělce, dobrovolná podpora vázaná na produkci citlivých komodit a pokračují přechodné vnitrostátní podpory k dorovnání jednotné platby na plochu na úroveň starých členských států.

Program rozvoje venkova 2014-2020

Evropská komise schválila finální znění základního programového dokumentu Programu rozvoje venkova ČR na období 2014-2020 dne 26. 5. 2015. Díky Programu rozvoje venkova do českého zemědělství jde a i v příštích letech bude investováno téměř 3,5 miliardy EUR (více než 96 miliard korun). Z toho bude 2,3 miliardy EUR (62 miliard korun) z unijních zdrojů a 1,2 miliardy EUR (34 miliard korun) z českého rozpočtu.

Hlavním cílem programu je obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména agroenvironmentálních opatření, dále investice pro konkurenceschopnost a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství nebo krajinná infrastruktura.

Program bude také podporovat diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem vytvářet nová pracovní místa a zvýšit hospodářský rozvoj. Podporován je také komunitně vedený místní rozvoj, resp. metoda LEADER, která přispívá k lepšímu zacílení podpory na místní potřeby daného venkovského území a rozvoji spolupráce aktérů na místní úrovni. Horizontální prioritou je předávání znalostí a inovací formou vzdělávacích aktivit a poradenstvím a spolupráce v oblasti zemědělství a lesnictví. (SZIF, 2018)

Opatření Programu rozvoje venkova:

- M01 Předávání znalostí a informační akce
- M02 Poradenské, řídicí a pomocné služby pro zemědělství

- M04 Investice do hmotného majetku
- M06 Rozvoj zemědělských podniků a podnikatelské činnosti
- M08 Investice do rozvoje lesních oblastí a zlepšování životaschopnosti lesů
- M10 Agroenvironmentálně-klimatické opatření (AEKO)
- M11 Ekologické zemědělství (EZ)
- M12 Platby v rámci sítě Natura 2000 a podle rámcové směrnice o vodě
- M13 Platby pro oblasti s přírodními či jinými zvláštními omezeními (LFA)
- M14 Dobré životní podmínky zvířat
- M15 Lesnicko-environmentální a klimatické služby a ochrana lesů
- M16 Spolupráce
- M19 Podpora místního rozvoje na základě iniciativy LEADER (komunitně vedený místní rozvoj)

K 31. prosinci 2017 vyhlásil Řídící orgán PRV 77 výzev v objemu 34,7 mld. Kč (příspěvek EU), což představuje 62,6 % hlavní alokace.

Přehled čerpání

Finanční čerpání ve čtvrtém čtvrtletí roku 2017 bylo v PRV uzavřeno 4.026 právních aktů o poskytnutí / převodu podpory ve výši 0,4 mld. Kč (příspěvek EU), čtvrtletní pokrok v tomto finančním stavu tedy představuje 0,8 % hlavní alokace programu. Celkem bylo ke dni 31. prosince 2017 v PRV uzavřeno 102 435 právních aktů o poskytnutí / převodu podpory ve výši 21,9 mld. Kč (příspěvek EU), což představuje 39,5 % hlavní alokace programu. Ke konci druhého čtvrtletí 2017 bylo proplaceno 18,3 mld. Kč, tedy 33,1 % hlavní alokace programu. Hodnota finančních prostředků v proplacených žádostech o platbu za čtvrté čtvrtletí roku 2017 byla 1,4 mld. Kč, tedy 2,5 % hlavní alokace programu. Stav finančních prostředků vyúčtovaných v žádostech o platbu dosáhl 17,1 mld. Kč, tj. 30,8 % hlavní alokace programu. Hodnota finančních prostředků vyúčtovaných v žádostech o platbu za čtvrté čtvrtletí roku 2017 byla 0,9 mld. Kč, tj. 1,7 % hlavní alokace programu.

Do Evropské komise bylo ke konci roku 2017 odeslány žádosti o průběžnou platbu v celkové hodnotě 17,1 mld. Kč, tj. 28,9 % hlavní alokace programu.

Nejvyšší podíl finančních prostředků v právních aktech o poskytnutí / převodu podpory byl k 31. prosinci 2017 vykázán v rámci PRV na prioritě Unie 2 Zvýšení

životaschopnosti zemědělských podniků a konkurenceschopnosti všech druhů zemědělské činnosti ve všech regionech a podpora inovativních zemědělských technologií a udržitelného obhospodařování lesů, kde tento finanční stav dosahuje 53,8 % hlavní alokace této priority Unie.

Nejnižší podíl finančních prostředků v právních aktech o poskytnutí / převodu ke sledovanému datu byl vykázán na prioritě Unie 6 Podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech, kde hodnota tohoto podílu byla 7,3 % alokace této priority Unie. (SZIF, 2018)

Základním řídicím nástrojem Programu rozvoje venkova pro realizace konkrétních kroků ve vazbě na střednědobé a dlouhodobé dosahování cílů je Strategický realizační plán. Jeho součástí je harmonogram výzev plánovaných k vyhlášení, predikce čerpání, plnění indikátorů a cílových hodnot. (SZIF, 2018)

Program rozvoje venkova je jeden ze stěžejních nástrojů pro podporu tradičních potravinářských výrobků, přírodních produktů, ale také třeba řemeslných výrobků a dalších.

4 Charakteristika prostředí

Pro studii byla vybrána oblast Českého středohoří z důvodu její mimořádné přírodní a sociální specifčnosti. Je to jedna z nejpozoruhodnějších oblastí v České republice (Obrázek 5), s mnoha geologicky odlišnými útvary a s bohatou historií a kulturním dědictvím.

Výběr regionu ovlivnila také skutečnost, že se v oblasti Českého středohoří se nacházejí jak strukturálně postižené regiony, tak hospodářsky slabé regiony. Ústecký kraj je hodnocen jako jeden ze dvou nejhorších krajů v ČR z hlediska Indexu kvality života.

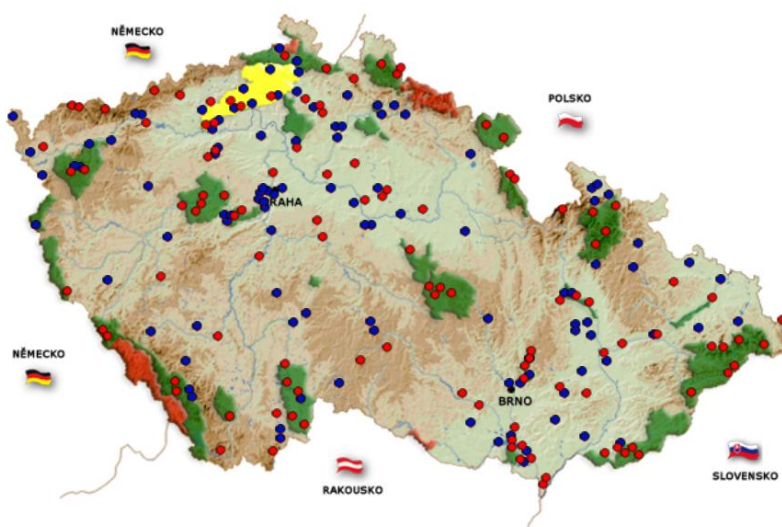
České středohoří je z demografického pohledu o 202 km² větší, než je CHKO české středohoří. Do této oblasti zasahují dva kraje, Ústecký a Liberecký a sedm okresů Louny, Litoměřice, Most, Teplice, Ústí nad Labem, Děčín, Česká Lípa, ne každý stejným dílem. Většina dohledatelných údajů je sledována za kraje nebo okresy, případně katastrální území, kterých je v CHKO České středohoří 338, z toho 98 katastrálních území neleží celou svou částí v této oblasti (Obrázek 8).

4.1 Charakteristika regionu České středohoří

Rozloha geomorfologického celku Českého středohoří je 1 265 km², z toho výměra CHKO je 1 063 km².

Při charakteristice regionu prostředí Českého středohoří je vycházeno z definice hranic CHKO České středohoří, které činí 84% rozlohy Českého středohoří. Hranice jsou vedeny převážně po silnicích I. a II. třídy a po železniční trati, výjimečně po jiných zřetelných liniích v terénu.

Obrázek 3: Mapa ČR s vymezením hranic CHKO České středohoří (NPR-červeně, NPP-modře)



Zdroj: Cittadella, (http://www.cittadella.cz/europarc/index.php?p=seznam&site=default_cz).

4.1.1 Charakteristika regionu z hlediska environmentálního

Z geologického hlediska je vývoj oblasti Českého středohoří velmi složitý, je výsledkem třetihorní vulkanické činnosti, která vytlačila vyvěřeliny většinou čedičového a znělcového typu do tvaru kup a příkrovů, a tak vznikli typické kuželovité tvary kopců a příkrovové pohoří.

České středohoří se rozprostírá po obou březích dolního toku části Labe v Severních Čechách (Obrázek 6). Tato oblast, je jednou s nejkrásnějších a nejzajímavějších oblastí České republiky a má specifický kopcovitý ráz s mnoha unikátními údolími, lesy, háji, bučinami, roklinami a loukami, které jsou soustředěny do menších celků. Oblast má mnoho velkých i malých potoků, jejich hustota se pohybuje převážně v hranicích 0,2 - 0,6 km/km², přičemž průměr ČR je 0,8 km/km², tyto vodoteče v některých místech tvoří různé vodopády a soutěsky, hlavním tokem je řeka Labe, která protéká pohořím přibližně v

severojižním směru a vytvářející unikátní krajinnou scenérii hlubokého údolí, místy kaňonovitého rázu.

CHKO České středohoří bylo založeno 19. března 1976 a je druhou největší chráněnou krajinnou oblastí v České republice.

Vzhled CHKO České středohoří ovlivnila těžba stavebního kamene, je to jednoznačně nejkontroverznější lidská činnost na tomto území. Stavební kámen se těží v několika velkých lomech, která byly otevřeny ještě před vznikem CHKO. Nežádoucí, ale poměrně rychle postupujícím, je ničení této krásné krajiny dopravními stavbami, jako jsou dálnice, železnice, atd., jelikož tato oblast naneštěstí leží mezi důležitými centry států a je velkou překážkou pro evropsky preferovanou dopravu.

Tabulka 2: Parametry CHKO České středohoří z hlediska environmentálního

Parametry CHKO České středohoří z hlediska environmentálního	
Výměra CHKO České středohoří	1063 km ² stejnomený geomorfologický celek – rozloha 1265 km ²
Šířka území	asi 9-25 km
Délka území	asi 71 km
Nejvyšší bod	Milešovka - 837m n. m.
Nejnižší bod	hladina řeky Labe v Děčíně 121,9 m n. m.
Počet vrcholů nad 300 m n. m.	41 vrcholů
Počet vrcholů nad 500 m n. m.	28 vrcholů
Počet vrcholů nad 700 m n. m.	7 vrcholů
Největší řeky	Labe, Ploučnice
Velké vodní plocha na území CHKO	Žernosecké (Píšťanské) jezero - 100 ha, Jezero Chmelař - 60 ha
Klimatické podmínky	5-9°C jihozápad - suchý a teplý, s velkým množstvím srážek severovýchod - chladnější a vlhčí
Průměrné množství srážek	450 mm až více než 800 mm
Počet chráněných rostlin	170 (např. drobnokvět pobřežní, hořeček český, kapradina hrálovitá, koniklec otevřený, mochna jahodníkovitá, muk český, pískavice provensálská, pomněnka úzkolistá, sleziník černý, tořič muchonosný, lilie zlatohlávek, medovník velkokvětý, áron plamatý apod.)
Počet chráněných živočichů	190 (např. modrásek černoskvrnný, chrobák pečlivý, přástevník maňinkový, konipas luční, ještěrka zelená, ropucha krátkonohá, zmije obecná, vydra říční, čáp černý, bobr evropský, mihule potoční apod.)
Nejkontroverznější lidská činnost na území (Obrázek 14, Obrázek 15)	Dálnice D8, železniční tranzitní koridor Bratislava-Drážďany, kamenolom Libochovany, kamenolom Dubičná, kamenolom Velemín, kamenolom Malé Žernoseky

Zdroj: Vlastní zpracování.

Zonace CHKO České středohoří

Chráněná krajinná oblast ČS je územně členěna do zón s různými stupni ochrany. V jednotlivých zónách tak platí v různé míře základní a bližší ochranné podmínky chráněné krajinné oblasti. Nepřísnější ochrana je přiřazena I. zóně CHKO, čtvrtá zóna je chráněna nejméně (Obrázek 9, Obrázek 10, Obrázek 11, Obrázek 12, Obrázek 13)

Tabulka 3: Zastoupení zón v CHKO České středohoří

Zastoupení zón v CHKO České středohoří		
Zastoupení zón	výměra CHKO v km ²	výměra CHKO v %
I.	76,2 km ²	7,2%
II.	220,4 km ²	20,7%
III.	272,6 km ²	25,7%
IV.	494,0 km ²	46,4%

Zdroj: Vlastní zpracování, (Správa CHKO České středohoří, 2018).

V rámci chráněné krajinné oblasti je vyhlášeno 43 chráněných území s přísnějším režimem ochrany (5 národních přírodních rezervací, 8 národních přírodních památek, 12 přírodních rezervací a 18 přírodních památek). Vyhlášení několika dalších je v různých stupních přípravy. (Správa CHKO České středohoří, 2018)

4.1.2 Charakteristika regionu z hlediska sociálního

Do Českého středohoří zasahují dva kraje, a to Ústecký a Liberecký, z toho sedm velice rozdílných okresů, a to Louny, Litoměřice, Česká Lípa, Teplice, Ústí nad Labem, Děčín a Most, každý z nich jinou mírou (Obrázek 7). Tyto okresy, se liší jak osídlením, nezaměstnaností, tak i samotným způsobem života, který je ovlivněn rozdílnými přírodními podmínkami. Například okres Louny vyniká především zemědělstvím, orná půda zaujímá okolo 85% tohoto okresu, pěstuje se tam především chmel, obiloviny a olejniny. Okres Litoměřice vyniká pěstováním ovoce, je zde mnoho ovocných sadů a vinogradů. Okres Česká Lípa, Děčín a Ústí nad Labem částí zasahující do ČS je pokryt převážně kopci, skalními útvary a loukami, proto díky svému velkému množství pastvin je zde charakteristický chov zemědělských zvířat.

Pro přesnější charakterizování zkoumaného oblasti ze sociálního hlediska, bylo vycházeno z poměrných částí jednotlivých okresů, které zasahují do regionu České středohoří.

Největší část zaujímá okres Litoměřice (33% okresu, 345km²) a okres Děčín (34% okresu, 305km²), nejmenší část zaujímá okres Most (3% okresu, 15km²), okres Louny (7% okresu, 80km²) a okres Teplice (17% okresu, 80km²).

Tabulka 4: Parametry Českého středohoří z hlediska sociálního

Parametry České středohoří z hlediska sociálního	
Kraje zasahující do CHKO	Ústecký (všemi okresy mimo Chomutova), Liberecký kraj (pouze část okresu Česká Lípa)
Okresy zasahující do CHKO	Louny, Litoměřice, Česká Lípa, Teplice, Ústí nad Labem, Děčín, Most
Největší města (ne vždy celé město leží na území CHKO České středohoří)	Litoměřice, Lovosice, Ústěk, Děčín, Žandov, Ústí nad Labem, Benešov nad Ploučnicí
Celkový počet katastrálních území	338
Počet katastrálních území, která část k.ú. leží mimo CHKO ČS	98
Obce nejzválenější od hranic CHKO ČS	Rychnov, Fojtovice, Blankartice okres Děčín
Nejvzdálenější obce	Břvany (Louny) – Lenešice (Česká Lípa) – 91km
Počet obyvatel v ČS k 1. 1. 2016	103.885

Zdroj: Vlastní zpracování (ČSÚ, 2018)

Tabulka 5: Parametry okresů zasahujících do CHKO České středohoří.

Parametry České středohoří z hlediska sociálního (jednotlivým částí okresů zasahujících do Českého středohoří)							
	okres Louny	okres Litoměřice	okres Česká Lípa	okres Teplice	okres Ústí n/Labem	okres Děčín	okres Most
Přibližná část okresu zasahující do CHKO ČS	80km ²	345km ²	100km ²	80km ²	140km ²	305km ²	15km ²
Procentuální část okresu zasahující do ČS	7%	33%	9%	17%	35%	34%	3%
Počet katastrálních území	23	105	27	21	82	69	11
Procentuální zastoupení katastrálních území	6,8%	31,1%	8,0%	6,2%	24,3%	20,4%	3,3%
Přibližný počet obyvatel k 1. 1. 2016	5.330	40.000	17.980	4.015	12.650	23.080	830
Procentuální počet obyvatel k 1. 1. 2016	5,1 %	38,5 %	17,3 %	3,9 %	12,2 %	22,2 %	0,8 %
Přibližné zalidnění části okresu v ČS – počet obyvatel na km ²	67	116	180	50	90	76	55

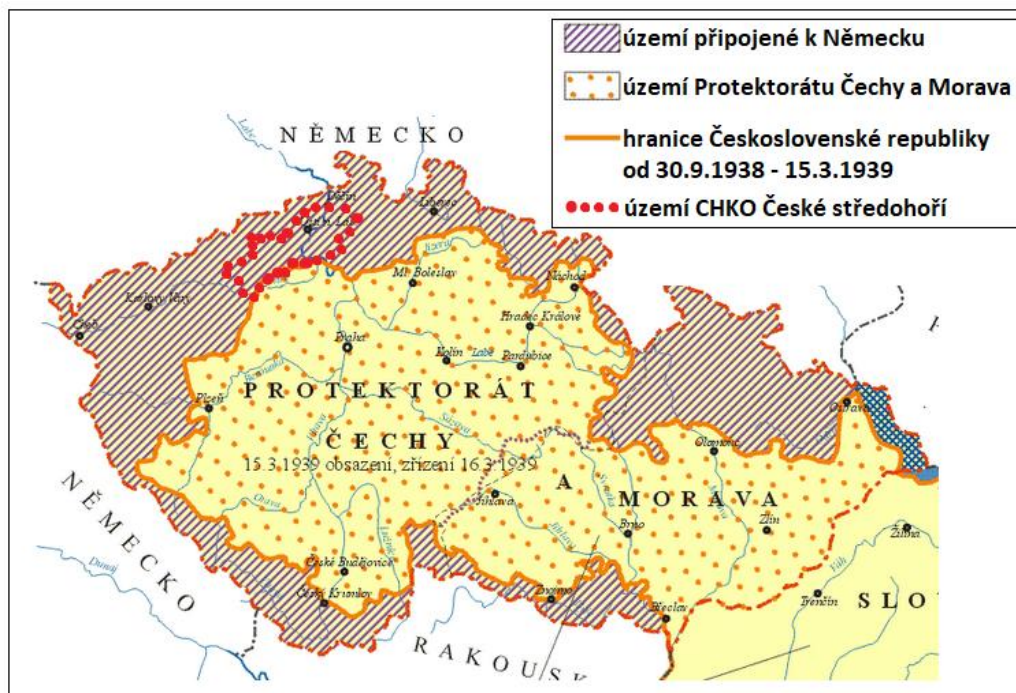
Zdroj: Vlastní zpracování.

Historie Českého středohoří

Vzhledem k rozsáhlosti tématu a zaměření diplomové práce je historie regionu popisována od 19. Století. Na území Českého středohoří spolu žili v souladu po dlouhá staletí Češi a Němci. Významnou změnou úrodná oblast Českého středohoří prošla v 19. století. Prudký rozvoj průmyslové výroby a rychle rostoucí počet obyvatelstva kladl vyšší poptávku na potraviny a na zemědělskou výrobu. Zemědělská půda se začala v 19. a na raném začátku 20. století neobyčejně rozvíjet a byl zaznamenán velký nárůst zemědělské výroby. Pěstovalo se obilí, chmel, cukrová řepa, ale též díky příznivým podmínkám

zdejšího kraje velká škála ovoce a vinná réva. Vesnice rychle bohatly a rozrůstaly se. Bohužel rok 1938 přinesl negativní změnu, bylo z kraje vyhnáno české obyvatelstvo, což byl důsledek německé okupace Čech po přijetí Mnichovské dohody, jejímž hlavním bodem bylo odstoupení pohraničí Československé republiky, v hranicích, jež stanovila Německá Říše.

Obrázek 4: Historie státních hranic - Území Českého středohoří na území připojenému k Německu v letech 1938-1939



Zdroj: Vlastní zpracování, (Toulky světem, 2018).

Po skončení druhé světové války v letech 1945–1946 následovalo poválečné vysídlení českých Němců, kdy došlo k masové deportaci německého obyvatelstva z Československa. Obce se vytlidnily a velmi utrpěl stavební fond, některé obce zanikly. Součástí odsunu Němců bylo osidlování pohraničí novodobími osadníci, jimž chyběla vazba k půdě a kraji, kterou si postupem času z části vytvořili, ale došlo tak k přerušení kontinuity osídlení a jak ekonomického, tak i kulturního vývoje, což je především na některých stavbách tohoto území vidět do dnes. Velká část nových obyvatel v Českém středohoří byli Volyňští Češi, kteří se přistěhovali okolo roku 1947. Tak v průběhu několika let došlo v českém pohraničí k řadě velkých změn. Celé pohraničí splynulo s českým a moravským vnitrozemím v jeden celek a byla zde úplně změněna demografická struktura pohraničí, kde žili převážně Češi a Slováci.

Po roce 1948 zde začaly v důsledku socialistické zemědělské politiky vznikat JZD z důvodu vytvoření co největších orných ploch, mnoho rolníků byla nucena vzdát se svého majetku pod nátlakem. Vznik JZD (později ZD) přinesl i ekologické problémy, z důvodu sjednocování menších polí zanikali meze a remízky, které byly přirozenou ochranou zvěře, došlo tak k výrazným úbytkům zvěře a mnoho živočichů se stalo ohroženými, což také podpořilo chemické zemědělství. Rostlinná a živočišná výroba byla sjednocována a tak byl ztracen osobitý charakter některých území Českého středohoří.

Konec 20. století přinesl Českému středohoří další velkou změnu v osídlování, jelikož začalo zanikat zemědělství. ZD se začala rozpadat a omezovat svou činnost, téměř zanikla živočišná výroba. Paralelně zanikla spousta místních služeb (školy, školky, obchody, zdravotnictví, a podobně). Venkov se začal vyliďňovat a mladí lidé se začali stěhovat do měst a větších obcí, velmi tím utrpěly odlehlé části obcí a samoty. Záchranou byla takzvaná „chalupářská rekreace“, která mnohdy významně přispěla k zachování lidové architektury, i když v některých případech by se dalo mluvit o ničení historických objektů, bohužel ani ta nebyla schopna udržet tradiční vazby a vztahy na místní části. Zemědělská půda byla ponechávána ladem, značně poklesl stav hospodářských zvířat a ovocné sady zpustly. Venkov začal chátrat, ale na druhé straně docházelo k rozvoji měst a příměstských částí do dosud volné krajiny, často bohužel s vytvářením uniformní struktury a s architektonicky nevhodnými objekty.

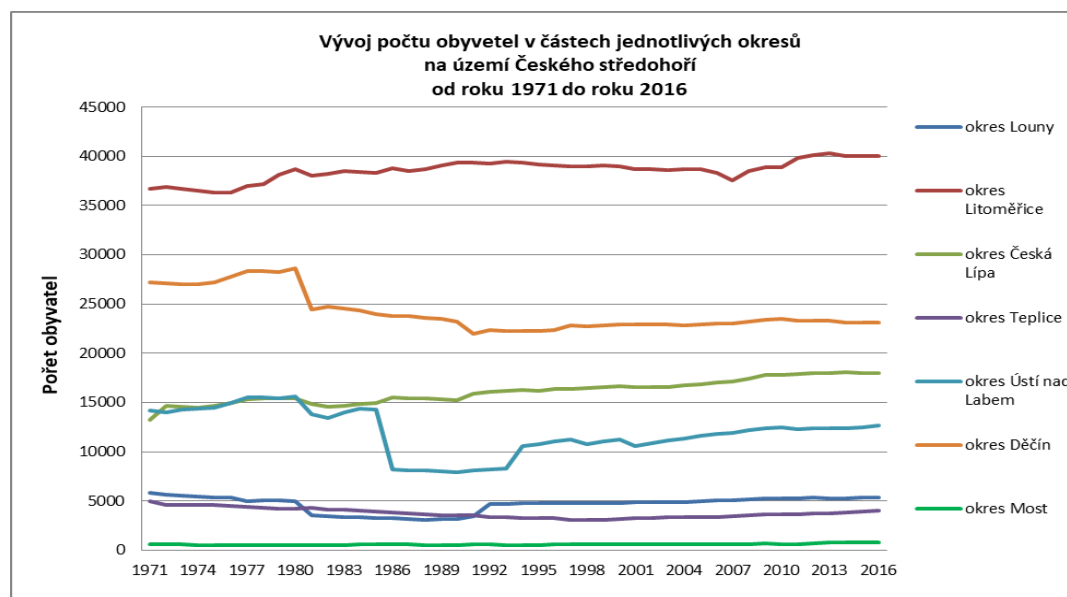
Počátek dvacátého prvního století je jakési znovuzrození neboli regenerace některých venkovských oblastí Českého středohoří, velkým přínosem je trend bydlení na venkově nebo trávení volného času pobytem na chatách a vracení se tak zpět k přírodě.

