

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Role regionálního produktu v regionálním rozvoji**

**Laura Rozkocová**

**© 2021 ČZU v Praze**



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Laura Rozkvcová

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Jičín

Název práce

**Role regionálního produktu v regionálním rozvoji**

Název anglicky

**Role of Regional Product in Regional Development**

---

### Cíle práce

Bakalářská práce je zaměřena na regionální produkty oblasti Libereckého kraje a jejich vliv na rozvoj regionu. Cílem práce je zhodnocení stávajících možností rozvoje regionu s využitím regionálních produktů a návrh dalších způsobů podpory regionálního rozvoje s jejich využitím. Práce klade důraz na souhrnný popis problematiky regionálních produktů, jejich značení a význam v životech místních obyvatel a návštěvníků. Hlavní cíl je podpořen dílčími cíli. Prvním cílem je analýza provedeného šetření mezi obyvateli a návštěvníky regionu o jejich vztahu k regionálním produktům. Druhým cílem je popis vztahu místních obyvatel k regionu s ohledem na regionální identitu a pocit hrdosti. Práce shrnuje odpovědi na otázku, jakou roli mají regionální produkty v případě rozvoje regionu, a jakými dalšími způsoby je možné s jejich pomocí rozvoj regionu dále podporovat. Práce rovněž analyzuje některé stávající problémy rozvoje regionu, zejména v oblasti cestovního ruchu, a navrhuje případné možnosti nápravy.

### Metodika

Práce je rozdělena na dvě hlavní části a to část teoretickou a terénní šetření.

Teoretická část je shrnutím poznatků ze studia odborných dokumentů a textů o problematice regionálních produktů a regionálního rozvoje. Dále se práce zabývá charakteristikou sledovaného prostředí, zejména tím, jakým způsobem kraj plní cíle regionálního rozvoje, a jaké regionální značky a produkty se na jeho území nacházejí. Jednotlivá data pro popis problematiky jsou čerpána z aktuálních dat získaných od výrobců regionálních produktů, Libereckého kraje a jeho obcí.

Terénní průzkum zahrnuje kvantitativní vyhodnocení dotazníkového šetření mezi veřejností a slovní hodnocení kvalitativního šetření. Výsledky získané z terénního šetření jsou vyhodnoceny, diskutovány a následně je stanoven závěr. Osnova práce: 1. Úvod, 2. Cíle práce a metodika, 3. Teoretická východiska, 4. Charakteristika prostředí, 5. Terénní šetření, 6. Zhodnocení výsledků a diskuze, 7. Závěr, 8. Seznam použitých zdrojů, 9. Přílohy

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

regionální rozvoj, regionální produkt, značka, logo, tradice, sklářství, atraktivnost

---

## Doporučené zdroje informací

- CEJPOVÁ, Irena. Region a regionální identita ve vztahu k regionálnímu rozvoji. Kulturní studia [online]. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze, 2018, 74 – 82. DOI: <http://dx.doi.org/10.7160/KS.2018.110204>
- ČADILOVÁ, Kateřina. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
- DISMAN, M. – UNIVERZITA KARLOVA. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.
- GROSPÍČ, J. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-086-4.
- HASPROVÁ, Olga, Helena JÁČOVÁ a Jaroslava SYROVÁTKOVÁ. Ekonomické činnosti obcí jako faktor regionálních rozdílů: studie 5. V Liberci: Technická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7372-555-6.
- HRUBALOVA, Lucia; BUDZELOVA, Paulína. Role of Regional Products in Zahorie Region Development Published: 2019 online Available at 2019-05-08 URL: [http://www.regionalnirozvoj.eu/sites/regionalnirozvoj.eu/files/06\\_hrubalova.pdf](http://www.regionalnirozvoj.eu/sites/regionalnirozvoj.eu/files/06_hrubalova.pdf)
- CHALUPOVÁ, Martina, PROKOP, Martin, ROJÍK, Stanislav. Regional food preference and awareness of regional labels in Vysočina region (Czech Republic). In: *European Countryside*, 2016, roč. 8, č. 2, s. 109-122. ISSN 1803-8417.
- JEŽEK, Jiří a kol. Regionální rozvoj [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0462-9.
- STOKLASA Michal, PITRUNOVÁ Eva. 2020. Understanding Regional Product Characteristics and Consumers Purchasing them in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1): 243–253
- 

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2021

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2021

---

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15. března 2021

---

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi byli oporou při psaní mé bakalářské práce. Především pak mé rodině a blízkým přátelům, kteří mi byli oporou nejen během zpracovávání této práce, ale i v průběhu celého studia.

# Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

## Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku rozvoje regionů ve vztahu k regionálním produktům. Vysvětlení souvislosti regionálních produktů s rozvojem regionu byl popsán na příkladu Libereckého kraje. Cílem práce je odpovědět na otázku, zda a jakým způsobem regionální produkty ovlivňují rozvoj regionu. Dále pak jakými dalšími způsoby lze regionální produkty využít pro podporu rozvoje regionu. V první části práce jsou definovány hlavní pojmy, spojené s tématem regionálních produktů, dále je ve zkratce popsána historie místní produkce a je charakterizován Liberecký kraj, následují příklady jednotlivých regionálních produktů a způsob jejich podpory krajem. Praktická část je tvořena terénním průzkumem, který na základě vyhodnocení kvantitativního dotazníkového šetření stanovil, jaký význam mají regionální produkty v životě místních občanů i návštěvníků. Výsledkem tohoto šetření je získání uceleného názoru lidí na existenci regionálních produktů a na celkový vztah k těmto produktům. Bakalářská práce poukazuje zejména na důležitost existence regionálních produktů, které tvoří jakýsi vnější obraz regionu, a které definují místní obyvatele. Hodnotí, jakým způsobem regionální produkty podporují regionální rozvoj, zejména pak oblast cestovního ruchu, čím se zvyšuje atraktivnost regionu. Výsledek této práce může být použit jako podklad pro řešení vedoucí k podpoře rozvoje regionu.

**Klíčová slova:** regionální rozvoj, regionální produkt, regionální značka, tradice, regionální identita, sklářství

# The role of regional product in regional development

## Abstract

The bachelor thesis is focused on the issue of regional development in relation to regional products. The explanation of the connection between regional products and the development of the region was described on the example of the Liberec region. The aim of the work is to answer the question whether and how regional products affect the development of the region. Furthermore, what other ways can regional products be used to support the development of the region. The first part of the thesis defines the main terms associated with the topic of regional products, then briefly describes the history of local production and characterizes the Liberec region, followed by examples of individual regional products and how they can support regional development. The practical part consists of a field survey, which is based on the evaluation of a quantitative questionnaire survey determined the importance of regional products in the lives of local citizens and visitors. The result of this survey is the gain of a comprehensive opinion of people on the existence of regional products and the overall relationship to these products. The bachelor's thesis points out in particular the importance of the existence of regional products, which form a kind of external image of the region, and which define the local population. It evaluates how regional products support regional development, especially in the field of tourism, which increases the attractiveness of the region. The result of this work can be used as a basis for solutions to support the development of the region.

**Keywords:** regional development, regional product, regional brand, tradition, regional identity, glass culture



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Základní pojmy .....	15
3.1.1 Region.....	15
3.1.2 Regionální politika .....	16
3.1.3 Globalizace vs. Regionalizace.....	17
3.1.4 Regionální rozvoj .....	17
3.1.5 Faktory regionálního rozvoje .....	18
3.2 Regionální produkt .....	18
3.2.1 Regionální značka .....	18
3.2.2 Získání označení „regionální produkt“.....	20
3.2.3 Regionální produkt jako faktor regionálního rozvoje .....	22
3.2.4 Regionální identita ve vztahu k regionálnímu produktu .....	23
<b>4 Charakteristika prostředí.....</b>	<b>25</b>
4.1 Liberecký kraj .....	25
4.2 Historie místní produkce v kostce .....	27
4.3 Regionální rozvoj Libereckého kraje.....	27
4.3.1 Strategický cíl A. Dynamická a konkurenceschopná ekonomika .....	28
4.3.2 Strategický cíl B. Kvalitní a zdravé lidské zdroje .....	29
4.3.3 Strategický cíl D: Zdravé životní prostředí bez zátěží .....	29
4.3.4 Strategický cíl E: Udržitelný rozvoj území a občanské společnosti..	29
4.4 Regionální produkty Libereckého kraje .....	30
4.4.1 Regionální produkty podle druhu.....	30
4.4.2 Regionální produkty podle území .....	32
4.5 Podpora regionálních produktů v kraji .....	39
4.5.1 Dotační program.....	39
4.5.2 Liberecký kraj sobě .....	40
4.5.3 Projekt Crystal Valley .....	40
4.5.4 Ostatní.....	41
<b>5 Terénní šetření.....</b>	<b>42</b>
5.1 Kvantitativní šetření.....	42
5.1.1 Struktura a průběh .....	42
5.1.2 Výsledek.....	43
5.2 Kvalitativní šetření.....	48
<b>6 Zhodnocení výsledků a diskuze .....</b>	<b>53</b>

<b>7 Závěr.....</b>	<b>55</b>
<b>8 Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>56</b>
<b>9 Přílohy .....</b>	<b>60</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa regionů ARZ .....	20
Obrázek 2 Loga regionálních značek patřící pod ARZ.....	21
Obrázek 3 Administrativní členění Libereckého kraje.....	26
Obrázek 4 Turistické oblasti Libereckého kraje.....	26
Obrázek 5 Místní akční skupiny Libereckého kraje.....	30
Obrázek 6 Turistický region Krkonoše .....	34
Obrázek 7 Logo KRKONOŠE originální produkt® .....	34
Obrázek 8 Turistický region Český ráj.....	35
Obrázek 9 Logo Regionální produkt Český ráj .....	35
Obrázek 10 Turistický region Jizerské hory.....	36
Obrázek 11 Logo Regionální produkt Jizerské hory .....	36
Obrázek 12 Jablonecké muzeum skla a bižuterie.....	37
Obrázek 13 Turistický region Lužické hory a Máchův kraj.....	38
Obrázek 14 Logo Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj.....	38
Obrázek 15 Hospodářsky slabé a podprůměrné oblasti LK .....	39
Obrázek 16 Umělecká mapa Crystal Valley .....	41

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Strategické cíle rozvoje LK s ohledem na regionální produkty .....	28
Tabulka 2 Seznam regionálních produktů LK podle druhu .....	31
Tabulka 3 Seznam regionálních produktů LK podle značek .....	33
Tabulka 4 Struktura respondentů podle věku a pohlaví .....	44

## Seznam grafů

Graf 1 Stuktura respondentů podle vzdělání .....	44
Graf 2 Struktura respondentů podle bydliště.....	44
Graf 3 Znalost regionálních značek LK podle pohlaví .....	45
Graf 4 Počet hlasů pro jednotlivé regionální značky .....	46
Graf 5 Regionální produkty LK podle druhu .....	47
Graf 6 Důvod nákupu regionálního produktu .....	47
Graf 7 Pocit sounáležitosti obyvatel LK s územním celkem .....	49
Graf 8 Hrdost obyvatel LK.....	50
Graf 9 Co považují obyvatelé LK za výjimečné .....	51
Graf 10 Vnitřní ztotožnění se obyvatel s oblastí, kde žijí .....	52

## Seznam použitých zkratk

ARR	Agentura regionálního rozvoje
ARZ	Asociace regionálních značek
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
CHKO	Chráněná krajinná oblast
KÚ	Krajský úřad
KÚLK	Krajský úřad Libereckého kraje
LK	Liberecký kraj
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NPP	Národní přírodní památka
NPR	Národní přírodní rezervace
NUTS	Nomenclature des unites territoriales statistique
ORP	Obec s rozšířenou působností
PP	Přírodní památka
PR	Přírodní rezervace
PRK	Program rozvoje kraje
RZ	Regionální značka
Sb.	Sbírky
ŽP	Životní prostředí

# 1 Úvod

Každý člověk je obyvatelem nějakého regionu, jehož vyspělost je klíčovým ukazatelem spokojenosti obyvatel, proto je míra a způsob rozvoje regionu důležitým faktorem pro růst životní úrovně obyvatel. Celková úroveň rozvoje regionu je složena nejen z materiálních hodnot, jakými jsou peníze vyčíslitelné položky, ale i z hodnot duchovních, především pocitu sounáležitosti člověka s regionem, míry jeho zapojení na fungování regionu jako celku, životnímu a sociálnímu prostředí.

Každý region je unikátní, a proto je důležité určit, v čem sídlí jeho potenciál a dále ho rozvíjet. Jedinečnost regionu může tkvít v kultuře, historii, přírodních podmínkách a v mnoha dalších rysech. Existuje řada faktorů, které mají vliv na rozvoj regionu a v různých ohledech ho rozvíjejí. Tato práce se zaměřuje na rozvoj regionu vlivem existence regionálních produktů.

Jelikož každý region lze charakterizovat různými rysy, je třeba z nich nejprve vybrat ty, které jsou jedinečné a typické pro danou oblast. Právě díky vlastnosti, jakou je jedinečnost, a dále historické hodnotě či tradičnímu výskytu, vznikla potřeba tyto produkty odlišit a zviditelnit. K tomuto účelu slouží regionální značení, které poukazuje na výjimečnost určitých produktů, které jsou pro svůj potenciál a hodnotu ojedinělé.

Vznik regionálního značení je důsledkem souboje mezi globalizací, která se snaží o sjednocení a unifikování, a regionalizací, která klade důraz na zvýraznění odlišností a poukázání na různorodou skladbu. Důležitou vlastností regionálních produktů je tak jejich účinek na potlačení globalizačních důsledků, které by jinak daly zaniknout regionálním rozdílnostem, jakožto nositelům jedinečnosti.

Regionální produkty nesou nejen znaky regionu ale i tradici, původní recepturu a jakési kulturní dědictví, které je potřeba chránit a zachovat pro následující generace.

Regionální značka zdůrazňuje především místo původu, ke kterému má produkt vazbu. Výskyt regionálních produktů přesto není místem původu omezen, a produkty jsou známé i za hranicemi svého vzniku. Je třeba si uvědomit, že se současná společnost stále více zabývá kvalitou produktů, kterou mnohdy nalézá právě v produktech regionálních. V případě pozitivní zkušenosti spotřebitelů tak může vzniknout potřeba region navštívit a eventuálním nákupem podpořit „místního výrobce“, tedy podpořit místní ekonomiku. Existence regionálních produktů je společně s turistickými lokalitami důvodem pro návštěvu regionu, čímž dochází ke zvýšení jeho atraktivnosti a region se tak rozvíjí.

## 2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je zhodnocení vlivu regionálních produktů na rozvoj sledovaného regionu, konkrétně Libereckého kraje. Součástí zhodnocení vlivu produktů na regionální rozvoj je i návrh dalších způsobů, kterými by bylo možné rozvoj regionu pomocí regionálních produktů podpořit a zlepšit tak jeho postavení. Hlavní cíl práce je naplněn za pomoci studia odborných dokumentů a konkrétního terénního šetření. Práce využívá metodu sociologického zkoumání, tedy studia informací z odborné literatury ale i z všeobecně dostupných zdrojů, jakými jsou například webové stránky.

Práce si stanovuje několik dílčích cílů. Prvním cílem je souhrnně popsat podmínky vzniku regionálního produktu, především postup získání označení „regionální produkt“. Druhým cílem je poukázat na důležitost existence regionálních produktů z hlediska boje proti celkové globalizaci a jejich pozitivní vliv na regiony. Třetím cílem je analýza výchozí situace v regionu Libereckého kraje. Posledním cílem je analýza pohledu veřejnosti na místní regionální produkty a analýza pocitu hrdosti místních obyvatel na region s ohledem na tyto produkty. Práce je pro přehlednost systematicky rozdělena na tři části.

První část práce zahrnuje základní terminologii sledované problematiky a formou rešerše odborné literatury vysvětluje fungování regionálního rozvoje a popisuje pozici regionálních produktů v činnosti regionu. Důraz je kladen především na roli regionálního produktu v cestovním ruchu, který může významně podpořit regionální rozvoj.

Druhá část práce aplikuje zjištěné odborné informace z teoretické části na konkrétní region Libereckého kraje. Tato část je uvedena charakteristikou základních parametrů regionu. Ve zkratce je zde popsána historie místní produkce a tradice, které daly základ dnešní struktuře rozdělení regionálních produktů. Dále je region charakterizován z hlediska dělení na jednotlivé druhy produktů, které jsou popsány v samostatných kapitolách.

Třetí část práce je terénní šetření na téma zkušenosti místních obyvatel a turistů s regionálními produkty Libereckého kraje. Výzkum byl uskutečněn kvantitativním šetřením za pomoci dotazníku, která byl vytvořen za pomoci metodologické příručky profesora Dismana. Výsledek zkoumání podává ucelenou informaci o povědomí lidí o regionálních produktech a popisuje, jak lidé regionální produkty vnímají ve srovnání s produkty celonárodně dostupnými. Samostatná část je věnována otázce hrdosti obyvatel regionu na místní produkci. Výsledky jsou interpretovány za pomoci dedukce.

Práce je zakončena závěrem a diskuzí nad probraným tématem s ohledem na jeho aplikovatelnost v praxi.

## 3 Teoretická východiska

První část práce se věnuje vysvětlení základních pojmů, které se v této práci objevují. Důraz je kladen na poukázání rozdílu mezi regionální značkou, která produkty zastřešuje, a regionálním produktem. Ve vztahu k této problematice je část věnována i trendu globalizace a regionalizace, které jako procesy ovlivňují regionální produkty.

### 3.1 Základní pojmy

#### 3.1.1 Region

Zkoumání regionů je jedním z hlavních úkolů, které si stanovuje multioborová disciplína regionalistika. Pojem „region“ nemá jasnou definici, která by byla všeobecně přijímána, a proto se o něm hovoří v různé podobě. Nejobecněji je „region“ chápán jako souhrn regionálních rozdílností vztažených na krajinu (Grospič, a kol., 2008, s. 63).

Základ pojmu „region“ dala geografie, s jejímž vývojem se vyvíjel i pojem „region“. Regionem se v období 18. a 19. století označovala část zemského povrchu odděleného od ostatních díky svým přirozeným vlastnostem. Opakem přirozeného „geografického“ regionu byl region „umělý“, tedy ten, který vznikl činností člověka, například zakreslením hranic. Dále se počátkem 20. století chápání „regionu“ více zkomplikovalo a vznikla koncepce „přírodního geografického regionu“ a „geografické krajiny“. Mnohdy „region“ s „krajinou“ splývali v jedno, protože se vztahovali k jedné části povrchu, jindy se „krajinou“ označoval celý zemský povrch navzájem propojený řadou vztahů (Grospič, a kol. 2008, s. 63).

Protože současné pojetí regionu je velmi obsáhlé, je důležité umět určit jeho základní vlastnosti. Hlavním znakem regionů je struktura, která je v zásadě rozděluje na dva typy. Prvním typem jsou regiony homogenní, které mají stejnorodé vlastnosti. Homogenita regionů může být zkoumána z hlediska jedné vlastnosti, nebo na souboru více vlastností, v takovém případě ale stejnorodost musí být splněna u všech zkoumaných regionů. Homogenní regiony jsou častější ve fyzické geografii než v geografii socioekonomické. Druhým typem jsou regiony heterogenní, které sice nemají stejnorodé vlastnosti, ale jsou propojené z hlediska fungování. Funkčním spojením se myslí jejich propojení z hlediska vnitřní uspořádanosti. Takové regiony jsou složeny z nodálních uzlů (center) a periferií (zázemí), které jsou navzájem spojeny drahami a díky tomu jsou hierarchicky uspořádány (Grospič, a kol., 2008, s. 66).

