

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje se  
zaměřením na cestovní ruch**

**Bc. Kateřina Flajšmanová**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Flajšmanová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje se zaměřením na cestovní ruch**

Název anglicky

**Regional product as a potential of regional development focused on tourism**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh možnosti využití regionálních produktů pro rozvoj cestovního ruchu v Pardubickém kraji (region Kraj Pernštejnů). Prvním dílčím cílem bude zjistit aktuální stav cestovního ruchu s orientací na využití regionálních produktů. Druhým dílčím cílem bude zjistit názory a postoje místních obyvatel a návštěvníků na regionální produkty Kraje Pernštejnů. Dalším dílčím cílem bude zjistit vize místních výrobců regionálních produktů a dalších aktérů působících v regionu Místních akčních skupin (MAS) – Region Kunětické hory, Bohdanečsko a Holicko na potencionální rozvoj cestovního ruchu.

### Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí vychází ze studia literatury a dalších dokumentů. Terénní šetření bude probíhat kvantitativním a kvalitativním sociologickým šetřením. Kvantitativní šetření bude probíhat pomocí dotazníků mezi místními občany a také mezi návštěvníky regionu. Pro kvalitativní šetření bude využito polostrukturovaných rozhovorů s výrobcí regionálních produktů, zástupci MAS a dalšími aktéry. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: Úvod, Cíl a metodika, Teoretická část, Charakteristika prostředí, Terénní šetření, Zhodnocení výsledků a diskuse, Závěr, Seznam použitých zdrojů, Přílohy.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

region, regionální produkt, regionální rozvoj, regionální značení, Kraj Pernštejnů, Místní akční skupina (MAS), cestovní ruch

---

## Doporučené zdroje informací

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.

KOVÁRNÍK, J. – STEJSKAL, J. *Regionální politika a její nástroje*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-588-2.

NIJKAMP, P. – GIAOUTZI, M. *Tourism and regional development : new pathways*. Aldershot, England ; Burlington, VT: Ashgate, 2006. ISBN 0-7546-4746-3.

PÁSKOVÁ, M. – Udržitelnost cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.

SWARBROOKE, J. – HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

WOKOUN, R. *Regionální rozvoj : východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 26. 10. 2017

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci "Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje se zaměřením na cestovní ruch" vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2019

---

Bc. Kateřina Flajšmanová

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své diplomové práce paní Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za metodické vedení, cenné připomínky, praktické rady a zkušenosti, které byly velmi užitečné při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji všem, kteří mi poskytli cenné informace či rady k práci. Závěrem chci také poděkovat své rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

# **Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje se zaměřením na cestovní ruch**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zaměřuje na téma regionálního produktu jako potenciálu regionálního rozvoje se zaměřením na cestovní ruch, a to na území Pardubického kraje (konkrétně region Kraj Pernštejnů). Na základě kvantitativního a kvalitativního šetření je zjišťováno, jaké jsou názory a postoje místních obyvatel a návštěvníků k regionálním produktům s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®, a jaký je aktuální stav a vize místních výrobců a podnikatelů, dalších aktérů a zástupců Místních akčních skupin (MAS). Na základě výsledků z šetření je hlavním cílem diplomové práce navrhnout možnosti dalšího využití regionálních produktů pro rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu. Výsledky práce mají umožnit praktickou využitelnost a mohou představovat užitečné informace pro představitele regionu v otázkách dalšího rozvoje se zaměřením na cestovní ruch.

**Klíčová slova:** region, regionální produkt, regionální rozvoj, regionální značení, Kraj Pernštejnů, Místní akční skupina (MAS), cestovní ruch

# **Regional product as a potential of regional development with a focus on tourism**

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the topic of regional product as a potential of regional development with a focus on tourism, namely in the Pardubice Region (specifically the Region of Pernštejn). On the basis of quantitative and qualitative research, it is examined what are opinions and attitudes of local inhabitants and visitors to the regional products with label KRAJ PERNŠTEJNŮ regional product® and what is the current state and vision of local producers and entrepreneurs, other participants and representatives of the Local Action Groups (LAGs). Based on the results of the survey, the main aim of the thesis is to propose the possibilities of further use of regional products for tourism development in this region. The results of this diploma thesis should make it practical and can provide useful information for the representatives of the region on the issues of further development with a focus on tourism.

**Keywords:** region, regional product, regional development, regional label name, Pernštejn region, Local Action Group (LAG), tourism

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>14</b>
3.1 Region a regionální rozvoj .....	14
3.1.1 Region .....	14
3.1.2 Regionální rozvoj.....	15
3.1.3 Regionální politika.....	17
3.1.3.1 Program LEADER.....	19
3.1.3.2 Místní akční skupiny (MAS).....	21
3.2 Cestovní ruch .....	22
3.2.1 Cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje .....	22
3.2.1.1 Definice cestovního ruchu .....	23
3.2.1.2 Pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu.....	24
3.2.1.3 Trendy v cestovním ruchu .....	26
3.2.2 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu.....	28
3.2.2.1 Udržitelný cestovní ruch.....	28
3.2.2.2 Odpovědný cestovní ruch .....	29
3.3 Regionální značení .....	31
3.3.1 Asociace regionálních značek.....	32
3.3.1.1 Vznik asociace a historie regionálního značení v České republice ...	32
3.3.2 Certifikace regionálních produktů .....	33
3.3.3 Další značky kvality v České republice .....	34
<b>4 Charakteristika prostředí.....</b>	<b>36</b>
4.1 Region Kraj Pernštejnů .....	36
4.1.1 Vymezení území a stručná historie .....	37
4.1.2 Charakteristika regionu .....	39
4.1.3 Cestovní ruch v regionu .....	40
4.2 Místní akční skupiny Pardubicka .....	43
4.3 KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® .....	46
4.3.1 Grafická podoba značky .....	46
4.3.2 Podmínky k udělení certifikace .....	47



4.3.3	Regionální produkty .....	48
<b>5</b>	<b>Terénní šetření.....</b>	<b>51</b>
5.1	Kvantitativní šetření .....	51
5.1.1	Ověřování hypotéz .....	73
5.2	Kvalitativní šetření .....	77
<b>6</b>	<b>Zhodnocení výsledků a diskuse.....</b>	<b>82</b>
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>86</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>88</b>
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>97</b>

# 1 Úvod

Každý region v České republice má svůj vlastní a neobyčejný charakter, který je daný přírodním bohatstvím, kulturou, tradicemi a jeho obyvateli. Velkou část tohoto charakteru přejímají také produkty, které z těchto regionů pochází. Tyto produkty či služby pak mohou nést regionální značení. Dnes je regionální značení jednou z možných cest, jak přispět k ekonomickému oživení regionu se zřetelem na jeho udržitelný rozvoj. Podporuje místní podnikatele a výrobce, zejména drobné zemědělce, řemeslníky a menší podniky. U místních obyvatel zvyšuje regionální značení sounáležitost s regionem, ve kterém žijí. Značení v regionu iniciuje různé formy spolupráce mezi podnikateli, veřejnou správou, neziskovým sektorem a ochranou přírody.

Regionální značení také reaguje na aktuální trend zájmu o regionální potraviny a produkty, který stále více nabývá na intenzitě. Podíl na tomto trendu má nejen nasycenost trhu globálními produkty, ale také rostoucí informovanost spotřebitelů a jejich nároky na kvalitu potravin a produktů. Původ potravin a jeho garance se stává základní zárukou kvality potravinářských výrobků a spotřebitelé hledají ve stále větší míře symboly, které by jim usnadnily výběr. A právě k tomu slouží regionální značení, které funguje zároveň i jako ochranná známka. Chrání kvalitní produkty před zbožím pochybného a nekvalitního původu a dává spotřebitelům možnost rychle se orientovat při výběru zboží.

Regionální značení také přispívá k rozvoji udržitelného cestovního ruchu a propagaci regionu navenek. Představuje návštěvníkům kulturní a přírodní bohatství regionů, zprostředkovává poznání jedinečných tradic i určitou osvětu týkající se respektování environmentálních a kulturně-sociálních limitů navštíveného prostředí. Značky pomáhají posilovat vnímání regionů jako celků a posilují tak image jednotlivých turistických destinací. Nákupem certifikovaných výrobků si navíc návštěvníci mohou domů přivést originální a kvalitní suvenýr.

Praktický význam diplomové práce tkví v zaměření na konkrétní region a na jeho produkty. Cílem je zjistit, jaký je vztah místních obyvatel a návštěvníků Pardubicka k produktům s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Toto regionální označení existuje již od roku 2014. Práce se zaměřuje také na to, jaký vliv mají regionální produkty na rozvoj cestovního ruchu, a navrhuje možnosti dalšího využití regionálních produktů pro rozvoj cestovního ruchu na tomto území.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh možnosti využití regionálních produktů pro rozvoj cestovního ruchu v tzv. Kraji Pernštejnů. Tento název hrdě odkazuje na historický odkaz Viléma II. z Pernštejna, jež je považován za uvážlivého hospodáře a především budovatele rybníční soustavy na Pardubicku, která ve své době předčila i díla samotných Rožmberků. Hlavním koordinátorem Kraje Pernštejnů je MAS Region Kunětické hory, místními koordinátory jsou MAS Bohdanečsko a MAS Holicko. Regionální produkty silně posilují sounáležitost a soudržnost s krajem, společně s důrazem na kulturní dědictví.

Prvním dílčím cílem diplomové práce je zjistit aktuální stav cestovního ruchu s orientací na využití regionálních produktů. Druhým dílčím cílem je zjistit jaký je názor a postoj místních obyvatel a návštěvníků na regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Třetím dílčím cílem je zjistit aktuální stav a vize místních výrobců a podnikatelů, dalších aktérů a zástupců Místních akčních skupin (MAS).

Teoretická část práce se zabývá vysvětlením a interpretací klíčových pojmů v oblasti regionu, regionálního rozvoje, regionální politiky, regionálního značení a cestovního ruchu, s důrazem na udržitelný a odpovědný cestovní ruch.

Charakteristika prostředí se zabývá detailněji tématem Pardubického kraje (zejména se zaměřením na region Kraj Pernštejnů). Je zde vymezeno jeho území, charakteristika a stručná historie. Dále jsou zde popsány instituce, které se zabývají regionálním rozvojem. Následně jsou zde popsány regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®

Terénní šetření je rozděleno na dvě části – kvantitativní a kvalitativní sociologické šetření. Kvantitativní šetření bude probíhat v terénu formou přímého dotazování pomocí dotazníků. Pro kvalitativní šetření bude využito řízených a polořízených rozhovorů s výrobci, MAS a dalšími zainteresovanými skupinami. Hlavním cílem je zjistit, jak vnímají danou problematiku a jaký je vliv jejich práce na rozvoj regionu a cestovní ruch. Pro terénní šetření jsou zároveň stanoveny 3 výzkumné otázky:

- a) **Mají regionální produkty pozitivní vliv na rozvoj regionu?**
- b) **Upřednostňují kupující produkty s garancí regionální kvality?**
- c) **Jsou regionální produkty jedním z důvodů návštěvy turistů v Kraji Pernštejnů?**

V počátku výzkumu byla stanovena jedna teoretická hypotéza a dvě pracovní hypotézy ke každému ze dvou dotazníkových šetření. Tyto hypotézy budou v závěru práce potvrzeny, nebo vyvráceny.

**Teoretická hypotéza:**

U místních obyvatel závisí znalost regionálního značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® s pohlavím.

**Pracovní hypotézy:**

*Dotazník 1: Místní obyvatelé*

**Hypotéza 1:** Místní obyvatelé získávají informace o regionálních produktech nejčastěji prostřednictvím sdílení s rodinou či přáteli.

**Hypotéza 2:** Místní obyvatelé shledávají propagaci regionálních produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® za nedostačující.

*Dotazník 2: Návštěvníci*

**Hypotéza 3:** Návštěvníci mají nízké povědomí o regionálním značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®.

**Hypotéza 4:** Návštěvníci si rádi zakoupí regionální produkt s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® domů jako suvenýr.

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu diplomové práce byla skutečnost, že Pardubický kraj patří mezi dlouhodobě nejméně navštěvované kraje v České republice. Práce si klade za cíl navrhnout možnosti s využitím regionálních produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®, které by přispěly ke zvýšení návštěvnosti v Pardubickém kraji, zejména v regionu Pardubicka, Holicka a Bohdanečska.

## 2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce bude vycházet ze studia české a zahraniční literatury, dokumentů, vědeckých článků a dalších zdrojů, které se zaměřují na témata regionu, regionálního rozvoje, regionální politiky, regionálního značení produktů a cestovního ruchu se zaměřením na udržitelný a odpovědný cestovní ruch, který s regionálním rozvojem úzce souvisí. Hlavním cílem teoretické části je vysvětlení těchto klíčových pojmů.

Charakteristika prostředí bude založena na konkrétní charakteristice Pardubického kraje (zejména se zaměřením na Kraj Pernštejnů) a místní akční skupiny, které na jeho území působí. Také zde budou popsány místní regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. V této části bude opět využita česká literatura, ale i vhodné informace z dokumentů, novinových článků a z elektronických zdrojů.

Terénní šetření bude rozděleno na dvě části, a to na kvantitativní část a kvalitativní část. Ke kvantitativnímu empirickému šetření budou využity dva dotazníky. První dotazník bude cílit na místní obyvatele, druhý dotazník na návštěvníky regionu. Pro kvalitativní šetření budou využity řízené a polořízené rozhovory s výrobcí regionálních produktů, MAS, informačním centrem Pardubice a dalšími zainteresovanými osobami. Tímto bude získán přehled o tom, jak tuto problematiku vnímají výrobci a jejich spotřebitelé (místní obyvatelé i turisté).

Otázky v dotazníku budou pokládány respondentovi tazatelem a následně vyplněny. Budou využity také různé formáty a kategorie odpovědí. Základním souborem výzkumu budou především místní obyvatelé, ale také návštěvníci regionu Kraj Pernštejnů. Rozhovory budou probíhat především face to face, tedy tváří v tvář, nebo e-mailovou komunikací. Bude se jednat převážně o řízené a polořízené rozhovory. Data a informace získané kvalitativním výzkumem vhodně doplní výzkum kvantitativní.

Výsledkem terénního šetření by měly být užitečné informace týkající se regionálních produktů Kraje Pernštejnů, jejich úlohy v regionu v posílení národní identity, kultury a tradic, v sounáležitosti a soudržnosti s daným regionem a především jejich vhodnosti pro možný rozvoj cestovního ruchu. Tyto výsledky budou interpretovány v kapitole Zhodnocení výsledků a diskuze.

V závěru diplomové práce bude představen návrh a doporučení pro další možné využití regionálních produktů pro rozvoj cestovního ruchu na tomto území.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Region a regionální rozvoj

Regionální rozvoj je v současné době tématem, které musí akceptovat všechny regiony. Právě jejich vnitřní rozvoj, zaměření na vlastní financování a hospodaření jsou cestou, jak region pozvednout. Regionální produkty, které jsou pro daný region specifické, jsou pak cestou k tomu, jak udělat region jedinečný jak v očích místních obyvatel, tak i návštěvníků. Protože pokud nějakou službu či produkt dostane jedinec kdekoliv, nebude mít potřebu kvůli němu cestovat do jiného regionu. Pokud ale bude tento produkt jedinečný, může to být důvod k tomu, aby daný region navštívil, protože bude vědět, že nikde jinde takový produkt nedostane. Právě v tomhle lze vidět hlavní smysl regionálních produktů, na které se diplomová práce zaměřuje

#### 3.1.1 Region

Region lze obecně chápat jako území, které je vymezené na základě společných znaků, rysů či kritérií, díky kterým se liší od jiného území. Podle Stejskala a Kovárnika (2009) se jedná o území, v němž se prosazují společné zájmy týkající se rozvoje regionu a jehož dalším cílem je zlepšení blahobytu občanů. Zelenka a Pásková (2012) region definují jako územní celek, který se vyznačuje společnou úrovní výskytu určitého nebo určitých znaků. Podle zákona o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb<sup>1</sup>, je region územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jejichž rozvoj je podporován. V ČR se pojem region používá k vymezení určitých geografických oblastí daných historickým vývojem, dále pak administrativním vymezením a vymezením pomocí regionů soudržnosti NUTS<sup>2</sup>.

Jednoduše lze poznamenat, že region není jen nějaká oblast, ale jedná se o prostor, který je tvořený lidmi. Jedná se o pojem používaný velmi dlouhou dobu, protože regiony existovaly již v dávných dobách a existují doposud, i přes různé ekonomické a sociální

---

<sup>1</sup> Zákon č. 248/2000 Sb. – Zákon o podpoře regionálního rozvoje, dostupný z Internetu: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>

<sup>2</sup> NUTS – Nomenclature of Units for Territorial Statistics – Nomenklatura územních statistických jednotek (PÚP, 2016)

změny. Bedrunka (2019) uvádí, že také v současné době roste význam regionů ve světové ekonomice.

Wokoun a kol. (2011) uvádí, že studium regionů je tradičním a vysoce moderním úkolem regionalistiky. Problematika vymezování regionů se pak označuje pojmem regionalizace. Při regionalizaci dochází k rozčleňování území státu do menších územních celků nebo naopak k uskupování. Na základě různých hledisek lze regiony podle Zelenky a Páskové (2012) rozlišit dle obecných typů vymezených regionů:

- *Homogenní region* – územní celek, který je vymezený vnitřní strukturální podobností, kterou se odlišuje od okolního prostředí.

- *Nehomogenní (heterogenní) region* – územní celek, který je vymezený na základě funkčních souvislostí a vazeb mezi jednotlivými prvky systému. Jedná se o území, které je vnitřně různorodé, nicméně funkčně uzavřené.

Matoušková a kol. (2002) člení regiony dle účelu následovně:

- *Administrativní regiony* – vymezeny pro potřeby výkonu státní správy a územní samosprávy. Jsou vždy reprezentovány příslušnými orgány a musí pokrýt celé území daného státu. Mezi jejich jednotlivými úrovněmi existují dva základní vztahy: skladebnost, která znamená, že region vyšší úrovně je tvořen několika celky nižší úrovně; vztah podřízenosti či nadřízenosti vyjadřuje závaznost norem přijatých na vyšší úrovni pro regiony úrovně nižší.

- *Účelové regiony* – vymezeny pro řešení určitých problémů – jako je řešení ekonomické zaostalosti, problémů životního prostředí či ochrany přírody. Účelové regiony mívají omezenou časovou platnost, délka souvisí s povahou daného problému. Příkladem účelového regionu jsou například zvláštní hospodářské zóny zaměřené na povzbuzení ekonomického rozvoje státu nebo bezcelní zóny. Může se jednat i o účelové regiony, které byly vymezeny za účelem ochrany životního prostředí a přírodních krás – v tomto případě se jedná o národní parky či chráněné krajinné oblasti.

### 3.1.2 Regionální rozvoj

Rozvojem se rozumí určitý trend ve společnosti, který směřuje ke zlepšování základních životních podmínek. Podle Jandourka (2001) zahrnuje rozvoj zdokonalování a

rozšiřování zařízení, které poskytují vzdělávání, zdraví, výživu, ubytování a sociální péči a ochranu životního prostředí. Obecně lze tedy rozvoj označit jako proces pozitivních změn.

Regionální rozvoj je cílený ekonomický rozvoj většího území. Jedná se o komplex procesů, které probíhají uvnitř regionů a které se týkají pozitivních ekonomických, sociálních, environmentálních a jiných proměn regionu. Podle Jílkové a kol. (2018) se rozlišuje mezi akademickým a praktickým pojetím pojmu regionální rozvoj. Akademické pojetí spočívá v tom, že se do regionálního rozvoje aplikují ekonomické, sociální a geografické poznatky na procesy a vztahy, které se vyskytují na určitém území. Následným cílem je hledat nástroje, které tyto procesy a vztahy ovlivňují. Praktické pojetí je založeno na růstu potenciálu regionu, který je zapříčiněn optimalizací socioekonomických aktivit a využitím přírodních zdrojů, jež se odráží ve vyšší konkurenceschopnosti a lepší životní úrovni obyvatelstva.

Akademické a praktické pojetí regionálního rozvoje je na sobě do jisté míry závislé a vzájemně se ovlivňuje. Akademické pojetí regionálního rozvoje vytváří pro regionální politiku poznatky, které jsou pak využity pro praktické pojetí tj. vyšší využití a zvýšení potenciálu regionu. Slouží k charakteristice regionu a k hledání nástrojů regionální politiky.

V České republice je regionální rozvoj v gesci Ministerstva pro místní rozvoj, které v rámci regionální politiky vypracovává koncepční a strategické dokumenty a zavádí je do praxe. Základním dokumentem regionální politiky je Strategie regionálního rozvoje České republiky. Aktuální strategie byla vypracována pro období let 2014 až 2020. Strategie vychází z pěti základních principů:

- *Solidarita*
- *Soudržnost*
- *Růst*
- *Konkurenceschopnost*
- *Udržitelnost*

Dokument navazuje na Strategii udržitelného rozvoje České republiky z roku 2010, který byl podle Vlády České republiky (2018) v roce 2017 nahrazen dokumentem s názvem Strategický rámec Česká republika 2030. Tento dokument udává směr rozvoje na příští desetiletí s cílem zvyšovat kvalitu života obyvatel České republiky ve všech



regionech. Dokument má také pomoci nasměřovat zemi k rozvoji, který je udržitelný po sociální, ekonomické i environmentální stránce.

Jedním ze strategických nástrojů udržitelného rozvoje regionů může být i regionální značení produktů, o kterém pojednávají další kapitoly této práce.

### **3.1.3 Regionální politika**

Kolébkou vzniku regionální politiky<sup>3</sup> je podle Wokouna a kol. (2011) Velká Británie. Ta musela počátkem třicátých let dvacátého století v souvislosti s velkou hospodářskou krizí čelit velkým ekonomickým a sociálním rozdílům ve vývoji jednotlivých regionů. Rozdíly ve vývoji regionů se prohloubily natolik, že byla Velká Británie nucena přijmout určité kroky k jejich zmírnění. Byl přijat tehdy první legislativní dokument „Zákon o speciálních územích“ (1934), kdy byly vymezeny problémové regiony. Po druhé světové válce se regionální politika rozvinula ve Francii a Itálii, na přelomu padesátých a šedesátých let pak začala být realizována ve většině západoevropských zemí. V postkomunistických evropských zemích došlo k implementaci regionální politiky až po přechodu k tržní ekonomice v osmdesátých letech.

Matoušková (2002) uvádí, že s historickým vývojem regionální politiky úzce souvisí její dvě základní pojetí – tradiční a moderní. Tradiční regionální politika se zaměřuje na snižování regionálních rozdílů, zabývá se lokalizací kapitálu, využitím surovin, zaměřuje se na velké firmy a vyznačuje se značnou centralizací. Naproti tomu moderní regionální politika se soustřeďuje na vnitřní zdroje, informace, služby, malé a střední firmy, podporuje inovativnost a vyznačuje se silnou decentralizací.

V současné době podle Wokouna a kol. (2008) tvoří regionální politiku soubor ekonomických, sociálních a ekologických politik, pomocí kterých se stát snaží dosáhnout národních cílů, jako je udržitelný rozvoj, ekonomický růst, sociální a politická stabilita, kvalitní životní prostředí, rovnost šancí obyvatel a spravedlivé rozdělení příjmů mezi obyvateli.

---

<sup>3</sup> Regionální politika - soubor nástrojů, cílů a opatření, které vedou ke zlepšení geografického rozdělení hospodářských činností, k rozvoji infrastruktury a ke snížení nerovnováhy v sociálním rozvoji.

Z hlediska tvorby koncepcí regionální politiky je významné i členění teorií regionálního rozvoje na teorii exogenního (tj. vnějšího) a endogenního (tj. vnitřního) rozvoje.

- *Exogenní regionální politika* – podle Skokana (2004) se jedná o takový typ politiky, která je primárně centralizovaná. Je zde centrální vláda, která určuje, jakým směrem a kam budou plynout prostředky, které byly určeny na regionální rozvoj. Jedná se o model, který je založený na redistribuci. Finanční prostředky by se měly dostat do takových regionů, které jsou na tom ve srovnání s ostatními hůře. Stát v tomto případě plní úlohu dozorce, ale také intervnuje a činí potřebná rozhodnutí.

- *Endogenní regionální politika* – tato forma politiky je založena na tom, aby docházelo k uvolňování vnitřních faktorů a celkového vnitřního potenciálu, aby bylo možné dosáhnout rozvoje na základě vnitřních zdrojů a stávajících struktur. Základní nástroje plynou ze samotného regionu, stát zde hraje pouze menší roli a jeho úkolem je spíše vytváření vhodných podmínek. V případě tohoto typu regionální politiky se očekává, že stát poskytne regionům dostatek pravomocí.

Použití nástrojů regionální politiky se podle Jílkové a kol. (2018) odvíjí od vytyčených cílů či samotné podstaty existence regionální politiky. Obecně lze říct, že cílem regionální politiky je identifikace problémů či hlavních problematických oblastí v regionu, a následně pak odstranění či snížení meziregionálních rozdílů. Z cílů jsou pak odvozeny nástroje či konkrétní opatření, která vedou k naplnění cílového stavu. Mezi tradiční cíle regionální politiky patří:

- budování technické infrastruktury,
- přilákání kapitálu do regionu
- podpora podnikatelských aktivit
- stimulace využití vnitřních rozvojových zdrojů, aj.

Regionální politika ke svým cílům využívá různých nástrojů. Podle Wokouna a kol. (2008) lze nástroje regionální politiky dělit do třech základních skupin:

- **Makroekonomické nástroje** – jedná se o mnohdy plošně působící nástroje ve specializované formě, jejich užití je však omezeno spojením politik a státních hospodářsko-politických cílů. Jedná se o:

- *Nástroje fiskální politiky* – regionalizace daní a odvodů, snížená sazba daní v podporovaných regionech.

- *Monetární politika* – usnadnění přístupu k úvěrům.
- *Nástroje vnější hospodářské politiky* – protekcionistická opatření – dovozní limity, cla. Mají značný regionální vliv, ale jejich prosazování je komplikované.
- **Mikroekonomické nástroje** – účelové ovlivňování rozhodování ekonomických subjektů, mezi něž patří:
  - *Realokace pracovních sil* – částečná úhrada nákladů na stěhování, výkup nemovitostí, atd.
  - *Realokace kapitálu* – kapitálové subvence, snížené sazby daní, atd.
- **Ostatní nástroje** – zřídka používané administrativní nástroje, jako je správní rozhodnutí o zastavení ekonomické činnosti, institucionální nástroje, apod.

Podle Jílkové a kol. (2018) je v současnosti ve všech vyspělých státech uplatňován nový koncept regionální politiky. Odlišuje se tím, že vnímá regionální politiku jako koncepční činnost státu. Díky rychlejší dynamice rozvoje společnosti se rychleji projevují regionální problémy a státní politika má prostor na to, aby na danou situaci zpětně reagovala. Využívají se především rekvalifikační nástroje na trhu práce, finanční a nefinanční podpory. Z tohoto důvodu neexistují dlouhodobě neefektivní či zaostalé regiony. Jílková a kol. (2018) dále uvádí, že v současné době regionální politika představuje spíše koncepční výkonnou činnost státu a územních samosprávných orgánů, směřuje k naplňování strategických cílů regionálního rozvoje na regionální a národní úrovni.

### 3.1.3.1 Program LEADER

Program LEADER<sup>4</sup> je jedním z mnoha nástrojů politiky regionálního rozvoje. Podle MASVHV<sup>5</sup> (2018) je tento program charakteristický zcela novým způsobem myšlení a novými metodami, kterými přispívá k rozvoji venkova. Filozofie programu LEADER je založena na přesvědčení, že místní společenství na úrovni obcí a mikroregionů je schopno nejlépe samo vyřešit vlastní problémy. Účelné je tedy poskytovat

---

<sup>4</sup>LEADER - z angl. Links between actions for the development of the rural economy - propojení aktivit pro rozvoj venkovské ekonomiky (MASVHV, 2018)

<sup>5</sup> Zkratka pro Místní akční skupinu Valašsko-Horní Vsacko

jim maximální možnou podporu, a to prostřednictvím místních akčních skupin (MAS), které jsou popsány v následující kapitole.

LEADER vede venkovská území k hledání nových cest, které směřují ke konkurenceschopnosti, resp. k jejímu zachování, k vytěžení maxima z jejich předností a překonání problémů spojených například se stárnutím venkovské populace, nízkou úrovní poskytování služeb nebo nedostatkem pracovních příležitostí. Tímto způsobem LEADER přispívá ke zlepšování kvality života ve venkovských oblastech pro zemědělce i pro ostatní obyvatele. K řešení problémů venkova je využíván celostní přístup. Uznává například, že být konkurenceschopný při výrobě potravin, mít přitažlivé životní prostředí a vytvářet pracovní příležitosti pro místní populaci jsou aspekty venkovského života, které se navzájem podporují, vyžadují konkrétní dovednosti, vhodné technologie a služby, jež musí být navzájem sladěny a podpořeny dobře cílenými politickými opatřeními.

Program LEADER využívá podle eAGRI (2018) investiční prostředky ze státního rozpočtu, a to na základě zákona o státním rozpočtu České republiky, který je dán na příslušný rok. Program se zaměřuje především na nové formy zlepšování kvality života ve venkovských oblastech, dále na posílení ekonomického prostředí a na zhodnocení přírodního a kulturního dědictví. Cílem tohoto programu je zlepšení organizačních schopností subjektů, které působí ve venkovských oblastech.

Podle NSMAS<sup>6</sup> (2018) je metoda LEADER založena na principu zdola-nahoru. Veškeré náměty by měly vycházet zdola, tedy z myšlenek a podnětů místních subjektů a hlavně občanů, nikoliv shora. Čím více subjektů se v regionu zapojí, tím lépe pro množství nápadů a také pro transparentnost působení MAS. Podporou metody LEADER lze dosáhnout vyšší hospodárnosti s veřejnými zdroji, lze také využít lepšího zacílení intervence a přesnějšího posouzení potřebnosti projektu pro danou lokalitu.

