

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Lucie Fišarová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Fišarová

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Jičín

Název práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Název anglicky

Role of Regional Product in Regional Development

Cíle práce

Cílem práce bude návrh možnosti využití regionálních produktů pro rozvoj regionu Český ráj. Dílčím cíle bude shrnutí informací o udělovaných značkách regionální produkt a přehled systému značení v České republice a EU. Dalším dílčím cílem bude zjistit povědomí veřejnosti o regionálních produktech a značce Regionální produkt. Třetím dílčím bude zjistit vize producentů regionálních produktů a dalších aktérů rozvoje regionu.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů a dostupné tematické literatury. Terénní šetření bude realizováno pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření. Kvantitativní šetření bude provedeno pomocí dotazování mezi veřejností. Kvalitativní šetření bude provedeno prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s výrobci regionálních produktů a dalšími aktéry v regionu. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Teoretická východiska, 4. Charakteristika prostředí, 5. Terénní šetření, 6. Shrnutí a zhodnocení výsledku, 7. Závěr, 8. Seznam použité literatury, 9. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

regionální produkt ,region, regionální značka, produkt, Český ráj, značka,

Doporučené zdroje informací

- BLAŽEK Jiří, UHLÍŘ David. 2013. Teorie regionálního rozvoje-Vydání první-Praha: Karolinum, [online:pdf] (342stran) – ebooks ISBN 978-80-246-2384-9
- ČADILOVÁ, Kateřina. 2011. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support. Praha: Asociace regionálních značek, ISBN 978-80-254-9506-3.
- DISMAN, Miroslav. 2000. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vydání. Praha: Karolinum, 374 s. ISBN 80-246-0139-7
- CHÝLKOVÁ, Markéta, 2015. Otázky a odpovědi k nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům: praktický průvodce novými pravidly pro označování potravin. 1. vydání. Praha: Potravinářská komora České republiky, Česká technologická platforma pro potraviny. Publikace České technologické platformy pro potraviny. ISBN 978-80-88019-08-4.
- KAZMIERSKI Tomáš, 2013.Značení regionálních produktů v ČR,1.vyd Brno-Lipka
- KELLER, K. L. 2007. Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1481-3
- PAASI, A. 2003. Region and Place: Regional Identity in Question, Progress in Human Geography 27(4), p. 475-485. ISSN: 1477-0288
- PAVLÍK, Marek. 2016. Podpora lokální ekonomiky: využití skrytých potenciálů v regionech. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-390-7.
- SKOŘEPA, L., STEJSKALI, L., PEPRNÝ, A., PRESOVÁ, R., TROUFAROVÁ, Z., ZÁBOJ, M., NAGYOVÁ, L. 2009. Regionální trh potravin. První vydání. Nakladatelství JIH, ISBN: 978-80-86266-18-3.
- WOKOUN R., MALINOVSKÝ J. a kol. 2008. Regionální rozvoj. Linde Praha a.s., 322 s. ISBN 978-80-7201-699-0
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2021

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D., za její ochotu, a pozitivní přístup které mi při zpracování této práce poskytla. Dále bych ráda poděkovala hlavně své rodině a přátelům za podporu.

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Abstrakt

Každý z našich regionů má svým způsobem jedinečný charakter. Každý z regionů má jedinečné přírodní a kulturní bohatství.

Cílem bakalářské práce je prozkoumat situaci regionálních produktů a navrhnout opatření na jejich podporu. První část obsahuje teoretická východiska a jsou zde definovány hlavně pojmy, spojené s tématem regionálního produktu a ochranných známek. Také bylo cílem zjistit potencionální zájem a povědomí spotřebitelů o regionálních produktech pomocí kvantitativního průzkumu. A na základě kvalitativního průzkumu zjistit postoj výrobců regionálních produktů k označování regionálních produktů. Bakalářská práce ukazuje hlavně na důležitost pomáhat zachovat, regionální produkty pro naše další generace.

Klíčová slova: regionální rozvoj, regionální produkt, značka, označení, regionální značka, region, regionální rozvoj

Abstract

Each of our regions has a unique character in its own way. Each of the regions has a unique natural and cultural wealth.

The aim of the bachelor thesis is to examine the situation of regional products and propose measures to support them. The first part contains theoretical background and mainly defines terms related to the topic of regional product and trademarks. It was also aimed at identifying potential consumer interest and awareness of regional products through quantitative research. And on the basis of a qualitative survey, to find out the attitude of manufacturers of regional products to the labelling of regional products. The bachelor thesis mainly shows the importance of helping to preserve, regional products for our next generations.

