

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Humanitních věd



Bakalářská práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Alena Fabiánková

© 2019 - 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alena Fabiánková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Název anglicky

The Role of Regional Product in Regional Development

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout z hlediska dlouhodobého záměru možnosti získávání nových regionálních produktů zvolené regionální značky. Cíl bude naplněn pomocí dílčích cílů. K dílčím cílům patří: zjištění aktivity spojené s budováním pozice regionální značky, určení pozice zvolené regionální značky a identifikovat rozsah využívání regionální značky produktů.

Metodika

Teoretická část a charakteristika daných oblastí bude využívat studia dokumentů a dostupné tematické odborné literatury, která se zaměřuje na region a regionální produkt a možnosti jeho rozvoje. Na základě porovnání relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického řízení značky se zaměřením na marketingové aktivity. Řešená problematika zahrnuje znalost značky a její vnímání, positioning a hodnotu značky, regionální značení, výběr cílových trhů, plánování marketingových programů apod. Charakteristika regionu vychází ze studia dokumentů a vymezuje základní socioekonomické ukazatele regionu (Českosaské Švýcarsko). Praktická část bude založena na provedení kvantitativního empirického šetření pomocí dotazníků mezi spotřebiteli daného regionu. Kvalitativní šetření pak bude vycházet z polostrukturovaných rozhovorů majitelů značky regionálního produktu a dalších aktérů této problematiky. Závěrem práce bude analýza a komparace zjištěných výsledků společně s návrhem možností, jak posílit roli a vliv regionálního produktu pro rozvoj daného regionu. Osnova práce: 1. Úvod 2. Cíl a metodika 3. Teoretická východiska 4. Charakteristika prostředí 5. Šetření v terénu 6. Shrnutí a zhodnocení výsledků 7. Diskuse 8. Závěr 9. Seznam použitých zdrojů 10. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

produkt, regionální produkt, region, rozvoj regionu, řízení značky, regionální značka

Doporučené zdroje informací

- BLAŽEK, Jiří, UHLÍŘ David. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. Praha: Karolinum, 2011. 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 1998. 374 s. ISBN 80-7184-141-2.
- ISARD Walter. History of Regional Science and the Regional Science Association International. Berlin: Springer, 2013. 267 s. ISBN: 3642534465
- KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice (metodický materiál pro učitele, odborný text). Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. 35 s. ISBN 978 80 87604 55 7
- Kolektiv autorů: Úvod do regionálních věd a veřejné správy, Vydavatelství a nakladatelství s.r.o. Aleš Čeněk: 2. vydání, 2008 ISBN 978-80-7380-086-4
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
- STEJSKAL, Jan, KOVÁRNÍK, Jaroslav. Regionální politika a její nástroje. Praha: Portál, 2009. 212 s. ISBN 978-80-7367-588-2

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 18. 9. 2018

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Role regionální produktu v regionálním rozvoji**" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce Ing. Pavly Varvažovské, Ph.D., s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.11.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D., za její rady a čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky.

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Souhrn

Tato bakalářská práce je zpracována na téma role regionálního produktu v regionálním rozvoji. Teoretická část je založena na studiu literatury a dokumentů, týkající se této problematiky. Jsou v ní vymezeny základní pojmy zpracované cíle, metodika. Je zde charakteristika regionu Českosaské Švýcarsko. Součástí teoretické části je popis regionálních produktů, služeb a zážitků. V závěrečné části práce jsou zpracována kvalitativní a kvantitativní šetření z dotazníků a rozhovorů mezi uživateli regionu Českosaské Švýcarsko. Je zde popsán pilotní projekt k propagaci regionu mezi mladší generací.

Klíčová slova: produkt, regionální produkt, region, rozvoj regionu, řízení značky, regionální značka

The Role of Regional Product in Regional Development

Summary

The bachelor thesis deals with the role of regional product in regional development. The theoretical part is based on the study of literature and documents related to this issue. It defines the basic concepts of the objectives and methodology which are characteristic for the region Českosaské Švýcarsko. And further theoretical part also included a description of regional products, services and experiences. The final part of the thesis, qualitative and quantitative surveys are conducted from surveys and interviews among users of the region Českosaské Švýcarsko. This is a pilot project to promote the region among the younger generation.

Keywords: product, regional product, region, the region improvement, brand management, brand of region.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
3 Teoretická východiska	13
ZÁKLADNÍ POJMY	13
3.1.1 Regionalismus.....	13
3.1.2 Region.....	13
3.1.3 Regionální produkt	14
3.1.4 Regionální rozvoj.....	15
3.1.5 Regionální rozvoj a ekonomika	16
3.1.6 Regionální politika.....	17
3.1.7 Regionální identita.....	19
3.1.8 Certifikační proces – kritéria kvality výrobků.....	19
3.1.9 Certifikace ve světě.....	19
3.1.10 Regionální značení u nás	21
3.1.11 Místní akční skupiny.....	23
3.1.12 MAS Český sever	24
4 Charakteristika prostředí	25
ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO.....	25
4.1.1 Popis regionu	25
4.1.2 Regionální produkt	26
KATALOG ZEMĚDĚLSKÉ A ŘEMESLNÉ PRODUKCE.....	30
4.1.3 Uhlí z Českého Švýcarska	31
4.1.4 Pivo Kocour	31
4.1.5 Včelí ráj.....	32
4.1.6 Mikulášovické nože	33
4.1.7 Čokoládovna Jordan	33
4.1.8 Cidre z jablek z nejsevernějších Čech	34
4.1.9 Köglerova naučná stezka	35
4.1.10 Vinuté perly a šperky z nich	35
4.1.11 Jízda	36
5 Terénní šetření.....	37
5.1.1 Kvalitativní šetření.....	37

5.1.2	Kvalitativní šetření.....	39
6	Shrnutí a zhodnocení výsledků	41
6.1.1	Statistické vyhodnocení dotazníkového šetření	41
6.1.2	Vyhodnocení rozhovorů	45
7	Závěr a diskuse.....	46
8	Seznam použitých zdrojů	49
9	Přílohy.....	52

Seznam obrázků

Obrázek 1 Subsystem regionálního rozvoje	22
Obrázek 2 Marketingová studie MAS Šluknovsko	26
Obrázek 3 Znak regionu	28
Obrázek 4 Dřevěné uhlí	31
Obrázek 5 Pivovar Kocour	32
Obrázek 6 Včelí ráj	32
Obrázek 7 Rybička.....	33
Obrázek 8 Čokoládovna Jordán	34
Obrázek 9 Cidre	34
Obrázek 10 Naučná stezka.....	35
Obrázek 11 Velikonoční jízda	36

Seznam tabulek

Tabulka 1 Jaké regionální výrobky nejčastěji vyhledáváte?.....	42
Tabulka 2 Rekapitulace	43
Tabulka 3 Test dobré shody	44
Tabulka 4 Analýza rozhovorů.....	45
Tabulka 5 Vývoj certifikátů	52
Tabulka 6 Šetření - úspěšný, neúspěšný	53

Seznam grafů

Graf 1 Počet nových certifikátů	52
Graf 2 Vývoj počtu certifikátů.....	52
Graf 3 Jaké produkty nejčastěji vyhledáváte?	42

1 Úvod

Certifikované produkty v regionálním rozvoji jsou jedním z nástrojů, jak podpořit region, spojují města a vesnice. Bakalářská práce se zabývá certifikovanými produkty z oblasti Českosaské Švýcarsko, z regionu, který je výjimečný propojením české a německé strany. Přeshraniční spolupráce je významnou součástí.

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)

Značení lokálních produktů v regionu lze řadit k propagaci kvalitní produkce či služeb na vymezeném území.

Region Českosaské Švýcarsko se zapojil ke značení od roku 2010. S rozvojem daného regionu dochází k jeho přeměnám. Především je klíčové vytyčit specifické prvky, obnovit lidové tradice nebo vytvořit tradice nové. Mít tak možnost představit je jako lokální, specifické. Spotřebitelé se setkávají se značením produktů téměř všude, v kamenných obchodech, při pořádání místních trhů a slavností, ale i ve sdělovacích prostředcích ve formě reklamy. Významný vliv na propagaci mají i sociální sítě a hlavně internet. Spotřebitelé raději upřednostní certifikovaný produkt před komerčním. Toho využívají firmy a výrobci z regionu, účastní se lokálních akcí s prezentací svých výrobků a služeb. Leckdy jsou pořadatelé takovýchto setkání. Tímto způsobem své výrobky představí místním občanům, ale i návštěvníkům regionu. Mnoho regionální produktů je dáváno jako originální dárek. Což nabývá na významnosti z hlediska zaměstnanosti, propagace, ale i ke spokojenosti a hrdosti patriotů.

Výběr regionu ovlivnila skutečnost, že region se řadí jak mezi regiony strukturálně postižené, tak ekonomicky slabé. Ústecký kraj patří mezi nejhorší kraje v ČR z hlediska Indexu kvality života.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit a navrhnout aktivity, spojené s budováním pozice regionální značky. Na základě zjištěných poznatků určit pozice zvolené regionální značky a identifikovat rozsah využívání regionální značky produktů. Dílčím cílem bude navrhnout z hlediska dlouhodobého záměru možnosti získávání nových regionálních produktů zvolené regionální značky. Dalším dílčím cílem je zjistit využití dotačních programů pro rozvoj regionálního značení. Cílem bakalářské práce je zjistit význam regionálních produktů a regionálních zážitků v regionálním rozvoji regionu Českosaské Švýcarsko.

Teoretická část čerpá ze studia dokumentů a dostupné tematické odborné literatury, která se zabývá regionem a možností jeho rozvoje, a to z pohledu strategického. Bude proveden základní předvýzkum autorky v daném regionu a zjištěno, zda jsou produkty a nabízené služby v povědomí občanů regionu, a jaká věková kategorie je s nimi obeznámena nejvíc. Na základě tohoto předvýzkumu bude proveden kvantitativní a kvalitativní průzkum, který se bude soustředit na regionální produkty v regionu Českosaské Švýcarsko, regionu s mimořádnými přírodními, sociálními a ekonomickými specifiky.

V případě dotazníkové metody, která je náročná na čas, budou distribuovány dotazníky do vybraných zařízení, popřípadě budou dotazníky k vyplnění na internetu. Dotazníky budou předány v papírové formě a výsledky budou zpracovány v bakalářské práci autorky. V rámci výzkumu autorka navštíví několik středních škol a nabídne spolupráci na výzkumu v rámci projektových dní. Dle ochoty vedení školy a účasti studentů bude vybrána škola, která se výzkumného projektu autorky práce zúčastní.

Kvalitativní šetření bude provedeno polostrukturovanými rozhovory s respondenty regionu metodou „*Snowball technique*“ = *spočívá na výběru jedinců, při kterém nás nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny.* (Disman, 2009, s.114). Závěrem bude provedena analýza a komparace zjištěných výsledků společně s návrhem možností, jak posílit roli a vliv regionálního produktu pro rozvoj daného regionu.