Cílem Programu LEADER je podle eAGRI (2018) podněcovat a podporovat inovační zavádění a realizaci investic, které jsou zamýšleny v rámci místních strategií, dále podporovat tvorbu originálních integrovaných strategií rozvoje venkovských území a také podporovat a podněcovat aktéry na místní úrovni k úvahám a záměrům využití potenciálů jejich území v dlouhodobější perspektivě. Program se zaměřuje především na nové formy

---

<sup>6</sup> NSMAS = Národní síť místních akčních skupin

zlepšování kvality života ve venkovských oblastech, na posílení ekonomického prostředí a na zhodnocení přírodního a kulturního dědictví.

### **3.1.3.2 Místní akční skupiny (MAS)**

Místní akční skupina (zkráceně MAS) je podle Národní sítě Místních akčních skupin České republiky (2018) společenstvím občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci. Společným cílem je rozvoj vymezeného území, získávání finanční podpory z EU a z národních programů, a také spolupráce na rozvoji venkova a zemědělství. Místní akční skupiny jsou založeny na principu místního partnerství. Základním cílem je obnova a rozvoj venkova a celkové zlepšování kvality života a životního prostředí ve venkovských oblastech prostřednictvím metody LEADER. Jejich činností je také aktivní získávání a rozdělování dotačních prostředků.

Základními parametry místních akčních skupin je geograficky homogenní území, počet obyvatel od 10 000 do 100 000 mimo města s počtem obyvatel větším než 25 000, účast zástupců veřejné správy v MAS je maximálně 50% (týká se i řídicího orgánu), druhá polovina je tvořena zástupci podnikatelů a neziskových organizací. MAS musí mít stanovený statut, stanovy, organizační řád, strukturu a být registrována u MV ČR<sup>7</sup>.

Zkušenosti s implementací metody LEADER ukazují, že role místní akční skupiny je v rozvoji venkova nezastupitelná. Veškeré náměty by měly vycházet zdola, tedy z myšlenek a podnětů místních subjektů a hlavně občanů, nikoliv shora. Čím více subjektů se v regionu zapojí, tím lépe pro množství nápadů a také pro transparentnost působení MAS. Podporou metody LEADER lze dosáhnout vyšší hospodárnosti s veřejnými zdroji, lze také využít lepšího zacílení intervence a přesnějšího posouzení potřebnosti projektu pro danou lokalitu. Kromě místní akční skupiny přispívají k místnímu rozvoji i další spolky, sdružení a organizace – jedná se např. o Svaz měst a obcí, Spolek pro obnovu venkova a Sdružení místních samospráv. Tyto spolky, sdružení a organizace motivují a podporují své občany k tomu, aby se zapojili a podíleli na pozitivním vývoji a rozvoji jejich obce.

---

<sup>7</sup> MV ČR = Ministerstvo vnitra České republiky

Napomáhají také k tvorbě regionální politiky, legislativních opatření v oblastech týkajících se kompetencí obcí.

K únoru 2019 bylo v České republice celkem 179 místních akčních skupin, z nichž je 167 členem Národní sítě místních akčních skupin. Mapa MAS v České republice je k nahlédnutí v Příloze 1.

## **3.2 Cestovní ruch**

Cestování je součástí lidského života od nepaměti. V dávných dobách lidé cestovali za obchodem, podnikali diplomatické, vojenské nebo náboženské cesty, a především objevovali a prozkoumávali nová místa. V dnešní době má cestovní ruch výrazný vliv na region a regionální rozvoj. Umožňuje přenést kapitál, příjmy, a také pracovní příležitosti z rozvinutých oblastí i do hospodářky méně rozvinutých regionů, z průmyslových zón do zemědělské krajiny a chráněných území, nebo z měst na venkov. Podle Wokouna (2007) se tedy v řadě regionů stává cestovní ruch stále významnějším a nepostradatelnějším faktorem regionálního rozvoje.

### **3.2.1 Cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje**

Cestovní ruch je v dnešní době nedílnou součástí života. Podle Indrové (2009) představuje jednu z charakteristik životního stylu stále větší části obyvatel naší planety. Ti s cílem vymanit se alespoň na chvíli z koloběhu každodenních povinností odjíždí načerpat nové síly, inspiraci nebo nové poznatky daleko od domova, mimo běžné prostředí svého pobytu. Cestovní ruch je tedy neodmyslitelnou náplní volného času, zejména ve vyspělých zemích. Cestovní ruch je ale také součástí ekonomické spotřeby, způsobem obživy mnoha zaměstnanců i podnikatelů, předmětem managementu ze strany veřejné správy i mnohých politických rozhodnutí. Představuje ekonomický fenomén, jenž se stal významným doplňkem či dokonce motorem hospodářství zemí na celém světě.

Také v regionálním rozvoji má cestovní ruch své nezastupitelné místo. Stává se totiž klíčovým faktorem procesu rozšíření a také diferenciaci regionálního hospodářství. Podle Musila (2018) je cestovní ruch globálně důležitým nástrojem pro regionální rozvoj. Prostřednictvím svých aktivit a propojením na jiná průmyslová odvětví má silný dopad na

prostředí celé destinace. Proto je také nezbytně nutné cestovní ruch strategicky řídit v souladu se zásadami udržitelného rozvoje. Rozvoj cestovního ruchu je silně spojen s celkovou koncepcí regionálního rozvoje a zejména s politikou regionálního rozvoje a politikou cestovního ruchu. Podle Šimkové (2008) cestovní ruch umožňuje díky multiplikačním efektům přenést kapitál, příjmy a v neposlední řadě také pracovní příležitosti z rozvinutých oblastí i do hospodářky zaostalých regionů, z průmyslových zón do zemědělské krajiny a chráněných území, z měst na venkov. Cestovní ruch je vizitkou nejen jednotlivých regionů, ale také celé země.

### 3.2.1.1 Definice cestovního ruchu

Lingvistickým základem pojmu cestovní ruch jsou podle Páskové (2009) slova „cesta“ a „ruch“, z čehož vyplývá, že podstatou je samotný akt cestování (tj. pohyb po cestě), tedy túra (anglicky tour). Z anglického slova tour vznikl výraz turismus (anglicky tourism). Výklad jevu cestovního ruchu je komplikován jeho mezioborovým charakterem. Problematika cestovního ruchu je velmi široká a je proto dosti obtížné tento pojem jasně definovat. Základem současných definic cestovního ruchu bývá definice UNWTO<sup>8</sup>, která definuje cestovní ruch jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí<sup>9</sup> po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“ Tato definice v sobě zahrnuje místní, časové i motivační vymezení cestovního ruchu. Mezi oborově zaměřená vymezení cestovního ruchu patří zejména ekonomická, geografická, sociologická a ekologická definice (viz. Obr. 1):

- Ekonomicky lze podle Páskové (2009) cestovní ruch vymezit jako specifickou formu spotřeby, přičemž výdaje, které jsou s ní spojené, jsou realizovány mimo místo daňové příslušnosti cestující osoby.
- Geograficky lze cestovní ruch vymezit jako pohyb a pobyt lidí mimo místo jejich obvyklé prostředí.

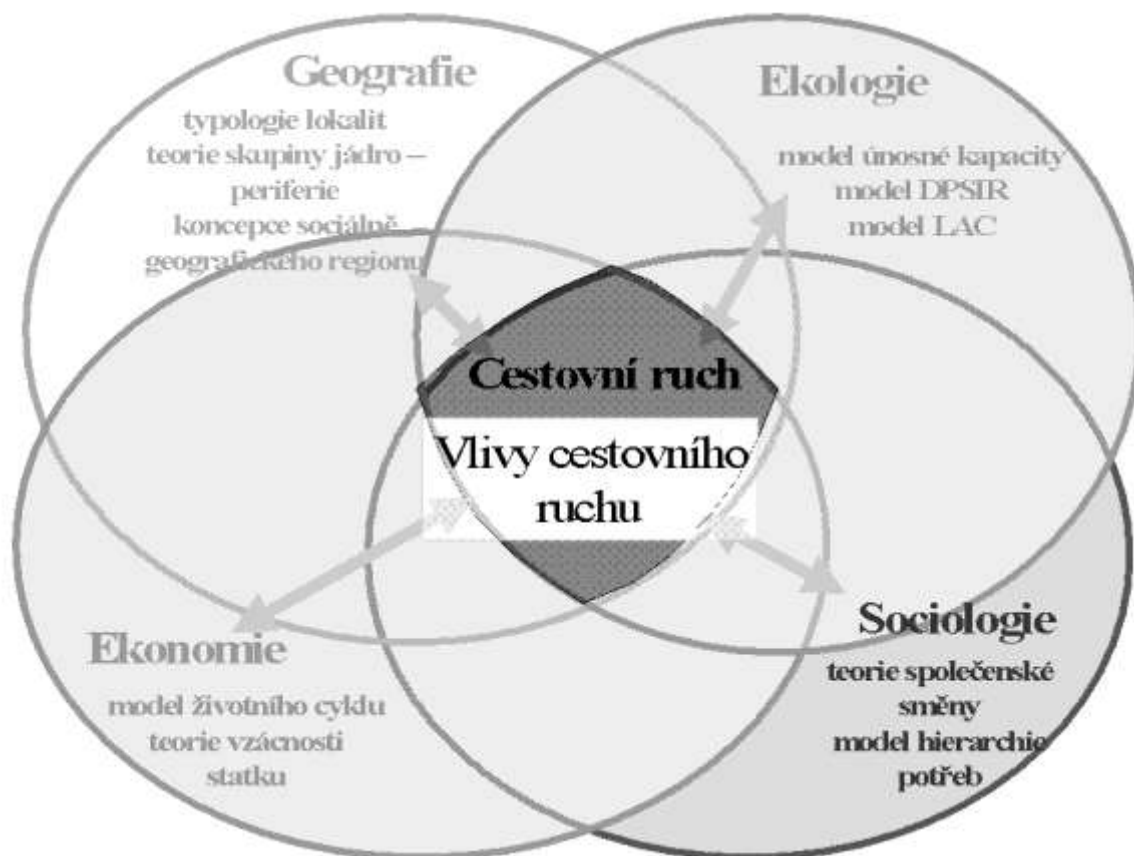
---

<sup>8</sup> UNWTO = *United Nations World Tourism Organization* = Světová organizace cestovního ruchu

<sup>9</sup> Obvyklým prostředím je myšleno zejména obytné, pracovní či studijní prostředí člověka

- Sociologicky lze cestovní ruch vymezit jako specifickou formu uspokojování lidských potřeb – potřeba odpočinku, poznání, seberealizace, sebezdokonalování a společenského styku.

- Ekologicky lze cestovní ruch vymezit jako jev, který se vyznačuje ve zdrojových oblastech dočasným opouštěním habitatu člověka a v cílových destinacích periodickou návštěvností lidí.



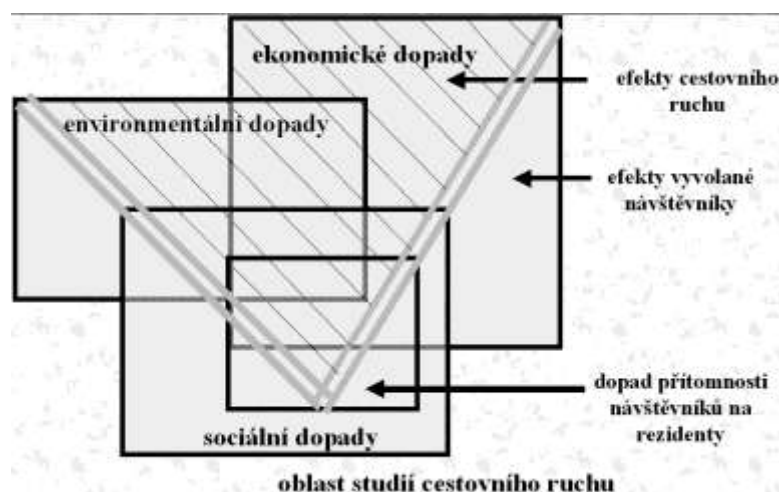
**Obr. 1: Schéma interdisciplinarity studia cestovního ruchu**  
Zdroj: Pásková (2009)

### 3.2.1.2 Pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch je komplexní společenský jev, který ovlivňuje přírodní, ekonomické i antropogenní prostředí destinací cestovního ruchu. Giaoutzi a Nijkamp (2006) uvádí, že cestovní ruchu byl v minulosti méně častou činností. Dnes je však cestování neodmyslitelnou náplní volného času, což způsobuje určité vlivy na některé destinace. Podle Páskové (2009) lze vlivy cestovního ruchu na území dělit na pozitivní a negativní. Je



však nutné vzít v úvahu, že některé dopady cestovního ruchu mohou mít jak pozitivní, tak negativní charakter (viz. Obr. 2).



**Obr. 2: Dopady cestovního ruchu**

Zdroj: Pásková (2009)

Přínosy cestovního ruchu spočívají podle Indrové (2007) zejména v ekonomické oblasti. Ekonomické dopady cestovního ruchu navíc přesahují do mnoha dalších oborů, jako je stavebnictví, potravinářský průmysl, prodej a opravy dopravních prostředků či různých cestovatelských potřeb apod., čemuž se říká multiplikační efekty. Podle Šimkové (2008) cestovní ruch umožňuje právě díky multiplikačním efektům přenést kapitál, příjmy a v neposlední řadě také pracovní příležitosti z rozvinutých oblastí i do hospodářky zaostalých regionů, z průmyslových zón do zemědělské krajiny a chráněných území, z měst na venkov.

Pásková (2009) spatřuje přínosy cestovního ruchu i v dalších oblastech, jako je například zvyšování vybavenosti a úrovně veřejných služeb, podněcování rozvoje místních řemesel, oživení tradic, využití regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu či možnost zvyšování životní úrovně (zejm. v rozvojových zemích). Cestovní ruch také přispívá k poznání nových míst, přírodního a kulturního dědictví, pomáhá lépe poznat a pochopit mentalitu různých národů, jejich obyčeje a zvyklosti.

Negativní dopady cestovního ruchu lze spatřovat zejména při malé regulaci cestovního ruchu. Podle Páskové (2009) může v tomto důsledku dojít k poškození přírodního i socio-kulturního prostředí. Cestovní ruch navíc také přispívá ke globálním změnám, jako je poškozené životní prostředí. Zde se jedná zejména o emise generované průmyslem cestovního ruchu (včetně zvýšené hlučnosti, prašnosti apod.), erozi způsobenou

či urychlenou vlivem člověka (např. eroze pobřeží, sešlap), zavlečení nepůvodních druhů živočichů a rostlin či poškozování přírodních hodnot a biodiverzity (vandalismus, využívání ohrožených druhů k výrobě suvenýrů, lovecký cestovní ruch, apod.). Součástí je i zvýšený tlak na přírodní zdroje destinace (vyšší spotřeba vody a energií, větší množství odpadu, apod.). V socio-kulturním prostředí se pak jedná zejména o dopady psychologické, sociální, kulturní, ekonomické a urbanistické. Tyto dopady mohou způsobit tzv. demonstrační efekt<sup>10</sup>, sociálně patologické jevy, komercializaci a komodifikaci zdrojů cestovního ruchu, vznik turistických ghett či marginalizaci původních obyvatel<sup>11</sup>, apod.

### 3.2.1.3 Trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je významným fenoménem. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, dopady jeho rozvoje se promítají do oblasti ekonomické, sociálně-kulturní i environmentální. Nejedná se vždy o efekt pozitivní. Někdy má rozvoj cestovního ruchu také efekt negativní. I přes některé negativní dopady zůstává cestovní ruch významnou součástí hospodářského rozvoje v některých zemích. Navíc je cestovní ruch významnou aktivitou a neodmyslitelnou náplní volného času. Podle MMR<sup>12</sup> (2006) mají životní styl, změny v preferencích jedince i společnosti, stejně tak jako změny ekonomické, politické či přírodní vliv na cestovní ruch. A díky těmto změnám se také neustále mění nabídka i poptávka v cestovním ruchu. Dříve nabídka určovala poptávku, nicméně v dnešní době přesycených trhů, rostoucího zájmu spotřebitelů, rostoucí výše příjmů a fondu volného času je tomu naopak, a proto se také trendy v cestovním ruchu neustále různě mění.

Trendy v cestovním ruchu ovlivňuje celá řada faktorů. Hlavními faktory jsou ty motivující, které vedou k potřebě rekreace či dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase. Hornerová a Swarbrooke (2003) tyto faktory popsali a lze je rozdělit na řadu kategorií:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex),
- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie),
- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie),

---

<sup>10</sup> Demonstrační efekt - napodobování vzorců chování a preferencí návštěvníků rezidenty

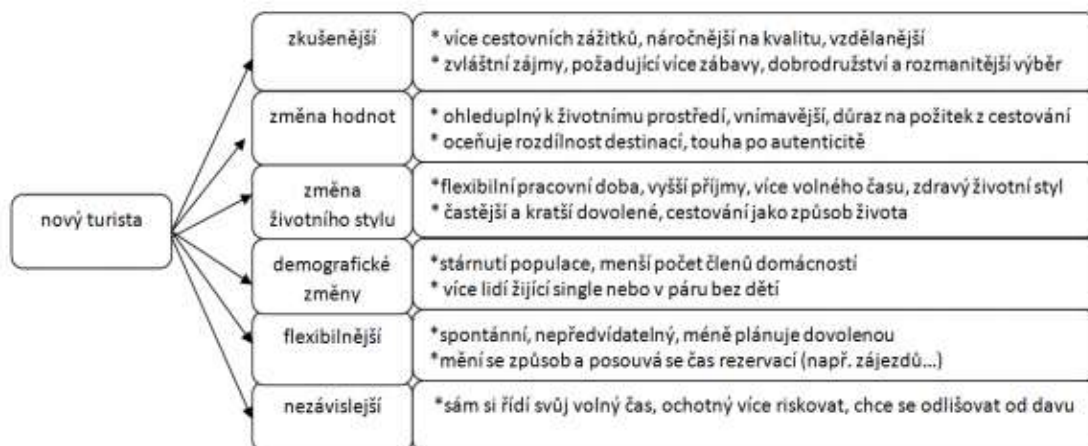
<sup>11</sup> Marginalizace původních obyvatel – postupné vylučování, odsouvání obyvatel na okraj společnosti

<sup>12</sup> MMR = Ministerstvo pro místní rozvoj

- postavení (exkluzivita, módnost),
- osobní (návštěva přátel a příbuzných),
- osobní rozvoj (učení cizích jazyků nebo získávání nových znalostí).

Hornerová a Swarbrooke (2003) také popsali determinující faktory, které určují, zda zákazník bude vůbec moci někam jet. Do těchto faktorů lze zařadit disponibilní část příjmů zákazníka, pracovní a rodinné závazky a množství volného času.

Aby byl rozvoj cestovního ruchu v regionu co nejefektivnější, je nutné trendy a tendence v cestovním ruchu neustále sledovat. Sledování trendů a tendencí slouží jako podklad pro tvorbu nových produktů a služeb. Z obrázku (viz. Obr. 3) vyplývá, že se z masového cestovního ruchu začíná přecházet na individuální formy cestování. Přibývá taky zkušenějších cestovatelů, kteří si své cesty plánují sami. To je umožněno hlavně díky rozvoji technologií. Cestovatelé vyhledávají autentické zážitky, proto jsou schopni slevit ze svých nároků na dovolenou. Vyhledávají ubytování v menších ubytovacích zařízeních, regionální produkty, využívají místní dopravu a místní průvodce. Stále oblíbený je nákup produktů „all-inclusive“, kde zákazníci požadují zájezdy na míru, na základě svých vlastních představ. Díky internetu je možné ve většině případů produkty all-inclusive zakoupit online. Z důvodu nedostatečného času cestují lidé na kratší dobu, za to ale několikrát do roka (např. eurovíkendy). V posledních letech se zvyšuje kvalita poskytovaných služeb, jelikož zákazníci vyžadují kvalitní služby, za co možná nejnížší cenu. To má za následek stále se zvyšující konkurenční boj mezi subjekty cestovního ruchu.



**Obr. 3: Charakteristika nového turistu**  
Zdroj: Wall a Mathieson (2006)

Podle Kotíkové (2013) také roste poptávka po destinacích, které nabízejí udržitelné produkty s minimálním dopadem na životní prostředí. Lidé si stále více uvědomují důležitost ochrany životního prostředí, a proto vyžadují produkty a služby, které jsou vytvářeny v tomto duchu. Velmi vyhledávané jsou také regionální produkty a potraviny. Do tohoto odvětví patří udržitelný cestovní ruch, který je blíže popsán v následující kapitole, ekologický cestovní ruch, odpovědný cestovní ruch, který je blíže popsán v kapitole 3.2.2.2, agroturismus, ekoagroturismus, ekoturismus, pěší turistika, hipoturistika, venkovský turismus. Patří sem i Slow Turismus, který je úzce spjat se Slow Food, o kterém se tato diplomová práce také zmiňuje v kapitole 3.2.2.2 Odpovědný cestovní ruch.

### **3.2.2 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu**

Pojem udržitelného rozvoje se stal předmětem zájmu politických, ekonomických a sociálních strategií od doby, kdy se potřeby lidstva přiblížily limitům stanovených přírodním prostředím. Podle The World Bank Group (1998) se poprvé o udržitelnosti rozvoje společnosti zmínila Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj ve své zprávě „Naše společná budoucnost“ z roku 1987 (tzv. zpráva Brundtlandové). Podle této zprávy je udržitelný rozvoj chápán jako *„takový rozvoj, splňuje potřeby současnosti, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací uspokojovat potřeby vlastní.“*<sup>13</sup>

Aby došlo k naplnění cílů udržitelného rozvoje a zachování současných hodnot budoucím generacím, je potřeba udržitelný rozvoj chápat jako jediný konkurenceschopný model vývoje společnosti. Principy udržitelného rozvoje by se proto měly aplikovat napříč celým spektrem lidských aktivit, včetně cestovního ruchu.

#### **3.2.2.1 Udržitelný cestovní ruch**

Udržitelný cestovní ruch je jakýmsi zastřešujícím pojmem. Jeho základem se staly dopady cestovního ruchu na přírodní a antropogenní složky životního prostředí – a to jak ty

---

<sup>13</sup> THE WORLD BANK GROUP. *What is sustainable development* [online]. 1998. [cit. 2019-01-31]. Přístup z Internetu: [http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme\\_c/mod13/www.worldbank.org/depweb/english/whatis.htm](http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_c/mod13/www.worldbank.org/depweb/english/whatis.htm)

pozitivní, tak zejména ty negativní. Phoochinda (2018) uvádí, že pokud by rychlý růst cestovního ruchu nebyl nijak řízen, mohlo by dojít k nevratnému poškození životního a antropogenního prostředí destinace. Právě neznečištěné životní prostředí a jedinečné kulturní dědictví nejčastěji motivuje návštěvníky k cestám za rekreací a poznáním. Nutnost zachovat tyto hodnoty do budoucnosti je proto v souvislosti s cestovním ruchem zcela zřejmá.

Dle výkladového slovníku Zelenky a Páskové (2012:590) je udržitelný cestovní ruch takovým cestovním ruchem, kdy poskytované aktivity a služby návštěvníkům a jejich vlastní aktivity ovlivňují přírodní a antropogenní životní prostředí a místní komunitu pouze v takové míře, která nemění v negativním smyslu globální ani lokální životní prostředí a neomezuje ani možnost využití destinace v budoucnosti. Zkráceně řečeno, jedná se o takový cestovní ruch, který dlouhodobě nenarušuje přírodní, sociální a kulturní prostředí. Jeho cílem je ochrana a zachování životního prostředí ve všech aspektech a respektování životního stylu místních obyvatel.

Udržitelný cestovní ruch integruje všechny aspekty udržitelného rozvoje společnosti – tedy ekonomické, sociální a environmentální. V posledních letech už to podle Jakubíkové (2012) nejsou jen manažeři destinací, kteří si uvědomují nutnost chovat se šetrně, ale i samotní návštěvníci. Spotřební preference se orientují na „zelené“ produkty. Cílem cest je kvalitní prožitek. I z tohoto důvodu vzniká celá řada iniciativ založených na principech udržitelného cestovního ruchu a také roste počet subjektů začleněných do systémů certifikace, které garantují kvalitu produktu a šetrnost k životnímu prostředí. Jedním z takových systémů je i systém regionálního značení produktů.

### **3.2.2.2 Odpovědný cestovní ruch**

Odpovědný cestovní ruch má silnou návaznost a propojenost na udržitelný cestovní ruch. Při realizaci odpovědného cestovního ruchu podle Zelenky a Páskové (2012) jeho organizátoři, účastníci i poskytovatelé služeb cestovního ruchu vymezují a především respektují svou odpovědnost k přírodnímu i kulturnímu dědictví, k místní komunitě i k ostatním účastníkům cestovního ruchu. Jedná se spíše o postoj a přístup k rozvoji cestovního ruchu. Odpovědný cestovní ruch pojí přírodní a kulturní dědictví, místní obyvatelé a návštěvníky. Nejvíce žádoucí je aplikovat odpovědný cestovní ruch v

ekologicky šetrných formách cestovního ruchu. Optimální by však bylo, kdyby byl odpovědný cestovní ruch přítomen ve všech formách cestovního ruchu. Odpovědný cestovní ruch se dále projevuje respektem k místní komunitě, její kultuře, zvykům, tradicím a mírou či způsobem jejího zahrnutí do služeb a atraktivit cestovního ruchu. Projevuje se také při volbě míry a forem rozvoje cestovního ruchu, snižování dopadů cestovního ruchu – green management<sup>14</sup>, odpadové hospodářství<sup>15</sup>, atd.

U návštěvníka se podle Zelenky a Páskové (2012) tato odpovědnost projevuje především způsobem dopravy do destinace, ale i způsobem dopravy v ní. Je vyhledáváno ubytovací a stravovací zařízení provozované místní komunitou. Velkou roli v odpovědném cestovním ruchu hraje zážitková gastronomie – tzv. Slow food<sup>16</sup>. To, že je jídlo a pití nezbytnou součástí cestovního ruchu, uvedli ve své knize autoři Hall a Mitchell (2007). Návštěvník chce také získávat znalosti o místní kultuře a zvycích, způsobech chování, atd. V posledních letech vzrůstá obliba regionálních, tj. místních produktů a potravin. Odpovědnost se projevuje při volbě aktivit, nákupu suvenýrů, dárků a regionálních produktů, ve volbě průvodců, kdy jsou vyhledáváni a preferováni místní průvodci. I z tohoto důvodu vzniká celá řada iniciativ založených na principech udržitelného a odpovědného cestovního ruchu. Také roste počet subjektů začleněných do systémů certifikace, které garantují kvalitu produktu a šetrnost k životnímu prostředí. Jedním z takových systémů je i systém regionálního značení produktů.



**Obr. 4: Logo Slow Food**  
Zdroj: *Gastrostar (2018)*

---

<sup>14</sup> Green Management - Filozofie a postup zaměřený na optimalizaci chodu hotelu vůči životnímu prostředí jako celku (WIKI CR, 2017).

<sup>15</sup> Odpadové hospodářství - Činnost zaměřená na předcházení vzniku odpadů, na náklad odpadů, následná péče o místo, kde jsou odpady uloženy a jejich kontrola (MŽP, 2016).

<sup>16</sup> Slow food = protiklad fastfoodu, podporuje dobré, čisté a poctivé jídlo, chrání místní produkty, váží si kultury stolování (Slowfood, 2018)

### 3.3 Regionální značení

Regionální značení je podle Čadilové (2011) jednou z možných cest, jak zviditelnit venkovské regiony, a tím podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Podporují se místní podnikatelé – především malé a střední podniky, místní zemědělci a řemeslníci. Ti na základě svých schopností a dovedností šíří dobré jméno regionu. Pro ně naopak znamená identifikace s regionem jedinečnou marketingovou příležitost. Hegger (2007) definuje regionální značení jako proces využití místních zdrojů, které má posilovat a chránit identitu regionů a vytvářet synergii a koherenci mezi ekonomickými aktivitami a využitím země na regionální úrovni. Maessen a kol. (2008) uvádí, že cílem regionálního značení je vytvoření jasně rozeznatelné image nebo reputace, která pomáhá zvýšit konkurenceschopnost regionu. Podle Borgese a kol. (2016) má regionální dědictví vliv na to, jak vypadá současná podoba regionu a také na to, co nabízí - tedy na podobu regionálních produktů.

Regionální značky přispívají také podle Čadilové (2011) k rozvoji udržitelného a odpovědného cestovního ruchu. Umožňují turistům lepší orientaci při nákupech v regionech, poskytují jim alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu nejen díky místním výrobkům, ale i díky propagaci a osvětě, která značení doprovází. Využívání místních surovin také snižuje dopad na životní prostředí, a to především díky kratším přepravním vzdálenostem. Značené výrobky díky jejich propagaci a prodeji, případně i možnosti osobního setkání s výrobcem či návštěvě dílen či farem zároveň posilují atraktivitu regionu, pomáhají dotvářet jeho charakter a image a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku.

Zavedení systému značení v regionu iniciuje žádoucí spolupráce. A to jak mezi podnikateli, tak i mezi místní samosprávou, zástupci ochrany přírody a neziskovými organizacemi, což vede k oživení místní komunity a naplnění jednoho z předpokladů k úspěšnému čerpání různých forem podpory z národních zdrojů i ze zdrojů Evropské Unie.

### 3.3.1 Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek (zkráceně ARZ) je spolek, který sdružuje regiony v České republice, včetně několika přeshraničních regionů, které používají regionální značky certifikovaných výrobků, služeb a zážitků. Každý region má vlastní značku. ARZ zastřešuje na národní úrovni činnost regionálních koordinátorů, kteří zajišťují správu dané značky a komunikují s místními výrobci a provozovateli služeb. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise po splnění jednotných pravidel. Udělení značky zaručuje podle Selementové (2013) vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území.



