



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vybraná značka kvality v oblasti cestovního ruchu

Vypracovala: Jana Prokešová
Vedoucí práce: Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jana PROKEŠOVÁ**
Osobní číslo: **E17390**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Vybraná značka kvality v oblasti cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Zjištění povědomí spotřebitelů o vybrané značce kvality v oblasti cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše.
3. Cíle a metody.
4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání.
5. Vlastní návrhy.
6. Závěr.
7. Seznam literatury.
8. Přílohy.

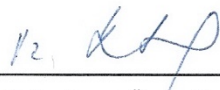
Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd.). Praha: Fortuna.
- Indrová, J. (2007). *Cestovní ruch: základy*. Praha: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. a. s.
- Kotler, P., Bown, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Orieška, J. (2000). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

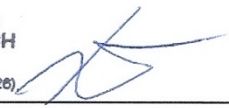
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tichá, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 10. října 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Jana Prokešová

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za pomoc a poskytnuté rady při zpracování této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat Ing. Veronice Havlíkové z Toulava o.p.s. za poskytnuté informace. Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Zároveň děkuji mé rodině, příteli a přátelům za podporu během celého studia.

Obsah

1.	Úvod	3
2.	Literární rešerše	4
2.1	Pojem cestovní ruch	4
2.1.1	Produkt cestovního ruchu	4
2.1.2	Služby v cestovním ruchu	5
2.1.2.1	Ubytovací služby	6
2.1.2.2	Stravovací služby	7
2.2	Marketing	8
2.2.1	Marketing v cestovním ruchu	9
2.2.2	Marketingová komunikace	9
2.3	Značka	10
2.3.1	Význam a funkce značky	11
2.3.2	Prvky značky	11
2.3.3	Značka kvality	12
2.3.4	Brand management	12
2.3.5	Řízení kvality v ČR	13
2.4	Regionální značka	13
2.4.1	Asociace regionálních značek	15
2.4.2	Značení a certifikace	17
2.4.2.1	Historie a původ regionálního značení	19
3.	Cíl a metodika	20
3.1	Cíl	20
3.2	Hypotézy	20
3.3	Metodika	20
4.	Vlastní práce	22
4.1	Region Toulava	22
4.2	TOULAVA regionální produkt®	23
4.2.1	Proces získání značky	24
4.2.1.1	Certifikační kritéria	24
4.2.2	Certifikované produkty, služby	27

4.3	Dotazníkové šetření.....	29
4.3.1	Dotazníkové šetření – spotřebitelé	29
4.3.2	Dotazníkové šetření - držitelé značky	45
4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	51
4.5	Návrhová část.....	52
5.	Závěr.....	55
I.	Summary and keywords	57
II.	Použitá literatura a zdroje.....	58
III.	Seznam tabulek, obrázků, grafů	61
IV.	Seznam příloh.....	63
V.	Přílohy	64

1. Úvod

Označování produktů značkami kvality je stále oblíbené, poněvadž lidé více upřednostňují výrobky a služby u kterých mají jistotu o jejich původu a výjimečnosti. Spotřebitelé více sledují kvalitu, složení i čerstvost lokálních produktů. Zárukou kvality může být certifikace nebo značka kvality. Výhodou značení může být, že spotřebitelé vědí, co kupují. Práce se zaměřuje na značku kvality na regionální úrovni.

Regionální značka přispívá ke zviditelnění určitého regionu, zaručuje místní původ, tradice a šetrnost vůči životnímu prostředí. Umožňuje turistům i místním obyvatelům získávat jedinečné výrobky a služby v určitém regionu. V každém regionu v České republice nalezneme jiné výrobky a služby a pro odlišení má každý region jsou vlastní značku kvality.

Držitelé certifikace si dávají na produktech záležet a každý je originální. Rostoucí zájem spotřebitelů o regionální produkty pozitivně ovlivňuje místní ekonomiku a cestovní ruch. Regionální produkty jsou vyráběny na konkrétním území Česka, tudíž nejsou dopravovány z cizích zemí a nejsou s nimi spojeny žádné náklady na přepravu.

V České republice najdeme několik desítek regionálních značek. Z toho některé nalezneme v Asociaci regionálních značek, kde je mimo jiné i regionální značka „TOULAVA regionální produkt[®]“ na kterou se práce zaměřuje. Tato regionální značka je určena pro řemeslné, přírodní a zemědělské produkty. Značka dále označuje ubytovací a stravovací služby regionu. Prostředky vynaložené k výrobě a poskytování služeb jsou vázány k regionu.

Teoretická část je zaměřena na pojmy související s problematikou značky kvality v oblasti cestovního ruchu. V praktické části je popsána vybraná regionální značka „TOULAVA regionální produkt[®]“, kritéria pro udělení certifikace a samotné vyhodnocení výzkumu. K výzkumu byla použita kvantitativní metoda dotazování.

V závěru práce lze nalézt hodnocení a výsledky výzkumného šetření, včetně vytvořených návrhů na zlepšení povědomí o značce.

2. Literární rešerše

2.1 Pojem cestovní ruch

Hesková & kol., (2006) popisuje cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén, který každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z dovolené.

V racionálním pojetí je souborem činností k uspokojení potřeb, které souvisí s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a zpravidla ve volném čase za účelem odpočinku, poznáváním, rozptýlení a zábavy, zdraví, kultury a sportem. Oriška (2010) dále rozděluje potřeby cestovního ruchu jednak na potřeby primární – cílové, jako jsou například sportovní, společenské komunikace, poznání kulturních a historických památek, tak i na potřeby sekundární neboli zprostředkující, mezi které patří přeprava do místa rekreace, přenocování, hygiena a výživa.

Pásková & Zelenka (2002) uvádějí rozšířené pojetí vycházející z vnímání cestovního ruchu jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb a destinace, ve kterých je cestovní ruch realizován.

Za původní význam pro cestovní ruch, lze považovat výraz cestování. Osoby, které cestují do míst mimo jejich obvyklé prostředí nesmí přesáhnout dobu jeden rok (Francová, 2003).

2.1.1 Produkt cestovního ruchu

Hesková & kol. (2006) uvádí produkt cestovního ruchu jako vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a uspokojuje potřeby návštěvníků a tvoří tím komplexní soubor zážitků. Jedná se především o soubor služeb, které produkuje a nabízí primární nabídka neboli destinace, ale i sekundární nabídka, kterou jsou instituce a podniky cestovního ruchu. Ekonomika udává produkt cestovního ruchu jako soubor:

- volných statků – nebyl vytvořen lidskou prací, dostupný zdarma a v dostatečné míře (vzduch, sluneční svit),
- služeb – nemateriální činnost,
- zboží – výrobek neboli statek k prodeji konečnému spotřebiteli (jídlo, nápoje apod.),

- veřejných statků – statek určený pro kolektivní spotřebu a mají z něj prospěch všichni, užitek nedělitelný a nikoho nelze vyloučit z využívání (náměstí, chodníky, parky).

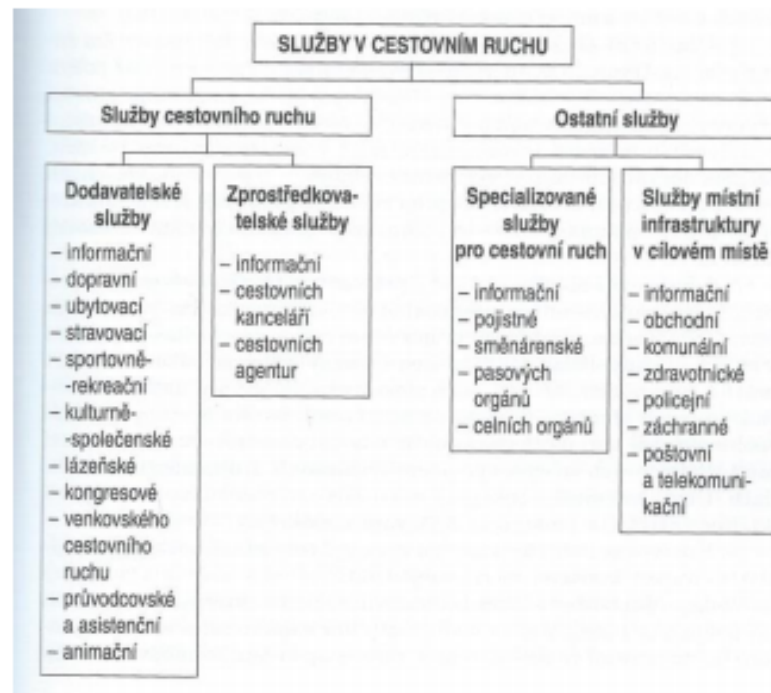
2.1.2 Služby v cestovním ruchu

Podle Oriška (2010) se na služby pohlíží jako na ekonomické statky s převážně nehmotným charakterem. Služby představují heterogenní neboli různorodý soubor k uspokojení potřeb účastníků v cestovním ruchu. Na rozdíl od zboží, služby mají určité znaky, kterými jsou obecné a speciální znaky, které se specializují pouze na služby cestovního ruchu. Mezi vlastnosti služeb se řadí pomíjivost, neoddělitelnost, nestálost, neskladovatelnost a nemožnost službu vlastnit. Dále mají nehmotný charakter, proto je nelze vnímat smysly, ale část z nich má i materiální podstatu a to tím, že se dá například zaznamenat na mediální nosič.

Na služby klade cestovní ruch určité požadavky, které se musí respektovat. Podle Heskové (2006) je to především přizpůsobit strukturu primární nabídky, aby se optimálně využil jejich potenciál, přizpůsobit kapacitu a kvalitu služeb požadavkům cílovým skupinám a druhům cestovního ruchu. Zajistit návaznost služeb v cílové destinaci (např. ubytování a stravovací služby), zajistit cenovou dostupnost na základě cílových skupinách a věku účastníků.

Klasifikace služeb pomocí druhového členění: první skupinu tvoří **služby cestovního ruchu**, které se dělí na služby dodavatelské (průvodcovské) a zprostředkovatelské (CA, CK). Druhou skupinou jsou **ostatní služby**, využívané především místními obyvateli, ale částečně i účastníky cestovního ruchu. Do ostatních služeb můžeme zařadit například poštu, policii, hasiče, pojišťovny nebo zdravotnictví (Oriška, 2010).

Obrázek 1: Druhové členění služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Oriška (2010)

2.1.2.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby se řadí k základním službám cestovního ruchu. Hlavním úkolem ubytovacích služeb je poskytnout ubytování osobám mimo místo trvalého bydliště, včetně uspokojení dalších služeb a potřeb, které jsou s přenocováním spojené (Oriška, 2010).

Dělení a kategorizace ubytovacích zařízení

a) dle způsobu výstavby

- *pevné* – hotely, motely, penziony, turistické ubytovny
- *částečně pevné* – montované chaty
- *přenosné* – stany
- *pohyblivé* – lůžkové a lehátkové vozy, přívěsy

b) dle doby provozu

- *celoroční*
- *dvousezónní* (zimní sezóna a letní sezóna obvykle 90 až 120 dní)
- *jednosezónní*

c) dle druhu zařízení

- *tradiční* – hotely, motely, penziony, botely
- *doplňková* – chaty, bungalovy, rotely, kempy

- *ostatní* – studentské koleje, domovy mládeže

d) dle druhů cestovního ruchu (CR)

- *zařízení volného CR* – účastní se ten, kdo chce a kdo zaplatí
- *zařízení vázaného CR* – účastník musí splnit určité podmínky (doporučení od lékaře), účastník hradí jen část ceny, zbytek hrazen z jiných zdrojů

e) dle doporučení UNWTO (Světová organizace CR)

- *hromadná*
 - hotely
 - obdobná zařízení s možností stravování – hotel garni, penzion, motel
 - jiná hromadná ubytovací zařízení – kemp, chatová osada
- *individuální* – mimo hromadná ubytovací zařízení

Podle zásad Světové organizace cestovního ruchu rozřazuje ubytovací zařízení podle druhu do kategorií a podle vybavení a úrovně poskytovaných služeb do tříd značených hvězdami.

Kategorie rozdělují ubytování například na hotel, motel, penzion a jiné. U tříd záleží na celkové vybavenosti, úrovni a rozsahu služeb poskytujících zákazníkům (Orieška, 2010).

Tabulka 1: Kategorizace ubytovacích zařízení

UZ – Ubytovací zařízení	
Hotel	UZ s nejméně 10 pokoji, 1–5*
Motel	UZ s nejméně 10 pokoji pro motoristy, nonstop služby a parkování, 1–4*
Botel	Hotelové ubytování na pevně kotvící lodi, 1–4*
Penzion	UZ s 5–20 pokoji, omezený rozsah služeb, 1–4 *
Hotel Garni	UZ s minimálně 10 pokoji, poskytuje jen snídaneň a malé občerstvení, 1–4*

Zdroj: Vlastní zpracování dle Orieška (2010)

2.1.2.2 Stravovací služby

Stravovací služby uspokojují základní potřebu výživy účastníků cestovního ruchu během přepravy a pobytu. Přispívají k zotavení a díky těmto službám mají účastníci větší fond volného času, což je i cíl účasti na cestovním ruchu. Tyto služby se dají rozdělit na základní stravování jako oběd nebo večeře, kde hovoříme o nabídce a prodeji kompletního

menu i nápojů. Dále se jedná o doplňkové stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, které se mohou spojit hudbou nebo kulturním programem a další (Orieška, 2010).

V cílových destinacích poskytují stravovací služby hostinská zařízení, rozdělené na společná a individuální stravování, které je obvykle spojeno s pobytem ve vlastním pobytovém zařízení nebo s horskými vycházkami. Stravovací zařízení klasifikuje (Orieška, 2010) s přihlédnutím na jejich funkci a potřebám hostů na zařízení:

- převážně se stravovací funkcí (restaurace, motorest),
- s funkcí doplňkového stravování a občerstvení (bistro, bufet),
- se společensko-zábavní funkcí (kavárna, vinárna, noční bar).

Další rozdělení stravovacích zařízení mohou být na stabilní (stacionární) nebo pohyblivá, dále také na sezónní nebo celoroční. Stacionární stravovací zařízení mají stálá místa, opakem jsou pohyblivá stravovací zařízení, ty mění svá místa na základě poptávky nebo sezónnosti (kiosky, pojízdné prodejny), (Orieška, 2010).

Hostinská zařízení restauračního typu se člení na:

- restaurace – dominanta je prodej pokrmů i zakoupení nápojů a s možností zábavy (restaurace, motoresty, bufety, bistra, občerstvení),
- bary – dominanta je prodej nápojů s možností zábavy, dále i prodej studené kuchyně, cukrářských výrobků apod. (bary, pivnice, vinárny, kavárny), (Orieška, 2010).

2.2 Marketing

Marketing lze vnímat jako komplex činností, kde je hlavní cíl, předvídat a uspokojit potřeby zákazníka, který je klíčový v této úvaze. Definice marketingu lze vysvětlit jako *proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují* (Boučková & kol., 2003).

Nejstručnější definování marketingu může znít jako „*naplňovat potřeby se ziskem*“. Na marketing se pohlíží ze dvou definic, společenské a manažerské. Společenská definice je „*společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“. Definice manažerské definice spočívá v pochopení zákazníka a vytvoření výrobku nebo služby přímo na míru (Kotler & Keller, 2007).

Jakubíková (2010) vychází z definice přijaté Americkou marketingovou asociací v níž tvrdí, že „marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“.

2.2.1 Marketing v cestovním ruchu

Morrison (1995) označuje marketing za *plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovním ruchu plánuje, zkoumá, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb, tak i cílů své organizace.*

Dále udává pět typických přístupů k marketingu v cestovním ruchu:

1. Používání více než jen „4P“ – součástí marketingového mixu se v knihách uvádí: **produkt** (product), **distribuční cesta** (place), **propagace** (promotion), **cena** (price), ale v cestovním ruchu se uvádí „8P“, dalšími „4P“ jsou: **lidé** (people), **balíčky služeb** (packaging), **tvorba programů** (programming), **spolupráce** (partnership).
2. Větší význam ústní reklamy – vyzkoušení služeb před jejich koupí je zde omezena. Lidé musí službu zakoupit, aby ji vyzkoušeli, proto v tomto ohledu získává na významu **ústní reklama**.
3. Používání emotivní přitažlivosti propagace – kvůli nehmotnému charakteru služeb, zákazníci mnohem častěji používají emotivní nebo iracionální rozhodování při nákupu služeb. Toho se využívá v propagačních kampaních.
4. Složitější ověřování inovací – služby se kopírují snadněji než zboží, proto by firmy v cestovním ruchu měly být připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.
5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami (Morrison, 1995).

Middleton (2009) rovněž rozšiřuje základní marketingový mix stejně jako Morrison o **people**, ale dále uvádí **fyzickou charakteristiku** (psychical evidence), která představuje skutečnou stránku produktu CR a **proces** označující samotné poskytnutí služby klientovi.

2.2.2 Marketingová komunikace

Boučková & kol., (2003) označuje marketingovou komunikaci za řízenou komunikaci, která slouží firmám k přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů a veřejnosti. Dále ve své publikaci uvádí následující složky marketingové komunikace:

- a) reklama – neosobní forma komunikace organizace se zákazníkem prostřednictvím různých médií,
- b) podpora prodeje – účinně doplňuje reklamu a lze ji charakterizovat jako soubor motivačních nástrojů, krátkodobého charakteru pro stimulaci rychlejšího a většího nákupu výrobků a služeb. Nástroji mohou být kupóny, vzorky, prémie, dárky a spotřebitelská soutěž.
- c) osobní prodej – oboustranná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Jde o přímou komunikaci a dlouhodobý pozitivní vztah s cílem prodat výrobek nebo službu a tímto vztahem přispívat k vytváření žádoucí image firmy i výrobků.
- d) public relations „práce s veřejností“ – přispívá k vzájemnému porozumění u institucí a skupin a tím pomáhá k účinnějšímu jednání. Cílem není přímo podpořit prodej určitých výrobků, jako je tomu u reklamy, nýbrž vytvořit kladnou představu o podniku a jeho záměrech. Tímto se převážně liší od reklamy, která ke koupi nabízí daný produkt. Může jít o organizování zvláštních akcí, lobbování, sponzoring apod.
- e) přímý marketing – komunikační činnost směřovaná k nabízení zboží či služeb, nebo realizovaná zasláním katalogů nebo prostřednictvím pošty, časopisů nebo televize. Cílem informovat zákazníky a spotřebitele a přimět je k odpovědi.

2.3 Značka

Značka může být soubor slovních a vizuálních sdělení, které jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Obchodní značka je právní potvrzení pro majitele, že má výlučné právo na používání značky. Za součást značky se považuje jméno, které může tvořit písmena, slova a čísla jako například (Danone, BM). Pelsmacker (2003) dále uvádí, že verbálně nelze vyjádřit symbol, design či specifické balení jako např. logo Mercedesu. Jména u značek musejí být přijatelná, vhodná a zřetelná a zákazníkům se musí snadno vyslovovat a vybavovat. Při správně zvoleném jménu ve značce se daný produkt odlišuje od konkurenčního. Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace a důležité je chránit značku registrací.