3 Teoretická východiska

ZÁKLADNÍ POJMY

3.1.1 Regionalismus

Dnes patří již k známým tématům, a přesto je neustále neprobádaný. Charakteristickým projevem regionalismu je snaha o vytvoření regionální samosprávy s co nejširšími pravomocemi (Koudelka, 2001, s. 12).

3.1.2 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. Regionem se rozumí celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně správní celek.

Obecně je možné region charakterizovat jako určité území, které se díky své jednotnosti, shodnosti znaků nebo určitému organizačnímu principu liší od jiného území (Johnston a kol., 2000).

Důležité je také popsat vymezení regionu z hlediska české legislativy. Od 1.1.2002 je v České republice 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 26 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)

3.1.3 Regionální produkt

Je produkt, který je vyroben v příslušném regionu, pochází zejména z tuzemských surovin a vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky. Každý region v České republice je charakteristický přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Z každého regionu pochází výrobky a produkty, do kterých je vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců. Návštěvníkům je zde poskytována specifická pohostinnost a neopakovatelné zážitky. Regionálním produktem mohou být:

- potraviny a zemědělské produkty - např. mléko, sýry, pivo, víno, nápoje (šťávy a mošty), apod.

- řemeslné výrobky a umělecká díla - např. výrobky z proutí, keramiky, skla, korálky, šperky, textilní výrobky apod.

- přírodní produkty – např. med, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.

- cestovní ruch - např. ubytovací, stravovací zařízení a zážitky.

Nejčastěji jsou známy 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.

3.1.4 Regionální rozvoj

Je obvykle chápán jako komplex procesů, které probíhají uvnitř regionů a které se týkají pozitivních ekonomických, sociálních, environmentálních a jiných proměn. Na jednu stranu se jedná o kvantitativní, resp. extenzivní rozvoj, a na druhou stranu o kvalitativní, jinak řečeno také intenzivní rozvoj charakteristik dané oblasti.

Regionální rozvoj v České republice je podložen základním koncepčním dokumentem, kterým je Strategie regionálního rozvoje. Za tvorbu tohoto dokumentu odpovídá Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a aktuálně je zpracován pro období let 2014–2020. Dle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje.

Definice regionálního rozvoje je možné chápat ve dvou základních přístupech:

- praktickém
- 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. Přírodněgeografický 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, rozmístování 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)

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.

3.1.5 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 HDP, 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
- 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).

3.1.6 Regionální politika

Regionální problémy byly odjakživa vnímány obyvatelstvem, odborníky i vládami a samosprávou. Regionální problémy mohou být způsobeny celou řadou faktorů

ekonomické i neekonomické povahy. Stručně můžeme zmínit hlavní faktory vztahující se k ekonomickým teoriím, a sice relativně nízkou mobilitu pracovní síly a kapitálu a geografické faktory, zejména geografickou odlehlost a nedostupné přírodní zdroje. Dalšími významnými faktory jsou například nevyhovující ekonomická struktura regionu, institucionální faktor (centralizující vliv ústředních institucí může být do určité míry zodpovědný za regionální rovnováhu) a psychologické faktory. Koncentrace regionálních problémů do určitých území může vést ke vzniku regionů například s vysokou nezaměstnaností či jinými sociálními problémy, s nízkou hospodářskou výkonností, se špatnou kvalitou životního prostředí, přičemž lze identifikovat několik základních typů tzv. problémových regionů, např. regiony upadajícími či stagnujícími základními odvětvími, regiony s nedostatečným využitím vlastních zdrojů, regiony nedostatečně vybavené přírodními zdroji a regiony hospodářsky slabé. Velikost nerovností mezi jednotlivci i skupinami obyvatel je vládami omezována souborem politik, včetně daňového systému, sociálního zabezpečení apod. Jednou z forem, kterou se vlády snaží o snížení diferencí na regionální úrovni, je regionální politika. Regionální politika pak představuje konkrétní projev úsilí společnosti o snížení (změnu) velikosti regionálních rozdílů. Rozdíly v socioekonomické vyspělosti regionů však nejsou jediným důvodem pro existenci regionální politiky. Regionální politiku je spíše nutno chápat jako součást souboru ekonomických a sociálních (i ekologických) politik, pomocí nichž se státy snaží dosáhnout národních cílů, jako jsou ekonomický růst, udržitelný rozvoj, kvalitní životní prostředí, sociální a politická stabilita, rovnost šancí obyvatel i rozdělování příjmů způsobem, který většina obyvatel považuje za spravedlivý a který je současně ekonomicky stimulující (Wokoun, 2008, s. 21).

Základní cíle regionální politiky České republiky jsou, podobně jako u většiny nových členských zemí EU, v podstatě determinovány regionální politikou EU (Politika hospodářské, sociální a územní soudržnosti EU, označována v praxi též jako strukturální či kohezní politika). Tato politika patří do tzv. komunitárních (koordinovaných) politik, jejichž vlastní realizace spočívá na členských státech, zatímco koordinace a harmonizace náleží do působnosti příslušných unijních institucí. Jako její hlavní dlouhodobé cíle byly stanoveny snižování ekonomických a sociálních disparit mezi členskými státy a jejich regiony, podpora regionální konkurenceschopnosti v intencích rozvoje tzv. znalostní

ekonomiky ve vazbě na tvorbu kvalitních pracovních míst a rozvoje územní spolupráce (Viturka a kolektiv, 2010, s. 127).

3.1.7 Regionální identita

Regionální identita vzniká nalezením podobných či shodných znaků v regionální identitě více jedinců (Chromý 2009, s. 114). Prvky, které jsou předmětem této regionální identity a utvářejí ji, jsou zejména krajina a životní prostředí v nejširším slova smyslu, historické události, kultura (zahrnující např. architekturu, jazyk, zvyky a tradice), způsob života a charakter lidí, sport a další aktivity obyvatelstva (Chromý, Kučerová, Kučera, 2009, s. 10), dále významné osobnosti, hospodářský charakter regionu a produkci (Chromý, Janů, 2003). (Paasi 2003, s. 477) sem zahrnuje také specifickou ekonomického vývoje, vertikální geografickou polohu regionu, stereotypní obrazy lidí či komunity a mýty (včetně výkladů historických událostí). Specifické postavení mají mezi uvedenými prvky přírodní podmínky regionu. Podle provedených studií (např. Roubal, 2009) jsou prvním prvkem pro utváření identity obyvatelstva v nově osídlovaných oblastech.

3.1.8 Certifikační proces – kritéria kvality výrobků

Dosažení vysoké kvality vybraných jednotlivých produktů a jejich důvěryhodnosti pro spotřebitele má přísný certifikační proces, který zahrnuje jednak předvýběr výrobce, dále hodnocení výrobku nezávislou certifikační komisí a po schválení následně i kontrolu dodržování pravidel užívání značky. Samotná kritéria kvality obsahují mnoho požadavků, která musí výrobek splňovat, jako například šetrnost výroby k životnímu prostředí, místní suroviny, tradice výroby, ruční nebo duševní práce, specifická kvalita výrobku pro daný region, výjimečná vlastnost výrobku. Dalším předpokladem je, že výrobce je přímo z regionu. Pokud jde o formu produktu, certifikovány jsou hmotné produkty a služby. (MAS Šluknovsko, 2018)

3.1.9 Certifikace ve světě

Ve světě je certifikace běžnou formou podpory prodeje některých pro region typických produktů. Nejčastěji se však s certifikací setkáváme u potravin včetně nápojů. Například Evropská unie má jednotné značení certifikovaných potravinářských výrobků. Každá země si pak, podobně jako Česká republika, vytváří vlastní systém značení.

Zkušenost z Itálie nám může poskytnout dobrý příklad prestiže výrobků se značkou originality původu. Užívají zde hned několik značek, jde o značení regionálních nebo pro Itálii typických potravin. Výrobky se pyšní značkou D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta = chráněné značení původu), výrobky se značkou I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta = chráněné geografické označení), výrobky značkou S.T.G. (Specialità Tradizionale Garantita = zaručená tradiční specialita), výrobků se značkou D.O.P.-P.T.N. (MAS Šluknovska, 2018)

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). (MAS Šluknovska, 2018)

V roce 1992 byl pak zavedený evropský systém značení regionálních produktů (Chráněné zeměpisné označení, Chráněné 33 označení původu), který čerpal ze základních principů Appellation d'Origine Controlée (AOC). 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).

Regionální značení je přínosem v několika směrech:

- a) Ekonomický – podporuje místní podnikatele – zvyšuje prestiže jejich produktů, zviditelňuje, efektivní reklama, rozlišuje ekonomické činnosti
- b) Sociální – hrdost k regionu, sounáležitost, vnímání hodnot kulturního a přírodního dědictví, posiluje regionální identitu, podporuje aktivní spolupráci – mezi výrobou a prodejem, veřejnou správou, neziskovým sektorem a ochranou přírody

3.1.10 Regionální značení u nás

Ve světě je certifikace běžnou formou podpory prodeje některých pro region typických produktů. Nejčastější se však s certifikací setkáváme u potravin včetně nápojů. Například Evropská unie má jednotné značení certifikovaných potravinářských výrobků. Každá země si pak, podobně jako Česká republika, vytváří vlastní systém značení.

Zkušenost z Itálie nám může poskytnout dobrý příklad prestiže výrobků se značkou originality původu. Užívají zde hned několik značek, jde o značení regionálních nebo pro Itálii typických potravin. Výrobky se pyšní značkou D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta = chráněné značení původu), výrobky se značkou I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta = chráněné geografické označení), výrobky značkou S.T.G. (Specialità Tradizionale Garantita = zaručená tradiční specialita), výrobků se značkou D.O.P.-P.T.N.

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).