Rozdělování území na regiony je celkově velmi složité a ČR toho není výjimkou. Regiony ČR jsou rozdělovány podle mnoha hledisek, která zohledňují různé charakteristické

vlastnosti regionů (Hasprová, a kol. 2009, s. 20), pro účely této práce zmíním pouze některá důležitá členění.

Z hlediska geografie se rozlišují čtyři skupiny regionů, které se vzájemně liší svou velikostí. Nejmenším typem je mikroregion, který je velikostně stejně velký jako obec či okres, větším je subnárodní region, který odpovídá kraji, v některých případech až zemi. Dalším regionem je stát a posledním je region geografický, který odpovídá velkým územím až kontinentům (Hasprová, a kol., 2009, s. 21).

ČR má z legislativního hlediska správu a fungování regionů upravenou v Zákoně č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, který region definuje jako „*územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí, jehož rozvoj může být podporován podle tohoto zákona*“. Dle tohoto zákona regiony dále dělí na: strukturálně postižené, hospodářsky slabé, venkovské a ostatní regiony (Hasprová, a kol., 2009, s. 21).

Pro ČR je rovněž důležité členění z hlediska tzv. NUTS, které vytvořila Evropská unie. Toto společné administrativní členění je důležité pro rovnoměrné rozložení podmínek mezi jednotlivými evropskými regiony a stejnoměrnou podporu ze strany EU. NUTS jsou definovány na šesti úrovních, z nichž pět se nachází na území ČR. NUTS 1 je území celého státu, tedy ČR. NUTS 2 jsou tzv. regiony soudržnosti, jichž je osm. NUTS 3 jsou kraje a území hlavního města Prahy, dohromady tedy 14 regionů. NUTS 4 jsou okresy, kterých je sedmdesát šest a NUTS 5 jsou obce, jejichž počet se průběhu let mění (Hasprová, a kol., 2009, s. 21), ale v současné době se eviduje 6258 obcí (ČSÚ, 2021).

### 3.1.2 Regionální politika

S členěním území ČR na jednotlivé regiony, je třeba zajistit jejich fungování, rozvoj a organizaci. Nástrojem k organizaci regionů je regionální politika, která se zaměřuje především na odstraňování příčin a důsledků regionálních rozdílů (Grospič, a kol., 2008, s. 98). Regionální politika jako taková je souhrn zásahů státu a jeho organizačních jednotek, vedoucí ke stabilizaci územního rozmístění, rozvoji infrastruktury a růstu ekonomických činností. Ústředním orgánem státní správy pro regionální politiku je Ministerstvo pro místní rozvoj, které zodpovídá za tvorbu a dodržování jejích zásad. Jeho cílem je identifikovat oblast řešení problému a vymezit pro ni vhodné prostředky nápravy (Postránecký, 2010). Regionální politika ČR pracuje se všemi principy, které stanovila regionální politika EU (Grospič, a kol., 2008, s. 150) a své činnosti vykonává ze čtyř úrovní: státní (NUTS 1), krajské (NUTS 3), okresní (přeneseno na NUTS 3 a ORP), obecní (NUTS 5) a z úrovně regionů soudržnosti NUTS 2 (Grospič, a kol., 2008, s. 156).



### 3.1.3 Globalizace vs. Regionalizace

Současný svět je ovlivněn dvěma protichůdnými procesy, které zároveň běží paralelně vedle sebe. Na jedné straně je proces globalizace a na straně druhé fragmentace. Globalizace je procesem, který působí napříč celou společností a jejím důsledkem je postupné sjednocení celosvětového hospodářství. Naproti tomu výsledkem procesu fragmentace je vznik menších hospodářských celků, které jsou schopny reflektovat regionální odlišnosti. Územně se pak proces fragmentace hospodářství projevuje jako regionalizace (Jeníček, b. r.).

Jelikož současná ekonomika je pod tlakem globalizace, díky které se pohyb kapitálu napříč zeměmi zvýšil, došlo tím i ke vzniku meziregionálních odlišností, které soudobá hospodářská politika neumí řešit. Aby tyto problémy byly odstraněny, musely by se některé samosprávné kompetence vyšších úrovní státní správy převést na nižší úroveň, což by podpořilo vznik regionů (Daneš, 2002). Regionalizace je tedy proces rozdělování území do regionů, podle stanoveného hlediska (nebo hledisek), především pak pro účely vykonávání státní správy a samosprávy (Fialová, 2018).

### 3.1.4 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj stejně jako pojem „region“ nemá jednoznačnou definici, která by obecně pokryla celou problematiku, ale lze říci, že je výsledkem činností třech skupin aktérů, a to podniků, domácností a veřejného sektoru reprezentovaného státem (Ježek, a kol., 2014, s. 5). O důležitosti regionálního rozvoje se mluví zejména s ohledem na vznikající rozdíly mezi regiony, které jsou viditelné především z hlediska hospodářství. Původní struktura hospodářství ČR byla založena na vysokém podílu průmyslu a zemědělství, z nichž plynoucí výdělek byl spotřebováván sektorem služeb. Vlivem reorganizace podniků a ekonomické krize zanikla řada tradičních pracovních míst, která následně nebyla nahrazena novými. Proto v ČR v rámci regionů vznikají velké hospodářské rozdíly (Hasprová, a kol., 2009, s. 23), které se stát snaží regionálním rozvojem postupně odstraňovat.

Jedním z hlavních cílů regionální politiky státu je právě rozvoj regionů. Stát se na jedné straně snaží o zachování vzájemné soudržnosti mezi regiony a na druhé straně podporuje jejich vzájemnou konkurenceschopnost, zejména rozvojem potenciálu a podporou jedinečností, jak uvádí MMR. Pro regionální politiku tak regionální rozvoj znamená „...cílenou, strategicky zaměřenou a koordinovanou snahu místních aktérů, orientovanou na zlepšení místní sociální, ekonomické a environmentální úrovně a celkové kvality života místních obyvatel.“ (Stejskal, a kol., 2009, s. 27). Pro naplňování cílů regionálního rozvoje je třeba zvolit správnou rozvojovou strategii, která v zásadě může být

dvojího typu. První je rozvojová strategie exogenní, jejíž náplň spočívá v mobilizaci výrobních faktorů, které je možné v případě nedostatku dodat z vnějšího prostředí, proto zde mají důležitou roli meziregionální transportní a komunikační vazby (Ježek, a kol., 2014, s. 40). Druhou je endogenní strategie, která pracuje s regionálním potenciálem, jako jsou přírodní zdroje, kultura, kapitál a místní lidé. Endogenní strategie přepokládá, že místní aktéři si sami zvládnou vést rozvojový proces, a proto je důraz kladen především na rozvoj malého a středního podnikání (Ježek, a kol., 2014, s. 41).

### 3.1.5 Faktory regionálního rozvoje

Faktory regionálního rozvoje jsou determinanty, které stimulují rozvoj regionu. Mezi nejvýznamnější faktory se řadí lidé, sídelní struktura, ekonomika, technická a dopravní infrastruktura, veřejná správa, krajinný a kulturní potenciál a cestovní ruch (MMR, 2006).

Protože regionální produkty jsou výsledkem činností lidí, tedy výsledkem kultury, tak již z této obecné roviny lze říci, že jistě mají vliv na regionální rozvoj. Regionální produkty ale nejsou jen složkou kultury, ale jsou i součástí nabídky cestovního ruchu, který je dalším nezanedbatelným faktorem regionálního rozvoje. Lze zde i podotknout na fakt, že regionální produkty jsou zbožím, jehož koupí se generuje ekonomický zisk, což je faktor ovlivňující ekonomiku regionu, která je jedním z nejvýznamnějších faktorů vůbec.

## 3.2 Regionální produkt

Regionální produkty jsou výrobky, které mají jasný vztah k regionu zejména pro jeho historii, kulturu, tradici, charakter, a ve své podstatě jsou jedinečné. Spotřebitel takového regionálního produktu má jistotu, že výrobek, označený jako regionální, splňuje nejen kritéria původu ale i kvality (Lokalni-ekonomika, 2020).

Důležitost existence regionálních produktů je značná zejména pro uchování historické hodnoty, lidové tradice a rodinné receptury pro budoucí generace. V současné době se na trhu stále častěji objevují regionální produkty, a snaží se upoutat pozornost spotřebitele a poukázat tak na svou existenci. S regionálními produkty je nejčastěji spojena otázka vysoké kvality zpracování, především z hlediska složení, což je vysoce hodnocená komodita.

### 3.2.1 Regionální značka

Pro odlišení běžně dostupných produktů od produktů regionálních se zavedl systém regionálního značení, který slouží nejen k identifikaci původu, ale pomáhá upozorňovat na některé již zapomenuté produkty či naopak nově vznikající. Především ale regionální

značení podporuje místní ekonomiku a napomáhá propagaci regionu (Čadilová – ARZ, 2020).

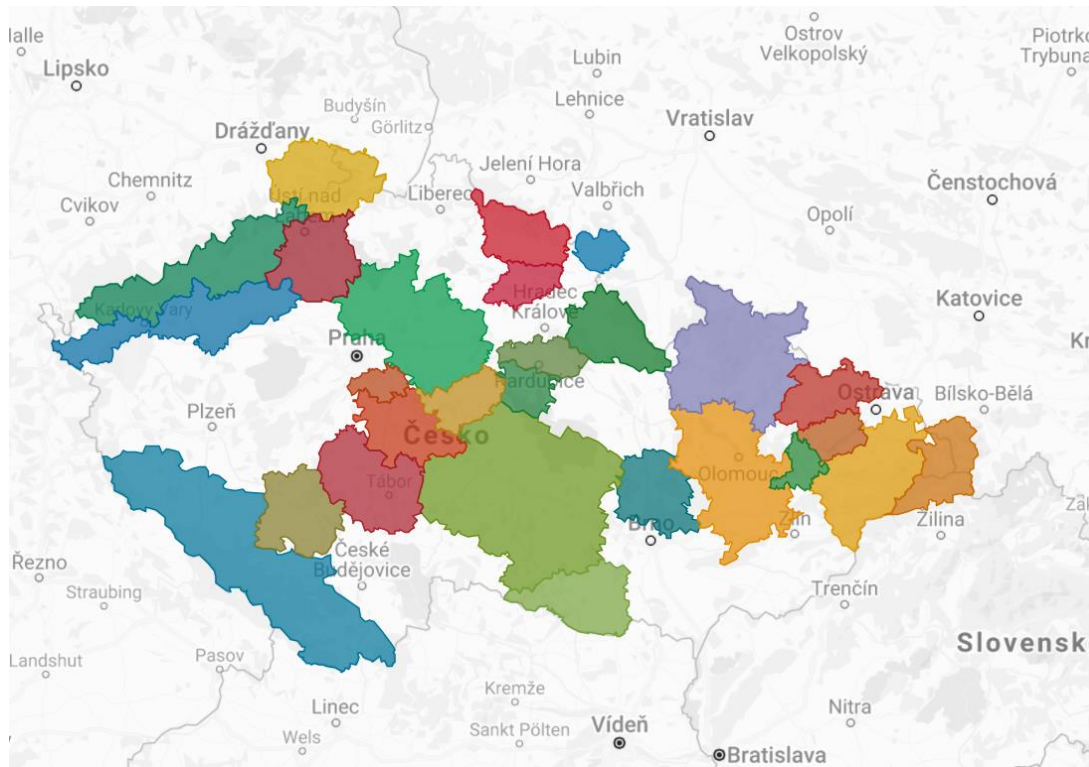
Systém regionálního značení je zaveden pro celé území ČR a je spravován sdružením Asociace regionálních značek, pod kterou „se od roku 2004 zapojilo již 27 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorský, další značka se připravuje na Slovácku“ (Čadilová - ARZ, 2020). Hranice regionů ARZ není limitována územím ČR, jak zobrazuje obrázek 1, a v několika případech sahá až za hranice ČR, čímž vznikají projekty s přeshraniční spoluprací. Ne všechny regionální značky jsou členem ARZ, přesto že slouží ke stejnému účelu. Jedná se například o značky Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a další (Čadilová – ARZ, 2020).

Regionální značka pro produkt znamená ochrannou známku kvality, to je důležité především vzhledem k existenci ostatních masově vyráběných „levných napodobenin“, jejichž kvalita takových standardů nedosahuje a jejichž původ je mnohdy nejasný. Značení je tak velmi užitečné pro spotřebitele, kteří se chtějí na trhu produktů zorientovat (Lokální ekonomika, 2020), a i pro výrobce, kteří si jejím užitím zajistí certifikaci kvality výroby.

Regionální značení je dobře využitelné i z hlediska cestovního ruchu, kdy se mohou návštěvníci regionů věnovat objevování místních zajímavostí například formou alternativní turistiky. Značení však není užitečné jenom pro turisty, ale i pro obyvatele regionů, kteří mohou vyhledávat místní regionální produkty pro svou spotřebu. Všichni spotřebitelé regionálních produktů tak svým nákupem podporují místní výrobce, a podporují i místní ekonomiku. Místní výrobci také díky existenci jednotného značení získávají širší klientelu, která je může snáze vyhledat, a tím rozšiřují oblast své působnosti (Čadilová – ARZ, 2020).

„Regionální značkou se označují zpravidla řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, fotografie, keramika, šperky, sněžnice, krajka, sklo, ...), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby, med apod.) a přírodní produkty (léčivky, bylinné čaje, ...). ...V některých regionech lze značku získat také pro ubytovací a stravovací služby a zážitky spjaté s regionem.“ (Čadilová – ARZ, 2021)

**Obrázek 1** Mapa regionů ARZ



Zdroj: <https://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu>

První značky patřící pod ARZ měly společný znak, a to, že byly založeny v chráněných oblastech, což ale další přidávané značky nesplňují. Společným znakem všech značek ARZ však zůstalo, že se jedná o regiony venkovského charakteru, které se i přes svůj turistický potenciál potýkají se strukturálními problémy (Čadilová, 2011, s. 15).

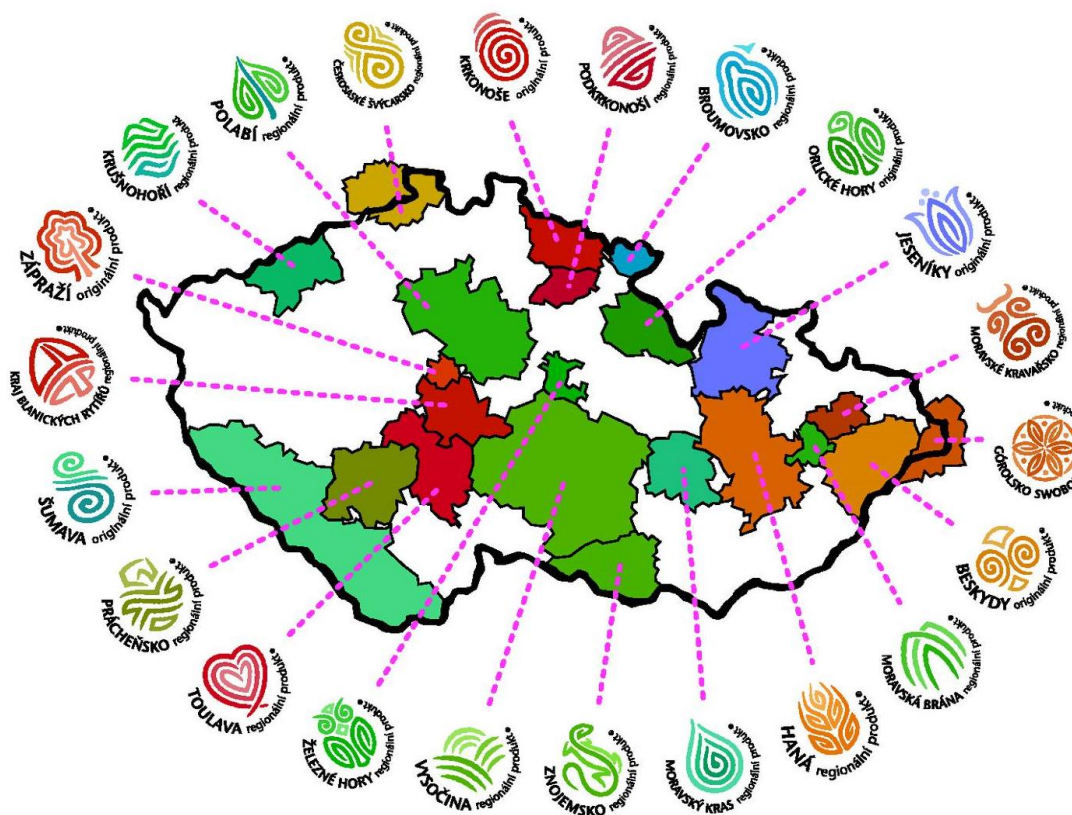
### 3.2.2 Získání označení „regionální produkt“

Každý region má vlastní nezávislou certifikovanou komisi, která zodpovídá za udělování označení „regionální produkt“ (Čadilová, 2020). Například pro region Kutnohorsko je komise svolávána nejméně dvakrát ročně a žádosti o udělení značky se přijímají průběžně. Žádost se vyplňuje písemně a hodnocený produkt se k ní přikládá, případně se zajistí jeho prezentace (Spolek kutnohorských podnikatelů, 2021). Následná správa značky je úkolem regionálního koordinátora, který komunikuje s místními výrobci a ARZ (Čadilová, 2020). Podobné podmínky pro získání značky mají i nečlenové ARZ.

Ačkoliv si každý region může libovolně zvolit svůj název i symbol, tak výsledné logo je velmi podobné všem ostatním značkám, jak je zobrazeno na obrázku 2. Stejně tak jsou si podobné i podmínky pro získání označení „regionální produkt“, a to i přes to, že se ne vždy

jedná o produkty stejného druhu. Mnohdy se regionálními produkty označují i takové, které nemají dlouhotrvající tradici, naopak jsou netradiční a inovativní (Kažmierski, 2013, s. 12).

Obrázek 2 Loga regionálních značek patřící pod ARZ



Zdroj: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/soucasnost-a-perspektivy-regionalnich-znacek-pro-mistni-produkty/>

### 3.2.2.1 Certifikační kritéria

Získání označení regionální produkt je vázáno na splnění certifikačních kritérií, které si každá ze značek stanovuje sama. Vesměs si u všech regionálních značek jsou hlavní kritéria velice podobná. Následující shrnutí vychází z informací o kritériích stanovených značkou „KRKONOŠE originální produkt®“.

#### 3.2.2.1.1 Kritéria pro výrobce

Výrobce musí mít provozovnu na území spadající pod území značky, pokud se jedná o zemědělce nebo včelaře, tak svou činnost musí rovněž vykonávat na území značky a v případě fyzické osoby musí tato osoba mít v regionu značky nahlášen trvalý pobyt. Pro všechny výrobce platí podmínka bezdužnosti a podmínka platnosti osvědčení opravňující k výrobě těchto produktů. Všichni výrobci se zaručují, že svůj produkt vyrábějí dle platných norem a že výrobou nedochází k narušení životního prostředí. Obdobná kritéria platí i pro poskytovatele zážitků, klasifikovaných jako regionální produkt (ARZ, 2021).

### 3.2.2.1.2 Kritéria pro produkt

Produkt, který žádá o udělení značky, musí být vyroben na území, kde značka působí. Pokud je nějaká část posuzovaného produktu vyráběna mimo region, Certifikační komise rozhodne o jeho zařazení mezi regionální produkty samostatně podle způsobu jeho výroby. Produkt musí být vyráběn podle platných předpisů a norem, které má povinnost dodržovat jeho výrobce.