Značka a balení patří do hmotných prvků produktu. Dále pomáhají zákazníkům rozhodnout, jaký produkt si koupit. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Značku lze definovat jako „*jméno, termín, symbol nebo design nebo jejich kombinaci, která slouží k rozpoznání zboží nebo služeb určitého prodávajícího nebo skupiny prodávajících a k jejich odlišení od zboží nebo služeb konkurentů*“ (Chernatony, 2009).

2.3.1 Význam a funkce značky

1. Pro spotřebitele

Hlavní význam značek pro spotřebitele spočívá v možnosti měnit jejich vnímání a zkušenosti s produktem, každý spotřebitel může tentýž produkt hodnotit různě.

Díky svému jedinečnému a osobnímu významu značky spotřebitelům zjednodušují každodenní činnosti a pomáhají v rozhodování o koupi produktu.

Pro spotřebitele plní značka funkce:

- Identifikace zdroje či výrobce produktu.
- Dále přiřazují zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi.

2. Pro firmy

Značka firmám poskytuje legální ochranu a může udržet práva na duševní vlastnictví tak, že dodá majiteli značky legální pojmenování.

Pro firmy poskytuje cenné funkce:

- identifikační účely,
- usnadňují zacházení s produkty či vyhledávání firmy,
- organizovat zásobovací či účetní záznamy (Keller, 2007).

2.3.2 Prvky značky

Prvky značky jsou znaky k identifikaci a odlišení značky, hlavními prvky jsou jméno, logo, URL, představitelé, symboly, znělky, balení, nápisy apod. Keller, (2007) dále uvádí, že prvky značky mohou být vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce a vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní.

Obecně existuje šest kritérií pro výběr prvků značky, z toho první tři kritéria jsou charakterizována jako „budování značky“, další tři jsou defenzivnější a vyhodnocují, jak lze značku využít a ochránit v souvislosti s dalšími možnostmi a omezeními.

Kritéria výběru prvků značky:

1. Zapamatovatelnost – pravá podstata symbolů a názvů, snadno rozeznatelné a vybavitelné.

2. Smysluplnost – popisné, přesvědčující. Jestli obsah prvku značky souvisí s tím, co by spotřebitelé očekávali od značky v dané kategorii a jestli se lze dozvědět něco o složení produktu či typu člověka, který značku používá.
3. Obliba – zábavné a zajímavé značky, bohaté na vizuální a slovní zobrazování, esteticky příjemné prvky značky, které budou mít spotřebitelé rádi,
4. Přenosnost – skrze geografické hranice a kultury. Čím méně specifické jméno, tím snadněji může být přeneseno do jiných kategorií, (př. Amazon).
5. Adaptabilita – flexibilita, přizpůsobivost vzhledu prvků spočívá v možnosti modernizovat a aktualizovat značku především po grafické stránce.
6. Možnost ochrany – do jaké míry lze prvek značky ochránit jak v právním, tak i v konkurenčním smyslu. Musí se vybrat prvky, které nemá zaregistrovaná jiná společnost a které půjdou ochránit (Keller, 2007).

2.3.3 Značka kvality

Zákazníci mají větší důvěru ve značkách známých a jsou pro ně hodnotnější než značky neznámé. Kvalitu zákazníci vnímají různými vnitřními a vnějšími aspekty, mezi které se řadí například chuť, barva a další fyzické podoby a těmito aspekty se vyvolá abstraktní důvěra v kvalitu, produkt a užitek. Vnější aspekty nejsou součástí fyzické podoby, zákazníci je používají spíše k ocenění vnitřní kvality značky jako je cena, jméno značky, záruka, úroveň reklamy apod. (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

2.3.4 Brand management

Brand management neboli řízení značky, které může být vymezeno *jako strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení* (Příbová & a kol., 2000).

Praxe je obvykle zaměřena na vybrané oblasti značky, kterými jsou: marketingový pohled, finanční pojetí, hodnota značky a právní aspekty značky (Hesková, 2006).

Proces řízení značky může být popsán ve čtyřech krocích:

1. **identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky**, jehož cílem je ukotvit značku do myslí spotřebitelů a tím maximalizovat potencionální výhodu podniku,
2. **plánování a implementace marketingových programů značky** závisí na faktorech, kterým je identita značky, dále na marketingových programech a způsobu jakým je do nich značka integrována,

3. **měření a interpretace výkonnosti značky**, zde je užitečný prostředek hodnotový řetěz, který pomáhá řídit marketingový výzkum,
4. **zvyšování a udržování hodnoty značky** (Keller, 2007).

2.3.5 Řízení kvality v ČR

Na rozvoji kvality služeb se v České republice podílí Ministerstvo pro místní rozvoj a Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, kteří jsou vlastníci **Českého systému kvality služeb**. Filozofie tohoto systému je poznání potřeb zákazníka a zlepšování kvality poskytovaných služeb v jednotlivých organizacích. Systém lze použít na všechny subjekty z oblasti cestovního ruchu. Nabízí připojeným organizacím bezplatné získání odborných i praktických znalostí, které jim pomohou k rozvoji podnikání a posílí tím své postavení na trhu. Ti nejúspěšnější mohou získat prestižní, mezinárodně srovnatelnou značku (CSKS, 2020).

Pro ubytovací zařízení je využíván jednotný mezinárodní systém klasifikace ubytovacích zařízení **HotelStars Union**. Tento systém je nejvýznamnější evropskou hotelovou klasifikací, nabízí spotřebiteli informovanost a ochranu při poskytování služeb v ubytování (Frýbertová, 2016).

Stravovacích zařízení a jejich certifikace patří pod Asociaci hotelů a restaurací ČR (AHR ČR) a Asociaci kuchařů a cukrářů ČR (AKC ČR). Další projekt pod záštitou agentury CzechTourism je **Czech Specials**, který certifikuje stravovací zařízení. Žadatelé o certifikaci musí splnit několik podmínek – jednou z nich je nabídka minimálně jedné národní a regionální speciality (Frýbertová, 2016).

2.4 Regionální značka

Každý regionu v České republice má svůj osobitý a nezaměnitelný charakter a zahrnuje přírodní bohatství a též i hodnoty vytvořené člověkem. Regionální výrobky ukazují zručnost a dovednost místních obyvatel a staly se prvkem, který rozšíří povědomí o regionu a přiláká návštěvníky. Podstatou je zviditelnění jednotlivých venkovských regionů a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky na těchto území (Kažmierski, 2013).

Regionální značka je pro každý region jiná a garantuje především původ výrobku v daném regionu, šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu a jedinečnost. Značka je určena převážně pro potraviny, zemědělské i přírodní produkty, dále pro řemeslné nebo umělecké výrobky (Kažmierski, 2013).

Místní výrobky jsou výjimečné tím, že jsou vázány na určitý region, drží si tradici a historii a mají velký potenciál v cestovním ruchu. Prostřednictvím značky se region prezentuje navenek jako celek a tím posiluje svou image. Propagace značky probíhá s pomocí jarmarků, článků, letáků, katalogů výrobků a sezónních novin, což umožňuje turistům objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem (Kažmierski, 2013).

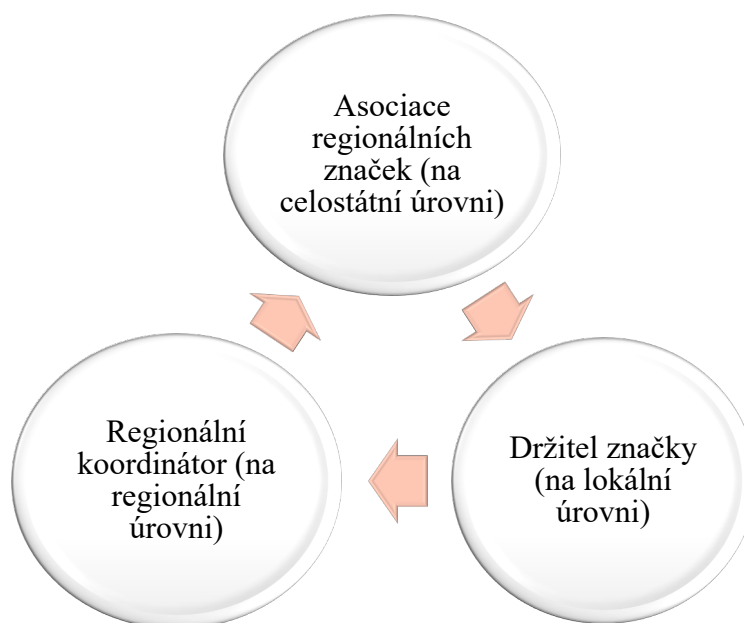
Značku lze získat také pro ubytovací a stravovací služby či zážitky, které jsou nějak spjaty s regionem. Regionální značka nabízí výrobcům a provozovatelům služeb pomoc s reklamou a propagací jejich produktů, ale i s odbytem. Dále pomáhá se zvyšováním prestiže výrobků a služeb v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu (ARZ, 2020a).

Regionální značka napomáhá k rozvoji udržitelnosti cestovního ruchu tím, že turisté mají možnost si z daného regionu odvést regionální produkt jako suvenýr, který je díky tomuto označení odlišný od ostatních. Dále se tím méně zatěžuje životní prostředí, díky kratším přepravním vzdálenostem. Možnost setkání se s provozovateli služeb, výrobci a návštěva jejich provozoven (farem, dílen) zvyšuje atraktivitu regionu a pozitivně ovlivňuje vnímání oblasti jako celku (Čadilová, 2011).

Čadilová (2011) dále uvádí, že regionální značka přináší výrobcům a provozovatelům služeb společnou konkurenční výhodu proti výrobcům mimo region. Díky značce získají i nové možnosti odbytu (v něm i mimo) a dále i v zahraničí, kde mají cennou hodnotu.

Regionální značku propaguje Asociace regionálních značek na celostátní úrovni, dále regionální koordinátor na úrovni regionální a v neposlední řadě i samotný držitel značky na úrovni lokální. Aby značka fungovala, je důležitá aktivní komunikace mezi všemi články (Petr, 2016).

Obrázek 2: Proces propagace regionální značky



Zdroj: Vlastní zpracování podle Petra (2016)

V České republice působí i další regionální značky, které nejsou členy Asociace regionálních značek (ARZ), jejich značení ale funguje na podobných principech. Mají své webové stránky a loga, která se neliší od těch, kteří jsou sdruženi v ARZ. Jedná se především o značky: Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Tradice Bílých Karpat a Místní výrobek ze západu Čech (ARZ, 2020b).

2.4.1 Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek, z. s., neboli také zkráceně ARZ sdružuje v České republice regiony, používající regionální značky certifikovaných výrobků, služeb a zážitků na základě principů. Značky jsou navrženy v jednotném grafickém stylu, ale každý region má svou vlastní (ARZ, 2020b).

Petr (2016) ve své publikaci uvádí, že práce Asociace regionálních značek je:

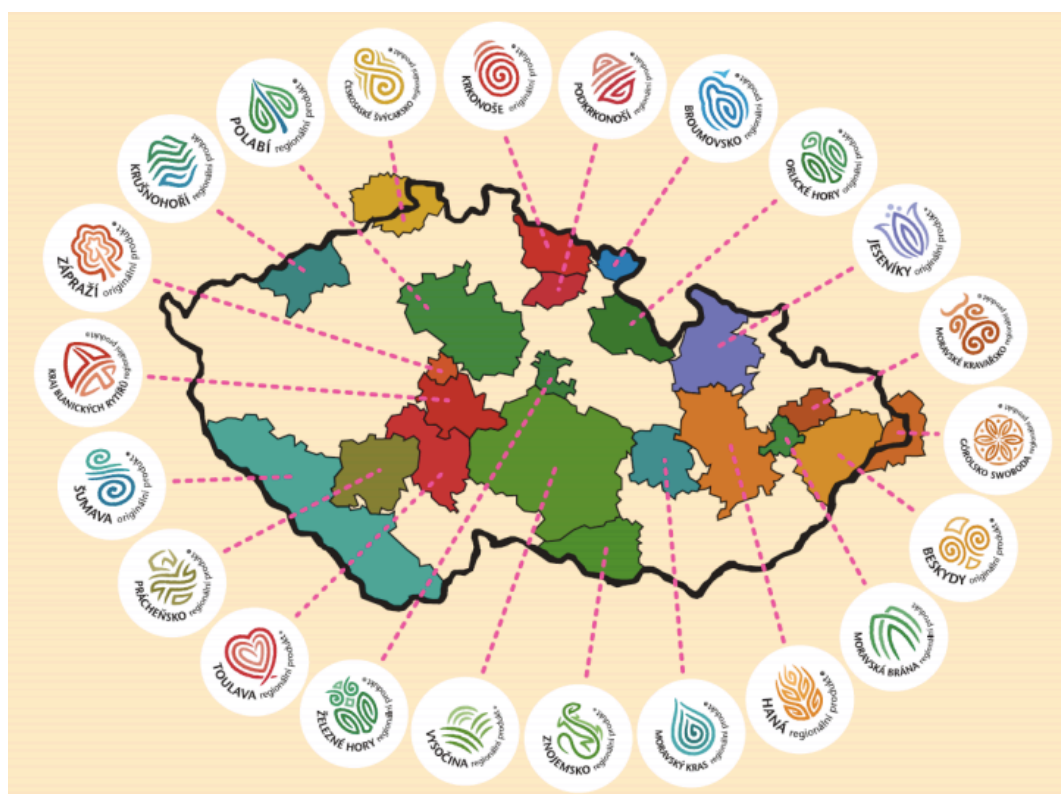
- chránit dobré jméno regionálních značek,
- garantovat jednotný vizuální styl,
- zviditelnit regionální značku a jejich nositele,
- pomáhat držitelům značek s jejich podnikáním.

Tato asociace též vybírá regionálního koordinátora při spouštění nové regionální značky a uzavírá s ním smluvní vztah. Každý region má svého regionálního koordinátora a tím je většinou místní akční skupina (MAS), občanské sdružení či obecně prospěšná

společnost. Regionální koordinátor má za úkol komunikaci s výrobcí, uděluje certifikáty, zajišťuje propagaci značky v regionu a je držitelem registrované ochranné známky k regionální značce (Kažmierski, 2013).

Od roku 2004 se do systému regionálních značek zapojilo 27 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Pooohří a Kutnohorsko.

Obrázek 3: Mapa regionů



Zdroj: ARZ (2020b)

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

Spolek ARZ zastřešuje činnost regionálních koordinátorů, kteří působí v každém regionu, a ti komunikují s místními výrobci a provozovateli služeb, ale i s ARZ, dále zajišťují správu dané značky. Každý region má svou nezávislou certifikační komisi, která uděluje výrobkům značku po splnění jednotlivých pravidel (ARZ, 2020b).

ARZ se snaží, aby všechny regionální systémy značení byly co nejvíce finančně soběstačné. Výrobce hradí poplatek jednak za udělení značky, tedy vstup do systému, a jednak za její průběžné užívání:

- Vstupní poplatky (registrační) – pokrývají náklady spojené s vyřizováním a posuzováním žádostí a na vydání certifikátu. Jedná se o částku v rozmezí 1000–2000 Kč a je hrazena při vydání certifikátu.
- Poplatky za užívání značky – hradí se pravidelně (např. ročně), jejich výše se pohybuje většinou od 500 do 5000 Kč ročně. Tyto poplatky jsou určeny na propagaci systému značení.

Systém poplatků a jejich výši si určuje každý region sám a poplatky jsou příjmem regionálního koordinátora (Dyková, 2009).

2.4.2 Značení a certifikace

Kažmierski (2013) uvádí, že regionální značky jsou v některých ohledech specifické a dokáží oslovit každého, od nejmenších výrobců, až po větší firmy. Všichni mají stejný cíl, a to spojit své produkty s konkrétním místem. Každý region si volí svůj vlastní název a symbol typický pro daný region.

Výrobky a produkty vhodné pro značení lze rozdělit do tří skupin:

- Řemeslné výrobky a umělecká díla – keramické výrobky, šperky, sklo, výrobky ze dřeva, slaměné ozdoby, upomínkové předměty, nábytek a další.
- Potraviny a zemědělské produkty – med, mléko, sýry, maso, uzeniny, vejce, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, šťávy a mošty apod.
- Přírodní produkty – léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, rákos pro stavební účely, kompost, minerální voda, a další.

Certifikovat lze i výrobky bez dlouholeté tradice, důležité je, že jsou vyráběny místními lidmi s využitím místních surovin. Certifikaci dostanou podniky, které mají provozovny umístěny v dané lokalitě, samotné sídlo firmy není důležité. Necertifikuje se celá

produkce jednoho žadatele, pouze konkrétní výrobky nebo jejich skupiny. U služeb cestovního ruchu se klade důraz na místní tradici, kvalitu a ekologii (Kažmierski, 2013).

Co se týče kritérií pro označení výrobků, tak značku může získat výrobek splňující certifikační kritéria, týkající se samotného výrobku nebo skupiny výrobků. Mezi základní podmínky se řadí:

- místní původ,
- kvalita,
- šetrnost k životnímu prostředí
- jedinečnost výrobku – vyplývá z původu v regionu (např. užitím tradiční technologie výroby nebo místních surovin).

U výrobců jsou kritéria podobná:

- provozovna se musí nacházet v regionu,
- při své činnosti nesmí poškozovat životní prostředí apod. (Kažmierski, 2013).

Co se týče značení služeb v cestovním ruchu, tak principy jsou velmi podobné značení výrobků. Certifikační kritéria:

- umístění zařízení v regionu,
- spojitost s regionem,
- kvalita je hodnocena z pohledu zákazníka,
- šetrnost k životnímu prostředí.

U služeb je přísnější hodnocení a častější kontroly dodržování (Sedmíková, 2010).

O přísnosti podmínek k získání značky si každý region rozhoduje sám. Při zájmu o udělení značky výrobce kontaktuje regionálního koordinátora, který mu poskytne veškeré informace a podklady pro podání žádosti. Po kontrole koordinátorem se předá žádost certifikační komisi, která posoudí, jestli výrobek splňuje všechna kritéria, a rozhodne o udělení certifikátu. Poté rozhodnutí dostane do rukou opět koordinátor, který vydá výrobcovi na dva roky platný certifikát a uzavře s ním smlouvu o udělení a užívání značky.

Mezi povinnosti výrobce patří označit všechny své certifikované výrobky pomocí jednotné visačky nebo samolepky nebo začlenit logo značky do etikety nebo obalu výrobku. Koordinátor má za úkol zajistit oficiální prodejní místa označena speciálním certifikátem nebo samolepkou. Nejvhodnější místa na prodej jsou turistická informační centra, menší kamenné obchody, ale také prodejny samotných výrobců a jejich stánky na jarmarcích, trzích a poutích (Kažmierski, 2013).

Hlavní cíl značení je zviditelnit venkovské regiony pomocí propagace místních produktů od regionálních výrobců a tím se podporuje rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky. Značky pomáhají v sounáležitosti místních obyvatel s regionem a podněcují je v zapojení se do dění v dané oblasti (Kažmierski, 2013).

