

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie



Jana PAVLIŠOVÁ

**REGIONÁLNÍ ZNAČKA JAKO NÁSTROJ FORMOVÁNÍ IDENTITY REGIONU NA PŘÍKLADU
HLINECKA**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Miloslav Šerý, Ph.D.

Olomouc 2018

Bibliografický záznam

Autor (osobní číslo):	Jana Pavlišová (R15395)
Studijní obor:	Regionální geografie
Název práce:	Regionální značka jako nástroj formování identity regionu na příkladu Hlinecka
Title of thesis:	Regional brand as a tool for formation of identity of the Hlinecko region
Vedoucí práce:	Mgr. Miloslav Šerý, Ph.D.
Rozsah práce:	35 stran
Abstrakt:	Bakalářská práce se zaměřuje na postavení regionálních značek při procesu vytváření regionu a jeho ukotvování do regionálního systému. Teoretická část práce se věnuje problematice procesu institucionalizace regionu, struktuře systému regionálního značení v České republice na mikroregionální úrovni a představení oblasti MAS Hlinecko. Analytická část práce má za cíl zmapování povědomí obyvatel o regionální značce Kvalita z Hlinecka.
Klíčová slova:	regionální značka, MAS Hlinecko, Kvalita z Hlinecka, identita regionu, dotazníkové šetření
Abstract:	The bachelor thesis focuses on the position of regional brands in the process of creating the region and its anchoring to the regional system. The theoretical part of the thesis deals with the process of institutionalization of the region, the structure of the regional branding system in the Czech Republic at the microregional level and the presentation of the MAS Hlinecko. The aim of the analytical part of the thesis is to make a research of the awareness of the inhabitants about the regional brand „Kvalita z Hlinecka“.
Keywords:	regional brand, MAS Hlinecko, Kvalita z Hlinecka, identity of the region, questionnaire survey

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a všechnu použitou literaturu a prameny jsem uvedla v seznamu použitých zdrojů.

.....

V Olomouci dne

.....

podpis autora

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Miloslavu Šerému, Ph.D. za odborné vedení práce, věnovaný čas a cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat nejbližší rodině a příbuzným za podporu po celou dobu studia a pomoc při terénním šetření.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Přírodovědecká fakulta
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana PAVLIŠOVÁ**
Osobní číslo: **R15395**
Studijní program: **B1301 Geografie**
Studijní obor: **Regionální geografie**
Název tématu: **Regionální značka jako nástroj formování identity regionu na příkladu Hlinecka**
Zadávající katedra: **Katedra geografie**

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

Hlavní cílem bakalářské práce bude analyzovat regionální značku Kvalita z Hlinecka z hlediska povědomí obyvatel o dané značce a produktech, kterým byla značka udělena. Analýza zohlední také žádanost a prestiž značky mezi místními výrobci a poskytovateli služeb. Metodicky bude práce vycházet z primárních dat opatřených dotazníkovým šetřením a strukturovanými rozhovory s místními aktéry.

Rozsah grafických prací: **Podle potřeb zadání**

Rozsah pracovní zprávy: **5 000 - 8 000 slov**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Chromý, P.; Kašková, M. (2014): Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. AUC Geographica, 49, 2, 8798.

Chromý, P.; Kašková, M. (2015): Přitažlivost "značkových" míst. Geografické rozhledy, 4, 24, 1011

Chromý, P., Semian, M., Kučera, Z. (2014): Regionální vědomí a regionální identita v Česku: případová studie Českého ráje. Geografie, 119, 3, 259277.

Kašková, M.; Kučera, Z.; Chromý, P. (2016): Místo a značka: placebranding a problémy jeho konceptualizace. Informace ČGS, 35, 2, 116

Paasi, A. (1986). The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. Fennia, 164, 105146.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Miloslav Šerý, Ph.D.**

Katedra geografie

Datum zadání bakalářské práce: **30. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**

L.S.

prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.
děkan

doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 30. ledna 2017

Obsah

1 Představení a zdůvodnění problému, cíl, výzkumné otázky	9
2 Teoretická východiska	9
2.1 Region	10
2.2 Institucionalizace regionu	10
2.3 Identita regionu	11
2.4 Regionální značka	12
2.5 Značení regionálních produktů	12
2.5.1 Asociace regionálních značek	13
2.5.2 Regionální značky mimo ARZ	13
3 Metody zpracování	14
4 Geografická charakteristika zájmového území	14
5 Regionální značka Kvalita z Hlinecka	24
6 Výsledky šetření	25
7 Diskuse	29
8 Závěr	30
9 Summary	30
10 Seznam použitých zdrojů	31
Přílohy	33

Seznam použitých zkratk

ARZ	Asociace regionálních značek
ČSÚ	Český statistický úřad
CHKO	Chráněná krajinná oblast
MAS	Místní akční skupina
NPÚ	Národní památkový ústav
o.s.	občanské sdružení
z.s.	zapsaný spolek

1 Představení a zdůvodnění problému, cíl, výzkumné otázky

Hlavním tématem bakalářské práce je postavení regionálních značek v procesu institucionalizace regionu. Regionální značky, které jsou v jednotlivých regionech udělovány, se nacházejí téměř na celém území České republiky. V současné době jsou vnímány především jako marketingový nástroj rozvoje regionu v oblastech cestovního ruchu. Své neopomenutelné postavení mají ale i v rámci vytváření obrazu regionu uvnitř i navenek, jenž jsou důležitými součástmi identity regionu. Území Hlinecka bylo vybráno především ze dvou důvodů. Prvním z nich je fakt, že se jedná o venkovský region splňující charakteristiky pro území nazývané jako vnitřní periferie. Druhým důvodem byla existence regionální značky, nacházející se na zvoleném území. Vznikla z iniciativy Místní akční skupiny Hlinecko, z.s., jenž je jejím koordinátorem. Jedním z důvodů výběru bylo i její nezařazení do Asociace regionálních značek. Hlavním cílem práce je zmapovat míru povědomí o regionální značce mezi obyvateli obcí v rámci MAS Hlinecko po době její čtyřleté existence. Důležitými otázkami pro splnění stanoveného cíle jsou prospěšnost regionálních značek pro region, jejich hlavní účel vytváření a primární zdroj informací ohledně regionální značky na Hlinecku.

2 Teoretická východiska

Jedním z prvotních předpokladů je charakterizování pojmu region, který se v geografii v průběhu let vyvíjel. Pro práci se stěžejním tématem stává teorie Anssi Paasiho o institucionalizaci regionu. Popisuje fáze, kterými prochází region při svém ukotvování do regionálního systému. Nedílnou součástí tohoto procesu je vytváření obrazu regionu vně i uvnitř regionu a s tím spojená sounáležitost obyvatel s daným regionem. Tím je formována identita regionu, která je tvořena nejen fyzickogeografickými a socioekonomickými podmínkami, ale především výše zmíněnými obrazy regionu a vědomím obyvatel k danému regionu. Práce popisuje pozice regionálních značek v procesu institucionalizace regionu, konkrétně ve vytváření obrazů regionu a jejich nejdůležitější přínosy.

2.1 Region

Podle Pavla Chromého (2003) je region v geografii chápán „jako část zemského povrchu, která má kvality koheze, vycházející ze vztahu začleněných prvků“. Chápání pojmu region se v průběhu let vyvíjelo od „přirozeně existující územní jednotky“ přes „způsob organizující geografické informace“ až po „sociální konstrukci“ (Chromý cit. v Klementová 2017). V současné době se využívá všech výše zmíněných možností chápání regionu (Klementová 2017). Pojem region může být vnímán dvěma způsoby. První z nich je chápání regionu jako prostorové jednotky, která slouží k prostorové organizaci a klasifikaci geografických informací (Chromý 2003). Druhým způsobem vnímání regionu může být jeho chápání v kontextu života společnosti, která se na daném území nachází. Dochází zde k sociálním a ekonomickým vazbám, které komunita obyvatel, nacházejících se v regionu, vytváří (Kašková 2013).

2.2 Institucionalizace regionu

Anssi Paasi v článku *The institutionalization of regions* z roku 1986 uvádí myšlenku utváření regionu tzv. institucionalizace regionu. Zde pomocí čtyř fází popisoval proces, ze kterého vychází jasně identifikovatelná prostorová jednotka zapojená do prostorové struktury společnosti (Paasi cit. v Kašková 2013). Jednotlivé fáze od sebe nejdou zcela odloučit. Jejich pořadí průběhu není striktně určené, a dokonce mohou probíhat i zároveň (Chromý 2003).

V první fázi je hlavním cílem nabývání prostorového tvaru. Region získává své hranice, které se nemusí skládat pouze z fyzických mantinelů, ale také z kulturních a symbolických rozdílů. Hranice pomáhají obyvatelům regionu rozlišovat kdo k nim patří a kdo je z jiného regionu. Po vytvoření současných hranic regionu je jejich obyvatelé často promítají i do svého vnímání historie (Chromý 2003).