Produkt sám o sobě, způsob jeho výroby, využití a likvidace, včetně jeho obalu, nesmí nijak poškozovat ŽP. Obdobná kritéria platí i pro zážitky. Jedním z kritérií pro udělení značky je kritérium tzv. „jedinečnosti spojené s regionem“. Toto kritérium je posuzováno samostatně bodovým hodnocením (0 až 5 bodů), a zohledňuje splnění pěti podmínek, a to:

- ✓ Doba existence produktu nebo způsobu jeho výroby
- ✓ Podíl místních surovin na výrobě produktu
- ✓ Způsob výroby produktu je ruční, řemeslnou nebo duševní prací
- ✓ Hlavní motiv produktu souvisí s územím regionu
- ✓ Produkt má sám o sobě jedinečné vlastnosti, které reprezentují region

Aby výrobek splnil kritérium jedinečnosti, musí získat alespoň deset bodů (ARZ, 2021).

### 3.2.3 Regionální produkt jako faktor regionálního rozvoje

Regionální produkty pozitivně ovlivňují hospodářství a životní i sociální prostředí regionu, proto je možné je využít jako nástroj zvýšení regionálního rozvoje (Hrubalová, Budželová, 2017). ARZ se snaží skrze propagaci regionálního značení pomoci zvýšit odbyt certifikovaných výrobků (Čadilová, 2011, s. 19), což pro region znamená rozvoj hospodářství. Vliv regionálních produktů na regionální rozvoj lze prezentovat na případu *ŠUMAVA regionální produkt®*, kdy byl vývoj značky monitorován po dobu pěti let a několika uskutečněnými průzkumy, jejichž výsledky byly následně syntetizovány, byly stanoveny následující závěry (Vlášková, 2011):

- ✓ Zvýšila se podpora drobného podnikání
- ✓ Zvýšila se kvalita produktů a služeb
- ✓ Zlepšila se konkurenceschopnost
- ✓ Rozšířila se turistická nabídka
- ✓ Vzrostl pocit sounáležitosti s regionem a vzájemné spolupráce

Toto šetření však také odhalilo některé slabé stránky a nedostatky regionálního značení, které by bylo zapotřebí napravit, jedná se například o:

- ✓ Malé povědomí o RZ mezi spotřebiteli i výrobci
- ✓ Malá podpora ze strany státní sféry
- ✓ Nákladná propagace RZ z hlediska financování
- ✓ Nutnost existence kontrol nad dodržováním správného užití RZ

Vlášková shrnuje, že je zapotřebí zajistit dostatečné financování, aby nemuselo dojít k takovým opatřením, jako je omezení propagace. Značka *ŠUMAVA regionální produkt®* je financována zejména z dotací, které jsou omezené, a částečně z poplatků výrobců za užívání značky, což je ale nedostatečný zdroj. Z provedeného šetření vyplývá, že pro pozitivní vliv regionálního produktu na regionální rozvoj je třeba zajistit kvalitní financování a hledat další zdroje, a rovněž regionální značku dostatečně propagovat (Vlášková, 2011, s. 29).

O tom, že regionální produkty, respektive značky, jsou faktorem regionálního rozvoje, se zmiňuje i Hruška a kol., 2018., kteří tvrdí, že regionální značky pomáhají utvářet jakousi „image regionu“, čímž dochází k posílení jedinečnosti vůči ostatním regionům. To může být využito pro získání faktorů k podpoře hospodářství a také kapitálu souvisejícího s cestovním ruchem, který je zásadní pro rozvoj regionu, zejména pak venkovských oblastí.

Stoklasa a Pitrunová, 2020 vidí regionální značku jako prostředek pomoci, kterým mohou malí regionální výrobci své produkty dostat až k zákazníkům, a to se zachováním podoby bez nutnosti změn, čímž se výsledně podporuje region jako celek.

### 3.2.4 Regionální identita ve vztahu k regionálnímu produktu

Identita je pojem používaný v mnoha oborech, v závislosti na daném oboru se proto jeho význam mění. Z hlediska psychologie se jedná o „jednotu psychického života a jednání, která bývá též nazývána *autentickým bytím*“ (Nakonečný, 2017). Identita nejen říká, kým jedinec je, ale také kam patří, což tvoří pocit sounáležitosti se společností a místem.

V případě, že během procesu tvorby identity má významný vliv geografický faktor, hovoříme o tzv. regionální identitě (Kučerová, 2011). Regionální identita se mění v čase, protože reaguje na životní situace. Existují i výjimky, a to v případě regionů se stabilním osídlením, například oblasti Valašska, kde má identita obyvatel konstantní charakter, protože se osídlení nijak rapidně nemění (Cejpová, 2018, s. 81).

Opakem jsou oblasti, o kterých by se dalo říci, že svou identitu ztratily. Jde například o teritorium českého pohraničí, jehož osídlení se v průběhu let významně změnilo, a se změnou nositelů regionální identity došlo ke ztrátě kulturních tradic (Cejpová, 2018, s. 81).

Podle Semiana, 2010 by v případě ztráty regionální identity byla ovlivněna lidská společnost natolik, že v dlouhodobějším měřítku by mohl nastat její rozpad. Ten by byl

podmíněn tím, že by vybudovaná společenství existovala jen s krátkodobým účelem a nebyla by spojena žádnou dlouhodobou vazbou. Tento proces se ale paradoxně neděje a proces globalizace, který je všudypřítomný, má za následek obrat lidského myšlení a jednání, a lidé se více upínají ke svému lokálnímu, respektive regionálnímu prostředí.

Protože regionální identita je vázána k určitému regionu, může být ovlivněna místními regionálními produkty, jejichž přítomnost ji může prohlubovat. Na regionální identitu obyvatel se váže i jejich regionální hrdost. Čím silnější bude identita obyvatel, tím silnější bude i jejich vztah k regionálním produktům, ať už negativní nebo pozitivní (Cejpová, 2018, s. 81), a tím se může vytvářet pocit hrdosti obyvatel na svůj region.

Regionální produkty, které jsou spojeny s regionální identitou obyvatel, mohou díky ní mít určitou konkurenční výhodu (Dempsey, 2011, s. 76) v rámci postavení a propagace. Pokud by obyvatelé regionu podporovali regionální značky, podpořil by se tím rozvoj regionu nejen z hlediska hospodářství, ale i ŽP, kultury a především identity (Dempsey, 2011, s. 78).



## 4 Charakteristika prostředí

Předchozí kapitoly obecně shrnují, co to jsou regionální produkty, jakým způsobem se označují a jak mohou působit na rozvoj regionu. Pro tuto práci a následné terénní šetření byla vybrána oblast Libereckého kraje, jehož regionálními produkty se práce blíže zabývá. Proto je v této části charakterizováno území LK z hlediska těch nejdůležitějších vlastností, historie a hlavních kategorií regionálních produktů.

### 4.1 Liberecký kraj

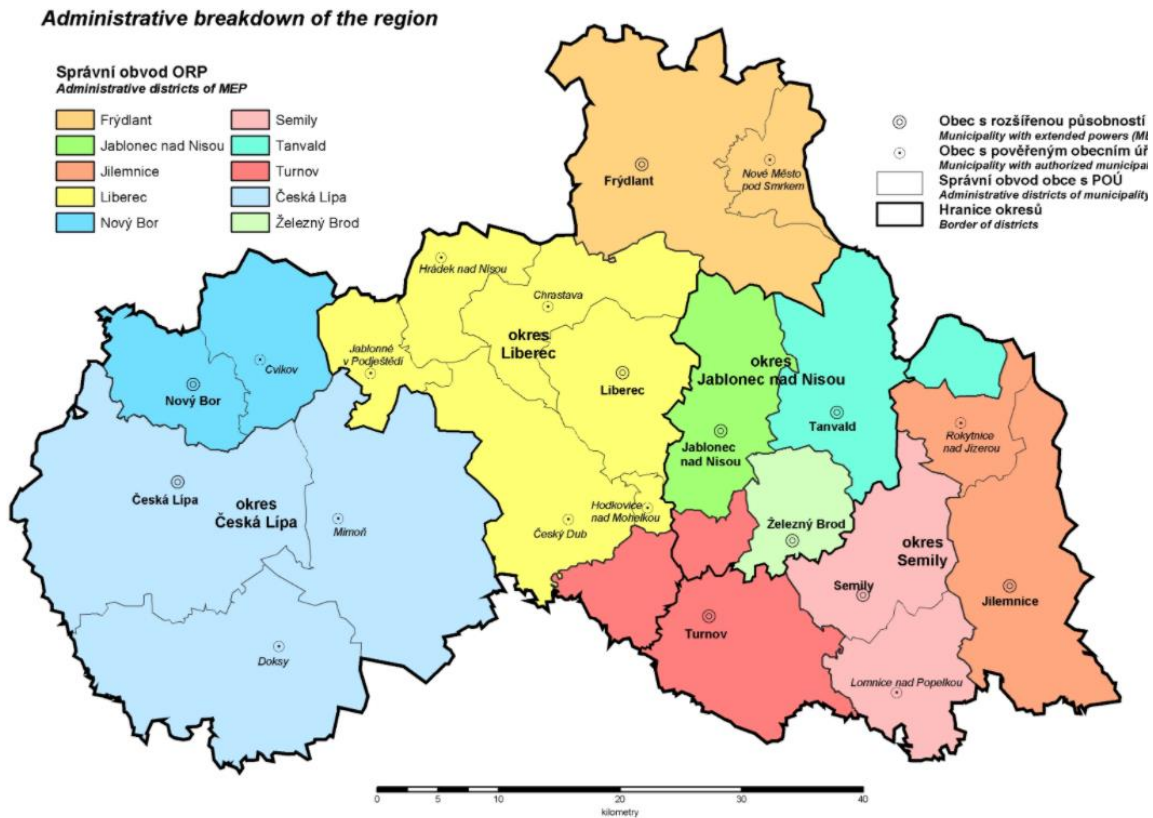
LK se nachází na severu ČR a vyjma území hlavního města Prahy je nejmenším krajem ze všech. Povrch je převážně hornatý, klima je lehce chladné na severu/východě až mírně teplé na jihu/západě. Území LK je odvodňováno třemi řekami, a to Ploučnicí na západě, Labem na východě a Nisou, respektive Odrou na severu. Z hlediska místních přírodních podmínek se jedná o velice významný region s řadou unikátních přírodních ekosystémů, jak z pohledu botaniky tak zoologie. Na území LK se nachází pět CHKO (České středohoří, Jizerské hory, Lužické hory, Český ráj a Kokořínsko), osm NPR, devět NPP, třicet šest PR a sedmdesát tři PP. Zdrojem nerostného bohatství jsou sklářské a slévárenské písky, a dále řada ceněných hornin například liberecká žula či železnobrodská břidlice (ČSÚ, 2020).

Administrativně je LK podle klasifikace NUTS součástí regionu soudržnosti NUTS 2 Severovýchod. Kraj sám o sobě je administrativní jednotkou NUTS 3 a obsahuje čtyři okresy, tedy jednotky NUTS 4 (Liberec, Jablonec nad Nisou, Česká Lípa a Semily). Administrativní členění LK je zobrazeno na obrázku 3. LK má na svém území 215 obcí, tedy regionů NUTS 5 (ČSÚ, 2020).

ČR se z hlediska cestovního ruchu rozděluje na turistické regiony, kterých je v současné době patnáct. Hlavním důvodem pro dělení na turistické regiony je jejich závislost na určitém druhu cestovního ruchu, odlišného od ostatních. LK je velmi lákavou turistickou destinací, oblíbenou tuzemskými i zahraničními návštěvníky, a jeho území zabírají tři turistické regiony, a to Český sever, Český ráj a Krkonoše (ČSÚ, 2009). Tato území jsou blíže specifikována jako území se silnou vazbou na cestovní ruch a v zásadě tvoří pět hlavních oblastí: Krkonoše (jejich západní část), Jizerské hory, Lužické hory, Český Ráj a Máchův kraj (ČSÚ, 2020). Toto členění je zobrazeno na obrázku 4.

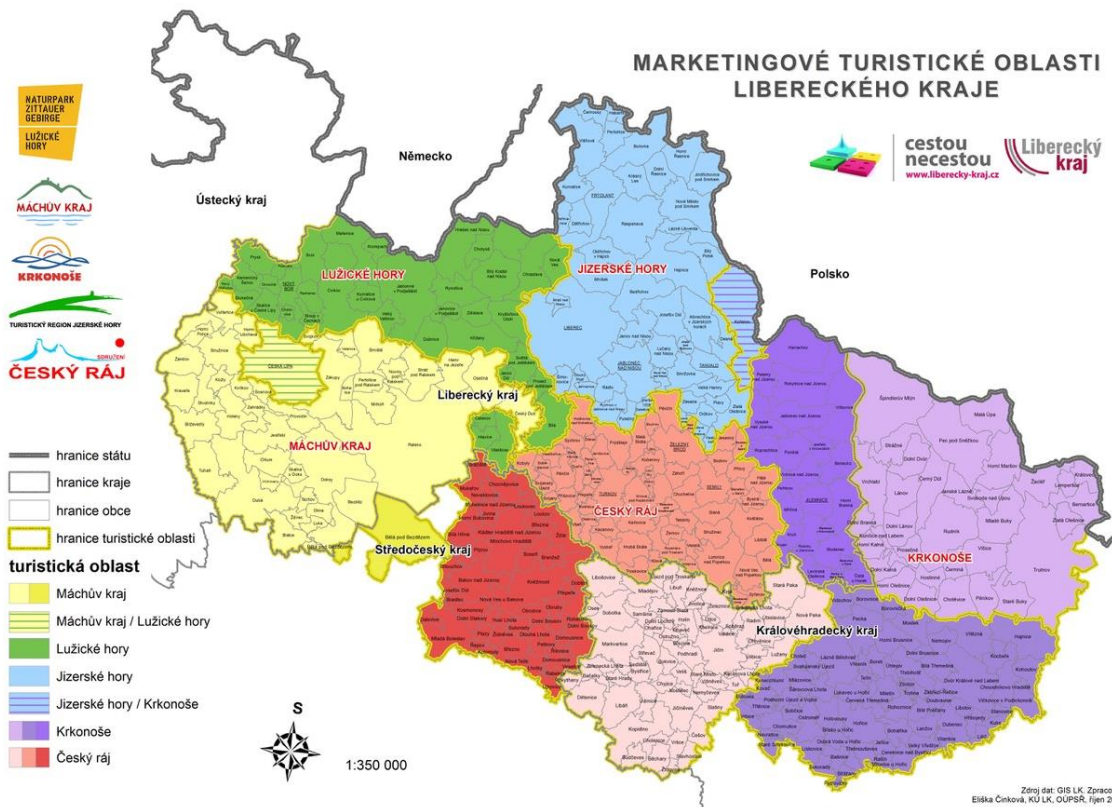
Dělení z pohledu cestovního ruchu je velmi důležité právě z hlediska existence regionálních produktů, které jsou rozděleny mezi jednotlivé regionální značky, jejichž územní působnost je téměř souhlasná s územním členěním na turistické regiony

Obrázek 3 Administrativní členění Libereckého kraje



Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/23218244/51101111m002.jpg/41132f35-c24c-48c3-b3ac-7b0030d92ac0?version=1.0&t=1418384555427>

Obrázek 4 Turistické oblasti Libereckého kraje



Zdroj: <http://old.jizerky.cz/cs/clanky/turisticky-region-jizerske-hory.html>

## 4.2 Historie místní produkce v kostce

V současné době má LK především průmyslový charakter, ač je historicky známý především pro tradiční sklářské řemeslo, které společně s textilním a strojírenským průmyslem bylo ještě koncem devadesátých let na výsluní. Toto prvenství však vzal za své hospodářský úpadek a tradiční sklářská a textilní výroba zaznamenaly pokles. Strojírenský průmysl zůstal zachovaný a spojil se s průmyslem automobilovým. Nynější síla hospodářství tkví ve výrobě komponentů pro automotive, zejména pak plastových výrobků. Textilní výroba se již tak výrazně nevzpamatovala, ale sklářství od roku 2010 zažívá opětovný vzestup a rozvíjí se. V současné době se ve sklářském odvětví otevírají nové provozy, zaměstnává se více pracovníků a rostou tržby. Tradiční sklářské řemeslo je podporováno stávající existencí uměleckoprůmyslových oborů středních škol, zaměřených na zpracovávání skla a bižuterie (Bartoňová a kol., 2014, s. 3-27). Místní zemědělská činnost je relativně nevýznamná, naopak cestovní ruch má silné zastoupení.

## 4.3 Regionální rozvoj Libereckého kraje

Regionální rozvoj LK je zastřešen legislativními opatřeními ČR, a to Zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, zákonem č. 129/2000 Sb. o krajích a zákonem č. 128/2000 Sb. o obcích. Společně tyto zákony rozeznávají několik programů rozvoje, a to Státní program regionálního rozvoje, Programy rozvoje územního obvodu kraje, rozvoje mikroregionů a rozvoje obcí. Jejich společnou vlastností je platnost na konkrétní předem stanovené časové období (Kutscherauer, 2014, s. 86).

Podle §12 odst. 2 písm. b) zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje si kraj „stanoví strategické cíle a priority rozvoje kraje a nástroje regionální politiky pro zajištění dynamického a vyváženého rozvoje územního obvodu kraje a částí jeho území“. V překladu to znamená, že si kraj nejprve nechá zpracovat PRK, což je „střednědobý regionální strategický dokument, který na základě znalosti území a společenských podmínek formuluje pro kratší časový horizont kroky a aktivity pro dosažení cílů stanovených ve strategii rozvoje kraje“ (Odbor hospodářského a regionálního rozvoje KÚ LK, 2007, s. 59).

Tento dokument si stanovuje celou řadu cílů, ale nikde není přímo uvedeno, že by měly být podporovány regionální produkty. Ale vzhledem k povaze většiny cílů, uvedených v tabulce 1, lze říci, že podporou regionálních produktů dojde k podpoře naplnění požadovaných cílů.

Tabulka 1 Strategické cíle rozvoje LK s ohledem na regionální produkty

<b>A. Dynamická a konkurenceschopná ekonomika</b>	
A. 1	Zvýšení konkurence schopnosti ekonomiky a podpora podnikatelského prostředí
A. 3	Podpora funkcí zemědělství, lesnictví a vodního hospodářství
A. 4	Podpora a rozvoj průmyslových odvětví
A. 6	Rozvoj cestovního ruchu jako významného sektoru ekonomiky kraje
<b>B. Kvalitní a zdravé lidské zdroje</b>	
B. 2	Zvýšení zaměstnatelnosti a zaměstnanosti obyvatel
B. 5	Péče o kulturní a kulturně-historické dědictví
<b>D. Zdravé životní prostředí bez zátěží</b>	
D. 1	Snižování škodlivých vlivů na ŽP a zdraví obyvatel
D. 4	Posilování ekologického povědomí obyvatel
<b>E. Udržitelný rozvoj území a občanské společnosti</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Veškeré níže popsané cíle a opatření vychází z příručky Strategie rozvoje LK zpracovaného Odborem hospodářského a regionálního rozvoje KÚ LK.