Obyvatelstvo

Celkový počet obyvatel v Českém středohoří k 1. 1. 2016, dle vlastního zpracování ze zdrojů ČSÚ, je přibližně 103.885. Z jednotlivých okresů zasahujících do ČS má nejvyšší počet obyvatel okres Litoměřice (38,5%, asi 40.000 obyvatel) a okres Děčín (22,2%, asi 23.080 obyvatel), nejmenší počet obyvatel je z okresu Most (0,8%, asi 830 obyvatel) a Teplice (3,9%, asi 4.015 obyvatel). Počet obyvatel je pouze přibližný, jelikož 98 katastrálních území leží i mimo hranice ČS. Průměrný věk obyvatel se v současné době příliš neliší od průměru ČR (42 let).

Vývoj počtu obyvatel byl v minulosti ovlivněn odsunem sudetských Němců po 2. světové válce a i přes snahy o osidlování českým obyvatelstvem, především na venkově nikdy nedosáhly takového počtu obyvatel. Další rapidní úbytek nastal koncem 20. století, kdy začalo zanikat zemědělství a paralelně s ním i služby v malých obcích, velká část obyvatel se přesunula do větších obcí nebo měst.

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v částech jednotlivých okresů na území Českého středohoří (pouze do okresu Litoměřice je zahrnuto okresní město)



Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

Z grafu „Vývoje počtu obyvatel v částech jednotlivých okresů na území Českého středohoří“ je vidět rapidní úbytek obyvatel v okresech (částech, které zasahují do ČS) Děčín a Ústí nad Labem na konci dvacátého století a nárůst obyvatel v okrese Litoměřice a Česká Lípa, kdy docházelo k vyliďňování obcí díky poklesu zemědělství a zanikáním sociálních služeb na venkově. Z grafu je také vidět nárůst popularity okresů Ústí nad Labem, Litoměřice a Česká Lípa počátkem 21. století, kdy se do venkovských oblastí opět začínají stěhovat noví obyvatelé.

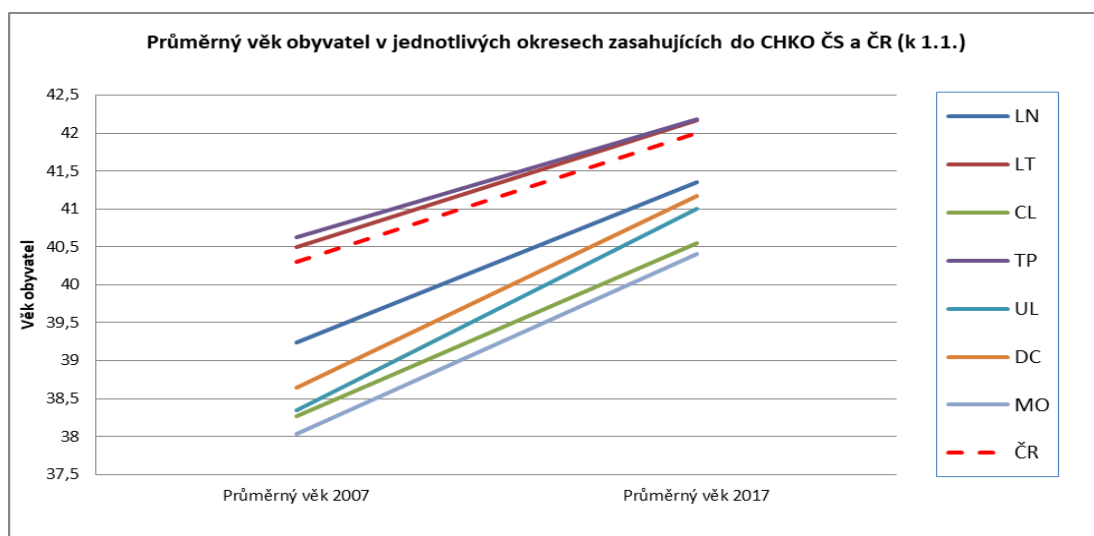
Nyní za počátku 21. století se některé obce opět začínají zalidňovat, ale jde především o obce s dobrou dostupností k sociálním službám (školy, školky, lékař, atd.).⁴

⁴ **Novodobá „ruralita“** představuje v moderním globálním světě tendenci projevovanou životním stylem, který usiluje o vyrovnání pocíťovaných nedostatků urbánního žití způsobem znovuobnovování venkovského stylu života. Nejde o romantizující návrat k rolnické kultuře, ale o ožívání těch venkovských tradic, které lze zasadit a rozvíjet v kontextu (kultury) žití moderní společnosti konce 20. století. V odborné literatuře bývá jev, který tuto tendenci výrazně vyjadřuje, nazýván neovenkovanstvím a je v něm spatřována možnost významně přispívat k integrovanému endogennímu rozvoji venkovských obcí, potažmo regionů. To

Věk obyvatel

Průměrný věk obyvatel v částech okresů zasahujících do Českého středohoří se za posledních deset let příliš neliší od průměru ČR. V Litoměřickém a Teplickém okresu je průměrný věk okolo 42 let, stejně jako je tomu v ČR, v ostatních okresech, a to Louny, Děčín, Ústí nad Labem se průměrný věk pohybuje okolo 41 roků, v okresech Most a Česká Lípa jsou obyvatelé nejmladší, a to v průměru okolo 40 let. Je to dáno složením obyvatelstva v jednotlivých částech okresů.

Graf 2: Průměrný věk obyvatel v jednotlivých okresech zasahujících do ČS a ČR za rok 2007 a 2017 (k 1.1.)



Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

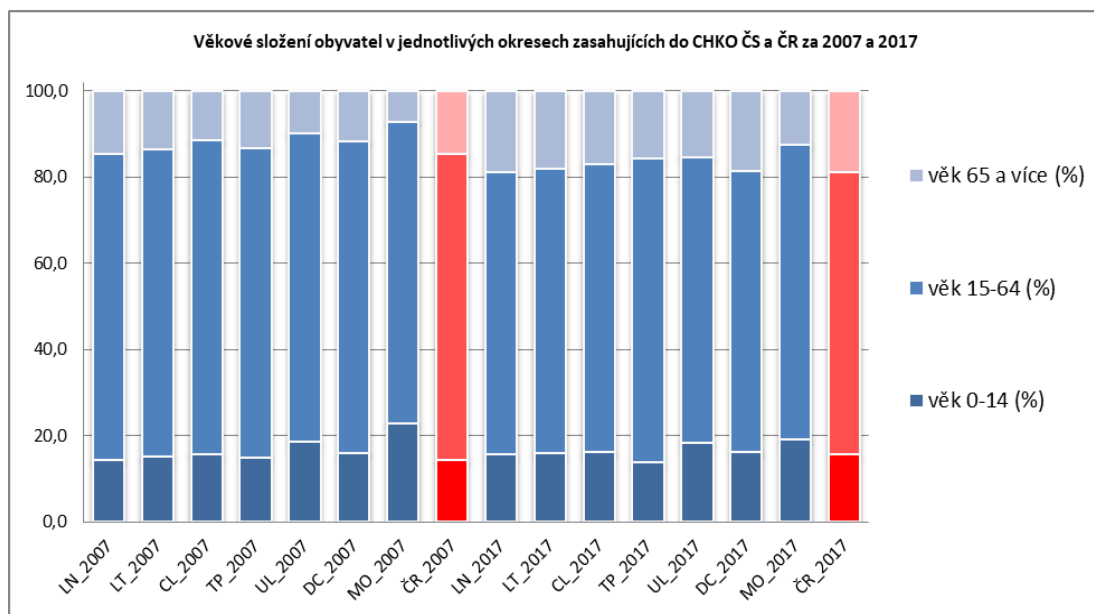
Tabulka 6: Průměrný věk obyvatel v jednotlivých částech okresů ČS a ČR za rok 2017

Průměrný věk obyvatel v jednotlivých částech okresů ČS a ČR za rok 2017								
	okres Louny	okres Litoměřice	okres Česká Lípa	okres Teplice	okres Ústí nad Labem	okres Děčín	okres Most	ČR
Věk 0-14 (%)	15,6	15,8	16,2	13,9	16,3	19,2	18,4	15,6
Věk 15-64 (%)	65,6	65,9	66,7	70,3	65,2	68,1	66,2	65,6
Věk 65 a více (%)	18,8	18,2	17,0	15,8	18,6	12,7	15,4	18,8
Průměrný věk	39,0	42,2	40,5	42,2	41,2	40,4	41,0	42,0

Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

znamená, že současně představuje jednu z možností tlumení regionálních disparit, a to je cílem regionální politiky jako praktiky dosahování mezinárodní konkurenceschopnosti.

Graf 3: Věkové složení obyvatel v jednotlivých okresech zasahujících do ČS a ČR za 2007 a 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

Vzdělání obyvatel

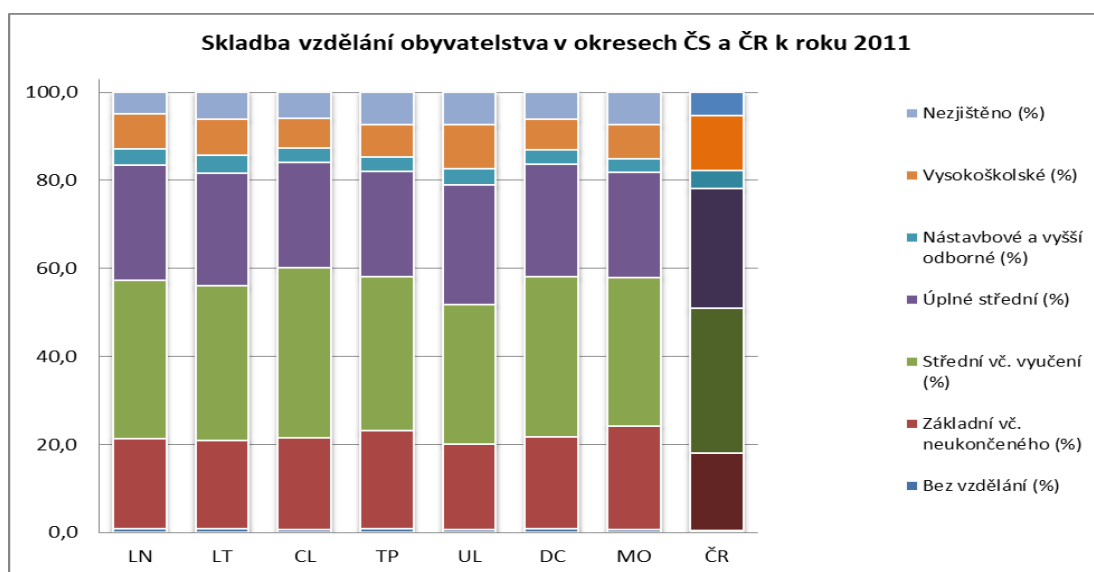
Průměrné vzdělání obyvatel žijících v okresech Českého středohoří je s porovnáním s celou ČR o něco nižší, zejména je to vidět na vysokoškolském vzdělání, kdy je si o 4,5% nižší než průměr za ČR a u obyvatel se základním vzděláním včetně neukončeného, kterých zde žije asi o 3,5% než v celé ČR.

Tabulka 7: Průměrné vzdělání obyvatel v okresech ČS a ČR za rok 2011

Průměrné vzdělání obyvatel v okresech ČS a ČR za rok 2011									
	okres Louny	okres Litoměřice	okres Česká Lípa	okres Teplice	okres Ústí n/Labem	okres Děčín	okres Most	oblast ČS	ČR
bez vzdělání	0,7	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7	0,5
základní vč. neukončeného	20,6	20,0	20,7	22,2	19,4	20,8	23,5	21,0	17,6
střední vč. vyučení	35,9	35,1	38,8	35,1	31,7	36,4	33,7	35,2	33,0
úplné střední	26,2	25,7	24,0	23,8	27,0	25,7	23,8	25,2	27,1
nástavbové a vyšší odborné	3,6	4,0	3,2	3,4	3,7	3,2	3,0	3,4	4,1
vysokoškolské	8,0	8,3	6,8	7,2	10,0	7,0	7,8	7,9	12,5
nezjištěno	5,0	6,1	5,9	7,5	7,5	6,1	7,5	6,5	5,3

Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

Graf 4: Skladba vzdělání obyvatelstva v okresech ČS a ČR k roku 2011



Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

Školství

Na území CHKO ČS se nachází, jak ve městech, tak i ve větších obcích Mateřské školy, Základní školy nebo Základní školy pro školní mladší věk, ve městech jsou pak Střední odborná učiliště, Střední školy, Gymnázia, Vyšší odborné školy a jazykové školy. Vysoké školy se přímo na území CHKO ČS nenacházejí, pouze ve městě Litoměřice má konzultační centrum Česká zemědělská univerzita v Praze a nejbližší vysoká škola se nacházejí v Ústí nad Labem, a to Univerzita Jana Evangelisty Purkyně.

Bydlení

Dle Sčítání lidu, domů a bytů (SLDB) z roku 2011 bylo za celé okresy zasahující do Českého středohoří evidováno zhruba 117.915 obydlených domů a 48.190 obydlených bytů. Nebylo možné zjistit přesný počet domů a bytů na území Českého středohoří, dá se ale říci, že přibližně jednu třetinu bytového fondu tvoří bytové domy a zbylé dvě třetiny rodinné domy. Také zhruba jedna třetina všech bytů se nachází v domech, které pochází z doby do roku asi 1920. Dle tohoto předpokladu byl vypracován procentuální průměr obydlených domů za jednotlivé části okresů zasahujících do Českého středohoří.

Tabulka 8: Počet obydlených domů, bytů a hospodářských domácností (SLDB z roku 2011)

Počet obydlených domů, bytů a hospodářských domácností dle Sčítání lidu, domů a bytů (SLDB) z roku 2011 v okresech, které zasahují do Českého středohoří			
Okres	Obydlené domy	Obydlené byty	Hospodářící domácnosti
Louny	17.186	33.921	35.867
Litoměřice	23.591	45.490	48.768
Česká Lípa	15.986	38.963	42.024
Teplice	16.934	52.853	56.079
Ústí nad Labem	12.935	48.795	51.970
Děčín	21.811	51.384	55.039
Most	9.472	48.190	51.334
Celkem za okresy	117.915	319.596	341.081

Zdroj: Vlastní zpracován, (Český statistický úřad, 2018).

Zdravotnictví

Na území CHKO ČS fungují zdravotnická zařízení jako provoz ordinací praktických lékařů pro děti a dorost, provoz ordinací praktických lékařů pro dospělé, provoz ordinací praktických lékařů stomatologů, provoz rehabilitačních a fyzioterapeutických ordinací, provoz gynekologických ordinací, Zdravotnická záchranná služba Ústeckého Kraje. Nejbližší nemocnice jsou ve městech Litoměřice, Ústí nad Labem, Česká Lípa, Děčín a Louny.

Sociální péče

Na území CHKO ČS fungují jak „Pobytové služby“ (Bydlení pro seniory a Domy s pečovatelskou službou, Domovy pro seniory, Alzheimer centra a DZR, Léčebny pro dlouhodobě nemocné), tak zde funguje i „Terénní služby a centra“ (Pečovatelská služba a Zdravotní služba).

Kulturní dědictví

Kulturní dědictví oblasti můžeme rozdělit na nemovité, movité a nehmotné. Všechny jeho části významně ovlivňují regionální identitu obyvatelstva. V Českém středohoří nehmotného kulturního dědictví je velmi málo, což je ovlivněno častou

výměnou obyvatel, kteří si tato dědictví nepředávali z generace na generaci, jako tomu bylo a je v jiných regionech ČR. V ČS se zachovalo převážně dědictví movité a nemovité.

Movité kulturní dědictví

V Českém středohoří je nejvíce movitého dědictví uloženo v muzeích a galeriích měst, ale i v některých malých muzeích a galeriích jednotlivých obcí, které tato místa zřídila za účelem zachování movitého kulturního dědictví pro další generace.

Nemovité kulturní dědictví

Nemovité kulturní dědictví je veřejností ČS vnímáno nejvíce, jako tomu je všude jinde. Pro místní obyvatele, ale i turisty z jiných regionů jsou velmi důležité i drobné památky, které tvoří velmi významnou složku. V Českém středohoří se nachází mnoho památných stromů a drobných stavebních památek, jako jsou kapličky, boží muka, zvonice a zvoničky, kříže, morové sloupy a pomníky.

Nehmotné kulturní dědictví

Dějiny zde sice zanechaly velké množství historických památek, ale vlivem střídání obyvatel v pohraničí, kteří mnohdy neměli k místu žádný vztah, bylo zachováno velmi málo nehmotného kulturního dědictví (tradic). Některé zvyky, jako Velikonoce, Sv. Mikuláš, Vánoce, Tři králové, Poutě, Masopust, Pálení čarodějnic, Kácení májek, Trhy a jarmarky (Zahrada Čech, velikonoční, vánoční a farmářské trhy), Dušičky, podzimní sklizeň (Žernosecký košť, Vinařské Litoměřice, Vinobraní, Slavnosti piva), církevní svátky a obřady, ale také rodinné zvyky jako Narození, Svatba, Pohřeb přetrvávají zde nadále.

Díky novému životnímu pohledu v dvacátémprvním století nastala éra obnovování, zakládání a udržování tradic, což má velmi pozitivní vliv na obyvatele a budování s vztahu k místu kde žijí (podpora lokální identity).

Nehmotné kulturní dědictví je možné rozdělit na několik skupin, a to na živou kulturu, což jsou aktivity jednotlivců nebo souborů působících na území ČS v oblasti výtvarné, literární, taneční, divadelní, hudební, atd., prezentují tak místním obyvatelům i turistům nové i tradiční lidové kultury a uměleckou tvořivost. Jedná se většinou o neprofesionály, kteří svou činnost provozují ve volném času (Heřmanová, 2009).

Další skupinou jsou tradice, které se na rozdíl od živé kultury vážou přímo k regionu České středohoří nebo k sociálním, národním nebo etnografickým skupinám. Tyto aktivity (tradicice) mají svou podstatu v historii a předávají se z generace na generaci, jsou to různé dovednosti, zvyklosti, obřady, znalosti, atd., jde o tradiční lidovou kulturu,

kteřá je anonymní, předává se pouze ústně a je spojována především s venkovským obyvatelstvem nebo malými skupinami lidí. Vzhledem k časté výměně obyvatel, jak již bylo zmiňováno, se v této oblasti ČR zachovalo velmi malé množství těchto tradic, za zmínku stojí Chov ovcí a skotu, Pivovarnictví a především Vinařství a Ovocnářství s tradicí sahající do 11. století, jejichž nositeli byli řádoví mniši (nejznámějšími jsou Klášterní litoměřické sklepy a Vinařství v Žernosekách, jež založili francouzští mniši). Díky této staleté tradici je České středohoří nazýváno „Zahradou Čech“. V Českém středohoří je jen několik zapomenutých tradic, o kterých je bohužel zmínka už pouze v literatuře, jako je Potisk textilu a kartounů ve Verneřicích (výrobní dílna, později továrna vedena Johannem Josefem Leitenbergerem 1730 - 1802) nebo Lázně Jeleč u Levína (léčebné prameny bohaté na železo, na přelomu 19. a 20. století byly vyhledávaným lázeňským střediskem, zanikly po 2. světové válce).

Region má také své osobnosti, které se zde narodily, žily, pobývaly a inspirovaly se místními unikáty. Tento překrásný region do jejich života otiskl nesmazatelnou stopu a oni do regionu zase tu svou. Některými významnými osobnostmi Českého středohoří, jsou například Bedřich Smetana (obec Kamýk - strávil zde v roce 1860 lůbáňky se svou druhou ženou Barborou/Bettinou, pravděpodobně se zde mohl inspirovat pro napsání mužského sboru bez doprovodu s názvem Píseň česká), Karel Hynek Mácha (město Litoměřice - žil zde v roce 1836, kdy vzniklo jeho dílo Máj, ten samý rok také v Litoměřicích zemřel), Páter Franz Sitte (vlastivědný badatel a milovník Českého středohoří) a mnoho dalších malířů například Antonín Barák a Dan Richter (malíři Českého Středohoří), básníků, spisovatelů a fotografů.

4.1.3 Charakteristika regionu z hlediska ekonomického

Ekonomická úroveň regionu je základním indikátorem jeho konkurenceschopnosti vůči ostatním regionům.

Konkurenceschopnost regionů lze měřit nebo vyjadřovat dvěma základními způsoby. První spočívá v kvantitativním a kvalitativním popisu jednotlivých součástí a jejich vyhodnocení (technická infrastruktura, dostupnost vhodných ploch nebo budov, kvalifikace a mzdová náročnost, fungování veřejného sektoru, bezpečnost, kvalita životního prostředí, občanská vybavenost). Druhou možností je měřit ekonomickou úroveň regionu souhrnem ukazatelů (úroveň hrubého domácího produktu, daňovou výtěžností,

mírou nezaměstnanosti, průměrnými příjmy). Při použití pouze jednoho ze základních ukazatelů se obvykle dostávají odlišné výsledky. V praxi se obecně neprosazuje vztah, že čím vyšší HDP na obyvatele, tím nižší nezaměstnanost. (Ekonomika-management, 2018).

Pro charakteristiku Českého středohoří z hlediska ekonomického bylo vybráno několik ukazatelů. Jak již bylo zmíněno, do Českého středohoří zasahují dva okresy a sedm velmi rozdílných okresů, každý tento okres rozdílnou částí. Většina dostupných informací týkajících se ekonomických ukazatelů je vztažena buď k celému kraji, nebo okresu. Z tohoto důvodu nebylo možné přesně popsat region Českého středohoří jako jeden samostatný celek.

Vzhledem k tomu, že Ústecký kraj zasahuje asi 90% oblasti Českého středohoří, je při charakteristice regionu hodnocen Ústecký kraj, který je jeden ze dvou nejhorších krajů v ČR z hlediska Indexu kvality života, což je ale způsobeno především strukturálně a hospodářsky postiženými okresy, jako jsou Most, Teplice, Louny, Děčín a Ústí nad Labem, kde je vysoké zastoupení průmyslu, vysoká nezaměstnanost, kriminalita, špatné životní prostředí, atd.

Dopravní infrastruktura

CHKO České středohoří je územím s velmi dobrou hustotou sítí silnic a železnic, také zde vede železniční tranzitní koridor Bratislava – Drážďany a lodní doprava po dolním toku Labe. Hůře dostupné a i méně osídlené jsou střední části tzv. podcelků, Verneřického (okolí Verneřic) a Milešovského středohoří (okolí Kostomlat pod Milešovkou).

Nezaměstnanost

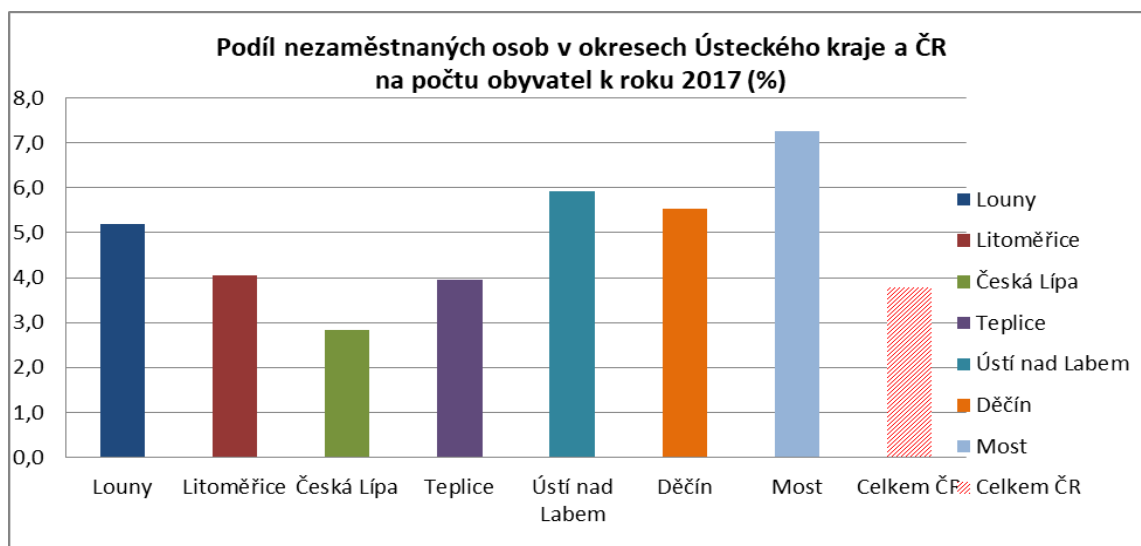
Tabulka 9: Podíl nezaměstnaných k roku 2017 – okresy Ústeckého kraje a ČR

Podíl nezaměstnaných osob v celých okresech a ČR na počtu obyvatel k roku 2017								
	okres Louny	okres Litoměřice	okres Česká Lípa	okres Teplice	okres Ústí n/Labem	okres Děčín	okres Most	ČR
Celkem PNO (%)	5,2	4,0	2,8	4,0	5,9	5,5	7,3	3,8
Ženy (%)	5,4	4,4	3,0	4,5	5,8	5,7	8,4	3,8
Muži (%)	5,0	3,7	2,6	3,5	6,1	5,4	6,2	3,7

Zdroj: Vlastní zpracování, (MPSV 2018).