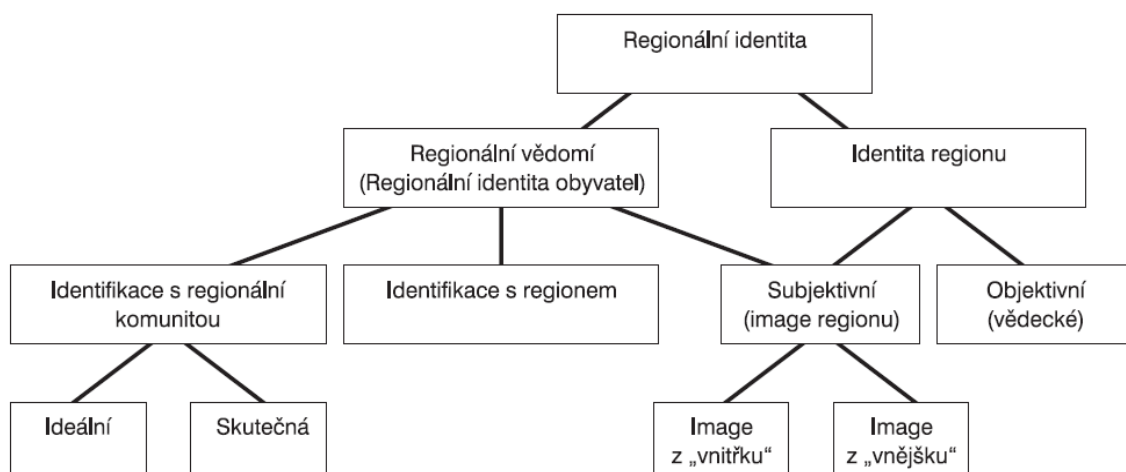
Druhou fází je vytváření symbolického tvaru regionu. Ten by měl „dostatečně charakterizovat území a odlišit je od ostatních v prostoru i čase“ (Semian 2012, s. 340). Jedním z podstatných symbolů, který má každý region, je název. Používá se v každodenních hovorech a k danému regionu neodmyslitelně patří a identifikuje ho (Chromý 2003). Dalšími prvky, které tvoří symbolickou část regionu jsou vlajka, znak, logo, hymna aj. Symbolické tvary se odvíjejí od místní historie, regionálních specifik, kulturních tradic a fyzickogeografického prostředí (Kašková 2013).

Třetí fází procesu institucionalizace regionu je formování institucí regionu. Řadí se do nich především ekonomické, kulturní, politické, informační nebo vzdělávací instituce. Tato fáze je důležitá především do budoucnosti (Klementová 2017). Důležité pro vytváření identity regionu jsou i symboly, které výše zmíněné instituce používají. Důležitou úlohu zastává regionální literatura, která napomáhá vytváření vnější i vnitřní identity regionu (Chromý 2003).

Čtvrtou a poslední fází je „zakotvení regionu jako části regionálního systému a regionálního povědomí společnosti“ (Chromý 2003, s. 172). Ve většině případech se vyznačuje především ukotvením regionu jako centra s administrativními pravomocemi, to však neplatí ve všech případech (Chromý 2003). Na úrovni státu je zakotvení získáno uznáním jeho suverenity (Klementová 2017).

2.3 Identita regionu

Identita regionu je souborem „rysů přírody, kultury a obyvatel, které ... mohou být použity v diskurzu vědy, politiky, kulturního aktivismu a ekonomiky k odlišení regionu od jiných“ (Paasi cit. v Delín, Pospěch 2016, s. 215). Společně s regionálním vědomím tvoří základní složky regionální identity, které Paasi definuje ve svém výše již zmiňovaném článku z roku 1986. Na schématu (obrázek č. 1) můžeme vidět konkrétní postavení identity regionu v rámci ostatních složek regionální identity. Spojuje v sobě vědomí obyvatel k danému regionu a image regionu uvnitř i vně. Identita regionu je složena ze dvou částí: subjektivní (image regionu) a objektivní (vědecké). Subjektivní rovina se týká obrazů regionu, který vytváří obyvatelé. Dále se dělí na dvě složky, které jsou odlišné tím, kdo daný obraz vytváří. První složkou je Image z „vnitřku“, kterou formují obyvatelé žijící uvnitř regionu. Druhou složkou je Image z „vnějšku“, kterou vytvářejí obyvatelé žijící mimo region, kteří ho navštívili, nebo jen znají zprostředkovaně prostřednictvím médií či jiným způsobem. Subjektivní složka zároveň tvoří část regionálního vědomí obyvatel. V objektivní rovině se zobrazují klasifikace vytvořené v různých vědeckých disciplínách (Paasi 1986; Klementová 2017).



Obrázek č. 1: Schéma členění regionální identity dle Passiho
Pramen: Štětinová cit. v Chromý (2003)

2.4 Regionální značka

Regionální značky jsou jedním z prvků, které napomáhají při formování obrazu regionu, který je neodmyslitelnou částí procesu institucionalizace regionu. Regionální značka dává místu jedinečnou symbolickou hodnotu, která vychází z jeho charakteru a je vyjádřena jasnou, jednoduchou a dobře odlišitelnou myšlenkou (Kašková, Kučera, Chromý 2016). Jednou z hlavních funkcí regionální značky je zviditelnění místa a jeho atraktivnění pro návštěvníky, investory a obyvatele. „Místo původu, na něž značky odkazují, se chápe jako součást kvality produktu. Ta je založena na odlišnosti a unikátnosti místa, jeho specifických přírodních, kulturních, sociálních, historických či jiných prvcích a vyjadřuje se používáním symbolů s ním spojených.“ (Chromý, Kašková 2015, str. 11).

2.5 Značení regionálních produktů

Díky symbolům, mezi které patří i regionální značky, mohou obyvatelé „rozlišovat mezi „naším“ regionem a regiony ostatními, a proto reprezentují důležitou součást formování regionální identity“ (Chromý 2003 str. 169). Cílem značení regionálních produktů je zejména tzv. efekt místa původu, kdy se součástí oceňované značky stává pozitivní obraz regionu (Kašková, Kučera, Chromý 2016). V České republice se nachází více úrovní, ve kterých mohou produkty získávat specifické značky. Liší se především velikostí území, na kterém se daná značka přiděluje. Jednou z nejrozšířenějších značek je Regionální potravina, kterou spravuje Ministerstvo zemědělství, a je rozšířena na celé

území České republiky. Dále můžeme nacházet značky, které jsou omezeny pouze na území kraje, například „Mls Pardubického kraje“. Nejvyšší zastoupení mají regionální značky, které jsou omezené pouze na malá území. Velká řada z nich je zaregistrována pod Asociací regionálních značek a některé existují mimo ni (příloha č. 1). Historický začátek značení regionálních produktů vznikl pod hlavičkou Regionálního environmentálního centra České republiky, o.s.. V rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“ mělo značení regionálních výrobků pomoci zvyšování povědomí obyvatel o celoevropské soustavě chráněných územích Natura 2000 (Asociace regionálních značek 2018). V České republice je několik možností, jak vytvořit v regionu místní regionální značku. Prvním způsobem je založení značky prostřednictvím asociace regionálních značek. Dalším možným způsobem je zapsání značky na Úřadu pro průmyslové vlastnictví.

2.5.1 Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek vznikla na začátku roku 2008 v důsledku slibného rozvíjení stávajících regionálních značek, které potřebovaly zastřešit. Nabízí prostor pro rozvíjení regionálního značení a snaží se o vysokou úroveň stávajících značek (Asociace regionálních značek 2018). V současné době asociace spojuje 26 regionálních značek, například Moravská brána, Vysočina, Kraj Pernštejnů, Kutnohorsko a další. Prvotní záměr certifikací byl zaměřen pouze na výrobky, ale postupem času a růstem zájmu z řad podnikatelů byly značky rozšířeny i na služby a zážitky (Kašková 2013). Postupně se přeměnilo i zájmové území. Z chráněných území se regionální značky postupně přesouvaly i do regionů, které jsou „zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím“ (Čadilová cit. v Kašková 2013, s. 72) a nyní jsou mezi nimi převážně regiony, které jsou jistým způsobem znevýhodněné či periferní (Kašková 2013).

2.5.2 Regionální značky mimo ARZ

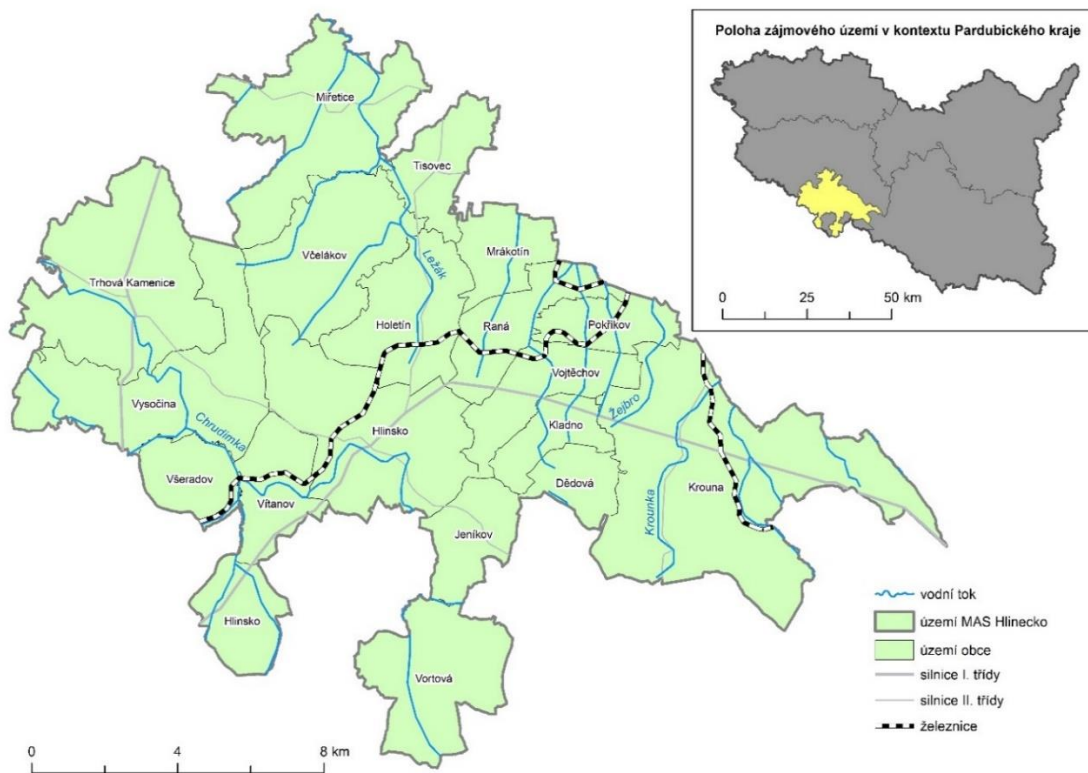
Existují regionální značky, které nejsou součástí Asociace regionálních značek. Toto je případ i značky Kvalita z Hlinecka. Jednou z možností vzniku značky je její zapsání na Úřadu pro průmyslové vlastnictví. Dalšími značkami mimo ARZ jsou Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech (Asociace regionálních značek 2018).