2.4.2.1 Historie a původ regionálního značení

Kažmierski, (2013) uvádí, že jako první přišla v roce 2004 organizace Regionální environmentální centrum ČR (dnes působící pod názvem Apus) s iniciativou zaměřenou na značení regionálních výrobků, a to v rámci širšího mezinárodního projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Cílem projektu bylo zvýšit povědomí obyvatel o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000. Pro značení regionálních výrobků byly vybrány tři pilotní oblasti soustavy Natura 2000 známé pro své přírodní bohatství ale i dostatečné množství tradičních místních výrobků a služeb.

Koncem roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, o rok později následovaly Beskydy a přidaly se i první značené výrobky na Šumavě. Těmito regiony byly položeny základní kameny systému regionálního značení, které s drobnými obměnami probíhají dosud. Podařilo se sestavit certifikační pravidla pro hodnocení výrobků, jednotný grafický styl značek, společnou propagaci a systém řízení značek. Čtvrtým regionem byl v roce 2006 Moravský kras. Šumava se stala prvním regionem, kde se turisté od roku 2008 mohli setkat s certifikovanými hotely, penziony či restauracemi (Kažmierski, 2013).

Důležitým rokem je 2008, který je spojen se vznikem Asociace regionálních značek (ARZ), které zastřešilo všechny úspěšně se rozvíjející aktivity. Všechny regiony, zapojené do systému značení „Domácí výrobky“, reprezentované regionálními koordinátory, vstoupily do ARZ a tím získaly právo rozhodovat a přezvali tak zodpovědnost za celý systém (Kažmierski, 2013).

Nejmladšími členy, kteří se přidali do systému značení jsou od roku 2015 České středohoří a Poohří a od roku 2016 je členem ARZ i Kutnohorsko.

3. Cíl a metodika

3.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je zjistit povědomí spotřebitelů o regionální značce „TOULAVA regionální produkt[®]“ v oblasti cestovního ruchu, v turistické oblasti Toulava. Práce zjišťuje, zda respondenti vědí, co značka značí a představuje a jak jsou s ní spokojeni. Součástí bakalářské práce je dále zjistit, jak spotřebitelé vnímají a hodnotí tuto regionální značku, jestli ji považují za kvalitní a kupují ji. Každý, kdo používá tuto regionální značku, přispívá ke zviditelnění svého regionu a také k odlišení samotných produktů od ostatních. Značka je udělována místním výrobcům a poskytovatelům služeb, proto je důležité zjistit jejich názor na současný regionální systém značení a jak jim pomáhá s propagací a konkurenceschopností, což je dílčím cílem bakalářské práce.

3.2 Hypotézy

H1: Alespoň 50 % dotazovaných spotřebitelů zná a má představu o tom co regionální značka „TOULAVA regionální produkt[®]“ představuje a značí.

H:2 Znalost značky „TOULAVA regionální produkt[®]“ je vyšší mezi místními obyvateli než turisty.

H:3 Držitelé značky jsou spokojeni se systémem značení a propagací.

3.3 Metodika

Teoretická část obsahuje především nastudování odborné literatury, která je zaměřena na obecné pojmy jako je cestovní ruch, značka a její význam, prvky značky, regionální značka a další pojmy které se vztahují k této problematice. Dále co je důležité pro certifikaci regionální značky kvality. Tento pojem se všemi klíčovými slovy je základem praktické části a samotného marketingového výzkumu.

Praktická část obsahuje popis regionu, charakteristiku vybrané značky a metody sběru dat marketingového výzkumu. Ke sběru dat byl využit kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření v regionu Toulava, kde se regionální značka používá. První dotazníkové šetření bylo směřováno na spotřebitele, kteří daný region navštěvují nebo v něm žijí. Tím se zjistilo jejich povědomí, případně znalost či neznalost vybrané značky. Dotazník byl vyplněn náhodným souborem (vzorkem) respondentů.

Druhé dotazníkové šetření bylo určeno pro samotné výrobce, kteří v daném regionu vyrábí své výrobky nebo provozují služby. Tím se zjistila jejich spokojenost se značkou a také to, jaký dopad má značení na jejich samotné podnikání. Dotazníkové šetření bylo zasláno držitelům elektronicky s pomocí koordinátora vybrané značky.

Výsledky byly zpracovány v programu Microsoft Excel pomocí kódovacího rámce, statistických funkcí a kontingenčních tabulek. Díky takto dosaženým výsledkům, byl vytvořen návrh na změny a zlepšení, které povedou ke zvýšení povědomí značky do budoucna. Na základě dotazníkového šetření je možné analyzovat vztah potencionálních spotřebitelů k regionálním produktům v této oblasti a tím určit, co je pro ně při koupi důležité a rozhodující.

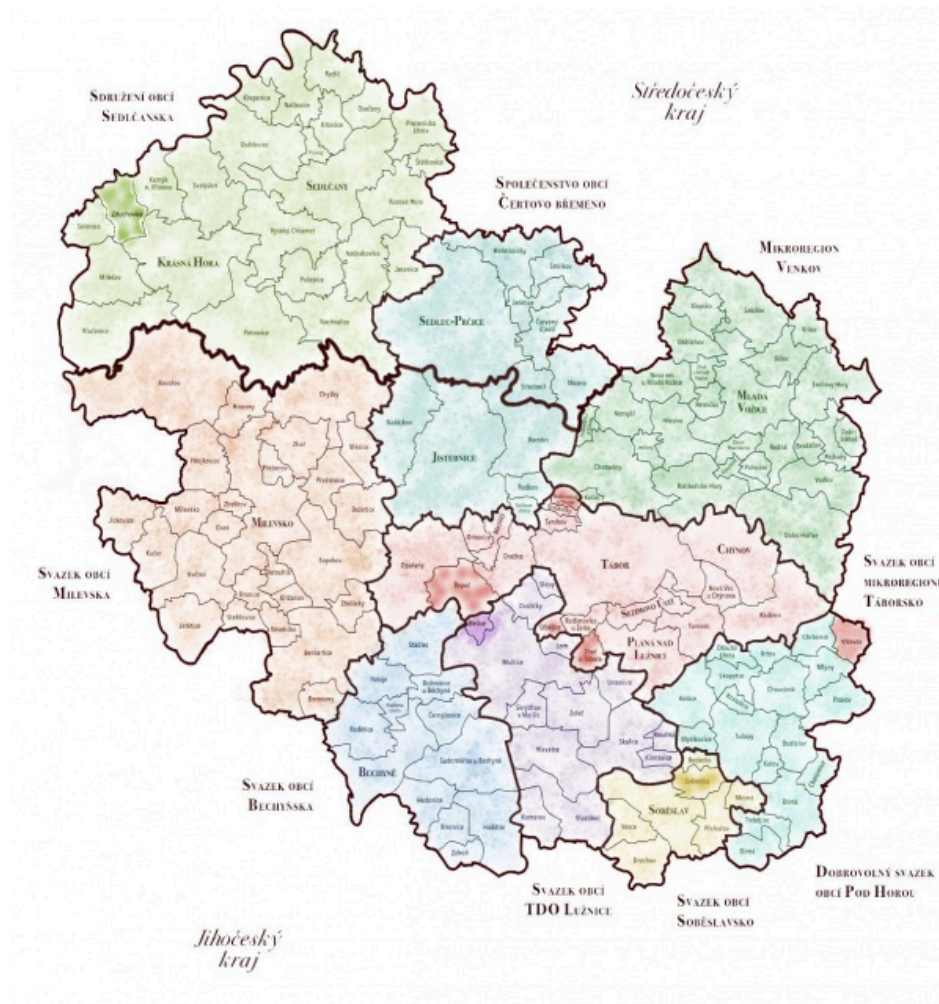
4. Vlastní práce

4.1 Region Toulava

Turistická destinace s romantickým názvem Toulava se rozprostírá přímo v srdci Čech, mezi Prahou a Šumavou. Vznikla díky iniciativě občanského sdružení MAS Krajina srdce a spolupráce s Moníncem s.r.o. v návaznosti na připravovaný zákon o cestovním ruchu.

Toulavou se rozumí oblast, která je na rozhraní jižních a středních Čech. Centrem této oblasti je historické město Tábor s husitskou tradicí. Dále do oblasti spadají města jako Sedlčany, Milevsko, Mladá Vožice, Bechyně, Chýnov, Planá nad Lužnicí a Sezimovo Ústí (Město Tábor, 2017).

Obrázek 4: Mapa regionu Toulava



Zdroj: Toulava, o.p.s (2019)

Toulava je krajina hlubokých lesů, říčních údolí, zelených údolí a krásných výhledů k objevování. Oblast se pyšní slavnou historií, na území se nachází množství památek

a nalezneme zde úchvatnou a nedotčenou přírodu, která láká nejednoho návštěvníka. Region je bohatý na tradice, zážitky, dobré jídlo, místa na relaxaci a odpočinek, ale jsou zde i místa pro aktivní vyžití. Dále jsou zde k vidění drobné zříceniny, lidová literatura a malebné vesnice. Pro turisty je tu plno pěších stezek, jak po vyhlídkách nad Vltavou, tak říčním údolím Lužnice. Proto se této malebné oblasti také říká: „Toulava, od Tábora až k nám...“.

V oblasti, která má přes 2000 km² se nachází 155 obcí, 11 hradů a zřícenin, 18 rozhleden a věží, 7 přírodních parků, 8 národních kulturních památek, 15 památkově chráněných měst a vesnic, přes 1000 km cyklistických a turistických tras, přes 200 km naučných stezek a 150 km běžeckých tras, k tomu přes 30 muzeí, dále 4 zámky, 2 golfové hřiště, 5 pivovarů a jedna zoo.

Za návštěvu stojí také historické a jedno z nejstarších lázeňských měst – Bechyně, dále přes město vede nejstarší elektrifikovaná železniční trať v Rakousku-Uhersku. Také je zde možnost přírodního koupání na Lužnici, která láká hlavně vodáky. Za přírodní zajímavost regionu je považována Chýnovská jeskyně. Toulava je bohatá na regionální produkty a gastronomické zážitky, pořádající se zde i festivaly nebo staročeské skanzeny. Děti ocení atrakce v podobě muzea čokolády, lega, zážitkového parku a středověkého skanzenu (Toulava, 2019).

4.2 TOULAVA regionální produkt®

Podle Kažmierského, (2013) byla regionální značka výrobků a služeb zavedena na přelomu roku 2012/2013 pod jménem „TOULAVA regionální produkt®“, dále je i členem Asociace regionálních značek.

Regionální koordinátor značky „TOULAVA regionální produkt®“ byl původně MAS Krajina srdce, ale v roce 2016 tuto značku převzala Toulava o.p.s. Tato obecně prospěšná společnost spolupracuje s koordinátorem značení místních výrobků a služeb na národní úrovni, kterým je Asociace regionálních značek, z.s. a společně udělují značku „TOULAVA regionální produkt®“.

Značka je udělována místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním firmám a přináší jim hlavně konkurenční výhodu, pomoc s propagací a reklamou jejich produktů a zvýšení odbytu. Díky tomu funguje i vzájemná spolupráce mezi držiteli značky a sounáležitost s regionem. Co se týče propagace značky a místních výrobků, tak ta probíhá formou reklamních tiskovin (katalog), dále prostřednictvím webových stránek nebo na

různých kulturních a společenských akcích, kde lze tyto lokální produkty zakoupit. Dále Asociace regionálních značek (dále jen ARZ) na svých webových stránkách uvádí, že se výrobci se svými turistickými produkty mohou zúčastnit i veletrhů jako je Země Živitelka.

4.2.1 Proces získání značky

Žádost o certifikát si může podat jak právnická, tak i fyzická osoba. Stačí vyplnit formulář, který je k dispozici na webových stránkách každé značky a odeslat na určenou adresu nebo donést osobně koordinátorovi značky. Po kontrole formální správnosti koordinátorem usedne hodnotící Komise. Ta posoudí splnění certifikačních kritérií a rozhodne o udělení certifikátu. V případě vyhovění žádosti koordinátor uzavře s výrobcem smlouvu a udělí certifikát. Při nevyhovění žádosti koordinátor do 14 dnů sdělí výrobcovi důvod zamítnutí žádosti (ARZ, 2020f).

Značku „TOULAVA regionální produkt[®]“ uděluje Toulava o.p.s. především výrobkům a službám jako jsou:

- Potraviny a zemědělské produkty - např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod.
- Řemeslné výrobky a umělecká díla - např. výrobky ze dřeva, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika.
- Přírodní produkty – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účel apod. (ARZ, 2020g).

U výrobků se k žádosti o certifikát předkládá i vzorek výrobku. Komise během zasedání vzorky potravin a nápojů konzumuje – pokud není možné na zasedání vzorek přinést, může člen Komise navštívit provozovnu žadatele (ARZ, 2020g).

4.2.1.1 Certifikační kritéria

Certifikační kritéria jsou pro výrobce i poskytovatele služeb podobná, jen kritéria u samotných výrobků a služeb se liší.

CERTIFIKACE VÝROBKŮ

Kritéria pro výrobce:

1. Místní subjekt

Důležité je, aby výrobce byl živnostník, firma nebo organizace s provozovnou na území, kde značka „TOULAVA regionální produkt[®]“ působí. Dále to může být zemědělec hospodařící na daném území nebo včelař, který zde má včelstva. Všichni se musí prokázat patřičnými dokumenty, opravňujícími k podnikání, viz. předložení živnostenského listu, registrace, výpis z veřejného registru půdy.

2. Kvalifikace pro příslušnou výrobu a produkci

Výrobci se musí prokázat platným živnostenským listem a předložit čestné prohlášení o příjmech.

3. Bezdlužnost

Ten, kdo žádá o značku musí prokázat, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních a pojištěních a není proti němu vedeno řízení od orgánů státní správy.

4. Zaručení standartní kvality výroby

Žadatel o značku se zavazuje, že bude plnit zákonné předpisy jako jsou: bezpečná práce, hygienické a technické normy.

5. Proces výroby nepoškozuje přírodu

Výrobce, který žádá o značku, nesmí svou podnikatelskou činností poškozovat životní prostředí. Dodržuje zásady šetrnosti, kterými jsou: šetrné nakládání s vodou a energií, minimalizace odpadů a obalů, třídění odpadů, využívání recyklovatelných materiálů. Zemědělci musí minimalizovat chemické přípravky a eticky zacházet se zvířaty (ARZ, 2020h).

Kritéria pro výrobky:

1. Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla

Pro posouzení se Certifikační komisi překládá vzorek výrobku, nikoli fotka. Důležité je, aby výroba probíhala na území značky „TOULAVA regionální produkt[®]“.

2. Zaručení kvality

Výrobek splňuje všechny normy a předpisy.

3. Šetrnost k přírodě

Výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí ani zdraví lidí.

4. Jedinečnost spojená s regionem

Výrobek musí splnit nejméně 10 bodů v těchto podkategoriích:

- a) *Tradiční výrobek* – čím déle je výrobek, výrobní technologie nebo firma na území značky, tím více dostane bodů.
- b) *Produkt z místních surovin* – pokud je výrobek vyroben z větší procentní části ze surovin z území značky, je za to ohodnocen příslušnými body.
- c) *Ruční, řemeslná nebo duševní práce* – výrobek musí být alespoň z části vyroben řemeslníkem/výrobcem, aby získal bodové hodnocení (ARZ, 2020h).

CERTIFIKACE SLUŽEB

Ubytovací a stravovací služby musí být spjaty s destinací Toulava, aby dostaly certifikaci. Certifikační pravidla pro značku „TOULAVA regionální produkt[®]“ jsou stejně jako u výrobků dvojího typu:

Kritéria pro poskytovatele služeb:

1. Kvalifikace pro poskytování služeb

Zde je hlavním kritériem, aby měl žadatel o značku platný živnostenský list a budova k podnikatelské činnosti byla zařízena jako stravovací či ubytovací zařízení a nahlášena na živnostenském odboru.

2. Bezdlužnost

Stejně jako u výrobců, kde se žadatel musí prokázat, že na jeho podnik není vyhlášen konkurz, dále si řádně platit zdravotní a sociální pojištění a v případě ubytovacích zařízení odvádí poplatky za ubytování příslušnému úřadu (ARZ, 2020h).

Kritéria pro služby:

1. Regionální příslušnost: „TOULAVA regionální produkt[®]“

Zařízení určené k podnikatelské činnosti musí být na území turistické destinace Toulava a v žádném případě nesmí narušovat krajinný ráz území.

2. Zaručení kvality poskytované služby

a) *Základní kvalita:*

Poskytovatel služby musí plnit zákonné předpisy provozu, tj. bezpečnost práce, hygienické normy apod.

b) *Kvalita ubytovacího/stravovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka – hodnocení Certifikační komisí:*

Posuzuje se celkový dojem zařízení, čistota a funkčnost vybavení, ochota a chování personálu a uvedení provozní doby na webových stránkách.

c) *Spokojenost zákazníka – anketa:*

Žadatel musí informovat zákazníky o možnosti sdělit své názory a další připomínky ohledně značky prostřednictvím formuláře umístěného na webových stránkách regionální značky.

3. Šetrnost k přírodě

Mezi kritéria povinná pro ubytovací a stravovací zařízení patří:

- a) šetrné hospodaření s vodou a energií
- b) třídění odpadu a minimalizace obalů
- c) znovu využitelné materiály, užívání místních surovin
- d) etické zacházení se zvířaty
- e) nekuřácké prostory

Kritéria povinná pouze pro ubytovací zařízení:

Hosté musí být především informováni o šetrném chování v prostorách, např. informačním prospektem nebo cedulí. Jedná se o zavírání oken, zhasínání světel, výměna ložního prádla, třídění odpadu a úspora vody.

4. Jedinečnost poskytované služby:

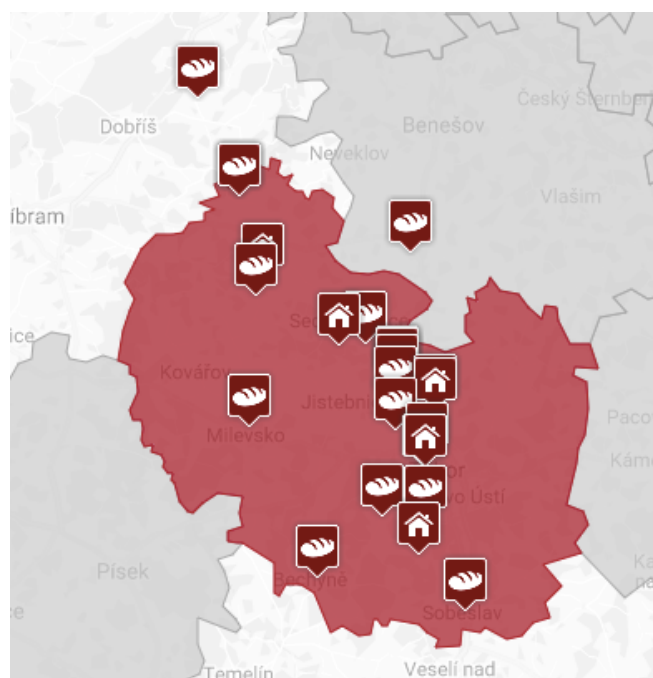
Nabízená služba splňuje kritéria, pokud ukazuje svou jedinečnost k regionu Toulava a vytváří příjemné prostředí pro klienty. K povinným kritériím se řadí např. poskytování hostům informace o značce a regionu. O možnostech trávení volného času, místních pokrmech nebo o veřejné dopravě (ARZ, 2020h).