Keywords: regional development, regional development, brand, designation, regional brand, region, regional development

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika.....	10
3	Teoretická východiska.....	11
3.1	Základní pojmy.....	11
3.1.1	Region	11
3.1.2	Regionalizace	13
3.1.3	Územní jednotky CZ-NUTS	14
3.1.4	Regionální politika	15
3.1.5	Regionální rozvoj	19
3.2	Regionální produkt.....	21
3.2.1	Regionální značka	22
3.2.2	Asociace regionálního značení.....	25
3.2.3	Politika kvality Evropské unie při označování produktů	28
4	Charakteristika prostředí	32
4.1	Český ráj.....	32
4.1.1	Potenciál a předpoklady cestovního ruchu.....	33
4.2	Regionální produkt Český ráj.....	34
4.2.1.1	Pravidla pro udělování značky	35
4.2.1.2	Certifikace regionálních výrobků	35
4.2.1.3	Povinnosti nositele značky Regionální produkt Český ráj	36
5	Terénní šetření	37
5.1	Kvantitativní šetření	37
5.2	Kvalitativní šetření	38
6	Zhodnocení výsledků	39
6.1	Dotazníkový průzkum	39
6.2	Vyhodnocení	52
7	Závěr	53
8	Seznam použitých zdrojů	54
9	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	56

1 Úvod

Postupnou globalizací trhu nastává situace, kdy spotřebitel začíná vyhledávat jedinečné produkty. Tuto jedinečnost mu v konzumním světě můžou poskytnout právě regionální produkty, které se vyznačují svojí neopakovatelností, tradicí a spojením k určitému místu – regionu.

Téma bakalářské práce je „Role regionálního produktu v regionálním rozvoji“, v které důležitou roli hrají pojmy „region“ a „regionální produkt“. Region se definuje jako územní celek, který je charakterizovaný jako území se společnými vlastnostmi. Buď už jsou to geografické, sociální nebo kulturní prvky. V návaznosti na region, vznikl pojem regionální produkt. Pod regionálním produktem se rozumí produkt, který vznikl na základě zvyků, a tradic v určitém regionu a je pro tento region specifický. Regionální produkty sehrávají čím dál větší úlohu při regionálním rozvoji. Regionální produkty jsou v současnosti velkým lákadlem pro turisty, což má vliv na zvyšování návštěvnosti regionu.

Potenciál jednotlivých regionů v České republice se ve velké míře od sebe odlišuje. Region Český ráj má svůj charakteristický a neopakovatelný ráz, který je daný přírodním a kulturním bohatstvím, historií a tradicemi místních obyvatel, které jsou tradiční a typické pro tento region. A proto je významnou úlohou regionů, hledat stále nové alternativy, například regionální značení pro produkty a poskytované služby, kterými můžeme přilákat více návštěvníků do daného regionu.

Regionální značení je významné z hlediska trvalého růstu hospodářského a sociálního potenciálu regionu. Regionální značení je v posledních letech stále více populární a více používané.

Rozvoj regionů a regionální politika je v současnosti také často diskutované téma. Proto je velmi důležité věnovat zvýšenou pozornost této problematice. Snaha by se proto měla zaměřit na zvyšování konkurenceschopnosti krajiny, oblasti, regionu, který chceme prosadit. K zvyšování konkurenceschopnosti jako jeden z hlavních nástrojů přispívá rozvoj cestovního ruchu. V rámci propagace cestovního ruchu slouží značení regionálních produktů jako důležitá součást určité oblasti. Přispívají tím nejen k propagaci samotných produktů, ale zároveň jsou spojeny s konkrétním místem, kde se vyrábějí, čímž dávají návštěvníkům cestovního ruchu najevo, že právě z té oblasti pochází něco jedinečného a zároveň unikátního.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je analyzovat situaci na trhu s regionálními produkty a zmapovat potenciál využití označování regionálních výrobků v rozvoji regionu Český ráj a navrhnout změny, které by mohly k rozvoji dopomoci. Naplnění hlavního cíle dosáhneme pomocí dílčích cílů.