3 Metody zpracování

Pro účely získání požadovaných dat potřebných pro práci bylo provedeno dotazníkové šetření. Probíhalo během dubna roku 2018 na území MAS Hlinecka, které bylo pro dané šetření vybráno. Dotazníkového šetření se zúčastnily osoby starší 15 let žijící ve zvoleném regionu. Počet respondentů činil 191, tedy více než 1 % osob žijících v obcích MAS Hlinecko při sčítání lidu domů a bytů v roce 2011, které čítalo 16 042 osob starších 15 let (ČSÚ 2011a). Respondenti vyplňovali dotazníky sami, v němž odpovídali na 14 položených otázek.

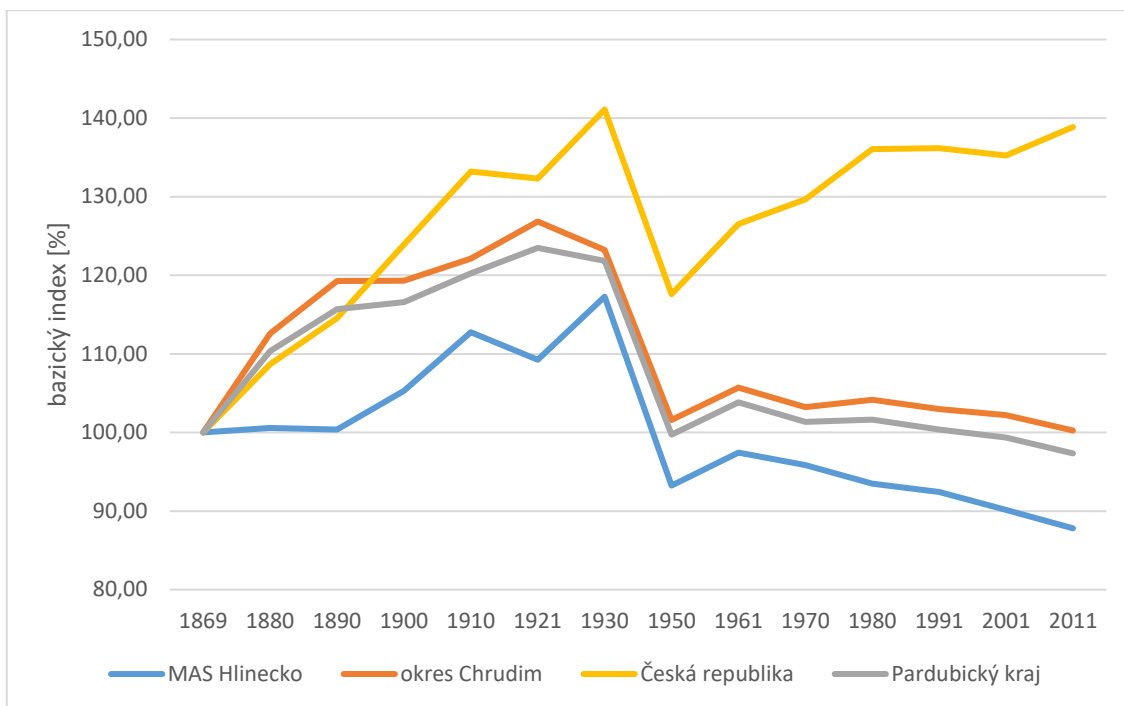
4 Geografická charakteristika zájmového území

Místní akční skupina Hlinecko se nachází v Pardubickém kraji v jižní části okresu Chrudim v těsném sousedství Kraje Vysočina. Je typickým venkovským regionem v členitém terénu částečně ležícím v CHKO Železné hory a CHKO Žďárské vrchy. Obce nacházející se zde jsou členité s mnoha menšími místními částmi (Místní akční skupina Hlinecko 2016). Všechny náleží správnímu obvodu ORP Hlinsko, pouze s jednou výjimkou, kterou je obec Mrákotín, spadající do správního obvodu ORP Chrudim. Podle Perlína, Kučerové a Kučery (2010) se MAS Hlinecko nachází na nerozvojovém sousedském venkovu, pro který je charakteristické hospodářsky slabé území a periferní oblasti krajů nazývané vnitřní periferie. Dále je zde špatná občanská vybavenost, nejrychlejší stárnutí populace a výrazné zastoupení obyvatel starších 65 let. Pozitiva těchto regionů jsou nízká míra nezaměstnaných osob, vyšší podíl rodáků a vyšší potenciál regionální identity. Projevují se zde spíše sociální než ekonomické faktory rozvoje. Dle typologie území České republiky (Ministerstvo pro místní rozvoj 2012, str. 57) se oblast místní akční skupiny řadí mezi stabilizovaná území, v minimálních částech i mezi periferní území.



Obrázek č. 2: Relativní poloha MAS Hlinecko
 Pramen: ARCDATA ČR, s.r.o., ArcČR 500

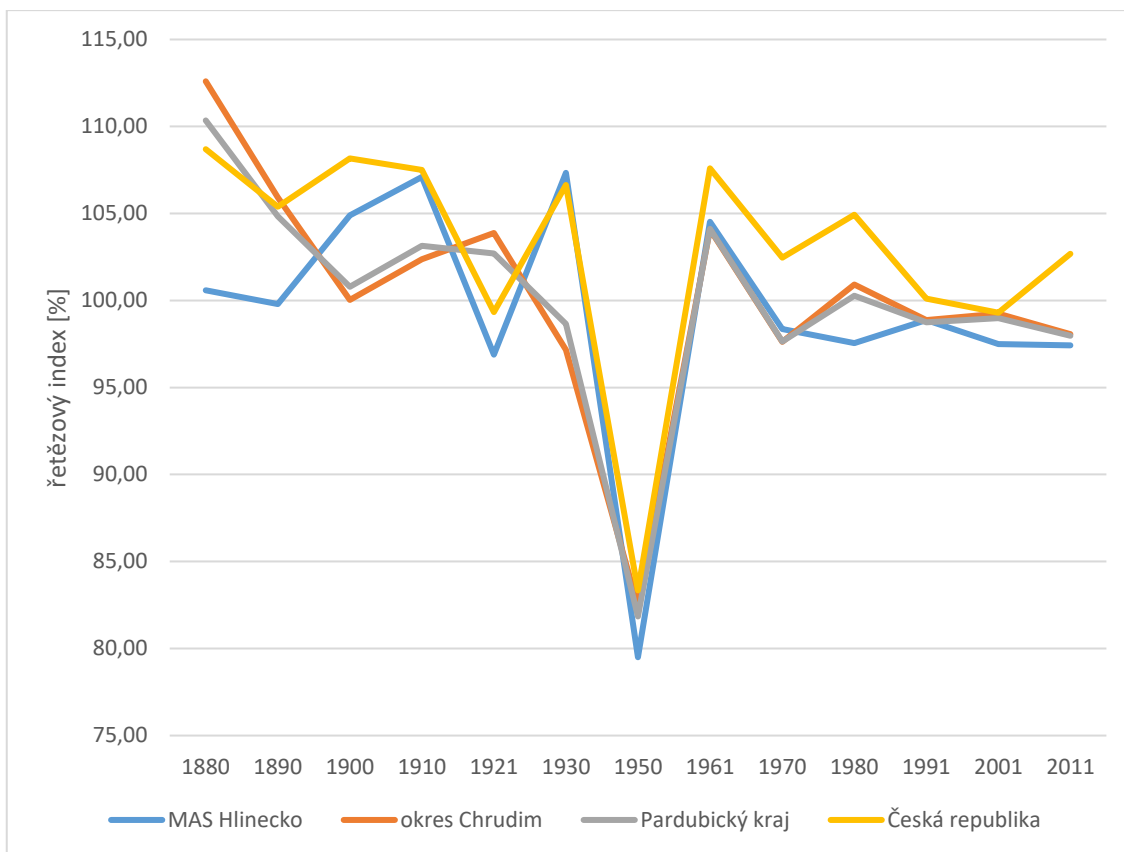
Vývoj počtu obyvatel obcí MAS Hlinecko byl nejvíce dynamický mezi lety 1921 a 1970. Velký vliv na tuto skutečnost měly především světové války. Největší úbytek obyvatelstva byl zaznamenán mezi sčítáními 1930 a 1950, kdy bazický index klesl zhruba o 20 % bodů a řetězový o 25 % bodů. Největší nárůst obyvatel byl v obdobích 1890–1910, 1921–1930 a 1950–1961.