Ústecký kraj, který svou částí nejvíce zasahuje do oblasti CHKO české středohoří je krajem s nejvyšší nezaměstnaností (4,9%), společně s Moravskoslezským krajem, což je způsobeno především vysokou nezaměstnaností v okresech Most, Ústí nad Labem a Děčín (Obrázek 17).

Graf 5: Podíl nezaměstnaných osob v okresech ÚK a ČR na počtu obyvatel k roku 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, (MPSV 2018).

Průměrná mzda, produktivita práce a HDP

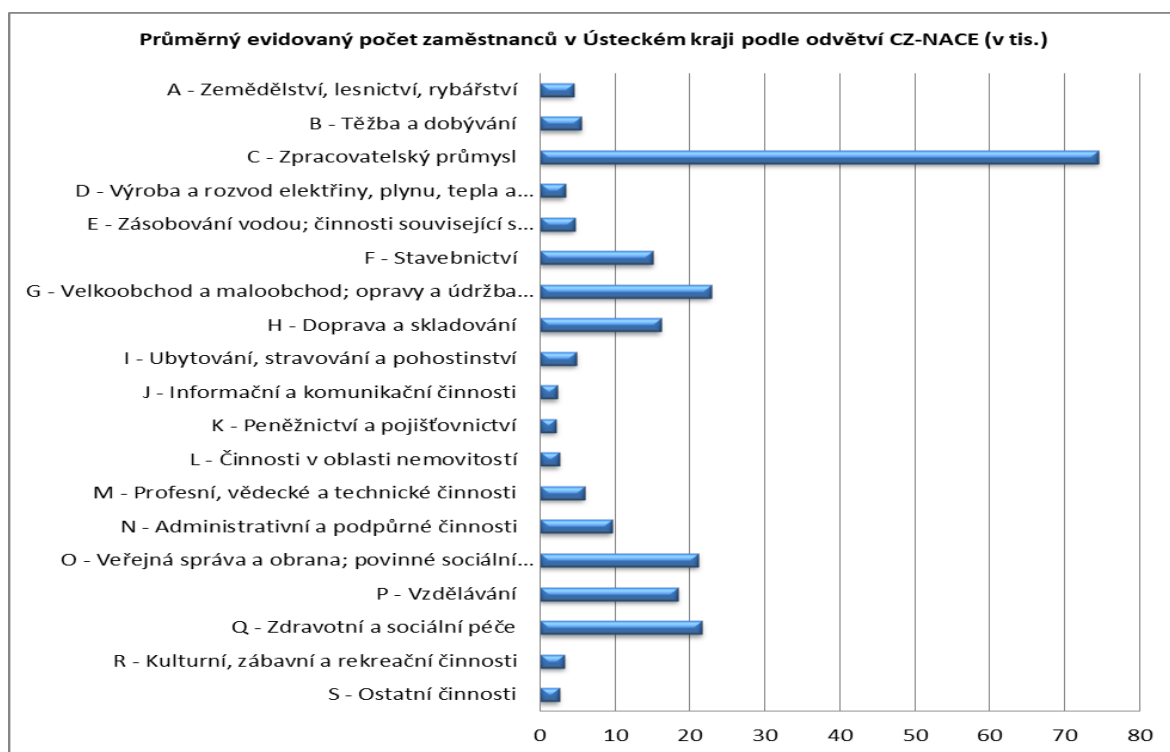
Průměrná produktivita práce Ústeckého kraje roste současně s produktivitou práce celé ČR, součástí je nárůst počtu evidovaných zaměstnaných osob a nárůst průměrné měsíční mzdy, která byla v Ústeckém kraji v roce 2017 okolo 27.085 Kč.

Produktivita práce v ÚK nejvíce roste v průmyslovém odvětví, kde je podle odvětví CZ-NACE evidován největší počet zaměstnanců. Průměrná hrubá měsíční mzda ve velkých průmyslových podnicích Ústeckého kraje dosáhla v roce 2016 výše 30.439 Kč a proti roku 2015 se zvýšila o 5,1 %, jednalo se o nejvyšší nárůst mezi kraji. Úroveň mezd v průmyslu v kraji byla čtvrtá nejvyšší v České republice. Proti republikovému průměru byla mzda v Ústeckém kraji o 427 Kč vyšší, proti kraji s nejvyšší vyplácenou mzdou v průmyslu (Hl. město Praha) však zaostávala o 5,7 tis. Kč, tj. o 15,9 % (ČSÚ, 2018).

Hrubý domácí produkt (celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období na určitém území), byl v Ústeckém kraji za rok 2016 333.521,- Kč/obyvatele, což

je po Karlovarském kraji (300.894,-Kč/obyvatele) druhý nejhorší kraj ČR (Hlavní město Praha měla za rok 2016 HDP=937.542).

Graf 6: Průměrný evidovaný počet zaměstnanců v ÚK podle odvětví CZ-NACE za rok 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

Druhy pozemků

Tabulka 10: Úhrnné hodnoty druhů pozemků v jednotlivých částech okresů zasahujících do ČS

Úhrnné hodnoty druhů pozemků v okresech Ústeckého kraje v % k roku 2005 (v ha)										
Část okresu zasahující do ČS	zemědělská půda	v tom						lesní půda	vodní plochy	zastavěné plochy
		orná půda	zahrady	ovocné sady	trvalé travnaté porosty	chmelnice	vinice			
Louny	79,4	66,6	1,2	1,2	5,6	4,9	0,0	17,4	1,4	1,8
Litoměřice	78,1	63,8	2,1	2,9	7,5	1,6	0,3	17,8	2,0	2,1
Česká Lípa	64,3	33,7	2,8	0,1	27,7	0,0	0,0	28,4	3,4	3,9
Teplice	45,5	23,6	2,7	1,2	18,1	0,0	0,0	49,4	2,2	3,0
Ústí n/ L	56,2	16,1	2,9	0,6	36,5	0,0	0,0	38,8	2,2	2,8
Děčín	43,5	13,4	2,8	0,5	26,9	0,0	0,0	53,5	1,2	1,8
Most	44,0	30,7	1,8	1,4	9,8	0,0	0,3	50,3	3,2	2,5
Ústecký kraj	61,0	61,5	3,9	2,4	30,4	1,6	0,2	35,1	1,7	2,1

Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

Na území Českého středohoří je okolo dvou třetin zemědělské půdy, z toho činí nejvíce orná půda a trvalé travní porosty, zbytek jsou zahrady, ovocné sady, chmelnice, vinice, lesní půda a vodní a zastavěné plochy.

Největší část orné půdy je v části okresu Litoměřice a lesní půdy v části okresu Děčín, vinice jsou na Litoměřicku.

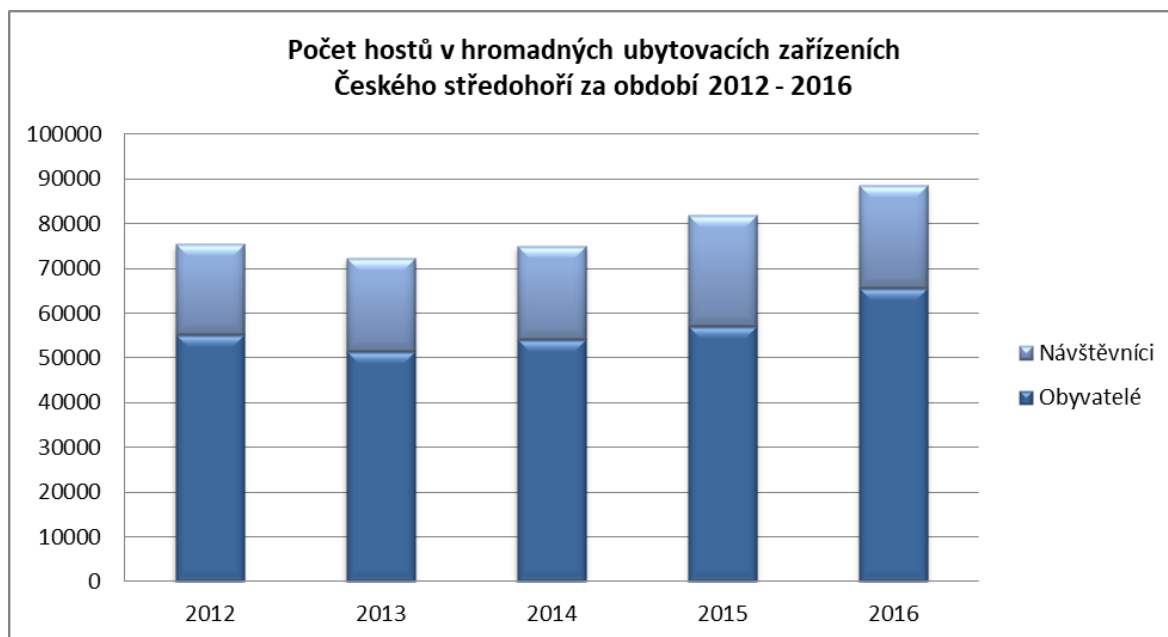
Cestovní ruch

Na území Českého středohoří je díky bohaté historii velké množství kulturních a historických památek, také je zde velice kvalitní síť dobře značených turistických tras pro pěší turistiku a cykloturistiku, poměrně dobrá kvalita ubytovacích a stravovacích služeb a především výjimečná příroda. To vše dohromady vytváří ideální a velmi atraktivní turistickou destinaci. Některé památky a atraktivní místa této oblasti, která jsou vhodná k návštěvě pro pěší i cyklistické turisty však zůstávají doposud opomenuty, protože k nim nevedou žádné značené turistické trasy.

Návštěvnost Českého středohoří v minulých letech nebyla velká, ale v posledních letech návštěvnost této oblasti zapomenutých hradů a zámků stoupá. Sice Ústecký kraj, který zaujímá 90% ČS, není v očích obyvatel ČR nejatraktivnější (láká pouze 18% Čechů), (Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s r. o., 2018), ale vzhledem k bohaté historii v dané oblasti a historii okolí, je navštěvován velkým množstvím zahraničních turistů (asi 40%), více než polovina návštěvníků je z Německa a okolo 14% jsou to Poláci a Slováci. Za zmínku stojí jedna Kulturní národní památka, která je mimo území ČS (od města Litoměřice vzdálená pouze 3,5km), díky níž také roste návštěvnost Českého středohoří, a to Památník Terežín, který je nejnavštěvovanější památkou Ústeckého kraje (za rok ji navštíví asi 250.000 návštěvníků),

Růst počtu hostů v ubytovacích zařízeních Ústeckého kraje se pohybuje nad průměrem nárůstu hostů v celé ČR, nárůst hostů byl v roce 2016 o 11,6% (v ČR o 9,8%). Na celkovém počtu hostů České republiky se Ústecký kraj podílel 2,7 %. Nejvyšší návštěvnost je v měsících červenci a srpnu, nejnižší od prosince do února, za celý rok 2016 navštívilo Ústecký kraj celkem 530.370 hostů a strávili zde 1.453.271 nocí (Český statistický úřad, 2018).

Graf 7: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních



Zdroj: Vlastní zpracování, (Český statistický úřad, 2018).

Podmínky, které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu

- a) Lokalizační (přírodní a kulturní předpoklady)
- b) Selektivní (objektivní a subjektivní předpoklady)
- c) Realizační (dopravní a materiálně-technické předpoklady)

České středohoří jako oblast cestovního ruchu vhodné především pro pěší turistiku a cykloturistiku. Velmi rozšířená je především krátkodobá rekreace v letním období, pro zimní rekreační využívání nemá České středohoří vhodné klimatické podmínky.

4.2 České středohoří – regionální značka

Všechny regiony v České republice mají neopakovatelný charakter, který je daný přírodním bohatstvím, kulturou a různými staletými tradicemi obyvatel, jež je důležité chránit a obnovovat.

4.2.1 Historie

Oblast Českého středohoří je lokalitou s neopakovatelnou atmosférou krásné přírody, vysokých čedičových kup a rovněž oblastí hradních zřícenin, které tyto

dominantní vrcholy korunují. Pro České středohoří je typická i úrodná Polabská nížina s potenciálem rozvoje tradičních regionálních produktů.

Regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ (Obrázek 16), se zařadila do rodiny regionálních značek na podzim roku 2014. Spolu se sesterskou značkou POOHŘÍ regionální produkt a již fungujícími značkami ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO a KRUŠNOHOŘÍ vyplnila beze zbytku území Ústeckého kraje.

Koordinátorem nové regionální značky ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ se stala Destinační agentura České středohoří, o.p.s., která přijata do Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ) na podzim roku 2014. Tímto se stala koordinátorem nové značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ a zařadila se do systému regionálních značek, jejichž počet v České republice v současné době činí 26. Certifikovat tak může výrobce a poskytovatele služeb na území pěti okresů (Litoměřického a středohorské části Děčínského, Lounského, Teplického a Ústeckého).

Cílem regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ je využití potenciálu místních producentů včetně řemeslných, pro propagaci regionu, zajištění rozvoje producentů a jejich ekonomickou udržitelnost.

Producenti mohou žádat o značku pro své produkty, ubytovací a stravovací služby, či zážitky, pro která jsou vytvořena certifikační kritéria zahrnující požadavky pro udělení certifikátu. Hlavní důraz u produktů, služeb a zážitků je kladen především na tradici a jedinečnost spojenou s regionem, kvalitu a šetrnost k přírodě (Destinační agentura České středohoří, o.p.s., 2018).

4.2.2 Proces certifikace regionálního produktu

Destinační agentura České středohoří, o.p.s. byla na podzim roku 2014 přijata do Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ). Může tak certifikovat výrobce a poskytovatele služeb na území pěti okresů (Litoměřického a středohorské části Děčínského, Lounského, Teplického a Ústeckého).

Držitelem certifikátu může být právnická i fyzická osoba. Certifikát bude udělen, jestliže výrobek (produkt, služba či zážitek) i jeho výrobce splní certifikační kritéria daná pro značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“, která jsou uvedena v dokumentu, platného od 1. 4. 2015, Zásady pro udělování a užívání značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“. Komise však může zamítnout udělení značky

výrobku nebo službě, které jsou v rozporu s cílem značky, odporují morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohly jinak poškodit dobré jméno značky, Koordinátora nebo ARZ.

Značka je udělována na základě přísných kritérií daným pro výrobky, ubytovací a stravovací služby a zážitky, tato kritéria jsou uvedena na internetových stránkách Destinační agentury České středohoří a Podřipsko (Destinační agentura České středohoří, o.p.s., 2018).

4.2.3 Výrobky se značkou

V současné době pod regionální značkou „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ je certifikováno patnáct certifikovaných výrobků.

Mezi tyto výrobky patří Lobkowiczské zámecké vinařství, Roudnice nad Labem, Dorletka – Cukrárna & Kavárna, Annkas s.r.o. (svíčky ze včelího vosku), Levandulová farma Židovice, Filip Horák, DiS. (produkce medu), Dílna ručního papíru, o. s. (ruční papír a drobné dárky z ručního papíru), Minipivovar Labuť, Autorská keramika pálená v peci otápěné dřevem, Ručně tkané oděvní a bytové originály, Štípaní ploty, Podřipské 12° pšeničné, Světlý ležák 11°, Roudnický košť (Roudnický košť je jednodenní akce konající se v komnatách a na nádvoří Lobkowiczského zámku v Roudnici nad Labem), Jehněčí maso, Chovaneček, Trvanlivé masné výrobky, Chovaneček a Piva z produkce Pivovaru Na Rychtě.

5 Terénní šetření

Praktická část zahrnuje kvantitativní a kvalitativní výzkum, cílem bylo na základě kvantitativní a kvalitativní analýzy popsat návrhy na využití regionálních produktů v rozvoji regionu České středohoří.

Dílčím cílem bylo zjistit vnímání veřejnosti (obyvatel a návštěvníků) regionu místních produktů. Dalším dílčím cílem bylo zjistit od aktérů cestovního ruchu názory, postoje, vnímání regionálních produktů, regionální značky, hodnocení nástrojů pro její podporu a potenciálu regionálních produktů pro rozvoj Českého středohoří.

Šetření bylo provedeno v regionu, který leží na severu České republiky převážně v Ústeckém kraji (90%). Do tohoto regionu zasahuje sedm okresů Louny, Litoměřice, Most, Teplice, Ústí nad Labem, Děčín, Česká Lípa, ne každý stejným dílem.

Oblast českého středohoří byla vybrána z důvodu její mimořádné přírodní a sociální specifčnosti. ČS je to jedna z nejunikátnějších oblastí s velkým množstvím přírodního bohatství (živé i neživé přírody na jednom místě) a bohatou historií, s velkým kulturním potenciálem. Výběr regionu ovlivnila také skutečnost, že se v oblasti Českého středohoří se nacházejí jak strukturálně postižené regiony, tak hospodářsky slabé regiony. Ústecký kraj je hodnocen jako jeden ze dvou nejhorších krajů v ČR z hlediska Indexu kvality života.⁵

5.1 Šetření kvantitativní

Teoretická východiska

K provedení kvantitativního výzkumu byla využita metoda dedukce, cílem bylo testování hypotéz. Tento výzkum při silné standardizaci vykazuje silnou reliabilitu a nízkou validitu.

Organizace kvantitativního šetření

V kvantitativním výzkumu, tak jak popisuje Disman (2002, 120), se obvykle setkáváme s těmito kroky, kterými se řídí i tato studie: Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému → Formulace teoretické hypotézy → Formulace souboru pracovních hypotéz → Rozhodnutí o populaci a vzorku → Pilotní studie → Rozhodnutí o technice sběru dat → Konstrukce nástrojů pro tento sběr → Předvýzkum → Sběr dat → Analýza dat → Interpretace, závěry, teoretické zobecnění.

Formulace praktického sociálního problému.

Ačkoli na území Českého středohoří působí již čtyři roky regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“, tak doposud není známá skutečnost, jaký přínos má pro rozvoj regionu. Je tedy nutné provést kvantitativní výzkum.

Formulace teoretické hypotézy.

Nejprve byla stanovena následující teoretická hypotéza (očekávání o charakteru věcí, vyvozena na základě získaných informací): „Rozvoj regionu České středohoří prostřednictvím regionálních produktů záleží na ochotě spotřebitelů preferovat při jejich nákupu regionální produkty“.

⁵ **Index kvality života.** Obyvatelům České republiky se žije nejlépe v Praze. Ukazuje to analýza Aktuálně.cz, která porovnává kvalitu života ve všech čtrnácti krajích ČR podle dat za rok 2014 (novější zatím nejsou kompletně dispozici). Index kvality života dosáhl v Praze 0,73 bodu na škále od nuly do jedné. Nejslabší Moravskoslezský kraj získal 0,31 bodu, druhý nejhorší byl Ústecký kraj (0,347). (Aktuálně.cz, 2018)

V návaznosti na stanovenou teoretickou hypotézu bylo stanoveno 5 předpokladů, které následně byly potvrzeny či vyvráceny na základě zjištěných a vyhodnocených dat:

- 1) Znalost pojmu „regionální produkt“ je známa u více než poloviny respondentů.
- 2) Regionální produkty jsou při nákupu potravin upřednostňovány před ostatními produkty.
- 3) Regionální produkty jsou kvalitní a cenově dostupné.
- 4) Regionální produkty jsou vnímány pro návštěvníky českého středohoří jako jedinečné.
- 5) Regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“ je známa u více než třetiny respondentů.

Formulace souboru pracovních hypotéz

Teoretické hypotézy nemohou být bezprostředním východiskem pro výzkum, proto bylo nutné rozložit je do souboru pracovních hypotéz.

Byly stanoveny tři pracovní hypotézy:

- 1) *H₀: Neexistuje závislost mezi sociálním postavením respondentů, kteří regionální produkty kupují a hodnocením ceny regionálních výrobků.*
- 2) *H₀: Neexistuje závislost mezi vzděláním respondentů, kteří regionální produkty kupují a důležitostí při výběru potravin s označením „Regionální“.*
- 3) *H₀: Neexistuje závislost zájmu spotřebitelů o regionální produkt na sociálním postavení všech respondentů.*

Rozhodnutí o populaci a vzorku

Cílem tohoto šetření bylo zjistit údaje týkající se vnímání regionálních produktů od občanů žijících v Českém středohoří a jeho návštěvníků.

Respondenti byli osloveni formou dotazníkové šetření, které proběhlo v období července - září 2017 a bylo zaměřené na cílovou skupinu obyvatel žijících v ČS a na návštěvníky ČS. Průzkum probíhal ve městech Louny, Litoměřice a Benešov nad Ploučnicí. Dotazník byl vyplňován s respondenty formou osobního dotazování přímo na místě šetření, celkem bylo vyplněno 324 dotazníků.

Pilotní studie.

Účelem pilotní studie bylo zjistit, zda tento výzkum v dané populaci je vůbec možný. Pilotní studie byla udělána na skupině pěti náhodně vybraných respondentů v okolí města Litoměřice. Formou nestandardizovaného rozhovoru bylo ověřeno, že informace,

kteře jsou požadovány pro tento výzkum, v populaci existují a je možné s nimi dále pracovat.

Rozhodnutí o technice sběru dat

Pro sběr dat o vnímání regionálních produktů v oblasti Českého středohoří bylo vybráno „Dotazníkové šetření“ (Příloha 3), které je pokládáno za klasický nástroj sociologického výzkumu. Výhodou tohoto šetření je velmi rychlý sběr mnoha údajů a možnost poměrně snadného vyhodnocení.

Konstrukce nástrojů pro tento sběr.

Tvorba dotazníku byla založena na jedenácti jednoznačných a srozumitelných otázkách zaměřených na vnímání regionálních produktů v oblasti Českého středohoří.

Bylo zvoleno 11 otázek týkajících se zjištění informací o vnímání regionálních produktů v oblasti Českého středohoří, otázky byly otevřené, filtrační nebo polootevřené a 5 otázek na závěr dotazníku bylo identifikačních. Otázka 1 a 9 byla otevřená, respondenti zde mohli napsat vlastní názor. Polootevřené otázky 4, 5 a 11 nabízely několik variant odpovědí, respondenti si mohli vybrat jednu a více odpovědí s možností doplnění.

Předvýzkum

Předvýzkumem byl odzkoušen dotazník, tento předvýzkum byl proveden na skupině třinácti respondentů, náhodně vybraných ve městě Litoměřice a jeho okolí. Bylo zjištěno, že „Dotazníkové šetření“ je vhodné pro účely naší studie a také byla ověřena srozumitelnost otázek.

Sběr dat.

Pro zjištění míry pochopení a vnímání regionálních produktů v oblasti Českého středohoří bylo nutné mít k dispozici mnoho informací a konkrétních dat, aby bylo možné na základě jejich analýz a vyhodnocení následně stanovovat platné závěry.

Sběr dat proběhl mezi obyvateli žijícími v Českém středohoří a jeho návštěvníky, kterými byli náhodně vybraní respondenti ve městech Louny, Litoměřice, Benešov nad Ploučnicí a jejich okolí. Dotazník byl vyplňován s respondenty formou osobního dotazování přímo na místě šetření, celkem bylo vyplněno 324 dotazníků.

Analýza dat a závěry.

Po sběru dat následovalo zhodnocení dotazníkového šetření, analýzy dat a závěr.

5.1.1 Zhodnocení dotazníkového šetření

Respondenti vyplnili a odevzdali celkem 324 dotazníků.