Při vyhovění žádosti komise udělí žadateli certifikát, který opravňuje k užívání značky „TOULAVA regionální produkt®“ po dobu 3 let. Po skončení platnosti je možnost zažádat o obnovu značky na další 3 roky, uvádí ARZ.

4.2.2 Certifikované produkty, služby

Toulava se současně může pyšnit 25 certifikovanými produkty a 2 službami (k roku 2021). Nejčastější zastoupení produktů je z odvětví potravin (např. med, mléko, sladké a slané pečivo, káva). Na obrázku číslo 5 jsou vyobrazeny všechny výrobky a služby.

Obrázek 5: Certifikované produkty a služby



Zdroj: (ARZ, 2020e)

Mezi certifikované ubytovací a stravovací služby se řadí:

1) *Hotel Gold Chotoviny*

Hotel nabízí ubytování uprostřed jihočeské přírody a zároveň blízko husitskému městu Tábor. V hotelu je možnost ubytovat se ve 25 dvoulůžkových pokojích. Zákazníci zde mají možnost navštívit wellness, restauraci a díky krásným venkovním prostorám je zde i možnost pořádání svateb (ARZ, 2020l). (V době psaní bakalářské práce patřila mezi certifikované služby, ale ke konci roku 2020 již držení certifikátu neprodloužila).

2) *Pivovarská restaurace s ubytováním Židovna*

Restaurace nabízí 6 druhů točených piv, hotová jídla a víkendové speciality. Zákazníci mají možnost ubytovat se ve 3 stylově zařízených apartmánech (ARZ, 2020k).

(V době psaní bakalářské práce patřila mezi certifikované služby, ale ke konci roku 2020 již držení certifikátu neprodloužila).

3) *Restaurace Na Staré*

Hlavní zaměření restaurace je prodej koziho menu v bio kvalitě. Dále poskytují ubytování ve 3 pokojích s celkovou kapacitou 13 lůžek (ARZ, 2020j).

(V době psaní bakalářské práce patřila mezi certifikované služby, ale ke konci roku 2020 již držení certifikátu neprodloužila).

4) *Sport relax centrum Moníneč*

Hotel nabízí pohodu a komfort uprostřed přírody, ideální místo na relaxaci, soukromé nebo firemní akce. Pro zákazníky je připraveno 84 lůžek z toho 22 dvou-lůžkových pokojů, 6 třílůžkových pokojů, 4 čtyřlůžkové pokoje. Dále mohou hosté využít wellness nebo restaurace s terasou (ARZ, 2020m).

5) *Vinný bar Thir*

Tento bar kombinuje koncept ručních vín a pokrmů připravených z lokálních surovin (ARZ, 2020i).

6) *Zrnková káva – Putovní pražírna s.r.o.*

V této kavárně je nabízen certifikovaný produkt, kterým je zrnková káva. Kavárna nabízí zákusky, čaje, lokální piva z minipivovarů, limonády a občerstvení. Dále provozují i pražírnu a kurzy na přípravu kávy (ARZ, 2021p).

7) *Coffee Tábor – Obývánk káva a bar*

Spojení kavárny a baru, kde je možnost ochutnat certifikovanou kávu z domácí pražírny nebo různé míchané nápoje. Pořádají zde i pravidelné degustace kávy (ARZ, 2021q).

4.3 Dotazníkové šetření

V regionu Toulava byl proveden kvantitativní výzkum k získání dat pro vytvoření praktické části bakalářské práce. Byla použita metoda dotazníkového šetření. Konkrétně byly vytvořeny dva dotazníky – jeden byl směřovaný spotřebitelům, kde se otázky pokládaly místním obyvatelům a turistům a druhý byl určený pro výrobce a držitele značky ve stravovacích a ubytovacích službách. Výsledky obou výzkumů byly zapsány do tabulek a následně znázorněny do grafů pomocí programu Microsoft Excel.

4.3.1 Dotazníkové šetření – spotřebitelé

Dotazník obsahoval uzavřené, polootevřené i otevřené otázky a skládal se celkem z 24 otázek. Jeho konečná podoba je v Příloze 1. Vytvořený dotazník se skládal z úvodních otázek, které se zaměřovaly na povědomí o regionální značce a obecnou znalost tohoto pojmu. Dále následovaly filtrační otázky, které zjišťovaly kolik respondentů se setkala se značkou „TOULAVA regionální produkt®“. Tito respondenti byli pro výzkum důležití a přímo pro ně následovaly specifické otázky. Ty byly zaměřeny na to, zda respondenti využívají služeb s tímto označením, na jejich znalost konkrétních stravovacích či ubytovacích služeb, jaká jsou rozhodující kritéria k využití služeb a dále jak hodnotí kvalitu

služeb. Dotazovaní, kteří se dosud s touto regionální nesetkali pokračovali k sociodemografickým otázkám.

Dotazování proběhlo v regionu Toulava, jednalo se o náhodný soubor (vzorek) respondentů, kteří byli požádáni o zodpovězení otázek v dotazníku.

Z dotazníkové šetření se podařilo získat odpovědi od 152 respondentů. Sociodemografické údaje dotazovaných byly vyobrazeny v Tabulce 2 a vychází z otázek č. 19 až 24. Údaje jsou zaznamenány jak v četnosti absolutní, tak relativní.

Tabulka 2: Sociodemografické údaje (n=152)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
žena	85	55,92 %
muž	67	44,08 %
Věk		
do 24 let	32	21,05 %
25-34 let	41	26,97 %
35-44 let	36	23,68 %
45-54 let	24	15,79 %
55-64 let	7	4,61 %
65 let a více	12	7,89 %
Role		
Turista	83	54,61 %
Místní obyvatel	69	45,39 %
Socioekonomický status		
Student	26	17,11 %
Nezaměstnaný	7	4,61 %
Podnikatel, OSVČ	19	12,50 %
Zaměstnaný	71	46,71 %
Osoba na mateřské dovolené	12	7,89 %
Senior, důchodce	17	11,18 %
Vzdělání		
Základní	28	18,42 %
Středoškolské bez maturity, vyučen	32	21,05 %
Středoškolské s maturitou	62	40,79 %
Vyšší odborné	13	8,55 %
Vysokoškolské	17	11,18 %
Kraj		
Hlavní město Praha	24	15,79 %
Středočeský kraj	35	23,03 %
Jihočeský kraj	62	40,79 %
Plzeňský kraj	11	7,24 %
Karlovarský kraj	1	0,66 %

Ústecký kraj	2	1,32 %
Liberecký kraj	-	-
Královéhradecký kraj	1	0,66 %
Pardubický kraj	1	0,66 %
Kraj Vysočina	10	6,58 %
Jihomoravský kraj	4	2,63 %
Olomoucký kraj	1	0,66 %
Zlínský kraj	-	-
Moravskoslezský kraj	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z tabulky čísla 2 lze vyčíst, že výzkumu se zúčastnilo více žen (55,92 %) než mužů (44,08 %), nejpočetnější věková skupina dotazovaných byla 25-34 let (26,97 %). Dále vidíme, že nejvíce respondentů pocházelo ze Středočeského (23,03 %) a Jihočeského (40,79 %) kraje. Jedním z důvodů mohl být, že region Toulava se rozkládá mezi těmito dvěma kraji. V turistické oblasti Toulava bylo zastoupeno více turistů (54,61 %) než místních obyvatel (45,39 %). Vliv na to mohla mít i doba sběru dat – dotazování bylo prováděno převážně v letních měsících, kdy je tato destinace hojně navštěvována vodáky či jinými sportovci. Dotazování ve výzkumu nejčastěji uváděli socioekonomický status zaměstnaný (46,71 %) se středoškolským vzděláním s maturitou (40,79 %).

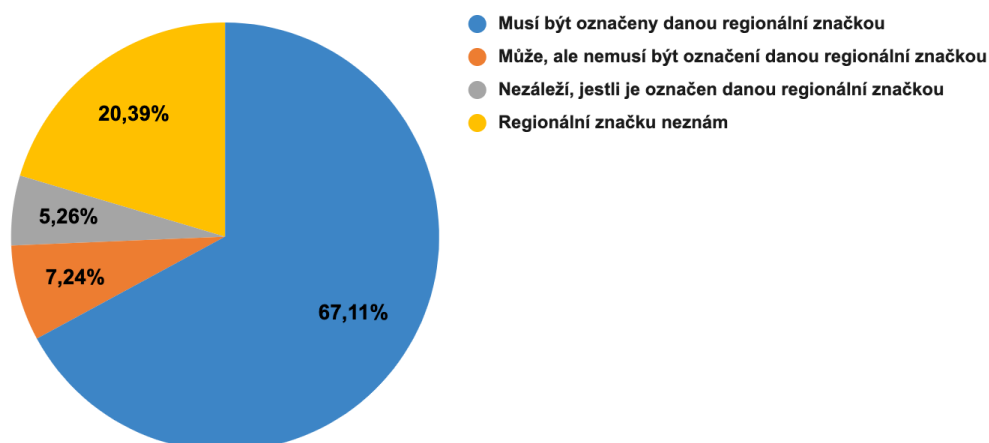
Otázka č. 1: Znáte pojem regionální značka?

Na první otázku týkající se znalosti pojmu regionální značka odpovědělo 121 respondentů kladně (79,61 %) a 31 dotazovaných (20,39 %) tento pojem nikdy neslyšelo. Z toho vyplývá převaha ve znalosti pojmu a lze tedy usoudit, že obecný pojem regionální značka se dostává stále více do podvědomí spotřebitelů.

Otázka č. 2: Víte, co je typické pro produkty/služby?

Druhá otázka byla zaměřena na to, zda respondenti vědí, čím se liší produkty a služby s tímto označením. Na výběr měli dotazovaní ze čtyř odpovědí, přičemž 102 z nich (67,11 %) odpovědělo, že produkty musí být označeny danou regionální značkou, což byla požadovaná odpověď. Dále 11 respondentů (7,24 %) uvedlo, že si myslí, že produkt může, ale nemusí být označen, 8 dotazovaných (5,26 %) odpovědělo, že na označení u produktů nezáleží.

Graf 1: Typické prvky produktů/služeb (n=152)

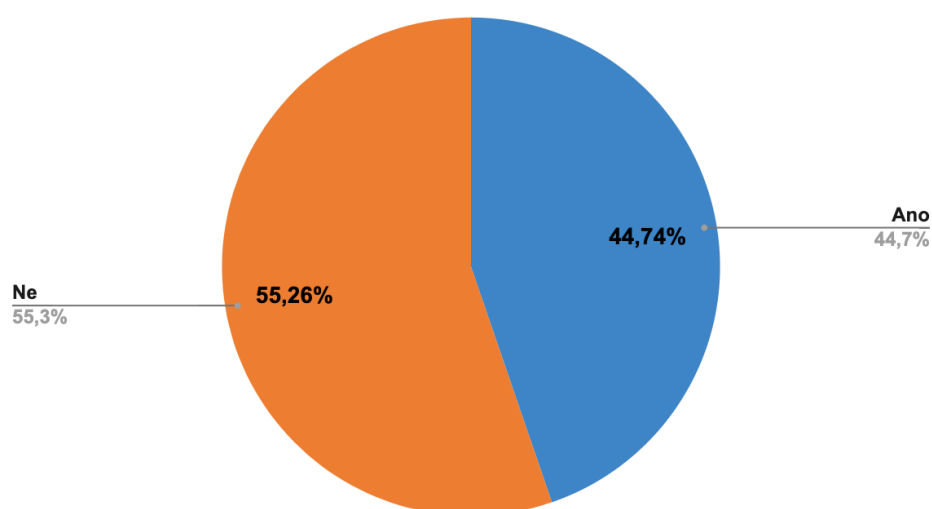


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 3: Slyšeli jste někdy o značce „TOULAVA regionální produkt®“?

Klíčovou otázkou ve výzkumu byla třetí otázka, díky které se vybral potřebný vzorek dotazovaných. Konkrétně o značce „TOULAVA regionální produkt®“ slyšelo 68 respondentů (44,74 %) a 84 respondentů (55,26 %) o značce nikdy neslyšelo, a proto byl tento nevyhovující vzorek respondentů přeměřován k otázce s číslem 17. Vliv na neznalost značky by mohl mít i fakt, že velikost daného území se řadí mezi menší a méně známé regiony.

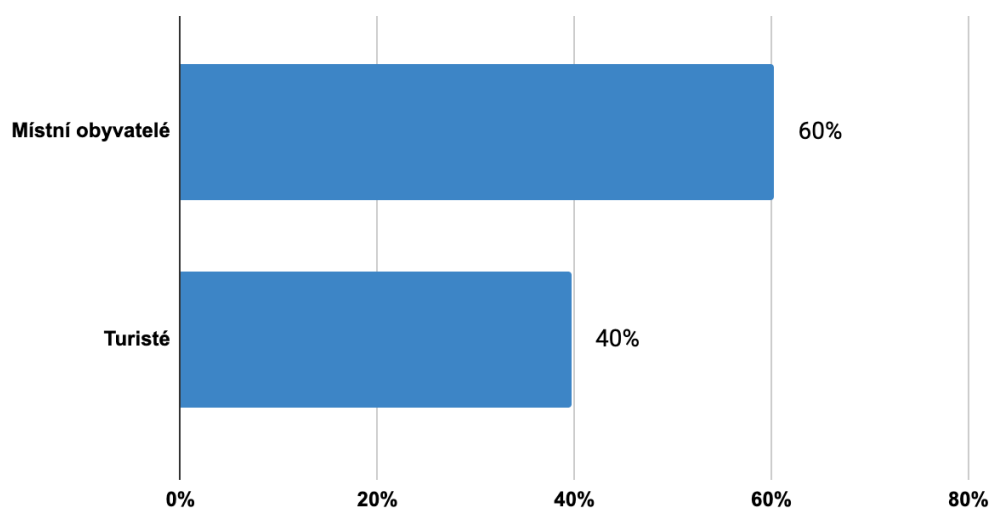
Graf 2: Znalost značky „TOULAVA regionální produkt®“ (n=152)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Co se týká porovnání znalosti značky mezi místními obyvateli a turisty, tak vybraný vzorek 68 respondentů tvořilo 41 místních obyvatel (60 %) a 27 turistů (40 %).

Graf 3: Porovnání znalosti značky mezi místními obyvateli a turisty (n=68)

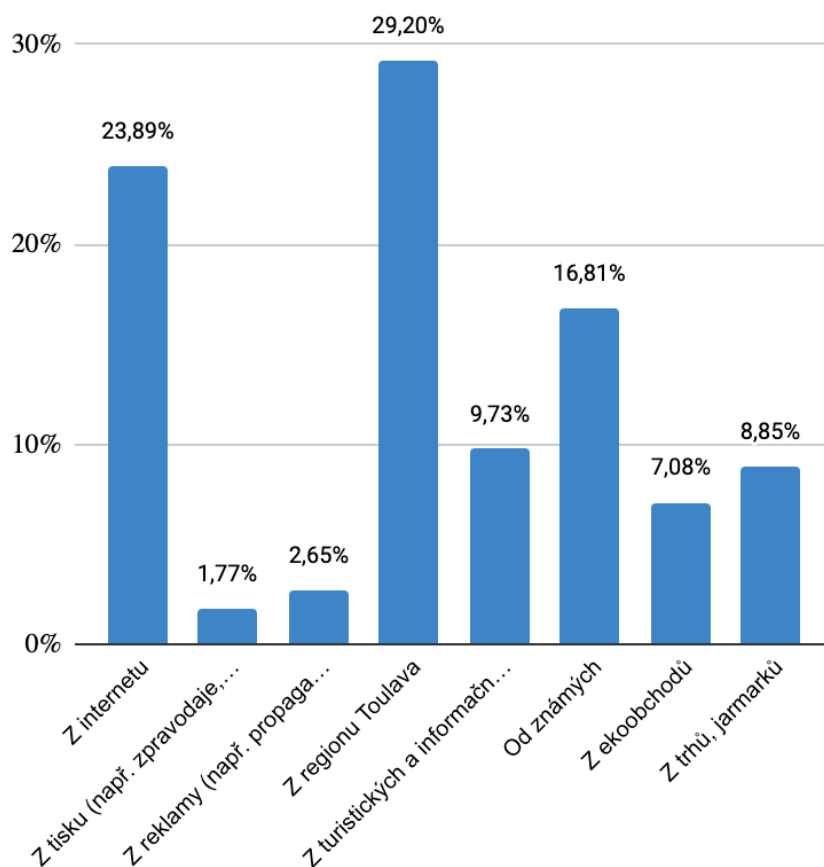


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 4: Odkud znáte značku „TOULAVA regionální produkt®“?

Čtvrtá otázka měla za cíl zjistit, odkud respondenti znají značku „TOULAVA regionální produkt®“. Na výběr bylo devět možností, přičemž každý ze 68 respondentů mohl vybrat více odpovědí. Konečný celek tvořil 113 odpovědí, přičemž nejvyšší počet, 33 odpovědí (29,20 %) tvořila možnost „region Toulava“, jako další zdroj byl uveden internet s 27 odpověďmi (23,89 %). Možnost „respondenti znají značku také od svých známých“, celkem získala 19 odpovědí (16,81 %). Podobně skončily možnosti, „turistická informační centra (TIC)“ s 11 odpověďmi (9,73 %) a „znalost z trhů a jarmarků“ s 10 odpověďmi (8,85 %).

Graf 4: Odkud znají respondenti uvedenou značku (n=113)

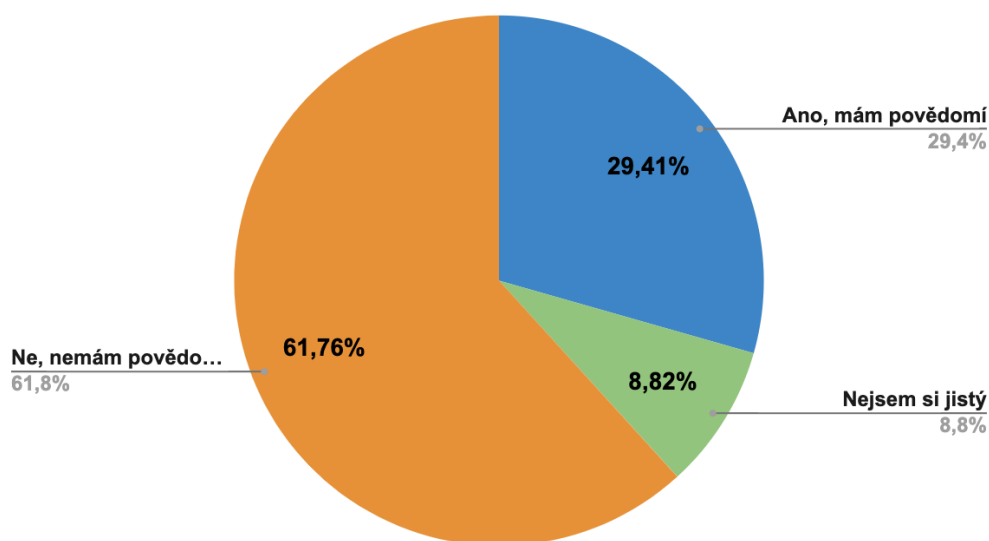


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 5: Máte povědomí, co značka „TOULAVA regionální produkt®“ představuje?