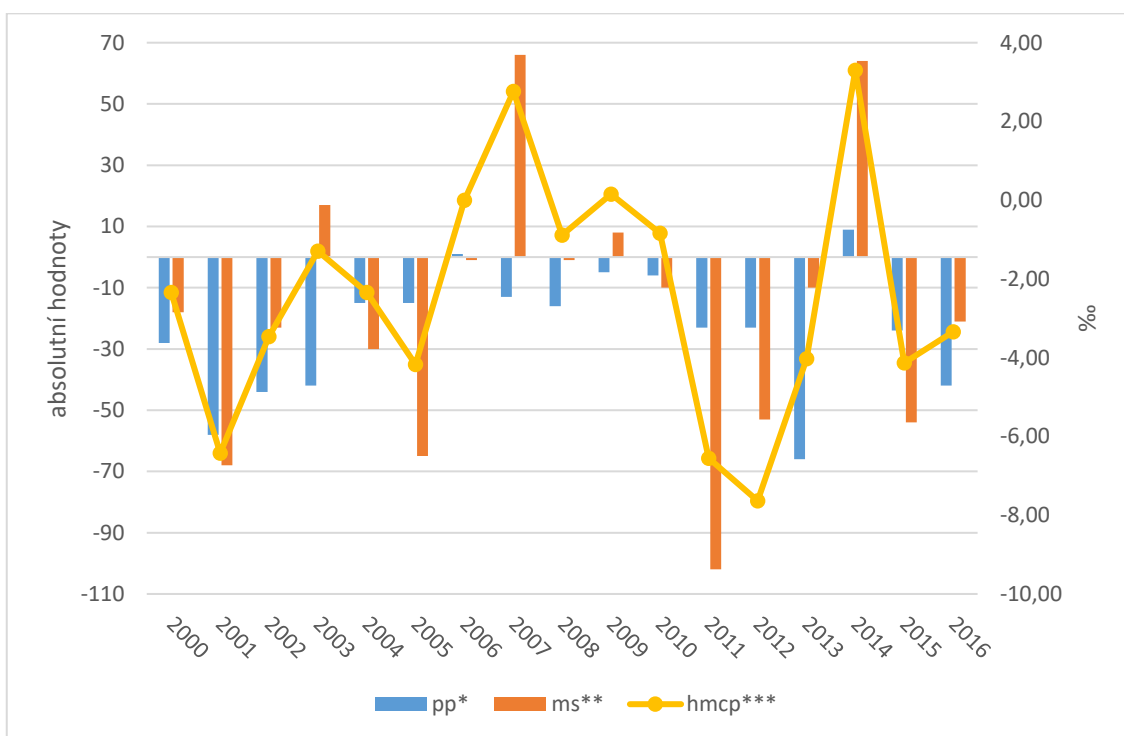
Obrázek č. 3: Bazické indexy dlouhodobého vývoje počtu obyvatel v letech 1869–2011
 Pramen: Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005 díl I. (2006); Veřejná databáze ČSÚ

V letech 1890–1910 mohl být nárůst počtu obyvatel způsobený bezválečnými léty v Evropě a ve zbylých dvou obdobích koncem válečných konfliktů a nastolení míru. Dle řetězového indexu se vývoj počtu obyvatel v obcích MAS Hlinecko od roku 1970 ustálil a pohybuje se s jemnými niancemi okolo 90 %. Z pohledu bazického indexu vývoj počtu obyvatel od roku 1961 mírně klesá.

Ve srovnání s vyššími územními jednotkami se vývoj obyvatel v obcích MAS Hlinecko od roku 1950 velice blíží vývoji v okrese Chrudim. Bazické a řetězové indexy MAS Hlinecko se vyvíjejí podobně jako u ostatních správních jednotek.



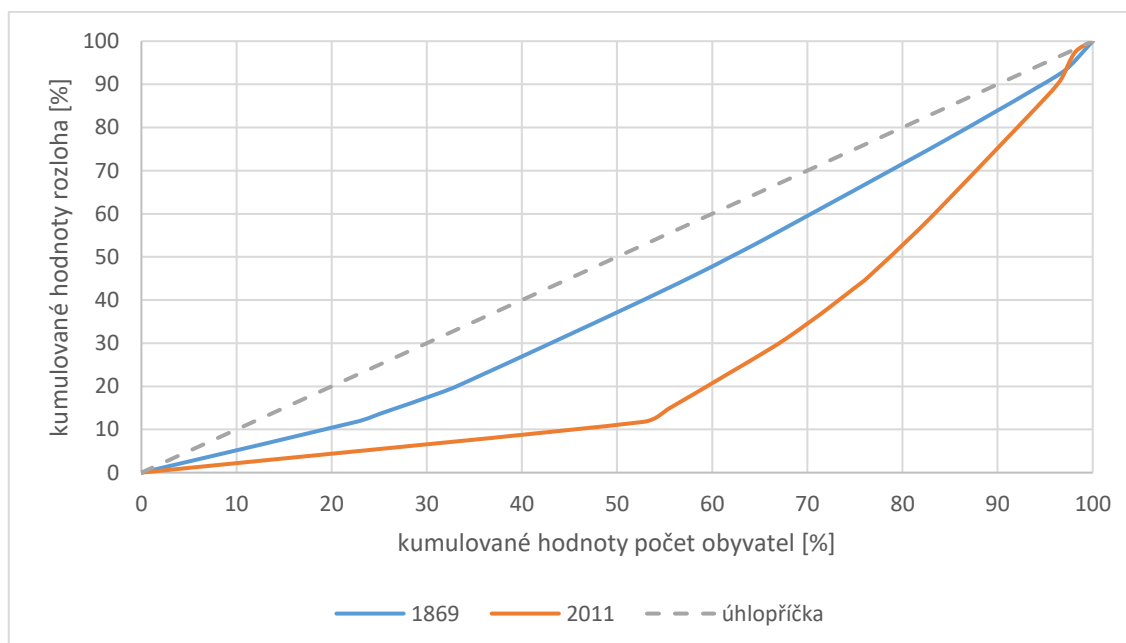
Obrázek č. 4: Řetězové indexy dlouhodobého vývoje počtu obyvatel v letech 1869–2011
 Pramen: Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005 díl I. (2006); Veřejná databáze ČSÚ



Obrázek č. 5: Populační dynamika MAS Hlinecko v letech 2000–2016
 *přirozený přírůstek, ** migrační saldo, *** hrubá míra celkového přírůstku
 Pramen: Databáze demografických údajů, ČSÚ, vlastní zpracování

Populační dynamika obcí místní akční skupiny se dle hrubé míry celkového přírůstku mezi lety 2000 a 2016 převážně pohybovala v záporných číslech. Největší úbytek obyvatel nastal v roce 2012, kdy hrubá míra celkového přírůstku klesla na hodnotu -7,63 ‰. Nejnižší hodnota migračního salda byla zaznamenána v roce 2011, -102 obyvatel. Nejvyšší přirozený úbytek byl v roce 2013, kdy ubylo 66 obyvatel. Nejvyšší přirozený přírůstek byl v roce 2014 a nevyšší migrační saldo v roce 2007. Nejvyšší hrubá míra celkového přírůstku připadá na rok 2014, kde dosáhla hodnoty 3,3 ‰. Celkově můžeme konstatovat, že v MAS Hlinecko dochází spíše k vyliďňování regionu.

Koncentrace obyvatelstva v obcích místní akční skupiny Hlinecko se mezi lety 1869 a 2011 výrazně změnila. Zatímco v roce 1869 bylo na 50 % rozlohy obcí místní akční skupiny nad 60 % obyvatel, v roce 2011 necelých 80 %. Největší příčinou zvyšování koncentrace obyvatel na menší ploše může být především vyliďňování venkovského prostoru a stěhování obyvatelstva do okolí větších měst. Viditelné je to především v Hlinsku, které je největším městem místní akční skupiny. Mezi lety 1869 a 2011 vzrostl počet obyvatel v daném městě o více než polovinu. Naopak v ostatních obcích MAS Hlinecko počet obyvatel klesl. Dalším faktorem přispívajícím ke skutečnosti vyšší koncentrace obyvatel v největším městě MAS Hlinecko může být koncentrace průmyslové výroby a pracovních míst v Hlinsku v období 1869–2011.