Základní identifikační údaje:

Tabulka 11: Popis respondentů dotazníkového šetření

Respondenti		324 respondentů	100% respondentů
Pohlaví	muži	150	46%
	ženy	174	54%
Věk:	18 -24	15	5%
	25-29	25	8%
	30-39	40	12%
	40-49	50	15%
	50-59	91	28%
	60 a více	103	32%
Vzdělání:	Bez vzdělání	6	2%
	Základní	12	4%
	Střední odb., vyučen (bez maturity)	111	34%
	Úplné střední s maturitou	136	42%
	Terciální	59	18%
Sociální postavení:	Podnikatel	46	14%
	Zaměstnanec	106	33%
	Nezaměstnaný	15	5%
	Ekonomicky neaktivní	157	48%
Vztah k regionu České středohoří:	návštěvník	140	43%
	obyvatel	184	57%

Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázky:

1. Co si představíte, když se řekne „regionální produkt“?

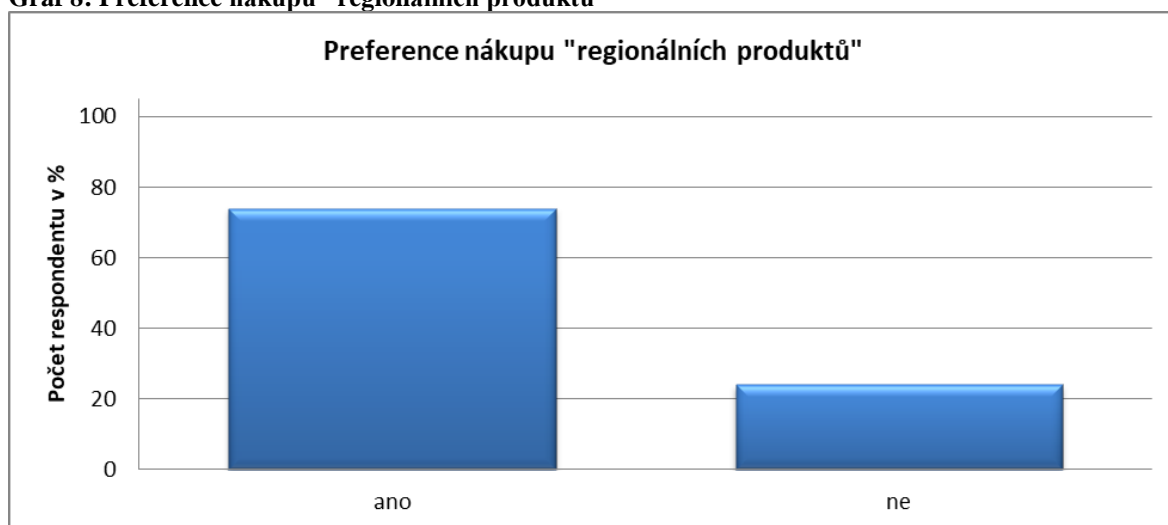
První otázka byla otevřená, názory a odpovědi na otázku se často opakovaly a většina respondentů odpovídala podobně. Odpovědi respondentů byly sjednoceny do stručného záznamu odpovědí:

- ✓ Produkt typický pro daný region nebo věc vyrobená v daném regionu.
- ✓ Produkt, který se vyrábí v tom jediném regionu.
- ✓ Služba, kterou nabízí pouze tento jeden region.
- ✓ Produkt, který vychází z místních tradic a zvyklostí, například výrobky místních řemeslníků, tradiční kuchyně nebo potraviny.
- ✓ Produkt s dlouholetou tradicí a vyrábí se v daném regionu nadále.
- ✓ Každý region má neopakovatelný produkt.

První otázka zjišťovala znalost pojmu „regionální produkt“, všichni respondenti měli ponětí o pojmu „regionální produkt“, odpovědi se lišily u respondentů dle věku a vzdělání. Největší ponětí o tom, co je to „regionální produkt“, měli respondenti ve věkové skupině 30-39 a s úplným středním vzděláním s maturitou nebo terciálním vzděláním. Velmi zkreslené představy o „regionálním produktu“ měli respondenti ve věkové hranici 18-24 let a 25-29 let a také respondenti se základním vzděláním, středním odborným bez maturity, a vyučení respondenti.

2. Kupujete nějaké regionální produkty?

Graf 8: Preference nákupu "regionálních produktů"



Zdroj: Vlastní zpracování.

Tato otázka byla dichotomická a rozdělovala respondenty na dvě skupiny. Odpověď „ano“ označilo 74 % (240 respondentů), odpověď „ne“ 26 % (84 respondentů). Pokud respondent odpověděl na tuto otázku „ano“, pokračoval v odpovědích na další otázky, pokud odpověděl záporně, byl přesměrován na otázku 9.

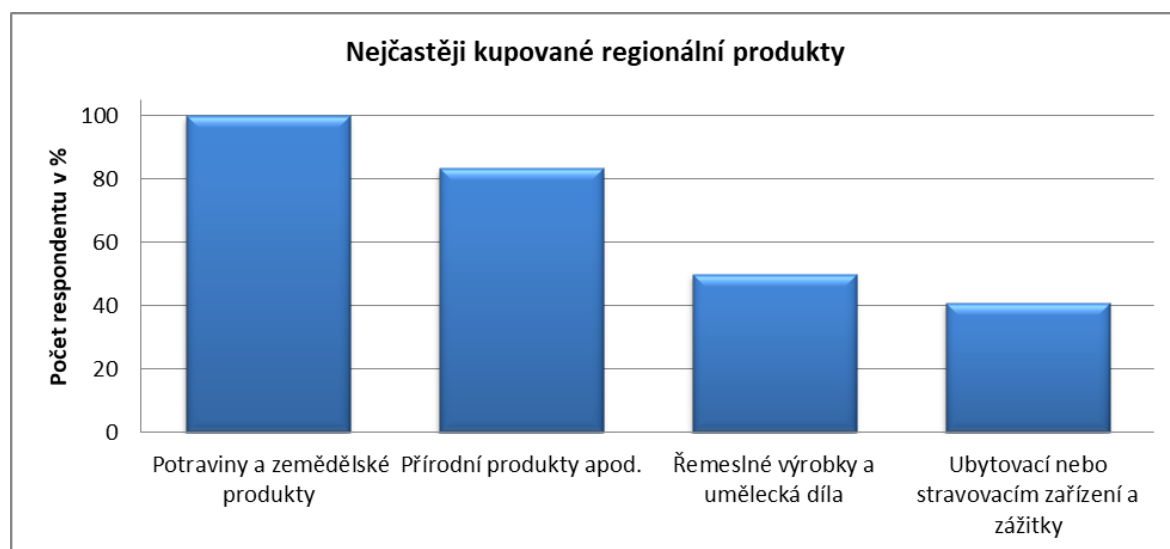
3. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, co konkrétně kupujete?

V této otázce mohli respondenti, kteří kupují regionální produkty (240 respondentů, kteří v otázce č. 1 odpověděli „ano“), zaškrtnout jednu a více odpovědí, dle toho, jaké regionální produkty konkrétně kupují. Ukázalo se, že více než 80% respondentů, kteří kupují regionální produkty, kupuje více než jeden regionální produkt.

100% (240 respondentů) kupuje potraviny a zemědělské produkty (např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, šťávy, mošty a med), 83% (200 respondentů) kupuje přírodní produkty (např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda), 50% (120 respondentů) kupuje

řemeslné výrobky a umělecká díla (např. výrobky ze dřeva, kamene, břidlice, keramiky, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, upomínkové předměty, pohlednice) a 41% (98 respondentů) využívá ubytovací nebo stravovací zařízení a zážitky.

Graf 9: Nejčastěji kupované regionální produkty



Zdroj: Vlastní zpracování.

4. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, z jakého důvodu je kupujete (max. 4 důvody)?

Odpovědi na tuto otázku byly velice zajímavé, nejčastějším důvodem byla kvalita, kterou označilo 85% (205 respondentů), dalšími upřednostňujícími důvody byla cena 75% (180 respondentů), jedinečnost 74% (178 respondentů) a místní tradice 74% (178 respondentů). Nejméně označovaným důvodem u 18% (42 respondentů) bylo snížení negativních dopadů na ŽP.

Velká část obyvatel, poukazovala na nekvalitní potraviny (ovoce, zelenina, maso) dovážené ze zahraničí a důvod proč si kupuje místní produkty, také většina respondentů vyzdvihovala vysoce kvalitní víno z regionu ČS (Litoměřicko a Roudnicko).

Z pohledu návštěvníků byla nejdůležitějším důvodem koupě místní tradice u 78% (100 respondentů), cena u 77% (99 respondentů), kvalita u 77% (98 respondentů), dále byla pro návštěvníky důležitá jedinečnost 70% (89 respondentů), nejméně důležitá byla pro návštěvníky ČS znalost původu výrobku 4% (5 respondentů), podpora výrobků z ČS označilo 12% (15 respondentů) a podpora místní ekonomiky 13% (16 respondentů).

Z pohledu obyvatel byla u 96% (107 respondentů) na prvním místě důvodem koupě kvalita, dále to byla znalost původu výrobku 89% (100 respondentů), jedinečnost 79% (89

respondentů), patriotismus 73% (82 respondentů) a cena 72% (81 respondentů), nejméně důležité bylo pro obyvatele snížení negativního vlivu na ŽP 21% (24 respondentů).

Tabulka 12: Důvod koupě regionálních produktů

Důvod koupě regionálních produktů u návštěvníků a obyvatelů ČS						
	Respondenti kupující regionální produkty (počet)	Respondenti kupující regionální produkty (%)	Návštěvníci (počet)	Návštěvníci (%)	Obyvatelé (počet)	Obyvatelé (%)
Kvalita	205	85	98	77	107	96
Cena	180	75	99	77	81	72
Jedinečnost	178	74	89	70	89	79
Místní tradice	178	74	100	78	78	70
Snížení negativních dopadů na ŽP	42	18	18	14	24	21
Znalost původu výrobku	105	44	5	4	100	89
Patriotismus	105	44	23	18	82	73
Podpora výrobků z regionu ČS	84	35	15	12	69	62
Podpora místní ekonomiky	65	27	16	13	49	44
Jiný	15	6	2	2	13	12

Zdroj: Vlastní zpracování.

5. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, jaké jsou Vaše hlavní požadavky, které by měl splňovat „ideální regionální produkt“ (max. 4 požadavky)?

Respondenti mohli v této otázce označit max. 4 požadavky na „ideální regionální produkt“. Hlavním požadavkem, který by měl splňovat „ideální regionální produkt“ byla kvalita, kterou označilo 90% (215 respondentů), dalšími požadavky byla cena 75% (180 respondentů), jedinečnost 67% (160 respondentů) a místní tradice 73% (174 respondentů). Pro 50% (120 respondentů) byla důležitá znalost původu výrobku. Nejméně důležitým požadavkem na „ideální regionální produkt“ byla pro 21% (50 respondentů) známost výrobků a pozice na trhu pro 22% (53 respondentů).

Z pohledu návštěvníků bylo při výběru požadavků na „ideální regionální produkt“ nejdůležitějším požadavkem z 98% kvalita (125 respondentů), cena pro 82% (105 respondentů), jedinečnost pro 78% (100 respondentů) a místní tradice pro 74% (95 respondentů) a nejméně označovaným požadavkem byla u 23% (30 respondentů) znalost původu na trhu a pro 18% (23 respondentů) pozice na trhu.

Z pohledu obyvatel při výběru požadavků na „ideální regionální produkt“ byla 100% kvalita (112 respondentů), místní tradice pro 95% (106 respondentů), znalost původu 89% (100 respondentů), cena 88% (98 respondentů) a známost produktů 85% (95 respondentů), nejméně důležitým požadavkem pro obyvatele bylo snížení negativních dopadů na ŽP a pozice na trhu, který označilo 31% (35 respondentů).

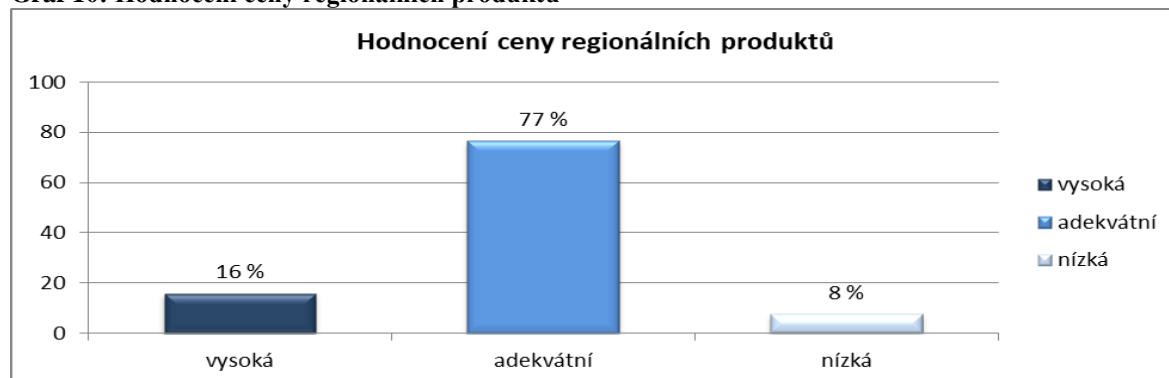
Tabulka 13: Hlavní požadavky, které by měl splňovat ideální regionální produkt

Hlavní požadavky ideálního regionálního produktu u návštěvníků a obyvatel ČR						
	Respondenti kupující regionální produkty (počet)	Respondenti kupující regionální produkty (%)	Návštěvníci (počet)	Návštěvníci (%)	Obyvatelé (počet)	Obyvatelé (%)
Kvalita	215	90	125	98	112	100
Cena	180	75	105	82	98	88
Jedinečnost	160	67	100	78	78	70
Místní tradice	174	73	95	74	106	95
Snížení negativních dopadů na ŽP	68	28	60	47	24	21
Znalost původu výrobku	120	50	30	23	100	89
Známost	50	21	48	38	95	85
Dostupnost	98	41	50	39	75	67
Pozice na trhu	53	22	23	18	35	31
Jiný	5	2	8	6	4	4

Zdroj: Vlastní zpracování.

6. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, jak hodnotíte cenu regionálního produktu?

Graf 10: Hodnocení ceny regionálních produktů

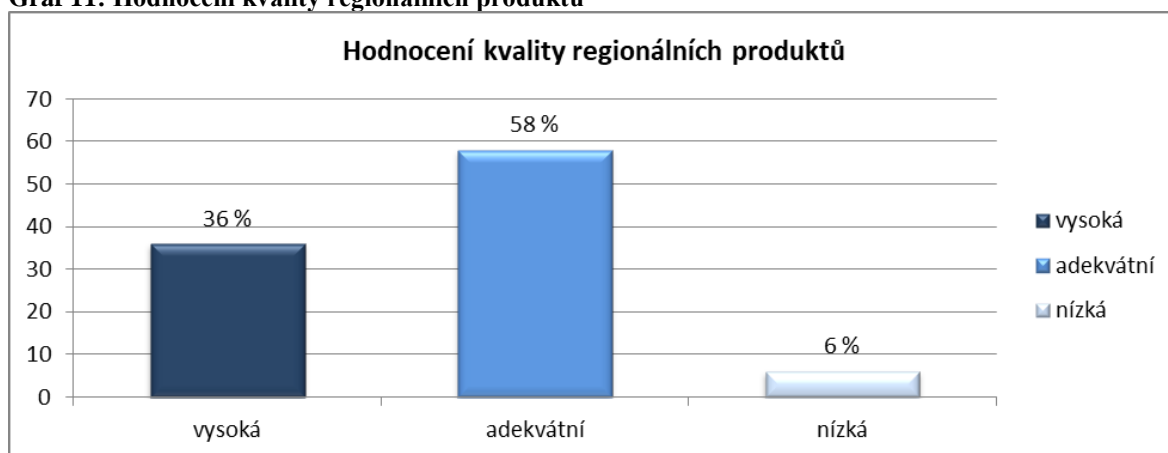


Zdroj: Vlastní zpracování.

77% dotázaných (184 respondentů), kteří kupují regionální produkty, hodnotilo cenu „Regionálních výrobků“ jako adekvátní, 16% (38 respondentů) jako kvalitu vysokou a 7% (18 respondentů) jako cenu nízkou.

7. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, jak hodnotíte kvalitu regionálního produktu?

Graf 11: Hodnocení kvality regionálních produktů

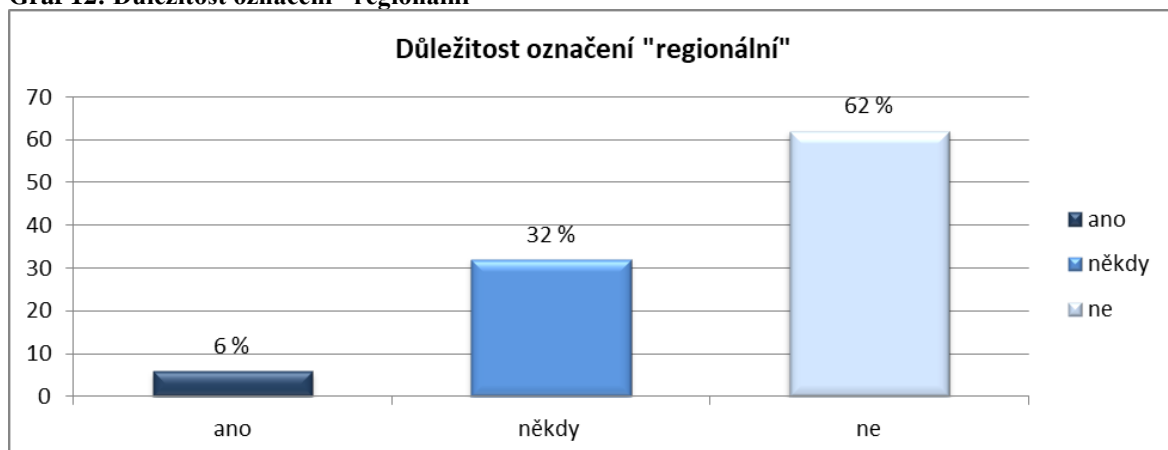


Zdroj: Vlastní zpracování.

58% (140 respondentů) dotázaných respondentů, kteří kupují regionální produkty, hodnotilo kvalitu jako adekvátní, 36% (86 respondentů) jako kvalitu vysokou a 6% (14 respondentů) jako kvalitu nízkou.

8. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, je pro Vás při výběru potravin nejdůležitějším označením „regionální“?

Graf 12: Důležitost označení "regionální"



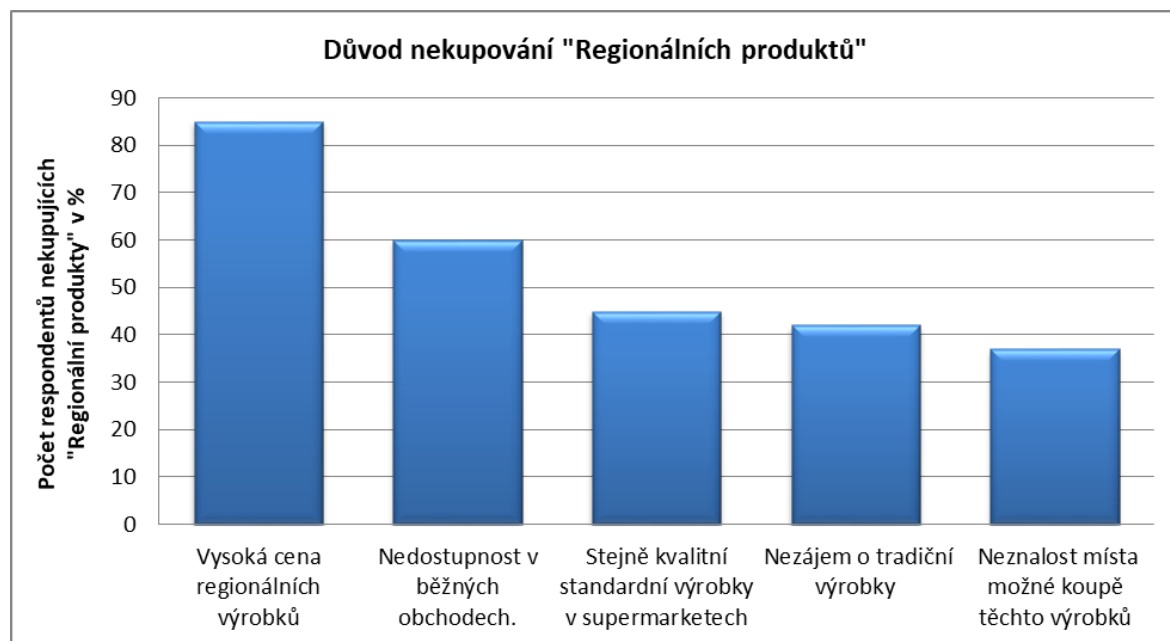
Zdroj: Vlastní zpracování.

Podle výzkumu u 62 (148 respondentů), kteří kupují regionální produkty, není na prvním místě při kupování potravin označení „Regionální“. Pouze 6% (15 respondentů)

považuje při nákupu za důležité označení „Regionální“, 32% (77 respondentů) alespoň někdy při výběru nakupuje cíleně regionální produkty.

9. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli NE, proč je nekupujete?

Graf 13: Důvod nekupování regionálních produktů



Zdroj: Vlastní zpracování.

Devátá otázka se týkala respondentů, kteří nekupují regionální produkty, těch bylo 26% (84 respondentů z celkového počtu 324), z toho 85% (71 respondentů) nekupuje tyto produkty z důvodu vysoké ceny, 60% (50 respondentů) z důvodu nedostupnosti v běžných obchodech, 45% (38 respondentů) si myslí, že v běžných supermarketech a obchodech jsou stejně kvalitní výrobky, 42% (35 respondentů) nemá zájem o regionální výrobky a 37% (31 respondentů) nezná místa, kde je možné tyto produkty koupit.

Prvořadá odpověď byla o vysoké ceně. Polovina respondentů, kteří nekupují regionální produkty, se domnívá, že místní výrobky jsou oproti produktům ze supermarketů mnohem dražší, druhá polovina neví, kde se takovéto výrobky kupují. Skupina těchto respondentů byla pouze z věkových skupin 18-24, 25-29 a 60 a více let a také bez vzdělání, se základním vzděláním, se střední odborným vzděláním (bez maturity) nebo vyučením.

Odpovědi na tuto otázku byly většinou negativní, nejčastějším důvodem byla cena a nedostupnost v běžných obchodech. Většina respondentů poukazovala na stejně kvalitní potraviny (ovoce, zelenina, maso) dovážené ze zahraničí za nižší cenu.

10. Znáte značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]„?

Graf 14: Povědomí o značce „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ[®] regionální produkt“

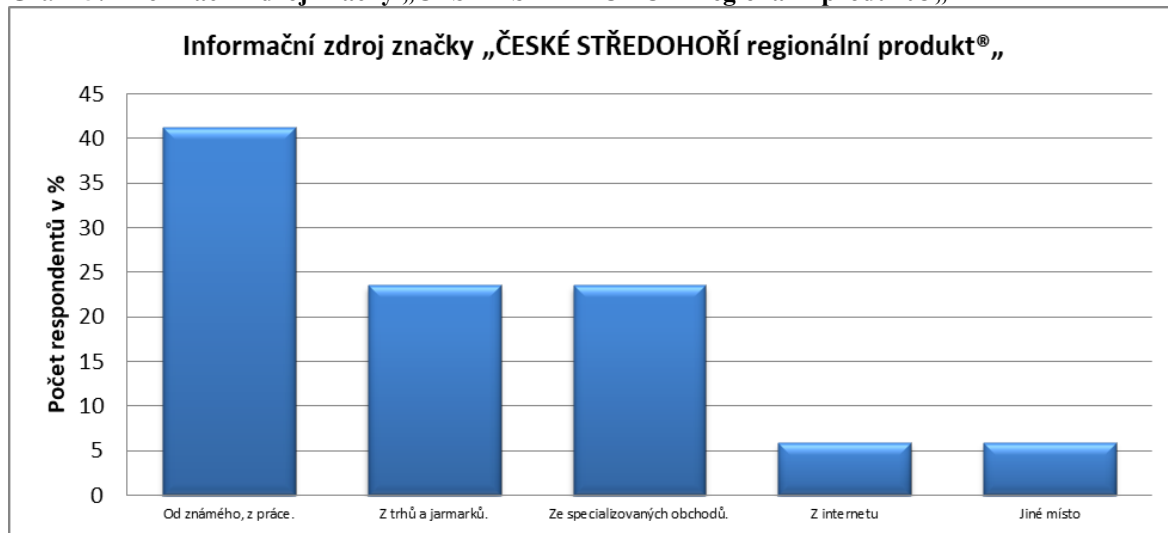


Zdroj: Vlastní zpracování.

Tato otázka se týkala povědomí respondentů o značce „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“. Jak je vidět z grafu, 95% (307 respondentů) tuto regionální značku nezná. Pouze 5% (17 respondentů) dotazovaných má o značce „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ základní informace.