Další otázka se zaměřovala na to, zda respondenti, kteří o značce slyšeli, mají i povědomí co značka představuje, a zda si s tímto pojmem něco spojí. Dotazovaní vybírali ze tří možností – ze 68 respondentů zvolilo celkem 20 respondentů (29,41 %), že má povědomí, co značka představuje, odpověď „nemám povědomí, co značka představuje“ vybralo celkem 42 respondentů (61,76 %) a není si jisto 6 respondentů (8,82 %).

Graf 5: Povědomí, co značka představuje (n=68)

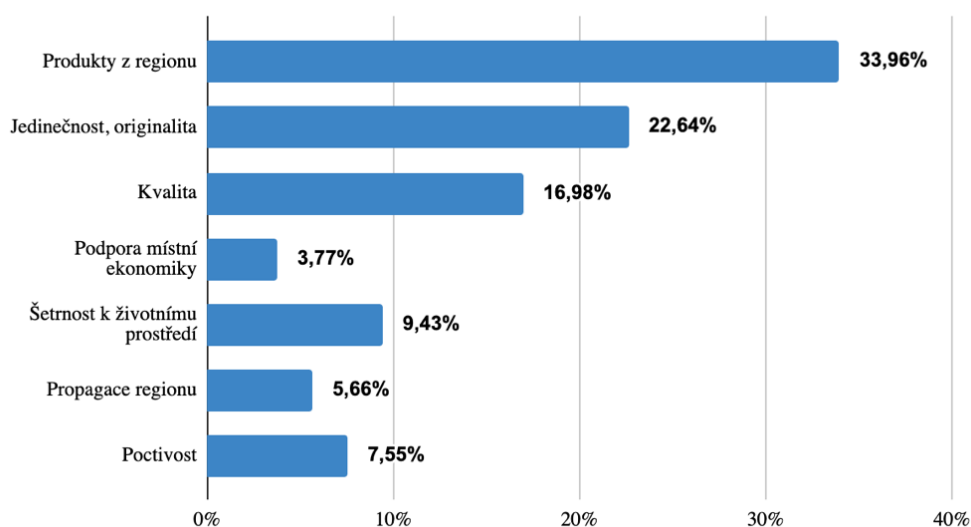


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 6: Co podle Vás značka značí a představuje?

Respondenti, kteří v otázce č. 5 odpověděli kladně a to, že mají povědomí, co značka představuje, pokračovali ve výzkumu na otázku č. 6. Tato otázka se zabývala tím, co si konkrétně pod značkou představí. Tentokrát respondentům nebyly navrženy možnosti, ale každý napsal svou odpověď. Dotazovaní celkově vytvořili 53 odpovědí. Nejčastěji pro respondenty značka představuje „produkty z regionu“ – tato možnost byla uvedena s počtem 18 odpovědí (33,96 %), jako další hledisko uváděli „jedinečnost“ nebo „originalitu“ s počtem 12 odpovědí (22,64 %) a třetí skončila kvalita s počtem 9 odpovědí (16,98 %). Respondenti nejčastěji uváděli pojmy, které jsou pro značku typické a je na ně kladen velký důraz. S podobným počtem skončily odpovědi „šetrnost k životnímu prostředí“ s 5 odpověďmi (9,43 %), a s počtem 4 odpovědi (7,55 %) možnost „poctivost“, která je pro značku také důležitý aspekt. Další možnosti jsou zobrazeny v grafu č.7.

Graf 6: Konkrétní představa o značce (n=53)



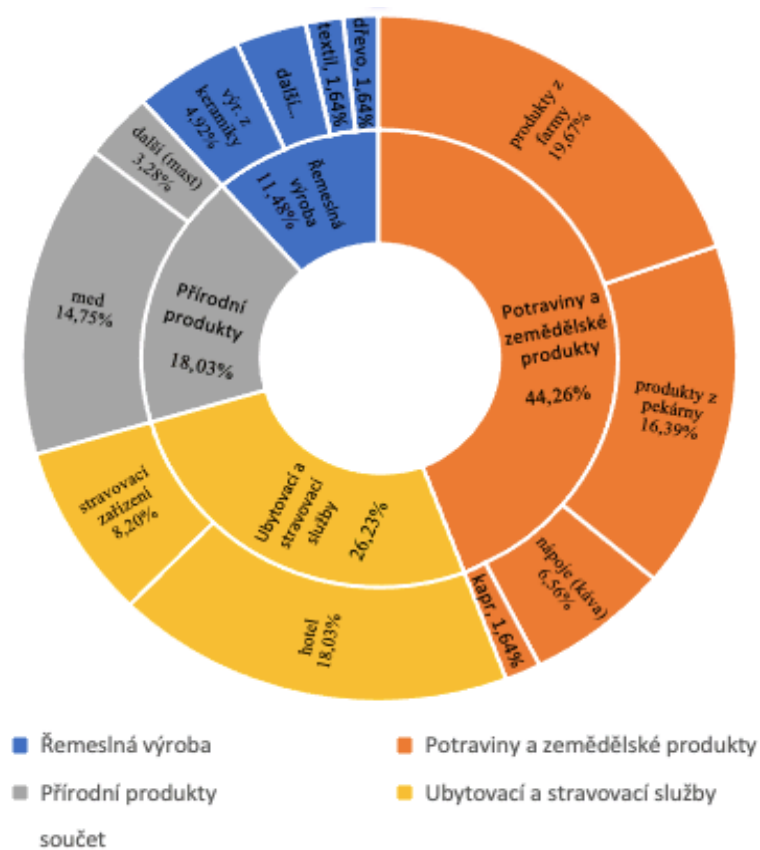
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 7: Znáte nějaký regionální výrobek/službu (popř. i výrobce), označeny značkou „TOULAVA regionální produkt®“?

Sedmá otázka ve výzkumu zjišťovala, jak jsou na tom respondenti se znalostí konkrétní služby či výrobku. Dotazovaní měli na výběr z odpovědí ANO/NE a při odpovědi ANO, byli požádáni o uvedení konkrétních výrobků a služeb, které jsou jim známy. Z celku 68 respondentů, kteří značku znají, odpovědělo kladně (tedy zvolili odpověď „ANO“) 31 respondentů (45,59 %) a odpověď „NE“ uvedlo 37 (54,41 %) z dotazovaných. Ti respondenti, kteří uvedli možnost „ANO“, dále uvedli konkrétní výrobky a služby, které znají. Celkově bylo uvedeno 61 možných odpovědí.

Odpovědi byly rozřazeny do kategorií a podkategorií uvedených na stránkách Asociace regionálních značek (ARZ, 2020n) a pro lepší představu zobrazeny v grafu č. 7. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce známá byla pro dotazované kategorie **Potraviny a zemědělské produkty** s počtem 27 odpovědí (**44,26 %**), kde respondenti nejčastěji uváděli produkty z farmy 12 odpovědí (19,67 %) a produkty z pekárny 10 odpovědí (16,39 %). Jako druhá skončila kategorie **Ubytovací a stravovací služby** s počtem 16 odpovědí (**26,23 %**), kde převažuje podkategorie ubytování s 11 odpověďmi (18,03 %) nad stravovacími službami s 5 odpověďmi (8,20 %). Dále, s počtem 11 odpovědí (**18,03 %**), se umístily **Přírodní produkty**, kde podkategorie med získala 9 odpovědí (14,74 %). Nejméně známá je pro dotazované kategorie **Řemeslná výroba** s počtem 7 odpovědí (11,48 %).

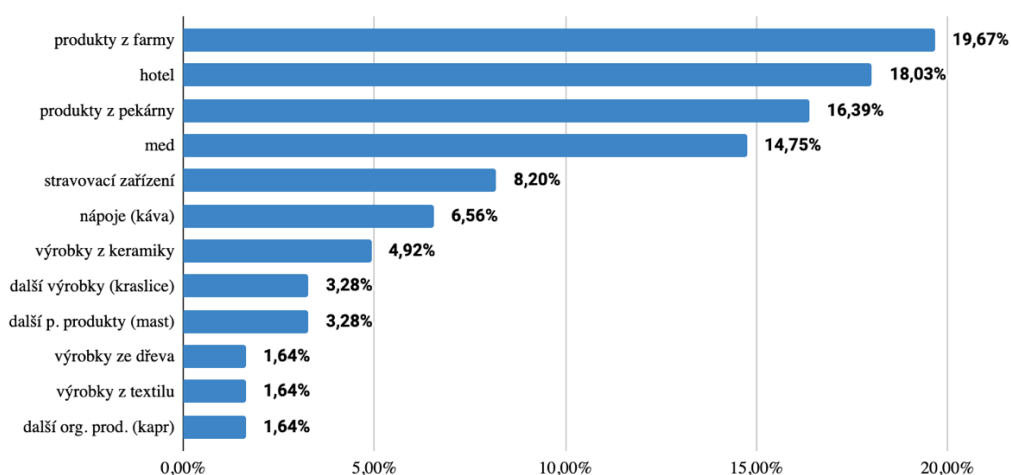
Graf 7: Znalost výrobků/služeb v kategoriích (n=61)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro lepší přehlednost byl k této otázce vytvořen graf č. 8, kde jsou zobrazeny pouze jednotlivé produkty z podkategorií bez rozdělení do kategorií. První příčku obsadily **produkty z farmy** s počtem 12 odpovědí (19,67 %) – respondenti nejčastěji uváděli sýry a mléko z Borotína. Na druhé místo se dostala odpověď **hotel** s počtem 11 odpovědí (18,03 %) a třetí se umístily **produkty z pekárny** jako jsou Zhořské sušenky a Hraštické pekařské a cukrářské výrobky s počtem 10 odpovědí (16,39 %).

Graf 8: Znalost konkrétních výrobků/služeb (n=61)

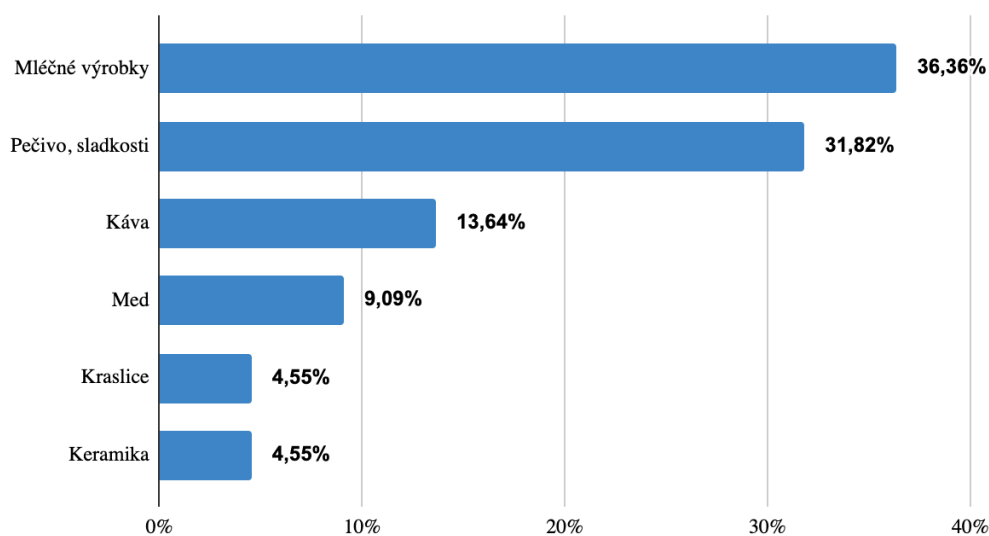


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 8: Zakoupili jste si někdy nějaký výrobek s označením této značky?

Na otázku, zda respondenti zakoupili výrobky s tímto označením, jich odpověď „ANO“ vybralo 22 respondentů (32,35 %) a odpověď „NE“ uvedlo 46 respondentů (67,65 %) z celkového počtu 68 dotazovaných. Při odpovědi „ANO“, byli respondenti vyzváni, aby uvedli konkrétní produkty, které zakoupili. Celkově se shromáždilo 22 odpovědí. Nejvíce dotazovaní uváděli, že nakupují sýry a mléko – celkový počet 8 odpovědí (36,36 %) a druhý nejvíce uvedený produkt bylo pečivo/sladkosti s počtem 7 odpovědí (31,82 %). Další uvedené produkty jsou zmíněny v grafu s číslem 9.

Graf 9: Nejčastěji zakoupené produkty (n=22)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

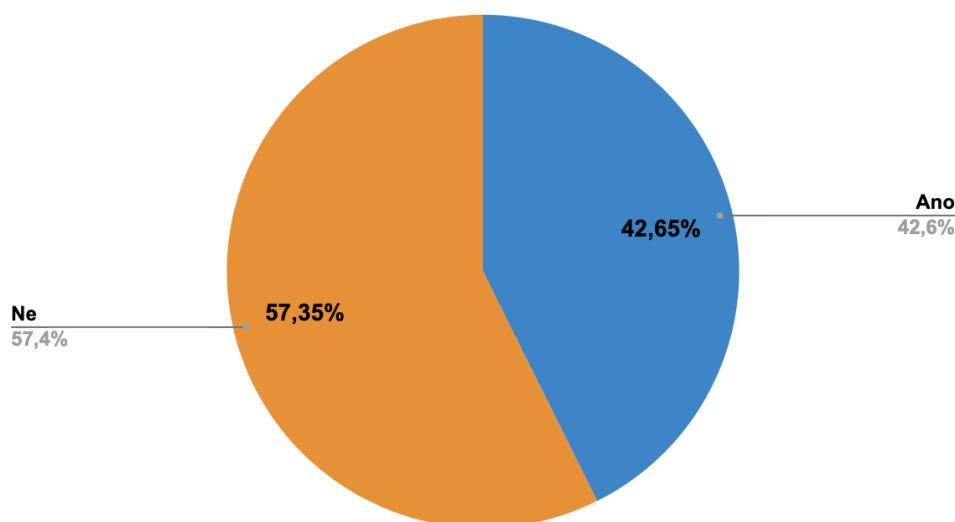
Otázka č. 9: Pokud uvažujete o využití služeb (ubytovací, stravovací), preferujete produkty označené značkou „TOULAVA regionální produkt®“?

Otázka s číslem 9 zjišťovala, zda respondenti preferují při využití ubytovacích a stravovacích služeb označení služby značkou „TOULAVA regionální produkt®“. Na výběr byly možnosti ANO/NE, přičemž 61 respondentů (89,71 %) zvolilo odpověď „NE“ a možnost „ANO“ vybralo pouze 7 dotazovaných (10,29 %).

Otázka č. 10: Využili jste někdy nabízených služeb (ubytovací, stravovací služby) s označením „TOULAVA regionální produkt®“?

Otázka zkoumala, kolik z dotazovaných využilo některé z ubytovacích a stravovacích služeb s označením regionální značky „TOULAVA regionální produkt®“. Odpověď „ANO“ uvedlo 29 dotazovaných (42,65 %) a tvořili klíčový vzorec respondentů pro následující otázky z výzkumu. Možnost „NE“ uvedlo 39 respondentů a jelikož nevyužili žádné služby, byli přesměrováni k otázce s číslem 17.

Graf 10: Využití služeb respondenty (n=68)



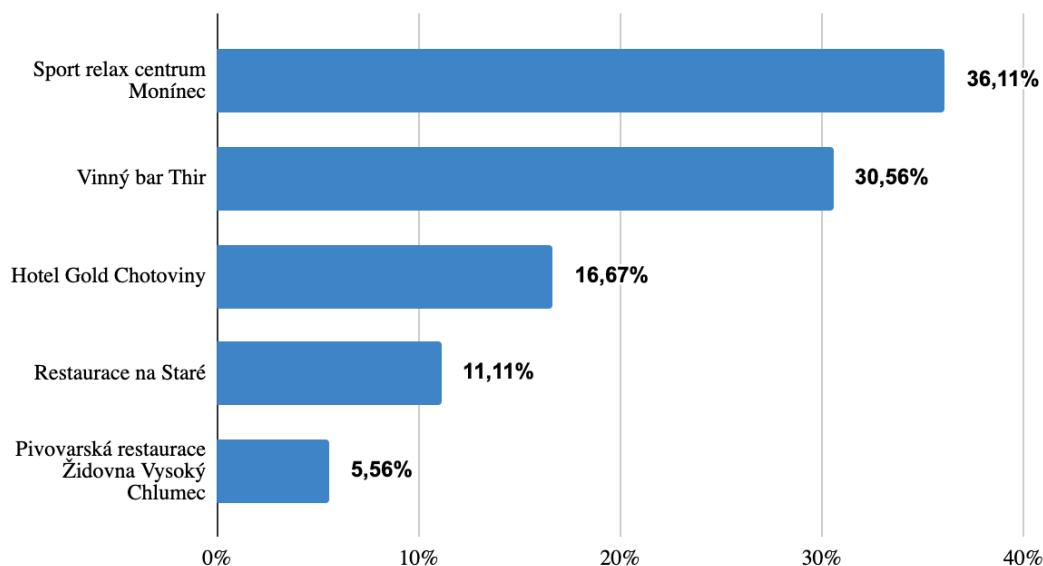
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 11: Jaké služby z uvedených jste využili?

Další otázka se týkala pouze respondentů, kteří využili služeb, a v předešlé otázce č. 10 uvedli odpověď „ANO“. Dotazovaní zde měli uvést, jaké konkrétní stravovací a ubytovací služby využili. Na výběr byla jedna i více odpovědí, uvedeny zde byly všechny služby označené značkou „TOULAVA regionální produkt®“. Zúčastnilo se 29 respondentů a zvoleno bylo celkem 36 odpovědí. Nejvyšší počet 13 odpovědí (36,11 %) získal

Sport relax centrum Monínec, s druhým nejvyšším počtem 11 odpovědí (30,56 %) skončil Vinný bar Thir. Na dalším místě v pořadí se umístilo zařízení Hotel Gold Chotoviny s počtem 6 odpovědí (16,67 %).

Graf 11: Konkrétní využití ubytovací/stravovací služby (n=36)

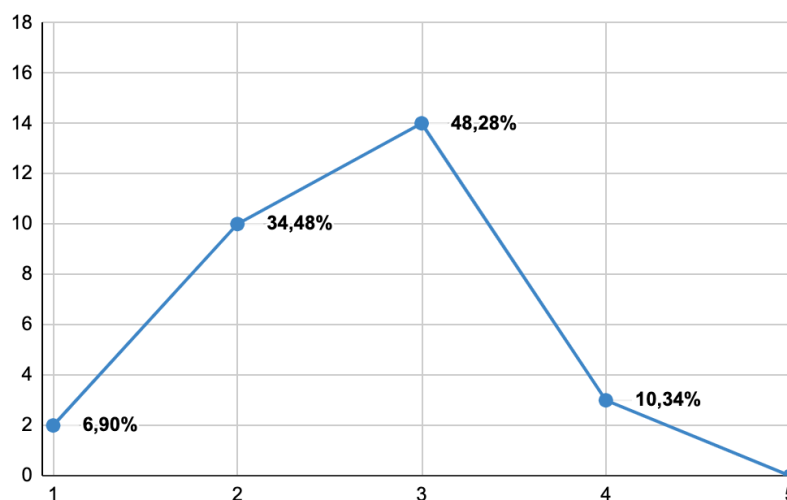


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 12: Do jaké míry považujete tyto nabízené služby za kvalitní?