Obrázek č. 6: Lorenzova křivka koncentrace obyvatel obcí MAS Hlinecko v letech 1869 a 2011
Pramen: Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005 díl I. (2006); Veřejná databáze, ČSÚ; vlastní zpracování

Tabulka č. 1: Počet obyvatel v závislosti na rozloze v obcích MAS Hlinecko v roce 2011

obec	rozloha (km ²)	počet obyvatel	hustota zalidnění (obyv./km ²)	počet obyvatel (%)	rozloha (%)	kumulované četnosti počtu obyvatel (%)	kumulované četnosti rozlohy (%)
Hlinsko	24,27	10017	412,73	52,77	11,77	52,77	11,77
Jeníkov	5,82	472	81,10	2,49	2,82	55,26	14,59
Miřetice	17,13	1218	71,10	6,42	8,31	61,67	22,90
Holetín	10,66	751	70,45	3,96	5,17	65,63	28,07
Vítanov	6,52	430	65,95	2,27	3,16	67,89	31,24
Vojtěchov	7,13	420	58,91	2,21	3,46	70,11	34,70
Kladno	4,26	246	57,75	1,30	2,07	71,40	36,76
Pokřikov	4,85	266	54,85	1,40	2,35	72,80	39,12
Raná	7,04	380	53,98	2,00	3,42	74,81	42,53
Tisovec	5,95	312	52,44	1,64	2,89	76,45	45,42
Trhová Kamenice	20,39	906	44,43	4,77	9,89	81,22	55,31
Včelákov	13,55	565	41,70	2,98	6,57	84,20	61,88
Krouna	34,38	1378	40,08	7,26	16,68	91,46	78,56
Vysočina	17,88	708	39,60	3,73	8,67	95,19	87,23
Dědová	3,90	147	37,69	0,77	1,89	95,96	89,13
Všeradov	5,09	158	31,04	0,83	2,47	96,79	91,59
Vortová	12,14	260	21,42	1,37	5,89	98,16	97,48
Mrákotín	5,18	349	67,37	1,84	2,51	100,00	100,00
MAS Hlinecko	206,14	18983	92,09	100,00	100,00	•	•

Pramen: Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005 díl I. (2006); Veřejná databáze, ČSÚ; vlastní zpracování

Populační struktura MAS Hlinecko je tvořena 14,55 % obyvatel do 14 let, 65,40 % obyvatel ve věku 15 až 64 let a 20,05 % ve věku 65 let a více. Ve všech obcích místní akční skupiny se podíly jednotlivých věkových skupin obyvatelstva pohybují okolo podílů celé MAS Hlinecko. Nejvyšší odchylky můžeme sledovat v obci Jeníkov, kde podíl obyvatel ve věku do 14 let dosahuje téměř 20 %, dále v obci Všeradov s podílem 8,51 %. Podíly obyvatel ve věku 15 až 64 let se pohybují v rozmezí 60 až 70 %. Výjimkou je obec Všeradov, kde podíl obyvatel 15 až 64 let dosahuje hodnoty 58,87 %. Podíl osob ve věku 65 let a více dosahuje v jedné z obcí i hodnoty nad 30 %. Naopak nejnižší podíl nabývá hodnoty mírně nad 15 %. Podle indexu stáří v MAS Hlinecko připadá na 100 obyvatel ve věku do 14 let 137,82 obyvatel ve věku 65 let a více. Nejnižší index stáří je v obci Jeníkov

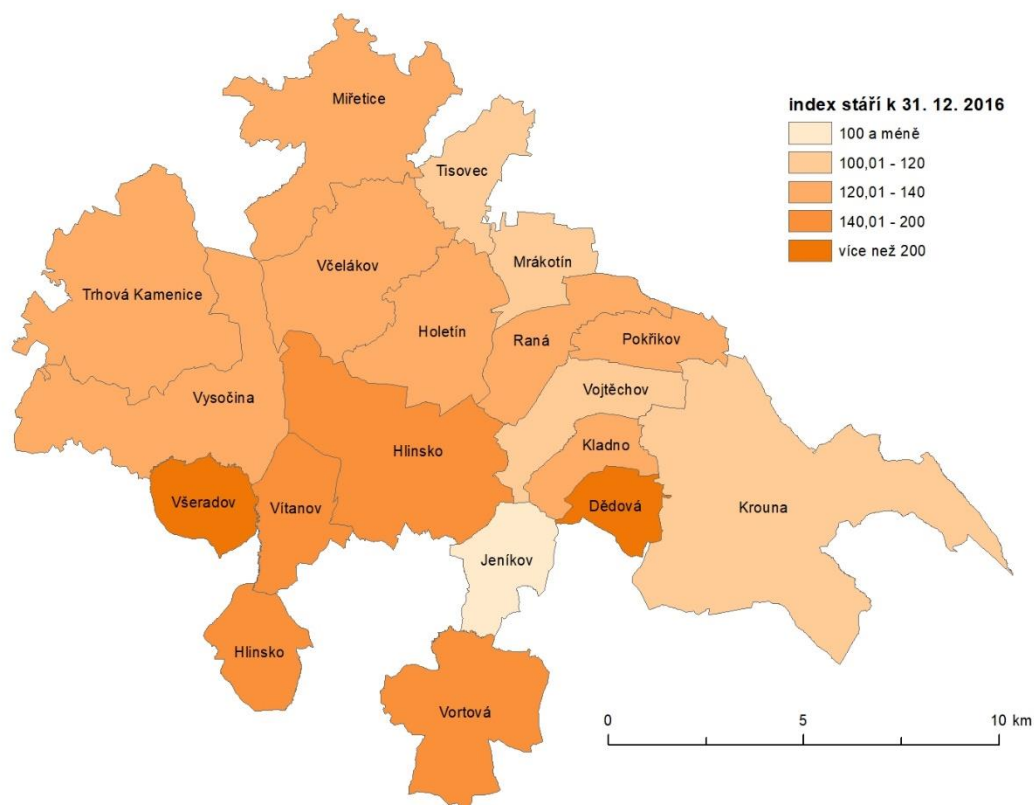
78,65, kde je zároveň nejvyšší podíl obyvatel ve věku 0 až 14 let. Nejvyšší index stáří je v obci Všeradov, kde podíl obyvatel ve věku 65 let a výše téměř čtyřikrát převyšuje podíl obyvatel do 14 let. Index ekonomického zatížení pro místní akční skupinu dosahuje hodnot 52,90. V obcích MAS průměrně dosahuje index ekonomického zatížení hodnot od 40 do 70. Nejméně osob ve věku 0 až 14 a 65 a více připadá na 100 obyvatel ve věku 15 až 64 let v obci Holetín.

Tabulka č. 2: Populační struktura MAS Hlinecko k 31. 12. 2016

obce	obyvatelstvo celkem			věková skupina						index stáří	iez*
	muži	ženy	0–14	podíl %	15–64	podíl %	65 a více	podíl %			
Dědová	135	74	61	15	11,11	88	65,19	32	23,70	213,33	53,41
Hlinsko	9759	4762	4997	1413	14,48	6271	64,26	2075	21,26	146,85	55,62
Holetín	783	401	382	105	13,41	548	69,99	130	16,60	123,81	42,88
Jenikov	465	229	236	89	19,14	306	65,81	70	15,05	78,65	51,96
Kladno	252	127	125	40	15,87	162	64,29	50	19,84	125,00	55,56
Krouna	1403	709	694	218	15,54	944	67,28	241	17,18	110,55	48,62
Miřetice	1263	632	631	181	14,33	856	67,78	226	17,89	124,86	47,55
Mrákotín	356	189	167	63	17,70	228	64,04	65	18,26	103,17	56,14
Pokřikov	257	132	125	39	15,18	171	66,54	47	18,29	120,51	50,29
Raná	372	194	178	54	14,52	244	65,59	74	19,89	137,04	52,46
Tisovec	328	165	163	48	14,63	224	68,29	56	17,07	116,67	46,43
Trhová Kamenice	908	461	447	132	14,54	604	66,52	172	18,94	130,30	50,33
Včelákov	543	276	267	77	14,18	363	66,85	103	18,97	133,77	49,59
Vítanov	448	223	225	59	13,17	301	67,19	88	19,64	149,15	48,84
Vojtěchov	422	220	202	71	16,82	268	63,51	83	19,67	116,90	57,46
Vortová	243	115	128	29	11,93	162	66,67	52	21,40	179,31	50,00
Všeradov	141	73	68	12	8,51	83	58,87	46	32,62	383,33	69,88
Vysočina	695	345	350	86	12,37	455	65,47	154	22,16	179,07	52,75
MAS Hlinecko	18773	9327	9446	2731	14,55	12278	65,40	3764	20,05	137,82	52,90

*index ekonomického zatížení

Pramen: Městská a obecní statistika, ČSÚ, 2016, vlastní zpracování



Obrázek č. 7: Demografické stárnutí obyvatelstva v obcích MAS Hlinecko k 31. 12. 2016 dle indexu stáří

Pramen: Veřejná databáze, ČSÚ, 2016, vlastní zpracování

Nejzastoupenější skupinou obyvatel MAS Hlinecko dle vzdělanostní struktury jsou osoby se středním vzděláním bez maturity. Oproti hodnotě za celou Českou republiku je podíl těchto osob o necelých 10 procentních bodů vyšší. Druhou nejzastoupenější skupinou jsou osoby se středním vzděláním s maturitou. Dohromady tyto dvě skupiny tvoří více jak 70 % obyvatel ve věku 15 let a více žijících v obcích MAS Hlinecko. Naopak nejmenší zastoupení mezi obyvateli mají lidé s vysokoškolským vzděláním, kterých se zde nachází pouze 6,7 %. Tento jev může být zapříčiněn odlivem vysokoškolsky vzdělaných obyvatel, kteří po studiu nemohou nalézt v regionu uplatnění na trhu práce. Nejvýraznější odchylku od všech ostatních obcí MAS Hlinecko můžeme pozorovat v obci Vojtěchov, kde převažují lidé se středním vzděláním s maturitou nad lidmi se středním vzděláním bez maturity. U všech ostatních obcí je tento poměr obráceně. Tato skutečnost se dále projevuje u podílu osob se středním vzděláním

s maturitou v součtu s vysokoškolsky vzdělanými osobami, kde obec Vojtěchov převyšuje i celorepublikovou hodnotu.