11. Pokud jste v otázce č. 9 odpověděli ANO, odkud značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]„ znáte?

Graf 15: Informační zdroj značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]„



Zdroj: Vlastní zpracování.

Regionální značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ zná pouze velmi malá část respondentů, a to 5% (což bylo v našem případě pouze 17 respondentů), a to

zejména ve věkové skupině 30-39 a 40-49 let s úplným středním vzděláním (s maturitou) a terciálním vzděláním.

41% (7 respondentů) znají značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“ od známého nebo z práce, 24% (4 respondenti) ze specializovaných obchodů, 24% respondentů (4 respondenti) z trhů a jarmarků, 6% (1 respondent) z internetu a 6% (1 respondent) z jiného místa.

Vyhodnocení stanovených předpokladů

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny stanovené předpoklady, jež podporují formulovanou teoretickou hypotézu.

Znalost pojmu „regionální produkt“ je známa u více než poloviny respondentů.

První předpoklad se *potvrdil*, jelikož téměř všichni respondenti měli ponětí co je to regionální produkt.

Regionální produkty jsou při nákupu potravin upřednostňovány před ostatními produkty.

Druhý předpoklad se *nepotvrdil*, jelikož dle výzkumu u 62 (148 respondentů), kteří kupují regionální produkty, není na prvním místě označení regionální.

Pouze 6% (15 respondentů) považuje při nákupu za důležité označení „regionální“ a 32% (77 respondentů) alespoň někdy při výběru nakupuje cíleně regionální produkty.

Regionální produkty jsou kvalitní a cenově dostupné.

Třetí předpoklad se *potvrdil*, jelikož 77% dotázaných (184 respondentů), kteří kupují regionální produkty, hodnotilo cenu regionálních výrobků jako adekvátní a 58% dotázaných (140 respondentů), kteří kupují regionální produkty, hodnotilo kvalitu regionálních výrobků jako adekvátní a 36% (86 respondentů) jako kvalitu vysokou.

Regionální produkty jsou vnímány pro návštěvníky českého středohoří jako jedinečné.

Čtvrtý předpoklad se *potvrdil*, jelikož pro 58% návštěvníků (74 respondentů), ze 128 dotázaných, byla důvodem koupě jedinečnost a pro 78% návštěvníků (100 respondentů), ze 128 dotázaných byla jedinečnost požadavkem na splňování „ideálního regionálního produktu“.

Regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“ je známa u více než třetiny respondentů.

Pátý předpoklad se *nepotvrdil*, jelikož pouze 5% všech respondentů (17 respondentů) zná regionální značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“.

5.1.2 Analýza dat

Analýza dat byla provedena z 324 dotazníků. Získané informace a data byla zpracována v programu Microsoft Office – Excel.

Pro zjištění závislosti byl stanoven následující postup:

- 1) Pro testování závislosti u hypotéz byla data z dotazníkového šetření zpracována do kontingenčních tabulek. Pro výpočet závislost byl využit χ^2 test nezávislost (soubor je větší než 40). Vychází se zde z rozdílu skutečných a teoretických četností. Existují 2 podmínky pro použití χ^2 testu nezávislosti.⁶ Pokud tyto podmínky nejsou splněny, tak musí dojít ke spojení slabých skupin. Sloučení řádků a sloupců musí být logické, věcně správné a srozumitelně interpretované (Svatošová, Kába, 2008).
- 2) Byly zvoleny kvalitativní znaky a následně stanoveny nulové hypotézy, která znázorňují, že mezi zvolenými kvalitativními znaky neexistuje závislost s 95% pravděpodobností (v případě stanovení hladiny významnosti $\alpha=0,05$).
- 3) Pro zjištění nezávislosti byl zvolen χ^2 test nezávislosti.

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

- 4) V tabulkách χ^2 rozdělení byla porovnána hodnota s vypočítanou hodnotou. V případě, že χ^2 je větší než kritická hodnota $\chi^2_{\alpha(1)}$, tak nulová hypotéza byla zamítnuta.⁷

1) H_0 : Neexistuje závislost mezi sociálním postavením respondentů, kteří regionální produkty kupují a hodnocením ceny regionálních výrobků.

H_1 : Existuje závislost mezi sociálním postavením respondentů, kteří regionální produkty kupují a hodnocením ceny regionálních výrobků.

Pro testování první zvolené hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a byl proveden χ^2 test nezávislosti. Hodnota χ^2 testu vyšla 30,2702, což je více než hodnota testovaného kritéria (18,307). Nulovou hypotézu tedy lze zamítnout, což znamená, že se s 95% pravděpodobností potvrdila statisticky významná závislost.

⁶ **Dvě podmínky pro použití χ^2 testu nezávislosti:** podíl teoretických četností menších než 5 nesmí překročit 20% a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1.

⁷ Po **provedení testu nezávislosti** byla vypočítaná hodnota porovnána s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, kde k zobrazuje počet obměn prvního znaku a písmeno m počet obměn znaku druhého. V případě, že je $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, tak zamítáme nulovou hypotézu o nezávislost.

→Existuje závislost mezi sociálním postavením respondentů, kteří regionální produkty kupují a hodnocením ceny regionálních výrobků.

Tabulka 14: Kontingenční tabulka 1 – skutečné četnosti

Sociální postavení respondentů, kteří regionální produkty kupují	Hodnocení ceny regionálních výrobků			Celkem
	nízká	adekvátní	vysoká	
soukromý podnikatel/ka	16	19	5	40
zaměstnanec v soukromé firmě	14	12	5	31
zaměstnanec ve státním sektoru	5	7	3	15
zaměstnanec v samosprávě	5	20	10	35
nezaměstnaný	1	2	5	8
ekonomicky neaktivní	15	65	31	111
Celkem	56	125	59	240

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15: Kontingenční tabulka 1 – teoretické četnosti

Sociální postavení respondentů, kteří regionální produkty kupují	Hodnocení ceny regionálních výrobků		
	nízká	adekvátní	vysoká
soukromý podnikatel/ka	9,3333	20,8333	9,8333
zaměstnanec v soukromé firmě	7,2333	16,1458	7,6208
zaměstnanec ve státním sektoru	3,5000	7,8125	3,6875
zaměstnanec v samosprávě	8,1667	18,2292	8,6042
nezaměstnaný	1,8667	4,1667	1,9667
ekonomicky neaktivní	25,9000	57,8125	27,2875

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: Kontingenční tabulka 1 – χ^2 test nezávislosti

Sociální postavení respondentů, kteří regionální produkty kupují	Hodnocení ceny regionálních výrobků			Celkem
	nízká	adekvátní	vysoká	
soukromý podnikatel/ka	4,7619	0,1613	2,3757	7,2989
zaměstnanec v soukromé firmě	6,3301	1,0645	0,9013	8,2960
zaměstnanec ve státním sektoru	0,6429	0,0845	0,1282	0,8555
zaměstnanec v samosprávě	1,2279	0,1720	0,2264	1,6264
nezaměstnaný	0,4024	1,1267	4,6785	6,2076
ekonomicky neaktivní	4,5873	0,8936	0,5051	5,9859
Celkem	17,9524	3,5026	8,8153	30,2703

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 30,2703, \chi^2_{0,05 (r-1)*(s-1)} = \chi^2_{0,05 (10)} = 18,307 \dots \chi^2 > \chi^2_{0,05 (10)} \rightarrow H_0 \text{ neplatí}$$

2) H_0 : *Neexistuje závislost mezi vzděláním respondentů, kteří regionální produkty kupují a důležitostí při výběru potravin s označením „Regionální“.*

H_1 : *Existuje závislost mezi vzděláním respondentů, kteří regionální produkty kupují a důležitostí při výběru potravin s označením „Regionální“.*

Pro testování první zvolené hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka, pro test bylo nutné sloučit řádky vzdělání respondentů bez vzdělání a se základním vzděláním, jelikož 20% teoretických četností bylo menších než 5. Byl proveden χ^2 test nezávislosti. Hodnota χ^2 testu vyšla 41,2832, což je více než hodnota testovaného kritéria (12,592). Nulovou hypotézu tedy lze zamítnout, což znamená, že se s 95% pravděpodobností potvrdila statisticky významná závislost.

→ *Existuje závislost mezi vzděláním respondentů, kteří regionální produkty kupují a důležitostí při výběru potravin s označením „Regionální“.*

Tabulka 17: Kontingenční tabulka 2 – skutečné četnosti – před sloučením řádků

Vzdělání respondentů, kteří regionální produkty kupují	Zájem spotřebitelů o regionální produkty			Celkem
	ano	někdy	ne	
bez vzdělání	1	1	1	3
základní vzdělání	2	1	4	7
střední odborné, vyučen (bez maturity)	19	35	27	81
úplné střední vzdělání (s maturitou)	35	38	23	96
terciální	40	7	6	53
Celkem	97	82	61	240

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18: Kontingenční tabulka 2 – skutečné četnosti

Vzdělání respondentů, kteří regionální produkty kupují	Zájem spotřebitelů o regionální produkty			Celkem
	ano	někdy	ne	
bez vzdělání, základní vzdělání	3	2	5	10
střední odborné, vyučen (bez maturity)	19	35	27	81
úplné střední vzdělání (s maturitou)	35	38	23	96
terciální	40	7	6	53
Celkem	97	82	61	240

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19: Kontingenční tabulka 2 – teoretické četnosti

Vzdělání respondentů, kteří regionální produkty kupují	Zájem spotřebitelů o regionální produkty		
	ano	někdy	ne
bez vzdělání, základní vzdělání	4,0417	3,4167	2,5417
střední odborné, vyučen (bez maturity)	32,7375	27,6750	20,587
úplné střední vzdělání (s maturitou)	38,8000	32,8000	24,400
terciální	21,4208	18,1083	13,471

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20: Kontingenční tabulka 2 – χ^2 test nezávislosti

Vzdělání respondentů, kteří regionální produkty kupují	Zájem spotřebitelů o regionální produkty			Celkem
	ano	někdy	ne	
bez vzdělání, základní vzdělání	0,2685	0,5874	2,3777	3,2336
střední odborné, vyučen (bez maturity)	5,7646	1,9388	1,9973	9,7007
úplné střední vzdělání (s maturitou)	0,3722	0,8244	0,0803	1,2769
terciální	16,1145	6,8143	4,1433	27,0720
Celkem	22,5197	10,1648	8,5987	41,2832

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 41,2832, \chi^2_{0,05 (r-1)(s-1)} = \chi^2_{0,05 (6)} = 12,592 \dots \dots \chi^2 > \chi^2_{0,05 (10)} \rightarrow H_0 \text{ neplatí}$$

3) **H_0 : Neexistuje závislost zájmu spotřebitelů o regionální produkt na sociálním postavení všech respondentů.**

H_1 : Existuje závislost zájmu spotřebitelů o regionální produkt na sociálním postavení všech respondentů.

Pro testování první zvolené hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a byl proveden χ^2 test nezávislosti. Hodnota χ^2 testu vyšla 18,9854, což je více než hodnota testovaného kritéria (11,071). Nulovou hypotézu tedy lze zamítnout, což znamená, že se s 95% pravděpodobností potvrdila statisticky významná závislost.

→ *Existuje závislost zájmu spotřebitelů o regionální produkt na sociálním postavení všech respondentů.*

Tabulka 21: Kontingenční tabulka 3 – skutečné četnosti

Sociální postavení respondentů, kteří regionální produkty kupují	Zájem spotřebitelů o regionální produkty		Celkem
	má zájem	nemá zájem	
soukromý podnikatel/ka	40	6	46
zaměstnanec v soukromé firmě	31	5	36
zaměstnanec ve státním sektoru	15	13	28
zaměstnanec v samosprávě	35	7	42
nezaměstnaný	8	7	15
ekonomicky neaktivní	111	46	157
Celkem	240	84	324

*Zdroj: Vlastní zpracování***Tabulka 22: Kontingenční tabulka 3 – teoretické četnosti**

Sociální postavení respondentů, kteří regionální produkty kupují	Zájem spotřebitelů o regionální produkty	
	má zájem	nemá zájem
soukromý podnikatel/ka	34,0741	11,9259
zaměstnanec v soukromé firmě	26,6667	9,3333
zaměstnanec ve státním sektoru	20,7407	7,2593
zaměstnanec v samosprávě	31,1111	10,8889
nezaměstnaný	11,1111	3,8889
ekonomicky neaktivní	116,2963	40,7037

*Zdroj: Vlastní zpracování***Tabulka 23: Kontingenční tabulka 3 – χ^2 test nezávislosti**

Sociální postavení respondentů, kteří regionální produkty kupují	Zájem spotřebitelů o regionální produkty		Celkem
	má zájem	nemá zájem	
soukromý podnikatel/ka	1,0306	2,9446	3,9752
zaměstnanec v soukromé firmě	0,7042	2,0119	2,7161
zaměstnanec ve státním sektoru	1,5890	4,5399	6,1288
zaměstnanec v samosprávě	0,4861	1,3889	1,8750
nezaměstnaný	0,8711	2,4889	3,3600
ekonomicky neaktivní	0,2412	0,6891	0,9303
Celkem	4,9221	14,0633	18,9854

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 18,9854, \chi^2_{0,05 (r-1)*(s-1)} = \chi^2_{0,05 (5)} = 12,592 \dots \dots \chi^2 > \chi^2_{0,05 (10)} \rightarrow H_0 \text{ neplatí}$$

5.2 Šetření kvalitativní

Teoretická východiska

K provedení kvalitativního výzkumu je využita metoda indukce. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění sociální situaci a vytvoření teorie o ní. Kvalitativní výzkum nemá prakticky žádnou standardizaci dat, proto má nízkou reliabilitu a vysokou validitu.

Organizace kvalitativního šetření

Při kvalitativním šetření byl nejprve definován teoretický a praktický sociologický problém a zjištěno vše, co je o něm již známo. Vymezení tohoto problému bylo širší, aby nebylo omezováno pole zájmu.

Formulace praktického problému: Nedostatečný marketing regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ a nedostatečná podpora vzniku a rozvoje regionálních produktů.

K šetření bylo zvoleno *polostandardizovaných* rozhovorů, kdy byly předem připraveny otázky, které byly kladeny ve stejném pořadí, výzkumníkovi bylo dovoleno je rozvinout a dát prostor dotazovanému k širším odpovědím. Všechny rozhovory byly vedeny face-to-face, což mělo pro šetření velmi pozitivní přínos. Výhodou těchto rozhovorů byla vyšší návratnost odpovědí a možnost získání i dalších informací.

Popis výběru respondentů

Respondenti byli vybráni účelovým výběrem, splňujícím všechny charakteristiky metody „Snowball Technique“⁸, tak jak ji popisuje Disman (2002, 114).

Cíleně byly osloveny osoby, s kterými na téma regionálních produktů a regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ je možné hovořit, jelikož pro velkou část obyvatel pojmy regionální produkt či regionální rozvoj jsou abstraktními pojmy.

Bylo vybráno 8 respondentů, 3 představitelé obcí (politických představitelé obcí: Litoměřice, Ústěk, Kamýk), 3 představitelé neziskových organizací (zástupci nevládních neziskových organizací: MAS České středohoří, z. s., Destinanční agentura České středohoří o.p.s., Sever o.p.s.) a 2 představitelé z podnikatelské sféry, jejichž výrobky jsou

⁸ „Snowball Technique“, - spočívá ve výběru jedinců, při kterém nás nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny, (Disman, 2002).

držiteli regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ nebo mají o této značce hlubší povědomí a zajímají se o její získání (představitelé z podnikatelské sféry, s převažujícím zaměřením na zemědělskou činnost: Chovaneček s.r.o., Čuda Jan).

Respondenti nebyli předem seznámeni s otázkami, z důvodu dosažení co nejvyšší míry přirozenosti, jako způsob záznamu dat byl pořizován okamžitě při rozhovoru písemný zápis.

Konstrukci rozhovorů tvořilo následujících 6 otevřených otázek.

První skupinu tvoří tři otázky, které jsou zaměřeny na regionální značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“. Druhá skupina tří otázek je směřována na regionální produkty.

Rozhovorové otázky:

- 1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?
- 2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?
- 3) Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?
- 4) Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?
- 5) Je podpora regionálních produktů dostatečná?
- 6) Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

5.2.1 Interpretace rozhovorů

Pro účely vyhodnocování rozhovorů byly odpovědi všech respondentů vzájemně porovnány a roztrženy dle odpovědí do jednotlivých kategorií, tak aby bylo možné co nejlépe zjistit cíl tohoto výzkumu.

Otázka č. 1: Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?

Respondenti, zejména držitelé regionální značky, si vybavili spíše praktické dopady jejího užívání. Pozitiva a přínosy této značky z hlediska marketingu, podpory prodeje jejich výrobků.

Mezi odpověďmi také zaznělo to, že se jedná o značení produktů, které musí splňovat určitá kritéria, zejména vazbu na region a tradici. Věc vyprodukovaná v daném

regionu, popřípadě ze surovin ze stejného regionu. Certifikovaný výrobek či služba, která je typická pro daný region.

Mezi zástupci veřejné správy převládali odpovědi ve směru k rozvoji regionálního rozvoje, partnerství, spolupráce, propagace regionu a rozvoj cestovního ruchu.

Jedná se o zviditelnění regionálního produktu. Regionální značka je vyžaduje spolupráci mezi veřejnou správou, podnikateli a neziskovými organizacemi. Mezisektorová spolupráce. Regionální značka je potenciál pro ekonomický rozvoj regionu. Zapojení podnikatelů do rozvoje regionu.

Zástupci NNO také zmiňovali spíše strategické, dlouhodobé přínosy značení regionálních produktů, ale také certifikační proces a administrativu s ním spojenou. Zaznívali odpovědi. Jedná se o účinný nástroj podpory místní ekonomiky. Produkce regionálních produktů a služeb přispívá ke snížení nezaměstnanosti v regionu. Administrativní proces je poměrně složitá záležitost. Kvalita, místní suroviny a materiály, služby, které podporují trvale udržitelný rozvoj.

Otázka č. 2: Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“.

Zástupci všech tří skupin respondentů se v této otázce vyjadřovali celkem shodně. Mezi odpovědi patří, že uvedená značka přispívá k podpoře lokální ekonomiky.

Prostřednictvím propagace, regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ podporuje místní podnikatele (zejména drobní zemědělci, řemeslníci, menší podniky), a tím přispívá k diverzifikaci ekonomických činností na venkově a ožívání místních ekonomik.

U místních obyvatel zvyšuje sounáležitost s regionem a iniciuje různé formy spolupráce v regionu mezi podnikateli, veřejnou správou, neziskovým sektorem i ochranou přírody.

Setkání v rámci marketingových akcí funguje jako platforma pro setkávání různých aktérů v rámci regionu, podporuje a prohlubuje jejich spolupráci. Soustředěnější způsob propagace regionu navenek.

Mezi největší přínosy respondenti také hodnotí pozitivní dopady na životní prostředí v regionu.

Přispívá k obnově regionálního trhu za snížené dopravní zátěže. Podporuje se tímto šetrnější produkce a rozšíření možností udržitelného cestovního ruchu.

Respondenti se shodli na tom, že regionální značení přispívá k ekonomickému oživení regionu se zřetelem ke všem třem pilířům udržitelného rozvoje.

Otázka č. 3: Co vnímáte jako největší problém regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Respondenti se v této otázce zaměřovali zejména na poukazování na nedostatek povědomí o této značce.

Na podotázky směřující na regionální síť obchodníků, kteří by prodávali regionální produkty, zaznívali od všech respondentů negativní odpovědi na ochotu obchodníků, pokrytí regionu.

Představitelé obcí kritizovali také špatný stav prodejní sítě, nedostatečný zájem výrobců a poskytovatelů služeb o certifikaci regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Z hlediska ekonomického se jedná o produkty a služby prodávané za vyšší ceny než v běžné obchodní síti.

Mezi negativní odpovědi také patří také ty, že lidé nedoceňují přínosy výroby regionálních produktů a služeb. Nechápují přesah významu a raději upřednostňují ekonomicky výhodnější zboží a služby.

Mezi kritickými odpověďmi zaznělo, že nejsou dostatečné finanční zdroje pro podporu regionální značky.

Z odpovědí vyplývalo, že respondenti preferují zboží od českých výrobců za odpovídající ceny a fungování obchodů s potravinami v malých obcích.

Otázka č. 4: Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Jako podporu regionálních produktů vnímali respondenti zejména finanční prostředky, které jsou pro tento účel určeny. Hlavním dotačním zdrojem byl identifikován Program rozvoje venkova ČR. Dále zaznívali odpovědi: Na regionální produkty lze získat finanční podporu z Místní akční skupiny České středohoří. Jedním ze zdrojů je také v rámci menších dotačních prostředků z Krajského úřadu Ústeckého kraje. Významným podporovatelem a poskytovatelem dotací ve prospěch producentů výrobků rostlinné či živočišné výroby je Ministerstvo zemědělství České republiky.

Zástupci podnikatelského sektoru vnímali jako velkou podporu marketingové akce Destinační agentury České středohoří a akce Místní akční skupiny České středohoří.

Otázka č. 5: Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Zajímavé odpovědi zaznívali na tuto otázku. Přestože v otázce zdrojů podpory regionální značky respondenti prokázali dobrý přehled v záležitosti dostatečnosti podpory a byli kritičtí.

Jejich kritika se týkala jak legislativní, tak zejména finančních zdrojů pro podporu a růst trhu s regionálními produkty a službami.

Mezi odpovědi na tuto otázku patřilo: podpora mikro a malých podniků ze strany státu je nedostatečná.

Podmínky pro získání dotací jsou velice složité. Máme nedostatečné kapacity pro předkládání žádostí o dotace, administraci projektu a jejich následný monitoring.

Respondenti z řad podnikatelských subjektů hovořili o dlouhodobých byrokratických procesech schvalování dotačních prostředků pro jejich záměry. U nichž není výjimkou půl roční až roční proces vyhodnocení projektů. Vývoj podniku je živý proces, investice je naplánována na určité období. Nicméně se nezdá, že se na základě vnitřního a vnějšího prostředí podniku už není ekonomicky možné původní záměr realizovat.

Z negativ u nedostatečné podpory regionálních produktů zaznívaly nerovné podmínky, kdy např. při schválení dotace v rámci Programu rozvoje venkova ČR musí nejprve uskutečnit výběrové řízení na potřebnou technologii, ale Dohodu o poskytnutí dotace podepisují až po předložení výběrového řízení administrujícímu subjektu, kterým je Státní zemědělský intervenční fond.

Přestože respondenti hodnotí jako velmi dobrou práci Destinační agentury České středohoří a Místní akční skupiny České středohoří vnímají jako nedostatečné finanční zdroje, které mají tyto organizace k dispozici.

Otázka č. 6: Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Mezi odpověďmi týkajícími se regionálních produktů jako potenciálu regionálního rozvoje zaznívali názory, že je to šance na oživení místní ekonomiky regionu specifického svou nižší hustotou obydlí, přírodními podmínkami, společenským životem a vyšší nezaměstnaností.

Potenciál zejména producenti živočišných a rostlinných produktů vidí ve vyrábění větších objemů produkce. Posilování jejich pozice a konkurenceschopnosti v rámci regionu a podpoře ekologického zemědělství.

Zástupci neziskového sektoru spatřují potenciál ve spojování sil při propagaci výrobků, služeb i regionu jak dovnitř tak navenek regionu Českého středohoří. Důležité z pohledu neziskových organizací je také vytváření sítí prodejců. Představitelé obcí spatřují potenciál v mezisektorové spolupráci a přenosu projektů dobré praxe.

Jako potenciál rozvoje regionálních produktů spatřují všichni respondenti v maximálním využití nejen hmotného – přírodního a kulturního bohatství, ale i nehmotného dědictví regionu.

6 Výsledky a diskuse

6.1 Výsledky kvantitativního šetření

Formou dotazníkového šetření mělo být zjištěno, jak vnímají návštěvníci a obyvateli ČS regionální produkt, jaké produkty upřednostňují a z jakého důvodu, také mělo být zjištěno u respondentů, kteří regionální produkty kupují, jak hodnotí cenu a kvalitu těchto výrobků a zda při nakupování potravin upřednostňují označení „regionální“ před ostatními výrobky. U respondentů, kteří regionální produkty nekupují, měl být zjištěn hlavní důvod, proč nemají zájem o regionální produkty. Také mělo být zjištěno povědomí návštěvníků a obyvatel ČS o značce „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“,.