#### 4.3.1 Strategický cíl A. Dynamická a konkurenceschopná ekonomika

Jak bylo výše popsáno, LK je tradiční průmyslovou oblastí ČR, s hlavní participací na automobilovém průmyslu. Po změnách ve struktuře průmyslu byl značně utlumen průmysl textilní, ale tradiční výroba skla a bižuterie se vzpamatovala. Přesto však ze strany LK nejsou tradiční činnosti dostatečně podporovány, proto je zapotřebí vytvořit vhodné podmínky pro podnikání v tradičních oborech a místních řemeslech. Jeden z cílů, důležitých pro rozvoj regionu, je podpora průmyslových odvětví, čehož lze využít zejména z hlediska udržení obnovy tradičního sklářství.

Strategický cíl A si za úkol stanovil podpořit výrobu místních potravinových produktů, což pro regionální produkty znamená snahu o jejich vytváření a udržení. Jedním z cílů je alternativní zemědělství, zejména ekologické, což regionální produkty podporují, už jen z hlediska certifikačních kritérií, která jsou pro udělení regionální značky stanovená.

Jedním z nejdůležitějších cílů rozvoje, vzhledem k regionálním produktům, je rozvoj cestovního ruchu. LK je velmi aktivním turistickým regionem. Jedna z možných aktivit pomoci rozvoje je podpora alternativních forem cestovního ruchu jako je ekoturismus a agroturistika. Dále pak snaha o společnou propagaci regionů, tedy vytvoření jednotného systému komunikace s veřejností, a podpora marketingu na regionální úrovni z hlediska produktů cestovního ruchu. Řečeno jednoduše podpora tvorby regionálních značek a produktů pro účely cestovního ruchu bude napomáhat regionálnímu rozvoji.

#### 4.3.2 **Strategický cíl B. Kvalitní a zdravé lidské zdroje**

Z hlediska tohoto cíle je třeba zmínit snahu LK o zlepšení podmínek pro podnikání, zejména začínajících podnikatelů, kteří v případě, že jsou výrobci regionálních produktů, mohou svou činnost snáze provozovat. Jedním z rozvojových opatření je „péče o kulturní a kulturně-historické dědictví“, to je vzhledem k regionálním produktům velmi důležitým opatřením. LK by vzhledem ke své bohaté historii měl podporovat organizace a spolky, které se zabývají regionálními zvláštnostmi a tradicemi a také podporovat rozvoj kulturních akcí. Právě na kulturních akcích, jakými jsou například městské trhy, se velice často regionální produkty objevují.

#### 4.3.3 **Strategický cíl D: Zdravé životní prostředí bez zátěží**

Vzhledem k ochraně ŽP je tento cíl definován velmi jasně, a je důležité zmínit snahu LK podporovat podniky v ekologicky nezávadné produkci. Tomu regionální produkty pomáhají už svou existencí, která je podmíněna splněním přísných kritérií při udělování značky. Dále je zmíněn cíl „posilování ekologického povědomí obyvatel“. Tento cíl může být podpořen zvýšením povědomí lidí o regionálních produktech, zejména o jejich ekologické nezávadnosti. Pokud by lidé byli dostatečně dobře informovaní, a začali by nakupovat regionální produkty, podpořil by se tím regionální rozvoj.

#### 4.3.4 **Strategický cíl E: Udržitelný rozvoj území a občanské společnosti**

Tento cíl lze zeširoka vztáhnout i na regionální produkty. Podpora všestranné spolupráce, zejména MAS, bude mít vliv na regionální produkty, protože jim vděčí za svou existenci a propagaci. Takže pokud by se na tento cíl pohlíželo z druhé strany, tak by se podporou regionálních produktů podpořily MAS a vzájemná spolupráce, tedy naplnil by se strategický cíl a podpořil by se rozvoj regionu. Souhrnně vzato MAS podporují regionální rozvoj díky aktivitám vázaných na regionální produkty.

MAS LK je velké množství, jejich území působnosti je zobrazeno na obrázku 5. Na tomto místě je vhodné poukázat na očividnou souvislost působnosti MAS, zobrazených na obrázku 5, a územním členění LK na turistické regiony, zobrazeném na obrázku 4. Například územní působnost MAS LAG Podralsko je téměř shodná s turistickým regionem Lužické hory a Máchův kraj a také se shoduje s oblastí výskytu regionálního produktu Lužické hory a Máchův kraj, zobrazeném na straně 38, obrázku 13.

Obrázek 5 Místní akční skupiny Libereckého kraje



Zdroj: <https://regionalni-rozvoj.kraj-lbc.cz/getFile/id:960080/lastUpdateDate:2016-03-15%2009%3A24%3A16/image.jpg>

## 4.4 Regionální produkty Libereckého kraje

Rozvoj regionu je ovlivněn existencí regionálních produktů, jejichž prodejem se jednak zvyšuje ekonomický zisk výrobců, tedy posiluje se lokální ekonomika, a především se jejich existencí podporuje cestovní ruch. Regionálních produktů LK je velké množství, proto jsou v následujících kapitolách rozděleny podle hlavních kritérií na dvě skupiny.

### 4.4.1 Regionální produkty podle druhu

První způsob dělení regionálních produktů je podle druhu výrobků. Niže v tabulce 2 jsou vypsány hlavní druhy produktů, které jsou v regionu LK majoritně zastoupeny.

Potraviny vztažené k určitým regionům jsou kromě označení „regionální produkt“ velmi často také označeny značkou „regionální potravina“, takže oproti ostatním druhům produktů mají dvojnásobnou propagaci. Zde je důležité podotknout, jak zásadní vliv mají regionální značky pro přežití řemeslných výrobků, kterým často chybí adekvátní propagace. Je proto dobré, že regionální značky existují a pomáhají udržovat rozmanitost území a uchovat jedinečnost kultury, která by jinak zanikla.

**Tabulka 2 Seznam regionálních produktů LK podle druhu**

Potraviny – pečivo, mléko, medy, džemy	Sklo – korálky, dekorace, vánoční ozdoby
Nápoje – Pivo, sirupy, limonády, mošt	Šperky – bižuterie, z drahých kovů, kamenů
Keramika	Dřevěné výrobky
Proutěné zboží	Textilní výrobky
Zážitky – především rukodělné dílny a prohlídky provozu výroby	

Zdroj: vlastní zpracování

Na území LK je značné množství chráněných dílen, jejichž členové vyrábějí výrobky, které jsou pod záštitou regionálních značek. V současné době má LK šest chráněných dílen, které tyto produkty vyrábějí.

Vzhledem k velkému množství druhů regionálních produktů LK jsou blíže popsány ty, které mají především z hlediska ekonomiky a cestovního ruchu největší význam.

#### 4.4.1.1 Potraviny

##### Mlékárenské výrobky

Velmi významnou skupinu tvoří mlékárenské výrobky, jejichž výrobci se snaží udržet tradici hospodářské produkce na rodinných farmách. Díky jejich existenci se podporuje tradiční chov dobytka a ovcí. Mezi regionální produkty jsou kromě kravského a koziho mléka zařazeny sýry, tvaroh, smetana a kefir. Zvířata jsou chována nejen pro mléko, ale také pro maso, z nichž některé jsou rovněž regionálním produktem (např. uzeniny, vepřovky, sušené maso). Velmi často farmy do své nabídky zařazují možnost exkurzí a návštěv, čímž lákají nejen místní obyvatele, ale i ostatní návštěvníky regionu, kteří tak mohou zažít neobvyklý cestovní zážitek.

##### Med

V regionálních produktech LK jsou hojně zastoupeny výrobky z medu od místních včelařů. Portfolio medových produktů je rozšířeno o kosmetické produkty s propolisem nebo včelím jedom, dále pak výrobky z včelího vosku a různé druhy medoviny.

##### Nápoje

Nejvýznamnější skupinu nápojů jsou piva z místních pivovarů. V současné době jsou mezi regionální produkty zařazena piva z devíti pivovarů po celém území LK. Dále sem patří různé jablečné mošty, ovocné limonády, a bylinné či levandulové sirupy.

#### 4.4.1.2 Sklářské výrobky

Jasnou identitu LK udává sklářský průmysl, který je v současnosti na vzestupu. Historická výroba skla je znatelná po celém území LK, který je díky tomu bohatý na sklářská muzea a provozovny. Regionální výrobky ze skla jsou například korálky, dekorace do domácností, figurky, skleněné výrobky zdobené tradičními metodami (pískování, rytí) a vánoční ozdoby. Dále jsou skleněné komponenty využívány ve šperkařství, které kromě tradiční bižuterie vyrábí šperky ze vzácných kovů, perel a kamenů.

#### 4.4.1.3 Textilní výrobky

Bývalé textilní provozovny dnes již neslouží ke svému původnímu účelu a textilní výrobky jsou vyráběny v mnohem menším množství v malých rodinných podnicích. Mezi regionální produkty patří hlavně oblečení a doplňky z ovčí vlny, tašky, ručně tkané koberce, textil do domácností, malované nebo potiskované oblečení, a textilní či háčkované hračky. Mezi zvláštnosti patří tzv. paličkované krajky.

#### 4.4.1.4 Ostatní

Tato kategorie zahrnuje ostatní regionální produkty, jako jsou výrobky z keramiky či porcelánu. Dále výrobky ze dřeva, především hračky, nádobí a sochy. Také sem patří tradiční stavba roubených staveb či výroba nábytku.

#### 4.4.1.5 Zážitky

Poslední velkou skupinou jsou produkty s charakterem zážitku. Patří sem především prohlídky pekařských, keramických a korálkových dílen, kde si návštěvníci vyzkouší výrobu produktů. Dále prohlídky farem a pivovarů spojené s ochutnávkou produktů.

### 4.4.2 **Regionální produkty podle území**

Druhým způsobem, kterým lze regionální produkty LK rozdělit, je podle území, respektive podle regionálních značek. Na území LK se nacházejí čtyři regionální značky, z nichž pouze značka KRKONOŠE originální produkt® patří pod ARZ. Zbylé tři regionální značky jsou založeny nezávisle. V následující tabulce 3 je zobrazen seznam regionálních produktů LK podle regionálních značek, s ohledem na druh produktů. Celkem se na území LK nachází 231 regionálních produktů různých kategorií.

Z tabulky 3 je patrné, že největší množství produktů má značka Regionální produkt Jizerské hory, která má největší počet produktů i v jednotlivých kategoriích. Všechny



regionální značky mají nejvíce výrobků v kategorii „potravin“, kde se nachází 85 regionálních produktů, což je přibližně 37 % všech produktů LK. Hojně je zastoupena i kategorie „sklo, šperky“, ve které je 42 produktů. Oproti tomu v kategorii „zážitky“ se nachází pouze 18 produktů, které mají zastoupení jen na dvou územích, a to v Jizerských a horách a Krkonoších.

**Tabulka 3 Seznam regionálních produktů LK podle značek**

	Potravin	Sklo, šperky	Textil	Ostatní	Zážitky	Celkem
<b>KRKONOŠE originální produkt®</b>	17	5	7	9	5	<b>43</b>
Regionální produkt Český ráj	25	12	4	17	0	<b>58</b>
Regionální produkt Jizerské hory	27	19	18	23	13	<b>100</b>
Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj	16	6	4	4	0	<b>30</b>
Celkem	<b>85</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>53</b>	<b>18</b>	<b>231</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.4.2.1 KRKONOŠE originální produkt®

Regionální produkty s touto značkou jsou zážitky a výrobky vyprodukované v turistickém regionu Krkonoše, zobrazeném na obrázku 6. Turistický region Krkonoše se rozkládá na území nejen Libereckého, ale i Královohradeckého kraje. Tato značka patří pod ARZ, tudíž její logo, vychází z podobného základu jako všechny značky patřící pod tuto asociaci. Logo značky, zobrazené na obrázku 7, napodobuje otisk prstu, čímž se značka snaží dát najevo, že místní produkty jsou tvořeny ručně a mají historickou tradici (ARZ, 2021). Značku uděluje MAS Krkonoše, z. s., a kromě potravin, zemědělských a řemeslných výrobků, se tato značka uděluje i zážitkům (ARZ, 2021).

Jelikož turistický region Krkonoše obsahuje 43 regionálních produktů, budou v této práci zmíněny jen některé. Z certifikovaných regionálních potravin lze zmínit například jedinečný krkonošský perník PUMPRNIKL, viz příloha 1, jehož tradiční receptura pochází už z 18. století. Perníková výroba je umístěna v kavárně Kycol, jejíž název odkazuje na jedinečnou léčivou horskou bylinu, a samotný perník vznikl jako „jedlý suvenýr“.

Dále lze zmínit dobře fungující sloučení programu „regionální potravina“ a regionální produkt“, který se povedl krkonošským pěstitelům česneku, který je regionální potravinou LK, a který se pěstuje na půdě zúrodněné pastvou „Oveček z Bělé“, které jsou produktem značky KRKONOŠE originální produkt®, a jsou využívány na chov a maso.

Obrázek 6 Turistický region Krkonoše



Zdroj: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-regionu>

Obrázek 7 Logo KRKONOŠE originální produkt®



Zdroj: <https://www.lksobe.cz/>

Mezi velmi unikátní regionální produkt Krkonoš patří perličkové vánoční ozdoby od firmy Rautis, se sídlem v Poniklé, viz příloha 1. Jedná se o foukané skleněné perličky, které se ručně zpracovávají, navlékají na drátek a poté se z řetízků tvoří rozmanité ozdoby. Koncem roku 2020 se tento produkt dostal na seznam světového nehmotného kulturního dědictví UNESCO, což je pro ČR teprve sedmý takto zapsaný záznam (KÚLK, 2021).

Značka vidí svou důležitost v tom, že místním výrobcům poskytuje jednotnou propagaci, čehož mohou využít zejména turisté při nákupu nefalšovaných suvenýrů. Značení regionálních produktů také přispívá k omezení zneužívání dobrého jména Krkonoš a jeho symbolů za hranicemi regionu. Velmi důležitý vliv mají tyto produkty z hlediska podpory šetrného způsobu sloučení lidského hospodaření s ochranou přírody (ARZ, 2021).

#### 4.4.2.2 Regionální produkt Český ráj

Region Český ráj se nachází v pomyslném čtyřúhelníku mezi městy Železný Brod, Nová Paka, Kopidlno a Mladá Boleslav, jak je zobrazeno na obrázku 8, a nachází se na území Libereckého, Středočeského a Královehradeckého kraje. Značka „Regionální produkt Český ráj“ užívá loga, zobrazeného na obrázku 9, které vychází z dominanty tohoto regionu – zříceniny hradu Trosky.

Český ráj je kolébkou českého šperkařství, sklářské a bižuterní výroby (Sdružení Český ráj, 2021). Mezi tuto skupinu produktů se řadí například regionální výrobce Granát, d. u. v. Turnov, který vyrábí tradiční šperky s českými granáty, na jejichž těžbu má výlučné povolení. Kromě mnoha firemních prodejen, je díky tomuto regionálnímu produktu otevřena i řada výstav, a dokonce i muzeum v Praze (Sdružení Český ráj, 2021).

Obrázek 8 Turistický region Český ráj



Zdroj: <https://www.cesky-raj.info/cs/o-regionu/mapa.html>

Obrázek 9 Logo Regionální produkt Český ráj



Zdroj: <http://www.regionalniprodukt.cz/>

Kromě českého granátu je dominantou místních regionálních produktů pivo. Region se pyšní třemi velkými pivovary a to, Pivovarem Nová Paka, Pivovarem Rohozec a Pivovarem Svijany. Všechny pivovary mají bohatou historii, a kromě běžné nabídky produktů nabízejí i prohlídky provozů s výkladem o výrobě. Pivo je velmi oblíbený produkt, a proto jeho působnost není omezena pouze na území kraje, z toho důvodu je v této práci zmíněno i novopacké pivo, které se prodává i na území LK, přestože místně přísluší Královohradeckému kraji. Zvláštností je, že pivovary dávají svým pivům názvy podle okolních zajímavostí. Například Pivovar Nová Paka má světlý ležák jménem „Kumburák“, podle nedaleké zříceniny hradu Kumburk, a tmavý ležák „Granát“, podle tradice sběru granátů (novopackepivo, 2019). Pivovar Rohozec má rohozeckého „Skaláka“ a „Podskaláka“ s vazbou na nedaleké Hruboskalské skalní město (pivorohozec, 2018). Produkty pivovarů se dostávají i do zahraničí, například novopacké pivo je distribuováno až do USA či Izraele (novopackepivo, 2019). Areály výrobních provozů se díky podpoře odbytu místními spotřebiteli, turisty, a exportnímu vývozu, udržují funkční a nechátrají.

Velmi významnou skupinou produktů jsou regionální ovocné mošty, zejména jablečné, ty nejznámější jsou od regionálního výrobce Moštovna Lažany. Lažanský mošt má

symbolické přízvisko „Rubín“, odkazující rovněž k historii oblasti. Ukázka produktů s označením „Regionální produkt Český ráj“ je zobrazena v příloze 2 této práce.

#### 4.4.2.3 Regionální produkt Jizerské hory

Do turistického regionu Jizerské hory patří oblast Jizerských hor a Frýdlantska, jak je zobrazeno na obrázku 10. Z velké části se zde rozprostírá CHKO, proto není divu, že místní regionální značka klade velký důraz na produkci ekologicky nezávadných výrobků. Logo značky „Regionální produkt Jizerské hory“, zobrazené na obrázku 11, symbolizuje zdejší krajinu: hory, vodu a cesty, kterými je oblast propojena (VisitJablonec, 2021).

Obrázek 10 Turistický region Jizerské hory



Zdroj: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page414/marketingove-turisticke-oblasti-libereckeho-kraje>

Obrázek 11 Logo Regionální produkt Jizerské hory



Zdroj: <https://www.jizerske-vyrobyky.cz/>

Koordinátorem značky je MAS Frýdlantsko, z. s. která, společně s městem Smržovka, Turistickým regionem Jizerky a za podpory LK, značku v roce 2010 založila. Důvodem pro založení značky byla podpora aktivit směřujících k rozvoji Turistického regionu Jizerské hory z hlediska cestovního ruchu. V současné době má značka nové webové stránky, které byly vytvořeny za pomoci dotačního programu 7. 6. Podpora rozvoje cestovního ruchu v LK (jizerske-vyrobyky, b. r.).

Nejhojněji jsou z kategorie potravin zastoupeny medy, za regionální produkt je v tuto chvíli považováno 10 produktů. Velmi známým produktem je Kitl Syrob pro přípravu domácí limonády. S osobou doktora Kittela je spojena oblast „Kittelovsko“, kudy vede naučná turistická stezka, a také zde stojí Kittelovo muzeum v obci Krásná.

V Jizerských horách jsou nejznámější sklářské produkty, proto je zde několik sklářských muzeí, z nichž nejznámější je Jablonecké muzeum skla a bižuterie, které vlastní největší sbírku bižuterie na světě. K budově muzea byla v roce 2020 dokončena přístavba „krystalu“, zobrazená na obrázku 12, která reflektuje silnou vazbu regionu na sklářské řemeslo. V nové budově „krystalu“ je k vidění stálá výstava vánočních ozdob.

**Obrázek 12 Jablonecké muzeum skla a bižuterie**



Foto: Johana Antošová

Zdroj: <https://www.mestojablonec.cz/fit/cite-875/>

Mezi regionální produkty se řadí například výrobky firmy GB Beads či PERLEX Bijoux Jablonec s.r.o., které mají mnohaletou historii. Na sklářský průmysl navazuje bižuterie a šperkařství. Celkově je Jablonec nad Nisou jakýmsi centrem sklářské kultury Jizerských hor, které na ní postavilo svůj cestovní ruch, a proto také podporuje regionální produkty s ní spojené, například městskými trhy v průběhu celého roku, kulturními akcemi, módními přehlídkami apod.

Ukázka produktů této regionální značky je zobrazena v příloze 3.