Prvním dílčím cílem bude sumarizovat teoretické poznatky z literárních zdrojů, odborných článků a internetových stránek s důrazem na charakteristiku pojmů region, regionální produkt, regionální rozvoj, dále na značení a podmínky značení regionálních produktů v ČR a EU a charakteristiku vybrané Regionální značky Český ráj.

Dalším dílčím cílem je zjistit a vyhodnotit informovanost respondentů o regionálních produktech a značení, jejich názor na ně, pomocí kvantitativního šetření, formou dotazníku, který zahrnuje řadu otázek od úvodních obecných otázek přes specifické až po sociodemografické. Dotazníkový průzkum jsme považovali za nejvhodnější formu získání potřebných údajů k této bakalářské práci. Velkým pozitivem dotazníkového průzkumu je anonymita, která vytváří velký potenciál pro získání pravdivých odpovědí od respondentů. V návaznosti na dotazník byly stanoveny 4 hypotézy. Na jejich vyhodnocení jsme použili kontingenční tabulku typu $c \times k$ a následné statistické metody.

Posledním dílčím cílem bylo kvalitativní šetření pomocí polostrukturovaných rozhovorů s výrobci. Otázky jsou směřované na jejich zkušenosti, a jaký pro ně má význam značka regionální produkt a v neposlední řadě jejich vize, plány a přání do budoucna. Výsledky průzkumu budou shrnuty a bude stanoveno doporučení a závěr.

Hypotézy:

Hypotéza H_1 – Setkání s regionální značkou Český ráj v obchodě závisí na pohlaví respondentů.

Hypotéza H_2 – Informovanost respondentů o regionální značce Český ráj závisí na jejich lokalitě trvalého bydliště.

Hypotéza H_3 – Nakupování regionálních produktů závisí na výšce průměrného měsíčního příjmu respondentů.

Hypotéza H_4 – Setkání se značkou Český ráj v obchodě, závisí na dosaženém vzdělání respondentů.

3 Teoretická východiska

První část bakalářské práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, je zde vysvětlena podstata značení a proces certifikace.

3.1 Základní pojmy

3.1.1 Region

Pojem region je velmi často používán, ale jednoznačnou definici nemá, protože je používán v různých oblastech. Region je jinak definovaný v oblasti geografie, ekonomie, politiky, veřejné správy, cestovního ruchu atd. Každá definice však vychází z geografického vymezení, které je základem pro všechny definice regionu.

Region můžeme nejvšeobecněji chápat jako součást určitého celku. Jak uvádí Matoušková (2000) téměř pro každou definici regionu je základem jeho geografické vymezení. Jde o ohraničená území, při čemž jeho vymezení závisí od zvolených kritérií vyplývajících z účelu, na který se region vymezuje. Za region považuje jakýkoliv územní celek, který je na základě jednoho nebo více kritérií vyčleněný ze širšího území. Vyznačuje se vnitřními a vnějšími hospodářskými vztahy, ekonomickou základnou, vnitro regionálními, politickými nebo jinými zájmy.

Z legislativního pohledu dle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje se pak regionem rozumí *„územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí, jehož rozvoj může být podporován podle tohoto zákona.“*

Definice regionu se mění podle kontextu zájmu. Nejčastěji se používá tento pojem k vymezení geografických oblastí určených geografickým vývojem. Existují různé způsoby dělení regionů a mnoho názorů na pojem region, ale většina autorů, se shoduje v tom, že regiony se snaží o hospodářský rozvoj a zlepšení života obyvatel.

Jedná se o území s definovanými prvky. Existují zde funkční a spolu související infrastruktura, dochází k prosazování společných zájmů na rozvoji regionů a zlepšení života obyvatel (Skokan, 2003).

Region bývá definovaný v mnoha publikacích, různým způsobem. V zásadě žádná z definic přitom není (a ani nemůže být) pokládána za univerzální a všeobecně platnou. Můžeme, ale říci, že se správnost regionů odvíjí od účelu, pro který je používána (Čadil, 2010).