Na základě získaných dat lze konstatovat, že povědomí o tom, co je to regionální produkt je znám všem návštěvníkům i obyvatelům ČS, v převážné části dotazovaných byl tento název a jeho plný význam zcela znám. Většina respondentů, za regionální produkt považuje potraviny a zemědělské produkty jako jsou sýry, maso, pečivo, ovoce, zelenina, víno, mošty a med nebo přírodní produkty jako jsou léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely). Asi polovina respondentů regionální produkt vnímá i v řemeslných výrobcích jako jsou výrobky ze dřeva, kamene, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky a jiné upomínkové předměty a velmi malá část má zkreslené povědomí o tom, že regionální produkt může být i ubytovací nebo stravovací zařízení a zážitky.

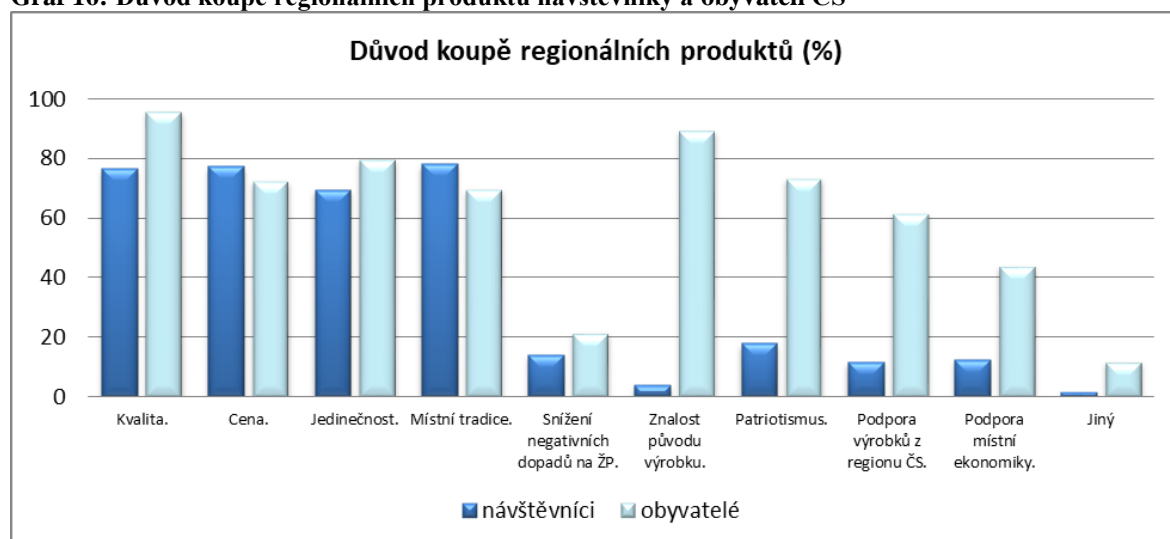
Nejčastěji kupovanými regionálními produkty jsou potraviny, zemědělské výrobky a přírodní produkty.

Vnímání regionálních produktů je ve shodě se zahraničními výzkumnými zjištěními. Jako regionální produkty jsou nejvíce vnímané tradiční potravinářské výrobky, které jsou důležitými prvky evropské kultury, identity a dědictví (Výbor regionů, 1996; Ilbery &

Kneafsey, 1999), rozvoje a udržitelnosti venkovských oblastí a jejich ochrany od depopulace, což vede k podstatné diferenciaci produktů, které jsou potenciál pro producenty a zpracovatele (Avermaete et al., 2004) a poskytují širokou škálu výběru potravin pro spotřebitele.

Hlavním důvodem pro nákup regionálních produktů je kvalita. Hlavní důvody se liší u návštěvníků ČS a obyvatel ČS. Z pohledu návštěvníků je nejdůležitějším důvodem koupě místní tradice, kvalita a cena, nejméně důležitá je pro návštěvníky ČS znalost původu výrobku. Z pohledu obyvatel je na prvním místě důvodem koupě kvalita, znalost původu výrobku a jedinečnost, nejméně důležité je pro obyvatele snížení negativního vlivu na ŽP. Velká část obyvatel, poukazovala na nekvalitní potraviny dovážené ze zahraničí a tak důvod proč si kupuje místní produkty, také většina respondentů hodnotila vysoce kvalitní víno z regionu ČS.

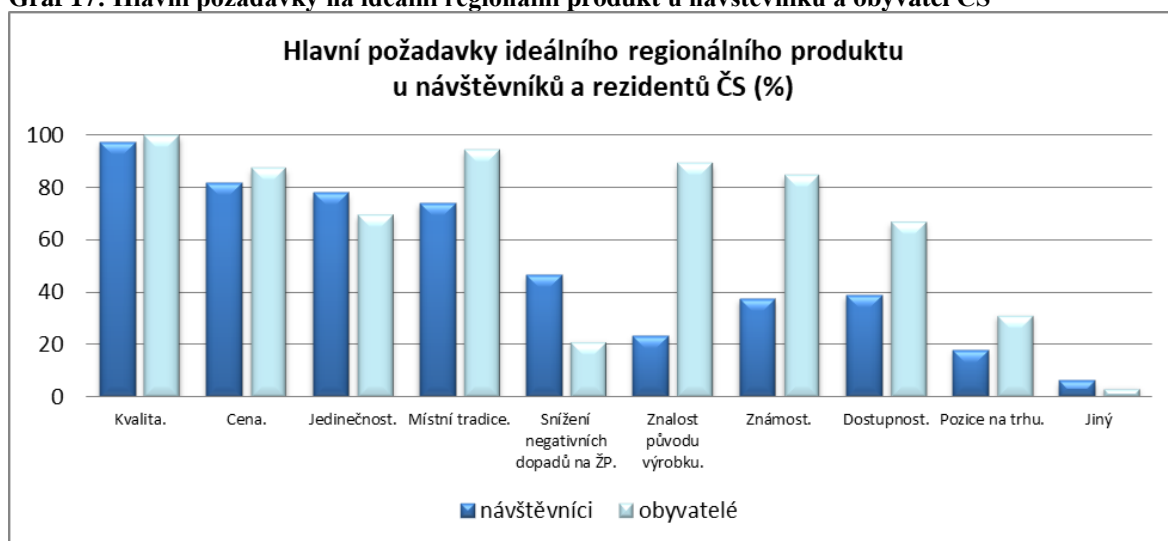
Graf 16: Důvod koupě regionálních produktů návštěvníky a obyvateli ČS



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějšími požadavky při výběru regionálního produktu byla respondenty uváděna kvalita a cena. Nejméně důležitým požadavkem je známost výrobků a pozice na trhu. Z pohledu návštěvníků je při výběru regionálního produktu nejdůležitějším požadavkem kvalita, cena a jedinečnost. Nejméně důležitý je u návštěvníků požadavek na pozici na trhu. Z pohledu obyvatel, je při výběru regionálního produktu jsou stěžejními požadavky na kvalitu, vazbu na místní tradice a znalost původu. Nejméně důležitým požadavkem pro obyvatele je snížení negativních dopadů na ŽP.

Graf 17: Hlavní požadavky na ideální regionální produkt u návštěvníků a obyvatel ČR



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než dvě třetiny respondentů, kteří kupují regionální produkty, hodnotilo cenu regionálních výrobků jako adekvátní nebo nízkou, asi dvou třetin byla hodnocena kvalita jako adekvátní a více než třetina respondentů hodnocena kvalitu jako vysokou. Výzkumem se ukázalo, že není na prvním místě u většiny respondentů, při kupování potravin, není označení „regionální“.

U respondentů, kteří regionální produkty nekupují, mají i nejmenší pojem o tom co to vlastně regionální produkt je a nekupují tyto produkty z důvodů jako je vysoká cena regionálních výrobků, nedostupnost v běžných obchodech, stejně kvalitní standardní výrobky v supermarketech, nezájem o tradiční výrobky a neznalost místa možné koupě těchto výrobků.

Povědomí návštěvníků a obyvatel ČR o značce „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“, je minimální, pouze 5% dotazovaných vědělo, co toto označení znamená.

Na základě tohoto výzkumu, lze tedy konstatovat, že dobrá kvalita, adekvátní cena jedinečnost regionálních produktů a také místní tradice jsou nejdůležitějšími předpoklady pro rozvoj regionu, oblast Českého středohoří, pozice na trhu není jak pro návštěvníky, tak i pro obyvatele nejdůležitější.

V rámci testování nulových hypotéz byly všechny hypotézy zamítnuty, což znamená, že se s 95% pravděpodobností potvrdila statisticky významná závislost. Na základě analýzy dat kvantitativního šetření, je možné konstatovat:

- 1) Existuje závislost mezi sociálním postavením respondentů, kteří regionální produkty kupují a hodnocením ceny regionálních výrobků.

- 2) *Existuje závislost mezi vzděláním respondentů, kteří regionální produkty kupují a důležitostí při výběru potravin s označením „Regionální“.*
- 3) *Existuje závislost zájmu spotřebitelů o regionální produkt na sociálním postavení všech respondentů.*

6.2 Výsledky kvalitativního šetření

V rámci provedeného kvalitativního výzkumu, který byl proveden prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, lze vyvodit shodný závěr vzniklý z výpovědí respondentů.

Všichni oslovení představitelé, zástupci veřejné správy, podnikatelských subjektů i neziskových organizací byly ve shodě, jak vnímají regionální značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“. Vidí ji jako potřebnou a perspektivní s tím, že si pod tímto pojmem představují produkty, služby a zážitky, jejichž základem je především na tradici a jedinečnosti spojené s regionem, kvalitou a šetrností k přírodě.

Výsledky průzkumu, organizovaném v Rakousku a Chorvatsku ukazují, že v obou těchto zemích se při definování tradičních potravinových produktů, nejčastěji objevují pojmy dědictví (generace) a zpracování (tradiční recept). Význam tradičních potravin vnímají respondenti obou zemí jako pozitivní. Na předních místech hodnotových map se objevují zdraví nebo podpora místních zemědělců. Rakušané navíc spojují tradiční potraviny s ekologicky šetrnou produkcí. Tento přesah vnímání regionálních produktů mezi respondenty v regionu Českého středohoří chybí. Akcentování ekologického rozměru výrobního a distribučního procesu je známkou celistvého chápání role a významu regionálních prvků. Pochopení, že se jedná o důležitý nástroj trvale udržitelného rozvoje, ve kterém má vyvážené zastoupení jak ekonomický, sociální, tak i environmentální hledisko. (Cerjak, Haas a kolektiv 2014)

Představitelé podnikatelských subjektů jsou přesvědčeni, že prostřednictvím propagace, regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“ podporuje místní podnikatele (zejména drobní zemědělci, řemeslníci, menší podniky), a tím přispívá k diverzifikaci ekonomických činností na venkově a ožívování místních ekonomik. Mezi odpověďmi na problémy, které jsou vnímány v souvislosti s regionální značkou, zaznívaly zejména směřované na nedostatečný marketing a nedostatečné povědomí mezi širokou veřejností. Kritizován, zejména představitelé obcí, byl špatný stav prodejní sítě regionálních potravin a negativní postoj obchodníků k preferenci prodeje těchto produktů.

Účastníci rozhovoru také zdůrazňují fakt, že neméně podstatnou součástí podpory regionálních produktů je podpora legislativní a opora ve strategických dokumentech regionálního rozvoje.

Tabulka 24: Souhrn postojů a názorů respondentů

	Politici představitelé obcí	Představitelé neziskových organizací	Představitelé podnikatelské sféry
Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?	<ul style="list-style-type: none"> - propagace regionu - regionální rozvoj - partnerství - místní ekonomika 	<ul style="list-style-type: none"> - spolupráce - strategické plány - podpora cestovního ruchu - trvale udržitelný rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> - praktické dopady - marketing - podpora prodeje - kvalita
Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?	<ul style="list-style-type: none"> - podpora lokální ekonomiky - diversifikace ekonomických činností na venkově - sounáležitost s regionem - snížení dopravní zátěže 	<ul style="list-style-type: none"> - mezisektorová spolupráce - ochrana přírody 	<ul style="list-style-type: none"> - podpora místních podnikatelů - propagace regionu
Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?	<ul style="list-style-type: none"> - špatný sítí prodejní sítě regionálních produktů - nedostatečný zájem o certifikaci regionální značky 	<ul style="list-style-type: none"> - upřednostňování ekonomicky výhodnějších produktů lidmi 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatek povědomí - ochota obchodníků prodávat produkty se značkou - nedocnění přínosů produktů občany - nedostatek finanční podpory malých a středních podnikatelů
Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?	<ul style="list-style-type: none"> - Program rozvoje venkova ČR - Grantový program MAS - KÚ Ústeckého kraje - Ministerstvo zemědělství 	<ul style="list-style-type: none"> - Program rozvoje venkova ČR - Grantový program MAS - KÚ Ústeckého kraje - Ministerstvo zemědělství 	<ul style="list-style-type: none"> - Program rozvoje venkova ČR - Grantový program MAS - KÚ Ústeckého kraje - Ministerstvo zemědělství
Je podpora regionálních produktů dostatečná?	<ul style="list-style-type: none"> - nedostateční finanční a lidské kapacity pro podporu regionálních produktů 	<ul style="list-style-type: none"> - nerovné podmínky při schvalování dotací - nedostatek finančních zdrojů pro propagaci a marketing - nedostatečná kapacita NNO - nejisté financování činnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - podpora mikro a malých podniků je nedostatečná - podmínky dotací jsou velice složité - dlouhodobé byrokratické procesy
Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?	<ul style="list-style-type: none"> - rozvoj mezisektorové spolupráce - přenos projektů dobré praxe - rozvoj nehmotného dědictví regionu 	<ul style="list-style-type: none"> - propagace výrobků služeb, jak dovnitř, tak naveno regionu ČS - vytváření sítí prodejců 	<ul style="list-style-type: none"> - produkce živočišné výroby a následných produktů - výroba větších objemů produkce - spolupráce s poskytovateli ubytovacích a stravovacích služeb

Zdroj: Vlastní zpracování.

Zástupci všech tří skupin respondentů měli poměrně dobré povědomí o možnostech jak finanční, tak nefinanční podpory regionálních produktů. Zmiňovali finanční zdroje, jako jsou dotace, příspěvky, garance, bankovní produkty od místní úrovně až po mezinárodní. Všem byl známý Program rozvoje venkova České republiky.

Všichni respondenti se, vzhledem k jejich zkušenostem s dotačními prostředky, shodli na složitosti a časové náročnosti procesů schvalování dotačních prostředků pro jejich záměry.

Významnost role regionálních produktů v rámci regionálního rozvoje vidí zástupci podnikatelských subjektů a veřejné správy zejména v oživení místní ekonomiky. Důležité z pohledu neziskových organizací je vytváření sítí, mezisektorové spolupráce a přenos projektů dobré praxe.

Jako potenciál rozvoje regionálních produktů spatřují všichni respondenti v maximálním využití nejen hmotného – přírodního a kulturního bohatství, ale i nehmotného dědictví regionu.

Kvalitativní výzkum potvrdil nedostatečný marketing regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“, ne z hlediska pasivity koordinujících subjektů, ale z důvodu nedostatečných finančních prostředků a jistoty jejich kontinuálního přísunu. Co se týče podpory vzniku a rozvoje regionálních produktů, tak ta je na poměrně dobré úrovni, velice dobrá je spolupráce aktérů cestovního ruchu, kterými jsou obce, Destinační agentura České středohoří o.p.s., Místní akční skupina České středohoří a zejména zemědělství podnikatelé produkující regionální produkty.

7 Závěr

Závěrem jsou popsána doporučení a návrh možností využití regionálního produktu v rámci cestovního ruchu, místní ekonomiky a mezisektorové spolupráce v regionu Českého středohoří.

Závěrečná kapitola stručně shrnuje cíle práce a její strukturu, snaží se získané poznatky konfrontovat se vstupními předpoklady a odpovědět na výzkumné otázky. V závěru je konstatováno, zdali došlo k naplnění cílů, jsou zde popisovány přínosy práce pro praxi a obecné závěry konfrontované s odbornou literaturou. Nastihuje další možné směry studia ve zkoumané oblasti.

Diplomová práce zkoumá stav vnímání, podpory regionálních produktů a navrhuje možnosti jejich využití pro rozvoj regionu České středohoří. Práce se snaží přispět k diskuzi o regionálních produktech, jejich roli při utváření regionu a jejich významu pro jeho rozvoj.

Závěr práce je konstruován na základě tří výzkumných otázek, které sledují hlavní cíl.

První část práce obsahuje zařazení vlastního výzkumu do kontextu studia daných témat. Klíčovou otázkou, která se vztahuje k této části je „Jaký existuje vztah mezi značením regionálních produktů a rozvojem regionu?“.

Základem pro zodpovězení klíčové otázky je teoretická rozprava, která zahrnuje témata: regionální rozvoj, region, regionální značení produktů a cestovní ruch. Ze studia literatury vyplývá, že regionálním produktům se věnuje mnoho vědeckých prací. Práce se zabývají tématy v návaznosti na ekonomický rozvoj venkova, tradiční potravinové výrobky, spotřebu (v souvislosti s alternativními potravinovými sítěmi) a cestovní ruch. Množství prací, které jsou zaměřeny na regionální produkty, řeší však zejména ekonomické aspekty. Vztahu a vazbám mezi regionálním produktem a regionální identitou případně životním prostředím se většina studií věnuje spíše okrajově. Málokdy se práce zaměřují na ozřejnění a zkvalitnění těchto vztahů. Je možné konstatovat, že výzkum potvrdil předpoklad, že problematika regionálních produktů není dostatečně řešena z hlediska vazeb k regionální identitě a životnímu prostředí. V rámci rešerše literatury týkající se značení regionálních produktů v České republice je možné, v souladu s předpoklady říci, že systémy značení jsou zaměřeny na tradici a historické spojení produktu s místem jeho původu. Kladou však také důraz na osobní kontakt výrobce se spotřebitelem. Značeny jsou produkty, které jsou výsledkem přetrvávajících tradic, ale zároveň se také jedná o znovuobjevování ztracených tradic a zakládání nových.

Ze studia literatury vyplývá, že existuje úzký a přímý vztah mezi značením regionálních produktů a rozvojem regionu. Regionální produkty jsou nástrojem, který zúročuje přírodní a kulturní bohatství regionů a jsou výrazným prvkem regionálního rozvoje.

Dílním cílem diplomové práce je zjistit vnímání poptávku veřejnosti (obyvatel a návštěvníků) po regionálních produktech Českého středohoří.

Klíčovou otázkou, která se vztahuje k této části, je: „Jaký je dle obyvatel a návštěvníků regionu České středohoří současný stav vnímání a poptávky po regionálních produktech?“

Na základě získaných dat z kvantitativního výzkumu lze konstatovat, že povědomí o tom, co je to „regionální produkt“ je znám všem respondentům (návštěvníkům i obyvatelům ČS). Většina respondentů za regionální produkt považuje zejména tradiční potravinářské výrobky anebo přírodní produkty. Menší část dotázaných vnímá jako regionální produkt ostatní druhy jako jsou řemeslné výrobky a naprosté minimum považuje za regionální produkt ubytovací a stravovací zařízení, zážitky. Nejčastěji jsou kupovány tradiční potravinářské výrobky a přírodní produkty. Hlavním důvodem koupě je kvalita. Důvody koupě se liší u návštěvníků a obyvatel ČS. Z pohledu návštěvníků je nejdůležitějším důvodem koupě místní tradice, kvalita a cena, nejméně důležitá je pro návštěvníky ČS znalost původu výrobku. Z pohledu obyvatel je na prvním místě důvodem koupě kvalita, znalost původu výrobku a jedinečnost, nejméně důležité je pro obyvatele snížení negativního vlivu na ŽP. Nejdůležitějšími požadavky při výběru regionálního produktu byla respondenty uváděna kvalita a cena. Nejméně důležitým požadavkem je známost výrobků a pozice na trhu. Z pohledu návštěvníků je při výběru regionálního produktu nejdůležitějším požadavkem kvalita, cena a jedinečnost. Nejméně důležitý je u návštěvníků požadavek na pozici na trhu. Z pohledu obyvatel, při výběru regionálního produktu, jsou stěžejními požadavky kvalita, vazba na místní tradice a znalost původu. Nejméně důležitým požadavkem pro obyvatele je snížení negativních dopadů na ŽP.

Více než dvě třetiny respondentů, kteří kupují regionální produkty, hodnotilo cenu regionálních výrobků jako adekvátní nebo nízkou, asi dvou třetin byla hodnocena kvalita jako adekvátní a více než třetina respondentů hodnocena kvalitu jako vysokou. Výzkumem se ukázalo, že není na prvním místě u většiny respondentů, při nákupu potravin, není označení „regionální“.

Respondenti, kteří regionální produkty nekupují, mají i nejmenší pojem o tom co to vlastně regionální produkt je a nekupují tyto produkty z důvodů, jako je vysoká cena regionálních výrobků, nedostupnost v běžných obchodech, stejně kvalitní standardní

výrobky v supermarketech, nezájem o tradiční výrobky a neznalost místa možné koupě těchto výrobků.

Povědomí návštěvníků a obyvatel ČS o značce „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“, je minimální, pouze 5% dotazovaných vědělo, co toto označení znamená.

Na základě tohoto výzkumu, lze tedy konstatovat, že dobrá kvalita, adekvátní cena, jedinečnost a také místní tradice jsou nejdůležitějšími předpoklady pro vznik a rozvoj regionálních produktů v oblasti Českého středohoří. Zároveň, že regionální značka není příliš známá.

Druhým dílčím cílem diplomové práce je zjistit od aktérů cestovního ruchu postoje, vnímání regionální značky a nástrojů pro její podporu v regionu Českého středohoří. Klíčovou otázkou této části výzkumu bylo: „Jaké mají názory a postoje aktéři cestovního ruchu k tématům regionální značka a podpora regionálních produktů?“

Klíčová otázka byla podrobně zodpovězena. Všichni oslovení představitelé, zástupci veřejné správy, podnikatelských subjektů i neziskových organizací byly ve shodě, jak vnímají regionální značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“. Vidí ji jako potřebnou a perspektivní s tím, že si pod tímto pojmem představují produkty, služby a zážitky, jejichž základem je především tradice a jedinečnost spojené s regionem, kvalitou a šetrností k přírodě. Mezi hlavní přínosy regionálních produktů a regionálního značení patří diverzifikace ekonomických činností na venkově a ožívování místní ekonomiky. Negativní názory a postoje byly prezentovány zejména ve směru k nedostatečnému marketingu regionální značky z důvodu nedostatku finančních prostředků a kritizován byl také špatný stav prodejní sítě tradičních regionálních potravin. Všichni respondenti se, vzhledem k jejich zkušenostem s dotačními prostředky, shodli na široké škále finančních zdrojů, ale také složitosti a časové náročnosti procesů schvalování dotačních prostředků pro jejich záměry.

Z výzkumu vyplývá, že nejdůležitějším předpokladem pro rozvoj regionu prostřednictvím regionálních produktů je aktivita aktérů cestovního ruchu, potažmo regionálního rozvoje. Jsou důležití jak koordinátoři regionální značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“ a jejich podpora, tak také výrobci, zástupci veřejné správy i obyvatelé regionu. Z výzkumu je možné vyvodit závěr, že aktivita, zaujetí a

zároveň otevřenost a ochota ke komunikaci a spolupráci je klíčová pro úspěšné fungování regionální značky a rozšíření spotřeby regionálních produktů.

Regionální produkty a jejich značení mají významnou roli v prostorovém tvaru regionu České středohoří. Regionální značení umožňuje producentům připojit se k dané regionální značce, a vyjádřit tak svou sounáležitost s regionem. Důležitým přínosem regionálních produktů a jejich značení je také přispění ke ztotožnění se výrobců i obyvatel, zakotvení regionu ve vědomí uvnitř i vně regionu České středohoří. V neposlední řadě je neopomenutelnou rolí regionálních produktů také přispívání k vzájemné komunikaci a navazování vztahů mezi jednotlivými aktéry rozvoje regionu.

Obecně, při úvahách o rozvoji, nejen regionu České středohoří, je třeba změnit pojmenovávání a myšlení lidí o daném regionu. Neříkat, že se jedná o chudý, zaostalý, ale naopak bohatý region s nevyužitým či špatně využívaným potenciálem. Bohužel v současné době, kdy se hovoří o postmoderní době – době globalizace, v jejím rychlém tempu se kromě jejích pozitivních dopadů, záměrně upozadují její negativní vlivy. V tomto až překotném, nekontrolovatelném procesu se zakrývá pravá podstata udržitelného rozvoje. Není možné souhlasit a přijmout tvrzení, že bohatství je globální a chudoba lokální. Naopak, je třeba bojovat proti negativním důsledkům procesu globalizace a vrátit se k udržitelným lokálním ekonomikám. Důležitá je mobilizace místního bohatství, jímž jsou lidské zdroje a životní prostředí. V současné době je nezbytné zaměřit se na zvrácení negativních důsledků procesu globalizace, zaměřit se na záchranu mizejících lokálních ekonomik a nenechat se pohltit globální ekonomikou. Jedním z nezpochybnitelných a významných prvků mobilizace místního bohatství jsou právě regionální produkty.