Tabulka č. 3: Úroveň vzdělanosti v obcích MAS Hlinecko v roce 2011

obec	základní vzdělání [%]	střední vzdělání bez maturity [%]	střední vzdělání s maturitou [%]	vysokoškolské vzdělání [%]	střední vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání [%]
Dědová	32,0	47,5	17,2	3,3	20,5
Hlinsko	19,6	42,1	30,7	7,5	38,3
Holetín	22,8	45,9	26,1	5,2	31,3
Jeníkov	27,2	39,1	27,5	6,2	33,7
Kladno	27,1	47,7	20,1	5,0	25,1
Krouna	21,0	43,9	28,0	7,0	35,0
Miřetice	19,3	46,7	27,2	6,9	34,1
Mrákotín	21,9	47,5	25,2	5,4	30,6
Pokřikov	27,5	46,0	24,2	2,4	26,5
Raná	17,7	46,2	30,8	5,4	36,1
Tisovec	20,4	42,0	29,7	7,8	37,5
Trhová Kamenice	18,0	42,1	32,3	7,5	39,9
Včelákov	19,9	47,9	28,1	4,1	32,2
Vítanov	24,5	47,5	23,6	4,5	28,1
Vojtěchov	18,9	32,6	43,4	5,1	48,5
Vortová	28,6	45,8	22,2	3,4	25,6
Všeradov	21,5	49,6	24,4	4,4	28,9
Vysočina	25,4	49,1	21,6	3,9	25,4
MAS Hlinecko	20,7	43,3	29,3	6,7	36,0
Česká republika	19,1	34,8	32,9	13,2	46,1

Pramen: Sčítání lidu domů a bytů 2011, Veřejná databáze, ČSÚ

Podíl rodáků na celkové populaci obyvatel MAS Hlinecko činí 53,77 %. Nejvyšší podíl rodáků se nachází v obci Jeníkov, kde dosahuje 67,59 %. Nejméně rodáků žije v obci Včelákov, kde jejich podíl na celkové populaci obce tvoří pouze 48,33 % obyvatel. Ve více než polovině obcí přesahuje podíl rodáků na celkové populaci daných obcí celkový podíl rodáků v MAS Hlinecko (Veřejná databáze ČSÚ, vlastní zpracování), který je jedním z nejvyšších podílů rodáků v mikroregionech v Čechách. Podobné podíly ve většině případů dosahují pouze mikroregiony Moravy (Obyvatelstvo České republiky podle místa narození – 2011, ČSÚ).

Tabulka č. 4: Podíl rodáků na celkové populaci v obcích MAS Hlinecko k 26. 3. 2011

obec	obyvatelstvo celkem	narození v obci obvyklého pobytu	rodáci %
Dědová	149	86	57,72
Hlinsko	9903	5322	53,74
Holetín	747	364	48,73
Jeníkov	469	317	67,59
Kladno	245	146	59,59
Krouna	1353	755	55,80
Miřetice	1185	618	52,15
Mrákotín	349	206	59,03
Pokřikov	264	156	59,09
Raná	372	183	49,19
Tisovec	312	153	49,04
Trhová Kamenice	903	411	45,51
Včelákov	569	275	48,33
Vítanov	408	221	54,17
Vojtěchov	427	256	59,95
Vortová	249	138	55,42
Všeradov	156	79	50,64
Vysočina	687	394	57,35
MAS Hlinecko	18747	10080	53,77

Pramen: Sčítání lidu domů a bytů 2011, ČSÚ

Místní akční skupina Hlinecko je vnitřní periferií Pardubického kraje, která se potýká s dlouhodobým úbytkem obyvatelstva. Nejvíce se obyvatelstvo koncentruje převážně v Hlinsku, které je administrativním i průmyslovým centrem oblasti. Dle populační struktury mírně převažují ženy nad muži a lidé nad 65 let nad osobami mladšími 15 let. Na celém území MAS Hlinecko můžeme sledovat stárnutí populace. V regionu mají nejvyšší zastoupení osoby se středním vzděláním bez maturity. Nízký počet vysokoškolsky vzdělaných osob souvisí především s migrací obyvatel, kdy v regionu není dostatečná nabídka vhodných pracovních míst pro vysokoškolsky vzdělané, a ti pak odcházejí zpravidla do větších měst. Pozitivním jevem je zastoupení rodáků na celkové populaci, kdy se jejich podíl pohybuje ve většině obcí MAS Hlinecko nad 50 %.

5 Regionální značka Kvalita z Hlinecka

Regionální značka Kvalita z Hlinecka vznikla v roce 2014 z iniciativy Místní akční skupiny Hlinecko (Úřad průmyslového vlastnictví ČR 2018). Byla vytvořena pro výrobce a poskytovatele služeb z hlineckého regionu, především potravinářských, zemědělských a přírodních produktů, řemeslných a spotřebních výrobků a ubytovacích, stravovacích služeb a zážitků (MAS Hlinecko 2014). Hlavním cílem značky je „podpora a propagace regionálních výrobců, zvyšování kvality regionální produkce, zvyšování pocitu sounáležitosti místních obyvatel s regionem a propagace regionu zejména v oblasti cestovního ruchu. Značka také napomáhá udržitelnému cestovnímu ruchu a zkvalitňuje zážitky návštěvníků a turistů, neboť garantuje původ a tradici výrobku či služby v regionu, šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu a přímou návaznost na dané území“ (MAS Hlinecko 2014 str. 2).

Logo značky vychází z místních tradic. Každá jednotlivá složka symbolizuje určitý prvek regionu. Masopustní čepice, která je hlavním prvkem loga ochranné známky, symbolizuje jednu z nejstarších tradic na Hlinecku, kterou jsou „Masopustní obchůzky a masky na Hlinecku“ zapsané na seznamu nemotného světového dědictví UNESCO. „Čepice ověšená barevnými pentlemi představuje dřinu vyváženou radostí a veselím. Červená barva v logu je symbolem krve a lidské dřiny, žlutá je spojena se sluncem, zelená s přírodou a lesy, kterými je Hlinecko obklopeno. Modrá pentle představuje rozšiřující se tok řeky Chrudimky s jejími přítoky a velké množství rybníků. Hnědá barva je spjata s půdou (hlínou), která pro naše předky byla zdrojem obživy, a která dala také našemu regionu jméno Hlinecko“ (MAS Hlinecko 2014 str. 2).



Obrázek č. 8: Logo regionální značky
Pramen: MAS Hlinecko

Koordinátorem regionální značky je Místní akční skupina Hlinecko, z.s.. Značka je udělována pomocí certifikace, kterou provádí Certifikační komise. „Členy komise jsou zástupci MAS Hlinecko, z.s., zástupci výrobců nebo poskytovatelů služeb a dále přizvaní odborníci (zástupci NPÚ, CHKO, turistické destinace Chrudimsko–Hlinecko, Hospodářské komory nebo Agrární komory apod.) (MAS Hlinecko 2014 str. 3). Certifikovány mohou být výrobky, produkty, zážitky, ubytovací a stravovací služby. Certifikát je platný po dobu dvou let s možností jeho prodloužení po podání žádosti k certifikační komisi. Držitel certifikátu musí zajistit, aby výrobek, služba, či zážitek byly řádně označeny. MAS Hlinecko, jako koordinátor regionální značky zajišťuje její prezentaci a reklamu. Především vytvářením aktuálních katalogů produktů, zážitků a služeb, informačních letáků a podobných propagačních materiálů (MAS Hlinecko 2014).

Značka je udělována ve třech různých kategoriích: výrobky a produkty, ubytovací a stravovací služby, zážitky. Všechny musí splňovat určená kritéria pro udělení regionální značky. Jednou z hlavních podmínek je územní příslušnost k regionu Hlinecka, ten je pro potřeby značky vymezen územím, na kterém koordinátor značky, tedy MAS Hlinecko, působí. Dalšími důležitými faktory k udělení jsou kvalita produktů, služeb a zážitků, šetrnost k životnímu prostředí, tradice a další.

6 Výsledky šetření

Během jara roku 2018 bylo provedeno dotazníkové šetření mezi obyvateli obcí MAS Hlinecko starších patnácti let, ve kterém byla zjišťována míra povědomí o regionální značce Kvalita z Hlinecka. V rámci šetření byla také zjišťována znalost termínu místní akční skupina a povědomí o existenci regionálních značek obecně. Struktura respondentů ve srovnání se stavem a strukturou obyvatel starších 15 let je předložena v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Srovnání respondentů z jara 2018 s obyvateli ve věku 15 let a více v obcích MAS Hlinecko při sčítání lidu 26.3.2011

		počet respondentů	%	počet obyvatel MAS	%
pohlaví	ženy	118	61,78	8177	50,97
	muži	73	38,22	7865	49,03
věková struktura	15-19	14	7,33	1206	7,52
	20-29	41	21,47	2456	15,31
	30-39	22	11,52	2758	17,19
	40-49	43	22,51	2443	15,23
	50-59	44	23,04	2606	16,24
	60+	27	14,14	4529	28,23
délka pobytu v místě současného bydliště	od narození	96	50,26	10081 *	53,77
	převážnou část života	61	31,94	•	•
	kratší část života	25	13,09	•	•
	pouze krátce	9	4,71	•	•
vzdělání	základní	19	9,95	3231	20,14
	střední bez maturity	42	21,99	6775	42,23
	střední s maturitou	87	45,55	4492	28,00
	vysokoškolské	43	22,51	1043	6,50

*údaj z celkového počtu obyvatel MAS Hlinecko ze sčítání lidu 2011

Pramen: Sčítání lidu domů a bytů 2011, Městská a obecní statistika, ČSÚ, 2011; terénní šetření, vlastní zpracování

Ve struktuře respondentů převažují dle kategorie pohlaví ženy. Tvoří přes 60 % celkového počtu dotázaných osob. Muži čítají více než 1/3 respondentů. Rozložení obyvatel starších 15 let v MAS Hlinecko se liší v obou kategoriích oproti respondentům hodnotou okolo 10 procentních bodů. Rozložení mužů a žen v MAS Hlinecko se pohybuje okolo 50 % s mírnou převahou žen.