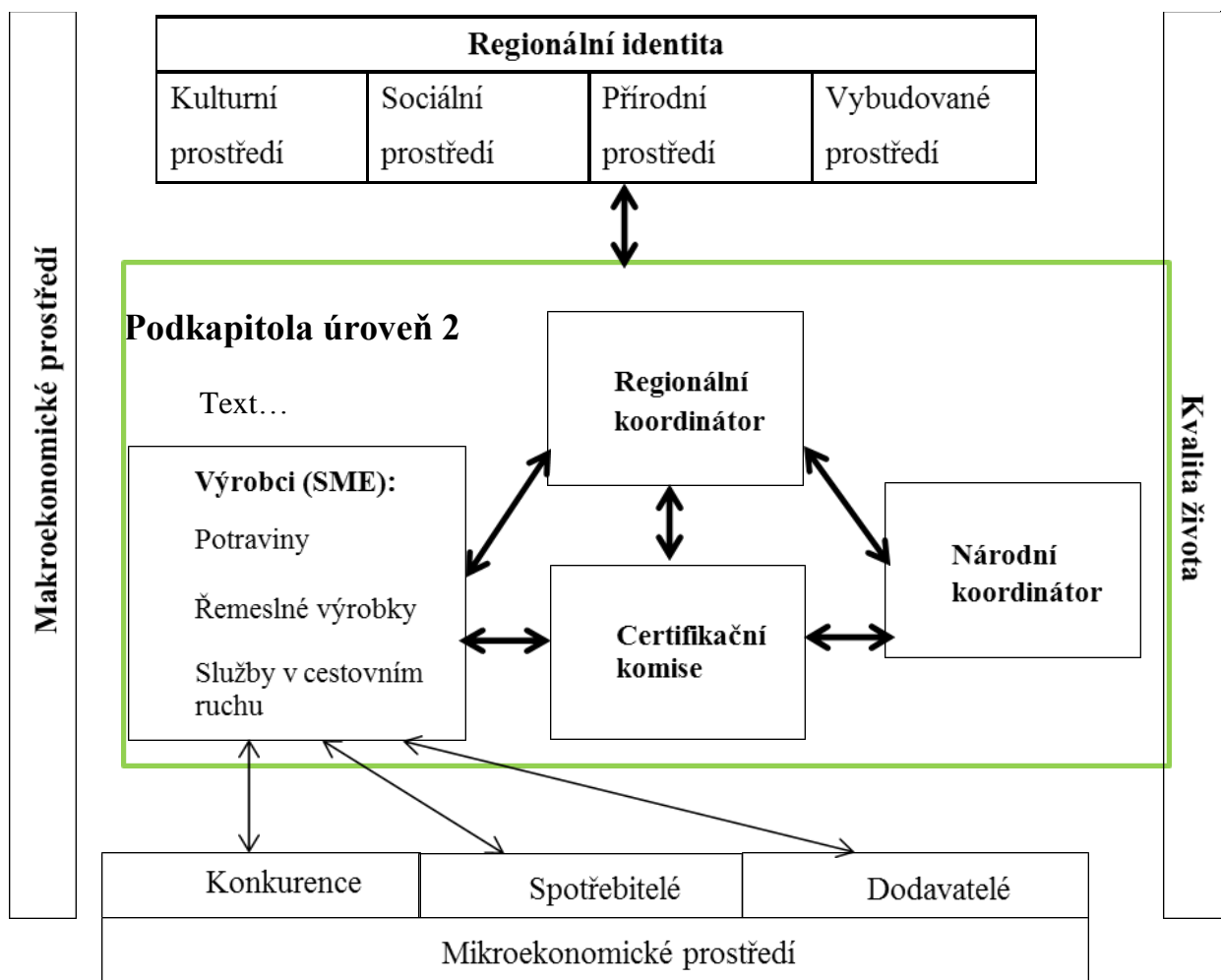
V roce 1992 byl pak zavedený evropský systém značení regionálních produktů (Chráněné zeměpisné označení, Chráněné 33 označení původu), který čerpal ze základních principů Appellation d'Origine Controlée (AOC). První zaregistrovanou regionální značkou v České republice byla známka Tradice Bílých Karpat, kterou Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat zapsalo v roce 1998. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2018).

Regionální značení je přínosem v několika směrech:

- a) Ekonomický – podporuje místní i podnikatele – zvyšuje prestiže jejich produktů, zviditelňuje, efektivní reklama, rozlišuje ekonomické činnosti

- b) Sociální – hrdost k regionu, sounáležitost, vnímání hodnot kulturního a přírodního dědictví, posiluje regionální identitu, podporuje aktivní spolupráci – mezi výrobou a prodejem, veřejnou správou, neziskovým sektorem a ochranou přírody.

Obrázek 1 Regionální identita



Zdroj: Disertační práce, Chalupová, 2016

3.1.11 Místní akční skupiny

Hlavním posláním NS MAS je především:

1. Sdružovat Místní akční skupiny pracující podle základních kritérií vydaných pro fungování MAS
2. Rozvíjet spolupráci s dalšími aktéry, kteří působí ve prospěch venkova a jeho obyvatel
3. Hájit společné zájmy členských MAS ve vztahu k orgánům státu, prosazovat transparentní, rovné a administrativně jednoduché stanovení pravidel pro fungování MAS a k vytváření podmínek pro rozšiřování vlivu úlohy MAS při administraci dotací z fondů určených k podpoře rozvoje venkova.
4. Reprezentovat a zastupovat členské MAS v jednáních na národní a mezinárodní úrovni, výměně zkušeností a příkladů dobré praxe.
5. Propagovat a popularizovat úlohu MAS v komunitně vedeném místním rozvoji, k tomu pořádat a organizovat přednášky, školení a instruktáže k vyšší účinnosti práce pro venkov.
6. Podílet se na pořádání národních a mezinárodních konferencí, výstav, exkurzí, soutěží, slavností, společenských a kulturních akcí podporujících udržitelnost a fungování venkova. (MAS, 2019)

MAS propojuje veřejné správy, podnikatele a neziskový sektor a to pomocí metody Leader Rozvoj venkova v České republice. „Sama metoda LEADER, z francouzského „Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale“- „Propojování místních akcí hospodářského rozvoje venkova“ neboli „rozvíjejících venkovskou ekonomiku“, se v tuzemsku proměnila z iniciativy na hlavní proud podpory rozvoje venkova.“ (Pavlík a kol., 2016, s. 74).

Program rozvoje regionu“, ze zák. č. 128/2000 Sb., o obcích a ze zák. č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. „Z právního hlediska je tudíž program rozvoje obce víceméně dokumentem indikativním a koordinačním, který nemá charakter obecně závazného předpisu. Pro kraje však ze zákona již vyplývá jasná povinnost zpracovat program rozvoje.“ (Wokoun a kol., 2008, s. 448).

3.1.12 MAS Český sever

MAS Šluknovsko vznikl již před 15 lety, která se zapojila do tehdejší iniciativy LEADER+, princip spočíval v netradiční možnosti finanční pomoci venkovským regionům. Podmínkou poskytnutí podpory byl vznik MAS v regionu Šluknovského výběžku. K registraci MAS došlo 15. prosince 2004.

MAS měla před sebou první dva zásadní úkoly: osvojit si schopnosti – příprava strategie rozvoje území, školení, vzdělávací akce a příprava propagačních materiálů; druhá etapa - realizaci strategie, tj. podporu konkrétních projektů. v červnu 2006 svou kancelář, kam mohli žadatelé zavítat a konzultovat své projektové záměry. První výzvu v programovém období 2009 – 2014 vyhlásila MAS 24. srpna 2009 a podpořila dva vzdělávací projekty se schválenou dotací v celkové výši 557 tis. Kč.

MAS se rozrostla z původních 18 obcí a měst Šluknovského výběžku se MAS rozšířila na katastr 41 obcí a měst i mimo Šluknovský výběžek a dokonce i mimo Ústecký kraj do sousedního Libereckého kraje. Veřejnost byla vyzvána k zasílání návrhů na změnu názvu, který by byl přijatelnější a výstižnější pro všechny členy a členské obce. V soutěži nakonec zvítězil název MAS Český sever, který používáme od září 2015. Došlo ke změně právní subjektivity – ze sdružení vznikl spolek. V období 2009 až 2014 podpořila MAS Český sever celkem 98 projektů z Programu rozvoje venkova (PRV) s celkovou výší dotace 26,5 mil. Kč. V programovém období 2014 – 2020 mohou žadatelé z území MAS uspět s projektovým záměrem s dotací nejen z PRV, ale i z Operačního programu Zaměstnanost, Operačního programu Životní prostředí a z Integrovaného regionálního operačního programu. Z uvedených dotačních programů bylo v novém období k dnešnímu dni podpořeno již 70 projektů s dotací ve výši téměř 54 mil. Kč. (MAS Český sever. 2019).

4 Charakteristika prostředí

ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO

4.1.1 Popis regionu

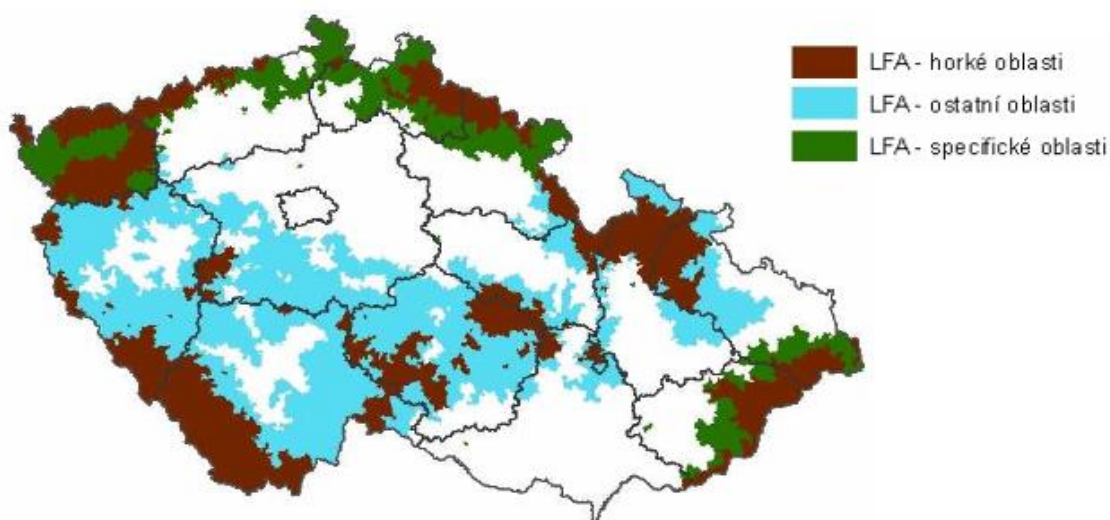
Českosaské Švýcarsko neboli Labské pískovce je oblast tvořená národními parky České a Saské Švýcarsko a chráněnými krajinnými oblastmi Labské pískovce a Saské Švýcarsko. Tato oblast se rozprostírá na ploše o rozloze cca 700 km² na obou březích řeky Labe při státní hranici mezi Českou republikou a Svobodným státem Sasko (SRN). Svou rozlohou, vysokou mírou zalesnění a minimálním osídlením představuje unikátní pískovcové území, které nemá v Evropě obdoby. Celá oblast představuje reprezentativní ukázkou pískovcového fenoménu České křídové pánve, tj. typického reliéfu kvádrových pískovců a na něj vázaných specifických ekologických podmínek určujících rozmanitost druhů (biodiverzitu).

Pro zdejší oblast jsou také charakteristické četné výchozy třetihorních hornin sopečného původu. Kombinace pískovcových skal s oblými tvary čedičových a znělcových kup tak vytváří typický ráz zdejší krajiny, ale má také zásadní význam z hlediska druhové rozmanitosti rostlin, živočichů i dalších organismů. Rovněž tak evropsky unikátní kaňon řeky Labe, prořezávající se až na krystalinické podloží, tvoří výraznou osu celé oblasti a představuje zcela specifickou část Labských pískovců s nejvyšší biodiverzitou.

Pro jádrovou část oblasti, tvořenou územím obou národních parků, je charakteristická vysoká lesnatost a zároveň minimální osídlení. Naproti tomu pro navazující území chráněných krajinných oblastí je typická především harmonická kulturní krajina s hospodářskými lesy, zemědělskou půdou a množstvím lidských sídel s cennými doklady rázovité lidové architektury a drobných sakrálních památek. (České Švýcarsko, 2018).

Přírodní predispozice oblasti určují její relativní nevhodnost pro intenzivní zemědělské využití většina území leží v tzv. LFA¹ - oblast kam spadá region Českosaské Švýcarsko. (MAS Šluknovsko, 2018).