**Obr. 5:** Logo Asociace regionálních značek  
Zdroj: ARZ (2018a)

#### 3.3.1.1 Vznik asociace a historie regionálního značení v České republice

ARZ vznikla počátkem roku 2008 jako subjekt zastřešující aktivity spojené s regionálním značením. Hlavním cílem ARZ je podpora udržitelného rozvoje v regionech, a to prostřednictvím rozvíjení regionálního značení pro výrobky, služby a zážitky. Vedlejší činností je podle jejich stanov z roku 2015 „*poradenství, konzultační činnost a vzdělávání v oblasti regionálního značení, udržitelného rozvoje a neziskového sektoru, organizace propagačních a kulturních akcí, vydavatelská činnost a další činnosti na základě platného živnostenského oprávnění*“<sup>17</sup>

Systém regionálního značení vznikl v roce 2004, kdy Regionální environmentální centrum ČR (zkráceně REC ČR) zavedlo v rámci projektu s názvem „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“ první tři značky pro výrobky z Krkonoš, Šumavy a Beskyd. Do systému regionálních značek se podle ARZ (2018b) od roku 2004 zapojilo celkem 27 regionů – kromě tří výše zmíněných se jedná o Moravský kras, Orlické hory, Moravské

<sup>17</sup> Stanovy spolku Asociace regionálních značek, z.s. §5



Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazdí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko. Kraj Pernštejnů, o kterém pojednává tato diplomová práce, se do systému regionálních značek zapojil v roce 2014.

Podle Jakubíkové (2012) mohou regionální značky přinést výhody jak spotřebitelům a výrobcům, tak i celým regionům. Spotřebitelům značky slouží jako indikátor kvality, šetrnosti k životnímu prostředí a zároveň jako garance jedinečnosti a původu produktu. Z regionálního značení mohou těžit jak místní obyvatelé, kteří preferují lokální produkci před dovozovým zbožím, tak i návštěvníci regionů, kteří si chtějí zakoupit typické místní suvenýry. Výrobcům a poskytovatelům služeb přináší značka výhody spojené zejména s reklamou a propagací jejich produkce. Pokud značení funguje správně, stává se značka součástí daného produktu a zároveň tak významným marketingovým nástrojem. Co se týče přínosů pro region, značky by měly posilovat sounáležitost místního obyvatelstva s regionem prostřednictvím zprostředkovávání kontaktů mezi výrobcí a dalšími lokálními aktéry. Měly by také podporovat zapojení místních obyvatel do dění v regionu a posilovat místní ekonomiku prostřednictvím podpory drobných podnikatelů. Proto je nutné, aby zájem o certifikaci produktů vycházel přímo od místních subjektů. V konečném důsledku pomáhá regionální certifikace budovat a posilovat image regionů, jelikož jsou díky regionálním značkám navenek prezentovány jako celek

### **3.3.2 Certifikace regionálních produktů**

Každý region má jasně vymezené území, na kterém může být udělena regionální značka. Původní kritérium, aby se jednalo pouze o území národních parků či chráněných krajinných oblastí, bylo zrušeno, ale i přesto v systému převažují převážně venkovské oblasti se zachovalou přírodou a turistickým potenciálem. Systém nepokrývá celé území České republiky, ale rozrůstá se podle Parlamentních listů (2014) postupně s ohledem na místní potřeby a možnosti. Regionální značky jsou marketingovým nástrojem a zároveň platformou spolupráce, výrazem oprávněné hrdosti na svůj region a příležitostí k podpoře jeho udržitelného rozvoje. V některých případech je regionální značení podporováno přímo kraji (např. Kraj Vysočina, Ústecký kraj), jiné je podporováno lokálními iniciativami

Místních akčních skupin (zkráceně MAS), svazky obcí či jinými spolky nebo obecně prospěšnými společnostmi.

Podle Hlavinkové (2018) funguje certifikace produktů ve všech regionech, které jsou součástí ARZ, a to ve třech základních kategoriích:

- Potraviny a zemědělské produkty
- Řemeslné výrobky a umělecká díla
- Přírodní produkty

Některé regiony mimo tyto tři základní kategorie zavedly ještě certifikaci služeb v cestovním ruchu, případně zážitků. Podle Roháčkové (2011) posuzuje každý produkt předložený k certifikaci nezávislá certifikační komise, která působí v daném regionu. Jednotlivé komise jsou složeny ze zástupců krajů, profesních komor a svazů, správ národních parků a chráněných krajinných oblastí, místních akčních skupin, dalších sdružení a institucí, regionálních výrobců a odborné veřejnosti.

Podle Hlavinkové (2018) uděluje komise danému produktu hodnocení v několika certifikačních kritériích, která se týkají jak výrobce (sídlo v regionu, kvalifikace, bezdlužnost, plnění zákonných předpisů pro danou výrobu, ekologická šetrnost výrobního provozu, tak i produktu (místní původ, zaručení kvality, šetrnost k přírodě, tradice spojená s regionem, místní suroviny, ruční práce, motiv spojený s regionem, nadstandardní vlastnosti výrobku). Toto se týká i služeb v cestovním ruchu a zážitků.

### 3.3.3 Další značky kvality v České republice

Mimo regionální značení existují v České republice ještě další značky, které mají za cíl podporovat české výrobce, garantují kvalitu a označují původ produktu. Nejvýznamnější značky kvality potravin a produktů na českém trhu (viz. Příloha 2) jsou podle eAgri (2019):

- **Klasa** – prioritou tohoto značení je nabízet všem spotřebitelům kvalitní potraviny, které zaručují jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Výrobek, který nese toto značení, musí být vyroben na území České republiky. Vstupní suroviny však mohou pocházet i ze zahraničí. Tuto značku může udělit výrobkům pouze ministr zemědělství, a výrobce pak může toto značení používat na obalech daného výrobku.

- **Regionální potravina** – tato značka je udělována Ministerstvem zemědělství a získat ji mohou pouze nejkvalitnější zemědělské a potravinářské výrobky, které zvítězí v krajských soutěžích. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti. Toto značení má kromě zaručené kvality i další výhodu. Výrobce pro výrobu nemusí dovážet žádné suroviny, tudíž jsou výrobky ekologičtější a především čerstvější.

- **Česká potravina** – tímto logem si mohou potravináři dobrovolně označit své výrobky, pokud splní dvě základní zákonem stanovené podmínky. První podmínkou je místo výroby v České republice a druhou podmínkou je stanovený podíl českých surovin. Je to tedy značka odkazující na místo původu potraviny.

- **Český výrobek** – tuto značku nezískávají pouze výrobky a zboží, ale také služby či know-how. Ochrannou známkou Český výrobek se tedy pyšní jak potraviny, textil, klenoty, hračky, nábytek, ale i firmy z oblasti strojírenství, plastikářského průmyslu, výzkumu nanotechnologií či IT služeb.

- **Národní značka pro bio potraviny** – tuto značku mohou získat biopotraviny, které nebyly ošetřeny zakázanými pesticidy, minerálními dusíkatými hnojivy, a při jejichž pěstování či chovu musí být zohledněno životní prostředí a potřeby zvířat. Výrobky musí být vyráběny pouze z co možná nejkvalitnějších surovin v souladu s platnou legislativou pro BIO produkci potravin. Potraviny musí být pečlivě zpracovávány, a to tradičním způsobem.

V různých krajských variacích se na trhu objevují i další označení, jako je například: Bio výrobek, Víím, co jím, Zdravá potravina, České cechovní normy, Natural produkt, Biopotravina nebo Přírodní výrobek.

## 4 Charakteristika prostředí

### 4.1 Region Kraj Pernštejnů

Kraj Pernštejnů se rozkládá na území Pardubického kraje a je typický tím, že se jedná o rovinatou krajinu s jediným a velmi výrazným bodem – Kunětickou horou. Podle Pardubicka (2018) je tento region částí tzv. zlatého pruhu země české. Toto území se nachází v nejurodnější části Polabské nížiny a jsou pro něj charakteristické rozsáhlé kvetoucí louky, historické zavodňovací kanály a rybníky. V tomto regionu se nachází několik chráněných území, jako je například typicky polabská krajina v okolí města Lázně Bohdaneč. Také je to oblast bohatá na památky, mezi něž patří například goticko-renesanční zámek a historické jádro v Pardubicích, hrad na Kunětické hoře a celá řada sakrálních staveb – příkladem může být dřevěný kostelík ve Velinách. Svým charakterem je Pardubicko přívětivým krajem pro cykloturisty a sportovní rybáře. Největším městem v regionu Kraj Pernštejnů jsou Pardubice, které jsou se svými cca 90 tisíci obyvateli desáté největší město v České republice.



**Obr. 6:** Výhled na historické centrum Pardubic a Kunětickou horu  
Zdroj: Flajšmanová Kateřina (foceno 25.04.2015)

#### 4.1.1 Vymezení území a stručná historie

Pro detailnější vymezení Kraje Pernštejnů, o kterém pojednává tato diplomová práce, je nutné popsat vymezení Pardubického kraje a konkrétněji také turistickou oblast Pardubicko, do které region Kraj Pernštejnů spadá.

Pardubický kraj se podle Strategie cestovního ruchu Pardubického kraje (2016) nachází ve východní části Čech. Polohu kraje určují sousedící kraje – Středočeský, Královéhradecký, Olomoucký, Jihomoravský a Vysočina. Pardubický kraj spolu s krajem Královéhradeckým a Libereckým tvoří region soudržnosti Severovýchod (tzv. NUTS 2)<sup>18</sup>. Část severovýchodní hranice kraje je zároveň i státní česko-polskou hranicí, odtud je kraj ohraničen jižní částí Orlických hor. Na severovýchodě je Pardubický kraj ohraničen svahy Králického Sněžníku a Hanušovické vrchoviny. Jih a jihovýchod je lemován vrchovinnými oblastmi Žďárských vrchů a Železných hor, střed a západ kraje je tvořen úrodnou Polabskou nížinou. Orlické hory, Žďárské vrchy a Železné hory přitom patří k chráněným krajinným oblastem kraje.

Podle Strategie cestovního ruchu Pardubického kraje (2016) je pro území Pardubického kraje z marketingového hlediska a ve vazbě na oficiální vymezení turistických regionů České republiky agenturou CzechTourism užíván již několik let název Turistický region Východní Čechy. Sousedícími turistickými regiony jsou Královéhradecko, Střední Čechy, Vysočina, Jižní Morava a Střední Morava a Jeseníky. Turistický region Východní Čechy je tvořen pěti turistickými oblastmi (TO):

- TO Pardubicko
- TO Chrudimsko-Hlinecko
- TO Orlické hory a Podorlicko
- TO Králický Sněžník
- TO Českomoravské pomezí

Turistická oblast Pardubice zasahuje podle TO Pardubicko (2018) na území kolem města Pardubice, dále region Bohdanečska, region Kunětické hory, region Holicka a v západní části území kolem města Kladruby nad Labem. Částečně do území turistické oblasti Pardubicko zasahuje také Železnohorský region (viz. Obr. 7).

---

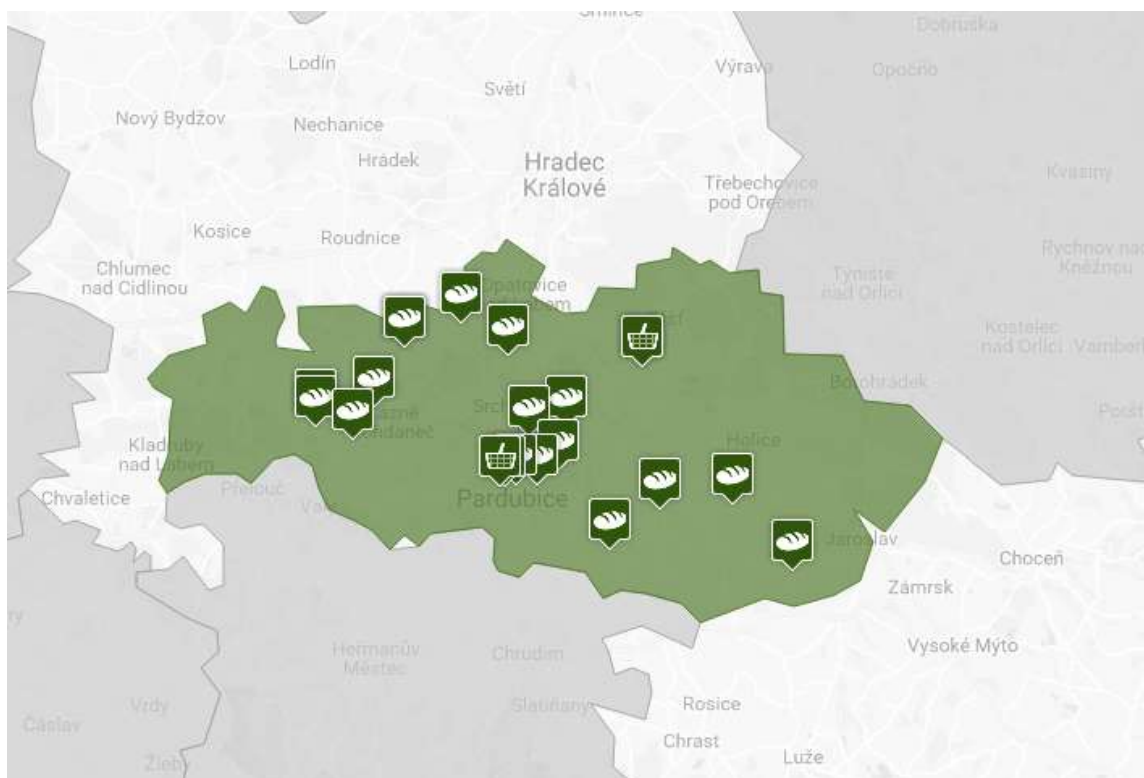
<sup>18</sup> NUTS – Nomenclature of Units for Territorial Statistics – Nomenklatura územních statistických jednotek (PÚP, 2016)



**Obr. 7: Turistická oblast Pardubicko**

Zdroj: *TO Pardubicko (2018)*

Region Kraj Pernštejnů se nachází v severní až severozápadní části Pardubického kraje. Rozkládá od města Kladruhy nad Labem na západě, po Opatovice nad Labem na severu, přes Borohrádek a Jaroslav na východě a město Pardubice na jihu (viz. Obr. 8).



**Obr. 8: Vymezení území Kraje Pernštejnů**

Zdroj: *Regionální značky (2018c)*

Nejstarší stopy pobytu člověka lze podle Šebka (2018) na Pardubicku sledovat z archeologických nálezů až od sklonku starší doby kamenné. Ve 12. - 6. století př.n.l. v této oblasti sídlil lid kultury lužické a slezsko-platenické, který je obecně označován jako lid

popelnicových polí. Osídlení území kolem Pardubic se začínalo stabilizovat někdy kolem 12. století a první dochovanou písemnou zprávou o Pardubicích je Listina z roku 1295. Roku 1491 Pardubice koupil Vilém z Pernštejna, který začal v okolí budovat rozsáhlé a výnosné soustavy rybníků. Pernštejnové zásadně ovlivnili i vzhled samotného města Pardubice. Ty byly ještě koncem 15. století nevýznamným zemědělským městečkem. Vilém z Pernštejna pro ně získal status města a sám vypracoval městské zřízení.

Dnes region Kraj Pernštejnů hrdě odkazuje na historický odkaz Viléma II. z Pernštejna, uvážlivého hospodáře a budovatele rybníční soustavy na Pardubicku, jež ve své době předčila díla Rožmberků. Na území Kraje Pernštejnů aktivně působí 3 místní akční skupiny – MAS Region Kunětické hory, MAS Bohdanečsko a MAS Holicko, které jsou detailněji popsány v kapitole 4.2.

#### **4.1.2 Charakteristika regionu**

Pardubicko je podle Výletníku (2018) velmi rozmanitou oblastí. Má co nabídnout milovníkům sportu, historie i fauny a flory. Pardubicko je také rájem cyklistů, díky rovinnému terénu je zde silniční kolo jedním z nejběžnějších dopravních prostředků. Na své si přijdou také milovníci kolečkových bruslí. Města v této oblasti se nacházejí v úrodné Polabské nížině. Nejvyšším bodem je Kunětická hora, jež dosahuje výšky pouhých 294 m n. m. V Polabí je roční úhrn srážek kolem 700 mm a průměrná roční teplota dosahuje 10 °C, díky tomu je oblast známá pěstováním obilnin, luštěnin, chmele i vinné révy. Oblast má silnou zemědělskou i průmyslovou tradici. Město Pardubice navíc leží na důležitém železničním uzlu a vodní tepně tohoto území - řece Labi.

Bohatá historie Pardubicka zaručuje řadu možností k trávení volného času. Dějiny zde zanechaly množství kulturních památek např. zámek v Pardubicích, hrad na Kunětické hoře a mnoho dalších. V oblasti se nachází i řada ukázek unikátní lidové architektury, například roubený kostel sv. Mikuláše ve Velinách. Výjimečnou památkou je také hřebčín v Kladrubech nad Labem<sup>19</sup>. Představuje totiž jeden z nejstarších hřebčínů na světě a zároveň domov nejstaršího původního českého plemene koní - koně starokladrubskeho. Chov starokladrubskeho koní má celosvětový věhlas, koně si zde dokonce kupují i členové evropských královských rodin.

---

<sup>19</sup> Hřebčín v Kladrubech nad Labem byl v roce 2002 zařazen mezi národní kulturní památky.

Podle TO Pardubicko (2018) si na své na Pardubicku přijdou milovníci adrenalinu, návštěvníci kulturně-historických památek i významných kulturních akcí. Pardubice jsou známé svým tradičním pardubickým perníkem, celosvětově slavným koňským dostihem Velká Pardubická či motocyklovým závodem Zlatá. Příznivci regionální produkce mohou ochutnat kvalitní produkty Kraje Pernštejnů. Do února 2019 získalo označení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® již 21 výrobků.

#### 4.1.3 Cestovní ruch v regionu

Cestovní ruch je významnou ekonomickou činností na národní i regionální úrovni. Česká republika má pro rozvoj cestovního ruchu dobré předpoklady, ať už se jedná o přírodní, tak kulturně-historické památky. Cestovní ruch se také podílí na tvorbě HDP a zaměstnanosti v České republice. K vyjádření podílu cestovního ruchu na HDP slouží tzv. Satelitní účet. Satelitní účet kromě vyjádření podílu na HDP také vyjadřuje podíl cestovního ruchu na počet vytvořených pracovních míst, na objem kapitálových investic, na daňových příjmech a na platební bilanci státu.

	2014	2015	2016	2017
<b>Produkce cestovního ruchu</b>	273 mld. Kč	285 mld. Kč	304 mld. Kč	328 mld. Kč
<b>Podíl cestovního ruchu na HDP</b>	2,7%	2,7%	2,9%	2,9%
<b>Počet zaměstnaných</b>	225 tis.	229 tis.	231 tis.	239 tis.

**Tab. 1: Ekonomika cestovního ruchu v České republice**  
Zdroj: ČSÚ (2019c)

Diplomová práce se dále zaměřuje na region Kraj Pernštejnů, proto je třeba vymezit aktuální stav cestovního ruchu na Pardubicku, Holicku a Bohdanečsku. Pardubicko je podle Strategie cestovního ruchu Pardubického kraje (2016) přátelská a atraktivní destinace cestovního ruchu respektující přirozené bohatství kraje, tradice, zvyky a kladoucí důraz na udržitelný rozvoj, ochranu přírody a kulturního dědictví s důrazem na využití všech forem šetrné turistiky a s ohledem na demografický vývoj.



Pardubice jsou podle TO Pardubicko (2018) městem sportu i významných kulturních akcí. Pardubice prosluly především jako město perníku, ale také jako průmyslové a obchodní centrum. Městská památková rezervace<sup>20</sup> zahrnuje středověké jádro s Pernštýnským náměstím, s městskými domy s gotickými a renesančními prvky. Dominantu tvoří rozlehlý renesanční zámek. Další zajímavou stavbou je renesanční Zelená brána či kostel sv. Bartoloměje z 16. století. Mezi nejstarší stavby patří kostel Zvěstování Panny Marie ze 14. století. Moderní architekturu zastupují stavby architektů Josefa Gočára a Ladislava Machoně. V průběhu celého roku se konají různé velké akce, jako je například Velká Pardubická, Zlatá přilba, Pardubické hudební jaro, Pardubický vinařský půlmaratón nebo jedinečná akce svého druhu Aviatická pout'.

Území Bohdanečska pak láká především k návštěvě a relaxaci v Léčebných lázních Bohdaneč. Město Lázně Bohdaneč a jeho okolí je charakteristické prací architekta Josefa Gočára, který vtiskl městu jeho dnešní jedinečnou podobu. Bohdanečsko je známé hlavně díky překrásné přírodě a jedinečné soustavě rybníků. Je vhodným místem pro setkání u kávy, promenádních koncertů, vyniká také bohatou sítí cyklostezek a naučných tras.

Region Kunětické hory je ideální pro celou řadu aktivit. Co se týče sportovního využití, je tato oblast vhodná pro běh, jízdu na kole nebo jízdu na in-line bruslích. Okolí pod hradem Kunětická hora je plné koňských rančů. V obci Ráby kousek pod Kunětickou horou se nachází Muzeum Perníku a perníkové hejtmanství. V obci Kunětice si návštěvníci mohou pochutnat na jednom z regionálních produktů – Kunětické zmrzce.

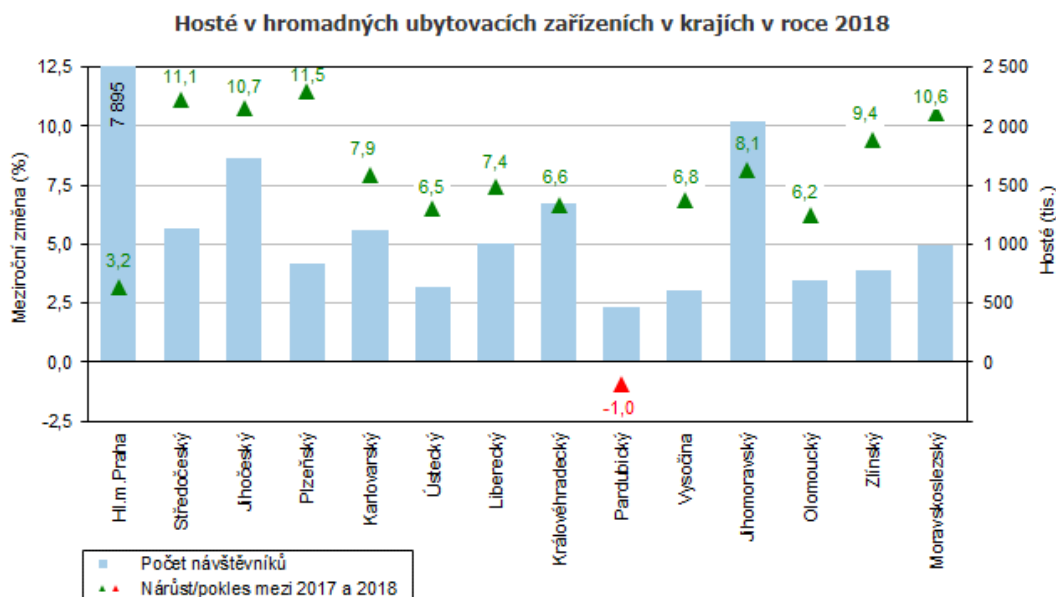
Holicko a zejména pak především město Holice je spojeno s cestovatelem Dr. Emilem Holubem. V Holicích se nachází jeho muzeum, které seznamuje návštěvníky s jeho výpravami do Afriky. Celým územím vedou různé značené stezky pro cyklisty i pěší. Tyto stezky vedou skrz velké množství lesů, které jsou pro toto území typické.

V západní části turistické oblasti Pardubicko se nachází skutečný unikát. Národní hřebčín Kladruby nad Labem, kde se chová plemeno starokladrubských běloušů více jak 500 let. Hřebčín Kladruby nad Labem je v současné době hlavním uchazečem na zápis na seznam světového dědictví UNESCO. V roce 2002 byl hřebčín zařazen mezi národní kulturní památky.

---

<sup>20</sup> Historické centrum Pardubic je od roku 1964 městskou památkovou rezervací.

I přes veškeré atraktivity je Pardubický kraj dlouhodobě nejméně navštěvovaným krajem v České republice, ačkoliv přesné údaje o návštěvnosti nejsou dostupné. Vychází se z údajů Českého statistického úřadu<sup>21</sup> (zkráceně ČSÚ), který sleduje návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních. I v roce 2018 přespalo v hromadných ubytovacích zařízeních v Pardubickém kraji nejméně lidí. Navíc se jednalo o jediný kraj, kde se počet přespání nezvýšil, ba naopak snížil (viz. Obr. 9).



**Obr. 9: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích v roce 2018**  
Zdroj: ČSÚ (2019a)

Statistiky ale nezapočítávají jednodenní návštěvy, kde tedy nefiguruje přespání v hromadných ubytovacích zařízeních – jako jsou hotely, penziony, kempy, atd. Jednodenních návštěv nicméně v Pardubickém kraji přibývá. Zvýšení návštěvnosti zaznamenaly jak jednotlivé turistické resorty, tak i některé památky, které zaznamenávají návštěvnost pomocí prodaných vstupenek, nebo vlastním sčítáním návštěvníků.

Podle České Televize (2019) patří v Pardubickém kraji k nejvíce navštěvovaným Dolní Morava a Veselý Kopec. Z regionu Kraje Pernštejnů se pak nejvyšší návštěvnosti těší Pardubický zámek, který v roce 2018 navštívilo 136 tisíc návštěvníků, čemuž

<sup>21</sup> Český statistický úřad (ČSÚ) – ústřední orgán státní správy České republiky, zabezpečuje získávání a zpracování údajů pro statistické účely a poskytuje statistické informace státním orgánům, orgánům územní samosprávy, veřejnosti a do zahraničí. Zajišťuje vzájemnou srovnatelnost statistických informací ve vnitrostátním i mezinárodním měřítku.

dopomohly především různé kulturní akce – jako jsou festivaly, koncerty nebo divadelní představení pod širým nebem. Hojně navštěvovaný je také Národní hřebčín Kladruby nad Labem.

	2014	2015	2016	2017	2018
Hromadná ubytovací zařízení celkem (k 31. 12.)	335	341	350	349	
Lůžka celkem (k 31. 12.)	20 363	19 068	19 637	19 535	
Hosté	359 665	413 443	443 717	468 273	463 686
Přenocování	1 022 442	1 180 003	1 259 099	1 326 900	1 319 586

**Obr. 10: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2000 až 2017**  
Zdroj: ČSÚ (2019b)

Z obrázku (Obr. 10) lze vyčíst, že počet hromadných ubytovacích zařízení se příliš nezvyšuje. Dalo by se hovořit o tom, že rozvoj je zde velmi pomalý a nárůst pozvolný s určitými propady, což se promítá i na tom, že dochází k obdobnému vývoji počtu lůžek, která jsou v regionu dostupná. Cestovní ruch v regionu by se mohl vyvíjet lépe, pokud by se dařilo zachovávat určitou hladinu lůžek a zajistit jejich naplnění. Cestovní ruch v regionu tak jednoznačně potřebuje podporu. Regionální produkty by mohly představovat jednu z možných cest, jak cestovní ruch v regionu rozvíjet a zlepšit.

## 4.2 Místní akční skupiny Pardubicka

Na území Kraje Pernštejnů aktivně působí 3 místní akční skupiny – MAS Region Kunětické hory, MAS Bohdanečsko a MAS Holicko.

**MAS Region Kunětické hory** byla založena v roce 2005 za účelem spolupráce při rozvoji regionu. Projekty jsou dle Holečkové (2018) realizovány metodou LEADER. Tato metoda je založena na spolupráci subjektů ze všech sektorů života regionu. Tato spolupráce je provozována formou komunitního plánování, tvorbou a realizací projektů na základě spolupráce zástupců všech aktivních subjektů a všech složek obyvatel.

MAS Region Kunětické hory působí v Pardubickém kraji na území turistické oblasti Pardubicka. Podle Holečkové (2018) zahrnuje území dvou svazků obcí a je venkovskou oblastí v dosahu krajského města Pardubice, které je desátým největším městem v České republice. Této oblasti dominuje středověký hrad Kunětická hora, který je

zároveň nejvyšším bodem. K hradu směřuje většina cest za odpočinkem. Území také nabízí hustou síť cyklotras a cyklostezek, které využívají nejen cyklisti, ale i in-line bruslaři a milovníci koloběžek. V letních měsících je možné na tomto území využít mnoho možností přírodního koupání v místních písknicích. V obci Ráby se nachází Muzeum perníku, které je zároveň i sídlem Perníkového hejtmanství. Spolupráce se zakladateli Muzea perníku a Perníkového hejtmanství spočívá v ojedinělé prezentaci regionu.

Rozvoj regionu v oblasti cestovního ruchu jde ruku v ruce s restrukturalizací zemědělství, ochranou přírody, ekologickou výchovou, separací odpadů, obnovou přirozených center obcí, a to v souvislosti s novou výstavbou a návratem k tradičním životním hodnotám a jejich formám.



**Obr. 11: Logo MAS Region Kunětické hory**  
Zdroj: *Opatovice nad Labem (2018)*

**MAS Holicko** byla založena v roce 2006 za účelem rozvoje regionu. Region má dle MAS Holicko (2018) velmi vhodnou polohu, protože se nachází v blízkosti dvou velkých krajských měst - Hradce Králové a Pardubic. Díky tomu je Holicko jedinečným místem pro bydlení, drobné podnikání a příměstskou rekreaci. Celé území Holicka je protkáno množstvím značených stezek s nenáročným terénem pro pěší i cyklistické výlety. Mimo bohatých lesů se na tomto území nachází i historické, kulturní a přírodní památky. Ty jsou sice lokálního významu, ale svým charakterem přispívají k rekreační přitažlivosti regionu. Holicko je především proslulé světoznámým cestovatelem Dr. Emilem Holubem, který přiblížil světu a Evropě život v Africe. V Holicích se tedy nachází jeho muzeum – Africké muzeum.

Místní akční skupina Holicko byla založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb. Cílem je rozvoj regionu Holicka, a to nejen na úrovni obcí, ale i na základě zapojení dalších subjektů regionu. Jedná se o zapojení podnikatelů, neziskových organizací a aktivních občanů. Hlavním cílem je rozvíjet region, a to prostřednictvím

podpory projektů. Tyto projekty vybírají právě lidé, kteří v regionu žijí, velmi dobře jej znají a vědí, co region potřebuje.