#### 4.4.2.4 Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

Poslední regionální značkou je Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, kterou spravuje místní akční skupina LAG Podralsko. Značka spojuje dvě oblasti, a to Turistický region Lužické hory a Máchův kraj. Umístění regionu je zobrazeno zelenou barvou na obrázku 13. Logo značky je proto kombinací dvou symbolických znaků této oblasti – zelených Lužických hor a modrého Máchova jezera, viz obrázek 14.

Tato regionální značka má pouhých 30 regionálních produktů, což je vzhledem k velikosti oblasti velmi málo. Unikátním místním produktem jsou papírové masky firmy PVO, viz příloha 4, které se v Zákupích vyrábí už od roku 1844 a jsou zapsány na Národním seznamu nemateriálního kulturního dědictví (PVO, b. r.). Zdejším oblíbeným regionálním produktem je „Zmrzlina z Ralska“, která se v turistické sezóně nabízí až ve stovce příchutí.

Oblast Lužických hor je také známá sklářským řemeslem, které zde má historické kořeny už ze 13. století (dobry-vyrobek.cz, 2010). Jedním z výrobců je sklárna Haidl & syn, která vyrábí repliky historického skla, viz příloha 4, které jsou známé až ve Skandinávii a tvoří sbírky mnoha muzeí (dobry-vyrobek.cz, 2010).

**Obrázek 13 Turistický region Lužické hory a Máchův kraj**



Zdroj: <https://lagpodralsko.com/doc/lag-podralsko-a4-regionalni-produkt.pdf>

**Obrázek 14 Logo Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj**



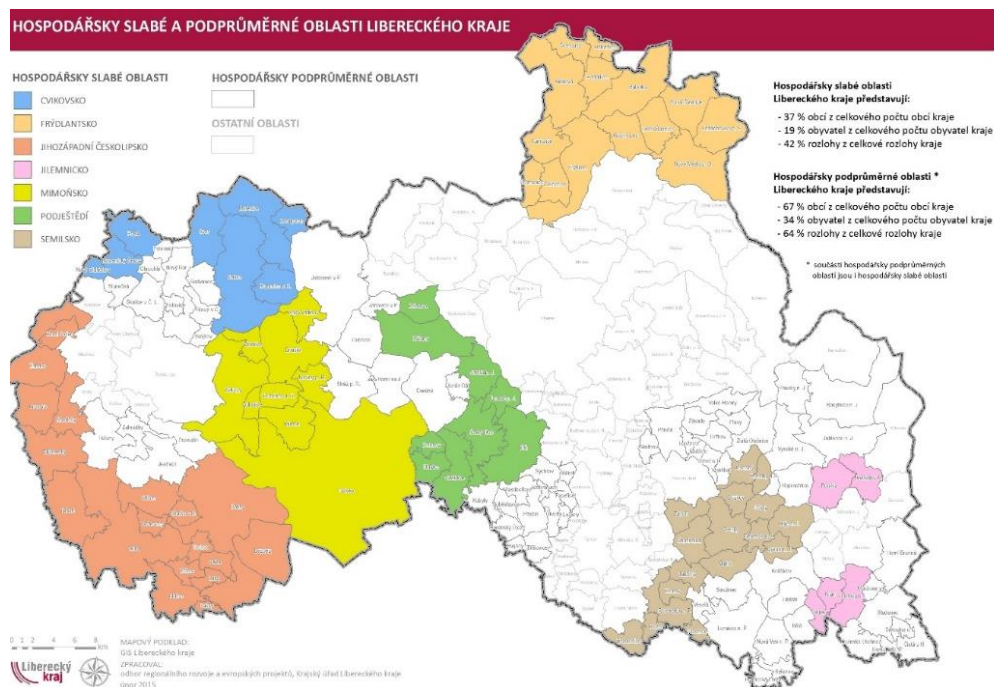
Zdroj: <https://www.lksobe.cz/>

Tato regionální značka může mít pro svůj region možná mnohem větší význam než značky předešlé. Jak je z obrázku 15 patrné, oblast regionu Lužické hory a Máchův kraj (modře, červeně a žlutě vyznačené oblasti) patří mezi hospodářsky slabé regiony LK, které by potřebovaly povzbudit ekonomiku. Tomu by pomohlo posílení cestovního ruchu.

Oblast je sice v hojně míře rekreační, to je ale stejně nedostatečné, protože rekreační oblast je koncentrována víceméně pouze do oblasti v okolí Máchova jezera, které láká jen určitý druh spotřebitelů. Cestovní ruch by mohl být podpořen spojením s regionální značkou, která by mohla nalákat návštěvníky i k jinému druhu turistiky, případně by podpořila stávající cestovní ruch nabídkou produktů jako suvenýrů.

Podporou cestovního ruchu a případným zvýšením prodejů regionálních produktů, by rostl ekonomický zisk výrobců, kteří by tak mohli vytvářet nové pracovní příležitosti, čímž by se podpořila i zaměstnanost obyvatel oblasti.

**Obrázek 15 Hospodářsky slabé a podprůměrné oblasti LK**



Zdroj: <https://regionalni-rozvoj.kraj-lbc.cz/page1874/regiony-a-oblasti-lk/hospodarsky-slabe-oblasti>

## 4.5 Podpora regionálních produktů v kraji

Pro dobré fungování značky je důležitá její propagace, která nejčastěji probíhá formou tiskových zpráv a článků, dále distribucí letáků, katalogů či místních novin (Čadilová – ARZ). Obce LK často vydávají pravidelné měsíčníky, ve kterých upozorňují na nadcházející události, jakými jsou například trhy, slavnosti, jarmarky, poutě a jiné společenské akce, kde se mimo jiné prodávají regionální produkty.

LK ví, že regionální produkty jsou důležité nejen pro místní hospodářství, ale i pro udržení zdravého ŽP a turistické atraktivnosti regionu, proto jsou jím aktivně podporovány. Kraj produkty využívá i jako propagační materiál při společenských akcích – například jarmarky, Den otevřených dveří apod. ([www.lksobe.cz](http://www.lksobe.cz))

### 4.5.1 Dotační program

Odbor regionálního rozvoje a evropských projektů otevřel v roce 2017 online portál pro žadatele o dotaci z krajského rozpočtu, která patří pod dotační titul 2.5 – Program Podpory regionálních výrobků, výrobců a tradičních řemesel.

Pro rok 2021 je v dotačním kalendáři LK vyčleněno 1 400 000,- Kč z celkových 31 900 000,- Kč ([www.regionalni-rozvoj.kraj-lbc.cz](http://www.regionalni-rozvoj.kraj-lbc.cz)). Tento dotační titul byl vyhlášen za účelem podpory pozice na trhu malých podnikatelských subjektů, kteří vyrábějí regionální produkty. Zároveň je jedním z cílů zvýšení povědomí o regionálních produktech LK a také udržení stálé hladiny zaměstnanosti. Výše podpory se pohybuje mezi 10 000,- Kč a 50 000,- Kč pro jednoho žadatele, a činí 70 % celkově uznatelných nákladů projektu (Odbor regionálního rozvoje a evropských projektů, 2020).

#### 4.5.2 Liberecký kraj sobě

Počátkem roku 2021 spustil LK systém na podporu regionálních výrobců. Jedná se o webové stránky, které jsou určeny hlavně výrobcům produktů a poskytovatelům služeb, aby pohodlně našli všechny potřebné informace o tom, kdy se konají akce nebo jak lze získat podporu či dotaci. Stránky rovněž prezentují všechny regionální produkty LK, systematicky rozdělené do jednotlivých kategorií. Projekt si klade za cíl podporu výrobců v oblasti marketingu, zejména pak jejich prezentaci na internetu, která jim může pomoci zvýšit odbyt či navázat obchodní kontakty ([www.lksobe.cz](http://www.lksobe.cz)).

#### 4.5.3 Projekt Crystal Valley

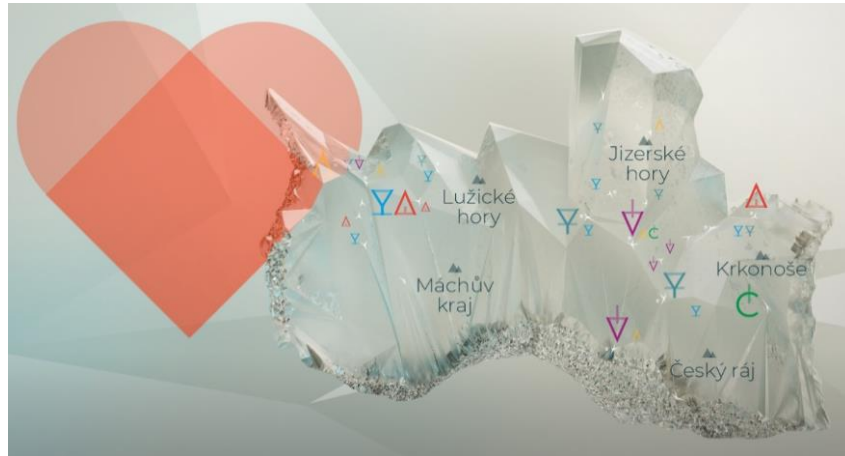
Unikátním projektem v LK je projekt Crystal Valley, který celý region propojuje skrze sklářské řemeslo, a je velmi přínosným nástrojem pro podporu regionálních produktů, zejména sklářských, bižuterních a šperkařských.

Do projektu jsou zapojeny nejen výrobní provozy, ale i brusírny skla, dílny malující na sklo, výrobní bižuterie, sklářské školy a muzea. Projekt pomáhá malým firmám, které díky němu mohou snáze získat zdroje financování z dotací (Jelínek, 2016). Křišťálové údolí spojuje všechny čtyři turistické regiony LK, jak zobrazuje přiložená „mapa“ na obrázku 16. Produkty, které jsou nabízeny, se dělí do šesti kategorií, a to sklářská výroba, užitkové sklo, osvětlení, ozdoby, šperky a plastika, a umělecké sklo.

Značka Crystal Valley původně patřila společnosti Preciosa, od které ji v květnu 2019 odkoupil LK s podmínkou, že po dobu tří let do ní zainvestuje 12 miliónů korun, jinak si ji Preciosa odkoupí zpět. Značka je známá po celém světě, lustry od Preciosy jsou dodávány i do Dubaje či Moskvy (Kunclová, 2019). LK projekt Crystal Valley spravuje skrze ARR, která byla založena pro podporu realizací projektů sdružení měst a obcí v Euroregionu Nisa. Cílem ARR je podpora cestovního ruchu a regionálního rozvoje, čemuž se s pomocí značky Crystal Valley daří ([arr-nisa.cz](http://arr-nisa.cz)).



**Obrázek 16 Umělecká mapa Crystal Valley**



Zdroj: <https://crystalvalley.cz/cs>

#### 4.5.4 Ostatní

LK kromě výše zmíněných způsobů podporuje regionální produkty ještě oceněním „Výrobek roku Libereckého kraje“, které se uděluje každý rok, a značkou „Regionální potravina Libereckého kraje“, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství.

## 5 Terénní šetření

Bakalářská práce řeší otázku, jakým způsobem se existence regionálních produktů odráží v regionálním rozvoji. Tento hlavní cíl je podpořen dílčím cílem vedeným skrze kvantitativní šetření mezi obyvateli a návštěvníky regionu Libereckého kraje. Hlavním předmětem tohoto šetření je zhodnocení všeobecného povědomí lidí o existenci regionálních značek, respektive produktů, uvedených v předchozí kapitole. Zároveň byl stanoven další dílčí cíl, a to zda hrdost obyvatel regionu je ovlivněna existencí regionálních produktů. Tato problematika byla zkoumána za pomoci kvalitativního šetření mezi obyvateli LK, formou samostatného dotazníku.

### 5.1 Kvantitativní šetření

#### 5.1.1 Struktura a průběh

Hlavním cílem tohoto šetření bylo zjistit, jaký vztah mají k regionálním produktům obyvatelé a návštěvníci LK, především zda regionální produkty znají, a pokud ano, tak o jaké produkty se jedná. Kromě tohoto hlavního záměru si šetření kladlo za cíl také ověřit **hypotézu, že se o regionální produkty více zajímají lidé s vyšším vzděláním**. Tudiž bylo sledováno, zda existuje závislost mezi povědomím o regionálních produktech a stupněm vzdělanosti lidí. Také se sledovalo, zda se o regionálních produktech ví i za hranicemi regionu LK, zejména pak v sousedních regionech Ústeckého, Středočeského a Královohradeckého kraje. Takže druhá stanovená **hypotéza byla o závislosti místa bydliště a znalosti regionálních produktů LK**. Dotazníkové šetření bylo zpracováno i za účelem toho, aby se zjistilo, která z uvedených regionálních značek je mezi lidmi nejznámější a která by se měla zaměřit na své zviditelnění a propagaci.

Samotnému vytvoření dotazníku předcházela pilotní studie na malém vzorku populace, díky které se zjistilo, že hledané informace je možné dotazováním vyšetřit (Disman, 2011, s. 121). Po pilotní studii následoval předvýzkum, jehož cílem bylo zajistit srozumitelně vytvořené otázky pro vlastní dotazník (Disman, 2011, s. 122), na které bude možné odpovědět vhodně zvoleným výrokem. Proto jsou otázky v dotazníku formulovány relativně jednoduše a bez složitostí, aby respondenti mohli bez problémů odpovídat. Otázky jsou formulovány jako uzavřené s možností výběru vhodné odpovědi.

Díky pilotnímu šetření a předvýzkumu se zjistilo, že je vhodné k dotazníku připojit i stručné vysvětlení „co je to regionální produkt a regionální značka“, protože mnozí dotázaní nebyli schopni si tento pojem správně zařadit. Pojem regionální značka si velká část

dotázaných spojovala s označením „regionální potravina“, které je určené potravinám, nikoliv řemeslným a podobným výrobkům, a je udělováno Ministerstvem zemědělství. Podobné „pochybení“ zaznamenali ve své studii i Stoklasa a Pitrunová, 2020, kteří zjistili, že si spotřebitelé pletou výrobky s různými druhy ochranných známek. Ač je projekt „regionální potravina“ veden s cílem podpořit rozvoj regionu, bylo pro účel dotazníkového šetření nežádoucí, aby respondenti označení „regionální produkt“ a „regionální potravina“ navzájem zaměňovali.

Po provedení předchozích kroků byl vytvořen dotazník, jehož podoba je zobrazena v příloze 5. Dotazník se skládá z osmi uzavřených otázek, z nichž čtyři jsou věnovány vyprofilování osoby respondenta a čtyři jsou zaměřeny na vztah respondenta k regionálním produktům LK. Pro zajištění dostatečné reprezentativnosti výběru bylo dotazníkové šetření přeloženo široké veřejnosti a respondenti byli vybráni prostým náhodným výběrem. Byl brán zřetel na to, aby vzorek respondentů obsahoval všechny důležité vlastnosti populace, z hlediska pohlaví, věku, míry vzdělanosti a bydliště.

Aby bylo možné výsledky analyzovat pomocí statistických metod, bylo nutné zajistit dostatečně velký soubor respondentů, minimálně sto. Dotazník byl anonymní, díky čemuž byla větší pravděpodobnost, že jej vyplní dostatečné množství lidí.

Dotazník byl dostupný v elektronické podobě a byl šířen především e-mailem a prostřednictvím sociálních sítí. Touto distribucí by se ale nemusel dostat ke všem respondentům, zejména pak ke starší generaci. To by mělo za následek znehodnocení výsledku šetření, kvůli zastoupení jenom mladší populací, pro níž je tato forma komunikace snazší. Proto byl dotazník vyhotoven i ve fyzické podobě na papíře a předložen respondentům vyššího věku. Tím, že byl dotazník dostupný on-line, se dostal i za hranice regionu, což pomohlo objasnit roli regionálních produktů LK v životě tamních obyvatel. V elektronické podobě měl dotazník nastaven povinnost vyplnit všech osm otázek, v případě papírového vyplnění na to byl respondent upozorněn. Sběr dat byl ukončen po nashromáždění 126 vyplněných dotazníků, které byly následně analyzovány.

## 5.1.2 Výsledek

### 5.1.2.1 Osoba respondenta

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 126 respondentů, z toho bylo 76 žen a 50 mužů. Tabulka 4 zobrazuje věkové rozložení respondentů s ohledem na pohlaví.

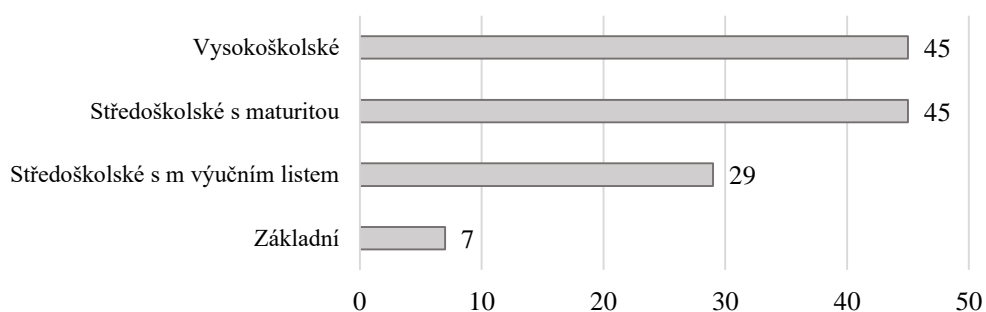
**Tabulka 4** Struktura respondentů podle věku a pohlaví

Věk	Počet respondentů	Procentuální podíl	Z toho mužů	Z toho žen
Do 30 let	28	22,2 %	16	12
31–45 let	46	36,5 %	13	33
Nad 45 let	52	41,3 %	21	31
<b>Celkem</b>	<b>126</b>	<b>100 %</b>	<b>50</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pro ověření hypotézy, zda stupeň vzdělanosti ovlivňuje skutečnost, že respondent zná regionální produkt, byli účastníci šetření dotazováni i na stupeň jejich vzdělání. Následující graf 1 zobrazuje strukturu respondentů podle jejich vzdělání.

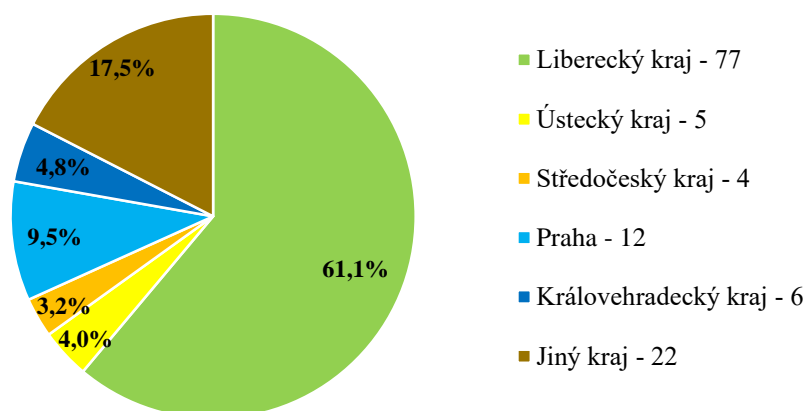
**Graf 1** Struktura respondentů podle vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou na osobu respondenta bylo místo jeho bydliště. Otázka č. 4 byla strukturována tak, že respondenti měli na výběr z možností: Liberecký kraj, poté sousední kraje (Ústecký, Středočeský, Královehradecký), Praha a ostatní kraje. Výslednou strukturu rozložení respondentů podle bydliště znázorňuje graf 2.