Otázka s číslem 12 zjišťovala, jak respondenti hodnotí kvalitu nabízených služeb. Otázka byla zkoumána za pomoci systematického diferenciálu na škále od 1 do 5 (kde 1 = nejvyšší kvalita, 5 = nejnižší kvalita). Nejvíce respondentů uvádělo hodnotu 3 – celkově ji zvolilo 14 respondentů (48,3 %), druhá nejčastější hodnota byla 2 – získala 10 odpovědí (34,5 %). Průměrná hodnota by se měla nacházet nejbližší číslu 1, a jelikož respondenti nejvíce volili odpověď 2 a 3, míra kvality se tedy průměrně pohybuje na hodnotě 2,62. Na základě této hodnoty lze říct, že spotřebitelé nabízené služby považují spíše za kvalitní než nekvalitní. Jelikož značka zaručuje kvalitu, hodnota se měla blížit co nejvíce číslu 1. Každý spotřebitel si pod kvalitou služeb může představovat jiné požadavky (jedinečnost, výjimečnost), proto se uváděla nejčastěji hodnota 3. Všechny odpovědi jsou zachyceny v grafu č. 12.

Graf 12: Míra kvality nabízených služeb (n=29)



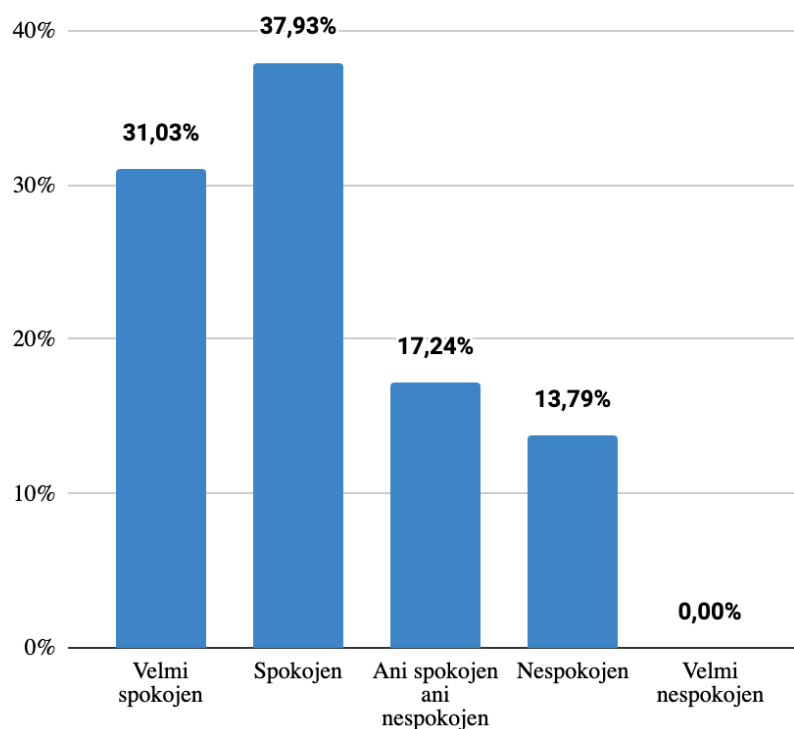
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 13: Ohodnot'te spokojenost s nabízenými službami značené „TOULAVA regionální produkt®”.

U otázky číslo 13 dotazovaní uváděli spokojenost se službami značené touto regionální značkou. Nejvíce byla zvolena odpověď „Spokojen“ – tuto možnost zvolilo 11 dotazovaných (37,93 %), jako druhou možnost označili „Velmi spokojen“ – celkově ji uvedlo 9 respondentů (31,03 %). Možnost „Ani spokojeni, ani nespokojeni“ zvolilo 5 respondentů (20,69 %). Z grafu č. 13 lze vyčíst, že respondenti jsou ve většině případů spokojeni se službami, dále jsou zde zobrazeny i další odpovědi.

Pokud respondenti uvedli možnost „**nespokojen/velmi nespokojen**“, byli požádáni, aby v **otázce č. 14** uvedli důvody jejich nespokojenosti. Celkově tuto odpověď uvedli 4 respondenti. Jako nejčastější důvod nespokojenosti byla uvedena **vyšší cena služeb** (uvedeno ve 3 případech) a **běžná kvalita služeb** (uvedeno ve 2 případech).

Graf 13: Spokojenost s nabízenými službami (n=29)

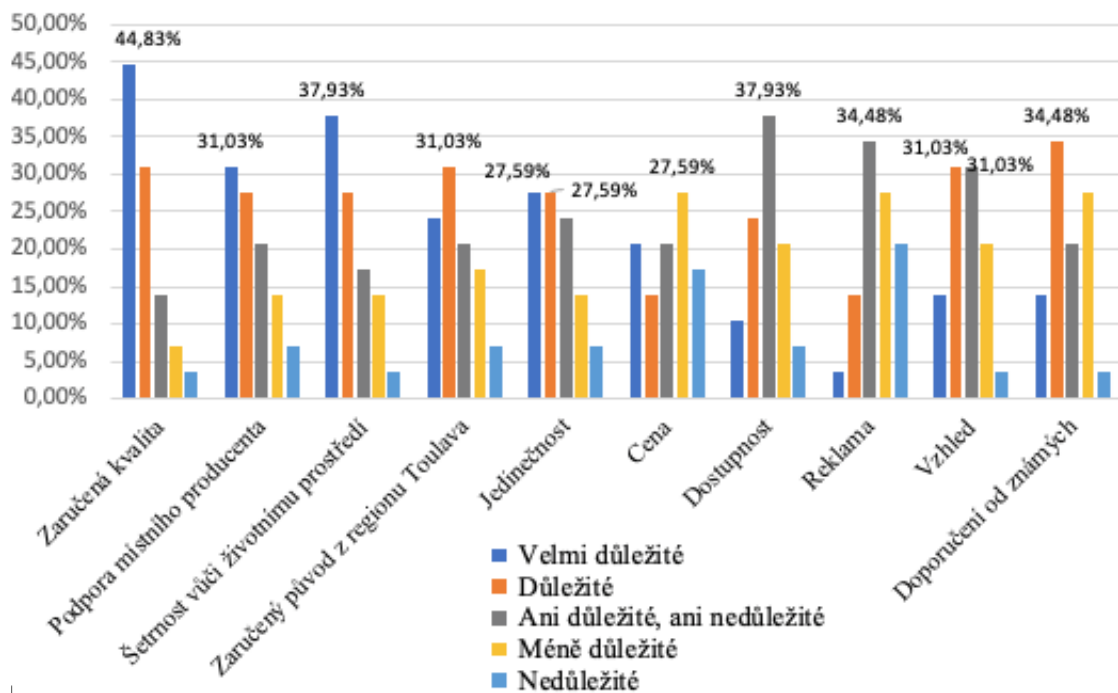


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka č. 15: Ohodnoťte uvedená kritéria, která jsou pro Vás rozhodující při využití služeb v rámci značky „TOULAVA regionální produkt®“.

Následující otázka hodnotila, která kritéria jsou pro respondenty důležitá při využívání služeb. Hodnocení proběhlo za pomoci Likertovy škály obsahující 10 kritérií a 5 stupňů důležitosti. Každý respondent mohl vybrat pouze jednu možnost u každého kritéria. Z grafu č. 16 lze vyčíst, že kritérium „zaručená kvalita“ ohodnotilo 13 respondentů jako „velmi důležité“ (44,83 %). Kritérium „šetrnost vůči životnímu prostředí“ považuje 11 dotazovaných za „velmi důležité“ (37,93 %). Za „důležité“ považuje 10 dotazovaných kritérium „doporučení od známých“ (34,48%), naopak kritérium „dostupnost“ zvolilo 11 respondentů za „ani důležité, ani nedůležité“ (37,93 %), stejně jako kritérium „reklama“, které zvolilo 10 respondentů (34,48 %).

Graf 14: Rozhodující kritéria při využití služeb (n=29)

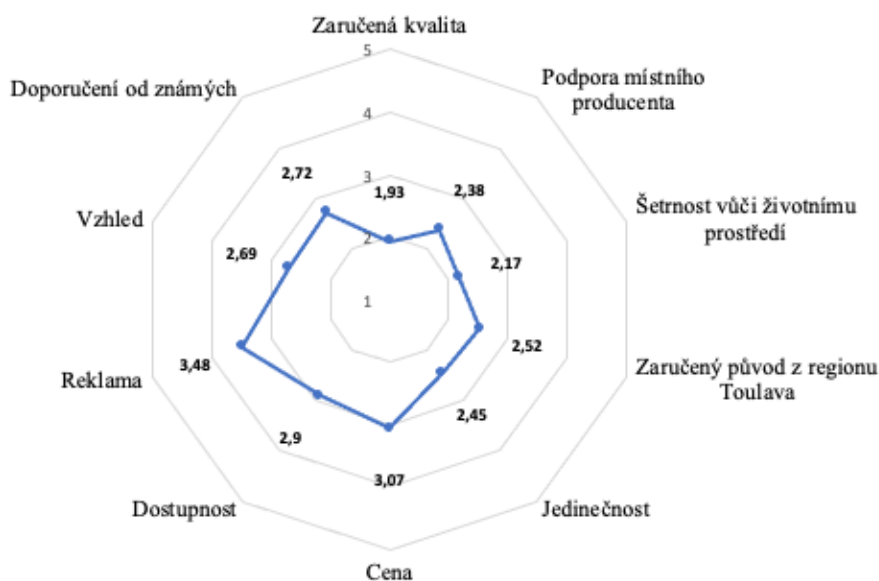


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dále byl vytvořen paprskový graf číslo 15, na kterém jsou zobrazeny průměrné hodnoty jednotlivých kritérií. V grafu je zobrazena škála důležitosti od 1 do 5, přičemž čísla, která jsou blíže k hodnotě 1 značí nejvyšší důležitost. Nejblíže k číslu 1 a nejdůležitějším kritériem pro respondenty je „zaručená kvalita“ s průměrnou hodnotou 1,93, za druhé nejdůležitější kritérium považují dotazovaní „šetrnost vůči životnímu prostředí“ s hodnotou 2,17 a jako třetí nejdůležitější kritérium zvolili dotazovaní „podpora místního producenta“ s průměrnou hodnotou 2,38. Naopak jako nejméně důležité kritérium s hodnotou 3,48 skončila „reklama“.

Z toho vyplývá, že u spotřebitelé je rozhodujícím kritériem zaručená kvalita a šetrnost vůči životnímu prostředí, čímž se vyznačuje právě regionální značka. Pokud respondenti mají se značkou dobrou zkušenost a jsou spokojeni s nabízenou kvalitou výrobků a služeb, tak kritéria jako cena nebo dostupnost nepatří mezi rozhodující kritéria.

Graf 15: Rozhodující kritéria při využití služeb (n=29)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

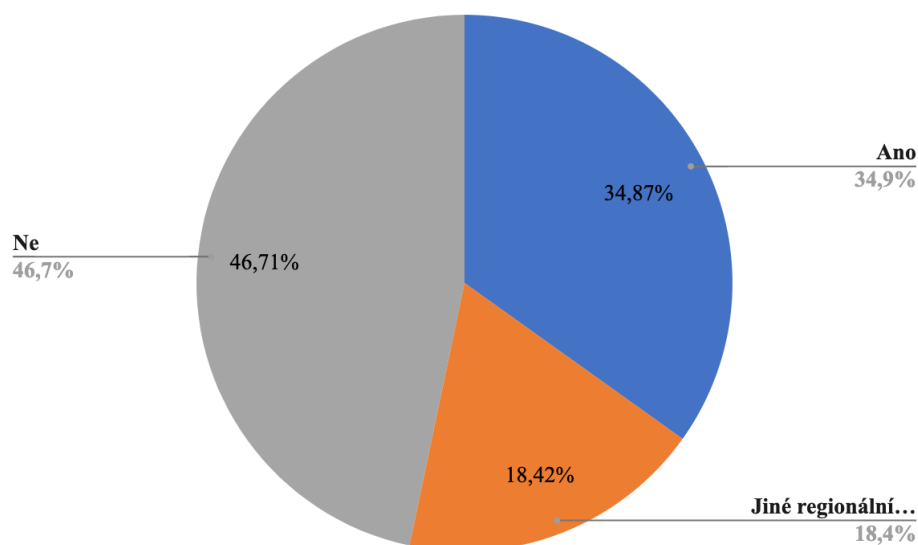
Otázka č. 16: Využíváte služby pravidelně?

Předposlední otázka se týkala toho, zda respondenti služby (ubytovací, stravovací) využívají pravidelně. Respondentům byla předložena uzavřená dichotomická otázka, kde na výběr byla odpověď ANO/NE. Většina – 25 respondentů zvolila odpověď „NE“ (86,21 %), zbylí 4 respondenti uvedli odpověď „ANO“ (13,79 %).

Otázka č. 17: Setkali jste se někdy s tímto logem?

Na poslední otázku odpovídali opět všichni dotazovaní respondenti. Tato otázka měla zjistit, zda respondenti znají logo regionální značky „TOULAVA regionální produkt®“ nebo jestli se setkali s logem jiné regionální značky. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí. Možnost „ANO“, tedy že se s danou značkou někdy setkali, zvolilo 53 respondentů (34,87 %), „znalost jiného loga“ uvedlo 28 respondentů (18,42 %) a možnost „NE“, tedy že logo neznají, uvedlo 71 dotazovaných (46,71 %).

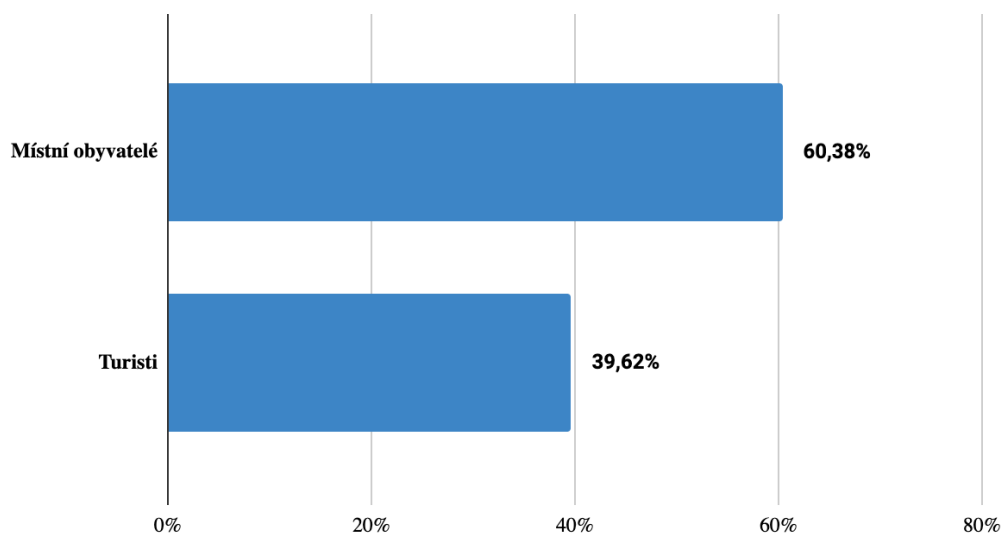
Graf 16: Znalost loga (n=152)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro porovnání znalosti mezi turisty a místními obyvateli byl vytvořen graf znázorňující respondenty, kteří zvolili odpověď „ANO“, tedy že logo znají. Z celku 53 respondentů zvolilo odpověď „ANO“ 32 místních obyvatel (60,38 %) a 21 turistů (39,62 %).

Graf 17: Znalost loga, turisté/místní obyvatelé (n=53)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

4.3.2 Dotazníkové šetření – držitelé značky

Pomocí e-mailových adres uvedených na webových stránkách bylo původně osloveno všech 5 držitelů certifikovaných služeb. Odpovědi se podařilo získat pouze od 2 držitelů. Dále byl kontaktován koordinátor značky s prosbou o pomoc při kontaktování držitelů

regionální značky Toulava. Po sdělení koordinátora, že držitelé služeb jsou nyní pouze dva, ostatní držitelé služeb si svoji certifikaci již neprodloužili, se dotazník rozeslal dalším vybraných 8 držitelům (z toho dva jsou držitelé produktů, které se používají ve stravovacích službách, a to konkrétně v kavárnách a barech). Odpovědi se podařily získat celkově od 6 držitelů značky.

Na základě informací vyplněných v otázkách č. 15-17 byla vytvořena stručná tabulka o jejich základních informacích v absolutních i relativních četnostech.

Tabulka 3: Informace o držitelích značky (n=6)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Držitelé služeb		
Ubytovacích	2	33 %
Stravovacích	2	33 %
Jiné	2	33 %
Počet zaměstnanců		
Méně než 5	4	67 %
Méně než 10	0	0 %
Méně než 50	2	33 %
Více než 50	0	0 %
Okres		
Příbram	2	33 %
Tábor	3	50 %
Jiné	1	17 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

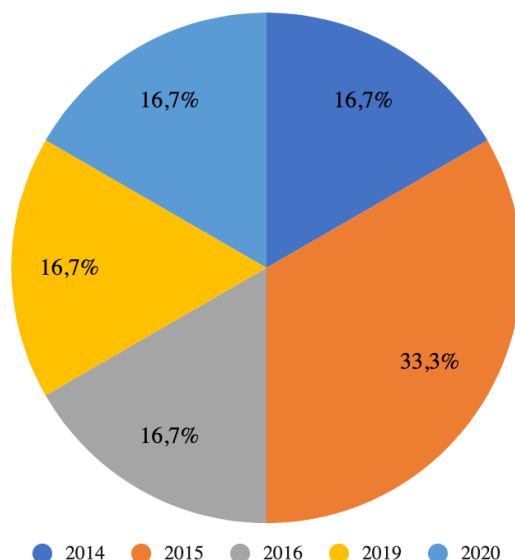
Otázka č. 1: Odkud jste se dozvěděli o regionální značce „TOULAVA regionální produkt®“?

První otázka se zabývala tím, odkud držitelé znají regionální značku, přičemž na výběr měli z 5 odpovědí: z tisku, z internetu, přes Asociaci regionálních značek (ARZ), od známých. Možnost „z regionu Toulava“ uvedli 3 respondenti (50 %), možnost „z internetu“ zvolili 2 respondenti (33,33 %), možnost „od známých“ zvolil 1 respondent (16,67 %).

Otázka č. 2: Ve kterém roce jste byli poprvé certifikováni značkou „TOULAVA regionální produkt®“?

Následovala otázka, kdy byli držitelé poprvé certifikováni – otázka byla otevřená, proto každý mohl uvést konkrétní rok. Odpovědi byly zobrazeny do grafu č. 18. Z grafu je patrné, že někteří držitelé obdrželi svou první certifikaci již po 2 až 3 letech od vzniku značky „TOULAVA regionální produkt®“, která vznikla v roce 2012.

Graf 18: Rok certifikace držitelů (n=6)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 3: Je podle Vás registrační poplatek vysoký?