**Obr. 12: Logo MAS Holicko**  
Zdroj: *MAS Holicko (2018)*

**MAS Bohdanečsko** byla založena v roce 2012 za účelem spolupráce při rozvoji regionu. Podle MAS Bohdanečsko (2018) se MAS Bohdanečsko se rozprostírá v severozápadním cípu Pardubického kraje, v části úrodné Polabské nížiny. Na území MAS se nachází celkem 26 obcí, které obývá více jak 12 tisíc obyvatel. Přirozeným centrem této oblasti, které je zároveň i sídlem MAS, je město Lázně Bohdaneč.

MAS Bohdanečsko je nezisková organizace. Její projekty jsou realizovány metodou LEADER, která je založena na tzv. „přístupu zdola“. Rozhodovací pravomoc, která se týká vypracování a provádění strategií místního rozvoje náleží právě místní akční skupině Bohdanečsko. Cílem této metody je zapojit do spolurozhodování o rozvoji regionu aktéry, kteří v regionu žijí a vědí, co dané území potřebuje. Členská základna místní akční skupiny je složena ze zástupců z veřejného, soukromého a neziskového sektoru.



**Obr. 13: Logo MAS Bohdanečsko**  
Zdroj: *Bohdanečsko (2018)*

MAS Region Kunětické hory, MAS Holicko a MAS Bohdanečsko se spojili do společné spolupráce, aby napomohli místním výrobcům v odbytu jejich produkce. Projektem regionálního značení, který zaštiťuje Asociace regionálních značek, podporují kvalitní produkty, u nichž je zaručeno místo původu a vysoká kvalita. Díky této spolupráci vznikl KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®.

### 4.3 KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®

Místní akční skupiny Region Kunětické hory, Holicko a Bohdanečsko se spojily ve spolupráci, kdy po mnohaletém zvažování různých druhů a systémů podpory místních produktů, a tím i místních výrobců a producentů vytvořily kompaktní území, které má dostatečný potenciál a nabídku. Díky této spolupráci vznikl KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®.

Podle MAS Bohdanečsko (2014) je cílem projektu, který zaštiťuje Asociace regionálních značek, podpora odbytu místním producentům, jejichž výrobky vykazují vysokou kvalitu, vysoký podíl ruční práce a je u nich zaručeno místo původu. Značení je určeno jak návštěvníkům regionů, tak místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat místní výrobce.

Hlavním regionálním koordinátorem značky KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® je MAS Region Kunětické hory, místními koordinátory jsou MAS Holicko a MAS Bohdanečsko.

#### 4.3.1 Grafická podoba značky

Logo regionální značky KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® (viz. Obr. 14) odpovídá jednotnému grafickému stylu regionálního značení v gesci Asociace regionálních značek. Autorem loga jsou designéři z grafického studia 2123design s.r.o. Hlavním motivem loga je dubový list, který odkazuje na nížinné lesy, které jsou typické pro tento region. Dubové lesy jsou na tomto území výrazným krajinným prvkem a stojí i za názvem města Pardubice. Nepravidelná kontura symbolu odkazuje na ruční práci, historickou patinu a tradice místních lidí.



**Obr. 14:** Značka KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®  
Zdroj: 2123 design (2018)

### 4.3.2 Podmínky k udělení certifikace

Podle MAS Bohdanečsko (2014) je systém regionálního značení výrobků a služeb koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, z.s., která je sdružením regionů s vlastní značkou. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s Asociací regionálních značek. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise po splnění jednotných pravidel. Značka je udělována těmto typům výrobků a produktů:

- *Potraviny a zemědělské produkty* - např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.
- *Řemeslné výrobky a umělecká díla* - např. výrobky ze dřeva, keramiky, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- *Přírodní produkty* – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda, apod.

Každý žadatel o certifikaci KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® musí podle Doma v Kraji Pernštejnů (2015) splnit pár jednoduchých náležitostí:

- Musí se jednat o místní spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla určená pro běžného zákazníka,
- výrobky musí splňovat běžné standardy a kvalitu,
- výroba musí být šetrná k přírodě,
- produkty by měly být v něčem jedinečné a spojené s regionem (tradiční místní výrobek, produkt z místních surovin nebo přímo místní surovina, ruční řemeslná nebo duševní práce, díla s hlavním motivem Kraje Pernštejnů, výrobky specifické pro místní regiony, výjimečné vlastnosti výrobku),
- výrobce musí být místní subjekt nebo jinak spjatý s územím Kraje Pernštejnů definovaným hranicemi území MAS Region Kunětické hory, Bohdanečska nebo Holicka
- věk minimálně 18 let.

Podle Doma v Kraji Pernštejnů (2015) přidělení certifikátu a označení výrobku v systému regionálního značení Kraje Pernštejnů i celé ČR jednoznačně přispívá ke zviditelnění výrobce, zvýšení odbytu a tím i zlepšení jeho ekonomické stability. V oblasti cestovního ruchu na území České republiky se jednoznačně regionální značení stává vyhledávaným artiklem pro návštěvníky vedle turistických známek a dalších

celorepublikových systémů. Do února 2019 získalo označení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® již 21 výrobků.

### **4.3.3 Regionální produkty**

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, do února 2019 získalo označení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® již 21 výrobků. V následujícím textu je představeno šest regionálních produktů, které jsou s Krajem Pernštejnů a Pardubickem nejvíce spojovány, ať už vědomě, či nikoli.

#### **Pardubický perník Pavel Janoš**

Nejvyhlášenější pardubický perník vyrábí podle ARZ (2018d) tradičním ručním způsobem společnost Pardubický perník Pavel Janoš. O tom, že se nejedná o žádnou strojovou výrobu, svědčí i fakt, že každý perníček je díky ručnímu uměleckému zdobení originál. Perníkářská zručnost i receptury se v rodině Janošových dědí již po generace a kořeny této tradice spadají do počátku minulého století. Důraz na rodinnou tradici, pečlivá a ruční práce jsou zárukou výjimečné chuti a kvality. Dnes je možné perníčky Pavla Janoše zakoupit ve čtyřech kamenných prodejnách v Pardubicích.

#### **Pernštejnský kapr**

Pernštejnský kapr je podle ARZ (2018d) ochranná známka společnosti Rybníční hospodářství, s.r.o. reprezentující tradiční chov kapra, který je šetrný k životnímu prostředí. Jejich plůdkové, násadové a hlavní rybníky byly vybudovány pány z Pernštejna - tento způsob hospodaření má v regionu tradici více než 500 let. Kapry je možné zakoupit na prodejně v Lázních Bohdaneč.

#### **Kunětická zmrzka**

Kunětická zmrzka je pochoutka vyráběná výhradně z čerstvého ovoce, v sezóně pak výhradně z českého ovoce od místních pěstitelů a sadařů. Manželé Pavlisovi se věnují výrobě zmrzliny již více než 10 let. Během celé sezóny je možné ochutnat i více než 80 druhů ovocných a smetanových zmrzlin. Točenou zmrzku je možné zakoupit u stánku



v obci Kunětice, špachtlovou zmrzlinu je poté možné zakoupit různě po Pardubicích a okolí v Mňam káře (viz. Obr. 15).



**Obr. 15: Mňam kára**

Zdroj: *Flajšmanová Kateřina (foceno 12.08.2017)*

### **Pekařské výrobky z Uherska**

Na Statku Uhersko se hospodaří v rodinném kruhu již po několik generací. V okolí řeky Loučné se podle Statku Uhersko (2018) pěstuje obilí a chovají krávy. Z obilné úrody se pak peče lahodné pečivo a z mléka vyrábí sýry, jogurty a další mléčné pochutiny. Z lučního sena se produkují peletky. Produkty ze Statku Uhersko zásobují lokální malé obchůdky a Jednoty v Pardubickém kraji. Navíc sám Statek Uhersko provozuje prodejny s názvem Český Sedlák. Kamenné prodejny je možné najít v obci Uhersko a ve městech Pardubice a Holice.

### **Mléčné výrobky z firmy Apolenka**

Mléčné výrobky z Farmy Apolenka jsou specifické svou zcela ojedinělou chutí. K výrobě mléčných produktů je totiž podle ARZ (2018d) používáno výhradně kravské mléko z Jerseykého plemene. Toto plemeno je specifické vysokým obsahem mléčných bílkovin a mléčného tuku, proto je velmi vhodné pro produkci sýrů, tvarohů a jogurtů.

Všechny produkty, které se na farmě vyrábí, je pak možné zakoupit přímo v areálu farmy. Farma Apolenka se nachází v obci Spojil, která je vzdálená asi 2 kilometry od města Pardubice.

### **Madami s.r.o. - Čaje, koncentráty, horké ovoce, ochucené medy s ovocnou šťávou**

Firma Madami zpracovává převážně ovoce do pečených čajů, ovocných nápojových koncentrátů a na výrobu zdravých limonád. Vyrábí i ovoce v čokoládě, čokoládové hrudky s pohankou a jáhly, ochucený med, sypké potravinové směsi, či zdravé sušenky do školy. Všechny výrobky obsahují vysoký podíl ovoce, u kterého je snaha vždy zachovat co nejvíce přírodních látek. Ke slazení se používá fruktózu a stéviu. V poslední době firma Madami cílí především na zdravou výživu, kdy jsou výrobky určeny pro každého vyznavače „zdravého mlsání“.

Mezi další produkty a výrobce s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® patří Dolanská husa, Korbáčky a pařené sýry – RVB s.r.o.- SyrMil, DANDELION ROOT® - pražený kořen pampelišky, Likér Bukovská, Drátenictví - Aleš Kulhánek, Slunečnicový med, Ganoderma-reishi, Tuhá rostlinná mýdla a šampony z Mýdlárny Levandulový dům, Houslař Jan F. Veselý, Zelenina z Rokytna, Švestky z Podůlšan, Sudličkovy ovocné destiláty a likéry, jablka ze společnosti Agrospol Hostovice, Imunoprevenc a Jahody od Houdy.

V případě podpory a propagace regionálních potravin a produktů je možné očekávat, že lidé skutečně budou vyhledávat jednotlivé destinace i proto, že jsou specifické svými výrobky, že je zde možné zakoupit potraviny a produkty, které jinde nejsou k dostání, anebo čistě jen proto, že se jedná o potraviny a produkty, které jsou nějakým způsobem oceněné, například logem regionálního produktu. Díky zájmu o regionální produkty a potraviny by zároveň došlo i ke zvýšení cestovního ruchu, což by mělo za následek celkovou lepší ekonomickou situaci v regionu.

## **5 Terénní šetření**

Terénní šetření této diplomové práce bylo prováděno na základě metodologického postupu, který uvádí Disman (2011) ve své knize s názvem „Jak se vyrábí sociologická znalost“. Následující podkapitoly diplomové práce jsou pak primárně děleny na základě jím navržené obecné metodiky pro vědecké práce s aplikací na konkrétní šetření, které bylo pro tuto práci prováděno.

### **5.1 Kvantitativní šetření**

Kvantitativní šetření je provedeno na základě Dismana (2011, s. 120) a jeho metodiky. Následující oddíly představují jednotlivé body metodologického postupu pro kvantitativní šetření.

#### **Formulace problému**

V úvodu práce byly stanoveny otázky, na které se celé šetření snaží odpovědět. Hlavním smyslem diplomové práce je primárně naplnění jejího hlavního cíle a nalezení odpovědí na otázky, které byly stanoveny v úvodu práce. Cílem práce je prokázat význam regionálních produktů v regionálním rozvoji vybraného regionu, a to se zaměřením na cestovní ruch. Zvoleným problémem jsou možnosti využití regionálních produktů pro rozvoj cestovního ruchu v tzv. Kraji Pernštejnů, se snahou zajistit lepší výsledky cestovního ruchu, a tím i kvalitnější rozvoj tohoto regionu.

#### **Formulace hypotéz**

V počátcích diplomové práce byla stanovena jedna teoretická hypotéza a dvě pracovní hypotézy ke každému ze dvou dotazníkových šetření. Tyto hypotézy budou v rámci výsledků z kvantitativního šetření potvrzeny, nebo vyvráceny.

#### **Teoretická hypotéza:**

U místních obyvatel závisí znalost regionálního značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® s pohlavím.

### **Pracovní hypotézy:**

#### Dotazník 1: Místní obyvatelé

**Hypotéza 1:** Místní obyvatelé získávají informace o regionálních produktech nejčastěji prostřednictvím sdílení s rodinou či přáteli.

**Hypotéza 2:** Místní obyvatelé shledávají propagaci regionálních produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® za nedostačující.

#### Dotazník 2: Návštěvníci

**Hypotéza 3:** Návštěvníci mají nízké povědomí o regionálním značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®.

**Hypotéza 4:** Návštěvníci si rádi zakoupí regionální produkt s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® domů jako suvenýr.

### **Rozhodnutí o populaci a vzorku**

Diplomová práce se zaměřuje na region (Kraj Pernštejnů) a jeho regionální produkty. Vzhledem k podstatě výzkumu bylo určeno, že je potřeba zjistit názory jak místních obyvatel, tak i návštěvníků. V počátcích diplomové práce tedy již bylo rozhodnuto, že ke zjištění výsledků bude využito dotazníkové šetření. Byly připraveny dva dotazníky, které vhodně doplní rozhovory se zainteresovanými osobami – jako jsou výrobci regionálních produktů, MAS, informační centrum, apod. Návštěvníci ze zahraničí byli z tohoto šetření vyčleněni, neboť se diplomová práce primárně zaměřuje na občany České republiky a jejich názory a postoje k regionálním produktům.

### **Pilotní studie**

Před začátkem dotazování byla provedena pilotní studie, která byla provedena na vzorku 20 respondentů. Byla zjišťována především kategorizace respondentů. Při pilotní studii bylo zjištěno, že by došlo k relativně obecnému zjištění informací o respondentech, i když ve skutečnosti je zde potenciál pro výraznější diverzifikování respondentů a následně zjištění kvalitnějších a konkrétnějších dat pro celkové terénní šetření. Kromě rozdělení respondentů dle jejich místa bydliště, bylo zaměřeno ještě na další rozlišující aspekty:

- pohlaví
- věk
- dosažené vzdělání

- sociální status
- délka trvalého pobytu (dotazník pro místní obyvatele)
- důvod návštěvy tohoto regionu (dotazník pro návštěvníky)

### **Rozhodnutí o technice sběru informací**

Technikou sběru dat je standardizovaný dotazník. K šetření v této diplomové práci byly využity dva dotazníky. První dotazník cílil na místní obyvatele, druhý dotazník na návštěvníky regionu. Otázky v dotazníku byly pokládány respondentovi tazatelem a následně vyplněny. Byly využity také různé formáty a kategorie odpovědí. Dotazník byl tedy vytvářen takovým způsobem, aby bylo možné pokládat otázky na ulici a přesto získat komplexnější informace o zvoleném tématu.

### **Nástroje pro sběr informací**

Z hlediska obsahového zahrnoval dotazník otázky týkající se názorů a postojů místních obyvatel a návštěvníků k regionálním produktům, zjišťoval sílu preferencí při nákupu těchto produktů a také znalost konkrétních produktů. Z hlediska technického byl dotazník pro místní obyvatele realizován formou s celkem 11 otázkami, dotazník pro návštěvníky s celkem 13 otázkami. V dotaznících se objevují otázky uzavřené, s přesným výběrem počtem odpovědí, otázky polouzavřené, kdy respondenti mohli vypsát vlastní odpověď, pokud jim žádná z uvedených nevyhovovala, dále jsou v nich obsaženy také otázky srovnávací a hodnotící.

### **Předvýzkum**

Předvýzkum byl proveden na relativně malém vzorku 20 respondentů různých věkových kategorií. Cílem bylo testování srozumitelnosti pokládaných otázek. Vážné chyby v dotazníku nebyly při předvýzkumu zjištěny, došlo pouze k některým úpravám ve formulaci alternativ. Dotazování tedy bylo zahájeno se stejnou verzí dotazníku. Byly však získány dobré zkušenosti ohledně možných reakcí respondentů a způsobů vysvětlování problematiky regionálního značení.

## **Sběr dat**

Dotazníkové šetření probíhalo ústní formou, a to v období od prosince 2018 do března 2019 (viz. Tab. 2). Cílem bylo získat především obrázek o tom, jak vnímají regionální produkty místní obyvatelé, tak i návštěvníci. Před hlavním dotazováním bylo tedy nutné se respondentů optat na místo jeho trvalého bydliště. Následně na to pak mohl být zvolen vhodný dotazník.

<b>Místo sběru</b>	<b>Datum</b>	<b>Příležitost</b>
Pardubice – Pernštýnské náměstí	15.12.2018	Vánoční trhy na Pernštýnském náměstí
Pardubice – Winternitzovy (Automatické) mlýny	16.12.2018	Vánoční market ve Mlejnech
Holice – náměstí T. G. Masaryka	11.02.2019	-
Pardubice – centrum města	13.03.2019	-

**Tab. 2: Místa provádění dotazníkového šetření**  
Zdroj: *vlastní zpracování (2019)*

Smyslem dotazníku bylo získat odpovědi jak od osob, které žijí přímo v regionu, tak od osob, které region tak dobře neznají. Díky tomu bylo možné získat komplexnější přehled o tom, jak jsou regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® v ostatních částech České republiky známy.

Oslovování na ulici bylo problematické a nebylo získáno tolik odpovědí, kolik bylo očekáváno (především u druhého dotazníku). Bylo tedy nutné přistoupit i k oslovení respondentů pomocí e-mailové komunikace či sociálních sítí. Na vině byla především neochota lidí, která nejspíše pramenila především z nedostatku časové kapacity.

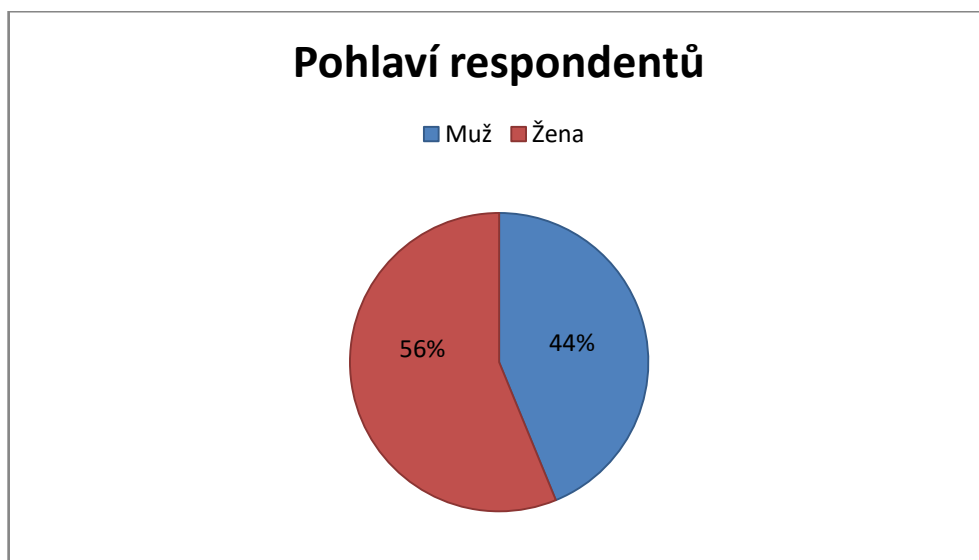
## **Analýza dat**

K šetření v této diplomové práci byly využity dva dotazníky. První dotazník cílil na místní obyvatelé (příloha 3), druhý dotazník na návštěvníky regionu (příloha 4). Otázky v dotazníku byly pokládány respondentovi tazatelem a následně vyplněny. V konečném výsledku byly během celého dotazníkového šetření získány odpovědi od celkem 274 respondentů, z toho 153 od místních obyvatel a 121 od návštěvníků regionu Kraj

Pernštejnů. Do návštěvníků se v tomto případě řadili i obyvatelé Pardubického kraje, kteří měli místo trvalého bydliště mimo region Pardubicko, Holicko či Bohdanečsko.

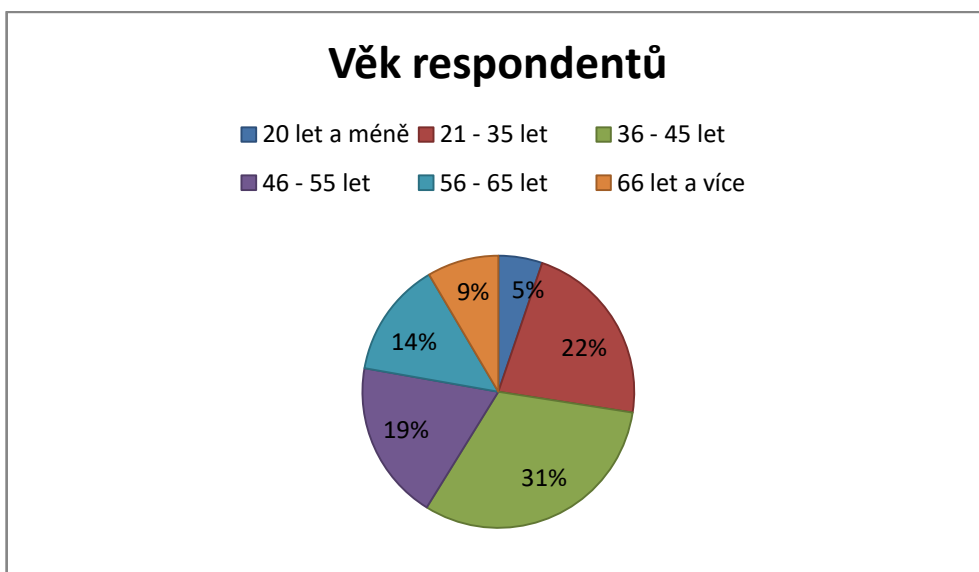
#### **• Analýza dat – Dotazník 1 (Místní obyvatelé)**

První otázka v dotazníku pro místní obyvatele cílila na pohlaví respondentů (viz. Graf 1). Dotazování se v tomto případě zúčastnilo 67 mužů (tj. 44%) a 86 žen (tj. 56%).



**Graf 1: Dotazník 1: Pohlaví respondentů**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

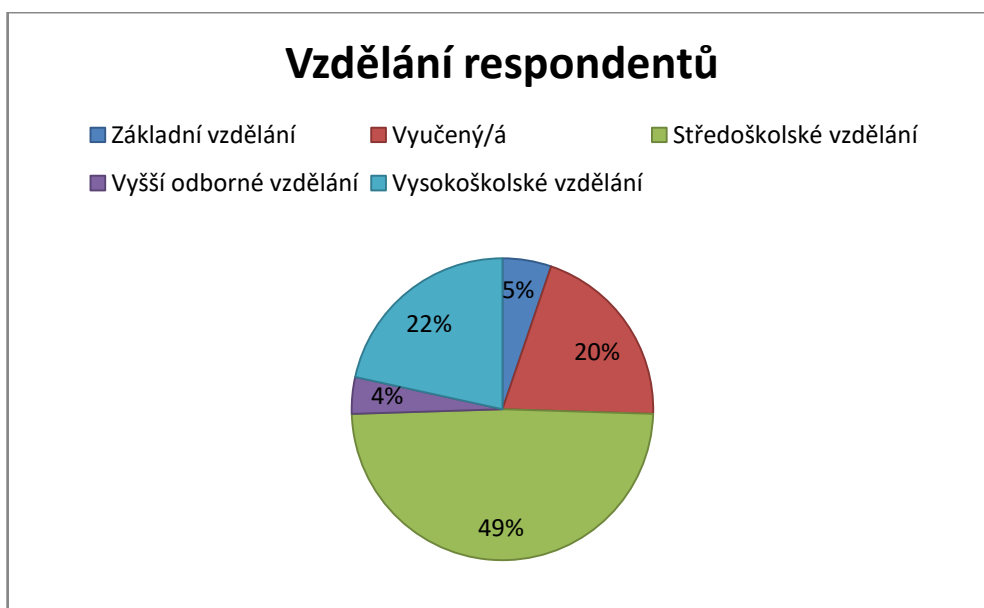
Druhá otázka v dotazníku cílila na věk respondentů (viz. Graf 2). Cílem bylo získat odpovědi od všech věkových skupin, což se podařilo.



**Graf 2: Dotazník 1: Věk respondentů**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Cíleno pak bylo hlavně na tři věkové kategorie, a to ve věku 21 – 35 let, 36 – 45 let a 46 – 55 let. U této skupiny bylo předpokládáno, že mají zkušenosti s nákupem potravin. Bylo tedy zjišťováno, jaké je vůbec mezi místními povědomí ohledně regionálních produktů. Dotazování se zúčastnilo 8 lidí ve věkové skupině 20 let a méně (tj. 5%), 34 lidí ve věkové skupině 21 – 35 let (tj. 22%), 48 lidí ve věkové skupině 36 – 45 let (tj. 31%), 29 lidí ve věkové skupině 46 – 55 let (tj. 19%), 21 lidí ve věkové skupině 56 – 65 let (tj. 14%). V nejstarší věkové skupině 66 a více let se zúčastnilo dotazování celkem 13 respondentů (tj. 9%).

Další otázka cílila na vzdělání respondentů (viz. Graf 3). Mezi dotazovanými nejvíce převládá středoškolské vzdělání, které uvedlo 75 dotazovaných (tj. 49%), následuje vysokoškolské vzdělání, které uvedlo 33 dotazovaných (tj. 22%). 31 dotazovaných jsou vyučení (tj. 20%). Toto vzdělání značně převažovalo u vyšší věkové kategorie. 8 dotazovaných uvedlo, že mají pouze základní vzdělání (tj. 5%). V tomto případě se jednalo o respondenty ve věku 20 let a méně, kteří v průběhu dotazování studovali na střední škole. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 6 dotazovaných (tj. 4%).

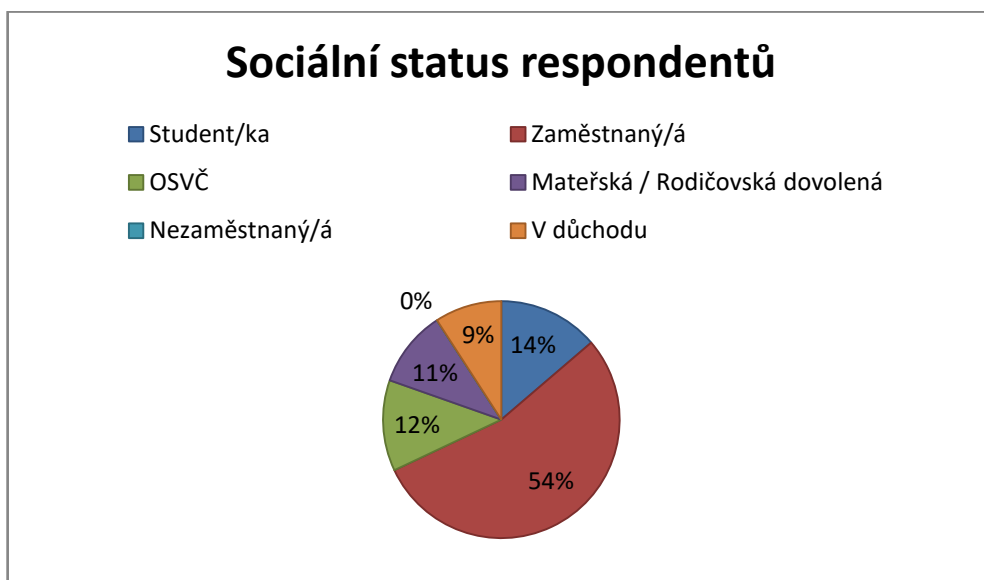


**Graf 3: Dotazník 1: Vzdělání respondentů**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Čtvrtá otázka se zaměřovala na sociální status dotazovaných (viz. Graf 4). Z dotazovaných bylo celkem 83 zaměstnaných (tj. 54%), 21 dotazovaných stále studuje (tj. 14%), a to především na střední nebo vysoké škole. 19 respondentů uvedlo, že pracují jako OSVČ (tj. 12%). 16 dotazovaných uvedlo, že jsou na mateřské či rodičovské dovolené (tj.



11%). 14 dotazovaných uvedlo, že jsou již v důchodu (tj. 9%). Zde se jednalo o respondenty z věkové kategorie 56 – 65 let a 66 let a více. Žádný z dotazovaných nebyl nezaměstnaný.



**Graf 4: Dotazník 1: Sociální status respondentů**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

V páté otázce (viz. Graf 5) měli respondenti uvést, jak dlouho žijí v regionu (Pardubicko, Holicko či Bohdanečsko). 114 dotázaných (tj. 74%) uvedlo, že zde žijí od narození. 35 dotázaných (tj. 23%) uvedlo, že zde žijí již několik let. Pouze 4 dotázaní (tj. 3%) uvedli, že se nedávno přistěhovali.



**Graf 5: Dotazník 1: Jak dlouho žijete v regionu?**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Tyto výsledky svědčí o nízké migraci, neboť drtivá většina dotázaných odpověděla, že v regionu žije od narození, popřípadě již několik let. Na základě těchto odpovědí je tak možné říct, že se jedná o skupinu respondentů, která žije v regionu déle a má k němu určitý vztah, což je důležité pro další otázky zaměřující se na regionální produkty.

V šesté otázce měli respondenti zodpovědět, které z vybraných značek kvality znají (viz. Tab. 3). V tomto případě mohli respondenti označit více odpovědí, což se také projevilo. Z výsledků jasně vyplývá, že respondenti značky kvality znají velmi dobře. Žádný z dotazovaných nevedl, že by značky kvality neznal. Žádný z dotazovaných také nevedl možnost „Jiné“, což ukazuje na to, že zde byla menší ochota o otázkách přemýšlet a respondenti se zaměřili především na to, co mohli zaškrtnout, respektive, kde mohli možnost vybrat.