**Graf 2** Struktura respondentů podle bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož se jednalo o dotazníkové šetření na téma produktů LK, nejvíce zaznamenaných odpovědí bylo od obyvatel LK (77 odpovědí, tj. 61%). Počet respondentů ze sousedních krajů byl 15 (12%), z Prahy 12 (10%) a ostatních krajů 22 (17%), respondenti s bydlištěm mimo LK tak tvořili 39% dotazovaných.

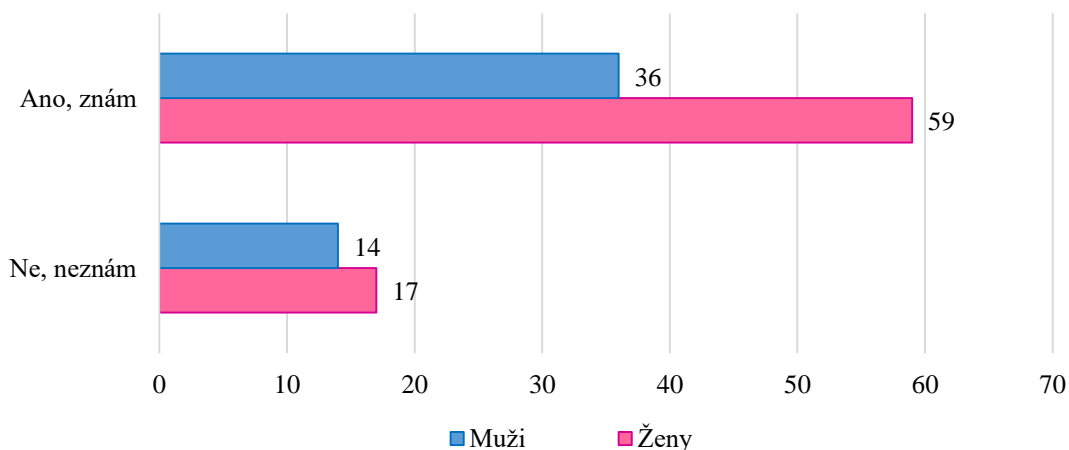
#### 5.1.2.2 Vztah respondenta k regionálnímu produktu

V **otázce č. 5** bylo zjišťováno, zda respondenti znají nějaký regionální produkt LK.

Níže uvedený graf 3 znázorňuje výsledek odpovědí na tuto otázku, s ohledem na pohlaví. Odpověď „Ano, znám.“ se sloučila s odpovědí „Ano, něco jsem o tom slyšel/a.“ a udává tak počet respondentů, kteří kladně odpověděli na otázku ohledně znalosti nějakého regionálního produktu LK. Druhou možností odpovědi je „Ne, neznám.“.

Z grafu 3 plyne, že větší povědomí o regionálních produktech mají ženy než muži. Avšak z grafu vyplývá i to, že v dotazované skupině produkty neznalo více žen než mužů. Proto byl proveden výpočet závislosti těchto kvalitativních znaků. Po vypočtení **chi kvadrátového testu**, viz příloha 6, lze konstatovat, že pohlaví respondentů nemá vliv na fakt, zda regionální produkt znají nebo neznají. Tento fakt potvrzuje i studie Chalupové a kol., 2016, kteří rovněž došli k závěru, že znalost regionálních značek není závislá na pohlaví.

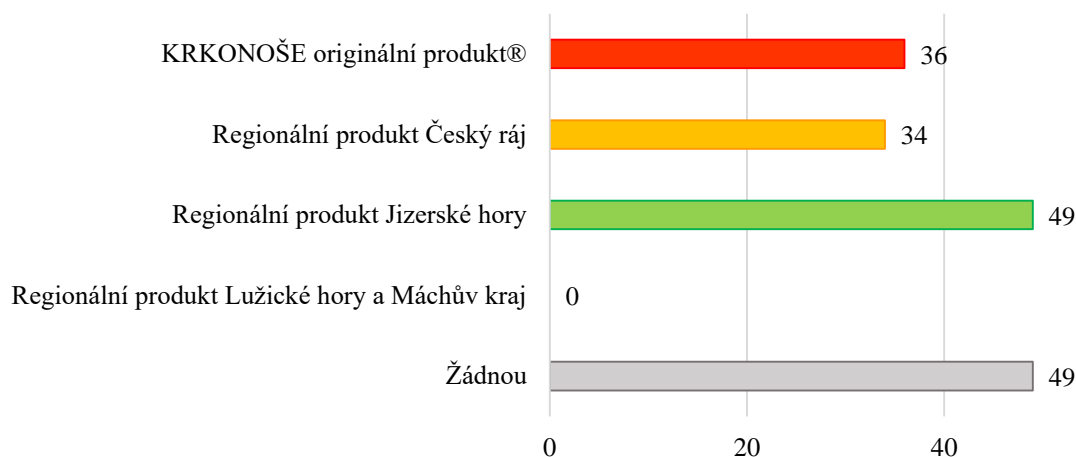
**Graf 3 Znalost regionálních značek LK podle pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování

V **otázce č. 6** byli respondenti dotázáni na to, kterou z uvedených značek znají. V případě této otázky byla možnost více odpovědí. Následující graf 4 ukazuje, jak respondenti na tuto otázku odpovídali.

**Graf 4 Počet hlasů pro jednotlivé regionální značky**



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledného grafu je patrné, že dotázaní nejvíce znají Regionální značku Jizerské hory (49 hlasů), která však získala stejný počet hlasů jako odpověď, že žádnou značku neznají. Druhou pro respondenty nejznámější značkou jsou KRKONOŠE originální produkt® (36 hlasů), a jako třetí nejznámější je značka Regionální produkt Český ráj (34 hlasů).

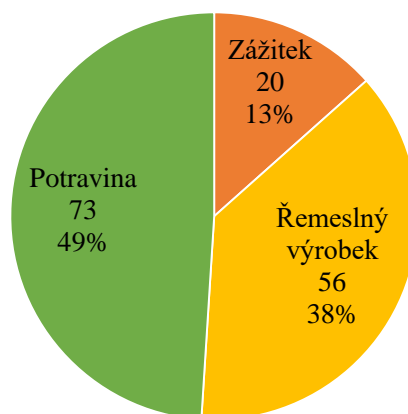
Z tohoto grafu také vyplývá důležitá skutečnost, a to že navzdory tomu, že se dotazníkového šetření většinově zúčastnil vzorek obyvatel LK, tak značka Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj neobdržela ani jeden hlas. Může tomu přispívat fakt, že tato oblast patří mezi hospodářsky slabé regiony, které nevynikají tak dobrým ekonomickým, a turistickým zázemím jako ostatní regiony. Proto zdejší produkty jsou neznámé nejen v regionu LK, ale i v ostatních regionech.

**Otázka č. 7** byla zaměřena na druhy produktů. Respondenti byli dotázáni, jaký druh regionálního produktu znají, bylo možné zvolit více odpovědí. Do následujícího grafu 5 jsou zaneseny pouze odpovědi respondentů, kteří nějaký druh produktů znají.

Z celkového počtu 126 respondentů z nich 31 v návaznosti na svou předchozí odpověď uvedlo, že žádný druh produktu neznají, proto jejich odpověď není graficky znázorněna.

Z grafu 5 je patrné, že největší podíl zastoupení regionálních produktů je v kategorii „potravin“ (73 hlasů, 49 %), která je i z hlediska nabídky nejbohatší. Velké zastoupení mají i řemeslné produkty (56 hlasů, 38 %). Nejmenší zastoupení mají „zážitky“, které jsou však relativně novou kategorií, proto potřebují k uchycení do povědomí lidí více času.

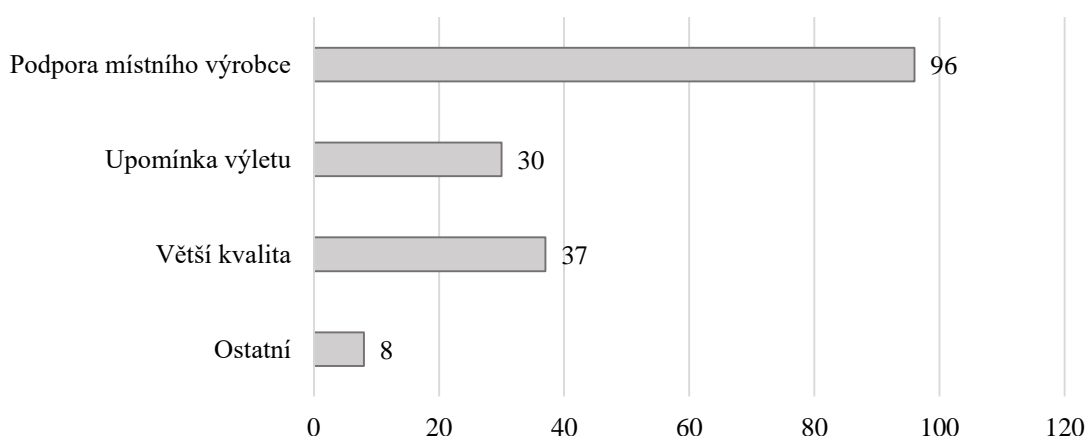
**Graf 5 Regionální produkty LK podle druhu**



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední **otázka č. 8** byla zaměřena na to, proč si lidé regionální produkt kupují. V této otázce byla nastavena možnost více správných odpovědí, přesto se většina lidí shodla na tom, že regionální produkty kupují, aby podpořili svého místního výrobce. Struktura odpovědí je zobrazena v grafu 6. Druhým nejčastějším důvodem k nákupu je vyšší kvalita produktů a o něco méně častým důvodem koupě produktu je jako suvenýr z výletu. V kategorii „ostatní“ měli respondenti možnost napsat slovní odpověď, z nichž nejčastější bylo, že produkty nekupují. Mezi odpověďmi ale byly uvedeny jako důvod koupě i dvě důležité vlastnosti regionálních produktů, a to jedinečnost a ekologická nezávadnost.

**Graf 6 Důvod nákupu regionálního produktu**



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším krokem analýzy dat získaných z dotazníků bylo testování stanovené hypotézy nezávislosti dosaženého vzdělání respondentů a znalosti regionálních produktů LK. Ověření této hypotézy probíhalo statistickým vypočtením závislosti dvou kvalitativních znaků.

Prvním znakem je vzdělání respondentů, přičemž data byla čerpána z otázky č. 3, druhým znakem je znalost regionálních produktů, kde data byla čerpána z otázky č. 5. V případě znalosti produktů byla odpověď „Ano, znám“ a „Něco jsem o tom slyšel/a“ sloučena do jedné kategorie jako pozitivní výklad na tuto otázku, a odpověď „Ne, neznám“ zastupovala odpověď negativní. Pro zjištění závislosti znaků byl proveden **chí kvadrátový test**, jehož výpočet je zobrazen v příloze 7. Výsledkem tohoto testu je fakt, že stanovenou hypotézu nelze zamítnout, což znamená, že **znalost regionálních produktů není závislá na dosaženém vzdělání**.

Druhou stanovenou hypotézou je nezávislost místa bydliště a znalosti regionálních produktů LK. Tato hypotéza byla opět testována **chí kvadrátovým testem**, viz příloha 8, který tuto hypotézu vyvrátil. V případě **místa bydliště a znalosti regionálních produktů LK se jedná o středně silnou závislost**. K podobnému závěru došli i Chalupová a kol., 2016, kteří sledovali závislost preference regionálních potravin na místě bydliště v okresech sledovaného regionu, a zjistili, že tyto dva znaky jsou vůči sobě závislé.

## 5.2 Kvalitativní šetření

Druhou částí terénního šetření byl kvalitativní výzkum, zaměřený na otázku, regionální identity obyvatel LK, respektive jejich hrdost s ohledem na regionální produkty.

Šetření bylo provedeno pomocí online průzkumu, který byl sdílen na sociálních sítích a pomocí emailu. Dotazovaní vyplnili krátký dotazník, jehož struktura je v příloze 9. Otázky dotazníku byly pokládány co nejobecněji s ohledem na to, aby odpověď na předchozí otázku neovlivnila odpověď na otázku stávající. Dotazník obsahoval 6 otázek.

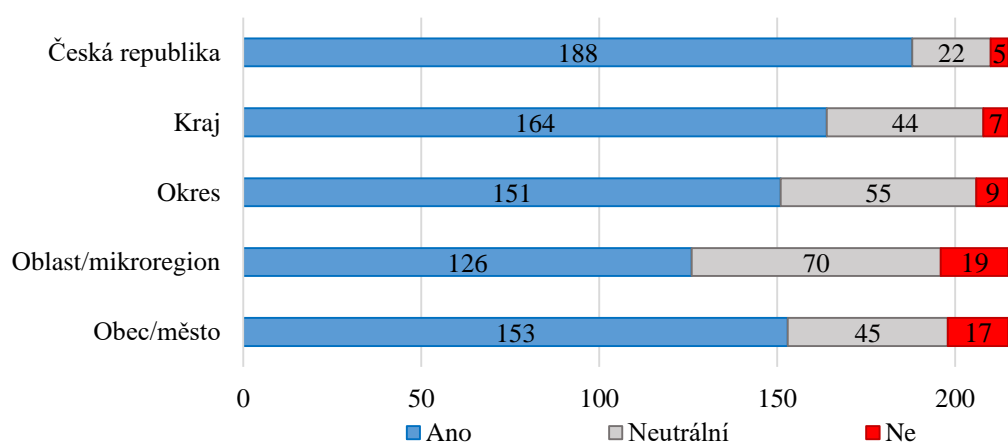
Protože pocit sounáležitosti s regionem, respektive regionální identita je závislá na osobě jedince, nebylo možné toto šetření vyhodnocovat pomocí objektivních statistických metod (Semian, 2010, s. 46), které by jedinečnost individuálních odpovědí spojovaly do množných skupin. Statisticky lze pouze vyjádřit některé základní informace, týkajících se zejména osob respondentů.

Průzkumu se zúčastnilo 215 respondentů z Libereckého kraje s převažujícím zastoupením žen (87 %). Zajímavostí je, že v případě tohoto dotazníkového šetření byla ochota jej vyplnit, ze strany obyvatel Libereckého kraje, mnohem vyšší než u předešlého šetření. Možná toho byl příčinou obecný název „dotazník pro obyvatele Libereckého kraje“, který tak přilákal pozornost těch, kteří by jej jinak nevyplnili. Věková struktura respondentů je relativně rovnoměrná, a to 58 osob do 30 let (27 %), 97 osob mezi 31 a 45 lety (45,1 %), 49 osob mezi 46 a 65 lety (22,8 %) a 11 osob nad 65 let (5,1 %).



**Otázkou č. 3** byl sledováno, do jaké míry se cítí lidé z LK být obyvateli jednotlivých územních celků – ČR, kraje, okresu, oblasti/mikroregionu a obce/města. Záměrem této otázky bylo zjistit, k jakému územnímu celku ČR z hlediska velikosti mají obyvatelé LK nejsilnější vztah. Následující graf 7, zobrazuje, jak lidé na tuto otázku odpovídali. Graf je sestaven sestupně podle velikosti územního celku, od největšího (ČR) po nejmenší sledovaný celek (obec/město). Otázku bylo možné zodpovědět zaškrtnutím možnosti na hodnotící škále s hodnotami 1- ano cítím, 2- neutrální vztah, 3- ne necítím.

**Graf 7** Pocit sounáležitosti obyvatel LK s územním celkem



Zdroj: vlastní zpracování

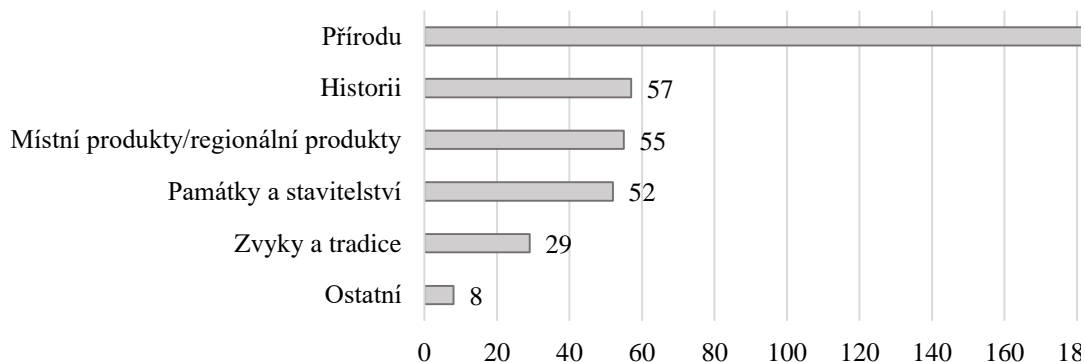
Z grafu je patrné, že nejvíce lidí se ztotožňuje se stavem „být obyvatelem ČR“, přičemž s klesajícím rozměrem území se tento pocit sounáležitosti snižuje až k případu území o velikosti oblastí/mikroregionů. V případě území měst a obcí se pocit sounáležitosti obyvatel zvyšuje, a to oproti mikroregionům i okresům.

Tento zjištěný výsledek si lze přeložit tak, že by se LK měl zaměřit na podporu budování vztahů obyvatel s mikroregiony, dobrovolnými svazky obcí a turistickými oblastmi, ke kterým místní obyvatelé v současné době nemají příliš silný vztah. Protože čím menší je územní celek, tím silnější by mohl být případný vztah jeho obyvatel k němu, protože se snáze mohli zapojit do jeho organizace a dění, než by tomu bylo v případě většího celku s více obyvateli a dost možná větší anonymitou.

S ohledem na regionální produkty, tento výsledek není příliš přívětivý. Pocit sounáležitosti s regionem má zcela jistě vliv na vztah obyvatel k regionálním produktům. Jelikož regionální produkty fungují především v rámci oblastí, mohl by se s jejich pomocí vztah obyvatel s oblastmi více utužit. V tomto případě by bylo vhodné zvýšit propagaci regionálních produktů nejen krajem, ale i dotčenými oblastmi, například na kulturních akcích, čímž by se posílil pocit sounáležitosti obyvatel s regionem.

**Otázka č. 4** byla směřována na hrdost obyvatel LK na regionální produkty, přičemž dotázaní nebyli o tomto záměru informováni, a proto se ve zvoleném výběru objevily i ostatní kategorie výběru. Na tuto otázku bylo možné odpovědět zaškrtnutím více možností. Graf 8 zobrazuje odpovědi na otázku, na co jsou místní obyvatelé nejvíce hrdí.

**Graf 8 Hrdost obyvatel LK**



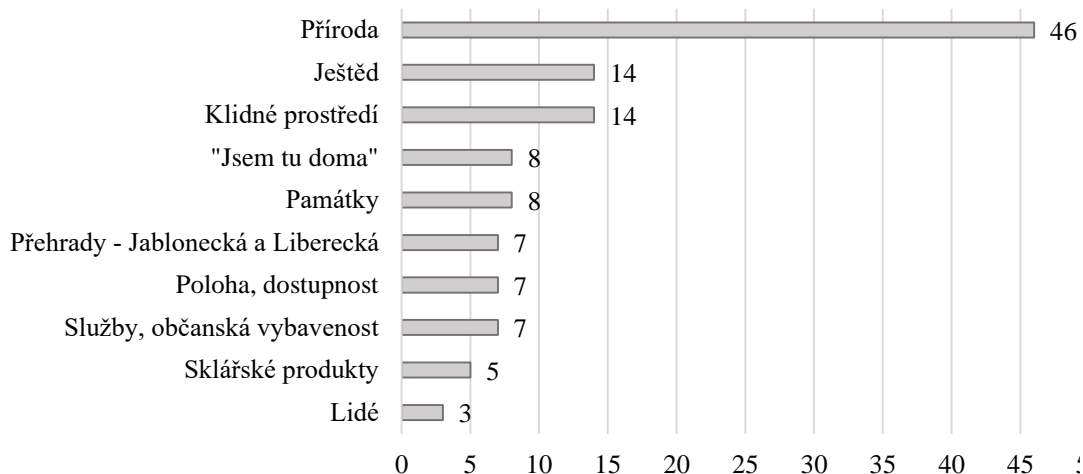
Zdroj: vlastní zpracování

Většina obyvatel odpověděla, že nejvíce jsou ve svém regionu hrdí na okolní přírodu, krajinu a životní prostředí. Druhou kategorií, na kterou jsou obyvatelé LK nejvíce hrdí, je místní historie a pouze o dva hlasy méně získaly regionální produkty. Pokud by se tedy opomenula kategorie příroda, tak v tomto případě je postavení místních produktů v očích obyvatel poměrně dost vysoké. To by znamenalo, že s existencí regionálních produktů je spojena hrdost obyvatel na region, protože s mají v jejich životech neopomenutelnou roli.