Obrázek 2 Marketingová studie MAS Šluknovsko



Zdroj: (MAS Šluknovsko 2018)

4.1.2 Regionální produkt

Regionální značka „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“ byla ustanovena z iniciativy společnosti České Švýcarsko, o.p.s. ve spolupráci s MAS Šluknovsko nyní MAS Sever, a k jejímu zavedení bylo využito financí z několika různých zdrojů: dotační podpora z komerční sféry (např. ČEZ)

Asociace regionálních značek (ARZ): sídlí v Praze a má za úkol koordinovat značku na celostátní úrovni. Jedná s jednotlivými regionálními koordinátory a účastní se certifikačního procesu.

¹ Lees favourable areas LFA-oblast s relativní nevhodností pro intenzivní zemědělské využití, většina území leží v tzv., tzn. mezi ty oblasti, kam jsou a do budoucna budou směřovány dotace podporující zemědělství (agroturismus, zatravnění a mimoprodukční funkce krajiny)

České Švýcarsko, o. p. s.: sídlí v Krásné Lípě a je vlastníkem značky „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“. Koordinuje značku na místní úrovni a účastní se certifikačního procesu. Propaguje značku a certifikované výrobky na regionální úrovni.

MAS Sever: sídlí ve Varnsdorfu a koordinuje značku na místní úrovni. Má za úkol jednat s výrobci, propagovat jejich činnost a produkty. Spolu s Českým Švýcarskem, o. p. s. se účastní certifikačního procesu.

Výrobce: používá značku po smluvenou dobu a odpovídajícím způsobem. Jedná především s koordinátorem značky, České Švýcarsko, o. p. s., a s MAS Sever.

Podpora z Programu rozvoje venkova České republiky ve spolupráci s partnery, spolufinancováno Evropským zemědělským fondem pro rozvoj venkova a státním rozpočtem ČR). (MAS Šluknovsko, (2018).

Díky využitým dotacím vznikla regionální značka Českosaské Švýcarsko a počátky byly financovány z těchto zdrojů (čili pro uživatele velmi levně), nicméně takovéto fungování je závislé na podpoře, která je, ale být nemusí. V budoucnu bude nezbytná kombinace využití různých příjmů včetně citelnější spoluúčasti výrobců.

Značku uděluje České Švýcarsko o.p.s třem typům výrobků a produktů:

- 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, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- přírodní produkty – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.

Po schválení žádosti certifikační komisí bude udělen certifikát, který opravňuje k užívání značky, a to na dobu 2 let (poté je žádost třeba podat znovu). Při vydání certifikátu sdružení uzavře smlouvu o užívání značky.

V regionu se můžete setkat s výrobky označenými speciálním logem ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®. Chcete-li poznat charakteristické zajímavosti regionu, pomohou vám také certifikované zážitky. Značka napovídá, že výrobky i zážitky prošly procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Českosaském Švýcarsku. Místní původ není jedinou podmínkou pro udělení značky.

Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také:

- dostatečně kvalitní
- šetrné vůči životnímu prostředí
- jedinečné ve vztahu k regionu – vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou.

Logo značky odkazuje na typické pískovcové útvary, které symbolizují zdejší bohatou přírodu.

Obrázek 3 Znak regionu



Zdroj: <http://ops.ceskesvycarsko.cz/> (2018)

Výrobky a produkty pocházející z oblasti Českosaského Švýcarska se mohou ucházet o značku ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt. Tato značka garantuje zejména místní původ výrobku a vazbu na region Českosaského Švýcarska, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. To vše ocení jak turisté, kteří si chtějí pořídit pravý a kvalitní suvenýr z toho regionu, tak místní obyvatelé, kteří chtějí nákupem podpořit „svého“ místního výrobce.

Místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám proto značka přináší především:

- konkurenční výhodu a zvýšení odbytu
- propagaci a reklamu pro jejich produkty
- sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci.

Propagace značky a značených výrobků probíhá jednak formou reklamních tiskovin (katalog výrobků, plakáty, letáky apod.) a prostřednictvím médií (webové stránky včetně e-shopu, rádia, televize), jednak na společných akcích a prezentacích výrobců. A protože je značení výrobků v jistém smyslu turistickým produktem, mohou se výrobci účastnit také různých veletrhů cestovního ruchu, jako např. mezinárodní Holiday World v Praze nebo velmi dobře navštěvovaný NaturmarktStadtWehlen v Sasku.

Hlavní cíle tohoto regionálního označení spočívají v zachování přírody (životního prostředí) a lidových tradic, k přispění místního rozvoje ekonomiky a udržitelného cestovního ruchu. Mezi kritéria patří podíl ruční práce, výjimečné vlastnosti produktu a jedinečnost ve vztahu k regionu. Ucházet se o tuto originální značku může výrobek, který byl vyprodukován řemeslníkem nebo drobným podnikatelem na území Šluknovského výběžku a splňuje předepsaná kritéria (především kvalita, původ a šetrnost k životnímu prostředí). Tento certifikát opravňuje výrobce k využívání této značky na všech certifikovaných produktech i v propagačních materiálech. Výrobky oceněné Značkou „Českosaské Švýcarsko – regionální produkt“ lze zakoupit přímo u výrobců anebo na informačních střediscích Národního parku České Švýcarsko. Platnost certifikátu je stanovena na dva roky a na základě „Žádosti o obnovení udělení značky“ je možné tuto platnost prodloužit. U nových výrobků nebo zážitku je to „Žádosti o udělení značky“.

O udělení práv k užívání značky (certifikátu) pro určitý výrobek rozhoduje Certifikační komise, která zpravidla zasedá 2 x ročně a má 9 členů. Mezi členy patří zástupce MAS Šluknovsko, zástupce Asociace regionálních značek, zástupce veřejné správy a správy velkoplošného chráněného území, zástupci českých výrobců, zástupce z Českého a Saského Švýcarska. Právo na užívání značky je nepřenosné a neprodejné a výrobce po dobu platnosti certifikátu garantuje nepřetržité plnění kritérií, které jsou předmětem Žádosti o udělení značky. Osoba pověřená certifikační komisí provádí kontrolu dodržování těchto kritérií. V současné době je v regionu již certifikováno 41 produktů a 13 regionálních zážitků. (České Švýcarsko, 2018). (Příloha č.1)

KATALOG ZEMĚDĚLSKÉ A ŘEMESLNÉ PRODUKCE

Regionální výrobci si zaslouží velkou podporu, denně je válčují supermarkety, do kterých kamiony a letadla chrlí denně tuny zboží z celého světa. Možná se zdá, že podpora regionálních výrobců může být jako boj s větrnými mlýny, ale ba právě naopak není dobré podléhat dnešní době ve všem. Stále více lidí se dnes vrací k potravinám a výrobkům, kdy znají jejich původ, chtějí zeleninu nejen kvalitní, ale i šetrně pěstovanou, kupují si pečivo jen tam, kde jej upečenou, a pro maso a mléko si jezdí k soukromému zemědělcí. Díky obětavosti, pracovitosti a nadšení zdejších zemědělců a řemeslníků, ale i finanční podpoře státu a Evropské unie, bylo možné navázat na zdejší tradici zemědělské výroby tradičních řemesel, kdy tyto produkty mohou nést originální značku „Českosaské Švýcarsko – regionální produkt“.

Katalog představuje mimo jiné následující zemědělce a řemeslníky s jejich produkty:

- Pivo Kocour (Josef Šusta – Varnsdorf)
- Originální dřevěný nábytek (Miloš Doležal – Děčín)
- Dřevěné spony a hřebeny (Karel Kříž – Varnsdorf)
- Mikulášovické nože (Mikov a.s. Mikulášovice)
- Svět žižal (Veronika Halamková – Chřibská)
- Ručně malované sklo a keramika (Simona Machorková – Mikulášovice)
- Přírodní kosmetika (NobilisTilia – Vlčí Hora)
- Přírodní bylinná mýdla (Miloslava Hrachovcová – Mýdlárna Rubens, Arnoltice)
- Autorské šperky (Mgr. Jiří Herzlík – Česká Kamenice)
- Plstěné kabelky, šály a doplňky
- Produkce biopotravin na Šluknovsku
- Děčínská jeřabinka (Valdemar Grešík – Děčín)
- Nebočadská keramika (Občanské sdružení Jurka – Děčín)

Blíže jsou zde představeny následující produkty:

4.1.3 Uhlí z Českého Švýcarska

Na začátku byla snaha několika nadšených pracovníků Národního parku České Švýcarsko pokusit se o rekonstrukci zaniklého lesního řemesla, jakým je výroba dřevěného uhlí, vypáleného v tradičním milíři. Během takzvaného „Týdne lesních řemesel“ byl v blízkosti Dolského mlýna v září roku 2012 vystavěn milíř a vypáleno první dřevěné uhlí. Tento pracně získaný produkt mimo jiné získal jako první, certifikát regionálního výrobku Českého Švýcarska.

Od té doby se již tradičně každým rokem pořádá pálení milíře a zúčastněné široké veřejnosti je tak přiblíženo jedno z řemesel našich předků.

Obrázek 4 Dřevěné uhlí



Zdroj: <https://ops.ceskesvycarsko.cz/> (2018)

4.1.4 Pivo Kocour

Varnsdorfský Pivovar Kocour je jedním z průkopníků nového pohledu na pivo a pivovarnictví v Čechách, ukazuje domácím konzervativnímu pivaři, že pivo není jen chlazená desítka v lednici. Pivo je víc než český ležák, který se báječně skloubí s gastronomií a dá se pít podle ročního období nebo nálady. Proto vaří pestrou paletu pivních speciálů - od tradičních ležáků až po nejrůznější svrchně kvašené speciály, které stále zdokonaluje.

Obrázek 5 Pivovar Kocour



Zdroj: <https://ops.ceskesvycarsko.cz/> (2018)

4.1.5 Včelí ráj

Rodinná farma RNDr. Štěpánky Dlouhé, produkuje včelí med a obrázky z včelího vosku s motivy regionu Českého Švýcarska. Apiprodukty, neboli včelí produkty, z Včelího ráje jsou 100% přírodní látky, produkovány včelstvy chovanými tradičním způsobem na svazích varnsdorfského Špičáku. Jedná se především o takzvaný panenský med, získávaný z nově vytvořených, tedy panenských plástů. Ve vlastnostech medu se odráží přírodně bohatý ráz místní krajiny. Za finanční pomoci Ústeckého kraje a za podpory města Varnsdorf majitelka farmičky vybudovala také naučnou včelí stezku, která zábavnou formou seznamuje návštěvníky se všemi aspekty včelího produktu. Za zmínku jistě stojí také výsetba svazenky – nádherně fialové květiny, pomáhající včelám a také jiným druhům opylovačů přečkat období nedostatku nektaru. Navíc políčko svazenky má i svůj nezanedbatelný estetický význam. Se svými vědomostmi se pak majitelka farmičky ráda podělí na pořádaných včelařských kurzech.