Čajka (2008) uvádí že základem vymezení regionu a relativní komplexnost funkcí, teda možnost realizace aktivit, které zahrnují široké spektrum uspokojování potřeba zájmů jeho sociálních, hospodářských stejně jako sídelních subjektů. Ze sociologického hlediska je region teritoriální společenství charakteristické:

- specifickou strukturou hospodářské činnosti,
- hranicemi, které je možné určit různými způsoby (ekonomicky, sociálně, kulturně),
- životní úrovní, způsobem života, stejně jako kulturou,
- sounáležitostí a pospolitostí
- v některých případech vznikem politicko-správní organizace, která řídí a spravuje území regionu

Pojem region je podobně jako mnoho dalších termínů běžně používaných, ale na jeho definici je tolik názorů, z kolika pohledů je zkoumaný a hodnocený. Autoři se ztotožňují s konstatováním, kde je region popsán jako území (část krajinné sféry), které se souborem vlastností, podmínkami, jevy, stavy a historií odlišují od sousedních, případně dalších oblastí, při čemž jeho určitá jednota je objektivní podmínkou a zákonitým výsledkem vývoje daného území. Současně jeho obyvatelstvo spojuje určité společné rysy a přání udržet a dále rozvíjet svoji identitu s cílem podněcovat, kulturní, sociální a hospodářský rozvoj (Bauer a spol.,2012).

Z hlediska uskutečňování zásad regionální politiky můžeme nejčastěji region definovat jako specifický územní celek, který má za účel dosáhnout vyšší efektivnost jeho

řízení a tím i uskutečňování všeobecně odsouhlasené regionální politiky-přidělené potřebné pravomoci (Lacina, 2007)

Společným znakem všech definicí regionů je víceméně to, že region je taková určitá jednotná geografická oblast, že jsme schopni se na tuto oblast dívat jako na jeden objekt (Hoover, 1999).

3.1.2 Regionalizace

O regionu se hovoří jako o jedinečném území, které se od ostatních liší svými osobitostmi. Klasifikace regionů je však poměrně náročná, protože jednotlivé vzájemně působící faktory se můžou prolínat. Regiony jsou výsledkem procesu vytváření vztahů v čase. Příběh historické tvorby mezi regiony se nazývá regionalizace (Wokoun, 2008).

Regionalizací můžeme z geografického hlediska rozumět činnost směřující k vymezení regionů. Každé vymezení geografických regionů je prováděno na základě dvou hledisek – objektivního (tzn. pevnosti vazeb mezi složkami regionů) a subjektivního (tzn. na základě úkolů výzkumu). Úkolem regionalizace je určit typické rysy, procesy, způsoby vývoje a vazby tak, aby byly ukázány charakteristické rysy regionu. Velmi důležitou vlastností regionů je jejich struktura. Na jejím základě jsou rozlišovány dva typy geografických regionů a to jsou – homogenní regiony – vyznačují se stejnorodostí svých vlastností, a nehomogenní regiony – ty se vyznačují nestejnorodostí, ale funkční jednotou.

Mezi hlavní přínosy regionalizace patří:

- liberalizace obchodu a zmenšení cen výrobních faktorů
- otvírání ekonomiky globalizaci

Za rizika regionalizace lze považovat:

- nebezpečí obchodních válek mezi regiony
- možnost silných ekonomik vnučovat slabším svou vůli

(Cihelková,2002).

3.1.3 Územní jednotky CZ-NUTS

Pro dosažení srovnatelnosti statistických dat v rámci Evropské unie byl vytvořen jednotný systém klasifikování územních statistických jednotek NUTS – Nomenclature of Units for Territorial Statistics – Nomenklatura územních statistických jednotek. Ten zavedla Komise Evropských společenství již v 70. letech minulého století, jako jednotný systém závazný pro poskytování regionálních statistik v rámci Společenství. Klasifikace územních statistických jednotek CZ-NUTS byla zavedena, opatřením Českého statistického úřadu v roce 2000. Nahradila do té doby, platný Číselník krajů a okresů a zavedla systém používaný v zemích Evropské unie. Současně zavedla nově vzniklé uspořádání ČR (14 krajů).

Klasifikace NUTS je určena především pro:

- shromažďování, zpracování a harmonizaci regionálních statistik EU,
- sociálně-ekonomické analýzy regionů,
- vymezení regionální politiky EU.

Jednotlivé úrovně územních jednotek klasifikace CZ-NUTS jsou:

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| • Stát (NUTS 0) | Česko |
| • Území (NUTS 1) | území celého Česka |
| • Region soudržnosti (NUTS 2) | sdružení kraje |
| • Kraj (NUTS 3) | kraje |

(ČSÚ,2021)

Obrázek 1 rozdělení územních jednotek NUTS v ČR



Zdroj: <https://portal.uur.cz/spravni-usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/nuts.asp>

3.1.4 Regionální politika

Je dostupných mnoho knih, odborných článků a publikací zabývajících se regionální politikou a regionálním rozvojem. Definice pojmů se liší, jejich podstata je stejná, odlišnost vychází z osobních názorů jednotlivých autorů.