Diplomová práce naplnila stanovené cíle a zároveň prokázala, že zohlednění problematiky regionálních produktů a jejich značení při výzkumu rozvoje regionu České středohoří je přínosné. Propojení témat regionálního rozvoje, regionálních produktů, regionálního značení a výzkumu vnímání a chování aktérů regionálního rozvoje a spotřebitelů lze považovat za hlavní přínos práce. Zároveň to však neznamená, že zvolené téma bylo vyčerpáno. Z kapacitních důvodů nebylo možné v plné šíři využít všechny získané poznatky, myšlenky a nápady a řady zajímavých oblastí výzkumu se práce dotkla

jen okrajově. Patří mezi ně hlavně podrobné zkoumání problematiky vazeb a vztahů mezi regionální identitou a regionálním produktem, regionálního značení jako nástroje vymezování regionu, zkoumání produkce regionálních produktů ve vztahu k životnímu prostředí a v neposlední řadě problematika vytváření sítí prodejců tradičních potravinových výrobků.

Výzkumná zjištění mohou v praxi využít výrobci tradičních produktů pro lepší pochopení motivům spotřebitelů a mohou tak přizpůsobit své marketingové strategie. Vzhledem k nedostatečnému povědomí o značce „ČESKÉ STŘEDOHŘÍ regionální produkt[®]“ je doporučeno zvýšit úsilí organizací podporujících rozvoj cestovního ruchu v regionu a zodpovědných za marketing této značky. Jistě by prospělo v naplnění tohoto cíle spojit síly jak s obcemi, tak také podnikatelskými subjekty. Jejich spolupráce by mohla vést, v rámci roku, k pořádání několika pravidelných osvětových a vzdělávacích akcí, které by zároveň sloužily jako platforma pro výměnu zkušeností a tvorbu společných projektů. Doporučení je směřováno také na maximální využití nejen hmotného – přírodního a kulturního bohatství, ale i nehmotného dědictví regionu, které s tematikou regionálních produktů úzce souvisí. Pro výše uvedený záměr a podporu regionálních produktů by mělo být vytvořeno zázemí, vyčleněny lidské kapacity a finanční prostředky v Destinační agentuře České středohoří o.p.s. či Místní akční skupině České středohoří, z.s.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace:

BALDOCK, David, LOWE, Philip, 1996. *The development of European agri-environmental policy*, in M. Whitby (ed.), *The European environment and CAP reform: policies and prospects for con-servation*. CAB International, Wallingford.

BAUMAN, Zygmund, 2000. *Globalizace*. Praha: Polity Press, Mladá Fronta. ISBN-80-204-0817-7

BENEŠ, Josef, 1997. *Základy muzeologie*. Opava:Open Education & Science pro Ústav historie a muzeologie FPF SU. IS BN 80-901974-3-4.

BLAŽEK, Jiří, UHLÍŘ, David, 2011. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0384-5.

BLAŽEK, Jiří, 1999. *Teorie regionálního vývoje: je na obzoru nové paradigma či jde o pohyb v kruhu?* Geografie-Sborník ČGS, Vol. 104, No. 3, pp. 141–159

CASTELLS, Manuel, 1997. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Rev., Oxford: Blackwell. ISBN 978-1-4051-0713-6.

CERJAK, Marija, HAAS, Rainer a kolektiv, 2014. *What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews*, *British Food Journal*. DOI: 10.1108/BFJ-02-2014-0090 [on-line] 2018. Dostupné z www: <https://www.scopus.com>

COOKE, Philip, LEYDESDORFF, Loet, 2006. *Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage*. *Journal of Technology Transfer*, 31: 5–15, 2006. [on-line] 2018. Dostupné z www: <https://www.scopus.com>

DISMAN, Miroslav, 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0138-7.

DOUTHWAITE, Richard, 1996. *Short Circuit - Strengthening Local Economies for Security in an Unstable World*. Dartington, Green Books. ISBN-10:1870098641.

FOLTÝN, Dušan, HAVLŮJOVÁ, Hana, 2012. *Kulturní dědictví a udržitelný rozvoj místních komunit*. Praha: Brontosauří ekocentrum Zelený klub, o. s. ISBN 978-80-905254-2-9

- FOLTÝN, Dušan a kolektiv**, 2008. *Prameny paměti. Sedm kapitol o kulturně historickém dědictví pro potřeby výchovné praxe*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN-8072903527, 9788072903528
- GARRISON, William, Lloyd**, 1959. *Spatial structure of the economy II*. Annals of the Association of American Geographers. ISSN 0004-5608.
- GEIST, Bohumil Geist**, 1992. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing. ISBN:80-85605-28-7
- GUERRERO, Luis a kolektiv**, 2009. *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study*. Appetite 52 (2009) 345–354. [on-line] 2018. Dostupné z www: <https://www.scopus.com>
- HARVEY, David**, 1969. *Explanation in Geography*. London: Edward Arnold. ISBN: 81-7033-785-2
- HAVLŮJOVÁ, Hana, LEŠNEROVÁ, Jana**, 2012. *Kulturní dědictví a udržitelný rozvoj místních komunit ve školní praxi*. Praha: Brontosauří ekocentrum Zelený klub, o. s. ISBN 978-80-905254-0-5
- HEŘMANOVÁ, Eva, CHORMÝ, Pavel**, 2009. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: Aspi. ISBN 9788073573393.
- CHISHOLM, Roderick, Milton**, 1966. *Geography and Economics*. London: G. Bell and Sons. ISBN 13:9780713518207.
- CHROMÝ, Pavel, KUČEROVÁ, Solvie, KUČERA, Zdeněk**, 2009. *Regional Identity, Contemporary and Historical Regions and the Issue of Relict Borders. The Case of Czechia*. Regions and Regionalism, 9, 2, p. 9–19. ISBN 978-83-7126-252-4, 978-83-62105-09-0.
- CHROMÝ, Pavel, SKÁLA, Jan**, 2010. *Kulturně geografické aspekty rozvoje příhraničních periférií: analýza vybraných složek územní identity obyvatelstva Sušicka*. Geografie, roč. 115, č 2, ISSN 1212-0014.
- IAMMARINO, Simona**, 2005. *An Evolutionary Integrated View of Regional Systems of Innovation: Concepts, Measures and Historical Perspectives*. SPRU, University of Sussex, UK, University of Rome 'La Sapienza', Italy. European Planning Studies Vol. 13, No. 4, June 2005. [on-line] 2018. Dostupné z www: <https://www.scopus.com>
- JEŽEK Jiří**, 2008. *Regiony – jejich typologie a význam*. Praha : Linde Praha, a.s.. ISBN 978-80-7201-699-0.

- KELLER, Jan**, 2007. *Teorie modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-86429-66-3.
- KEYNES, John, Maynard**, 1963. *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd. ISBN:29.50
- METTEPENNINGEN, Evy, VANDERMEULEN, Valerie, VAN HUYLENBROECK, Guido a kolektiv**, 2012. *Exploring Synergies between Place Branding and Agricultural Landscape Management as a Rural Development Practice*. Sociologia Ruralis Vol. 52, No. 4. ISSN 0038-0199.
- MIERNYK, Henric, William**, 1965. *The Elements of Input-output Analysis*. New York: Random House. ISBN-13:978-0394303932.
- MÜLLER, Karel**, 2007. *Formování pozitivních identit mezi minulostí a budoucností. Příspěvek k projektu evropské identity*. Sociologický časopis. vol. 43, no. 4, p. 785–807. ISSN 0038-0288.
- PIKE, Andy**, 2007. *Local and Regional development*. Albingdon: Routledge. ISBN 978-0-41535717-3.
- SIWEK, Tadeusz, BOGDOVÁ, Kamila**, 2007. *České kulturně-historické regiony ve vědomí svých obyvatel*. Sociologický ústav AV ČR: Sociologický časopis, 43 (4), s. 1039-1053. ISSN 0038-0288.
- SKOKAN, Karel**, 2004. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Responis. ISBN 80-7329-059-6.
- SUCHÁČEK, Jan**, 2005. *Regionální rozvoj v České republice po roce 1990: reformace či deformace?* Ekonomická revue, roč. 8, č. 4, s. 37-51, ISSN 1212-3951.
- SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil**, 2008. *Statistické metody II*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1736-9.
- TOHT, Petr, MACHAČEK, Jaroslav, WOKOUN, René**, 2011. *Regionální a municipální ekonomie*. Oeconomica. ISBN 978-80-245-1836-7.
- ULLMAN, Edward, Louis**, 1956. *The Role of Transportation And the Bases for Interaction*. In W. L. Thomas, ed., *Man's Role in Changing the Face of the Earth*. Chicago: University of Chicago Press. ISSN 862-880.
- WOKOUN, René, MALINOVSKÝ, Jan a kolektiv**, 2008. *Regionální rozvoj Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-699-0.

Internetové zdroje

Aktuálně.cz. *Nejlepší místo pro život v Česku.* [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z www: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/jak-se-zije-v-cesku-projdete-si-podrobne-porovnani-podle-kra/r~14890304d17a11e5807d0025900fea04>

Asociace regionálních značek. [on-line]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné on-line z www: <http://www.regionalni-znacky.cz>

Destinační agentura České středohoří, o.p.s. [on-line]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné on-line z www: <http://www.ceskestredohori.info>

Ekonomika management. *Hospodářské sektory* [on-line]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné on-line z www: <http://ekonomika-managment.studentske.cz/2008/03/hospodsk-sektory.html>

EuroFIR (European Food Information Resource), 2007. *Food Information* [on-line]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z www: <http://www.eurofir.org/food-information-new>

FOCUS – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s r. o. *Výzkum veřejného mínění* [online] [cit. 2017-12-01]. Dostupné z www <http://www.focus-agency.cz/vyzkum-verejneho-mineni-175>

HEDEČKOVÁ, Helena. *Globalita, ruralita a neovenkovanství.* Agrární www portál [on-line]. 2000, [cit. 2018-02-01]. Dostupné z www: <http://www.agris.cz/clanek/102083>

CHLEBEČEK, Tomáš, KONEČNÝ, Martin, STOJANOV, Robert, VOLFOVÁ, Andrea. *Globalizace.* Rozvojovka [on-line]. 2008, [cit. 2017-12-01]. Dostupné z www: <http://www.rozvojovka.cz/globalizace>

Informační centrum OSN v Praze, Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví [on-line]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné on-line z www: <http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/03/umluva-o-ochrane-svetoveho-kulturniho-a-prirodniho-dedictvi-unesco.pdf>

Mapa kriminality. *Mapa kriminality* [on-line]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné on-line na WWW: <http://www.mapakriminality.cz/#mapa>

MATOUŠKOVÁ, Zdeňka. *Konkurenceschopnost regionů.* Deník veřejné zprávy [on-line]. 2000, [cit. 2018-02-01]. Dostupné z www: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id>

Mendelova univerzita v Brně, 2018. *Knihovna* [on-line]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z www: <https://is.mendelu.cz/eknihovna>

Metodická podpora regionálního rozvoje. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z www: <http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/home>

Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV). *Statistiky.* [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z www: <https://www.mpsv.cz>

Portál územního plánování. *NUTS* [on-line]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné on-line z www: <https://portal.uur.cz/spravni-usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/nuts.asp>

RYNDA, Ivan. *Nepříjemná rozhodnutí za nás mají dělat politici.* Česká pozice.lidovky.cz [on-line]. 2013, [cit. 2018-02-01]. Dostupné z www: http://ceskapozice.lidovky.cz/socialni-ekolog-rynda-neprijemna-rozhodnuti-za-nas-maji-delat-politici-13n-/tema.aspx?c=A131122_233416_pozice_137664

Správa CHKO České středohoří. *Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, České středohoří, Resort životního prostředí* [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z www: <http://ceskestredohori.ochranaprirody.cz>

SZIF. Program rozvoje venkova. [on-line]. [cit. 2018-01-01] 2018 Dostupné z www: <https://www.szif.cz/cs/prv2014>

Toulky světem. *Historie státních hranic, Československo po Mnichovském diktátu. Protektorát Čechy a Morava* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z www: http://www.toulkystomem.cz/Ruzne/hranice_stat/vseob/historie/hranice_stat_vseob_historie.html?id=3

Úřad průmyslového vlastnictví, [on-line]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné on-line z www: <https://isdv.upv.cz>

Ústecký kraj. [on-line] 2018. [cit. 2018-01-01] Dostupné z www: <http://www.kr-ustecky.cz>

Veřejná databáze ČSÚ [on-line]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné on-line z www: <https://www.czso.cz>

Zákony a mezinárodní dokumenty:

Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví. Národního památkový ústav [on-line] 1972, [cit. 2018-01-01]. Dostupné z www: (<https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pravni-predpisy-a-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty>)

Zákon č. 1/1993 Sb., *Ústavní zákon o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady*. Zákony pro lidi [on-line] 1993, [cit. 2013-06-01]. Dostupné z www: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-1>

Zákon č. 20/1987 Sb., *Zákon České národní rady o státní památkové péči*. Zákony pro lidi [on-line] 1988, [cit. 2018-01-01]. Dostupné z www:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1987-20>

Zákon č. 248/2000 Sb., *Zákon o podpoře regionálního rozvoje*. Zákony pro lidi [on-line] 2001, [cit. 2018-01-01]. Dostupné z www: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>

9 Přílohy

Příloha 1: Seznam použitých zkratk

Příloha 2: Fotodokumentace a obrázky

Příloha 3: Dotazník pro veřejnost Českého středohoří

Příloha 4: Přepisy rozhovorů

Příloha 1: Seznam použitých zkratk

- ARZ** Asociace regionálních značek
- CL** Česká Lípa (okres Česká Lípa)
- ČR** Česká republika
- ČS** České středohoří
- ČSÚ** Český statistický úřad
- DC** Děčín (okres Děčín)
- CHKO** Chráněná krajinná oblast
- JZD** Jednotné zemědělské družstvo
- KÚ** Krajský úřad Ústeckého kraje
- LN** Louny (okres Louny)
- LT** Litoměřice (okres Litoměřice)
- MAS** Místní akční skupina
- MO** Most (okres Most)
- MPSV** Ministerstvo práce a sociálních věcí
- NUTS** Nomenclature of Units for Territorial Statistics – Nomenklatura územních statistických jednotek
- PNO** Počet nezaměstnaných osob
- PRV** Program rozvoje venkova
- PUZČ** Předčasné ukončení zemědělské činnosti
- REC ČR** Regionální environmentální centrum ČR
- SAPS** Jednotná platba na plochu (Single Area Payment Scheme)
- SZIF** Státní zemědělský intervenční fond
- TP** Teplice (okres Teplice)
- TPV** Tradiční potravinářské výrobky
- TSA** *Transportation Security Administration* (TSA, česky Úřad pro bezpečnost v dopravě)
- UK** Ústecký kraj
- UL** Ústí nad Labem (okres Ústí nad Labem)
- ZD** Zemědělské družstvo
- ZŠ** Základní škola
- ŽP** Životní prostředí

Příloha 2: Fotodokumentace a obrázky

Obrázek 5: České středohoří



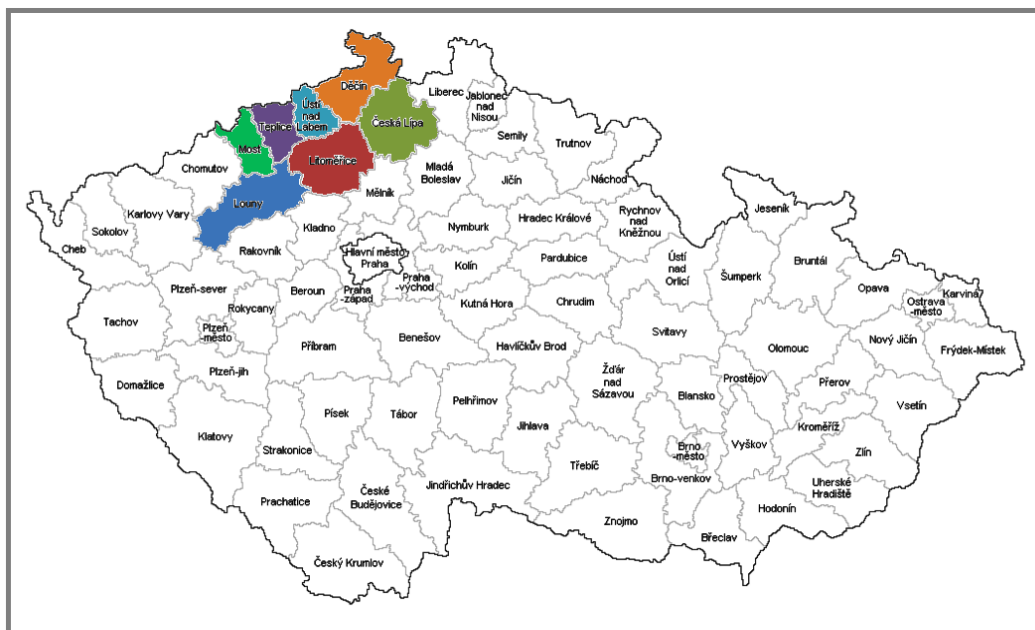
Zdroj: České středohoří, Brána do Čech. Dostupné on-line na <http://www.branadocech.cz> (2018)

Obrázek 6: Labské údolí – České středohoří – Porta Bohemica



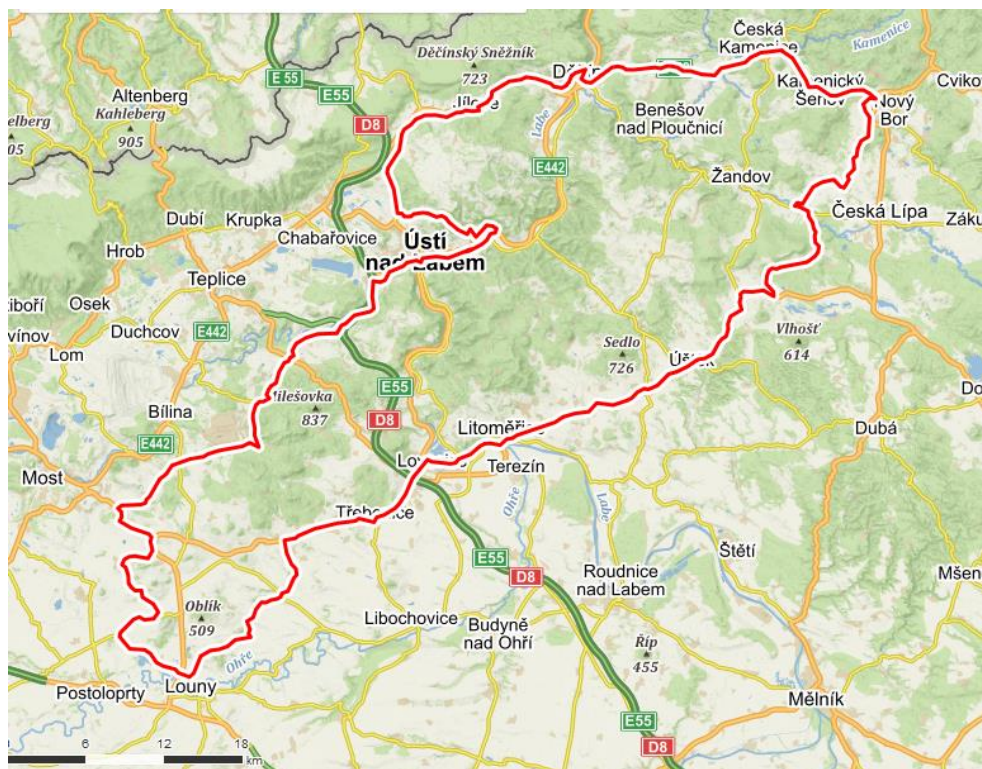
Zdroj: Správa chráněné krajinné oblasti (CHKO) České středohoří

Obrázek 7: Mapa ČR s vyznačenými okresy, které zasahují do Českého středohoří



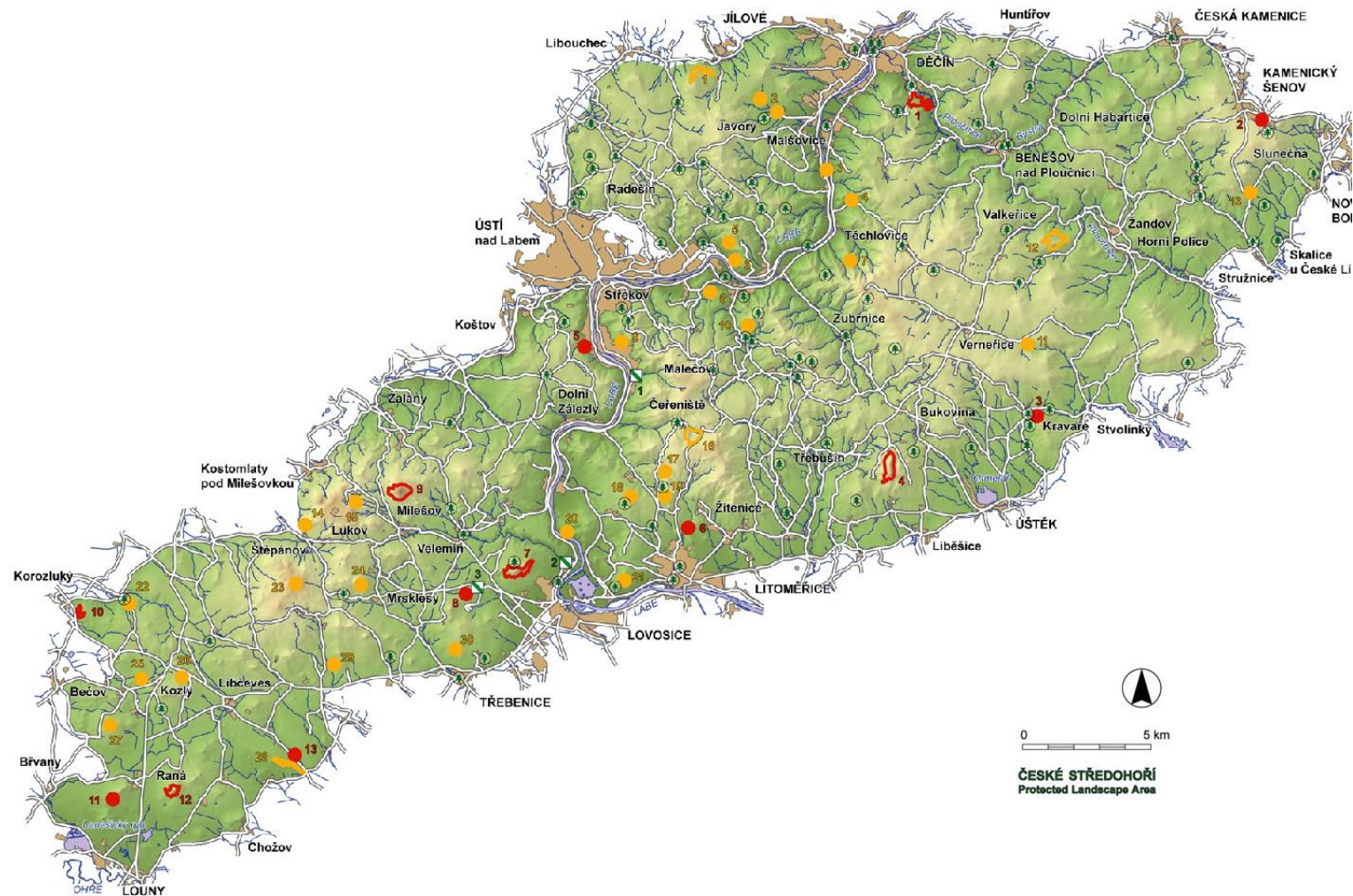
Zdroj: Vlastní zpracování - Mapa s vyznačenými okresy zasahujícími do ČS.

Obrázek 8: Mapa CHKO České středohoří



Zdroj: Vlastní zpracování - Mapa CHKO České středohoří (www.mapy.cz, 2018)

Obrázek 9: Mapa rezervací CHKO České středohoří (NPR-červeně, PR-žlutě)



Zdroj: Cittadella, Dostupné on-line na <http://www.cittadella.cz>

Obrázek 10: Panská skála – Varhany



Zdroj: Správa chráněné krajinné oblasti (CHKO) České středohoří

Obrázek 11: Národní přírodní památka Dubí hora



Zdroj: Vlastní foto

Obrázek 12: NPP Kamenná slunce



Zdroj: Vlastní foto

Obrázek 13: NPP Vrkoč



Zdroj: Vlastní foto

Obrázek 14: Stavba dálnice D8 přes CHKO České středohoří



Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic. Dostupné on-line na <https://zpravy.aktualne.cz>

Obrázek 15: Kamenolom Libochovany - necelé 4km od Porta Bohemica



Zdroj: EUROVIA Kamenolomy, a.s.