Obrázek 6 Včelí ráj



Zdroj: <https://ops.ceskesvycarsko.cz/> (2018)

4.1.6 Mikulášovické nože

Dlouholetou tradici má mikulášovické nožířství. Není snad v naší republice, kdo by neznal kapesní nůž Rybička, která bývala prvním nožem několika generací chlapců. Z velké části se na výrobě kvalitních nožů firmy Mikov podílí ruční práce tamních mistrů nožířů. Pod jejich rukama vzniká hned celá řada certifikovaných výrobků, z nichž můžeme jmenovat například lovecký nůž Venado, vyhazovací nůž Predator nebo zavírací nůž Fixir. Kromě nožů firma vyrábí pestrou škálu kancelářské techniky – od sponek do sešíváček, přes spojovače, děrovače, sešíváče až po pokladny a magnetické tabule.

Obrázek 7 Rybička



Zdroj: <https://ops.ceskesvycarsko.cz/> (2018)

4.1.7 Čokoládovna Jordan

Děčínská čokoládovna Jordan se rozjela po zániku tamní známé čokoládovny Diana. Cílem bylo vymýtít názor, že všechny čokolády chutnají stejně. V malém domku proto Jaroslav Vaňkát, bývalý zaměstnanec podniku Diana, založil malou výrobu čokolád a čokoládových bonbonů z belgické suroviny. Recepty na některé náplně získal od starých mistrů, má však i řadu vlastních jedinečných receptů. Přestože ve svých dvou dílničkách vyprodukuje statisíce bonbonů jedinečných chutí a vůní ročně, jeho výrobky v supermarketech nenajdete. Ty putují do specializovaných prodejen, nebo přímo k zákazníkovi. Svými sladkými výrobky nejen uspokojí mlsné jazýčky náročných zákazníků, ale malými tabulkovými čokoládami také propaguje kraj Děčínska a Českosaského Švýcarska. Na obalech je například vyobrazena Pravčická brána, Děčínský Sněžník nebo historický most v Děčíně.

Obrázek 8 Čokoládovna Jordán



Zdroj [https://ops.ceskesvycarsko.cz/\(2018\)](https://ops.ceskesvycarsko.cz/(2018))

4.1.8 Cidre z jablek z nejsevernějších Čech

Jedná se o zkvašený jablečný mošt, vznikající pomalým kvašením jablečné šťávy během zimy při nízké teplotě. Mezi místní produkt jej můžeme řadit nejen proto, že se mošt vyrábí ve zdejší kraji, ale také proto, že využívá místních produktů, jakými jsou staré sudetské odrůdy jablek, rostoucích na území Šluknovska a Českého Švýcarska. Z konkrétních odrůd lze například jmenovat Grávštýnské, Malinové podzimní, Landsberská reneta a další. Produkt není nijak uměle upravován a díky specifickým druhům jablek zpracovávaných v charakteristických podmínkách místního klimatu je jinde nenapodobitelný. Za dodržení skladovacích podmínek je mošt vysoce trvanlivý, přičemž se jeho chuťové a aromatické vlastnosti stále vyvíjejí. Nápoj ocení nejen milovníci přírodních produktů, ale vhodný je také pro celiaky a alergiky.

Obrázek 9 Cidre



Zdroj [https://ops.ceskesvycarsko.cz/\(2018\)](https://ops.ceskesvycarsko.cz/(2018))

4.1.9 Köglerova naučná stezka

Během druhé světové války – v říjnu roku 1941 – založil rodák z Krásné Lípy a amatérský geolog Rudolf Kögler první naučnou stezku v České republice. Od padesátých let minulého století stezka chátrala, až zcela zanikla. Teprve v roce 2006, z iniciativy města Krásná Lípa a místního Klubu českých turistů, byla zrekonstruována a o jedenáct kilometrů prodloužena. Trasa naučné stezky, sledující především zemský zlom zvaný Lužická porucha, je dnes dlouhá třiadvacet kilometrů a je opatřena devětatřiceti informačními cedulemi s česko-německým výkladem. Tato nevšední zážitková atrakce nabízí kromě poznávání zdejšího kraje a života našich předků také celou řadu interaktivních prvků pro zatraktivnění stezky i dětem. Zvláštní pozornost si pak zaslouží geologická mapa v Zahradách, která je rovněž dílem již zmíněného Rudolfa Köglera. Mapa vznikla v letech 1930 až 1937 a je tvořena horninami z příslušných lokalit. Pro svou jedinečnost byla roku 1987 zanesena do státního seznamu kulturních památek. Pro potřebu a popularizaci naučné stezky byl vydán tištěný průvodce s mapou a popisem.

Obrázek 10 Naučná stezka



Zdroj <https://ops.ceskesvycarsko.cz/> (2018)

4.1.10 Vinuté perly a šperky z nich

Ve Vysoké Lípě najdeme atelier Dany Věbrové, kde pod jejíma šikovnými rukama vznikají jedinečné šperky ze skla. Přestože vinuté perly mají svůj původ na Šumavě, samotné sklářství má staletou tradici ve zdejších kraji, a to jak na území Českého Švýcarska, tak v sousedních Lužických horách, kde v posledních desetiletí bylo

lokalizováno na desítky středověkých lesních skláren. Polotovarem pro výrobu vinutých perel jsou skleněné tyčinky, tavené nad sklářským kahanem a navíjené na drát. Právě tento postup dal konečnému produktu jméno. Následným tvarováním, vrstvením a pomalým zchlazováním pak vzniká konečný produkt. Zvláště zdařilé jsou pak takzvané květinové vinutky, kde je mimo jiné prezentován květek charakteristické rostliny skalní oblasti Českého Švýcarska – rojovník bahenní.

4.1.11 Jízda

Stará lužickosrbská velikonoční tradice, pořádaná německým obyvatelstvem na obou stranách hranice, byla druhou světovou válkou na českém území na dlouho přerušena a nepřálo jí ani desetiletí poválečné vlády totalitního režimu. Prvního ročníku se městečko Mikulášovice dočkalo až roku 2011. Od té doby se koná každoročně a narůstá nejen počet účastníků, ale i zájem veřejnosti. Asi desítky jezdců oděná do slavnostních šatů projíždí vždy o Velikonoční neděli Mikulášovicemi. Po mši v místním kostele průvod prochází obcí, doprovázen hudbou a zpěvem.

Obrázek 11 Velikonoční jízda



Zdroj <https://ops.ceskesvycarsko.cz/> (2018)

5 Terénní šetření

Cílem výzkumu je zvýšit povědomí o regionálních produktech vybraného regionu Českosaské Švýcarsko případně posílit roli certifikovaných produktů regionu a zavedení produktů nových. Výzkum bude rovněž zaměřen na získání dalších dosažitelných zdrojů k případnému dalšímu možnému rozvoji regionu prostřednictvím regionálního značení produktu. První část terénního šetření je kvantitativní šetření, které bude provedeno deduktivní metodou. (Disman, 2009, s.120) V druhé části terénní práce bylo vedeno kvalitativní šetření ve vybraném regionu Českosaské Švýcarsko, mezi rezidenty regionu, kterých se řešená otázka zásadním způsobem dotýká, a mohou její vývoj také ovlivnit.

5.1.1 Kvalitativní šetření

Pro kvantitativní šetření bude uskutečněn sběr dat a ověření stanovené hypotézy v podobě závislosti na místě šetření, informovanosti a výšce věkové hranice vybrané zkoumané populace žijící a pohybující se v místě šetření. Kvantitativní šetření bude provedeno formou dotazníku. Na základě potřeby většího počtu respondentů a rychlosti vyhodnocení se dotazník zdá jako nejvhodnější metoda pro získání dat.

Deduktivní metoda (Disman, 2009, s. 120)

1. Otevření společenského problému – Role regionálního produktu v regionálním rozvoji - řešeného v této bakalářské práci.
2. Stanovení teoretických hypotéz.
3. Stanovení konkrétních pracovních hypotéz, které mohou být vyvráceny nebo potvrzeny
4. Vybrán vzorek populace (rezidenti a návštěvníci regionu v turistických oblastech)
5. Provedení pilotní studie formou ankety v menším vzorku respondentů. Z možných technik sběru dat byla v dalším kroku pro tento výzkum zvolena varianta ankety formou dotazování a konkretizovány nástroje sběru dat.
6. Pomocí předvýzkumu na širším okruhu populace byly připravené otázky upraveny tak, aby byly srozumitelné respondentům.
7. Analýze předběžného šetření
8. Sběr dat výše uvedeným způsobem
9. Závěrem pak byly poznatky interpretovány a teoreticky zobecněny.

Byly stanoveny **hypotézy**:

Je informovanost populace o regionálních produktech závislá na věku rezidentů a návštěvníků.

Je informovanost o regionálním značené závislá na místě pobytu respondentů?

Pro zkoumání první hypotézy budou respondenti rozdělení podle věku. Pro zkoumání druhé hypotézy podle místa pobytu (město-vesnice).

Realizace výzkumu bude zaměřena na rezidenty a návštěvníky regionu Českosaské Švýcarsko, aby byl výsledek průkazný, sběr dat bude uskutečněn předáním papírových dotazníků na vybraných místech a prostřednictvím prodejců na lokálních akcích regionu.

Aby dotazníkové šetření bylo správně zacíleno, bude provedena tzv. přípravná fáze - pilotní projekt.

Pilotní projekt se provedl s 20 studenty a rodiči střední školy, aby se vyloučily chyby v otázkách a odpovědích, byl jim předložen dotazník se 4 otázkami. Kladl se důraz na srozumitelnost otázky. Jako předběžný výzkum byly vybrány tyto otázky:

1. Znáte logo regionální značky, či jste o ní slyšel?
2. Zařadil byste do regionální značky suvenýry a upomínkové předměty?
3. Kde by měly být regionální výrobky k dostání?
4. Jaké produkty byste do certifikace zařadil?

Prvním dotazem bylo, zda dotyčný zná logo regionální značky či zda o této značce již někdy slyšel. Je překvapivé, že z 20 dotázaných značku předtím zaznamenalo pouze 15 dotazovaných. Většina dotazovaných (14) si nepřála zařazovat do certifikace suvenýry a upomínkové předměty, podle většiny názorů by se mělo jednat o „skutečné výrobky“ sloužící nějakému praktickému účelu.

Většina respondentů (16) by uvítala rozšířit nabídku certifikovaných produktů a služeb, jako záruku kvality a sounáležitosti s regionem (např. adventní trhy, sportovní akce – maraton, cyklistické závody).

Další bod se týkal míst, kde by měly být certifikované výrobky k dostání. Jasně odpovědi zaznívaly na běžná turistická místa, jako jsou infocentra či významné památky, ale také hotely a penziony.

Pro kvalitativní šetření byly otázky upraveny pro širší okruh respondentů.

1. Setkal/a jste se již s regionální značkou České Švýcarsko?
2. Vaše první setkání se značkou České Švýcarsko bylo kde?
3. Jakým způsobem jste ochotni cestovat za zážitkem, nákupem regionální produktů?
4. Které regionální produkty nejčastěji vyhledáváte?
5. Kde bydlíte?