Pojetí regionální politiky je možno vyjádřit mnoha způsoby v závislosti na přijetí určitých cílů. Mezi hlavní cíle bylo snížit rozdíly v rozvoji jednotlivých regionů, zvýšení sociální a ekonomické soudržnosti. Evropská unie má regionální politiku určenou jako jednu z nejdůležitějších aktivit. Po zemědělské politice představuje druhou největší výdajovou položku. Důvodů EU pro založení regionální politiky bylo mnoho, nejvíce převažovaly důvody sociální, ekonomické, politické a postupně i ekologické. Ekonomické důvody byly nejvíce významné, protože ekonomická nerovnost z velké části ovlivňuje výkonnost celkové ekonomiky. Základem pro fungování regionální politiky je přesné vymezení regionů, kde bude regionální politika uplatňována a stanovení cílů na vybrané regiony. Rozdíly mezi regiony jsou v množství vlastních přírodních zdrojů, nízkého využívání svých zdrojů, stagnující a upadající odvětví.

Obecná definice regionální politiky zní jako soubor cílů, opatření a nástrojů vedoucích ke snižování příliš velkých rozdílů v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů (Wokoun a spol.,2006)

Regionální politiku charakterizujeme z makroekonomického pohledu, jako koncepční výkonnou činnost státu a regionálních správních orgánů. (Lacina, 2005).

„Potřeba existence regionální politiky vyplývá i z potřeby vlád podporovat určité své regiony respektive subjekty, např. podniky, které udržují v regionu zaměstnanost. Dotování soukromých podniků z veřejných zdrojů je však zakázáno zakládajícími smlouvami, přičemž v rámci povolené výjimky to skrze regionální politiku lze, ovšem za předpokladu dodržení základních pravidel přijatých v rámci zahraniční politiky Evropské unie“ (Kolektiv autorů, 2004).

Všechny výše uvedené definice jsou společné v tom, že regionální politiku řadí k hospodářské politice a veřejné správě. Společným cílem je zajištění ekonomického růstu a snížení rozdílů mezi jednotlivými regiony. Je nutné, aby regionální politika měla stanovené jasné cíle. Definice se postupem času měnily a vyvíjely. Důvodem je vliv historických a teoretických aspektů působících na regionální politiku. Z definice vyplývá, že do regionální politiky zasahuje ve velké míře stát a orgány státní správy.

Existence regionální politiky je podmíněna socioekonomickými rozdíly v regionech. Patří do souboru sociálních a ekonomických aktivit. Prostřednictvím regionální politiky se stát snaží o vybudování sociální a politické stability, rovnost šancí obyvatel a spravedlivé rozdělení příjmů, tak aby docházelo ke stimulaci ekonomiky.

„Regionální politika je jako forma podpory využívána především v odvětvích, kde do budoucna hrozí úpadek a nezaměstnanost“(Fiala a kol.,2009).

„Úkolem regionální politiky je, za pomoci poskytování finančních podpory, snižování disproporcí mezi regiony, které vycházejí z historického kontextu či geografického umístění“(König a spol., 2007)

Regionální politika na úrovni regionu je součástí principů politiky na národní úrovni a je výsledkem decentralizace. Nástroje národní regionální politiky jsou realizované na státním území pomocí různých strategických a rozvojových programů. Se vstupem ČR do Evropské unie jsme se zavázali k zachování soudržnosti, a tak se evropská regionální politika stala klíčovou pro rozvoj regionálních politik na nižších úrovních. V rámci decentralizace veřejné správy může být regionální politika vykonávaná na regionální, národní a nadnárodní úrovni (Buček a spol.,2010).

Hlavní aktéři regionální politiky ČR

Hlavními aktéry regionální politiky ČR jsou úrovně státní, krajské a obecní. Na státní úrovni je Ministerstvo pro místní rozvoj, které koordinuje aktivity ostatních ministerstev k zabezpečení regionální politiky státu. Vypracovává návrhy strategie a je zodpovědné za koordinaci významných aktivit. Politiku hospodářské a sociální soudržnosti realizují Regionální rady a Centrum pro regionální rozvoj ČR.