Další otázka se zabývala tím, zda je pro držitele registrační poplatek vysoký. Všichni držitelé zvolili odpověď „NE“ (100 %). Registrační poplatek je za značku Toulava stanoven na 1500 Kč. Pokud je již výrobce držitel certifikátu na výrobek či službu a žádá o další, vstupní poplatek se snižuje na 500 Kč. Držitelé tedy zvolili, že registrační poplatek pro ně nebyl vysoký.

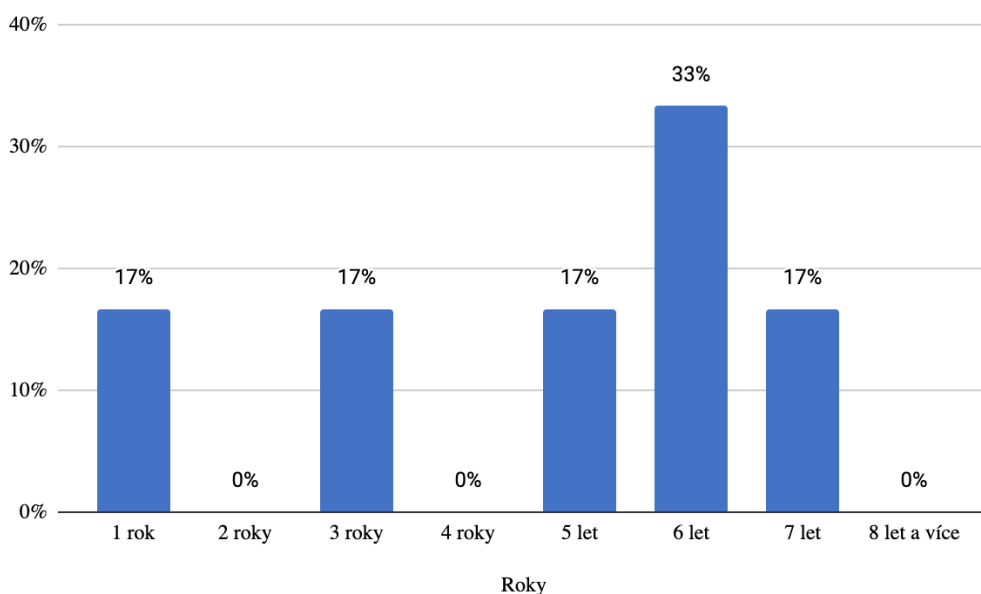
Otázka č. 4: Jak hodnotíte výši ročního poplatku užívání značky „TOULAVA regionální produkt“[®]“?

Držitelé také hodnotili výši ročního poplatku za užívání značky. Otázka byla uzavřena a na výběr možnosti: nízký, přiměřený a drahý poplatek. Všichni dotazovaní uvedli možnost **přiměřená** výše poplatku. Výše poplatku se odvíjí od počtu zaměstnanců v podniku, kde firma s méně než 5 zaměstnanci zaplatí 1000 Kč, firmy s méně než 10 zaměstnanci 2000 Kč, firmy s méně než 50 zaměstnanci 3000 Kč a firmy s 50 a více zaměstnanci 5000 Kč.

Otázka č. 5: Jak dlouho jste držitelem certifikátu této značky?

Dále producenti odpovídali na to, jak dlouho jsou držitelé značky. Doba držení značky se pohybuje od 3 až do 7 let, což ukazuje spokojenost a věrnost v držení tradice. Výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 19.

Graf 19: Doba držení značky (n=6)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 6: Jste držitelem více certifikací?

Další otázka se zaměřila na to, zda jsou producenti držitelé ještě jiné certifikace. Odpověď „ANO“ uvedena 2x (33,3 %) a odpověď „NE“ 4x (66,7 %).

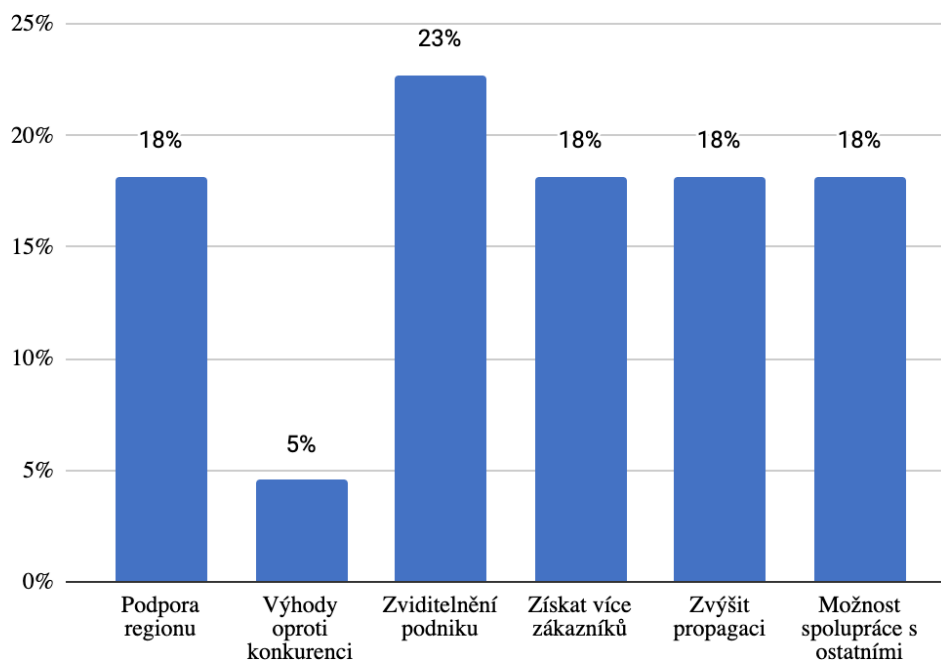
Otázka č. 7: Bylo obtížné splnit veškeré podmínky a kritéria pro získání této značky?

V další otázce týkající se obtížnosti splnění kritérií a podmínek pro dosažení značky, držitelé uvedli odpověď „NE“ (100 %). V případě uvedení odpovědi „ANO“, byla vytvořena **otázka s číslem 8**, kde producenti měli uvést, co pro ně bylo komplikované či obtížné při získání certifikace, ale tato otázka nebyla využita, poněvadž žádný z dotazových tuto možnost nezvolil.

Otázka č. 9: Jaké byly důvody zapojení se do regionálního značení?

Otázka se zaměřovala na to, z jakých důvodů se respondenti rozhodli zapojit do regionálního značení. Na výběr měli ze 6 důvodů, přičemž mohli uvést více odpovědí. Celkově bylo uvedeno 22 odpovědí, nejčastějším důvodem zapojení se, bylo „**zviditelnění podniku**“ s 5 odpověďmi (23 %), dále možnosti „**podpora regionu**“, „**spolupráce s ostatními**“, „**získat více zákazníků**“ a „**zvýšení propagace**“ získaly každá po 4 odpovědi (18 %).

Graf 20: Důvody zapojení (n=22)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 10: Jste spokojeni se systémem regionálních značek?

Hodnocení následující otázky proběhlo za pomoci Likertovy škály, kde byly v uzavřené otázce uvedeny 4 škály. Jednalo se o spokojenost s celkovým systémem regionálních značek. Odpověď „ano“ uvedli 2 držitelé (33,3 %) a odpověď „spíše ano“ uvedli 4 držitelé značky (66,7 %). V případě uvedení odpovědi „spíše ne“ a „ne“, byla vytvořena **otázka s číslem 11**, kde producenti měli uvést důvod nespokojenosti, ale tato otázka nebyla využita, poněvadž žádný z dotazových tuto možnost nezvolil.

Otázka č. 12: Změnilo se konkrétně něco ve Vaší podnikatelské činnosti po udělení certifikace?

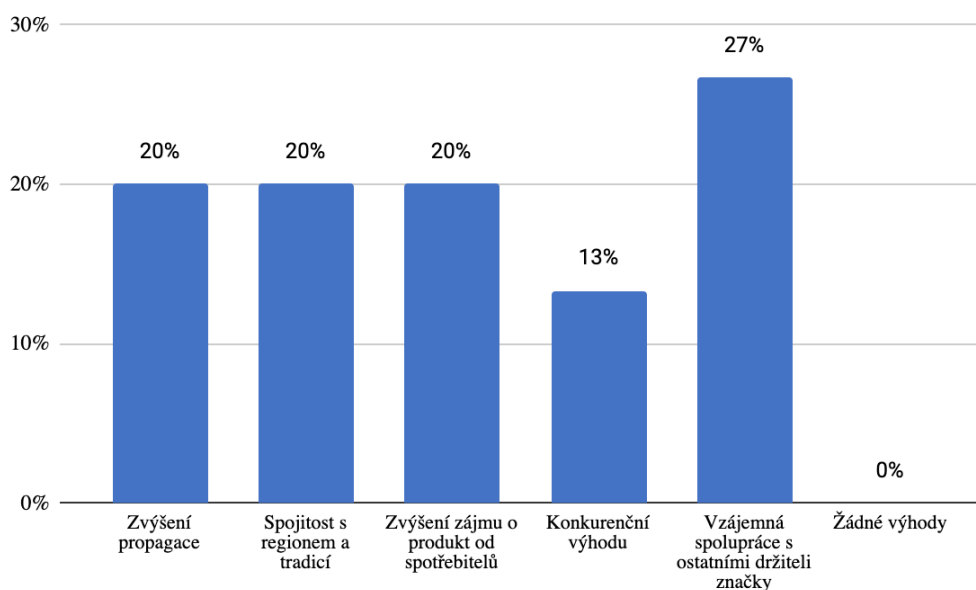
U otázky týkající se konkrétní změny v podnikání od udělení certifikace, zvolili 4 respondenti odpověď „NE“ (66,7 %), tedy že se u nich nic od certifikace nezměnilo, dále 2 respondenti vybrali možnost „ANO“ (33,3 %) a jako změny uváděli: lepší propagace a zviditelnění.

Otázka č. 13: Jaké výhody Vám značka „TOULAVA regionální produkt přinesla[®]“?

Držitelům bylo v této uzavřené otázce nabídnuto 6 možností výhod, přičemž každý mohl vybrat více odpovědí. Vybráno bylo celkově 15 odpovědí. Výhoda „vzájemná

spolupráce s ostatními držiteli značky“ získala nejvíce odpovědí, a to 4 (27 %). Dále byly vybrány možnosti **„zvýšení propagace“**, **„spojitost s regionem a tradicí“**, **„zvýšení zájmu od spotřebitele“**, každá z těchto odpovědí získala po 3 odpovědi (20 %). Další možnosti jsou zobrazeny v grafu č. 21.

Graf 21: Výhody zapojení (n=15)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 14: Ohodnořte, zda souhlasíte s následujícím tvrzením ohledně značky „TOULAVA regionální produkt®“?

Následovala uzavřená otázka s použitím Likertovy škály, kde bylo nabídnuto 9 tvrzení a k tomu hodnocení škály s možnostmi: **„rozhodně ano“**, **„spíše ano“**, **„nevím“**, **„spíše ne“** a **„rozhodně ne“**. Respondenti uvedli souhlas s tvrzením o regionální značce, že zaručuje kvalitu, jedinečnost regionu, šetrnost k životnímu prostředí, klade důrazu na tradice a přináší lepší postavení oproti konkurenci.

Na tyto tvrzení klade důraz i ARZ, značka především přináší konkurenční výhodu a zvýšení odbytu, propagaci a reklamu a sounáležitost s regionem a vzájemnou spoluprací (ARZ, 2020o). S tím souhlasí i držitelé značky.

Naopak nesouhlasí s tím, že by značka byla neznámá nebo propagace nedostatečná. Jediný pojem, u kterého se držitelé neshodli, byla cena.

Tabulka 4: Hodnocení tvrzení držitelé (n=6)

Tvrzení	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Zaručuje především kvalitu	1	4	1	0	0
Jedinečnost regionu	3	3	0	0	0
Šetrnost k životnímu prostředí	2	2	2	0	0
Klade důraz na tradice	4	2	0	0	0
Vyšší ceny	1	1	1	2	1
Značka není příliš známá	0	0	0	5	1
Dlouholetá tradice značky	1	4	1	0	0
Nedostatečná propagace	0	1	2	1	2
Lepší postavení oproti konkurenci	2	2	1	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.4 Vyhodnocení stanovených hypotéz

H1: Alespoň 50 % dotazovaných spotřebitelů zná a má představu o tom, co regionální značka „TOULAVA regionální produkt[®]“ představuje a značí.

Z otázky č. 3 vyplývá, že o značce slyšelo, a tedy značku zná pouze 68 respondentů (44,74 %) a 84 (55,26 %) z celkového počtu 152 účastníků o značce neslyšelo. Povědomí o tom, co značka představuje má pouze 20 respondentů (29,41 %) z celkového počtu 68 dotazovaných, kteří o značce slyšeli. Jak vyplývá z otázky č. 5, tak 42 (61,76 %) respondentů vůbec nemá ponětí co značka představuje a 6 respondentů (8,82 %) si není jisto. Tato hypotéza nebyla podle výsledku z výzkumu potvrzena.

H2: Znalost značky „TOULAVA regionální produkt[®]“ je vyšší mezi místními obyvateli než turisty.

Druhá hypotéza byla potvrzena na základě vyhodnocení otázky č. 5. Zde bylo kromě vyhodnocení znalosti značky mezi dotazovanými provedeno i porovnání ve znalosti mezi místními obyvateli a turisty, přičemž vybraný vzorek 68 respondentů tvořilo 41 místních obyvatel (60 %) a 27 turistů (40 %).

H3: Držitelé značky jsou spokojeni se systémem značení a získanými výhodami.

Poslední hypotéza byla vyhodnocena z dotazníku pro držitele, z otázky č. 10, kde se hodnotila obecná spokojenost se systémem značení a další důležitá otázka byla č. 13, která vyhodnocovala jednotlivá tvrzení o značce. Na otázku, zda jsou držitelé spokojeni s certifikačním systémem uvedli odpovědi: „ano“ (33,3 %) a „spíše ano“ (66,7 %). Držitelé považují jako největší výhodu v zapojení do systému: „**vzájemnou spolupráci s ostatními držiteli značky**“, jako další výhody uváděli: „zvýšení propagace“, „spojitost s regionem a tradicí“, „zvýšení zájmu od spotřebitele“. Lze tedy říct, že se tato hypotéza potvrdila.

4.5 Návrhová část

Tato část bakalářské práce prezentuje návrhy na zlepšení spokojenosti a povědomí o značce u spotřebitelů. Návrhy byly vypracovány po analýze výsledků dotazníkového šetření.

Z výzkumu vyplývá, že značka „TOULAVA regionální produkt[®]“ není mezi spotřebiteli tolik známá a patří tedy k méně známým značkám. Co se týče znalosti značky, rozdíl činil 10,52 %, přičemž větší část 84 respondentů (55,26 %) z celku 152 dotazovaných značku nezná a neslyšela o ni, zbylých 68 dotazovaných (44,74 %) značku zná. Naopak pro držitele je známost značky dostačující, stejně jako propagace v regionu. Zde nastávají dva rozdílné pohledy na známost značky, poněvadž mezi spotřebiteli byli zastoupeni jak místní obyvatelé, tak i turisté. Ti mohou mít oproti místním obyvatelům menší znalosti o regionu. Značka a značené výrobky jsou propagovány formou reklamních tiskovin (např. katalog výrobků), které jsou k dostání v informačních centrech nebo prostřednictvím médií, konkrétně přes webové stránky. Další možnost propagace je na společenských a kulturních akcích. Výrobci se také mohou zúčastnit různých veletrhů, jako např. Země Živitelka, kde prezentují své produkty a výrobky (ARZ, 2020d).

Zvýšení povědomí o značce a propagace

Pro zvýšení povědomí o značce mezi spotřebiteli byly vytvořeny následující návrhy. Prvním návrhem bylo vytvoření **propagačního videa** za pomoci největšího internetového serveru pro sdílení videosouborů – služby YouTube. Video by obsahovalo obecná tvrzení o značce a seznámení se s ní, čím se liší od ostatních značek kvality, jak je prospěšná pro region a šetrná k životnímu prostředí. V druhé části videa by byli vybráni producenti výrobků a služeb, kteří by divákům přiblížili svoji podnikatelskou činnost, uvedli výhody zapojení do systému a ukázali například postupy přípravy výrobků. Tím by se mohl zvýšit

zájem o značení i v okruhu potencionálních držitelů značky, kteří by se po zhlednutí videa mohli rozhodnout vstoupit do systému značení.

Domnívám se, že ve srovnání s tiskovou formou mají videa větší dosah a šanci rozšířit povědomí o značce mezi širší okruh lidí z různých okresů a krajů.

Jako druhý a méně nákladný návrh bych volila **rozšíření reklamních tiskovin a prospektů** do turistických informačních center v regionech, které s Toulavou sousedí. Zvolila bych kraj Vysočinu nebo Středočeský kraj, do kterého spadá několik producentů regionální značky Toulava.

Třetím návrhem bylo vytvoření **brožury s názvem: „Poznáváme regionální produkty“**, která by byla k dostání v turistických informačních centrech (TIC) nebo ke stažení v elektronické podobě na webových stránkách. Turistická oblast Toulava již vytvořila jednu brožuru s názvem „Toulavka – karta plná zážitků“, zaměřující se na turistická místa, zážitky, ubytovací a stravovací zařízení v regionu. Navržená brožura by se proti tomu zaměřovala pouze na regionální produkty značky Toulava.

Publikace by obsahovala seznam všech certifikovaných výrobků a služeb s krátkým popisem jejich podnikatelské činnosti. U každého producenta by bylo uvedeno sídlo a tipy na výlet, kam se podívat na daném místě. Na další straně by byla vytvořena soutěž, které by se mohli zúčastnit jak místní obyvatelé, tak i turisté, kteří do regionu cestují. Soutěž by spočívala ve sbírání razítek/podpisů od producentů výrobků a služeb. Spotřebitelé by po zakoupení produktu či služby dostali potvrzení o zakoupení v podobě razítka/podpisu. Po sesbírání potřebného množství razítek by spotřebitel vytiskl vyplněnou sběratelskou kartičku z brožury a odevzdal ji na příslušné TIC. Pracovníci by za určité období vylosovali výherce – výhrou by mohl být poukaz na ochutnávky a degustace k držitelům značky, pobyt na jednu noc pro dva v certifikované ubytovací službě nebo např. možnost vyhrát lístky na kulturní akce. Hodnotné poukazy na degustaci či ubytování by byly financovány ze společného fondu založeného regionálním koordinátorem na začátku soutěže. Na společný fond by všichni zúčastnění prodejci odváděli např. 4 % z ceny prodaných výrobků a služeb (každý podle ceny produktů).

Tímto způsobem se značka může dostat do vyššího podvědomí místním obyvatelům, ale především turistům, kteří v oblasti tráví omezený čas.

Spojitosť služeb se značkou

Z výzkumu také vyplynulo, že si spotřebitelé pojem regionální produkt pojí spíše s výrobkem než službou. Samotné ubytovací nebo stravovací zařízení je spotřebitelům známé, ale neumí si ho spojit v souvislosti s regionální značkou. Na nižší znalost služeb může mít také vliv, že certifikovaných služeb je oproti výrobkům stále méně.