Šetření se zaměřilo na turisty a rezidenty regionu České Švýcarsko, Krásná Lípa, Hřensko, Varnsdorf, Rumburk. Výsledky šetření jsou zaznamenány ve formě tabulek (počty a procenta) a grafech (procenta) a u otázky č.1 a č.5 byl proveden výpočet hypotézy.

Sběr se uskutečnil předáním papírových dotazníků na vybraných místech regionu. K vyplnění bylo rozdáno 200 dotazníků v jednotlivých lokalitách. Respondentům byly předány dotazníky v informačních centrech nebo v rámci regionální akce prostřednictvím prodejců. Dotazníkové šetření proběhlo v období od 15. - 31.8.2019 „turistická sezona“. Po uplynutí doby byly předány vyplněné zpět autorce.

Pro vyhodnocení bylo sesbíráno přibližně 150-170 dotazníků ze čtyř lokalit regionu bez ohledu na věkovou strukturu, pro statistické hodnocení bylo hodnoceno z každé lokality 150.

„Hypotézy navrhuji, jaké spojení mezi proměnnými bychom měli najít, je li naše hypotéza pravdivá. Pak následuje sběr dat. Odpovídají – li závislosti mezi sebranými daty vzorci předpovězenému v hypotézách, přijmeme hypotézy jako platné. Jinak musíme hypotézy odmítnout“ (Disman, 2009, s. 76).

Sběr dat byl uskutečněn předáním papírových dotazníků na vybraných místech regionu prostřednictvím prodejců na lokálních akcích regionu.

5.1.2 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření bude prováděno formou polostrukturovaných rozhovorů. Bude osloveno 5 osob z různých sektorů. Z důvodu zachování anonymity nebudou

uvedena jména účastníků rozhovorů. Všem vybraným účastníkům budou položeny stejné předem připravené otázky. Šetření bylo provedeno polostrukturovanými rozhovory s respondenty regionu metodou „*Snowball technique*“ = *spočívá na výběru jedinců, při kterém nás nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny.* (Disman, 2009, s.114), zástupce ARZ, starosta, místostarosta, podnikatel, jejichž základem byly otevřené otázky s cílem získat co nejvíce informací o současném stavu v praxi a o řešeném problému, informovat se o všech souvislostech, které mohou mít vliv na rozvoj regionálního značení v širších souvislostech.

6 Shrnutí a zhodnocení výsledků

6.1.1 Statistické vyhodnocení dotazníkového šetření

Aby bylo možno výsledky dotazníkového šetření využít v praxi a vyvodit z nich relevantní závěry, je třeba data vyhodnotit pomocí statistických metod. Statistika není pouhý sběr čísel a jiných hodnot. „*Statistika je vědní obor zabývající se zkoumáním jevů, které mají hromadný charakter.*“ (Homola, 2001)

Statistika disponuje mnoha metodami pro vyhodnocování dat, nicméně každá metoda, případně skupina metod je něčím specifická, proto jsou určité konkrétní metody vhodné pouze pro určité typy vyhodnocení dat. Pro vyhodnocení výsledku provedeného šetření bude využito metod vhodných pro ověřování statistické hypotézy. Dotazníkové šetření bylo provedeno již s předpokladem dosažení určitého výsledku, předmětem výzkumu bylo ověření souvislosti dvou proměnných.

Otázka č.1 „Setkal/a jste se již s regionální značkou „Českosaské Švýcarsko“?“

Byla zpracována hypotéza, zda je věk závislý na informovanosti o regionální značce.

Výpočtem bylo zjištěno, že mladší generace do 25 let je méně informovaná nežli populace ve středním věku.

Otázka č.2 „Vaše první setkání se značkou České Švýcarsko bylo kde?“

Dotazníkové šetření potvrdilo, že propagace značky na internetu jsou cíleny správným směrem tj. uveřejnění značky v médiích (TV, tisk, rozhlas, sociální sítě) jak na regionální tak republikové úrovni.

Otázka č. 3 „Jakým způsobem, jste ochotni cestovat za zážitkem, nákupem regionální produktů?“

Dotazovaní potvrdili hypotézu, že jsou ochotni cestovat za certifikovanými výrobky a službami. Převažuje doprava osobními automobily.

Otázka č. 4 „Jaké regionální produkty nejčastěji vyhledáváte?“

Nápoje a potraviny jsou nejčastějším produktem ke každodenní spotřebě – zboží určené k rychlé spotřebě. Průzkumem se potvrdilo, že jsou největším objektem zájmu a zákazníci znají regionální výrobce. Ostatní produkty jsou vyhledávány méně.

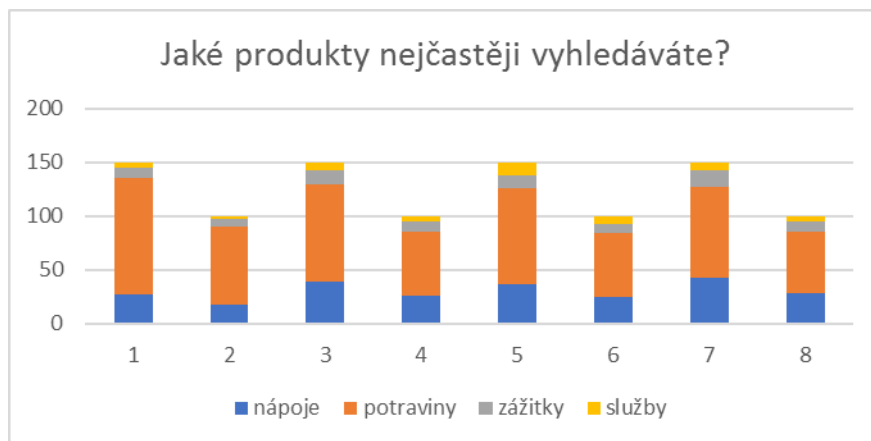
- Šetření, graf

Tabulka 1 Jaké regionální produkty nejčastěji vyhledáváte?

Otázka č.	Krásná Lípa		Hřensko		Varnsdorf		Rumburk	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
nápoje	27	18	39	26	37	25	42	28
potravin	108	72	90	60	89	59	85	57
zážitky	10	7	13	9	12	8	15	10
služby	5	3	8	5	12	8	8	5

Zdroj vlastní

Graf 1 Jaké produkty nejčastěji vyhledáváte?



Zdroj vlastní

Otázka č. 5 „Jste turista nebo místní obyvatel regionu?“

Obecně platí, že většina lokální výrobků a služeb je ve větším povědomí místních obyvatel než u návštěvníků, což potvrdila tato hypotéza.

Otázka č. 6 „Kde žijete?“

Město - venkov

Hypotéza k otázce č. 1

H₀: Informovanost populace o regionálních produktech je nezávislá na věku, tzn. Obyvatelé a návštěvníci regionu jsou o dané problematice informováni rovnoměrně v členění dle věku. K této nulové hypotéze je stanovena alternativní hypotéza H₁.

H₁ Informovanost populace o regionálních produktech je závislá na věku, tzn. Obyvatelé a návštěvníci regionu jsou o dané problematice informováni rovnoměrně v členění dle věku.

Pojem informovanost/neinformovanost lze stanovit na základě vyhodnocení dotazníku. Jako kritérium pro úspěšné splnění dotazníku je zvoleno povědomí o regionálních produktech. Respondenti, kteří odpověděli, že znají regionální produkty a pravidelně se s nimi setkávají, test informovanosti o produktech absolvovali úspěšně.

Zároveň byla zohledněna skutečnost, že cílem testu nebylo ověřit 100% nebo profesionální informovanost o regionálním značení. Vyhodnocení testu zda byli úspěšní či neúspěšní. (Příloha č. 2)

Tabulka 2 Rekapitulace

Otázka č. 1	15-25	26-50	51-65	66-99
Úspěšný	7	17	23	7
neúspěšný	53	43	37	53
celkem	60	60	60	60

Zdroj vlastní

Pro porovnání četností byl použit následující vztah:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(X_i - Np_i)^2}{Np_i}$$

Pomocí testu dobré shody χ^2 se rozhoduje, za je či není rozdíl mezi skutečnými a očekávanými četnostmi náhodný. Pro test dobré shody χ^2 byly použity hodnoty uvedené v tabulce.

Test dobré shody χ^2 je prováděn na hladině významnosti 0,05.

Tabulka 3 Test dobré shody

Věk/úspěšnost	úspěšní	neúspěšní
18-30	3,13	0,909
31-50	0,907	0,263
51-65	6,685	1,941
66-99	3,13	0,909

Kritická hodnota zjištěná ze statistických tabulek pro stupeň volnosti 3 na hladině významnosti 0,05 $\chi^2 = 7,815$

Celková vypočtená hodnota testové statistiky $\chi^2 = 17,873$

Porovnání vypočítané hodnoty s kritickou hodnotou: $17,873 > 7,815$

Protože hodnota testové statistiky leží v kritickém oboru, zamítáme hypotézu H_0 o nezávislosti obou statistických znaků a přijímáme H_1 .

Hypotéza č. 2 k otázce č. 5

Pomocí testu dobré shody - Chí kvadrát (χ^2) zjišťováno, zda-li existuje závislost mezi místem, kde spotřebitelé žijí (město, vesnice) a znalostí certifikovaných produktů.

H_0 : Informovanost populace o regionálních produktech je nezávislá na místě bydliště, tzn. Obyvatelé a návštěvníci regionu jsou o dané problematice informováni rovnoměrně ve městě i na vesnici.

K této nulové hypotéze je stanovena alternativní hypotéza H_1 .

H_1 Informovanost populace o regionálních produktech je závislá na místě bydliště, tzn. Obyvatelé a návštěvníci regionu jsou o dané problematice informováni rovnoměrně rovnoměrně ve městě i na vesnici.

Vypočteno pomocí vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(X_i - Np_i)^2}{Np_i}$$

Kritická hodnota testovaného kritéria při hladině významnosti 0,05 $\chi(1-\alpha) = 7,815$

Z výpočtu vychází testové kritérium $\chi^2 = 9,278$

Na hladině významnosti 0.05 nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá

závislost existuje a tou je, že informovanost populace o regionálních produktech je závislá na místě bydliště.

6.1.2 Vyhodnocení rozhovorů

V rámci kvalitativního šetření byly provedeny polostrukturované rozhovory.

Bylo osloveno 5 osob z různých sektorů – pracovník o.p.s., podnikatel – vlastník certifikátu, pedagog, starosta, místostarosta.

Z důvodu zachování anonymity nejsou uvedena jména účastníků rozhovorů. Všem byly položeny stejné předem připravené otázky. Doslovný přepis rozhovorů (Příloha č.4-8)

- 1) Co myslíte, že je největší přínosem pro držitele certifikátu-regionální značka „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?
- 2) Jaké největší úskalí vnímáte se značkou „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?
- 3) Myslíte, že jsou dotační programy dostatečně využívány na podporu a rozvoj regionální značky?
- 4) Jakým způsobem navrhujete motivovat registrovat nové výrobky, služby nebo zážitky?