Značka	Počet odpovědí
Klasa	136
Vím, co jím	48
Bio (Produkt ekologického zemědělství)	121
Regionální značení	59
Český výrobek	93
Neznám ani jednu	0
Jiné	0

**Tab. 3: Dotazník 1: Jaké značky kvality znáte?**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Z celkového počtu dotazovaných jich 136 uvedlo, že zná značení „Klasa“, 121 uvedlo „Bio (Produkt ekologického zemědělství)“, 93 dotazovaných uvedlo, že zná označení „Český výrobek“, pouze 59 dotazovaných se již setkala s nějakým regionálním značením a pouze 48 dotázaných uvedlo, že se setkali se značkou kvality „Vím, co jím“.

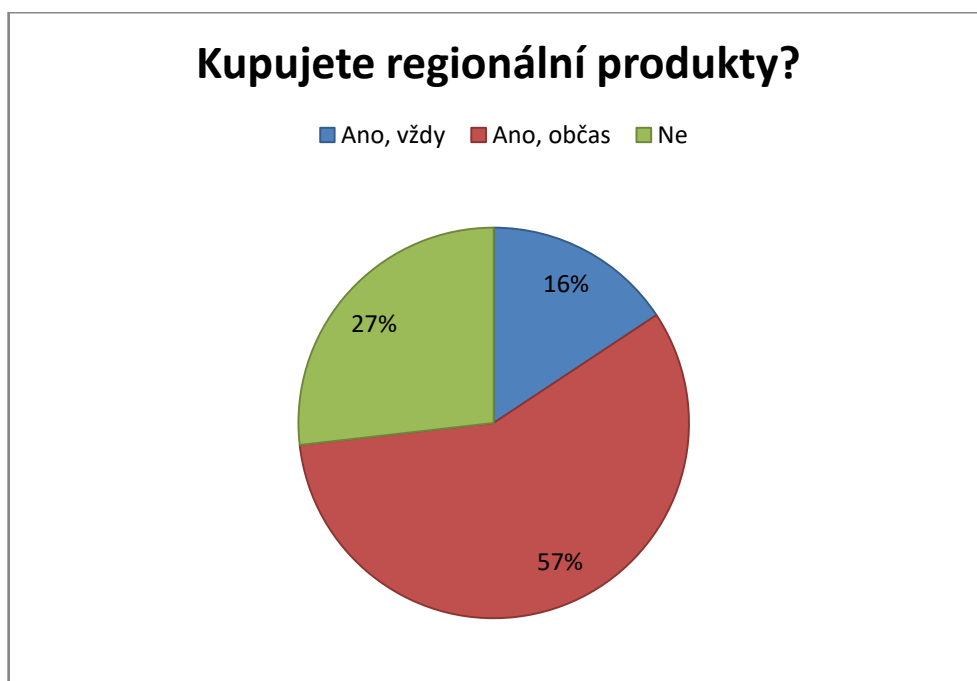
V sedmé otázce byli respondenti dotazováni, zda se již setkali s logem KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® (viz. Graf 6). Pouze 37 místních obyvatel (tj. 24%) se s tímto logem setkala, 116 (tj. 76%) uvedlo, že se s logem ještě nikdy neseťkali. Tyto výsledky mohou být značně překvapivé, nicméně dá se říct, že byly očekávány. Označení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® vzniklo teprve v roce 2014, tudíž je možné, že se ještě nedostalo lidem do podvědomí. Druhou možností je, že i přesto, že lidé u těchto výrobců nakupují, nevěnují regionálnímu značení dostatečnou pozornost.



**Graf 6: Dotazník 1: Znalost loga Kraj Pernštejnů**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

I přesto, že v předchozí otázce většina dotázaných odpověděla, že se s logem KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® nesetkala, na další otázku, zda nakupují regionální produkty, odpověděla většina dotázaných kladně (viz. Graf 7).



**Graf 7: Dotazník 1: Kupujete regionální produkty?**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Lze tedy předpokládat, že i když je povědomí o regionálním značení nízké, lidé přesto vyhledávají regionální výrobce a rádi u nich nakupují. Za regionální považovali dotazovaní veškerou produkci, které je vyrobena, pěstována či chována v regionu, a o tyto produkty jevíli velký zájem. V průběhu dotazování navíc mnoho respondentů uvedlo, že vyhledává i farmářské trhy. V tomto případě se jednalo hlavně o respondenty, kteří byli dotazováni v Pardubicích. Nad rámec dotazníkové šetření byli tito respondenti dotázáni, kde tyto trhy navštěvují. Jednalo se především o trhy v části Pardubice – Dubina a trhy Veselka, které se konají před budovou České Pojišťovny na Třídě Míru. Mnoho respondentů také zmiňovalo, že také rádi navštěvují různé akce, které se konají v Automatických Mlýnech, na Pernštýnském náměstí či na Zámku Pardubice, a kde je také možné zakoupit regionální produkty. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 88 respondentů (tj. 57%), že občas nakupují regionální produkty. 24 dotázaných (tj. 16%) uvedlo, že se snaží regionální produkty kupovat vždy, a 41 dotázaných (tj. 27%) uvedlo, že regionální produkty nenakupuje vůbec.

V deváté otázce měli respondenti označit, které produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® znají, nebo o nich alespoň již slyšeli (viz. Tab. 4). Pro tuto otázku bylo vybráno pouze 9 nejznámějších z celkového počtu 21 regionálních produktů. Pokud by si některý z respondentů vzpomněl na jiný produkt, kromě těchto zmíněných, bylo zde pro to vyhrazeno políčko „Jiné“. V případě této otázky mohli respondenti označit více odpovědí, což se také projevilo. Výsledky této otázky byly velice zajímavé, neboť většina dotázaných tyto značky dobře znala, nicméně se dá říct, že většina z nich nevěděla, že se jedná právě o regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Nejvíce respondentů označilo, že zná Kunětickou zmrzku. Ta byla označena celkem 133x. Respondenti navíc uváděli, že kvůli této zmrzce často dojíždějí do obce Kunětice, která se nachází nedaleko Pardubic, nebo že často vyhledávají Mňam káru se špachtlovou zmrzlinou. Druhý s největším počtem označení byl Pardubický perník Pavel Janoš. Označilo jej celkem 124 respondentů. Zde respondenty trochu mátl označení výrobce „Pavel Janoš“, proto možná nakonec perník získal méně celkových označení. Dále uvedlo 72 respondentů, že zná mléčné výrobky z firmy Apolenka, 41 respondentů zná pekařské výrobky ze statku Uhersko, 27 respondentů zná výrobce Madami, který se zabývá výrobou čajů, koncentrátů, horkého ovoce a ochucených medů s ovocnou šťávou, Pernštejnského kapra označilo 21 respondentů, SyrMil 16

respondentů, 5 respondentů označilo likér Bukovská, a 4 respondenti označili DANDELION ROOT® - pražený kořen pampelišky. Celkem 10 dotázaných uvedlo, že neznají ani jeden z těchto produktů. Jednalo se převážně o starší respondenty z věkové kategorie 66 let a více.

<b>Produkt</b>	<b>Počet odpovědí</b>
Pardubický perník Pavel Janoš	124
Pernštejský kapr	21
Kunětická zmrzka	133
Pekařské výrobky z Uherska	41
Mléčné výrobky z firmy Apolenka	72
Madami – Čaje, koncentráty, horké ovoce, ochucené medy s ovocnou šťávou	27
SyrMil - Korbáčky a pařené sýry	16
DANDELION ROOT® - pražený kořen pampelišky	4
Likér Bukovská	5
Neznám ani jeden z těchto produktů	10
Jiné	0

**Tab. 4: Dotazník 1: Znalost produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

V desáté otázce měli respondenti odpovědět, jak se dozvídají o nabídce regionálních produktů (viz. Tab. 5). Respondenti zde opět mohli vybírat z více odpovědí.

<b>Možnost</b>	<b>Počet odpovědí</b>
Z internetu	101
Z regionálního tisku	36
Z televize	28
Z akcí pořádaných v regionu	83
Sdílením s rodinou či přáteli	92
Nedozvídám se o nich	26
Jiné	6

**Tab. 5: Dotazník 1: Jak se dozvídáte o nabídce regionálních produktů?**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Nejvíce se tedy o nabídce dozívají z internetu, následuje sdílení s rodinou či přáteli, z akcí pořádaných v regionu, z regionálního tisku a z televize. Celkem 26 respondentů uvedlo, že se o nabídce regionálních produktů nedozívá. 6 respondentů uvedlo „Jiné“ – zde se tedy jednalo o odpovědi, že se o nabídce regionálních produktů dozívají ze sociálních sítí (především Facebook a Instagram), nebo v obchůdcích s regionálními potravinami či zdravou výživou.

Následující tabulka (viz. Tab. 6) hodnotí vztah respondentů k výrokům. Hodnota 1 představovala odpověď, kdy respondenti naprosto souhlasí s daným tvrzením, hodnota 5 je pak „vůbec nesouhlasím“. Červeně je pak vyznačena pro každou řádku odpověď s nejvyšší četností, tedy nejvyšší počet odpovědí za dané tvrzení.

	1	2	3	4	5
Regionální značení je přínosem pro rozvoj regionu.	62	44	31	11	5
V tomto regionu je snadné zakoupit produkty s regionálním značením.	29	40	63	16	5
Jsem ochotný/á si za regionální produkt připlatit.	38	47	36	23	9
Regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® jsou dostatečně propagovány.	3	16	48	46	40
Regionální značení má pozitivní vliv na návštěvnost tohoto regionu.	21	39	58	26	9

**Tab. 6: Dotazník 1: Jak souhlasíte s tvrzeními?**

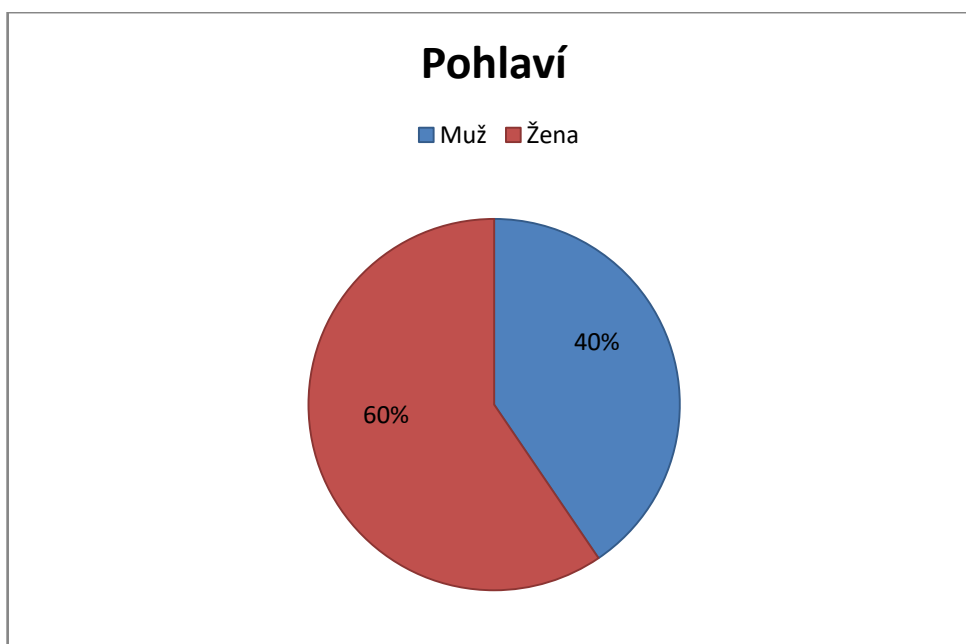
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

V případě výše uvedených tvrzení je možné nalézt různorodost. U prvního tvrzení byla největší četnost odpovědí u hodnoty 1 (tj. „naprosto souhlasím“). Respondenti si tedy myslí, že regionální značení je přínosné pro rozvoj regionu. U druhého tvrzení byla největší četnost u hodnoty 3 (tj. „Nevím“). Další respondenti se spíše přiklání na tu pozitivní stranu, kdy si myslí, že je v tomto regionu snadné zakoupit produkty s regionálním značením. U třetího tvrzení se respondenti spíše přiklání k tomu, že jsou ochotni si za regionální produkty připlatit. Největší četnost odpovědí zde byla u hodnoty 2 (tj. „Spíše souhlasím“). Čtvrté tvrzení mělo nejvyšší četnost odpovědí u hodnoty 3 (tj.

„Nevím“), další respondenti se hojně přikláněli spíše k negativnímu hodnocení tj. „Spíše nesouhlasím“ a „Naprosto nesouhlasím“. Místní obyvatelé si tedy myslí, že regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® nejsou dostatečně propagovány a povědomí o nich je díky tomu nízké. U pátého tvrzení byla nejvyšší četnost odpovědí u hodnoty 3 (tj. „Nevím“). Další respondenti se pak přikláněli ke kladnějšímu hodnocení. Lze tedy říct, že si respondenti spíše myslí, že regionální značení má pozitivní vliv na návštěvnost tohoto regionu.

#### **• Analýza dat – Dotazník 2 (Návštěvníci)**

První otázka v dotazníku pro návštěvníky cílila na pohlaví respondentů (viz. Graf 8). Dotazování se v tomto případě zúčastnilo 49 mužů (tj. 40%) a 72 žen (tj. 60%). Mezi respondenty obou dotazníků převládají spíše ženy. Lze tedy říct, že ženy jsou, co se týče regionálních produktů, sdílnější. Mužům se zpravidla do vyplňování dotazníků tolik nechtělo, ale přeci jen se podařilo sehnat v obou případech dostatečný počet mužských respondentů.

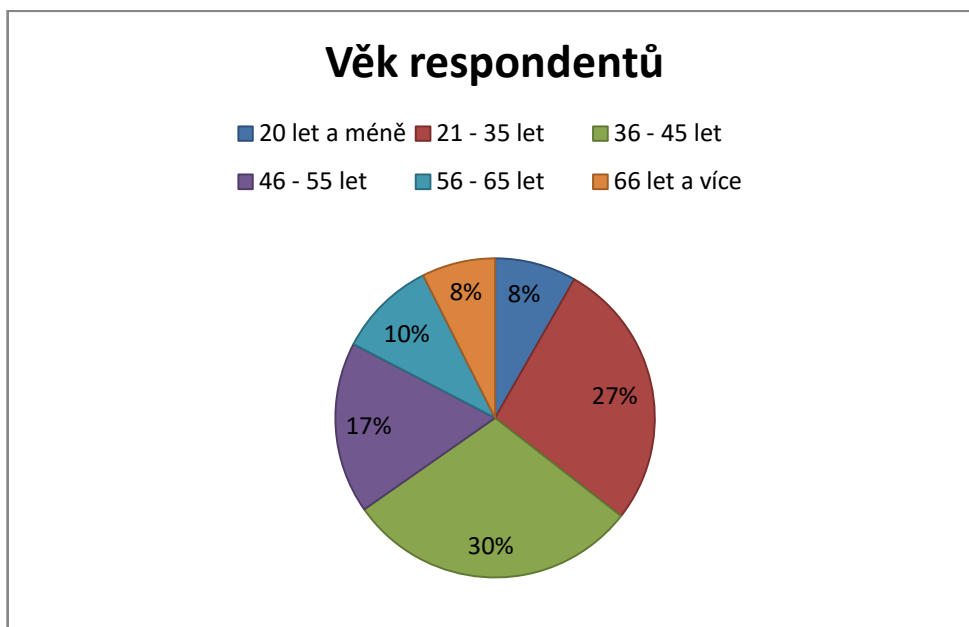


**Graf 8: Dotazník 2: Pohlaví respondentů**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

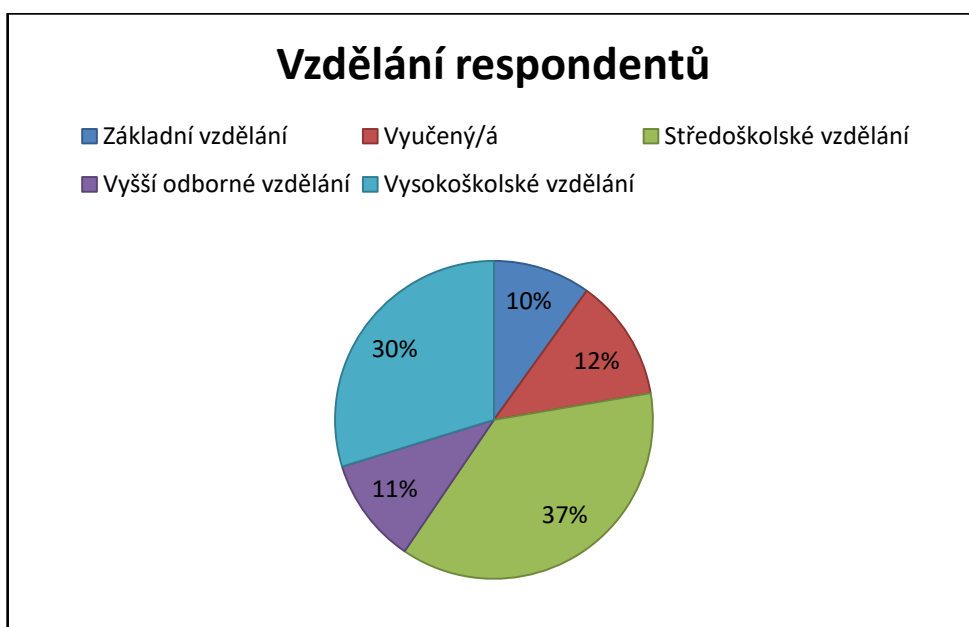
Druhá otázka v dotazníku cílila na věk respondentů (viz. Graf 9). I zde bylo cílem získat odpovědi od různých věkových skupin, což bylo poměrně náročné, nicméně i tak se podařilo. Dotazování se zúčastnilo 10 respondentů (tj. 8%) ve věkové skupině 20 let a

méně, 33 respondentů (tj. 27%) ve věku 21 – 35 let, dále 36 respondentů (tj. 30%) ve věkové skupině 36 – 45 let, 21 respondentů (tj. 17%) ve věkové skupině 46 – 55 let, 12 respondentů (tj. 10%) ve věkové skupině 56 – 65 let a 9 respondentů (tj. 8%) ve věku 66 let a více.



**Graf 9: Dotazník 2: Věk respondentů**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Další otázka cílila na vzdělání respondentů (viz Graf 10).

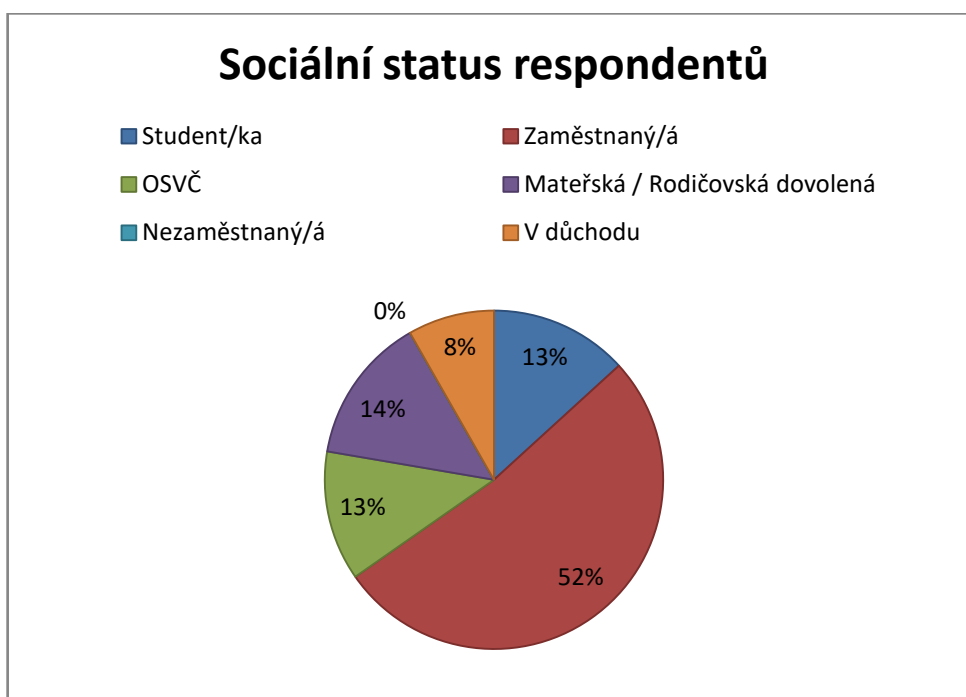


**Graf 10: Dotazník 2: Vzdělání respondentů**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*



Mezi dotazovanými nejvíce převládá středoškolské vzdělání, které uvedlo 45 dotazovaných (tj. 37%), následuje vysokoškolské vzdělání, které uvedlo 36 dotazovaných (tj. 30%). 15 dotazovaných jsou vyučení (tj. 12%). Toto vzdělání značně převažovalo u vyšší věkové kategorie. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 13 dotazovaných (tj. 11%). 12 dotazovaných uvedlo, že mají pouze základní vzdělání (tj. 10%). V tomto případě se také jednalo převážně o respondenty ve věku 20 let a méně, kteří v průběhu dotazování studovali na střední škole či učilišti. V případě obou dotazníků převládají osoby se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Lze tedy říct, že ke spolupráci na dotazníkovém šetření byli mnohem více nakloněni lidé s vyšším vzděláním.

Další otázka se zaměřovala na sociální status dotazovaných (viz. Graf 11). Z dotazovaných bylo celkem 63 zaměstnaných (tj. 52%), 17 dotazovaných (tj. 14%) uvedlo, že jsou na mateřské či rodičovské dovolené. 16 dotazovaných uvedlo (tj. 13%), že stále studují, a to především na střední nebo vysoké škole. 15 respondentů uvedlo, že pracují jako OSVČ (tj. 13%), 10 dotazovaných uvedlo, že jsou již v důchodu (tj. 8%). Zde se jednalo o respondenty z věkové kategorie 56 – 65 let a 66 let a více. Žádný z dotazovaných nebyl nezaměstnaný.

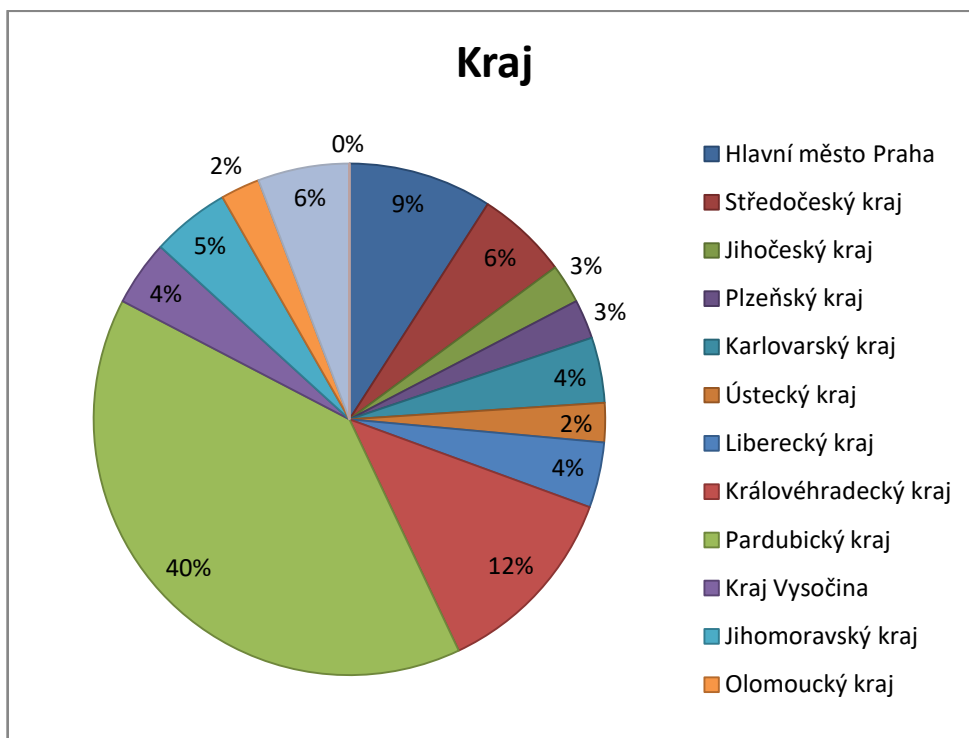


**Graf 11: Dotazník 2: Sociální status respondentů**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

V počátcích výzkumu bylo nutné se každého z respondentů optat, jaké je místo jeho trvalého bydliště. Do návštěvníků se v tomto případě řadili i obyvatelé Pardubického kraje,

kteří měli místo trvalého bydliště mimo region Pardubicko, Holicko či Bohdanečsko. Místo bydliště (zejména tedy kraj) bylo automaticky zaznamenáno do následující páté otázky. Tato otázka pak již během šetření nebyla respondentovi znovu pokládána. Výsledky zobrazuje následující Graf 12.

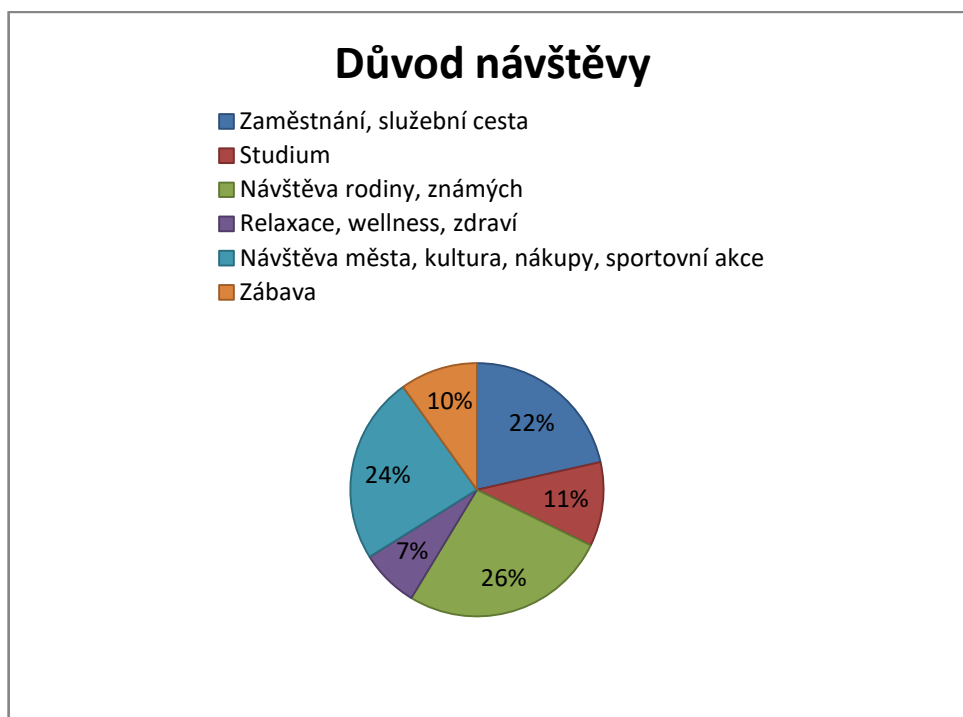


**Graf 12: Dotazník 2: Uveďte, v kterém kraji žijete.**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

48 respondentů (tj. 40%) žije v Pardubickém kraji. Zde se jednalo především o respondenty z Chrudimska, Vysokomýtska, atd. 15 respondentů (tj. 12%) žije v Královéhradeckém kraji, 11 respondentů žije v Praze (tj. 9%). Respondentů z ostatních krajů bylo již méně. Ze Zlínského kraje nebyl ani jeden z dotazovaných.

V šesté otázce byli respondenti dotazováni, jaký byl hlavní důvod jejich návštěvy tohoto regionu (viz. Graf 13). 32 dotazovaných (tj. 26%) uvedlo, že hlavním důvodem byla návštěva rodiny či známých. 29 dotazovaných (tj. 24%) uvedlo, že hlavním důvodem byla návštěva města, kultura, nákupy či sportovní akce. 26 dotazovaných (tj. 22%) uvedlo, že jejich důvodem bylo zaměstnání či služební cesta. 13 dotazovaných (tj. 11%) pak uvedlo jako hlavní důvod studium (ať už na střední či vysoké škole). 12 dotazovaných (tj. 10%) uvedlo jako hlavní důvod návštěvy zábavu – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití, apod. Pouze 9 dotazovaných (tj. 7%) uvedlo za hlavní důvod jejich návštěvy relaxaci, wellness či zdraví.



**Graf 13: Dotazník 2: Důvod návštěvy regionu**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

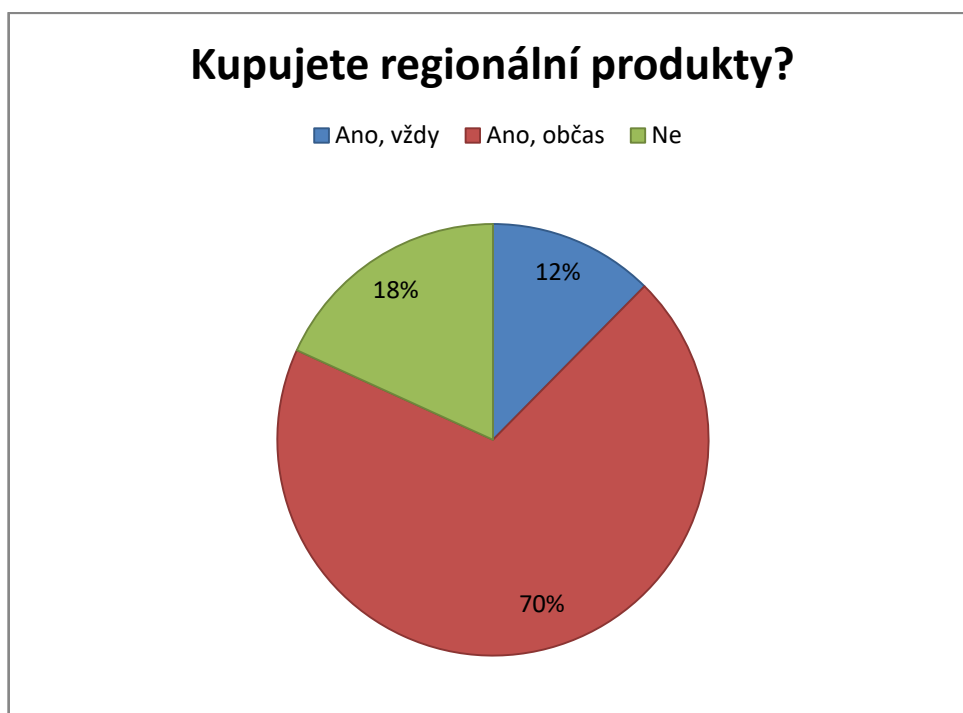
I návštěvníci měli uvést, které z vybraných značek kvality znají (viz. Tab. 7). V tomto případě mohli také respondenti označit více odpovědí, což se opět projevilo. Z výsledků jasně vyplývá, že respondenti značky kvality znají velmi dobře. Žádný z dotazovaných nevedl, že by značky kvality neznal. Žádný z dotazovaných také nevedl možnost „Jiné“, což ukazuje na to, že i zde byla menší ochota o otázkách přemýšlet a respondenti se zaměřili především na to, co mohli zaškrtnout, respektive, kde mohli možnost vybrat.