Otázka č. 4 byla ještě podpořena **otázkou č. 5**, kde dotazovaní mohli napsat libovolnou odpověď na to, čím je zdejší oblast podle nich výjimečná. Otázka byla dobrovolná, a proto na ni neodpověděli všichni respondenti. Kvůli možnosti volných odpovědí byly, při vyhodnocování této otázky, jednotlivé odpovědi spojeny do kategorií s jednotným významem. Struktura odpovědí je zaznamenána v grafu 9.

Z grafu 9 vyplývá, že pro místní obyvatele je příroda tím největším „bohatstvím“, a potvrzuje se tak výsledek z otázky č. 4. Mnoho obyvatel uvedlo, že pro je ně výjimečný Ještěd, jako dominanta regionu, a také klidné prostředí. V případě této otázky se regionálních produktů týká pouze kategorie „sklářské produkty“, které za výjimečné považuje pouze pět respondentů. Lze tedy polemizovat nad tím, zda by respondenti v předchozí otázce „bez nápovědy“ vůbec regionální produkty uvedli jako důvod k hrdosti. Tato hypotéza by se musela ověřit dalším zkoumáním.

**Graf 9** Co považují obyvatelé LK za výjimečné



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek tohoto šetření ale lze pojmout tak, že pokud by se LK více zaměřil na propagaci regionálních produktů spojených s místní přírodou, například formou agroturistiky nebo ekoturistiky, mohlo by se jejich postavení v očích místních obyvatel zlepšit, což by kromě pocitu hrdosti a sounáležitosti posílilo i cestovní ruch a následně tedy rozvoj regionu.

Poslední **otázka č. 6** byla zaměřena na to, jak obyvatelé vnímají území, kde žijí. Odpověď byla možná pouze jedna a bylo na výběr z následujících možností:

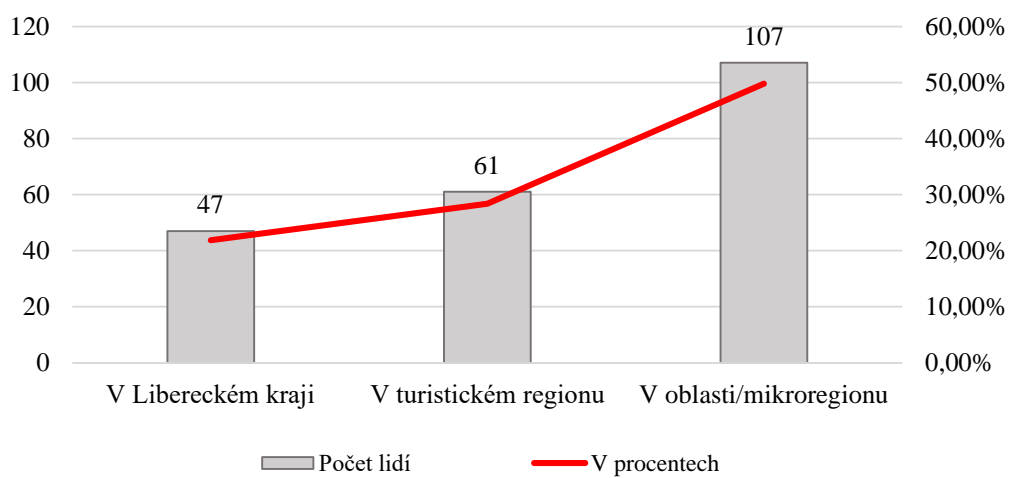
- Liberecký kraj
- Jizerské hory
- Krkonoše
- Lužické hory
- Máchův kraj
- Turnovsko
- Českolipsko
- Turnovsko
- Semilsko
- Jilemnicko
- Železnobrodsko
- Jablonecko
- Liberecko

Odpovědi Jizerské hory, Krkonoše, Lužické hory a Máchův kraj byly spojeny do jedné kategorie „turistický region“. Odpovědi Tanvaldsko, Českolipsko, Turnovsko, Semilsko, Jilemnicko, Železnobrodsko, Jablonecko a Liberecko byly spojeny do druhé kategorie „oblast/mikroregion“. Struktura odpovědí na tuto otázku je zobrazena v grafu 10.

Z grafu 10 vyplývá, že lidé se nejvíce ztotožňují s tím, že bydlí v mikroregionu, tedy území, které spadá pod vliv určitého většího města. Je ale důležité zde upozornit na fakt, že sice kategorie „oblast/mikroregion“ dostala nejvíce hlasů, ale možností odpovědí bylo hodně a byly různorodé. Oproti tomu v případě „turistického regionu“ byly naprosto majoritně

uvedeny jako oblast bydlení Jizerské hory (42 z 61 hlasů). Z grafu 10 také vyplývá, že s klesajícím rozměrem území se vztah lidí k území, kde žijí, zesiluje.

**Graf 10 Vnitřní ztotožnění se obyvatel s oblastí, kde žijí**



Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Zhodnocení výsledků a diskuze

Terénní šetření této bakalářské práce bylo provedeno za pomoci dvou dotazníků – jeden pro kvantitativní šetření a druhý pro kvalitativní šetření.

Kvantitativní šetření na téma znalosti regionálních produktů LK širokou veřejností ukazuje, že místní regionální produkty jsou všeobecně dost známé. Předpoklad, že by dosažené vzdělání mělo vliv na fakt, zda lidé regionální produkty znají, byl vyvrácen. To pro regionální produkty může znamenat výhodnější pozici z hlediska odbytu, který tak nebude soustředěn pouze na určitou skupinu vzdělaných lidí.

Statistickým měřením bylo zjištěno, že znalost regionálních produktů je poměrně silně vázána na místo bydliště. S ohledem na toto zjištění lze říci, že regionální produkty mají větší ohlas u obyvatel LK. Kraj by se tak měl zaměřit na propagaci regionálních produktů turistům v oblasti cestovního ruchu. Turisté by produkty mohli nakupovat buď jako suvenýry, nebo je v průběhu pobytu vyhledávat jako součást moderních způsobů turistiky (agroturistika či ekoturistika), či přímo vyzkoušet certifikovaný regionální zážitek, jako je návštěva provozu, rukodělná dílna či ochutnávka produktů.

Nejvíce jsou z regionálních produktů známé potraviny, které i z hlediska zastoupení nabídky regionálních produktů, zaujímají největší kategorii. Toto zjištění tak odpovídá současnému společenskému trendu, kdy se spotřebitelé více zajímají o kvalitu potravin, a proto mnohdy vyhledávají produkty od místních výrobců, kteří zajistí jeho kvalitu. Z logického pohledu je jasné, že s regionální potravinou se spotřebitel „potká“ snáze než se specifickým řemeslným výrobkem, protože potraviny jsou nepostradatelnou součástí života všech spotřebitelů.

Avšak znalost místních regionálních řemeslných výrobků je poměrně vysoká. Jistě tomu pomáhá fakt, že místní produkty, zejména sklářské, jsou relativně častým předmětem turistických reportáží a kulturních akcí. V LK se často pořádají různé společenské akce, jako jsou trhy, jarmarky, slavnosti, poutě a setkání, často spojené s tematikou místních zajímavostí, na kterých jsou nabízeny regionální produkty – zejména pochutiny a řemeslné výrobky. Na tyto kulturní akce se sjíždějí lidé z širokého okolí, a vzhledem k tomu, že se velmi často konají v místě turistických cílů, zavítají tam také návštěvníci z ostatních regionů. Regionální slavnosti tak mají významný vliv na rozvoj cestovního ruchu, a tím, že se tam nabízejí i regionální produkty, roste ekonomický zisk výrobců, tedy podporuje se krajské hospodářství, které je jedním ze základních faktorů ovlivňujících rozvoj regionu.

LK by se měl zaměřit na podporu oblasti Lužických hor, zejména jejich regionálních produktů, které jsou prezentovány na zastaralých webových stránkách a nejsou známé obyvatelům ani turistům LK. Podporou regionálních produktů značky Lužické hory a Máchův kraj by se mohlo zlepšit postavení celé oblasti, zejména by se posílila místní ekonomika.

Zmíněné výsledky šetření je dobré brát na zřetel při využití regionálních produktů při posilování cestovního ruchu z hlediska regionálního rozvoje. Závěr z tohoto šetření lze použít jako podklad pro případnou realizaci projektu, zaměřeného na rozvoj regionu zejména pak ve venkovských oblastech.

Druhou částí terénního šetření bylo kvalitativní šetření na téma hrdosti obyvatel regionu LK. Výsledkem je, že místní obyvatelé jsou nejvíce hrdí na svůj region pro jeho přírodu. V případě odpovědí na předem připravené možnosti sice respondenti uvedli, že jsou na svůj region hrdí díky regionálním produktům, tento výsledek však narušuje vyhodnocení otázky, co je pro obyvatele LK výjimečné, kdy respondenti odpovídali slovně. V tomto případě jen velmi malé množství z nich uvedlo, že v jejich regionu jsou regionální produkty výjimečné, a odpověděli, že výjimečné jsou pouze produkty sklářské. Tento výsledek je vcelku zmatečný, proto by se měl podrobit bližšímu zkoumání.

Pokud by LK chtěl posílit postavení regionálních produktů, měl by se zaměřit na jejich propojení regionálních s místní přírodou, která je nejen pro obyvatele ale i pro návštěvníky tím největším lákadlem. Cestovní ruch by tedy byl podpořen například moderními druhy turistiky, jako jsou agroturistika či ekoturistika. Je důležité zde ale podotknout, že zvýšeným počtem návštěvníků by se sice podpořil cestovní ruch, a výsledně i regionální rozvoj, ale mohlo by tím také dojít k narušení křehkého životního prostředí, což by vlastně bylo proti hlavní myšlence účelu regionálních produktů, které se snaží ŽP chránit. Toto upozornění je třeba brát v potaz a podporu aplikovat ve „vhodné míře“, a tím se negativnímu vlivu vyhnout. Pokud by LK podporoval místní výrobce, tak by vzhledem ke kritériím regionálních značek k narušení ŽP nedocházelo.

Vazba obyvatel LK na území je nejsilnější k oblastem menšího rozměru například mikroregionům, které mají pomyslné centrum dění ve větším městě/obci. LK, především pak tato města a obce by se měly zaměřit na podporu regionálních produktů, a kromě pořádání městských trhů by mohli vybudovat například kamenné prodejny nebo pronajímat městské komerční prostory. Regionální produkty LK jsou totiž nabízeny pouze v několika málo kamenných prodejnách, nebo přímo u výrobce, kteří ale mnohdy postrádají vhodně zpracované webové stránky.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce se věnuje problematice regionálních produktů v regionálním rozvoji. Regionální produkty LK jsou jedinečné a reflektují historii a tradice zdejší oblasti. Regionální produkty jsou nositeli jedinečnosti, kvality zpracování a ekologické neškodnosti vůči ŽP, o kterém se v posledních letech hovoří v červených číslech. Lidé se obrací zpět k přírodě a soběstačnosti, proto mnoho z nich svůj spotřebitelský záměr cílí na produkty, které nezanechávají ekologickou stopu. Regionální produkty splňují přísná certifikační kritéria, a proto se dostávají do povědomí spotřebitelů hledajících produkty nezátěžující ŽP. Toto spotřebitelské chování platí zejména pro regionální potraviny, které jsou každodenní součástí lidských životů, a které jsou jednou ze tří hlavních kategorií regionálních produktů LK. Další kategorií produktů jsou řemeslné výrobky, mezi nimiž ve zdejší oblasti vynikají sklářské produkty, a kategorie regionálních zážitků, která je relativně nová a do povědomí lidí se ještě nestačila tak významně uchytit, proto je třeba tuto kategorii více podporovat.

Existence regionálních produktů není důležitá jenom pro zachování historické hodnoty, tradic, a běžnou spotřebu, ale i pro cestovní ruch. Tento předpoklad se stal hlavní myšlenkou této práce, protože cestovní ruch posiluje krajské hospodářství a regionální rozvoj. Závěry z terénního šetření napovídají, že propojením regionálních produktů s cestovním ruchem by vzrostl ekonomický zisk výrobců produktů a služeb, čímž by se podpořil regionální rozvoj.

LK by se měl zaměřit na propagaci svých regionálních produktů směrem k návštěvníkům regionu a k sousedním oblastem. Tento cíl by neměl mít problém být naplněn, protože regionální produkty nerespektují administrativní členění území, viz oblíbenost regionálních piv za hranicemi regionu, a proto by se podporou regionálních výrobců se zájmem o export, zvýšil ekonomický zisk a podpořil by se rozvoj regionu. Vhodné by bylo i nadále podporovat kulturní akce, které jsou pro mnohé výrobce jediným způsobem, jak své produkty prodají. Vzhledem k velkému zastoupení regionálních potravin by se mohly některé regionální řemeslné výrobky spojit s regionálními potravinami a vytvořit tak „regionální balíček“, který by byl výhodný jak pro potravinu, tak pro řemeslný výrobek.

LK významně podpořil regionální výrobce produktů spuštěním portálu „Liberecký kraj sobě“, který může značně pomoci zejména těm výrobcům, kteří mají problém s propagací. Celkově by se měly místní regionální značky zaměřit na způsob značení produktů, které je v tuto chvíli mnohdy nevhodně umístěno nebo zcela chybí.

## 8 Seznam použitých zdrojů

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, Z. S. Certifikační kritéria. *KRKONOŠE originální produkt®* [online]. Asociace regionálních značek, c2010-2021 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>.

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, Z. S. O značce. *KRKONOŠE originální produkt®* [online]. Asociace regionálních značek, c2010-2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-znacce/>.

BARTOŇOVÁ, Mirka a kol. *Regionální rešerše: Liberecký kraj* [online]. 2014, 3-27 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: [https://www.spcr.cz/images/stories/Projekty/RSD\\_Reserse\\_pro\\_Liberecky\\_kraj1.pdf](https://www.spcr.cz/images/stories/Projekty/RSD_Reserse_pro_Liberecky_kraj1.pdf).

CEJPOVÁ, Irena. Region a regionální identita ve vztahu k regionálnímu rozvoji. *Kulturní studia* [online]. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze, 2018, 74-82 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/328920006\\_Region\\_a\\_regionalni\\_identita\\_ve\\_vztahu\\_k\\_regionalnimu\\_rozvoji/fulltext/5beeb799ca6fdcc3a8dd46e3f/Region-a-regionalni-identita-ve-vztahu-k-regionalnimu-rozvoji.pdf](https://www.researchgate.net/publication/328920006_Region_a_regionalni_identita_ve_vztahu_k_regionalnimu_rozvoji/fulltext/5beeb799ca6fdcc3a8dd46e3f/Region-a-regionalni-identita-ve-vztahu-k-regionalnimu-rozvoji.pdf).

ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů* [online]. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011 [cit. 2021-01-28]. ISBN 978-80-254-9506-3. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/o-projektu/dokumenty/>

ČADILOVÁ, Kateřina. O asociaci. *Asociace regionálních značek* [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, z.s. (ARZ), c2010-2020 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.

ČADILOVÁ, Kateřina. Pro zájemce o značku: Základní informace. *Asociace regionálních značek* [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, z.s. (ARZ), c2010-2021 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>.

DANEŠ, Jiří. Regiony mají stále větší význam. *Moderní obec* [online]. 2002, 6. 11. 2002 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.moderniobec.cz/regiony-maji-stale-vetsi-vyznam/>.

DEMPSEY, Ian. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support* [online]. Praha: Asociace regionálních značek, 2011 [cit. 2021-01-28]. ISBN 978-80-254-9506-3. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/o-projektu/dokumenty/>.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* [online]. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011 [cit. 2021-02-24]. ISBN 978-80-246-1966-8.

FIALOVÁ, Ludmila. Regionalizace. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2017 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Regionalizace>.

GROSPÍČ, Jiří a kol. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-086-4.



HASPROVÁ, Olga, Helena JÁČOVÁ a Jaroslava SYROVÁTKOVÁ. *Ekonomické činnosti obcí jako faktor regionálních rozdílů: studie 5. 2., rozš. vyd.* V Liberci: Technická univerzita, 2009. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN ISBN978-80-7372-555-6.

HRUBALOVÁ, Lucia a Paulína BUDZEĽOVÁ. *Regionálne produkty v rozvoji regiónu Zahorie* [online]. Nitra: Fakulta stredoeurópskych štúdií Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, [2017], 1-12 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: [http://www.regionalnirozvoj.eu/sites/regionalnirozvoj.eu/files/06\\_hrubalova.pdf](http://www.regionalnirozvoj.eu/sites/regionalnirozvoj.eu/files/06_hrubalova.pdf).

HRUŠKA, Vladan a kol., *Assessing the Regionality Degree of Regional Products o The Ustí Region (Czechia)* [online]. 2018, 13. 01. 2018, 836 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1515/euco-2017-0047](https://doi.org/10.1515/euco-2017-0047).

CHALUPOVÁ, Martina, PROKOP, Martin, ROJÍK, Stanislav. *Regional food preference and awareness of regional labels in Vysočina region (Czech Republic)* [online]. In: European Countryside, 2016, 22. 09. 2016 [cit. 2021-03-03]. roč. 8, č. 2, s. 109-122. ISSN 1803-8417. DOI: <https://doi.org/10.1515/euco-2016-0009>

Charakteristika kraje. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Liberci* [online]. Liberec, 2020, 24. 03. 2020 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_kraje).

JELÍNEK, Jiří. Kříšťálové údolí se pokusí o zápis do seznamu UNESCO. *Deník.cz* [online]. 2016, 8. 5. 2016 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/cestovani/kristalove-udoli-se-pokusi-o-zapis-do-seznamu-unesco-20160507-rpim.html>

JENÍČEK, Vladimír. *Regionalizace a globalizace* [online] b. r., 1-4 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: [http://www.agris.cz/Content/files/main\\_files/59/136962/jenicek.pdf](http://www.agris.cz/Content/files/main_files/59/136962/jenicek.pdf)

JEŽEK, Jiří a kol. *Regionální rozvoj* [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014 [cit. 2021-01-27]. ISBN 978-80-261-0462-9. Dostupné z: [https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16467/1/Regionalni\\_rozvoj.pdf](https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16467/1/Regionalni_rozvoj.pdf).

Jizerské výrobky. *Regionální produkt Jizerské hory* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.jizerske-vyrobky.cz/>

KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice* [online]. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013 [cit. 2021-01-27]. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.