Stručná analýza rozhovorů

Tabulka 4 Analýza rozhovorů

Kvalitativní analýza rozhovoru s pěti respondenty	
otázka	popis
Přínos pro držitele certifikátu	3 uvedli, zviditelnění produktů, 1 vidí značku jako prestiže, 1 pak garanci původu, díky němu tak mají originální produkty z regionu
úskalí	1 nevidí žádná úskalí, 2 poplatky, 2 nevidí podporu prodeje ani propagaci související s certifikací
dotace	2 nevidí žádnou přímou podporu z dotací, 2 vyřizování dotací je příliš náročné na čas, 1 nemá představu o možnostech financování
motivace	3 si myslí, že by měla být větší z podpora v propagaci ze strany ARZ, 1 snížení poplatků, užívání certifikovaných produktů, 1 sami podporovat ostatní držitele certifikátů (nákupem, užíváním, propagací)

Zdroj vlastní

7 Závěr a diskuse

Tato bakalářská práce se zabývala významem regionálního produktu a jeho role v regionálním rozvoji vybraného regionu. Jako zkoumaná oblast byl vybrán region Českosaské Švýcarsko, který je navíc výjimečný tím, že propojuje českou a německou stranu.

V teoretické části byly přiblíženy základní pojmy týkající se této problematiky, získané studiem tematické odborné literatury. Dále bylo provedeno seznámení s významem certifikace výrobků jak v celosvětovém měřítku, tak u nás. Zejména existence a poslání MAS Český sever. Byl zde vyzdvižen význam značky ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®, který garantuje místní původ výrobku, jeho kvalitu a také šetrnost k životnímu prostředí. Byly vybrány nejznámější produkty, které toto označení mají a v práci prezentovány.

Cílem práce bylo zjistit na základě provedených šetření jaké je povědomí občanů o existenci produktů této značky, a navrhnout možnosti jak posílit roli a vliv regionálního produktu na rozvoj daného regionu. Dílčím cílem prováděných šetření bylo zjištění případných úskalí a navrnutí opatření k jejich řešení.

Z vyhodnocení dotazníkového šetření vyplynulo, že informovanost o regionálních produktech a jejich výrobcích je dobrá, závislá na věku obyvatel. Mezi nejvyhledávanější produkty jednoznačně patří potraviny a nápoje. Jako nejúčinnější propagační prostředky se osvědčil internet a média, jak na regionální tak republikové úrovni.

Z kvantitativního šetření vyplynulo, že především mladší generace nezná nebo jen zřídka pojmy regionálního značení. Vznikl projekt představit značku Českosaské Švýcarsko v rámci projektových dní na místním Biskupském gymnáziu, který byl podpořen organizací Českosaské Švýcarsko o.p.s..

Hlavním cílem projektového vyučování je snaha propojovat poznatky z různých oblastí s tím, s čím se žáci setkávají v běžné realitě, spojit obsah učení se životem. Jedná se o nejkompexnější vyučovací metodu, kdy záměrem je přechod od myšlenky k činu – tedy záměr realizovat nápad. Metoda projektové výuky umožňuje překlenout roztržitost poznatků a častou odtrženost výuky od reality života.

Tato moderní forma výuky umožňuje dětem „ohmatat“ si témata, o kterých se dozvídají pouze v „papírové“ formě. Studenti se již tradičně na tyto dny těší, neboť je v nich vyučování pro ně barevnější a zajímavější.

Projekty často propojují několik vyučovacích předmětů, čímž je umožněno dětem přijímat informace v souvislostech a aplikovat je do zadaných úkolů. (BGV Varnsdorf, 2019) Studentům byla nabídnuta účast v projektu, o který projevílo zájem 14 studentů ve věkové kategorii 12-18 let, jelikož se jedná o víceleté gymnázium. Projekt byl rozložen do 4 projektových dní v období září - prosinec.

V prvním projektovém dni studenti jeli do Krásné Lípy, kde sídlí České Švýcarsko o.p.s., cesta byla sponzorována z dotačního programu, na místě je pak čekala koordinátorka regionální značky Českosaské Švýcarsko. První tři projektové dny jsou studenti v terénu, kde poznávali jednotlivé produkty.

Zde se seznámili s kompletní nabídkou produktů, služeb a zážitků. Navštívili Pivovar Falkenštejn, kde je majitel provedl pivovarem. V Krásné Lípě pak prošli Köglerovu naučnou stezku a navštívili společnost Nobillis Tilia, zde prošli laboratoře a vyzkoušeli si výrobu mýdla a parfému, za mírný poplatek si svůj výrobek odnesli domů. Druhý a třetí projektový den byl taktéž v duchu exkurzí a workshopů. Jedním z výstupů projektu, jsou i návrhy od studentů na nové regionální zážitky, produkty, služby, workshopy a doporučení k novým certifikátům pro jejich věkovou kategorii. Poslední den je pak již v prostorách gymnázia, kde svůj projekt prezentují studenti ostatním, po dohodě přiveze koordinátorka ukázky produktů do školy. Závěrečné hodnocení projektu je i klasifikováno. (BGV Varnsdorf, 2018)

Z vedených strukturovaných rozhovorů vyplynulo a je námětem k diskusi, je-li největším přínosem pro držitele certifikátu zvýšení povědomí o existenci produktu české kvality nebo prestiž a jedinečnost. Jako úskalí pro výrobce a provozovatele služeb se jeví platba poplatků za vstup a udržení v systému. Rovněž získávání finančních prostředků na jejich výrobu a distribuci. Dále bylo diskutováno o variantách možné podpory ze strany ARZ a MAS.

Jako řešení této situace navrhuji:

Zvýšení povědomí potenciálních zájemců o regionální značku, aby byla zvýšena možnost obeznámení všech výrobců a poskytovatelů služeb v regionu s možnostmi využívání podpory svých výrobků z prostředků evropských fondů. Podpořit tento zájem

pořádání besed na téma regionální značka – region Českosaské Švýcarsko, podpora podnikání v regionu, propagací na svých akcích, odbornou pomocí a vedením. Formou projektových dní představit značku a regionální produkty mezi studenty 2. stupně základních a středních škol.

Dále apelací na Ministerstvo pro místní rozvoj jako garanta, pokud možno o zjednodušení byrokracie při podávání žádostí o příspěvek z fondů, podpora při realizaci projektů a jejich administraci.

8 Seznam použitých zdrojů

1. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK [online] [cit. 29.10.2018]
<http://www.regionalni-znacky.cz/>
2. BLAŽEK Jiří, UHLÍŘ David: Teorie regionálního rozvoje-Vydání první-Praha: Karolinum,2013. [online:pdf] (342stran) - ebooks ISBN 978-80-246-2384-9
3. BISKUPSKÉ GYMNÁZIUM VARNSDORF [online] [cit. 01.03.2019]
<https://www.bgv.cz/>
4. 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. <https://www.scopus.com>
5. ČESKÉ ŠVÝCARSKO [online] [cit. 19.10.2018].
<https://www.ceskesvycarsko.cz/cs>
6. ČESKÉ ŠVÝCARSKO o.p.s. [online] [cit. 20.11.2018].
<https://www.ops.ceskesvycarsko.cz/>
7. DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2009. s. ISBN 978-80-246-0139-7.
8. HOMOLA, Vladimír (Úvod do statistiky, online)
9. CHALUPOVÁ, M. (2016) Vliv regionálního značení potravin na regionální rozvoj v Kraji Vysočina, Disertační práce, ČZU, Provozně ekonomická fakulta-Katedra humanitních věd
10. CHROMÝ, P. (2003): Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů. In: Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.): Geografie na cestách poznání. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 163–178. ISBN 80-86561-10-0
11. JOHNSTON, R.J.; GREGORY, D.; PRATT, G.; WATTS, M., eds. (2000): The Dictionary of Human Geography. 4 ed. Oxford: Blackwell Publishers. ISBN-10: 0631205616
12. KAŠKOVÁ, M. (2013): Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji, Diplomová práce, Praha, Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta
13. KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice (metodický mat. pro učitele, odborný text). Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013.35.ISBN 978 80 87604 55

14. KELLER, K. L. (2007): Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1481-3
15. KOUDELKA, Zdeněk. Obce a kraje: podle reformy veřejné správy v roce 2001 : (včetně textu zákona o obcích, zákona o krajích a zákona o okresních úřadech). 2.aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Linde, 2001. ISBN 80-7201-272-x
16. MAS ŠLUKNOVSKO [online] [cit.11.11.2018]
<https://www.massluknovsko.cz/>
17. MAS ČESKÝ SEVER [online] [cit. 19.11.2018].
<https://www.masceskysever.cz/>
18. NSMAS [online] [cit. 31.10.2018].
19. PAASI, A. (2003): Region and Place: Regional Identity in Question, Progress in Human Geography 27(4), p. 475-485. ISSN: 1477-0288
20. PŘIBOVÁ, M. MYNÁŘOVÁ, L. HINDLS, R. HRONOVÁ, S. (2000): Strategické řízení značky. Vyd. 1. Praha: Ekopress. ISBN: 8086119270
21. SPILKOVÁ, J. (2012): Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Karolinum, Praha. 246 s. ISBN 978-80-246-1951-4
22. WOKOUN R., MALINOVSKÝ J. a kol.: Regionální rozvoj. Linde Praha a.s., 2008, 322 s. ISBN 978-80-7201-699-0

Právní prameny:

Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady. Zákony pro lidi [on-line] 1993, [cit. 2019- 06-01].

Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči. Zákony pro lidi [on-line] 1988, [cit. 2019-01-01].

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Zákony pro lidi [on-line] 2001[cit. 2019-01-01].