Značka	Počet odpovědí
Klasa	117
Vím, co jím	98
Bio (Produkt ekologického zemědělství)	103
Regionální značení	105
Český výrobek	96
Neznám ani jednu	0
Jiné	0

**Tab. 7: Dotazník 2: Jaké značky kvality znáte?**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

I mezi návštěvníky je nejvíce rozšířená znalost značení kvality „Klasa“. Tu zná celkem 117 respondentů. Oproti místním obyvatelům je u návštěvníků vyšší znalost regionálního značení. Tuto odpověď uvedlo celkem 105 respondentů. 103 respondentů uvedlo značení Bio (Produkt ekologického zemědělství). Značení kvality „Vím, co jím“ uvedlo 98 respondentů a Český výrobek 96 respondentů.

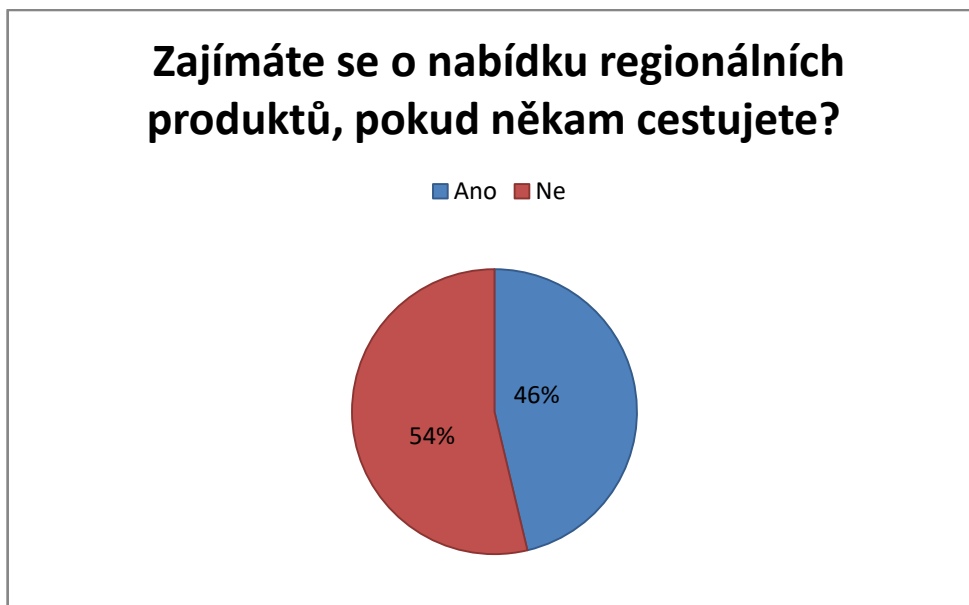


**Graf 14: Dotazník 2: Kupujete regionální produkty?**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

V osmé otázce byli respondenti dotazováni, zda kupují regionální produkty (viz. Graf 14). I v případě návštěvníků většina dotazovaných uvedla, že regionální produkty kupuje. 84 dotazovaných (tj. 70%) uvedlo, že regionální produkty občas kupuje. 15 dotazovaných (tj. 12%) uvedlo, že se snaží regionální produkty kupovat vždy. 22 dotazovaných (tj. 18%) uvedlo, že regionální produkty nekupuje vůbec. Tyto výsledky tedy značí, že o regionální produkty je opravdu velký zájem. Lidé stále více přemýšlí nad tím, co kupují a snaží se vyhledávat kvalitní, místní produkci. Tento trend se bude do budoucna jen prohlubovat.

V deváté otázce byli respondenti dotazováni, zda se zajímají o nabídku regionálních produktů, pokud někam cestují (viz. Graf 15). V tomto případě bylo myšleno, zda se zajímají, jaká je nabídka regionální produkce v místě, kam cestují. Zde byly výsledky poměrně vyrovnané. 56 dotazovaných (tj. 46%) uvedlo, že se o nabídku

regionálních produktů zajímají. 65 dotazovaných (tj. 54%) uvedlo, že se nezajímají o to, jaká je nabídka regionálních produktů v místě, kam cestují. Nicméně tyto výsledky lze hodnotit jako velmi pozitivní, protože vypovídají o tom, že i návštěvníci se stále více zajímají o regionální produkci ne jen v místě jejich bydliště, ale i v místech, do kterých cestují.



**Graf 15: Dotazník 2: Zajímáte se o nabídku regionálních produktů, pokud někam cestujete?**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

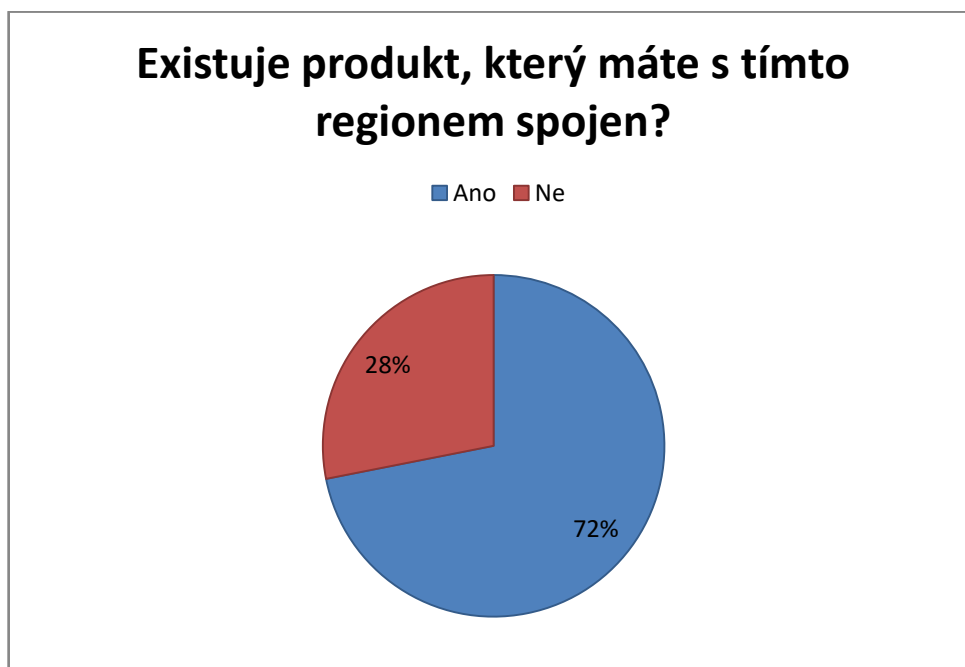
V další otázce byli respondenti dotazováni, zda se již někdy setkali s logem KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® (viz. Graf 16).



**Graf 16: Dotazník 2: Setkali jste se s logem Kraj Pernštejnů?**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

31 dotazovaných (tj. 26%) uvedlo, že se s logem již setkali. 90 dotazovaných (tj. 74%) uvedlo, že se s logem ještě nikdy nesetkali. Pozitivní odpovědi byli především od respondentů pocházejících z jiných částí Pardubického kraje, popř. z Královéhradeckého kraje. Z ostatních krajů byly odpovědi negativní. Lze tedy říct, že označení logem KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® je mezi návštěvníky neznámé. Tyto výsledky byly očekávány, vzhledem k tomu, že o tomto značení nemá velké povědomí i většina dotazovaných z řady místních obyvatel.

V jedenácté otázce měli respondenti odpovědět, zda existuje nějaký produkt, který mají s Pardubickem, Holickem či Bohdanečskem nějak spojen (viz. Graf 17). 34 dotázaných (tj. 28%) odpovědělo, že si tento region nespojují s žádným výrobkem. 87 dotázaných (tj. 72%) odpovědělo kladně. Respondenti pak měli volný prostor k tomu, aby odpověděli, o jaké produkty se jedná. Někdo zvolil pouze jeden produkt, někdo jich vybral více. 80 respondentů tedy odpovědělo, že si tento region spojují s perníkem. Tato odpověď byla očekávána, protože Pardubice jsou označovány jako město perníku, a tato pověst města je celorepublikově známá. 18 respondentů odpovědělo, že si tento region spojují s pivem. 7 respondentů zmínilo Kunětickou zmrzku, 4 respondenti uvedli, že si tento region spojují s výrobky ze statku Uhersko, 3 respondenti uvedli ryby.



**Graf 17: Dotazník 2: Existuje produkt, který máte s tímto regionem spojen?**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Ve dvanácté otázce měli respondenti označit, které produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® znají, nebo o nich alespoň již slyšeli (viz. Tab. 8). Pro tuto otázku bylo vybráno, stejně jako v dotazníku pro místní obyvatele, pouze 9 nejznámějších z celkového počtu 21 regionálních produktů. Pokud by si některý z respondentů vzpomněl na jiný produkt, kromě těchto zmíněných, bylo zde pro to vyhrazeno políčko „Jiné“. V případě této otázky mohli respondenti označit více odpovědí, což se také projevilo. Nejvíce označení získal Pardubický perník Pavel Janoš. Označilo jej 112 respondentů. Druhým nejznámějším produktem je Kunětická zmrzka. Tu označilo 73 respondentů. Následovali produkty, které již označilo méně respondentů, jako např. Mléčné výrobky z firmy Apolenka (26 respondentů), Madami (23 respondentů), Pernštejský kapr (17 respondentů), pekařské výrobky z Uherska (15 respondentů), SyrMil (13 respondentů), likér Bukovská (2 respondenti), DANDELION ROOT® - pražený kořen pampelišky neoznačil ani jeden z dotazovaných. 9 respondentů pak uvedlo, že neznají ani jeden z těchto produktů. Možnost „Jiné“ neuvedl žádný z dotazovaných.

Produkt	Počet odpovědí
Pardubický perník Pavel Janoš	112
Pernštejský kapr	17
Kunětická zmrzka	73
Pekařské výrobky z Uherska	15
Mléčné výrobky z firmy Apolenka	26
Madami – Čaje, koncentráty, horké ovoce, ochucené medy s ovocnou šťávou	23
SyrMil - Korbáčky a pařené sýry	13
DANDELION ROOT® - pražený kořen pampelišky	0
Likér Bukovská	2
Neznám ani jeden z těchto produktů	9
Jiné	0

**Tab. 8: Dotazník 2: Znalost produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Následující tabulka (viz. Tab. 9) hodnotí vztah respondentů k výroky. Hodnota 1 představovala odpověď, kdy respondenti naprosto souhlasí s daným tvrzením, hodnota 5 je pak „vůbec nesouhlasím“. Červeně je pak vyznačena pro každou řádku odpověď s nejvyšší četností, tedy nejvyšší počet odpovědí za dané tvrzení.

	1	2	3	4	5
Regionální produkty jsou v tomto regionu dostatečně propagovány.	12	13	42	39	15
Produkt s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt bych si domů zakoupil/a jako suvenýr.	18	34	34	20	15
Díky nabídce regionálních produktů tento region znovu navštívím.	13	19	38	35	16

**Tab. 9: Dotazník 2: Jak souhlasíte s tvrzeními?**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Názory respondentů byly poměrně různorodé. U prvního tvrzení byla nejvyšší četnost odpovědí u hodnoty 3 (tj. „Nevím“), druhá nejvyšší četnost byla u hodnoty 4 (tj. „Spíše nesouhlasím“). Respondenti si tedy nejsou jisti, nebo spíše nesouhlasí, že by regionální produkty byly v tomto regionu dostatečně propagovány. U druhého tvrzení byla nejvyšší četnost u dvou hodnot, a to u 2 („Spíše souhlasím“) a u 3 („Nevím“). Při dotazování většina dotázaných, kteří uvedli kladnou odpověď, uvedla, že by si domů koupili jako suvenýr Pardubický perník, který je s tímto regionem (popř. celým krajem) nejvíce spojován. U třetího tvrzení byla nejvyšší četnost opět u hodnoty 3 (tj. „Nevím“), druhá nejvyšší četnost byla pak u hodnoty 4 (tj. „Spíše nesouhlasím“). Respondenti se tedy spíše přiklání k tomu, že díky nabídce regionálních produktů tento regionu znovu nenavštíví. Z tohoto výsledku lze tedy vyvodit, že zdejší produkty nejsou to hlavní, kvůli čemu lidé do tohoto regionu přicestovali. Nicméně i tak mohou být vhodným doplňkem při návštěvě tohoto regionu.

### **Shrnutí kvantitativního šetření**

Následující body shrnují základní poznatky, které byly zjištěny při dotazníkovém šetření:

- Obě skupiny dotazovaných rozpoznávají velmi dobře značky kvality, nejvíce známou značkou mezi dotazovanými je v tomto případě Klasa.



- Povědomí o regionálním značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® je hodně nízké.
- Většina dotázaných vyhledává regionální produkty a snaží se je kupovat i domů.
- I přesto, že je povědomí o regionálním značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® hodně nízké, velká část místních obyvatel produkty, které se mohou pyšnit tímto označením, moc dobře zná a dokonce tyto produkty vyhledává a kupuje.
- U místních obyvatel je Kunětická zmrzka nejznámějším produktem s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®.
- O regionálních produktech se dotázaní dozvídají nejčastěji z internetu, sdílením s rodinou či přáteli, nebo z akcí pořádaných v regionu.
- Většina místních obyvatel si myslí, že jsou regionální produkty přínosem pro region.
- Lidé jsou ochotni si za regionální produkty připlatit.
- Regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® jsou v regionu dobře dostupné, nicméně nejsou dostatečně propagovány.
- Návštěvníci si spojují tento region především s Pardubickým perníkem.
- Návštěvníci hodnotí zdejší regionální produkty pozitivně, nicméně nemají tak silný vliv na to, aby byly hlavním důvodem k příští návštěvě tohoto regionu.

### 5.1.1 Ověřování hypotéz

V počátcích této diplomové práce byla stanovena jedna teoretická hypotéza a dvě pracovní hypotézy ke každému ze dvou dotazníkových šetření. Při ověřování hypotéz bylo vycházeno z kvantitativního výzkumu.

#### **• Teoretická hypotéza byla stanovena takto:**

*„U místních obyvatel závisí znalost regionálního značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® s pohlavím.“*

Bylo vycházeno z dotazníku pro místní obyvatele a z otázky „Prosím uveďte, zda jste se již setkal/a s tímto logem. Na základě této otázky byla vytvořena následující kontingenční tabulka.

	Zná	Nezná	Celkem
Žena	29	57	86
Muž	8	59	67
Celkem	37	116	153

**Tab. 10: Znalost regionálního produktu mezi muži a ženami**

Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

$H_0$  = U místních obyvatel závisí znalost regionálního značení Kraj Pernštejnů regionální produkt s pohlavím.

Hladina významnosti: 0,05

Hodnota chí kvadrátu: 9,744

Počet stupňů volnosti: 1

Kritická hodnota: 3,841

$\chi^2$  test: 0,0018

Vyhodnocení hypotézy proběhlo pomocí chí-kvadrát testu a při hladině významnosti 0,05. Podrobnější postup výpočtu je zobrazen v příloze 5. Bylo vypočteno, že  $\chi^2$  je roven 9,744. Kritická hodnota pro  $\chi^2_{0,05(1)}$  je číslo 3,841. Protože je vypočtená hodnota testového kritéria vyšší, nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. Závislost je významná. Je-li chí kvadrát  $9,744 > 3,841$  (kritická hodnota), pak zamítáme  $H_0$ . Hodnota  $\chi^2$  testu  $0,0018 < 0,05$ . Je třeba předpokládat, že existuje závislost mezi pohlavím respondenta a jeho znalostí regionálního značení.

#### **• Vyhodnocení hypotéz z dotazníku pro místní obyvatele**

První pracovní hypotéza byla stanovena takto: „*Místní obyvatelé získávají informace o regionálních produktech nejčastěji prostřednictvím sdílení s rodinou či přáteli.*“ Na tuto otázku odpovídalo v rámci dotazníkového šetření celkem 153 respondentů. Následující tabulka zobrazuje, jaké bylo rozložení odpovědí.

Možnost	Počet odpovědí	Četnost
Z internetu	101	27%
Z regionálního tisku	36	10%
Z televize	28	7%
Z akcí pořádaných v regionu	83	22%
Sdílením s rodinou či přáteli	92	25%
Nedožívám se o nich	26	7%
Jiné	6	2%

**Tab. 11: Nejčastější zdroj při získávání informací o regionálních produktech**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Z výsledků vyplývá, že nejčastějším zdrojem získávání informací o regionálních produktech je internet. Z tohoto důvodu nemůže být hypotéza potvrzena.

Druhá pracovní hypotéza byla stanovena takto: „*Místní obyvatelé shledávají propagaci regionálních produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® za nedostačující.*“ Následující tabulka zobrazuje rozložení odpovědí na otázku: Jak souhlasíte s tvrzeními? (1 = naprosto souhlasím, 5 = naprosto nesouhlasím). Tvrzení: Regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® jsou dostatečně propagovány.

	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Určitě nesouhlasím
Regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® jsou dostatečně propagovány.	3	16	48	46	40
	2%	11%	31%	30%	26%

**Tab. 12: Propagace regionálních produktů**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Z výsledků vyplývá, že ze 153 respondentů spíše nesouhlasí 46 respondentů (tj. 30%) a určitě nesouhlasí 40 respondentů (tj. 26%). Na základě těchto výsledků se tato hypotéza potvrzuje, místní obyvatelé opravdu shledávají propagaci regionálních produktů za nedostačující.

### **• Vyhodnocení hypotéz z dotazníku pro návštěvníky**

První pracovní hypotéza byla stanovena takto: „Návštěvníci mají nízké povědomí o regionálním značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®.“ Následující tabulka zobrazuje rozložení odpovědí na otázku z dotazníku: „Prosím uveďte, zda jste se již setkal/a s tímto logem.“ Na tuto otázku odpovídalo v rámci dotazníkového šetření celkem 121 návštěvníků.

Ano	Ne
31	90
26%	74%

**Tab. 13: Znalost loga Kraj Pernštejnů**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Z těchto výsledků jasně vyplývá, že znalost loga KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® není mezi návštěvníky vysoká. Lze tedy hypotézu potvrdit, návštěvníci mají nízké povědomí o regionálním značení.

Druhá pracovní hypotéza byla stanovena takto: „Návštěvníci si rádi zakoupí regionální produkt s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® domů jako suvenýr.“ Následující tabulka zobrazuje rozložení odpovědí na otázku: Jak souhlasíte s tvrzeními? (1 = naprosto souhlasím, 5 = naprosto nesouhlasím). Tvrzení: „Produkt s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® bych si domů zakoupil/a jako suvenýr.“

	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Určitě nesouhlasím
Produkt s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® bych si domů zakoupil/a jako suvenýr.	18	34	34	20	15
	15%	28%	28%	17%	12%

**Tab. 14: Regionální produkt jako suvenýr**  
Zdroj: *Vlastní zpracování (2019)*

Na základě výsledků, kdy zhodnotíme kladné a záporné odpovědi (tj. 15% + 28% a 17% a 12%), lze tuto hypotézu potvrdit. Lidé by si spíše regionální produkt s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® domů jako suvenýr zakoupili.

## 5.2 Kvalitativní šetření

Pro kvalitativní šetření byla zvolena metoda řízených a polořízených rozhovorů. Předem byly stanoveny otázky, o kterých měli respondenti hovořit. Byl jim však i ponechán prostor pro vlastní myšlenky a náměty. Smyslem bylo zachovat dané téma, které bylo pro diplomovou práci zvoleno, ale přitom získat i obecnější odpovědi k problematice regionálních produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zaměřuje na regionální produkt a na region, byli zvoleni takoví představitelé, kteří mají spojitost právě s těmito tématy a primárně pak s regionem Kraj Pernštejnů.

Konkrétně bylo osloveno celkem 14 osob z řad výrobců regionálních produktů, MAS, informačního centra Pardubice a turistické oblasti Pardubicko. Bohužel došlo ze strany dotázaných k velké neochotě při spolupráci na rozhovorech. Cílem bylo získat více rozhovorů především ze strany výrobců regionálních produktů a získat povědomí o jejich vizích a názorech na regionální značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Kromě jednoho výrobce všichni oslovení účast na rozhovoru odmítli z důvodu nedostatku časové kapacity. Celkem se podařilo tedy oslovit a provést rozhovor s čtyřmi aktéry. V závěru však došlo k tomu, že se podařilo získat jeden rozhovor od každé skupiny – od MAS, od výrobce regionálního produktu, od Informačního centra Pardubice a i od turistické oblasti Pardubicko.

Otázky byly zaměřeny pak podle toho, s kým byl rozhovor prováděn. Otázky byly i upravovány podle potřeby během průběhu konání rozhovoru.

Pro TO Pardubicko byl zvolen následující okruh otázek:

- Jaká je spolupráce mezi TO Pardubicko a výrobci regionálních produktů?
- Jakou formou jsou ze strany TO Pardubicko propagovány regionální produkty?
- Jaký je přínos regionálních produktů pro region?
- Jaké jsou výhody, které plynou výrobcům ze značení?

Pro Místní akční skupinu Region Kunětické hory byl zvolen následující okruh otázek:

- Co Vás vedlo k tomu, že jste ve spolupráci s MAS Bohdanečsko a MAS Holicko vytvořili KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®?
- V čem spatřujete přínos značení regionálních produktů?

- Myslíte si, že jsou tyto produkty zákazníci v regionu uznávány a vyhledávány?
- Jakou formou probíhá propagace regionálních produktů?
- Jaký je přínos regionálních produktů pro region?
- Mohou mít regionální produkty vliv na návštěvnost tohoto regionu?

Pro výrobce regionálních produktů byl zvolen následující okruh otázek:

- Co bylo důvodem certifikace Vašeho produktu?
- Jak hodnotíte povědomí o regionálním značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®?
- Jak hodnotíte propagaci regionálních produktů? Je dle Vás dostačující?
- Jaký je přínos regionálních produktů pro region?
- Mohou mít regionální produkty vliv na návštěvnost tohoto regionu?

Pro informační centrum Pardubice byl zvolen následující okruh otázek:

- Jakým způsobem propaguje informační centrum regionální produkty?
- Jaké se v Pardubicích a okolí konají akce, kde je možné regionální produkty zakoupit?
- Jak často se k vám chodí návštěvníci na regionální produkty ptát?
- Jaký regionální produkt byste návštěvníkům doporučili?
- Mohou mít regionální produkty vliv na návštěvnost tohoto regionu?

Výstupy jednotlivých krátkých rozhovorů, které byly pořizeny, jsou uvedeny v příloze č. 6 této diplomové práce. V následujícím textu jsou pak popsány výsledky, které vyplynuly z kvalitativního šetření.

Z rozhovoru s Turistickou oblastí Pardubicko vyplynuly tyto výsledky:

- TO Pardubicko a výrobci regionálních produktů vzájemně úzce spolupracují.
- Dochází ke vzájemné propagaci – TO Pardubicko propaguje výrobce regionálních produktů, výrobci zase propagují svou činností TO Pardubicko.
- TO Pardubicko propaguje výrobce regionálních produktů především prostřednictvím svých webových stránek, sociálních sítí a vydáváním letáčků o Kraji Pernštejnů.

- TO je pořadatelem Festivalu vůní, chutí a řemesel. V srpnu 2019 se bude konat již 4. ročník. Tento festival se koná právě na podporu regionálních výrobců.
- TO Pardubicko hodnotí regionální produkty s označením Pernštejnů jako velice kvalitní, nicméně jsou zaměřeny spíše pro místní obyvatelstvo.
- Regionální produkty jsou vhodný doplněk k cestování, nelze je však stavět na první místo, jako hlavní důvod návštěvy tohoto regionu.
- Celorepublikově jsou Pardubice a okolí spojovány především s Pardubickým perníkem, nicméně na regionální úrovni je za nejsilnější produkt považována Kunětická zmrzka.
- Podle TO Pardubicko mají regionální produkty velký přínos pro region. Výrobky mají velký vztah ke kraji a označení znázorňuje určitou úroveň kvality.
- Také výrobci jeví o značení velký zájem - je to pro ně dobrá forma propagace, navíc logo je vnímáno jako označení původu a kvality.

Z rozhovoru s Místní akční skupinou Region Kunětické hory vyplynuly tyto výsledky:

- MAS se dlouhodobě zajímá o aktivity, jako je cestovní ruch a lokální produkce, u kterých není plně využit jejich potenciál.
- Ve spolupráci s MAS Holicko a MAS Bohdanečsko bylo vytvořeno regionální značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®.
- MAS spatřuje přínos regionálního značení především v tom, že se menší lokální producenti dostávají do širšího povědomí, větší producenti naopak pomáhají rozšířit renomé značky, podporuje se navazování spolupráce mezi producenty, díky regionálnímu značení se prohloubila spolupráce mezi samotnými MAS, ale i s městem Pardubice, výrobci dostávají od MAS informace, které se jim podnikání mohou hodit.
- Podle MAS se výrobcům, kteří mají certifikované produkty, zvyšuje konkurenceschopnost a trend regionálních produktů by se měl jen více prohlubovat.
- MAS propaguje výrobce především vydáváním tiskovin, prostřednictvím svých webových stránek a sociálních sítí, zajištěním účasti pro výrobce na

trhových akcích, pořádáním exkurzí u výrobců pro veřejnost, pozvání výrobců na tematicky zaměřené workshopy.

- MAS je spolupořadatelem Festivalu chutí, vůní a řemesel.
- Regionální produkty samy od sebe nezvyšují návštěvnost regionu, jestli ano, tak se jedná jen o několik návštěv.
- Ke zvýšení návštěvnosti by regionální produkty přispěly pouze za předpokladu, že by byl vytvořen balíček regionálních produktů, např. jako je Formanská stezka v Železnohorském regionu.
- MAS se snaží podporovat regionální produkci i návštěvnost, nicméně samotní obyvatelé daného regionu kolikrát nevědí, co zajímavého či chutného mají v sousední vesnici či městě.

Z rozhovoru s výrobcem regionálního produktu vyplynuly tyto výsledky:

- Důvodem k zažádání o značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® je především zviditelnění značky, dobrý pocit z toho, že výrobce patří do skupiny dobrých regionálních produktů, do skupiny lidí, kteří dělají poctivě svoji práci a věnují se výrobě kvalitních produktů.
- Znalost regionálního značení není příliš vysoká, lidé si značení spíše uvědomují na společenských akcích, veletrzích, festivalech, kde vidí ocenění produktů přímo.
- Celkové povědomí o značce Regionální produkt není tak velké jako u značky Regionální potravina.
- Výrobce oceňuje úzkou spolupráci a možnost se zapojit např. také do obsahů propagačních materiálů.
- Lidé hledají dobré produkty a kvalitní služby s nimi spojené a jsou ochotni si za nimi dojet i několik desítek kilometrů, a také zaplatit třeba i vyšší cenu, která odpovídá používaným kvalitním surovinám a ruční výrobě.

Z rozhovoru s Turistickým Informačním Centrem Pardubice vyplynuly tyto výsledky:

- Informační centrum Pardubice propaguje výrobce regionálních produktů návštěvníkům především ústně při jejich návštěvě informačního centra, nebo také nabídkou letáčků s názvem Kraj Pernštejnů regionální produkt.



- Informační centrum nedoporučuje pouze regionální produkty s označením Kraj Pernštejnů regionální produkt, ale vlastně všechny produkty, které jsou v regionu vyrobeny.
- Předně je doporučován pardubický perník, protože ten je nejvýznamnějším symbolem Pardubicka.
- Z akcí, kde je možné zakoupit regionální produkty, doporučuje Informační centrum především Festival chutí, vůní a řemesel, Pernštýnskou noc, Městské slavnosti či Dny medu.
- Regionální produkty nemají zase tak zásadní vliv na návštěvnost, nejsou určitě tím prvotním důvodem, kvůli kterému by sem lidé cestovali. Jsou ale vhodným doplňkem k návštěvě.
- Ze strany návštěvníků je často vyhledáváno Muzeum perníku v Pardubicích. Současné muzeum se nachází v obci Ráby, kde se nachází Perníková chaloupka. Program je ale zaměřený spíše pro rodiny s dětmi. Bylo by proto vhodné zřídit ještě jedno muzeum v centru Pardubic.

## 6 Zhodnocení výsledků a diskuse

Regionální značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®, o kterém pojednávala tato diplomová práce, ukazuje jednu z možných cest, jak podpořit udržitelný regionální rozvoj a udržitelný cestovní ruch. Od roku 2004 se v České republice vyvíjí systém regionální značení, který je koordinován Asociací regionálního značení (ARZ). Dnes je součástí tohoto systému značení již 27 regionů. Jedním z těchto regionů je i Kraj Pernštejnů. Na území Kraje Pernštejnů aktivně působí 3 místní akční skupiny – MAS Region Kunětické hory, MAS Bohdanečsko a MAS Holicko, které stály i za vznikem tohoto značení. Od roku 2014 získalo označení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® již 21 produktů.