Nejvyšší zastoupení dle věkové struktury zaujímá skupina respondentů ve věku 50–59 let. Ve věkové struktuře MAS Hlinecko u osob starších 15 let dosahuje tato kategorie druhého nejvyššího zastoupení, hned za skupinou obyvatel ve věku 60 let a více. Těch se v MAS Hlinecko nacházelo při sčítání v roce 2011 necelých 30 %. Nejméně zastoupenou skupinou v dotazníkovém šetření byla skupina ve věku 15–19 let. Svým 7,33 % zastoupením téměř odpovídá hodnotě zastoupení této věkové skupiny v rámci obyvatel MAS Hlinecko starších 15 let, která dosahovala 7,52 %.

V rámci dotazníku byla zjišťována délka života v místě současného bydliště dotazovaných osob. Respondenti měli na výběr ze čtyř kategorií – od narození, převážnou část svého života, kratší část svého života, pouze krátce. Odpověď od

narození vybralo přes 50 % dotázaných. Toto zastoupení rodáků téměř odpovídá zastoupení rodáků z celkového počtu obyvatel v obcích MAS Hlinecko, které činí 53,77 %. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byla část obyvatel žijících v místě současného bydliště převážnou část svého života. Tuto odpověď zvolilo téměř 32 % dotázaných respondentů. Pouze necelých 5 % respondentů žije v místě svého současného bydliště pouze krátce.

V rámci společenského dění v regionu se v současné době angažuje, nebo v minulosti angažovalo 51,83 % obyvatel starších 15 let. Pomocí statistické metody chí kvadrát testu (χ^2 test) nebyla prokázána statistická závislost mezi angažovaností ve společenském dění v regionu s věkem, pohlavím, či délkou pobytu v místě současného bydliště. 38,22 % respondentů se v současné době angažuje ve společenském dění v regionu, což je pro region pozitivním faktorem.

Povědomí o termínu místní akční skupina (MAS) mělo 117 dotázaných respondentů, tedy 61,25 %. Z nichž 76 % přesně vědělo, co termín MAS představuje. 38,74 % respondentů odpovědělo, v otázce týkající se pojmu místní akční skupina, záporně. Výpočtem chí kvadrát testu (χ^2 testu) byla zjištěna statistická závislost mezi angažovaností respondentů ve společenském dění v regionu a znalostí termínu místní akční skupina. Pomocí Spearmanova koeficientu, který po vypočtení nabyl hodnoty 0,09, byla zjištěna slabá přímá statistická závislost mezi angažovaností a znalostí pojmu MAS. Přímo úměrně spolu rostou či klesají míra angažovanosti ve společenském dění v regionu s povědomím o místní akční skupině.

O existenci regionální značky slyšelo dle dotazníkového šetření 84,82 % respondentů. Tato znalost není podmíněna žádným strukturním zařazením respondentů do věkových kategorií, pohlaví, délce pobytu v místě současného bydliště či angažovanosti ve společenském dění. Nebyla prokázána žádná statistická závislost pomocí chí kvadrát testu.

Regionální značku Kvalita z Hlinecka zná přes 75 % respondentů oslovených v rámci dotazníkového šetření. Statistická závislost mezi jednotlivými kategoriemi byla zjišťována pomocí chí kvadrát testu a byla prokázána pouze ve vztahu znalosti regionální značky Kvality z Hlinecka k věkovému rozložení respondentů. Pomocí Cramerova koeficientu byla zjištěna slabá statistická závislost mezi věkem jednotlivých respondentů a povědomím o regionální značce Kvalita z Hlinecka. Nejvyšší povědomí o značce měli

respondenti ve věku 40–49 a 50–59 let. Jako první kontakt s regionální značkou Kvalita z Hlinecka dotazovaní uváděli kulturní a společenské akce. 52, 41 % respondentů, kteří znají regionální značku Kvalita z Hlinecka se s ní poprvé setkali na kulturní nebo společenské akci. První kontakt se značkou Kvalita z Hlinecka zprostředkovaný pomocí informačních letáků či regionálních tiskovin má 45,52 % dotázaných respondentů. Na otázku týkající se znalosti produktů či služeb odpovědělo 126 respondentů kladně. Necelých 40 % z nich uvedlo jako konkrétní produkt med. Druhým nejčastěji zmiňovaným produktem byla medovina, kterou uvedlo 23 % kladně odpovídajících osob. Dalšími uváděnými produkty byly produkty Josefa Fidlera (tkané šály, žanylka), uzeniny Řeznictví u Švandů, dřevěné hračky K. Makovského, umělecké kovářství Vojtěcha Lauše, Hlinecký chléb Pekařství Vacek. Jedním mylně uváděným produktem, který uvedlo 7,94 % respondentů, kteří kladně odpověděli na otázku týkající se znalosti produktů a služeb, byly mlékárenské výrobky značky Tatra, které se v hlinecké mlékárně vyrábějí.

Prospěšnost regionálních značek ve vztahu k regionu hodnotí 93,19 % respondentů jako pravdivé tvrzení. 62,30 % dotázaných si myslí, že regionální značka je určitě prospěšná pro region. 30,89 % respondentů zvolilo odpověď spíše ano. Část respondentů, kteří se domnívají, že regionální značka spíše či určitě není prospěšná pro region tvoří 6,81 %.

Jako hlavní účel vytváření regionálních značek dotazovaní uváděli zviditelnění regionu/reklamu, garanci kvality výrobků a služeb a v neposlední řadě podporu místních výrobců, podnikatelů a poskytovatelů služeb.

7 Diskuse

Hlavním cílem výzkumu bylo zmapování povědomí o regionální značce Kvalita z Hlinecka, která se na zkoumaném území nachází, mezi obyvateli MAS Hlinecko starších 15 let. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že $\frac{3}{4}$ oslovených respondentů výše zmíněnou regionální značku zná. Tohoto výsledku mohlo být dosaženo především velice dobrou informovaností obyvatel žijících v MAS Hlinecko a propagací regionální značky, která je dle odpovědí respondentů nejvíce viditelná při kulturních a společenských akcích. Neopomenutelnou zásluhu na této skutečnosti mají i informační a propagační materiály, informační letáky a regionální tiskoviny, které mají za cíl dostat regionální značku Kvalita z Hlinecka do povědomí široké veřejnosti. Převážně pozitivní vnímání regionální značky bylo zaznamenáno v souvislosti s její prospěšností pro region. Převážná část dotázaných osob uvedla jako hlavní účel vytváření regionálních značek zviditelňování regionu, kvalitu nabízených produktů a poskytovaných služeb a podporu místních podnikatelů. Četností těchto odpovědí můžeme odůvodnit pozitivní názor na vytváření regionální značky. Výsledky šetření mohla nejvíce ovlivnit struktura respondentů. Jejich rozložení neodpovídá struktuře obyvatel MAS Hlinecko starších 15 let. Nadprůměrně byli zastoupeni respondenti ve věkových kategoriích 20–29 let, 40–49 let a 50–59 let. Naopak nejnižší zastoupení oproti obyvatelům MAS Hlinecko měly skupiny respondentů 30–39 let a osoby ve věku 60 let a více. Dalším faktorem ovlivňující výsledky šetření byla vzdělanostní struktura respondentů. Nadprůměrně zastoupenými skupinami dotazovaných osob byly osoby se středním vzděláním s maturitou a vysokoškolsky vzdělané osoby. Získané poznatky jsou do značné míry zkresleny výběrem respondentů, kteří nepředstavují reprezentativní vzorek obyvatel MAS Hlinecko starších 15 let. Kvůli této skutečnosti nelze ze získaných výsledků dotazníkového šetření vyvozovat zobecněné informace týkající se problematiky regionální značky Kvalita z Hlinecka.

8 Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl analyzovat regionální značku Kvalita z Hlinecka z hlediska povědomí obyvatel o dané značce. Teoretická část práce se zaměřuje především na proces institucionalizace regionu, charakteristiku pojmu identita regionu a roli regionální značky. Dále se zabývá problematikou značení regionálních produktů a koexistencí regionálních značek v Asociaci regionálních značek a mimo ni. V rámci praktické části práce je věnována pozornost analyzování získaných poznatků z dotazníkového šetření, které proběhlo na území MAS Hlinecko mezi obyvateli staršími 15 let. Je zde zkoumáno povědomí obyvatel o regionální značce a vzájemné statistické vazby mezi jednotlivými strukturními kategoriemi respondentů.

9 Summary

The main aim of the thesis was to analyse the regional brand „Kvalita z Hlinecka“ in terms of population awareness of the given brand. The necessary data for the analysis was obtained within the questionnaire survey, which was focused both on the specific regional brand in Hlinecko region and on the general concepts of regional brand and local action group. An analysis of respondents' answers revealed a higher level of awareness of the regional brand „Kvalita z Hlinecka“ among the inhabitants of the MAS Hlinecko region older than 15 who were involved in the questionnaire survey. Due to the different structure of the respondents with the structure of the population in the MAS Hlinecko region, the results cannot be generalized for the whole region.