Na krajské úrovni jednotlivé kraje koordinují rozvoj svého území, zajišťují strategii rozvoje kraje a plnění programu rozvoje. Kraje spolupracují jak s ministerstvy, tak s obcemi na svém území. Orgánem samosprávy na krajské úrovni je Asociace krajů ČR.

Na obecní úrovni jsou obce s rozšířenou působností a obce, které ve své samostatné působnosti spolupracují s krajem, ve kterém se nacházejí. Obce mohou podporovat podnikatelské aktivity rozvíjející region a sdružovat své prostředky se sousedními obcemi a právníckými osobami při zajišťování rozvojových programů společných více obcím. Obce jsou zastoupeny Svazem měst a obcí ČR.

Dalšími aktéry regionálního rozvoje jsou Rozvojové agentury (CzechInvest, CzechTrade, CzechTurism, Agentura pro regionální rozvoj). Významné jsou hospodářské a agrární komory a zájmová sdružení (Wokoun a kol.,2008)

Nástroje regionální politiky

Nástroje regionální politiky se dělí do dvou základních skupin. Nástroje makroekonomické a mikroekonomické povahy. V praxi je velké množství pohledů jak rozvíjet regiony. „Nástroje regionální politiky jsou zpravidla zaměřeny na přitažení kapitálu a podnikatelských aktivit do regionu, stimulaci využití vnitřních rozvojových zdrojů, dosídlení či stabilizaci obyvatelstva regionu“ (Wokoun, 2003).

Makroekonomické nástroje

Praktické využití makroekonomických nástrojů je pro řešení regionálních problémů výrazně omezeno jinými národohospodářskými cíli, hlavně s udržení inflace na dané úrovni, vyrovnanosti platební bilance a realizací cílů průmyslové nebo agrární politiky.

- **fiskální politika** – prostřednictvím státního rozpočtu dochází k rozdělování finančních prostředků. Redistribuce spočívá v systému daní a odvodů na jedné straně a ve struktuře výdajů státního rozpočtu na druhé straně. Platí, že vysoce příjmové regiony přispívají více do státního rozpočtu než regiony s nízkými příjmy. Prostřednictvím sociálních výdajů (podpora v nezaměstnanosti, rekvalifikační programy) plyne daleko více prostředků do regionu s nízkými příjmy. K podpoře vybraných regionů může stát využívat své úlohy odběratele různého zboží a služeb, které jsou hrazeny prostřednictvím výdajové stránky státního rozpočtu. Stát může přednostně zadávat zakázky firmám v určitých regionech a tím podporovat jejich rozvoj nebo alespoň udržení současné úrovně.
- **monetární politika** – hlavním úkolem monetární politiky je ovlivňování množství finančních prostředků v ekonomice. Využití pro řešení regionálních problémů je velmi přísně omezené vzhledem k možným negativním vlivům k inflaci. Monetární politiku je možné provádět prostřednictvím usnadnění přístupu k úvěrům ve vybraných regionech.
- **protekcionismus** – třetí skupinu makroekonomických nástrojů regionální politiky tvoří protekcionismus. Jedná se o státní ovlivňování dovozů

prostřednictvím dovozních limitů a cel. Dovozní limity a cla jsou výrobkově orientovány, nicméně jejich regionální vliv je značný. Znamená to uvalit dovozní limity a cla na produkty, jejichž výroba je prostorově koncentrována v upadajících regionech. Smyslem opatření je orientovat poptávku na domácí produkci. Působnost těchto opatření je obvykle časově omezena na co nejkratší dobu. Protekcionismus měl význam do té doby, než ČR vstoupila do EU a zavedlo se jednotné celní území.

Mikroekonomické nástroje

Úkolem mikroekonomických nástrojů je možnost ovlivňovat rozhodování daných ekonomických subjektů o jejich prostorovou lokalizaci. Vždy mají podobu určitých účelově poskytovaných finančních částek. Když částky plynou ze státního rozpočtu, tak jde o konkretizaci fiskální politiky. Jejich smyslem je ovlivňování regionálních trhů skrze práci nebo kapitál.