Prvním dílčím cílem diplomové práce bylo zjistit aktuální stav cestovního ruchu s orientací na využití regionálních produktů. I přes veškeré atraktivitu je Pardubický kraj dlouhodobě nejméně navštěvovaným krajem v České republice. Z údajů Českého statistického úřadu, který sleduje návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních, vyplývá, že i v roce 2018 přespalo v hromadných ubytovacích zařízeních v Pardubickém kraji nejméně lidí. Pardubicko a okolí je však preferováno pro jednodenní návštěvy a výlety, kde tedy nefiguruje přespání v hromadných ubytovacích zařízeních – jako jsou hotely, penziony, kempy, atd. Těchto jednodenních návštěv v regionu ale přibývá. Zvýšení návštěvnosti zaznamenaly i jednotlivé kulturní památky, které zaznamenávají návštěvnost pomocí prodaných vstupenek, nebo vlastním sčítáním návštěvníků. Dle rozhovorů v rámci kvalitativního šetření vyšlo najevo, že regionální produkty nemají zase tak zásadní vliv na návštěvnost, nejsou určitě tím prvotním důvodem, kvůli kterému by do tohoto regionu lidé cestovali. Jsou ale vhodným doplňkem k návštěvě. Lidé do tohoto regionu většinou jezdí za kulturou či prohlídkou města Pardubice a jeho blízkého okolí, takže k tomu dobré a kvalitní jídlo a pití patří. Regionálními produkty pak mohou návštěvníci svou návštěvu určitě obohatit. Bylo by tedy vhodné vytvořit komplexní turistický balíček, který by nabídl návštěvníkům unikátní místa, kde by se mohli seznámit s regionálními výrobci a jejich produkty. Vhodné by pak bylo zacílení na rodiny s dětmi, příznivce nenáročných turistiky či cyklistiky, neboť tento region je typický svým rovinným terénem. Tento region je vhodný také pro příznivce hipoturistiky, protože se v okolí Kunětické hory nachází velké množství rančů.

Souhrnně lze tedy uvést, že regionální produkty nemají v tomto regionu na návštěvnost téměř žádný vliv. Povědomí o regionální produkci s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® je velmi nízké, a to jak mezi místními, tak především mezi návštěvníky. Aby regionální produkty měly vliv na zvýšení návštěvnosti v regionu samy o sobě, muselo by dojít k vytvoření vhodných balíčků regionální produktů jako např. Formanská stezka v Železnohorském regionu. V tomto případě má ale tento region ještě značné mezery.

Druhým dílčím cílem bylo zjistit jaký je názor a postoj místních obyvatel a návštěvníků na regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Z tohoto důvodu byly vytvořeny dva dotazníky. Z dotazníku pro místní obyvatele vyplynulo, že respondenti velmi dobře znají značky kvality, jako je např. Klasa, Český výrobek, Bio, atd. S regionálním značením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® se však setkalo pouze 24% dotázaných. Regionální značení Kraj Pernštejnů vzniklo teprve v roce 2014, tudíž je možné, že se ještě nedostalo lidem do podvědomí. Druhou možností je, že i přesto, že lidé u těchto výrobců nakupují, nevěnují regionálnímu značení dostatečnou pozornost. V průběhu dotazníkového šetření se respondenti vyjadřovali velmi pozitivně na téma regionálních produktů. Bylo zjištěno, že i když je povědomí místních obyvatel o regionálním značení nízké, lidé přesto vyhledávají regionální výrobce a rádi u nich nakupují. Navíc mnoho respondentů mimo dotazníkové šetření uvedlo, že vyhledává i farmářské trhy. V tomto případě se jednalo hlavně o respondenty, kteří byli dotazováni v Pardubicích. Dále bylo zjištěno, že i když je povědomí o regionálním značení Kraj Pernštejnů hodně nízké, velká část místních obyvatel produkty, které se mohou pyšnit tímto označením, moc dobře zná a dokonce tyto produkty vyhledává a kupuje. Nejznámějším produktem je pak Kunětická zmrzka. Respondenti dále uváděli, že jsou regionální produkty v regionu dobře dostupné, nicméně nejsou dostatečně propagovány. Kladně se vyjadřovali i k ceně regionálních produktů, z čehož vyplývá, že lidé jsou ochotni si za kvalitní regionální produkty připlatit.

Z dotazníků pro návštěvníky Kraje Pernštejnů vyplynulo, že většina dotázaných regionální značení Kraj Pernštejnů nezná. S těmito výsledky se počítalo, neboť nízké povědomí o tomto značení mají i místní obyvatelé. I přesto se i návštěvníci velice pozitivně vyjadřovali ohledně regionální produkce. Většina dotazovaných uváděla, že regionální produkty často nakupuje. Téměř polovina dotázaných pak uvedla, že i aktivně

vyhledává nabídku regionálních produktů, pokud někam cestuje. Návštěvníci si pak tento region nejvíce spojují s Pardubickým perníkem. Opět zde bylo naráženo na problém nízké propagace regionální produkce. Respondenti dále také uváděli, že by si regionální produkty zakoupili domů jako suvenýr, ale nebyl by to hlavní důvod k jejich příští návštěvě tohoto regionu.

Souhrnně lze tedy uvést, že povědomí o regionálním značení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® je hodně nízké. Lidé se ale stále více zajímají o to, co konzumují, proto vzrůstá i povědomí o dalších značkách kvality, jako je například Klasa, Bio, Český výrobek či Víím, co jím. Dá se říct, že současným trendem je návrat k regionální produkci, zájem o kvalitní a oceněné potraviny, vítězí kvalita nad kvantitou. Lidé jsou ochotni si za dobrý a kvalitní domácí produkt připlatit. Z výsledků dále vyplývá, že regionální produkty nejsou dostatečně propagovány. Lidé u certifikovaných výrobců nakupují a leckdy ani nevědí, že se výrobce může pyšnit regionálním značením. Vhodné by tedy bylo zlepšit propagaci těchto produktů, a tím zvýšit celkové povědomí místních i návštěvníků o těchto produktech.

Třetím dílčím cílem bylo zjistit aktuální stav a vize místních výrobců a podnikatelů, dalších aktérů a zástupců Místních akčních skupin (MAS). Z rozhovorů, které byly v rámci této diplomové práce provedeny, vyplývá mnoho prostoru pro zamyšlení se nad tím, jaký je vlastně současný stav regionální produkce v regionu Kraj Pernštejnů. Z rozhovorů vyplynulo, že probíhá úzká spolupráce mezi místními akčními skupinami, které působí v regionu, turistickou oblastí Pardubicko, výrobci regionálních produktů a městem Pardubice, které zřizuje Turistické Informační Centrum Pardubice. Forma propagace regionálních výrobců probíhá prostřednictvím MAS a TO Pardubicko především pomocí webových stránek či sociálních sítí, nebo vydáváním letáčků o regionálních produktech Kraj Pernštejnů. Informační centrum pak propaguje regionální produkci především ústně při návštěvě centra. TO Pardubicko s MAS jsou navíc pořadateli Festivalu chutí, vůní a řemesel, který se pořádá právě na podporu a propagaci místní produkce. Z rozhovorů dále vyplývá, že regionální produkty mají velký přínos pro region. Přínos regionálního značení tkví především v tom, že se menší lokální producenti dostávají do širšího povědomí, větší producenti naopak pomáhají rozšířit renomé značky, podporuje se navazování spolupráce mezi producenty, díky regionálnímu značení se prohloubila spolupráce mezi samotnými MAS, ale i s městem Pardubice. Nicméně role regionálních produktů, co se týče

cestovního ruchu a návštěvnosti, není příliš vysoká. Regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® lze hodnotit jako vysoce kvalitní, nicméně jsou zaměřovány spíše pro místní obyvatelstvo, protože nemají zase tak zásadní vliv na návštěvnost. Nejsou určitě tím prvotním důvodem, kvůli čemu by lidé do tohoto regionu cestovali. Jsou ale vhodným doplňkem k návštěvě. Ke zvýšení návštěvnosti by regionální produkty přispěly pouze za předpokladu, že by byl vytvořen balíček regionálních produktů, např. jako je Formanská stezka v Železnohorském regionu. V regionu je snaha podporovat regionální produkci i návštěvnost, nicméně samotní obyvatelé regionu kolikrát nevědí, co zajímavého či chutného mají v sousední vesnici či městě, tudíž se zde opět naráží na problém toho, že samotní místní obyvatelé mají velmi nízké povědomí o tomto značení.

Souhrnně lze tedy uvést, že regionální produkce má určitě pozitivní vliv na rozvoj regionu. Díky regionální produkci a regionálnímu značení se také zlepšuje úroveň spolupráce mezi místními akčními skupinami, výrobci a městem Pardubice. Zároveň lze uvést, že jsou regionální výrobci stále vyhledávanější, jejich produkty jsou konkurenceschopnější a tento trend by se měl do budoucna prohlubovat. Co se týče cestovního ruchu, zde panují určité mezery. Produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® nejsou totiž mezi místními ani návštěvníky natolik známé, aby zvyšovaly návštěvnost tohoto regionu nebo mohly být hlavním důvodem k návštěvě regionu. Nicméně mohou být vhodným doplňkem k návštěvě. Je třeba proto vytvořit vhodně zacílené balíčky cestovního ruchu s jinými zajímavostmi či atraktivitami území. Cestovní ruch by v tomto regionu měl hlavně cílit na jednodenní výlety.

Na základě výsledků kvantitativního a kvalitativního šetření je v poslední závěrečné kapitole navrženo několik možností využití regionálních produktů pro rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu, což bylo i hlavním cílem této diplomové práce.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout možnosti využití regionálních produktů pro rozvoj cestovního ruchu v tzv. Kraji Pernštejnů. Kromě tohoto hlavního cíle byly v práci stanoveny ještě tři dílčí cíle, které byly vyhodnoceny v rámci předchozí kapitoly. Na počátku práce byly stanoveny výzkumné otázky, na které měla tato diplomová práce získat odpovědi. Jednalo se o tyto otázky:

- **Mají regionální produkty pozitivní vliv na rozvoj regionu?**
  - Z informací, které byly získány pomocí rozhovorů v rámci kvalitativního šetření, jasně vyplývá, že regionální produkty mají pozitivní vliv na rozvoj regionu. Přínos regionálního značení tkví především v tom, že se menší lokální producenti dostávají do širšího povědomí, větší producenti naopak pomáhají rozšířit renomé regionálního značení, velké pozitivum spočívá v podpoře a navazování vzájemné spolupráce mezi producenty, samotnými MAS a městem Pardubice.
- **Upřednostňují kupující produkty s garancí regionální kvality?**
  - V tomto případě záleží zákazník od zákazníka. Stále jsou skupiny lidí, kteří nakoupí raději v hypermarketech či supermarketech. Nicméně v posledních několika letech se lidé stále více zajímají o to, co konzumují, proto vzrůstá i povědomí o značkách kvality, jako je například Klasa, Bio, Český výrobek či Víím, co jím. Dá se říct, že současným trendem je návrat k regionální produkci, zájem o kvalitní a oceněné potraviny, vítězí kvalita nad kvantitou. Do budoucna by se tento trend měl jen a jen prohlubovat.
- **Jsou regionální produkty jedním z důvodů návštěvy turistů v Kraji Pernštejnů?**
  - Z dotazníkového šetření pro návštěvníky vyplynulo, že většina dotázaných regionální produkty Kraje Pernštejnů nezná. Poté, co jim byly tyto produkty představeny, většina dotázaných uvedla, že by nebyly hlavním důvodem jejich příští návštěvy. Z rozhovorů v rámci kvalitativního šetření vyplynulo, že žádný z regionálních produktů není tak silný, aby přitáhl turisty sám o sobě. Zdejší regionální produkty by měly být primárně zaměřeny pro místní obyvatele, popřípadě jako doplněk k cestování. Nelze je však stavět na první místo, jako hlavní důvod, proč lidé měli do tohoto regionu cestovat.

Ze zjištěných skutečností, které byly diskutovány v předchozí kapitole, vyšlo tedy najevo několik hlavních závěrů:

- Povědomí o regionálních produktech s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® je velmi nízké.
- Lidé projevují zájem o regionální produkci a tento trend se bude zvyšovat.
- Regionální produkty jsou přínosem pro rozvoj regionu.
- Regionální produkty výrazně nezvyšují cestovní ruch v regionu, nejsou hlavním důvodem k návštěvě.

Na základě zjištěných skutečností se tedy nabízí otázka, jak propagaci regionálních produktů v tomto regionu zvýšit. Jednou z možností by bylo navrhnout další propagační kanál, který by regionální produkci místním i návštěvníkům blíže přiblížil. Další možností by bylo navržení přehledné metodiky pro výrobce či nejlépe pro samotné obce, kde výrobce podniká. Tato metodika by mohla napomoci s propagací samotné obce v regionu, a také by mohla obsahovat manuál, jak nakládat se značkou KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Velkým plusem je, že lidé sami projevují zájem o regionální produkci. Tudíž je potřeba jen přijít na to, jak jim tuto regionální produkci vhodně nabídnout a přiblížit.

Další možností, jak lidem přiblížit regionální produkty KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® je doplnit jimi již existující balíčky služeb v rámci cestovního ruchu. Nabízí se i možnost vytvoření nových balíčků, kde by se návštěvníci mohli seznámit s regionálními výrobci a jejich produkty. K cestování patří dobré a kvalitní jídlo a pití, takže návštěvníci mohou svou návštěvu regionálními produkty obohatit. Vzorem pro tvorbu takového produktu cestovního ruchu by mohl být například sousední Železnohorský region, který vytvořil tematicky zaměřenou „Formanskou stezku“. Návštěvníci se zde mohou na devíti unikátních místech seznámit s výrobcí certifikovaných výrobků a mohou jejich výrobky i ochutnat. Podobný produkt nabízí i Jeseníky, které nabízí regionální produkci návštěvníkům pod názvem „Po stopách tradičních jesenických výrobků“.

Co se tedy regionální značení týče, je region Kraj Pernštejnů stále ještě v počátcích. Nicméně určité předpoklady pro zvýšení cestovního ruchu díky regionální produkci tu jsou. Je ale potřeba zvýšit celkově povědomí o značení, vhodně zakomponovat regionální produkty do stávajících produktů cestovního ruchu a navrhnout produkty nové. To však vyžaduje investice a hlavně takovou strategii, která bude dlouhodobě udržitelná.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

- [1] ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011, 152 s. ISBN 978-80-254-9506-03
- [2] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- [3] GIAOUTZI, Maria a NIJKAMP, Peter. *Tourism and regional development: new pathways*. Aldershot, England; Burlington, VT: Ashgate, 2006. ISBN 0-7546-4746-3
- [4] HALL, Colin Michael a MITCHELL, Richard. *Gastronomic tourism – Comparing food and wine tourism experience*. In NOVELLI, Marina. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases*. London: Routledge, 2007. ISBN 978-07506-6133-1.
- [5] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] INDROVÁ, Jarmila a kol. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 92 s. ISBN 978-80-245-1287-7. str. 78
- [7] INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. vyd., přeprac. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1 vyd. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 807178-535-0
- [10] JÍLKOVÁ, Eva a kol. *Hospodářská politika a regionální rozvoj*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. 231 s. ISBN 978-80-7455-070-6.
- [11] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [12] MATOUŠKOVÁ, Zdena a kol. *Regionální a municipální ekonomika*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 156 s. ISBN 80-245-0061-2
- [13] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.
- [14] SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004, 159 s. ISBN 80-7329-059-6.



[15] STEJSKAL, Jan a KOVÁRNÍK, Jaroslav. *Regionální politika a její nástroje*. 1 vyd. Praha: Portál, 2009. 212 s. ISBN 978-80-7367-588-2.

[16] ŠIMKOVÁ, Eva. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. 1 vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3.

[17] WALL, Geoffrey a MATHIESON, Alister. *Tourism: changes, impacts and opportunities*. 1st ed. Pearson Prentice Hall, Harlow [obrázek]. 2006, 412 s. ISBN 978-0-130-99400-4

[18] WOKOUN, René a kol. *Regionální rozvoj a jeho management v České republice*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 244 s. ISBN 978-80-245-1301-0. str. 3

[19] WOKOUN, René a kol. *Regionální rozvoj (Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, 2008. 476 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

[20] WOKOUN, René a MATES, Pavel a KADERÁBKOVÁ, Jaroslava a kol. *Základy regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. 474 s. ISBN 978-80-7380-304-9.

[21] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – Marketing*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

[22] ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **Internetové zdroje**

[23] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Stanovy spolku Asociace regionálních značek, z.s.* [online]. 2015 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: [http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/fotky/o-nas/Stanovy\\_ARZ\\_2015.pdf](http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/fotky/o-nas/Stanovy_ARZ_2015.pdf)

[24] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Logo Asociace regionálních značek* [obrázek]. 2018a [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

[25] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *O asociaci* [online]. 2018b [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

[26] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®* [obrázek]. 2018c [cit. 2018-11-03]. Přístup z Internetu: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-pernstejnu/>

[27] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Katalog certifikovaných produktů* [online]. 2018d [cit. 2018-11-11]. Přístup z Internetu: <http://www.regionalni-znacky.cz/kraj-pernstejnu/cs/certifikovane-produkty/>

- [28] BEDRUNKA, Karina. *Concepts of the Sustainable Development of the Region* [online]. 2019 [cit. 2019-02-25]. ISBN 978-3-030-11274-5. Přístup z Internetu: [https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85061387357&doi=10.1007%2f978-3-030-11274-5\\_2&partnerID=40&md5=34e7dfdf0cb680d611d9a59e60b6c0ad](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85061387357&doi=10.1007%2f978-3-030-11274-5_2&partnerID=40&md5=34e7dfdf0cb680d611d9a59e60b6c0ad)
- [29] BOHDANEČSKO. *MAS Bohdanečsko* [obrázek]. 2018 [cit. 2018-11-10]. Přístup z Internetu: <http://www.bohdanecko.cz/mas-bohdanecko/>
- [30] BORGES, Luciane Aguiar a ADOLPHSON, Marcus. *The role of official heritage in regional spaces. Urban Research and Practice* [online]. 2016 [cit. 2019-01-10] ISSN 0344-0338. Přístup z Internetu: <http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.084954202214&partnerID=40&md5=4afc73a3128c182e86673b118f193978>
- [31] ČESKÁ TELEVIZE. *Události v regionech (Praha): Nejméně navštěvovaný je Pardubický kraj* [online]. 2019 [cit. 2019-02-17]. Přístup z Internetu: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10118379000-udalosti-v-regionech-praha/219411000140215-udalosti-v-regionech/obsah/675704-nejmene-navsteovany-je-pardubicky-kraj>
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Středočeském kraji v roce 2018* [obrázek]. 2019a [cit. 2019-02-08]. Přístup z Internetu: <https://www.czso.cz/csu/xs/navstevnost-hromadnych-ubytovacich-zarizeni-ve-stredoceskem-kraji-v-roce-2018>
- [33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch* [obrázek]. 2019b [cit. 2019-02-17]. Přístup z Internetu: [https://www.czso.cz/csu/xe/cestovni\\_ruch-xe](https://www.czso.cz/csu/xe/cestovni_ruch-xe)
- [34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Satelitní účet cestovního ruchu* [online]. 2019c [cit. 2019-03-10]. Přístup z Internetu: [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)
- [35] ČESKÝ VÝROBEK. *Český výrobek* [obrázek]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Přístup z Internetu: <https://www.ceskyvyrobek.cz/>
- [36] DOMA V KRAJI PERNŠTEJNŮ. *Kraj Pernštejnů regionální produkt® aneb Co je mezi mechem a perníkem?* [online]. 2015 [cit. 2018-11-11]. Přístup z Internetu: <http://www.czhl.cz/tmp/dokumenty/37821.pdf>
- [37] EAGRI. *Leader ČR* [online]. 2018 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/dobihajici-a-ukoncene-dotace/leader-cr/>
- [38] EAGRI. *Značky kvality potravin* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Přístup z Internetu: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
- [39] GASTROSTAR. *Slow Food* [obrázek]. 2018 [cit. 2018-10-20]. Přístup z Internetu: <http://gastrostar.cz/2018/09/24/slow-food/>

- [40] HEGGER, Els. *Branching, Banding & Blending. An explorative study into concepts and practice of region branding in the Netherlands* [online]. 2007 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <https://www.wageningenur.nl/web/file?uuid=80d35d3f-582e-475b-80ad-bcd8d9cdeb19&owner=a8e96f75-5975-4701-b36d-61a3f9bbda3d>
- [41] HLAVINKOVÁ, Lucie. *Systém certifikace regionálních výrobků v České republice na Vysočině* [online]. 2018 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <http://www.viarustica.cz/projekty-spolku-via-rustica/realizace-spl-leader/system-certifikace-regionalnich-vyrobku-v-ceske-republice-na-vysocine>
- [42] HOLEČKOVÁ, Kristýna. *MAS Region Kunětické hory* [online]. 2018 [cit. 2018-11-10]. Přístup z Internetu: <http://www.masrkh.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=134481>
- [43] HOLICKO. *Vznik MAS Holicko* [online]. 2018 [cit. 2018-11-10]. Přístup z Internetu: <https://www.holicko.cz/o-nas/vznik-mas-holicko.html>
- [44] MAESSEN, R.; WILMS, G.; JONES-WALTERS, L. *Branding our landscapes: Some practical experiences from the LIFESCAPE Project* [online]. 2008 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: [http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2008/2008\\_WS4\\_03\\_Maessen.pdf](http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2008/2008_WS4_03_Maessen.pdf)
- [45] MAS BOHDANEČSKO. *Základní informace o MAS* [online]. 2018 [cit. 2018-11-10]. Přístup z Internetu: <http://www.mas-bohdanecko.cz/zakladni-informace/d-1007/p1=1015>
- [46] MAS BOHDANEČSKO. *KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt* [online]. 2014 [cit. 2018-11-11]. Přístup z Internetu: <http://mas-bohdanecko.cz/kraj-pernstejnu-regionalni-produkt/d-1015>
- [47] MAS PODCHLUMÍ. *Regionální produkt* [obrázek]. 2018 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <http://www.maspodchlumi.cz/podkrkonosi-regionalni-produkt/>
- [48] MAS VALAŠSKO-HORNÍ VSACKO. *Program LEADER: Co je LEADER* [online]. 2018 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <http://www.masvhv.cz/cz/3-program-leader.html>
- [49] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ (MMR). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. 2006 [cit. 2018-10-21]. Přístup z Internetu: [http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a7a397fa1635c/GetFile5\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf)
- [50] MUSIL, Martin. *Overview of management approaches in the regional tourism development* [online]. 2018 [cit. 2019-02-25]. ISSN 10886931. Přístup z Internetu: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85045026262&doi=10.17549%2fgbfr.2018.23.1.75&partnerID=40&md5=d7f7bcf6448c2fa72167f7239a80875c>
- [51] NÁRODNÍ SÍŤ MÍSTNÍCH AKČNÍCH SKUPIN ČESKÉ REPUBLIKY (NSMAS). *Místní akční skupiny* [online]. 2018 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <http://nsmas.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>

- [52] NÁRODNÍ SÍŤ MÍSTNÍCH AKČNÍCH SKUPIN ČESKÉ REPUBLIKY (NSMAS). *Místní akční skupiny* [obrázek]. 2018 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>
- [53] OPATOVICE NAD LABEM. *MAS Region Kunětické hory* [obrázek]. 2018 [cit. 2018-11-10]. Přístup z Internetu: <https://www.opatovicenadlabem.cz/mas-region-kuneticke-hory>
- [54] PARDUBICKO. *Pardubicko – základní informace* [online]. 2018 [cit. 2018-11-03]. Přístup z Internetu: <http://www.pardubicko.info/zakladni-informace/>
- [55] PARLAMENTNÍ LISTY. *Asociace regionálních značek mění logo* [online]. 2014 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/-Asociace-regionálních-znacek-meni-logo-331273>
- [56] PHOOCHINDA, Wisakha. *Development of community network for sustainable tourism based on the green economy concept* [online]. 2018 [cit. 2019-02-25] ISSN 20687729. Přístup z Internetu: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85062103302&doi=10.14505%2fjemt.v9.6%2830%29.13&partnerID=40&md5=4e768745c7ee44d1ef62d3b05fad898e>
- [57] PORTÁL ÚZEMNÍHO PLÁNOVÁNÍ (PÚP). *NUTS* [online]. 2016 [cit. 2018-11-03]. Přístup z Internetu: <https://portal.ur.cz/spravni-usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/nuts.asp>
- [58] ROHÁČKOVÁ, Leona. *Certifikáty HANÁ regionální produkt® dostanou výrobci potravin i krajky* [online]. 2011 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/olomoucky-kraj/olomouc/590-7969-certifikaty-hana-regionalni-produkt-dostanou-vyrobci-potravin-i-krajky.html>
- [59] SELEMENTOVÁ, Zuzana. *Za potraviny nikdo neručí. Jak rozpoznat špatné jídlo* [online]. 2013 [cit. 2018-10-28]. Přístup z Internetu: <https://magazin.aktualne.cz/za-potraviny-nikdo-neruci-jak-rozeznat-spatne-jidlo/r-i:article:780298/>
- [60] SLOW FOOD PRAGUE. *Co je Slow Food?* [online]. 2018 [cit. 2018-10-20]. Přístup z Internetu: <http://www.slowfood.cz/o-slow-foodu>
- [61] STATEK UHERSKO. *Statek* [online]. 2018 [cit. 2018-11-12]. Přístup z Internetu: <https://www.statekuhersko.cz/>
- [62] STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU PARDUBICKÉHO KRAJE 2016-2020. *Stručná charakteristika destinace Pardubický kraj* [online]. 2016 [cit. 2018-11-06]. Přístup z Internetu: <https://www.pardubickykraj.cz/viewDocument.asp?document=36112>
- [63] ŠEBEK, František. *Historie Pardubic* [online]. 2018 [cit. 2018-11-04]. Přístup z Internetu: [http://pardubice.cz/admin/files/files/10/src\\_historie-pardubic.pdf](http://pardubice.cz/admin/files/files/10/src_historie-pardubic.pdf)

- [64] THE WORLD BANK GROUP. *What is sustainable development* [online]. 1998 [cit. 2019-01-31]. Přístup z Internetu: [http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme\\_c/mod13/www.worldbank.org/depweb/english/whatis.htm](http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_c/mod13/www.worldbank.org/depweb/english/whatis.htm)
- [65] TURISTICKÁ OBLAST PARDUBICKO (TO PARDUBICKO). *Turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-11-03]. Přístup z Internetu: <https://www.topardubicko.cz/cs/onas/turisticka-oblast>
- [66] VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Česká republika 2030* [online]. 2018 [cit. 2018-10-20]. Přístup z Internetu: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/udrzitelny-rozvoj/cr-2030/uvodni-stranka-144714/>
- [67] WIKI CR (Informační databáze). *Green management* [online]. 2017 [cit. 2018-10-21]. Přístup z Internetu: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/1-udritelnost/288-green-management>

### **Ostatní zdroje**

- [68] BENEŠOVÁ, Vladimíra. *Otázky pro TO Pardubicko*. Osobní rozhovor. Pardubice, 14.03.2019
- [69] DOLEČKOVÁ, Markéta. *Otázky pro Informační centrum Pardubice*. Osobní rozhovor. Pardubice, 24.03.2019
- [70] HOLEČKOVÁ, Kristýna. *Otázky pro MAS Region Kunětické hory*. Písemná komunikace (e-mail). 15.03.2019
- [71] PAVLISOVÁ, Monika. *Otázky pro výrobce regionálních produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®*. Písemná komunikace (e-mail). 18.03.2019

## Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma interdisciplinarity studia cestovního ruchu .....	24
Obr. 2: Dopady cestovního ruchu .....	25
Obr. 3: Charakteristika nového turistu .....	27
Obr. 4: Logo Slow Food .....	30
Obr. 5: Logo Asociace regionálních značek .....	32
Obr. 6: Výhled na historické centrum Pardubic a Kunětickou horu .....	36
Obr. 7: Turistická oblast Pardubicko .....	38
Obr. 8: Vymezení území Kraje Pernštejnů .....	38
Obr. 9: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích v roce 2018 .....	42
Obr. 10: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2000 až 2017 .....	43
Obr. 11: Logo MAS Region Kunětické hory .....	44
Obr. 12: Logo MAS Holicko .....	45
Obr. 13: Logo MAS Bohdanečsko .....	45
Obr. 14: Značka KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® .....	46
Obr. 15: Mňam kára .....	49
Obr. 16: Mapa MAS v ČR .....	98
Obr. 17: Logo Klasa .....	99
Obr. 18: Logo Regionální potravina .....	99
Obr. 19: Logo Česká potravina .....	100
Obr. 20: Logo Český výrobek .....	100
Obr. 21: Logo pro produkt ekologického zemědělství .....	100

## Seznam tabulek

Tab. 1: Ekonomika cestovního ruchu v České republice .....	40
Tab. 2: Místa provádění dotazníkového šetření .....	54
Tab. 3: Dotazník 1: Jaké značky kvality znáte? .....	58
Tab. 4: Dotazník 1: Znalost produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® .....	61
Tab. 5: Dotazník 1: Jak se dozvídáte o nabídce regionálních produktů? .....	61
Tab. 6: Dotazník 1: Jak souhlasíte s tvrzeními? .....	62
Tab. 7: Dotazník 2: Jaké značky kvality znáte? .....	67
Tab. 8: Dotazník 2: Znalost produktů s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® .....	71
Tab. 9: Dotazník 2: Jak souhlasíte s tvrzeními? .....	72
Tab. 10: Znalost regionálního produktu mezi muži a ženami .....	74
Tab. 11: Nejčastější zdroj při získávání informací o regionálních produktech .....	75
Tab. 12: Propagace regionálních produktů .....	75
Tab. 13: Znalost loga Kraj Pernštejnů .....	76
Tab. 14: Regionální produkt jako suvenýr .....	76

## Seznam grafů

Graf 1: Dotazník 1: Pohlaví respondentů .....	55
Graf 2: Dotazník 1: Věk respondentů .....	55
Graf 3: Dotazník 1: Vzdělání respondentů .....	56
Graf 4: Dotazník 1: Sociální status respondentů .....	57
Graf 5: Dotazník 1: Jak dlouho žijete v regionu? .....	57
Graf 6: Dotazník 1: Znalost loga Kraj Pernštejnů .....	59
Graf 7: Dotazník 1: Kupujete regionální produkty? .....	59
Graf 8: Dotazník 2: Pohlaví respondentů .....	63
Graf 9: Dotazník 2: Věk respondentů .....	64
Graf 10: Dotazník 2: Vzdělání respondentů .....	64
Graf 11: Dotazník 2: Sociální status respondentů .....	65
Graf 12: Dotazník 2: Uveďte, v kterém kraji žijete. ....	66
Graf 13: Dotazník 2: Důvod návštěvy regionu .....	67
Graf 14: Dotazník 2: Kupujete regionální produkty? .....	68
Graf 15: Dotazník 2: Zajímáte se o nabídku regionálních produktů, pokud někam cestujete?.....	69
Graf 16: Dotazník 2: Setkali jste se s logem Kraj Pernštejnů? .....	69
Graf 17: Dotazník 2: Existuje produkt, který máte s tímto regionem spojen? .....	70