Kdo jsme. *Agentura regionálního rozvoje* [online]. c2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://arr-nisa.cz/>

KRAJSKÝ ÚŘAD LIBERECKÉHO KRAJE. Perličkové ozdoby zamířily do klubu UNESCO. *Cestou necestou* [online]. c2000-2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.liberecky-kraj.cz/dr-cs/28182-perlickove-ozdoby-zamirily-do-klubu-unesco.html>

KUČEROVÁ, Sylvie. Identita českého venkova. *Deník veřejné správy* [online]. 2011, 31. 01. 2011 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6468810>

KUNCLOVÁ, Markéta. Padesátka skláren pod značkou Křišťálové údolí. Ukazuje, co nikde na světě nenajdete. *Seznam zprávy* [online]. 2019, 29. 10. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/padesatka-sklaren-pod-znackou-kristalove-udoli-ukazuje-co-nikde-na-svete-nenajdete-81856>

KUTSCHERAUER, Alois. *Management regionů a obcí* [online]. 3. doplněné vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava: Ekonomická fakulta: Katedra regionální a environmentální ekonomiky, 2014 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: [http://alkut.cz/mro\\_htm/mro\\_stud\\_opora.pdf](http://alkut.cz/mro_htm/mro_stud_opora.pdf)

LOKÁLNÍ EKONOMIKA. 2020. *Marketing regionálních značek* [online]. Šluknov: Lokální ekonomika, 2020. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z [http://www.lokalni ekonomika.cz/marketing/regionalni\\_znacky.html](http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html).

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Strategie regionálního rozvoje České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/4ec7a0e7-fb30-46c7-8a80-57152c06d60c/srr\\_dokument](https://www.mmr.cz/getmedia/4ec7a0e7-fb30-46c7-8a80-57152c06d60c/srr_dokument)

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Regionální rozvoj* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2020 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj>.

NAKONEČNÝ, Milan. Identita, *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2017 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Identita>.

Odbor hospodářského a regionálního rozvoje KÚ LK. *Strategie rozvoje Libereckého kraje 2006-2020: zkrácená verze*. Liberec, 2007.

ODBOR REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A EVROPSKÝCH PROJEKTŮ. *Program – Podpora regionálních výrobců, výrobců a tradičních řemesel* [online]. Liberec, 2020 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://dotace.kraj-lbc.cz/getFile/case:show/id:454166/2020-03-18%2013:39:25.000000>

O pivovaru. *Pivovar Rohozec* [online]. Turnov, c2019 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.pivorohozec.cz/pivovar/o-pivovaru/>

O projektu. *Liberecký kraj sobě* [online]. c2020 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.lksobe.cz/o-projektu/>

Počty územních jednotek: k 31.12. *Český statistický úřad* [online]. 2021, 19. 02. 2021 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30829&pvo=RSO09&str=v265>.

Podpora Libereckého kraje. *Liberecký kraj sobě* [online]. c2020 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.lksobe.cz/podpora-libereckeho-kraje/>

POSTRÁNECKÝ, Josef. Regionální politika a regionální rozvoj v České republice. *Urbanismus a územní rozvoj* [online]. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010, 8(5) [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: [https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-05/03\\_regionalni.pdf](https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-05/03_regionalni.pdf).

2.5 - Program Podpora regionálních výrobků, výrobců a tradičních řemesel. *Liberecký kraj: Odbor regionálního rozvoje a evropských projektů* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://regionalni-rozvoj.kraj-lbc.cz/dotace/25-program-podpora-regionalnich-vyrobku-vyrobcu-a-tradicnich-remesel>

Haidl a syn. *Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj* [online]. c2010 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.dobry-vyrobek.cz/?p=clanky/haidl-a-syn>.

SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ. Regionální produkt český ráj. *Regionální produkty Českého ráje: Výrobky s duší Českého ráje* [online]. Turnov: Sdružení Český ráj, c1992-2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/>

Spolek kutnohorských podnikatelů. Pro zájemce o značku: Základní informace. *Asociace regionálních značek: Kutnohorsko regionální produkt* [online]. Kutná Hora: Asociace regionálních značek, z. s. (ARZ), c2010-2021 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/kutnohorsko/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>.

SEMIAN, Michal. *Regionální identita Českého ráje* [online]. Praha, 2010 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/144326534.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce RNDr. Pavel Chromý, PhD.

STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK. *Regionální politika a její nástroje* [online]. Praha: Portál, 2009 [cit. 2021-01-27]. ISBN 978-80-7367-588-2.

STOKLASA, Michal a Eva PITRUNOVÁ. *Understanding Regional Product Characteristics and Consumers Purchasing them in the Czech Republic* [online]. 2020 [cit. 2021-03-03]. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68 (1): 243-253. DOI:<https://doi.org/10.11118/actaun202068010243>.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

Turistické regiony a oblasti. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Liberci* [online]. Liberec, 2009, 13. 05. 2009 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>.

Tuzemské produkty. *Novopacké pivo* [online]. Nová Paka: Creative Promotion, c2019 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.novopackepivo.cz/produkty/tuzemske-produkty/>.

VLÁŠKOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support* [online]. Praha: Asociace regionálních značek, 2011 [cit. 2021-01-28]. ISBN 978-80-254-9506-3. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/o-projektu/dokumenty/>

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje

Značka Regionální produkt Jizerské hory. *Visit Jablonec* [online]. c2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.jablonec.com/jablonec-nad-nisou/darky-z-jablonce/regionalni-vyrobky/znacka-regionalni-produkt-jizerske-hory/>.

## 9 Přílohy

Příloha 1 Ukázka regionálních produktů značky KRKONOŠE originální produkt®

Příloha 2 Ukázka produktů značky Regionální produkt Český ráj

Příloha 3 Ukázka produktů značky Regionální produkt Jizerské hory

Příloha 4 Ukázka produktů značky Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

Příloha 5 Dotazník pro kvantitativní šetření

Příloha 6 Výpočet závislosti pohlaví respondentů na znalosti regionálních produktů

Příloha 7 Výpočet závislosti vzdělání respondentů na znalosti regionálních produktů

Příloha 8 Výpočet závislosti bydliště respondentů na znalosti regionálních produktů

Příloha 9 Dotazník pro kvalitativní šetření

## Příloha 1 Ukázka regionálních produktů značky KRKONOŠE originální produkt®

Obrázek přílohy 1 Krkonošský perník PUMPRNIKL



Zdroj: <https://www.pumprnikl.cz/kontakt/>

Obrázek přílohy 2 Výroba perličkových vánočních ozdob ve firmě Rautis



Foto: Patrik Borecký,

Zdroj: <https://www.novinky.cz/komerčni-clanky/clanek/kristalove-udoli-se-predstavuje-40300026>

## Příloha 2 Ukázka produktů značky Regionální produkt Český ráj

Obrázek přílohy 3 Granátové šperky od Lubomíra Janků (regionální výrobce)



Zdroj: <https://granatvltavin.estranky.cz/>

Obrázek přílohy 4 Novopacký „Kumburák“ a Rohozecký „Skalák“



Zdroj: <https://www.novopackepivo.cz/produkty/tuzemske-produkty/>

Zdroj: <https://www.pivorohozec.cz/sortiment/>

Obrázek přílohy 5 Lažanský jablečný mošt RUBÍN



Zdroj: <http://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/liberecky-kraj/lazansky-rubin-jablecny-most-s-duzninou-bio/>

### Příloha 3 Ukázka produktů značky Regionální produkt Jizerské hory

Obrázek přílohy 6 Kitl SYROB



Zdroj: <https://www.kitl.cz/vyroby/kitl-syrob/syrob-malinovy-500-ml/>

Obrázek přílohy 7 Černá bižuterie, výrobce Stanislav Jiřoř



Zdroj: <https://www.jizerky.cz/dr-cs/12233-cerna-bizuterie-stanislav-jiros.html>

Obrázek přílohy 8 Skleněná figurka – víla Izerína, Sklářská dílna v Záhoří



Zdroj: <https://www.jizerske-vyroby.cz/produkt/sklenene-figurky-sklenene-sperky/>

## Příloha 4 Ukázka produktů značky Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

### Obrázek přílohy 9 Výroba papírových masek ve firmě PVO



Zdroj: <https://jablonecky.denik.cz/podnikani/s-nastupem-cinske-konkurence-je-to-tezsi-rika-majitel-vyroby-papirovych-masek-20160703.html>

### Obrázek přílohy 10 Výroba historického skla



Zdroj: <https://www.haidl-syn.cz/inpage/katalog-601/>

### Obrázek přílohy 11 Med z Včelí farmy Křovina



Zdroj: <http://med-od-vcelare.cz/>



## Příloha 5 Dotazník pro kvantitativní šetření

### Anonymní dotazník (podklad pro bakalářskou práci)

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
  - a. Muž
  - b. Žena
  
- 2) Kolik je Vám let?
  - a. do 30 let
  - b. 31 až 45 let
  - c. Nad 45 let
  
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
  - a. Základní
  - b. Středoškolské, s výučním listem
  - c. Středoškolské s maturitou
  - d. Vysokoškolské
  
- 4) Kterého kraje jste obyvatelem?
  - a. Libereckého kraje
  - b. Ústeckého kraje
  - c. Královehradeckého kraje
  - d. Středočeského kraje
  - e. Prahy
  
- 5) Znáte regionální značky na území Libereckého kraje?
  - a. Ano, znám.
  - b. Něco jsem o tom slyšel/a.
  - c. Ne, neznám.
  
- 6) Kterou z uvedených regionálních značek (produktů) nakupujete? (možno více odpovědí)
  - a. Regionální produkt Jizerské hory
  - b. Regionální produkt Krkonoše
  - c. Regionální produkt Český ráj
  - d. Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj
  - e. Žádnou
  
- 7) Pokud znáte nějaký regionální produkt, o jaký druh produktu se jedná? (možno více odpovědí)
  - a. O potravinu
  - b. O řemeslný výrobek (sklo, keramika, dřevo,...)
  - c. O zážitek
  - d. Neznám
  
- 8) Proč si raději koupíte regionální produkt než jiný běžně dostupný? (možno více odpovědí)
  - a. Je více kvalitní
  - b. Chci podpořit místního výrobce
  - c. Mám to jako upomínku výletu (cestování)
  - d. Jiné (například „rád zkusím nové věci“)

## Příloha 6 Výpočet závislosti pohlaví respondentů na znalosti regionálních produktů

Asociační tabulka 1

Pohlaví	Znalost regionálních produktů		Celkem
	Ano, znám	Ne, neznám	
Muž	36	14	50
Žena	59	17	76
<b>Celkem</b>	<b>95</b>	<b>31</b>	<b>126</b>

$H_0$ : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

Všechny užití vzorce a výpočetní potupy jsou čerpány z učebnice Statistické metody II.

Výpočet teoretických četností není nutný, protože celkový počet dotazovaných je větší než 40, proto se závislost bude testovat rovnou užitím  $\chi^2$  testu.

$$\chi^2 = \frac{n \cdot (ad - bc)^2}{(a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)}$$

Z asociační tabulky vyplývají tyto hodnoty:

Po dosazení do vzorce:

$$\chi^2 = \frac{126 \cdot (36 \cdot 17 - 14 \cdot 59)^2}{(50 \cdot 95 \cdot 31 \cdot 76)}$$

$$\chi^2 = 0,51562$$

a = 36	a + b = 50
b = 14	a + c = 95
c = 59	b + d = 31
d = 17	c + d = 76
n = 126	

Kritická hodnota:  $\chi_{0,05(1)}^2 = 3,841$

Protože  $\chi^2 < \chi_{0,05(1)}^2 \rightarrow$  Nulovou hypotézu nezamítáme. **Závislost je nevýznamná.**

## Příloha 7 Výpočet závislosti vzdělání respondentů na znalosti regionálních produktů

### Kontingenční tabulka 1

Vzdělání	Znalost existence regionálních produktů		
	Ano, znám	Ne, neznám	Celkem
Základní	5	2	7
Středoškolské s výučním listem	21	8	29
Středoškolské s maturitou	33	12	45
Vysokoškolské	36	9	45
<b>Celkem</b>	<b>95</b>	<b>31</b>	<b>126</b>

**H<sub>0</sub>**: Mezi sledovanými znaky **není** významná závislost

**H<sub>1</sub>**: Mezi sledovanými znaky **je** významná závislost

Všechny užití vzorce a výpočetní postupy jsou čerpány z učebnice Statistické metody II.

### Skutečné četnosti 1

	B1	B2	Celkem – n <sub>i</sub> .
A1	5	2	7
A2	21	8	29
A3	33	12	45
A4	36	9	45
<b>Celkem – n<sub>j</sub></b>	<b>95</b>	<b>31</b>	<b>126</b>

→ Pro výpočet teoretických četností se využije vztahu:  $n_{oj} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$

### Teoretické četnosti 1

5,28	<b>1,72</b>
21,87	7,13
33,93	11,07
33,93	11,07

→ Výsledné hodnoty **splňují požadavky** pro užití  $\chi^2$  testu, protože méně než 20 % hodnot je pod hodnotou 5 a žádná není menší než 1.

Výpočet  $\chi^2$  testu nezávislosti podle vzorce:  $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$  (kde k = 4, m = 2)

### Výpočet $\chi^2$ testu nezávislosti 1

$\frac{(5 - 5,28)^2}{5,28} = 0,015$	$\frac{(2 - 1,72)^2}{1,72} = 0,046$	0,061
$\frac{(21 - 21,87)^2}{21,87} = 0,035$	$\frac{(8 - 7,13)^2}{7,13} = 0,106$	0,141
$\frac{(33 - 33,93)^2}{33,93} = 0,025$	$\frac{(12 - 11,07)^2}{11,07} = 0,078$	0,103
$\frac{(36 - 33,93)^2}{33,93} = 0,126$	$\frac{(9 - 11,07)^2}{11,07} = 0,387$	0,513
0,201	0,617	<b>0,818</b>

$$\chi^2 = \mathbf{0,818}$$

$$\chi_{0,05(4)}^2 = 9,488$$

$$\chi^2 < \chi_{0,05(4)}^2$$

→ Nulovou hypotézu **nezamítáme**. → **Závislost je nevýznamná.**

## Příloha 8 Výpočet závislosti bydliště respondentů na znalosti regionálních produktů

Kontingenční tabulka 2

Bydliště	Znalost existence regionálních produktů		
	Ano, znám	Ne, neznám	Celkem
Liberecký kraj	68	9	77
Ústecký kraj	3	2	5
Středočeský kraj	2	2	4
Praha	8	4	12
Královehradecký kraj	3	3	6
Ostatní kraje	11	11	22
<b>Celkem</b>	95	31	<b>126</b>

**H<sub>0</sub>**: Mezi sledovanými znaky **není** významná závislost

**H<sub>1</sub>**: Mezi sledovanými znaky **je** významná závislost

Všechny užití vzorce a výpočetní potupy jsou čerpány z učebnice Statistické metody II.

### Skutečné četnosti 2

	B1	B2	Celkem – n <sub>i</sub>
A1	68	9	77
A2	3	2	5
A3	2	2	4
A4	8	4	12
A5	3	3	6
A6	11	11	22
<b>Celkem – n<sub>j</sub></b>	95	31	<b>126</b>

→ Pro výpočet teoretických četností se využije vztahu:  $n_{0j} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$

### Teoretické četnosti 2

58,06	18,94
<b>3,76</b>	<b>1,23</b>
<b>3,02</b>	<b>0,98</b>
9,05	<b>2,95</b>
<b>4,52</b>	<b>1,48</b>
16,59	5,41

→ Výsledné hodnoty nespĺňujú požadavky pro užití  $\chi^2$  testu, protože více než 20 % hodnot je pod hodnotou 5 a jedna hodnota je menší než 1.

→ Proto bude nutné sloučit kategorii A2, A3, A4 a A5 – do jedné společné kategorie s významem „sousední kraje“

(Ústecký kraj, Středočeský kraj, Praha (jako součást Středočeského kraje) a Královehradecký kraj)

### Kontingenční tabulka 3 - nová

Bydliště	Znalost existence regionálních produktů		
	Ano, znám	Ne, neznám	Celkem
Liberecký kraj	68	9	77
Ústecký + Středočeský + Praha + Královohradecký kraj	16	11	27
Ostatní kraje	11	11	22
<b>Celkem</b>	<b>95</b>	<b>31</b>	<b>126</b>

### Skutečné četnosti 3 - nové

	B1	B2	Celkem – n <sub>i</sub>
A1	68	9	77
A2 + A3 + A4 + A5	16	11	27
A6	11	11	22
<b>Celkem – n<sub>j</sub></b>	<b>95</b>	<b>31</b>	<b>126</b>

### Teoretické četnosti 3 - nové

58,05	18,94
20,36	6,64
16,59	5,41

→ Hodnoty **splňují požadavky** pro užití  $\chi^2$  testu

Výpočet  $\chi^2$  testu nezávislosti podle vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}} \quad (\text{kde } k = 6, m = 2)$$

$\frac{(68 - 58,05)^2}{58,05} = 1,705$	$\frac{(9 - 18,94)^2}{18,94} = 5,217$	6,922
$\frac{(16 - 20,36)^2}{20,36} = 0,934$	$\frac{(8 - 7,13)^2}{7,13} = 2,863$	3,797
$\frac{(11 - 16,59)^2}{16,59} = 1,884$	$\frac{(12 - 11,07)^2}{11,07} = 5,776$	7,660
<b>4,523</b>	<b>13,856</b>	<b>18,379</b>

$$\chi^2 = \mathbf{18,379}$$

$$\chi_{0,05(6)}^2 = 12,592$$

$$\chi^2 > \chi_{0,05(6)}^2$$

→ Na hladině významnosti 5 %  $H_0$  o nezávislosti znaků zamítáme a přijímáme hypotézu  $H_1$ , která říká, že určitá závislost existuje.

### Určení síly závislosti pomocí Pearsonova koeficientu kontingence

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{18,379}{18,379 + 126}} = 0,357$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{r-1}{r}} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$C_n = \frac{C}{C_{max}} = \frac{0,357}{0,707} = \mathbf{0,505} \rightarrow \text{Jedná se tedy o středně silnou závislost}$$

## Příloha 9 Dotazník pro kvalitativní šetření

### Dotazník pro obyvatele Libereckého kraje

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
  - a. Muž
  - b. Žena
  
- 2) Kolik je Vám let?
  - a. do 30 let
  - b. 31 až 45 let
  - c. 46 až 60 let
  - d. 61 a více let
  
- 3) Cítíte se být hlavně obyvatelem... (1 – ano, 2 – neutrální, 3 – ne)
  - a. České republiky      ...1...    ...2...    ...3...
  - b. Kraje                    ...1...    ...2...    ...3...
  - c. Okresu                    ...1...    ...2...    ...3...
  - d. Oblastí (mikroregionu) ...1...    ...2...    ...3...
  - e. Obce/ města             ...1...    ...2...    ...3...
  
- 4) V oblasti, kde se nacházíte (domov), se cítíte být hrdý/á na místní...  
(možno více odpovědí)
  - a. Přírodu
  - b. Památky a stavitelství
  - c. Historii
  - d. Zvyky, tradice
  - e. Místní produkty/regionální produkty
  
- 5) Čím je oblast, kde se nacházíte výjimečná?  
.....  
.....  
.....
  
- 6) Který z názvů nejlépe vystihuje oblast, kde se nacházíte?
  - a. Liberecký kraj
  - b. Jizerské hory
  - c. Krkonoše
  - d. Lužické hory
  - e. Český ráj
  - f. Máchův kraj
  - g. Turnovsko
  - h. Jablonecko
  - i. Liberecko
  - j. Železnobrodsko
  - k. Semilsko
  - l. Jilemnicko
  - m. Českolipsko
  - n. Tanvaldsko