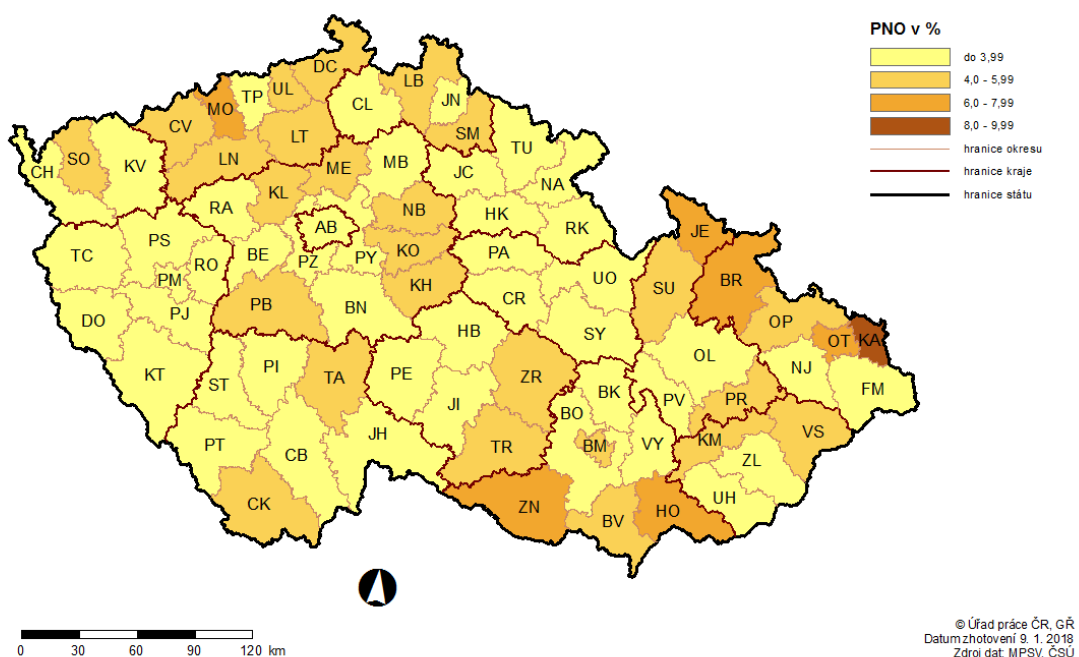
Obrázek 16: Logo - „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“,



Zdroj: „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“. Dostupné on-line na WWW: <http://www.regionální-znacky.cz/ceske-stredohori/>

Obrázek 17: Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu ČR

PODÍL NEZAMĚSTNANÝCH OSOB (PNO) NA POČTU OBYVATEL
v okresech České republiky k 31. 12. 2017



Zdroj: Podíl nezaměstnaných osob (PNO) na počtu obyvatel. MPSV 2018

Příloha 3: Dotazník pro veřejnost Českého středohoří

Dotazníkové šetření pro veřejnost

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro Diplomovou práci na téma „Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje“.

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé odpovědi do mého dotazníku.

Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji za spolupráci.

Student Provozně ekonomické fakulty, Katedry humanitních věd, Česká zemědělská univerzita v Praze

Otázky:

1. Co si představíte, když se řekne „regionální produkt“?

2. Kupujete nějaké regionální produkty?

ANO

NE

3. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, co konkrétně kupujete?

Potraviny a zemědělské produkty - např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.

Řemeslné výrobky a umělecká díla - např. výrobky ze dřeva, kamene, břidlice, keramiky, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, upomínkové předměty, pohlednice apod.

Přírodní produkty - např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.

Ubytovací nebo stravovací zařízení a zážitky.

4. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, z jakého důvodu je kupujete (max. 4 důvody)?

Kvalita.

Cena.

Jedinečnost.

Místní tradice.

Snížení negativních dopadů na životní prostředí.

Znalost původu výrobku.

Patriotismus.

Podpora výrobků z regionu České středohoří

Podpora místní ekonomiky.

Jiný.....

5. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, jaké jsou Vaše hlavní požadavky, které by měl splňovat „ideální regionální produkt“ (max. 4 požadavky)?

Kvalita.

Cena.

Jedinečnost.

Místní tradice.

Snížení negativních dopadů na životní prostředí.

Znalost původu výrobku.

Známost.

Dostupnost.

Pozice na trhu.

Jiný.....

6. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, jak hodnotíte cenu regionálního produktu?

- NÍZKÁ
 ADEKVÁTNÍ
 VYSOKÁ

7. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, jak hodnotíte kvalitu regionálního produktu?

- NÍZKÁ
 ADEKVÁTNÍ
 VYSOKÁ

8. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli ANO, je pro Vás při výběru potravin nejdůležitějším označením „regionální“?

- ANO
 NĚKDY
 NE

9. Pokud jste v otázce č. 2 odpověděli NE, proč je nekupujete?

10. Znáte značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]„?

- ANO
 NE

11. Pokud jste v otázce č. 9 odpověděli ANO, odkud značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]„znáte?

- Od známého, z práce.
 Z trhů, jarmarků
 Ze specializovaných obchodů.
 Z internetu
 Jiné místo

Základní identifikační údaje, které jsou důležité pro vyhodnocení závěrů tohoto průzkumu:

Pohlaví:

- muž
 žena

Věk:

- 18 – 24 let
 25 – 29 let
 30 – 39 let
 40 – 49 let
 50 – 59 let
 60 a více let

Vzdělání:

- bez vzdělání
 základní
 střední odborné, vyučen (bez maturity)
 úplné střední vzdělání (s maturitou)
 vyšší odborné nebo bakalářské
 vysokoškolské (magisterské, inženýrské)

Vztah k regionu České středohoří:

- návštěvník
 obyvatel

Sociální postavení:

- soukromý podnikatel / soukromá podnikatelka
 zaměstnanec v soukromé firmě
 zaměstnanec ve státním sektoru
 zaměstnanec v samosprávě
 nezaměstnaný
 ekonomicky neaktivní (student, důchodce, mateřská dovolená apod.)

DĚKUJEME VÁM ZA VÁŠ ČAS I POZORNOST VĚNOVANÉ TOMUTO DOTAZNÍKU.

Příloha 4: Přepisy rozhovorů

Rozhovor č. 1 - Zastupitel města Litoměřice

- 1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?

Jedná se o značení místních nebo regionálních produktů, které musí splňovat určitá kritéria. Výrobky by měli mít nějakou vazbu na region a místní tradice. Regionální značení a regionální značka jsou pro náš region velice důležité. Napomáhají k budování partnerských vztahů mezi obcemi a zemědělskými podnikateli. Důležitá je také pro rozvoj cestovního ruchu a příliv turistů. Produkce regionálních produktů a služeb přispívá ke snížení nezaměstnanosti v regionu.

- 2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?

Značka přispívá k podpoře lokální ekonomiky.

U místních obyvatel zvyšuje sounáležitost s regionem a iniciuje různé formy spolupráce v regionu mezi podnikateli, veřejnou správou, neziskovým sektorem i ochranou přírody.

Přispívá k obnově regionálního trhu za snížené dopravní zátěže. Podporuje se tímto šetrnější produkce a rozšíření možností udržitelného cestovního ruchu.

- 3) Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?

Domnívám se, že problémem je to, že značku mnoho lidí nezná. Také se jedná o produkty a služby prodávané za vyšší ceny než v běžné obchodní síti.

Lidé nedoceňují přínosy výroby regionálních produktů a služeb a nechápou přesah významu a raději upřednostňují ekonomicky výhodnější zboží a služby.

- 4) Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Jako finanční zdroj pro podporu regionálních produktů bych určitě jmenovat dotační programy Místní akční skupiny České středohoří. Dále Program rozvoje venkova České republiky a třeba také Ústecký kraj, který podporuje drobné podnikatele zejména na venkově.

Také bych zmínil koordinační podporu Destinační agentury České středohoří, která se stará o značku „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“

5) Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Mám zkušenosti, že pro tyto účely jsou nedostateční finanční zdroje a podpora pro růst a trhu s regionálními produkty a službami je velice špatná a podmínky pro získání dotací jsou velice složité.

Také je nedostatečná podpora mikro a malých podniků ze strany státu.

Velice dobá je práce Destinační agentury České středohoří a Místní akční skupiny České středohoří, ale bohužel je málo finančních zdrojů.

6) Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Určitě je tu šance na oživení místní ekonomiky regionu specifického svou nižší hustotou obydlí, přírodními podmínkami, společenským životem a vyšší nezaměstnaností.

Posilování pozice a konkurenceschopnosti podniků v rámci regionu a podpoře ekologického zemědělství.

Maximálním využití nejen hmotného – přírodního a kulturního bohatství, ale i nehmotného dědictví regionu.

Potenciál také vidím v mezisektorové spolupráci a přenosu projektů dobré praxe.

Rozhovor č. 2 - Starosta města Ústěk

1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“[®]“?

Značka, která je zárukou kvality regionálního produktu. Značení věci vyprodukované v daném regionu, popřípadě ze surovin ze stejného regionu. V podstatě je to certifikovaný výrobek či služba, která je typická pro daný region.

Regionální značky jsou důležité pro rozvoj partnerství, spolupráce a propagace regionu a rozvoj cestovního ruchu.

2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“[®]“?

Myslím si, že je značka důležitá pro místní producenty. Snižuje dopravní zátěž v regionu. Podporuje se tímto šetrnější produkce a rozšíření možností udržitelného cestovního ruchu. Také si myslím, že lidé spíše upřednostňují zboží od českých výrobců za odpovídající ceny a fungování obchodů s potravinami v malých obcích.

3) Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Asi, že jí mnoho lidí zatím nezná, přestože vím, že Destinační agentura dělá mnoho pro její propagaci, ale také vím, že nejsou dostatečné finanční zdroje na marketing případně jiné aktivity pro podporu této značky.

Problémem je, že neexistuje žádná regionální prodejní síť, která by prodávala cíleně výrobky s touto značkou. Také pochybuji o ochotě prodejců takovéto výrobky prodávat, protože jsou spíše dražší. Mám pocit, že ještě není tolik držitelů certifikátů regionální značky, kolik by jich mohlo být. Možná se obávají certifikačního procesu a splnění kritérií.

4) Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Vzhledem k mé aktivní účasti v Místní akční skupině České středohoří musím říci, vím, že tato organizace rozděluje finanční prostředky právě pro zemědělce a jejich projekty, které se týkají jejich výrobků a zpracování. Pak mě napadá Krajský úřad a Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky a jeho Program rozvoje venkova České republiky.

5) Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Pro podporu regionálních podniků je vyhrazena malá část finančních zdrojů a nepodpora je se růst těchto mnohdy malých podniků.

Dodavatelé regionálních produktů nedokážou bez pomoci získat dotace, jelikož podmínky jsou složité a z mé zkušenosti vím, že se o to mnohdy ani nesnaží a z důvodů komplikované legislativy netroufnou.

Stát nepodporuje dostatečně regionální produkty, i když jsou pro region velkým přínosem ve všech směrech.

Vím, že dobře v ČS pracuje Destinační agentura České středohoří a Místní akční skupina České středohoří, ale i tyto organizace by bylo dobré lépe podpořit.

Potenciál také vidím v mezisektorové spolupráci.

6) Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Lepší ekonomika regionu, tam je potenciál regionálních produktů.

Potenciál vidím především u živočišných a rostlinných produktů. Získání tak konkurenceschopnosti podnikatelů a regionu samotného.

Rozhovor č. 3 - Starosta obce Kamýk

- 1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt““?

Uzeniny od Chovanečka. Je to značení potravin z našeho regionu.

Vím, že se o společných aktivitách pro podporu produktů našich zemědělců jedná na Místní akční skupině České středohoří.

Myslím, že to za to značení zodpovídá Destinační agentura České středohoří.

Je to vlastně takový důležitý prvek cestovního ruchu u nás.

- 2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt““?

Příspěvá cestovního ruchu a návštěvnosti. Vylepšuje se image naše regionu. Regionální produkty jsou kromě podpory místní ekonomiky důležité i zachování zdravého životního prostředí.

- 3) Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt““?

Když jsem někdy dal nějaký dárek, myslím tím produkt s označením České středohoří, tak ani nevěděl, že něco takového u nás v regionu existuje. Jako problém vidím asi nedostatečnou známost značky v Ústeckém kraji.

- 4) Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Dotace se dají získat z Místní akční skupiny České středohoří a ze zemědělských dotací z Ministerstva zemědělství České republiky.

- 5) Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Regionálních produkty určitě nejsou dost podporované, myslím, že by jich mohlo být více, kdyby tomu tak bylo, stát má vyhrazeno málo finančních zdrojů.

Znám několik výrobců regionálních produktů, kteří by měli zájem o podporu od státu, ale je to pro ně velmi složité, jak z legislativního hlediska, tak podmínek k získání dotace. Několik podnikatelů z okolí, už takovouto dotaci získalo a velmi jim to pomohlo.

Například v Programu rozvoje venkova ČR musí zájemce o dotaci nejprve uskutečnit výběrové řízení na potřebnou technologii, ale Dohodu o poskytnutí dotace podepisuje až po předložení výběrového řízení administrujícímu subjektu, kterým je Státní zemědělský intervenční fond.

6) Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Určitě potenciál vidím v oživení místní ekonomiky regionu, navýšení zaměstnanosti a možná i osídlení.

Velký potenciál je ve využití nejen hmotného, ale i nehmotného přírodního a kulturního bohatství regionu.

Rozhovor č. 4 - MAS České středohoří, z.s. (zástupce neziskové organizace)

1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Pod tímto pojmem si představím hlavně tradiční potravinářské a řemeslnické výrobky z našeho regionu. Je v ní vazba na historii, tradice a kulturu.

Ve značení regionálních produktů vidím strategické, dlouhodobé přínosy.

2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

U obyvatel daného regionu dochází ke ztotožnění se s ním.

Přínosy vidím i ve spolupráci v regionu mezi podnikateli, veřejnou správou, neziskovým sektorem i ochranou přírody.

3) Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Zejména obyvatelé našeho regionu nevidí větší přínosy výroby regionálních produktů a nechápou jejich přínosy, proto jednoduše nakupují zboží či služby, které jsou levnější a oni tím uspoří. Není u nás patrná identifikace s regionem. Jsme oblast ve které se nacházeli Sudety a byly zde vysídlení Němci, se kterými odešli i některé tradiční výrobky a další kulturní bohatství.

4) Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Jako podporu vnímám zejména finanční prostředky z dotačních programů naší Místní akční skupiny České středohoří, které jsou zacíleny právě na zemědělské podnikatele a jejich záměry. Dalším programem, který znám je určitě Program rozvoje venkova České republiky a finanční podpora zemědělců v rámci Státní zemědělské politiky. Nepřímou podporu vidím v marketingových a koordinačních aktivitách Destinační agentury České středohoří.

5) Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Myslí, že podpora je určitě nedostatečná se složitou legislativou a nerovnými podmínkami, administrace projektů a jejich následný monitoring je velmi složitý, především v Programu rozvoje venkova.

Naše organizace by také mohla mít více prostředků pro podporu malých a středních podniků a regionálních značek, jelikož se velmi často stává, že nemůžeme z důvodu nedostatku financí podpořit velice zajímavé projekty.

6) Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Velká šance na oživení regionální. Velký potenciál je zde pro producenty živočišných a rostlinných produktů, kteří by mohli navýšit objem výroby a stát se tak konkurenceschopní.

Potenciál je také ve spojování sil při propagaci výrobků, služeb i regionu jak dovnitř tak navenek regionu Českého středohoří a vytváření sítí prodejců. Představitelé obcí spatřují potenciál v mezisektorové spolupráci a přenosu projektů dobré praxe.

A velký potenciál máme v CHKO ČS, díky přírodním a kulturním památkám.

Rozhovor č. 5 - Destinanční agentura České středohoří o.p.s. (zástupce neziskové organizace)

1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Jedná se o zviditelnění regionálního produktu. Regionální značka je vyžaduje spolupráci mezi veřejnou správou, podnikateli a neziskovými organizacemi.

Vybavím si certifikační proces a administrativu s ním spojenou. Jednání na Krajském úřadě Ústeckého kraje a tvorbu strategií v oblasti cestovního ruchu.

Regionální značka je potenciál pro ekonomický rozvoj regionu a zapojení podnikatelů do rozvoje regionu.

2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Prostřednictvím propagace, regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“ podporuje místní podnikatele (zejména drobní zemědělci, řemeslníci, menší podniky), a tím přispívá k různosti podnikatelských činností na venkově a oživuje místní ekonomiku.

Jako přínos hodnotím společný marketing regionálních produktů a soustředěnější způsob propagace regionu navenek.

- 3)** Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?

U této otázky bych rád uvedl, že nejsou dostatečné finanční zdroje na marketing této značky. Prostředky si sháníme prostřednictvím grantů, které mají omezenou platnost. Takže jeden rok uděláme nějaké aktivity ve velkém rozsahu a další rok ta podpora taková třeba není a je problém. Problémem je tedy nekontinuální finanční podpora ze strany státu.

Řekl bych, že by mohl být i větší zájem o certifikaci regionálních produktů, který pramení možná z pocitu složitého certifikačního procesu.

- 4)** Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Na regionální produkty lze získat finanční podporu z Místní akční skupiny České středohoří, Krajského úřadu Ústeckého kraje, Programu rozvoje venkova ČR, národních programů Ministerstva pro místní rozvoj ČR a také Ministerstva zemědělství.

- 5)** Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Myslí, že podpora je nedostatečná a také je velmi složitá legislativa. Naše organizace mnohdy nemůže podpořit projekty, jen z důvodu nedostatku financí a to je často škoda, jelikož. Na marketing by bylo dobré mít určitě vyčleněno více financí od státu, myslím, že regionální produkty nejsou tak známé a je to velká škoda, jelikož v ČR je mnoho skvělých dodavatelů, kteří ani nevědí, co vše je pro regionální produkty udělat.

Stát by měl regionální značky a produkty určitě více podporovat. Dobré není, že podmínky pro získání dotací jsou velice složité. Máme nedostatečné kapacity pro předkládání žádostí o dotace, administraci projektu a jejich následný monitoring.

Programu rozvoje venkova ČR také moc nepodporuje a jeho podmínky jsou složité.

- 6)** Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Velký potenciál vidím ve spolupráci malých podniků, společné propagaci. Důležité je také vytváření sítí prodejců.

Jako potenciál rozvoje regionálních produktů spatřuji v maximálním využití nejen hmotného – přírodního a kulturního bohatství, ale i nehmotného dědictví regionu.

Rozhovor č. 6 - Sever o.p.s. (zástupce neziskové organizace)

- 1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?

Značení výrobků a služeb z Českého středohoří.

Uchazeči musí splnit určité podmínky a absolvovat s tím spojený certifikační proces u Destinační agentury České středohoří.

Strategické dokumenty, ekologickou stopu a z toho vyplývající trvale udržitelný rozvoj.

- 2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?

Kromě podpory místních podnikatelů vidím jako hlavní přínos pozitivní dopady na životní prostředí v regionu. Mezi přínos regionální značky také vidím nastolení diskuse nejen nad ekonomickou stránkou, ale také sociální a ekologickou regionálních produktů.

- 3) Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]“?

Problémem produktů s regionální značkou je, že lidé preferují zboží od českých výrobců za pro ně odpovídající ceny a nekupují moc produkty se značkou regionální.

- 4) Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Hlavní je u nás asi Místní akční skupina České středohoří a její programy. Jinak obecně si myslím, že je možné čerpat finanční prostředky jak z krajského úřadu, tak samozřejmě různých ministerstev (životního prostředí, zemědělství).

- 5) Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Regionální značka je určitě málo podporovaná. V ČS existuje mnoho dodavatelů a výrobců, kteří ani nevědí, že by mohli být nějakým způsobem podpořeni.

Legislativa je složitá, propagace a podpora na ni malá. Podpora mikro a malých podniků ze strany státu je nedostatečná.

- 6) Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Určitě v samotném CHKO ČS, zlepšení ekonomiky regionu a oživení tradic.

Také velký potenciál je ve spojování sil při propagaci výrobků, služeb i regionu jak dovnitř tak navenek regionu Českého středohoří. Důležité je vytváření sítí prodejců.

Rozhovor č. 7 - Chovaneček s.r.o. (zástupce firmy)

- 1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHŘÍ regionální produkt[®]“?

Naše výborné trvanlivé uzené výrobky a jehněčí maso. Kvalita, místní suroviny a materiály. Značení nám pomáhá při marketingu, podpoře prodeje našich výrobků.

Když nebudu myslet jen na naši firmu, jde i podporu místní ekonomiky.

Administrativní proces je poměrně složitá záležitost.

- 2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHŘÍ regionální produkt[®]“?

Přínosem jsou samozřejmě nižší náklady na propagace našich výrobků. Regionální produkty přispívají ke snižování nezaměstnanosti.

- 3) Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHŘÍ regionální produkt[®]“?

Nemám pocit, že by značku znalo příliš mnoho lidí, přestože vím, že aktivit na její podporu se dělá dost.

Jako problém vnímám regionální síť obchodníků, kteří by prodávali regionální produkty.

Jsou neochotní a také neexistuje žádná síť, která by preferovala výrobky s touto značkou.

- 4) Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Významným podporovatelem a poskytovatelem dotací ve prospěch producentů výrobků rostlinné či živočišné výroby je Ministerstvo zemědělství České republiky. Dalším důležitým programem pro nás je Program rozvoje venkova České republiky a také grantový program Místní akční skupiny České středohoří. Určitě bych za podporu označil i propagační akce Destinační agentury České středohoří a Místní akční skupiny České středohoří.

- 5) Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Podpora mikro a malých podniků ze strany státu je nedostatečná. Podmínky pro získání dotací jsou velice složité. Máme nedostatečné kapacity pro předkládání žádostí o dotace, administraci projektu a jejich následný monitoring.

Při schvalování dotací jsou byrokratické procesy. Také jsou nerovné podmínky, kdy např. při schválení dotace v rámci Programu rozvoje venkova ČR musí nejprve uskutečnit výběrové řízení na potřebnou technologii, ale Dohodu o poskytnutí dotace podepisují až po

předložení výběrového řízení administrujícímu subjektu, kterým je Státní zemědělský intervenční fond.

6) Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Potenciál je zejména v producenti živočišných a rostlinných produktů a ve vyrábění větších objemů produkce. Posilování pozice a konkurenceschopnosti v rámci regionu a podpoře ekologického zemědělství.

Jako potenciál rozvoje regionálních produktů vidím ve využití kulturního dědictví a přírody Českého středohoří.

Rozhovor č. 8 - Čuda Jan (zástupce firmy)

1) Co si vybavíte pod pojmem regionální značka „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Značku, která podporuje místní zemědělce. Podpora prodeje našich výrobků. Kvalitní produkty a v podstatě podpora trvale udržitelný rozvoj.

2) Co hodnotíte jako největší přínos značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Myslím si, že kromě ekonomických přínosů je regionální značení také důležité pro budování patriotismu a vztahu k životnímu prostředí, ve kterém lidé žijí.

3) Co vnímáte jako největší problém značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt“?

Obchodníkům je jedno jestli prodávají místní produkty nebo z jiného regionu příp. ze zahraničí. Zajímá je pouze zisk a nevidí další přesahy a přínosy prodeje regionálních produktů. Lidé raději upřednostňují levnější zboží a služby, i když si myslím, že ceny našich produktů jsou ve výsledku přínosnější.

4) Jaké znáte možnosti podpory regionálních produktů?

Pro nás je hlavním poskytovatelem dotací Ministerstvo zemědělství České republiky. Pak taky Místní akční skupina České středohoří a Program rozvoje venkova České republiky.

5) Je podpora regionálních produktů dostatečná?

Při schvalování projektů jsou především dlouhodobé byrokratické procesy dotačních prostředků pro jejich záměry. U nichž není výjimkou půl roční až roční proces vyhodnocení projektů. Vývoj podniku je živý proces, investice je naplánována na určité období. Nicméně

se nezřídka stává, že se na základě vnitřního a vnějšího prostředí podniku už není ekonomicky možné původní záměr realizovat.

Finanční podpora je nízká a také není žádná podpora pro růst trhu s regionálními produkty a službami.

6) Jaký vidíte potenciál regionálních produktů pro rozvoj regionu?

Určitě potenciál vidím v navýšení rostlinných a i živočišných produktů a vyrábění větších objemů produkce. Posílení konkurenceschopnosti v rámci regionu a podpoře ekologického zemědělství.

Maximálně by měl být využit region samotný, díky svému kulturnímu a přírodnímu bohatství tento region unikátní.