10 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

BALCAR, V., HAVEL, R., KŘÍDLO, J., PAVLÍKOVÁ, M., RŮŽKOVÁ, J., ŠANDA, R., ŠKRABAL, J. (2006): Historický lexikon obcí České republiky 1869–2005 I. Díl. 1. vydání. Praha, Daranus, s.r.o.

DELÍN, M., POSPĚCH, P. (2016): Komodifikace venkova a utváření identity regionu. Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 52(2): 209–235.

CHROMÝ, P. (2003): Formování regionální identity. In: Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.): Geografie na cestách poznání: Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka. Praha: Univerzita Karlova, 163–178.

CHROMÝ, P., KAŠKOVÁ, M. (2015): Přitažlivost „značkových“ míst. Geografické rozhledy, 4(24): 10–11.

KAŠKOVÁ, M. (2013): Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha: Univerzita Karlova, 151.

KAŠKOVÁ, M., KUČERA, Z., CHROMÝ, P. (2016): Místo a značka: place branding a problémy jeho konceptualizace. Informace ČGS, 35(2): 1–16.

KLEMENTOVÁ, V. (2017): Regionální identita obyvatel Lanškrouna. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 114.

PAASI, A. (1986): The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. Fennia, 164(1): 105–146.

PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. (2010): Typologie venkovského prostoru Česka. Geografie, 115(2): 161–187.

SEMIAN, M. (2012): Název jako symbol regionu. Historická geografie, 38(2): 335–352.

Internetové zdroje:

Asociace regionálních značek (2018): O asociaci [online]. [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Český statistický úřad (2011a): Městská a obecní statistika [online]. [cit. 11. 04. 2018]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0531>

Český statistický úřad (2011b): Veřejná databáze [online]. [cit. 01.03.2018]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=43&uroven=70&w=>

Český statistický úřad (2015): Veřejná databáze [online]. [cit. 01.03.2018]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=43&uroven=70&w=>

Český statistický úřad (2017): Databáze demografických údajů [online]. [cit. 01.03.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

Český statistický úřad (2016): Městská a obecní statistika [online]. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0531>

Český statistický úřad (2016): Veřejná databáze [online]. [cit. 03.03.2018]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=43&uroven=70&w=>

MAS Hlinecko (2014): Pravidla pro udělování a užívání značky „Kvalita z Hlinecka“ [online]. [cit. 03.04.2018]. Dostupné z: <http://www.mashlinecko.cz/kvalita/pravidla2015-03.pdf>

MAS Hlinecko (2016): Strategie komunitně vedeného místního rozvoje regionu pro plánovací období 2014–2020 (2023) [online]. [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <http://www.mashlinecko.cz/strategie/strategie.pdf>

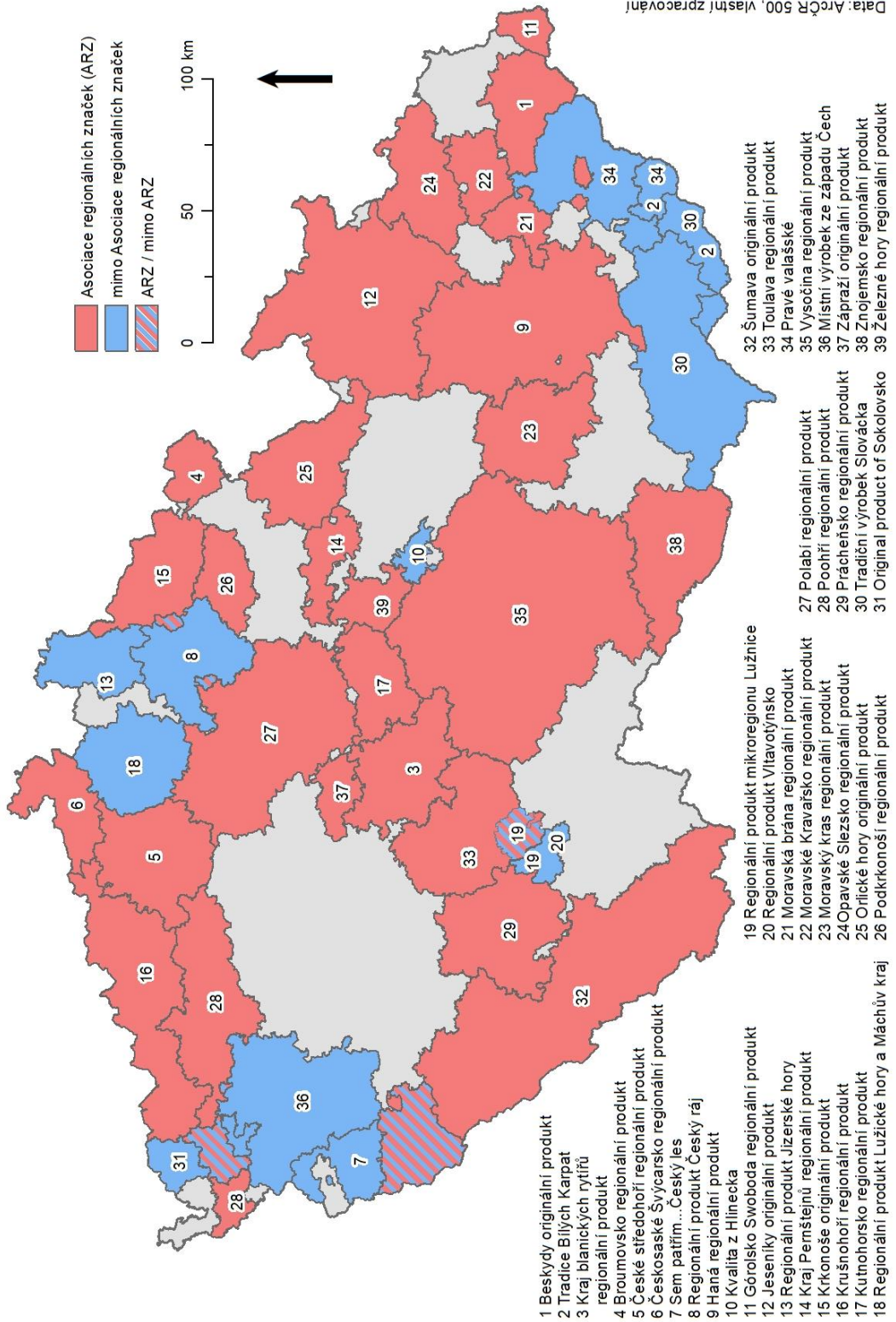
Ministerstvo pro místní rozvoj (2012): Strategie regionálního rozvoje 2014–2020 [online]. [cit. 15.03.2018]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf?ext=.pdf>

Úřad průmyslového vlastnictví ČR (2018): Databáze ochranných známek platných v České republice (ÚPV, WIPO, EUIPO) [online]. [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: https://isdv.upv.cz/webapp/webapp.ozs.det?pozsk=13166519&plan=cs&s_naze=&s_se_zn=%20&s_majs=%20Hlinecko

Přílohy

Příloha č. 1

Regionální značky v České republice dle členství v Asociaci regionálních značek v roce 2018



Příloha č. 2

Vážení respondenti,

jsem studentka Regionální geografie Univerzity Palackého v Olomouci a ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který zpracovávám v rámci bakalářské práce. Hlavním tématem je regionální značka na Hlinecku. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění netrvá déle než 5 minut.

Kontaktní osoba: Jana Pavlišová email: pavlisjana@gmail.com

1. Pohlaví

- Žena Muž

2. Věk

- 15–19 20–29 30–39 40–49 50–59 60+

3. Jak dlouho žijete v místě svého současného bydliště?

- od narození
 převážnou část svého života
 kratší část svého života
 pouze krátce

4. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
 střední bez maturity
 střední s maturitou, vyšší odborné
 vysokoškolské

5. Jaké je vaše současné bydliště? (uveďte název obce)

6. Angažujete se aktivně ve společenském dění v regionu? (Například členstvím v politické organizaci, občanském sdružení, spolku apod.)

- ano, v současnosti ano, v minulosti ne, nikdy

7. Víte, co je místní akční skupina (MAS)?

Pokud ano, co si pod tím konkrétně představujete?

- ano
 ne

8. Do přiložené mapy znázorněte vaši představu o území, na kterém působí MAS Hlinecko. (Mapu naleznete na druhé straně dotazníku.)

9. Slyšel/a jste někdy o existenci „regionální značky“?

- ano
 ne

10. Máte povědomí o regionální značce Kvalita z Hlinecka?

- ano
 ne

Pokud byla vaše odpověď záporná, pokračujte otázkou č.12.

11. Kde jste se o regionální znače Kvalita z Hlinecka dozvěděl/a poprvé?

- informační letáky, regionální tiskoviny apod.
- internet
- od známých
- kulturní akce, regionální trhy, jarmarky
- jiné (prosím uveďte)

12. Znáte některé produkty či služby, které jsou nositeli regionální značky Kvalita z Hlinecka?

- ano (vypište alespoň jeden)
- ne

13. Myslíte si, že regionální značka může být prospěšná pro region?

Například jeho zviditelněním navenek, či zvýšením sounáležitosti obyvatel s daným regionem?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

14. Jaký je podle vašeho názoru hlavní účel vytváření regionálních značek?

.....