Navrhují tedy v ubytovacích a stravovacích zařízeních nainstalovat prosklenou vitrínu s logem regionální značky „TOULAVA regionální produkt[®]“, kterou by si zřídili poskytovatelé služeb na své náklady nebo využili vlastních volných kapacit (polic). Zde by umístili certifikované produkty, kterými jsou např. keramika, šperky, svíčky, perníčky, kraslice nebo med. Tím si spotřebitelé se značkou lépe spojí produkty i služby. Zároveň se splní jeden z požadavků ARZ, a to spolupráce s ostatními držiteli značky v regionu.

Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení by mohli nabízet poukázky (vstupenky), umožňující zákazníkovi navštívit a nahlédnout i do provozoven jiných držitelů značky. Spotřebitelé uvidí, jak se vyrábí výrobky či potraviny a tím poznají i něco nového.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit povědomí o značce kvality v oblasti cestovního ruchu mezi spotřebiteli. Konkrétně se jednalo o regionální značku „TOULAVA regionální produkt®“. Podstatné bylo zjistit povědomí spotřebitelů o značce kvality – zda vědí, co značka představuje a značí. Důležitá byla i jejich spokojenost se značkou. Dalším důležitým bodem bylo zjistit spokojenost místních výrobců a poskytovatelů služeb s certifikací značky.

Zpočátku bylo nutné sestavit literární rešerši, vztahujícím se k problematice cestovního ruchu, marketingu, značce a konečně k regionální značce. Všechny tyto informace byly získány z odborné literatury a webových stránek uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Poté následovala praktická část, zaměřující se na charakteristiku regionu Toulava, na značku „TOULAVA regionální produkt®“ a proces certifikace s certifikačními kritérii.

Praktická část zahrnuje také vyhodnocení primárních dat dosažených vlastním výzkumným šetřením. Dotazníkové šetření probíhalo se spotřebiteli a držiteli certifikace služeb z regionu Toulava. Získaná data od spotřebitelů a držitelů byla zobrazena pomocí grafů a tabulek, dále byla slovně vyhodnocena.

V této práci byly vytvořeny tři hypotézy, které byly následně vyhodnoceny. Na základě výsledků z dotazníkové šetření byla vyhodnocena hypotéza, týkající se znalosti značky spotřebiteli s tím, že alespoň polovina dotazovaných spotřebitelů zná a má představu o tom, co daná regionální značka představuje a značí. Tato hypotéza se nepotvrdila. Z výzkumu tedy vyplývá, že značka není tolik známá mezi spotřebiteli. Důvodem by mohla být i nižší známost značky a velikost turistické oblasti – ta patří mezi regiony s menší rozlohou. Dále byla vyhodnocena hypotéza zaměřená na vyšší znalost značky u místních obyvatel než u turistů. Tato hypotéza se potvrdila, poněvadž místní obyvatelé tráví na území regionu více času a mají více příležitostí na setkání se značkou než turisté. Třetí hypotéza o spokojenosti držitelů se systémem značení a propagací se potvrdila.

Ze získaných dat z dotazníkového šetření byly vyhotoveny návrhy na zvýšení povědomí. První návrh byl vytvořit propagační video pomocí služby YouTube, do kterého se zapojí i držitelé značky. Další návrh se týkal rozšíření reklamních tiskovin a prospektů i do dalších krajů sousedících s regionem Toulava. Třetím návrhem bylo vytvoření brožury obsahující seznam certifikovaných produktů a služeb, s možností zúčastnit se soutěže o ceny za pomoci sesbíraných razítek/podpisů.

Další vytvořené návrhy se týkaly spojitosti značky a služeb. Spojitost značky se službami je nižší než u výrobků, proto byl vytvořen návrh propojit služby s výrobky od jiných držitelů a nabízet je ve svém zařízení.

Výsledky bakalářské práce mohou být přínosné pro koordinátora regionální značky „TOULAVA regionální produkt[®]“ a návrhy mohou pomoci zvýšit povědomí o značce a být podnětem pro zviditelnění místních producentů.

I. Summary and keywords

The aim of the bachelor thesis was to find out the awareness of the quality brand in the field of tourism among consumers. Specifically, it was a regional brand „TOULAVA regional product®". It was important to find out consumers' awareness of the quality brand - whether they know what the brand represents and their satisfaction with the brand. Another important point was to find out the satisfaction of local manufacturers and service providers with the brand.

Initially, it was necessary to compile a literature search, which related to the issue. All this information was obtained from the literature and websites listed in the list of used sources. This was followed by a practical part, focusing on the characteristics of the Toulava region, the „TOULAVA regional product®" brand and the certification process. The practical part also includes the evaluation of primary data obtained by own research. The questionnaire survey was conducted with consumers and certification holders for services from the Toulava region. The obtained data were displayed using graphs and tables and verbally evaluated.

According to the data obtained from the questionnaire survey, proposals for raising awareness were made. The first proposal was to create a promotional video using YouTube, which would involve brand holders. Another proposal concerned the expansion of printed advertising and brochures to other regions neighbouring the Toulava region. The third proposal was to create a brochure containing a list of certified products and services with the possibility to participate in the competition for prizes, with the help of collected stamps/signatures.

The results of the bachelor's thesis can be beneficial for the coordinator of the regional brand „TOULAVA regional product®".

Keywords: regional brand, brand awareness, regional brand TOULAVA regionální produkt®, tourist destination Toulava

II. Použitá literatura a zdroje

Odborná literatura:

1. Boučková, J., & kol., a. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
2. Čadilová, K. (2011). *Regionální značení napříč Evropou - sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek.
3. Drobná, D. & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.
4. Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
5. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
6. Hesková, M., & kol. (2006). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.
7. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
8. Chernatony, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd.*. Brno: Computer Press.
9. Jakubíková, D. (2010). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
10. Kažmierski, T. (2013). *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělání.
11. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management (14.vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
13. Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism (4th ed)*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
14. Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.
15. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Idea Servis.
16. Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník*. Praha: MMR.
17. Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Bergh, J. v. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
18. Příbová, M., & kol. (2000). *Strategické řízení značky: Brand management. 1. vyd.* Praha: Ekopress.

Internetové zdroje:

1. Asociace regionálních značek. (2020a). *Základní informace - Pro zájemce o značku - ARZ - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
2. Asociace regionálních značek. (2020b). *O asociaci - ARZ - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
3. Asociace regionálních značek. (2020c). *O regionu - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/o-regionu/>
4. Asociace regionálních značek. (2020d). *O značce - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/o-znacce/>
5. Asociace regionálních značek. (2020e). *Mapa regionů - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/mapa-regionu>
6. Asociace regionálních značek. (2020f). *Dokumenty ke stažení - Pro zájemce o značku - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/pro-vyrobce/dokumenty?file=toulava-zasady-2016-03-01.pdf&do=download>
7. Asociace regionálních značek. (2020g). *Jak získat značku - Pro zájemce o značku - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>
8. Asociace regionálních značek. (2020h). *Dokumenty ke stažení - Pro zájemce o značku - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/pro-vyrobce/dokumenty?file=toulava-kriteria-sluzby-2016-03-01.pdf&do=download>
9. Asociace regionálních značek. (2020i). *Vinný bar Thir - Ubytovací a stravo-vací služby - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/sluzby/detail/1479/vinny-bar-thir?k=sluzby>
10. Asociace regionálních značek. (2020j). *Restaurace Na Staré - Ubytovací a stravovací služby - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/sluzby/detail/1218/restaurace-na-stare?k=sluzby>
11. Asociace regionálních značek. (2020k). *Pivovarská restaurace s ubytováním Židovna Vysoký Chlumec - Ubytovací a stravovací služby - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/sluzby/detail/1051/pivovarska-resta>

12. Asociace regionálních značek. (2020l). *Hotel GOLD Chotoviny - Ubytovací a stravovací služby - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/sluzby/detail/987/hotel-gold-chotoviny?k=sluzby>
13. Asociace regionálních značek. (2020m). *Sport relax centrum Monínec - Ubytovací a stravovací služby - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/sluzby/detail/785/sport-relax-centrum-moninec?k=sluzby>
14. Asociace regionálních značek. (2020n). *Certifikované produkty - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/certifikovane-produkty/?k=sluzby&s=1&r=21#filter>
15. Asociace regionálních značek. (2020o). *O značce - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/o-znacce/>
16. Asociace regionálních značek. (2021p). *Zrnková káva - Certifikované produkty - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/certifikovane-produkty/detail/2085/zrnkova-kava>
17. Asociace regionálních značek. (2021q). *Coffee Tábor - Certifikované produkty - Toulava - Regionální značky*. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/certifikovane-produkty/detail/1473/coffee-tabor>
18. Český systém kvality služeb. (2020). *O Českém systému kvality služeb - Český systém kvality služeb*. Dostupné z: <https://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>
19. Dyková, I. (2009). *Zavedení a fungování regionálního značení produktů (nabídka pro regiony)*. Dostupné z: [https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/akce/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(197\).pdf](https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/akce/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(197).pdf)
20. Frýbertová, B. (2016). *Kvalita služeb cestovního ruchu. (Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni, Plzeň)* Dostupné z: https://otik.zcu.cz/bitstream/11025/23466/1/BP-Kvalita_sluzeb_FINAL_BF.PDF
21. Město Tábor. (2017). *Turistická oblast Toulava*. Dostupné z: <https://www.visittabor.eu/vylet/turisticka-oblast-toulava>
22. Petr, J. (2016). *Marketingový rádce pro držitele regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/dalsi-tiskoviny/>
23. Sedmíková, M. (2010). *Značení místních výrobků a služeb v České republice*. Dostupné z: <http://www.cistapriroda.cz/sites/default/files/seminare/10/prezentace/25sedmikova.pdf>
24. Toulava, o.p.s. (2019). *Vítejte v Toulavě!*. Dostupné z: <http://www.toulava.cz/o-toulave>

III. Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulky:

Tabulka 1: Kategorizace ubytovacích zařízení.....	7
Tabulka 2: Sociodemografické údaje (n=152)	30
Tabulka 3: Informace o držitelích značky (n=6)	46
Tabulka 4: Hodnocení tvrzení držiteli (n=6).....	51

Obrázky:

Obrázek 1: Druhové členění služeb v cestovním ruchu	6
Obrázek 2: Proces propagace regionální značky	15
Obrázek 3: Mapa regionů	16
Obrázek 4: Mapa regionu Toulava	22
Obrázek 5: Certifikované produkty a služby	28

Grafy:

Graf 1: Typické prvky produktů/služeb (n=152)	32
Graf 2: Znalost značky „TOULAVA regionální produkt®“ (n=152).....	32
Graf 3: Porovnání znalosti značky mezi místními obyvateli a turisty (n=68).....	33
Graf 4: Odkud znají respondenti uvedenou značku (n=113)	34
Graf 5: Povědomí, co značka představuje (n=68)	35
Graf 6: Konkrétní představa o značce (n=53)	36
Graf 7: Znalost výrobků/služeb v kategoriích (n=61)	37
Graf 8: Znalost konkrétních výrobků/služeb (n=61)	38
Graf 9: Nejčastěji zakoupené produkty (n=22)	38
Graf 10: Využití služeb respondenty (n=68)	39
Graf 11: Konkrétní využití ubytovací/stravovací služby (n=36).....	40
Graf 12: Míra kvality nabízených služeb (n=29)	41
Graf 13: Spokojenost s nabízenými službami (n=29)	42
Graf 14: Rozhodující kritéria při využití služeb (n=29).....	43
Graf 15: Rozhodující kritéria při využití služeb (n=29).....	44
Graf 16: Znalost loga (n=152).....	45

Graf 17: Znalost loga, turisti/místní obyvatelé (n=53).....	45
Graf 18: Rok certifikace držitelů (n=6).....	47
Graf 19: Doba držení značky (n=6).....	48
Graf 20: Důvody zapojení (n=22)	49
Graf 21: Výhody zapojení (n=15)	50

IV. Seznam příloh

Dotazník pro spotřebitele

Dotazník pro držitele

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

1. Znáte pojem „regionální značka“?
 - a) Ano
 - b) Ne

2. Víte, co se pro produkty/služby typické?
 - a) Musí být označeny danou regionální značkou
 - b) Nemusí být označeny danou regionální značkou
 - c) Nezáleží, jestli je označen danou regionální značkou

3. Slyšeli jste někdy o značce „TOULAVA regionální produkt[®]“?
 - a) Ano
 - b) Ne (pokračujte na otázku č. 17)

4. Odkud znáte značku „TOULAVA regionální produkt[®]“? (možnost více odpovědí)
 - a) Z internetu
 - b) Z tisku (např. zpravodaje, noviny)
 - c) Z reklamy (např. propagační materiály)
 - d) Z regionu Toulava
 - e)
 - f) Z turistických a informačních center
 - g) Od známých
 - h) Ze školy
 - i) Z trhů, jarmarků
 - j) Jiné (uveďte):.....

5. Máte povědomí, co značka „TOULAVA regionální produkt[®]“ představuje?
 - a) Ano, mám povědomí
 - b) Nejsem si jistý
 - c) Ne, nemám povědomí

6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „**Ano, mám povědomí**“ uveďte prosím, co podle Vás značka značí a představuje.
.....

7. Znáte nějaký regionální výrobek/službu (popř. i výrobce), označeny značkou „TOULAVA regionální produkt[®]“?
 - a) Ano, prosím uveďte
 - b) Ne

8. Zakoupili jste si někdy nějaký výrobek/službu s označením této značky?
 - c) Ano, prosím uveďte
 - d) Ne

9. Pokud uvažujete o využití služeb (ubytovací, stravovací) preferujete produkty označené značkou „TOULAVA regionální produkt[®]“?
 - a) Ano
 - b) Ne

10. Využili jste někdy nabízených služeb (ubytovací, stravovací služby) s označením „TOULAVA regionální produkt[®]“?
 - a) Ano

b) Ne (pokračujte na otázku č. 17)

11. Jaké služby z uvedených jste využili? (možnost více odpovědí)

- a) Vinný bar Thir
- b) Restaurace Na Staré
- c) Pivovarská restaurace Židovna Vysoký Chlumeč
- d) Hotel GOLD Chotoviny
- e) Sport relax centrum Monínec

12. Do jaké míry považujete tyto nabízené služby za kvalitní?

1 2 3 4 5

1 – nejnižší

5 – nejvyšší

13. Ohodnoťte spokojenost s nabízenými službami značené „TOULAVA regionální produkt[®]”.

- a) Velmi spokojen
- b) Spokojen
- c) Ani nespokojen, ani spokojen
- d) Nespokojen
- e) Velmi nespokojen

14. Pokud jste v předchozí otázce (č. 13) uvedli nespokojen/velmi nespokojen, prosím uveďte důvod.

.....

15. Ohodnoťte uvedená kritéria, která jsou pro Vás rozhodující při využití služeb v rámci značky „TOULAVA regionální produkt[®]” (možná pouze jedna odpověď na každém řádku):

	Velmi důležité	Důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Méně důležité	Nedůležité
Zaručená kvalita					
Podpora místního producenta					
Šetrnost vůči životnímu prostředí					
Zaručený původ z regionu Toulava					
Jedinečnost					
Cena					
Dostupnost					
Reklama					
Vzhled					
Doporučení od známých					

16. Využíváte služby pravidelně?

- a) Ano
- b) Ne

17. Setkali jste se někdy s tímto logem?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ne, ale setkal/a jsem se s logem jiné regionální značky



18. V regionu Toulava se zařadíte do kategorie:

- a) Turista
- b) Místní obyvatel

19. Jste:

- a) Žena
- b) Muž

20. Věk:

- a) Do 24 let
- b) 25 - 34 let
- c) 35- 44 let
- d) 45- 54 let
- e) 55- 64 let
- f) 65 let a více

21. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity, vyučen
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

22. Socioekonomický status:

- a) Student
- b) Nezaměstnaný
- c) Podnikatel, OSVČ
- d) Zaměstnaný
- e) Osoba na mateřské dovolené
- f) Senior, důchodce
- g) Jiné (uved'te).....

23. Kraj, ze kterého pocházíte:

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

Příloha 2: Dotazník pro držitele

1. Odkud jste se o regionální značce „TOULAVA regionální produkt[®]“ dozvěděli?
 - a) Z internet
 - b) Od známých
 - c) Z regionu Toulava
 - d) Přes Asociaci regionálních značek (ARZ)
 - e) Z tisku, médií
 - f) Jiné (uveďte)

2. Ve kterém roce jste byly poprvé certifikovány značkou „TOULAVA regionální produkt[®]“? (Prosím, uveďte rok)
.....

3. Je podle Vás registrační poplatek vysoký?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím

4. Jak hodnotíte výši ročního poplatku za užívání značky „TOULAVA regionální produkt[®]“?
 - a) Nízký
 - b) Přiměřený
 - c) Drahý

5. Jak dlouho jste držitelem certifikátu této značky?

<ol style="list-style-type: none">a) 1 rokb) 2 rokyc) 3 rokyd) 4 roky	<ol style="list-style-type: none">e) 5 letf) 6 letg) 7 leth) 8 let a více
--	--

6. Jste držitelem více certifikací?
 - a) Ano
 - b) Ne

7. Bylo obtížné splnit veškeré podmínky a kritéria pro získání této značky?
 - a) Ano
 - b) Ne

8. V případě odpovědi ANO u otázky č. 7, uveďte, co bylo podle Vás obtížné či komplikované:
.....

9. Jaké byly důvody k zapojení se do regionálního značení?
 - a) Podpora regionu
 - b) Výhody oproti konkurenci
 - c) Zviditelnění podniku
 - d) Získat více zákazníků
 - e) Zvýšit propagaci
 - f) Možnost spolupráce s ostatními
 - g) Jiná (uveďte)...

10. Jste spokojeni se systémem regionálních značek?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

11. Při odpovědi „Spíše ne“ a „Ne“, uveďte prosím důvod nespokojenosti:

.....

12. Splnilo udělení regionální značky Vaše očekávání?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

13. Jaké výhody Vám označení regionální značky přineslo?

- a) Zvýšení propagace
- b) Spojitost s regionem a tradicí
- c) Zvýšení zájmu o produkt od spotřebitelů
- d) Konkurenční výhodu
- e) Vzájemná spolupráce s ostatními držiteli značky
- f) Žádné výhody
- g) Jiná (uveďte)...

14. Ohodnoťte, zda souhlasíte s následujícím tvrzením ohledně značky „TOULAVA regionální produkt“?

Tvrzení	Rozhodně ano	Spíše ano	Ne-vím	Spíše ne	Rozhodně ne
Zaručuje především kvalitu					
Jedinečnost regionu					
Šetrnost k životnímu prostředí					
Klade důraz na tradice					
Vyšší ceny					
Značka není příliš známá					
Dlouholetá tradice značky					
Nedostatečná propagace					
Lepší postavení oproti konkurenci					

15. Jste držitelem značky:

- a) Ubytovacích služeb
- b) Stravovacích služeb
- c) Ubytovacích i stravovacích služeb
- d) Jiné (uveďte)...

16. Uveďte prosím, kolik má Vaše společnost zaměstnanců:

- a) méně než 5
- b) méně než 10
- c) méně než 50
- d) 50 a více

17. Do jakého okresu spadají vaše služby?

- a) Tábor
- b) Příbram
- c) Jiná (uveďte).....