9. Přílohy

<u>Příloha č.1 Vývoj certifikátů.....</u>	52
Příloha č.2 Šetření k hypotézám.....	53
Příloha č.3 Dotazník, šetření, graf	55
Příloha č.4 Rozhovor č.1	55
Příloha č.5 Rozhovor č.2	57
Příloha č.6 Rozhovor č.3	57
Příloha č.7 Rozhovor č.4	58
Příloha č.8 Rozhovor č.5	58

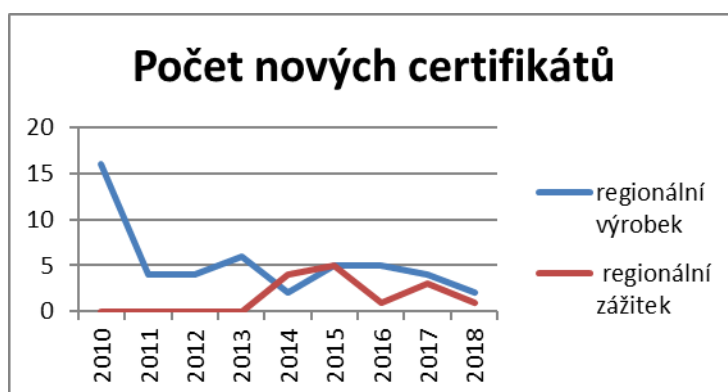
Příloha č.1 – Vývoj certifikátů

Tabulka 5 Vývoj certifikátů

	Počet nových certifikátů		Stav certifikátů		celkem všech certifikátů
	regionální výrobek	regionální zážitek	regionální výrobek	regionální zážitek	
2010	16	0	16	0	16
2011	4	0	20	0	20
2012	4	0	23	0	23
2013	6	0	27	0	27
2014	2	4	29	4	33
2015	5	5	33	9	42
2016	5	1	36	10	46
2017	4	3	39	13	52
2018	2	1	41	13	54

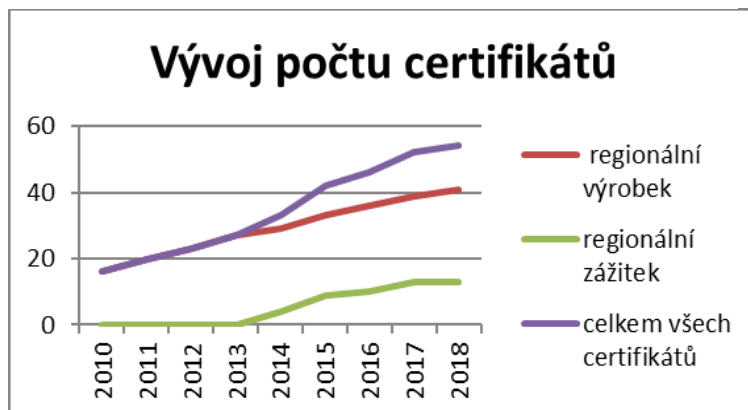
Zdroj: České Švýcarsko o.p.s. 2018

Graf 2 Počet nových certifikátů



Zdroj: České Švýcarsko o.p.s. 2018

Graf 3 Vývoj počtu certifikátů



Zdroj: České Švýcarsko o.p.s. 2018

Příloha č.2 – Šetření k hypotézám

Tabulka 6 Šetření - úspěšný, neúspěšný

Pořadí/věk	18-30	31-50	51-65	66-99
1	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
2	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
3	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
4	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
5	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	úspěšný
6	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
7	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
8	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
9	úspěšný	neúspěšný	úspěšný	úspěšný
10	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	úspěšný
11	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
12	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
13	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
14	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	úspěšný
15	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
16	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
17	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
18	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
19	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný
20	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
21	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
22	neúspěšný	úspěšný	úspěšný	neúspěšný
23	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
24	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	úspěšný
25	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
26	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
27	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
28	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
29	úspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
30	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
31	neúspěšný	úspěšný	úspěšný	neúspěšný
32	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
33	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
34	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
35	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
36	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
37	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
38	neúspěšný	úspěšný	úspěšný	neúspěšný
39	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
40	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
41	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
42	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný

43	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný
44	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
45	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
46	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
47	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
48	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
49	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
50	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
51	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
52	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný
53	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
54	neúspěšný	úspěšný	úspěšný	neúspěšný
55	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
56	neúspěšný	neúspěšný	úspěšný	úspěšný
57	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný	neúspěšný
58	úspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
59	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný
60	neúspěšný	úspěšný	neúspěšný	neúspěšný

Příloha č.3 – dotazník

1. Setkal/a jste se již s regionální značkou České Švýcarsko?
 - a) ano
 - b) ne
2. Vaše první setkání se značkou České Švýcarsko bylo kde?
 - a) internet
 - b) lokální akce
 - c) jinde
3. Jakým způsobem jste ochotni cestovat za zážitkem, nákupem regionální produktů?
 - a) autem
 - b) pěšky
 - c) hromadnou dopravou
4. Které regionální produkty nejčastěji vyhledáváte?
 - a) nápoje
 - b) potraviny
 - c) zážitky
 - d) služby
5. Kde bydlíte?
 - a) město
 - b) venkov

Příloha č.4 - rozhovor č. 1 – pracovník o.p.s. České Švýcarsko

1) Co myslíte, že je největší přínosem pro držitele certifikátu-regionální značka „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Značka usnadňuje orientaci zákazníkům – a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt suvenýr s garancí původu v Českosaském Švýcarsku, tak místním obyvatelům, kteří chtějí nákupem podpořit ekonomiku zdejšího regionu. Pomáhá odlišit produkty s garantovaným původem a kvalitou. Deklaruje, že produkt byl vyroben u nás, s ohledem na životní prostředí s co nejvyšším podílem ruční výroby, že má tradici a návaznost na region a že má proto přidanou hodnotu.“

2) Jaké největší úskalí vnímáte se značkou „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Problém vidím ve financování správy a koordinace regionální značky – v její finanční udržitelnosti. I když některé regionální značky (i my) vybírají od držitelů certifikátu poplatky za užívání značky, zdaleka to nepokryje náklady na člověka, který značku dlouhodobě spravuje a řeší agendu s ní spojenou. To platí také pro financování propagace značky, účasti na prodejních trzích, kde značku prezentujeme apod.. Jako nezisková organizace se snažíme podávat projekty s tématem rozvoje regionu, kde by byly možné finance na výstupy a propagaci regionální značky a také na mzdu koordinátora (správce). V roce 2017 a 2018 nás podpořila Nadace ČEZ v rámci projektů na rozvoj regionů. Na rok 2019 financování z jiných zdrojů zajištěno nemáme, Nadace ČEZ už nám téma regionální značky nepodpoří. Tedy řešíme existenční problém, z jakých zdrojů koordinaci značky financovat.“

3) Myslíte, že jsou dotační programy dostatečně využívány na podporu a rozvoj regionální značky?

„Na přímou podporu a rozvoj regionální značky dotační programy ze strany státu nevidíme. Chybí. Snažíme se psát žádosti zejména do oblasti rozvoje regionu apod. Další možností je napasovat regionální značku a regionální produkty do některého jiného programu, například na Ministerstvu zemědělství. Na podzim 2018 podávala Asociace regionálních značek, z.s. projekt na MZe do dotačního řízení pro neziskovky do podprogramu 13.1.1 Vzdělávání / Bezpečnost potravin s cílem Zvýšení pozitivního vnímání bezpečnosti potravin a zdravé výživy, vzdělávání a propagace v oblasti BP a ZV. To je příklad, kde všude se snažíme na regionální značku shánět finance.“

4) Jakým způsobem navrhujete motivovat registrovat nové výrobky, služby nebo zážitky?

„Motivací je samotná myšlenka regionální značky. Regionální značka není od toho, aby slibovala výrobcům zvýšení prodeje konkrétně jejich produktu. Značka je o společné podpoře regionu, jeho zviditelnění a upozornění na zajímavé produkty, které konkrétně zde, u nás, vznikají. A tím pomoci zdejším výrobcům a provozovatelům turistických služeb a zážitků. Nákupem certifikovaného produktu či návštěvou certifikovaného zážitku návštěvník přispěje k udržitelnému rozvoji regionu. Tuto myšlenku musí noví zájemci sdílet. Další věcí je, že značku také musí aktivně používat. Značka bude žít jen tehdy, když jí sami výrobci a provozovatelé zážitků budou na svých výrobcích uvádět.“

Příloha č.5 - Rozhovor č. 2 – Podnikatel-vlastník certifikátu poradenství

1) Co myslíte, že je největší přínosem pro držitele certifikátu-regionální značka „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Prestiž, zvýšení povědomí o produktu (značce).“

2) Jaké největší úskalí vnímáte se značkou „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Certifikát regionální značky sám o sobě nezvýší prodej (návštěvnost) konkrétního produktu (služby). Na produkt (službu) je potřeba mít další reklamu, propagaci, nejlépe na více úrovních.“

3) Myslíte, že jsou dotační programy dostatečně využívány na podporu a rozvoj regionální značky?

„V minulosti, při zavádění značky byly hojně využívány, dokonce se jednu dobu dublovali (České Švýcarsko o.p.s. a MAS Český sever z.s., dříve MAS Šluknovsko). V současné době probíhají drobné projekty na oživení značky. Je obtížné získat dotaci na provoz regionální značky. V současné době je hrazeno z poplatků držitelů certifikátů.“

4) Jakým způsobem navrhujete motivovat registrovat nové výrobky, služby nebo zážitky?

„Motivací by mohla být reklama zdarma na všech materiálech České Švýcarsko o.p.s.“

Příloha č.6 - Rozhovor č. 3 - Pedagog

1) Co myslíte, že je největší přínosem pro držitele certifikátu-regionální značka „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Zviditelnění produktu a v současné době zajištění odběratelům českou kvalitu.“

2) Jaké největší úskalí vnímáte se značkou „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Stále malá propagace.“

3) Myslíte, že jsou dotační programy dostatečně využívány na podporu a rozvoj regionální značky?

„Nedokážu posoudit.“

4) Jakým způsobem navrhujete motivovat registrovat nové výrobky, služby nebo zážitky?

Nižší poplatky za stánky na akcích.

Příloha č.7 - Rozhovor č. 4 - místostarosta

1) Co myslíte, že je největší přínosem pro držitele certifikátu-regionální značka „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Záruka jedinečnosti produktu.“

2) Jaké největší úskalí vnímáte se značkou „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Nevidím žádná úskalí.“

3) Myslíte, že jsou dotační programy dostatečně využívány na podporu a rozvoj regionální značky?

„Záleží na držitelích, jak je využívají.“

4) Jakým způsobem navrhujete motivovat registrovat nové výrobky, služby nebo zážitky?

„Podpora ze strany ARZ a MAS dotační podpora.“

Příloha č.8 - rozhovor č. 5 – starosta

1) Co myslíte, že je největší přínosem pro držitele certifikátu-regionální značka „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Je to především zviditelnění – tedy zařazení regionálního produktu do systému propagace regionálních značek. Nelze také pominout možnou podporu ze strany orgánů a subjektů, které vyhledávají a podporují jak místní tradice, tak i právnické či fyzické osoby, které tradiční regionální produkty nabízejí a tím také ozvlášťují a propagují svou obec, své město, svůj region, svůj kraj.“

2) Jaké největší úskalí vnímáte se značkou „Českosaské Švýcarsko regionální produkt“?

„Při stanovení poplatků za zařazení do systému činnosti s produktem a regionální značkou by v budoucnosti měly zůstat prioritní jiné hodnoty, než obchod – tedy finance, které dávají poskytovatelé a výrobci za vstup a udržení v systému. Pokud by se nestavělo především na tradici, umu, znalosti, hrdosti a místní dovednosti, systém regionálních produktů a značek zanikne.“

3) Myslíte, že jsou dotační programy dostatečně využívány na podporu a rozvoj regionální značky?

„Pokud peníze určené na podporu regionálního produktu a regionální značky kdekoli zbývají, pak programy nejsou dostatečně využívány. Výrobce, či tvůrce produktu se plně vytěžuje prací pro kvalitu svého produktu, a proto je třeba jít jeho snaze víc vstříc a to – zásadním snížením administrativy pro získání dotačních peněz, odbornou pomocí a cílenou propagací systému.“

4) Jakým způsobem navrhujete motivovat registrovat nové výrobky, služby nebo zážitky?

„Více vyjít z uzavřeného kruhu práce s informacemi a širším oblastním působením tak cíleně předávat dobře vypracovanou motivační pozvánku ke spolupráci potencionálním regionálním výrobcům, organizátorům a poskytovatelům. Jedno důležité pravidlo říká, že by si potřebná propagace měla najít je a ne opačně!“