## Seznam zkratk

<b>ARZ</b>	<b>Asociace regionálních značek</b>
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>HDP</b>	Hrubý domácí produkt
<b>LEADER</b>	Links between actions for the development of the rural economy - propojení aktivit pro rozvoj venkovské ekonomiky
<b>MAS</b>	Místní akční skupina

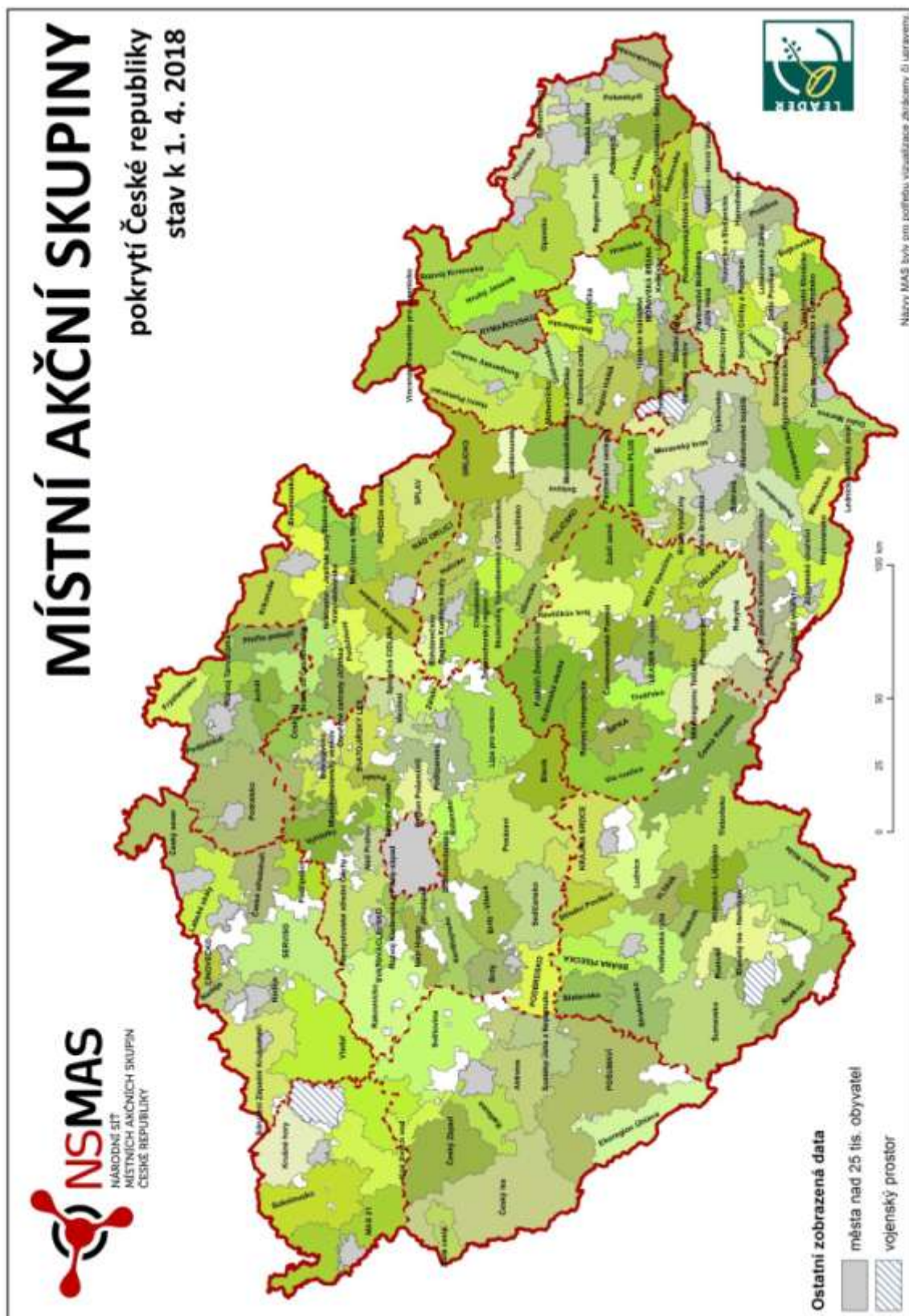
<b>MASVHV</b>	Místní akční skupina Valašsko-Horní Vsacko
<b>MMR</b>	Ministerstvo pro místní rozvoj
<b>MV ČR</b>	Ministerstvo vnitra České republiky
<b>NSMAS</b>	Národní síť Místních akčních skupin
<b>NUTS</b>	Nomenklatura územních statistických jednotek
<b>OSN</b>	Organizace spojených národů
<b>REC ČR</b>	Regionální environmentální centrum České republiky
<b>TO</b>	Turistická oblast
<b>UNESCO</b>	Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
<b>UNWTO</b>	Světová organizace cestovního ruchu



## 9 Přílohy

Příloha 1: Mapa MAS v ČR.....	98
Příloha 2: Nejvýznamnější značky kvality potravin a produktů v ČR .....	99
Příloha 3: Dotazník 1 .....	101
Příloha 4: Dotazník 2 .....	104
Příloha 5: Výpočet k hypotéze.....	107
Příloha 6: Kvalitativní šetření – rozhovory.....	108

# Příloha 1: Mapa MAS v ČR



Obr. 16: Mapa MAS v ČR  
Zdroj: NSMAS (2018)

**Příloha 2: Nejvýznamnější značky kvality potravin a produktů v ČR**



**Obr. 17: Logo Klasa**  
Zdroj: eAGRI (2019)



**Obr. 18: Logo Regionální potravina**  
Zdroj: eAGRI (2019)



Obr. 19: Logo Česká potravina  
Zdroj: eAGRI (2019)



Obr. 20: Logo Český výrobek  
Zdroj: Český výrobek (2019)



Obr. 21: Logo pro produkt ekologického zemědělství  
Zdroj: eAGRI (2019)

## Příloha 3: Dotazník 1



Vážená respondentko, vážený respondente,

jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. V rámci zpracování diplomové práce na téma „**Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje se zaměřením na cestovní ruch**“ bych Vás ráda touto cestou požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Zjištěná data se stanou podkladem pro sledovanou problematiku. Předem Vám děkuji za ochotu, spolupráci a Váš čas. V případě Vašeho zájmu Vás ráda seznámím s výsledky provedeného výzkumu.

Bc. Kateřina Flajšmanová

### 1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a)  Muž                      b)  Žena

### 2) Do jaké věkové kategorie patříte?

- a)  20 let a méně  
b)  21 - 35 let  
c)  36 - 45 let  
d)  46 - 55 let  
e)  56 - 65 let  
f)  66 let a více

### 3) Jaký je Váš nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání?

- a)  Základní vzdělání  
b)  Vyučený/á  
c)  Středoškolské vzdělání  
d)  Vyšší odborné vzdělání  
e)  Vysokoškolské vzdělání

### 4) Jaký je Váš sociální status?

- a)  Student/ka                      d)  Mateřská / Rodičovská dovolená  
b)  Zaměstnaný/á                e)  Nezaměstnaný/á  
c)  OSVČ                              f)  V důchodu

### 5) Jak dlouho žijete v tomto regionu (Pardubicko, Holicko, Bohdanečsko)?

- a)  Od narození  
b)  Přistěhoval/a jsem se, žiju zde několik let  
c)  Přistěhoval/a jsem se, žiju zde méně než rok

**6) Které z uvedených značek kvality znáte? (lze vybrat i více možností)**

- |                             |                   |                             |  |
|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|--|
| a) <input type="checkbox"/> | Klasa             | e) <input type="checkbox"/> | Bio (Produkt ekologického zemědělství) |
| b) <input type="checkbox"/> | Vím, co jím       | f) <input type="checkbox"/> | Neznám ani jednu                       |
| c) <input type="checkbox"/> | Český výrobek     | g) <input type="checkbox"/> | Jiné, prosím uveďte: _____             |
| d) <input type="checkbox"/> | Regionální značka |                             |  |

**7) Prosím uveďte, zda jste se již setkal/a s tímto logem:**



- a)  Ano  
b)  Ne

**8) Kupujete regionální produkty?**

- a)  Ano, vždy  
b)  Ano, občas  
c)  Ne

**9) Vyberte produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®, které znáte nebo jste o nich již slyšel/a. (lze vybrat i více možností)**

- a)  Pardubický perník Pavel Janoš  
b)  Pernštejnský kapr  
c)  Kunětická zmrzka  
d)  Pekařské výrobky z Uherska  
e)  Mléčné výrobky z firmy Apolenka  
f)  Madami s.r.o. - Čaje, koncentráty, horké ovoce, ochucené medy s ovocnou šťávou  
g)  SyrMil - Korbáčky a pařené sýry  
h)  DANDELION ROOT® - pražený kořen pampelišky  
i)  Likér Bukovská  
j)  Neznám ani jeden z těchto produktů  
k)  Jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

**10) Jak se dozvídáte o nabídce regionálních produktů? (lze vybrat i více možností)**

- |                             |                             |                             |                               |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> | Z internetu                 | e) <input type="checkbox"/> | Sdílením s rodinou či přáteli |
| b) <input type="checkbox"/> | Z regionálního tisku        | f) <input type="checkbox"/> | Nedozvídám se o nich          |
| c) <input type="checkbox"/> | Z televize                  | g) <input type="checkbox"/> | Jiné, uveďte: _____           |
| d) <input type="checkbox"/> | Z akcí pořádaných v regionu |                             |                               |

**11) Jak souhlasíte s tvrzeními? (1 = naprosto souhlasím; 5 = naprosto nesouhlasím)**

	1	2	3	4	5
Regionální značení je přínosem pro rozvoj regionu.					
V tomto regionu je snadné zakoupit produkty s regionálním značením.					
Jsem ochotný/á si za regionální produkt připlatit.					
Regionální produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® jsou dostatečně propagovány.					
Regionální značení má pozitivní vliv na návštěvnost tohoto regionu.					

## Příloha 4: Dotazník 2



Vážená respondentko, vážený respondente,

jsem studentkou provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. V rámci zpracování diplomové práce na téma „**Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje se zaměřením na cestovní ruch**“ bych Vás ráda touto cestou požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Zjištěná data se stanou podkladem pro sledovanou problematiku. Předem Vám děkuji za ochotu, spolupráci a Váš čas. V případě Vašeho zájmu Vás ráda seznámím s výsledky provedeného výzkumu.

Bc. Kateřina Flajšmanová

### 1) Jaké je Vaše pohlaví?

a)  Muž

b)  Žena

### 2) Jaký je Váš věk?

a)  20 let a méně

b)  21 - 35 let

c)  36 - 45 let

d)  46 - 55 let

e)  56 - 65 let

f)  66 let a více

### 3) Jaký je Váš nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání?

a)  Základní vzdělání

b)  Vyučený/á

c)  Středoškolské vzdělání

d)  Vyšší odborné vzdělání

e)  Vysokoškolské vzdělání

### 4) Jaký je Váš sociální status?

a)  Student/ka

b)  Zaměstnaný/á

c)  OSVČ

d)  Mateřská / Rodičovská dovolená

e)  Nezaměstnaný/á

f)  V důchodu

### 5) Uveďte prosím kraj, ve kterém žijete:

---



**6) Jaký byl Váš hlavní důvod návštěvy tohoto regionu?**

- a)  Zaměstnání, služební cesta
- b)  Studium
- c)  Návštěva rodiny, známých
- d)  Relaxace, wellness, zdraví
- e)  Návštěva města, kultura, nákupy, sportovní akce
- f)  Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití, apod.

**7) Které z uvedených značek kvality znáte? (lze vybrat i více možností)**

- a)  Klasa
- b)  Víím, co jím
- c)  Český výrobek
- d)  Regionální značka
- e)  Bio (Produkt ekologického zemědělství)
- f)  Neznám ani jednu
- g)  Jiné, prosím uveďte: \_\_\_\_\_

**8) Kupujete regionální potraviny?**

- a)  Ano, vždy
- b)  Ano, občas
- c)  Ne

**9) Zajímáte se o nabídku regionálních produktů, pokud někam cestujete?**

- a)  Ano
- b)  Ne

**10) Prosím uveďte, zda jste se již setkal/a s tímto logem:**



- a)  Ano
- b)  Ne

**11) Existuje produkt, který máte s Pardubickem, Holickem či Bohdanečskem nějak spojen?  
Prosím doplňte:**

---

**12) Vyberte produkty s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®, které znáte nebo jste o nich již slyšel/a. (lze vybrat i více možností)**

- a)  Pardubický perník Pavel Janoš
- b)  Pernštejnský kapr
- c)  Kunětická zmrzka
- d)  Pekařské výrobky z Uherska
- e)  Mléčné výrobky z firmy Apolenka
- f)  Madami s.r.o. - Čaje, koncentráty, horké ovoce, ochucené medy s ovocnou šťávou
- g)  SyrMil - Korbáčky a pařené sýry
- h)  DANDELION ROOT® - pražený kořen pampelišky
- i)  Likér Bukovská
- j)  Neznám ani jeden z těchto produktů
- k)  Jiné, uveďte: \_\_\_\_\_

**13) Jak souhlasíte s tvrzeními? (1 = naprosto souhlasím; 5 = naprosto nesouhlasím)**

	1	2	3	4	5
Regionální produkty jsou v tomto regionu dostatečně propagovány.					
Produkt s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® bych si domů zakoupil/a jako suvenýr.					
Díky nabídce regionálních produktů tento region znovu navštívím.					

## Příloha 5: Výpočet k hypotéze

$H_0$ : U místních obyvatel závisí znalost regionálního značení Kraj Pernštejnů regionální produkt s pohlavím.

**Matice E**

	<b>Zná</b>	<b>Nezná</b>	<b>Celkem</b>
<b>Žena</b>	29	57	86
<b>Muž</b>	8	59	67
<b>Celkem</b>	37	116	153

**Matice T**

	<b>Zná</b>	<b>Nezná</b>	<b>Celkem</b>
<b>Žena</b>	20,797386	65,202614	86
<b>Muž</b>	16,202614	50,797386	67
<b>Celkem</b>	37	116	153

**(E-T)<sup>2</sup>/ T**

	<b>Zná</b>	<b>Nezná</b>	<b>Celkem</b>
<b>Žena</b>	3,2351606	1,0319047	4,26706528
<b>Muž</b>	4,1525942	1,3245344	5,47712857

<b>hodnota chí kvadrátu</b>	<b>9,74419</b>
<b>počet stupňů volnosti</b>	<b>1</b>
<b>kritická hodnota</b>	<b>3,84146</b>
<b><math>\chi^2</math> test</b>	<b>0,0018</b>

**Hladina významnosti = 0,05**

## **Příloha 6: Kvalitativní šetření – rozhovory**

### **Rozhovor s Ing. Vladimírou Benešovou – Turistická oblast Pardubicko**

- *Spolupracuje TO Pardubicko s výrobci regionálních produktů (s označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®)?*

Výrobci regionálních produktů vyloženě nejsou členky spolku TO Pardubicko, nicméně s nimi úzce spolupracujeme a navzájem si pomáháme. Dá se říct, že dochází i ke vzájemné propagaci – my se snažíme propagovat jejich produkty, a výrobci naopak pomáhají propagovat TO Pardubicko.

- *Když jste se zmínila o té propagaci, jakou formou z vaší strany tato propagace probíhá?*

Jedná se například o klasickou propagaci prostřednictvím našich webových stránek, sociálních sítí, nebo vydáváním letáčků o Kraji Pernštejnů. Teď ke konci února jsme reprezentovali Pardubicko na veletrhu Holiday World v Praze, kde jsme právě tyto letáčky rozdávali a snažili jsme se o celkovou propagaci těchto produktů.

Jinak v srpnu budeme v Pardubicích pořádat již 4. ročník Festivalu chutí, vůní a řemesel, který je určený přímo na propagaci a podporu těchto regionálních výrobců a jejich produktů. Co se týče ale té propagace, je to u nás hodně na regionální úrovni. Město má tu moc přitáhnout turisty např. na Pardubický vinařský půlmaratón, či různé jiné akce, a na těchto akcích lze regionální produkty také objevit. Nicméně musím říct, že nemáme žádný tak silný produkt, který by přitáhl turisty sám o sobě. Naše produkty jsou opravdu úžasné, ale jsou zaměřené spíše pro nás, pro místní obyvatele, popřípadě jako doplněk k cestování. Nelze je však stavět na první místo, jako hlavní důvod, proč by sem lidé cestovali.

- *Zmínila jste, že žádný z našich produktů není tak silný, aby přitáhl turisty. Mohla byste třeba říct, který produkt je nejsilnější na té regionální úrovni?*

Ač je Pardubicko celorepublikově spojováno s perníkem, za nejsilnější produkt na regionální úrovni bych označila Kunětickou zmrzku. Je v tomto regionu hodně známá, dokonce o ní byla reportáž v České televizi a na Streamu. Má hodně silný potenciál k tomu si přitáhnout více zákazníků z tohoto regionu. Nemyslím si však, že by sem kvůli ní jeli lidé např. z Ostravy či jiných vzdálenějších koutů ČR.

- *Jaký je tedy přínos regionálních produktů pro region? Má to nějaké výhody i pro výrobce, kteří si o toto regionální značení zažádají?*

Já osobně spatřuji v těchto produktech velký přínos pro region. Tyto výrobky mají velký vztah ke kraji a označení znázorňuje určitou úroveň kvality. V posledních letech hlavně vidím velký posun v tom, že lidé začínají přemýšlet o tom, co vlastně kupují. A regionální

produkty jsou naprosto jednoduchá a jasná volba. Člověk nekupuje žádného zajíce v pytli, ale kvalitní a domácí produkt.

Co se týče výrobců, tak ti mají o regionální značení velký zájem. Je to pro ně dobrá forma propagace, navíc logo je vnímáno jako označení původu a kvality. Navíc se výrobci dostanou do svazu všech regionálních značek pro celou republiku, a jejich produkty figurují na webových stránkách ARZ.

### **Rozhovor s Ing. Kristýnou Holečkovou – Místní akční skupina Region Kunětické hory**

#### ***• Co Vás vedlo k tomu, že jste ve spolupráci s MAS Bohdanečsko a MAS Holicko vytvořili KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®?***

Naše MAS se již dlouhodobě zajímá o aktivity jako je cestovní ruch a lokální produkce, u kterých na našem území není plně využit jejich potenciál. Jelikož se tyto dvě aktivity nevyklučují, snažili jsme se je spojit do efektivnějšího celku a tím se stal regionální produkt, který jednak podporuje lokální produkci a zároveň, i díky jeho rozšíření po celé republice pod ARZ, získává na známosti a jménu, a při vytvoření vhodných turistických balíčků slouží i jako vhodný turistický produkt, případně doplněk služeb pro turisty. S MAS Bohdanečsko a MAS Holicko jsme se spojili hlavně ze tří důvodů:

1. Jedná se o naše sousední MAS, a chtěli jsme tímto posílit naše vzájemné vazby, rozvinout spolupráci.
2. Mají na přínos regionální produkce podobný názor.
3. Naše území jsou jednotlivě příliš malá na to, abychom získali dostatečné množství producentů, aby celá tato činnost mohla fungovat dlouhodobě.

#### ***• V čem spatřujete přínos značení regionálních produktů?***

Zde opět mohu vyjmenovat několik bodů:

1. Menší lokální producenti se dostávají do širšího povědomí, větší a známější producenti zase naopak nám pomáhají rozšířit renomé naší značky.
2. Podporujeme navazování spolupráce mezi producenty, díky čemuž vznikly nové a originální produkty.
3. MAS má aktivitu, na kterou může být hrdá a které rozumí a využívá ji i široká veřejnost.
4. Prohloubila se spolupráce nejen mezi MAS, ale i s městem Pardubice, které k regionálnímu značení později také přistoupilo.
5. Výrobci od nás dostávají informace, které se jim v jejich podnikání mohou hodit.

• ***Myslíte si, že jsou tyto produkty zákazníci v regionu uznávány a vyhledávány?***

Řekla bych, že to záleží zákazník od zákazníka, ale všeobecně se značeným produktům zvyšuje konkurenceschopnost a myslím si, že se tento trend bude prohlubovat.

• ***Jakou formou jsou tyto produkty propagovány?***

Z naší strany jsou produkty propagovány:

1. vydáváním tiskovin,
2. webovou prezentací a Facebookem,
3. zajištěním účasti pro výrobce na trhovách akcích + spolupořádáme Festival chutí, vůní a řemesel, kterého mají výrobci možnost se účastnit,
4. pořádáme u výrobců exkurze pro veřejnost,
5. zveme výrobce jako účastníky na tematicky zaměřené workshopy. Každý výrobce má stejné možnosti, ale někteří naši propagaci využívají více, někteří méně.

• ***Jak hodnotíte celkový přínos těchto certifikovaných produktů pro region? Myslíte si, že mohou mít tyto regionální produkty vliv na zvýšení návštěvnosti Pardubicka, Holicka či Bohdanečska?***

Nemyslím si, že regionální produkty pouze samy o sobě v našem regionu zvyšují návštěvnost regionu, pokud ano, bude to zvýšení v řádu desítek návštěvníků. Aby regionální produkty měly vliv na zvýšení návštěvnosti v regionu samy o sobě, muselo by se nám podařit vytvořit balíček regionální produktů jako např. Formanská stezka v Železnohorském regionu, zde však ještě máme rezervy. Nicméně se nám podařilo regionální produkty zapojit do různých vhodných balíčků (ať už našich nebo turistické oblasti Pardubicka) s jinými zajímavostmi či atraktivitami území jako jednodenní výlety. V rámci těchto balíčků si odvážím tvrdit, že výraznější vliv na návštěvnost mají.

• ***Chcete k tomuto tématu ještě něco dodat?***

Samozřejmě chceme podporovat regionální produkci návštěvnost mezi jednotlivými regiony, ale všichni víme, že obyvatelé daného regionu kolikrát nevědí, co zajímavého či chutného mají v sousední vesnici či městě. Chceme proto místním obyvatelům ukázat, že i u nás to je hezké a že nemusí jezdit daleko, aby něco pěkného zažili, viděli nebo ochutnali.

## **Rozhovor s Monikou Pavlisovou – výrobce: Kunětická zmrzka**

- ***Vaše Kunětická zmrzka je jedním z produktů, které se mohou pyšnit označením KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Co Vás vedlo k tomu si zažádat o toto značení?***

Vedlo mě k tomu zviditelnění naší značky, naší zmrzky, dobrý pocit z toho, že "oficiálně" můžeme patřit do skupiny dobrých regionálních produktů, do skupiny lidí, kteří dělají poctivě svoji práci a věnují se výrobě kvalitních produktů.

- ***Myslíte si, že lidé vědí, že je Vaše zmrzka certifikovaná jako KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®? Jako hodnotíte celkové povědomí místních o této značce?***

Myslím si, že jsou lidé, zákazníci, kteří si vybírají certifikované výrobky a jsou ochotni za nimi zajet několik desítek kilometrů, jinak si to lidé spíše asi uvědomují na společenských akcích, veletrzích, festivalech, kde vidí přímo "na stánku", zda je produkt oceněný nebo ne a ovlivňuje je to pak v tom, že mají spíše tendenci výrobek ochutnat. Jinak celkové povědomí o značce Regionální produkt si myslím, že není tak velké jako třeba u značky Regionální potravina.

- ***Máte dojem, že označení KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® Vám pomáhá s propagací Vaší zmrzky?***

Ano, určitě pomáhá. Například díky propagačním materiálům, které máme díky této značce k dispozici, se dostávají k lidem informace o tom, co děláme. Jsem ráda za možnosti zúčastnit se regionálních festivalů (např. Festival chutí, vůní a řemesel apod.), kde máme jako ocenění jisté výhody (např. bezplatný pronájem prodejního místa). Loni jsme byli např. vybráni na přední stranu katalogu regionálních produktů, pak si vaši tvář lidé spojují s něčím kvalitním, co děláte a za to jsem ráda.

- ***Když už jsme u té propagace. Jak hodnotíte propagaci regionálních produktů na Pardubicku? Jsou podle Vás tyto produkty dostatečně propagovány?***

Vždycky se dá co zlepšovat a rozvíjet. Oceňuji však úzkou spolupráci a možnost se zapojit např. také do obsahů propagačních materiálů.

- ***Jak hodnotíte celkový přínos těchto certifikovaných produktů pro region? Myslíte si, že mohou mít tyto regionální produkty vliv na zvýšení návštěvnosti na Pardubicku?***

Určitě mají vliv na vyšší návštěvnost a ovlivňují celkově cestovní ruch v regionu. Je to velmi znatelné i na návštěvnosti a povědomí konkrétně o naší obci Kunětická, ve které podnikáme. Lidé si nákup našeho produktu vytyčují jako cíl svých výletů i z mnoha desítek vzdálených měst od nás.

**• *Chtěla byste k tomuto tématu ještě něco sdělit?***

Jsem ráda, že dnes je již doba taková, že si lidé hledají dobré produkty a kvalitní služby s nimi spojené a jsou ochotni si za tím zajet několik desítek kilometrů a také zaplatit třeba i vyšší cenu, která odpovídá používaným kvalitním surovinám a ruční výrobě.

**Rozhovor s Dolečkovou Markétou – Informační centrum Pardubice**

**• *Jakým způsobem propaguje informační centrum regionální produkty?***

Regionální produkty jsou z naší strany propagovány návštěvníkům především ústně při jejich návštěvě informačního centra, nebo také nabízíme letáčky Kraj Pernštejnů regionální produkt, kde jsou vlastně všechny regionální produkty s tímto značením přehledně popsány.

**• *Jaké regionální produkty doporučujete návštěvníkům?***

Informační centrum nedoporučuje pouze regionální produkty s označením Kraj Pernštejnů regionální produkt, ale vlastně všechny produkty, které jsou v regionu vyrobeny. Předně tedy doporučujeme pardubický perník, protože to je takový hlavní produkt z Pardubic. Dále doporučujeme například med či medovinu od včelařů z Hlinska, dále Pernštejnský elixír, což je jemný bylinný likér s výbornou chutí a blahodárnými účinky na zažívání, láhev je navíc ozdobená ručně vyrobenou keramickou pečetí se znakem rodu Pernštejnů, takže je to i takový pěkný suvenýr pro návštěvníky. Dále doporučujeme i občůdek Koruna pralines na Třídě Míru. Vyrábějí spoustu druhů pralinek a některé i s motivem Pardubic, takže je to také taková zajímavost pro návštěvníky.

**• *Co se týče regionálních produktů, jaké akce, které se konají v Pardubicích a okolí, byste návštěvníkům doporučila?***

Určitě Festival chutí, vůní a řemesel. Ten se vlastně koná především na podporu těchto regionálních produktů. Je to velice příjemná akce se spoustou stánků s regionálními produkty, hraje tam i nějaká kapela. Dále určitě akce jako je Pernštýnská noc, to je taková spíše folklórní akce, a zde je možné taky regionální produkty zakoupit. Dále pak Městské slavnosti nebo Dny medu, které se konají v kulturním domě Hronovická – zde je například možné ochutnat a zakoupit med či medovinu z Hlinska, kterou jsem již zmiňovala. Této akci navíc předchází průvod městem, takže je to také pěkný kulturní zážitek.



**• *Chodí se k vám do informačního centra často návštěvníci ptát na nabídku regionálních produktů?***

Ano, chodí se k nám na regionální produkty ptát, nicméně nestává se to úplně často. Většinou se ptají, jaké máme regionální produkty, a kde je možné je zakoupit. Jak jsem již zmiňovala, za nás tedy nejvíce doporučujeme pardubický perník, tudíž pak doporučujeme konkrétní prodejny – například prodejnu pana Janoše či pana Nováka. Dále doporučujeme i konkrétní prodejny, kde je možné zakoupit regionální produkty. Zde se jedná například o prodejnu Lokálka na Pernštýnském náměstí, nebo prodejnu Zlatá husa, která se nachází na Třídě Míru v Machoňově pasáži.

**• *Myslíte si, že mohou mít tyto regionální produkty vliv na zvýšení návštěvnosti na Pardubicku?***

Určitě ano, ale nebude to nějaké velké zvýšení. Za mě si troufám říci, že naše regionální produkty nemají zase tak zásadní vliv na návštěvnost, nejsou určitě tím prvotním důvodem, kvůli kterému by sem lidé cestovali. Jsou ale vhodným doplňkem k návštěvě. Lidé sem většinou jezdí za kulturou či prohlídkou města, takže k tomu dobré a kvalitní jídlo a pití patří. Regionálními produkty pak mohou návštěvníci svou návštěvu u nás určitě obohatit.

K té návštěvnosti bych ráda dodala ještě jednu věc. Dle mého názoru by stálo za to, kdyby se v Pardubicích zřídilo Muzeum Perníku. Je to opravdu častá otázka návštěvníků: „Kde tu ve městě najdu Muzeum perníku?“ My jim samozřejmě doporučujeme Muzeum Perníku A Pohádek v obci Ráby, která se nachází přímo pod Kunětickou horou. Nicméně jejich program je spíše cílený na rodiny s dětmi. Klasické muzeum tu prostě chybí. Proto, když se návštěvníci rozhodnou, že jim program v muzeu perníku v Rábech nevyhovuje, nabízíme jim k tomu ještě jinou alternativu – možnost zúčastnit se exkurze za poznáním výroby perníku, kde mají návštěvníci možnost nazdobit si svůj vlastní perníček. Možnost takové exkurze nabízí firma JaJa nebo pan Pavel Janoš, je nutné se však předem objednat.