- **realokace pracovních sil** - tvoří ekonomické nástroje zaměřující se na částečnou úhradu nákladů spojených s migrací obyvatelstva, na nástroje podporující rekvalifikaci pracovníků a na nástroje, které skrze obyvatelstvo způsobí příliv kapitálu do problémových oblastí
- **realokace kapitálu** - ovlivňují tvorbu nových pracovních míst prostřednictvím rozšiřování stávajících podniků nebo získáním nových domácích i zahraničních investorů (Wokoun a kol.,2006)

3.1.5 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj je v dnešní době frekventovaným pojmem. Vliv na to má nejen vstup ČR do EU, ale také decentralizace veřejné správy. Vyplývá z toho zvýšení pozornosti věnované regionální politice.

Rozvoj společnosti byl v minulosti spíše podvědomý proces. Veřejnost si tehdy ještě neuvědomovala důležitost sbírání zkušeností pro budoucí generace a jejich rozvoj, a

tak lidé nevěděli, do jaké míry byl rozvoj zodpovědný za vyřešení některých skutečností. V politice Evropské unie, které je ČR součástí, má regionální politika a regionální rozvoj významné zastoupení. Už od vzniku EU se soudržnost stala základním pilířem budování většího a prosperujícího společenství.

Při definování regionálního rozvoje je nutné si uvědomit, že regionální rozvoj se netýká jen malých územních celků, jako jsou municipality, ale celého území. V nejužším smyslu lze regionální rozvoj definovat jako ekonomický rozvoj daného celku.

Regionální rozvoj je komplex procesů, které probíhají v systému regionů. K ovlivňování a řízení těchto procesů je nutný systémový přístup (Skokan, 2004).

Wokoun a kol.(2008) rozděluje pojetí prostorového rozvoje na praktické a akademické. Praktický pohled na regionální rozvoj hovoří o efektivní alokaci činnosti veřejné správy v prostoru a o využívání přírodních zdrojů. Důsledkem těchto aktivit je vyšší míra konkurenceschopnosti regionů a také i vyšší životní úroveň. Mezi faktory ovlivňující rozvojový potenciál regionů můžeme zařadit:

- míru nezaměstnanosti
- hrubý domácí produkt obyvatelstva
- průměrnou mzdu
- dostupnost infrastruktury.

V akademickém přístupu se vědecké poznatky z ekonomie, sociologie a geografie využívají na území tak, aby se co nejvíc minimalizovali rozdíly mezi regiony. Akademické chápání představuje teoretické vědomosti, které se následně využijí v praktickém přístupu s cílem zvýšení potenciálu a snížení nedostatků regionu.

Podle Bergmanovy skupiny se jedná o proces strategického partnerství ve veřejném a soukromém sektoru. Účelem je realizace iniciativy, které podporují růst úrovně života

obyvatel. Iniciativy jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro růst produktivity a konkurenceschopnosti firem soukromého sektoru (Viturka, 2010).

Z výše uvedených definicí vyplývá, že v současnosti regionální rozvoj chápeme jako socioekonomický potenciál a snahu o jeho využití k posílení konkurenceschopnosti, zlepšení sociální, ekonomické a environmentální úrovně a především kvality života obyvatel regionů.

3.2 Regionální produkt

Za regionální produkt je považován produkt pocházející z určitého specifického místa. Takové produkty mají typické vlastnosti, které představují přidanou hodnotu při prodeji, dobré jméno a zároveň tyto produkty rozvíjejí oblast svého vzniku. Regionální produkty přebírají vlastní neopakovatelný charakter jednotlivých regionů. Tato jedinečnost je daná historií, přírodním a kulturním bohatstvím a typickými tradicemi.

Pojem regionální produkt je také úzce spjatý s pojmem kvalita. Reprezentuje svůj region, svoji tradici a jedinečnost. Můžou to být výrobky přírodní, zemědělské, potravinářské, řemeslné a služby, které jsou výsledkem činnosti místních výrobců. Měl by odrážet tradice a pozitivní vztah k životnímu prostředí. V současné době vzniká velká konkurence mezi regiony, které mezi sebou soupeří, mnohokrát o obyvatele, investory přicházející do daného regionu a v neposlední řadě o návštěvníky regionu. Je velmi důležité, propagovat regionální produkty hlavně ty, které se odlišují od ostatních regionů a tím přilákat návštěvníky a rozvíjet cestovní ruch.

Definice regionálního produktu, respektive, co si pod tímto pojmem můžeme představit je mnoho. Všechny definice se přiklánějí při určování regionálních produktů k různé míře geografického hlediska, k surovinám a výrobním postupům v regionu. Za regionální produkt je možné považovat produkt s regionální identitou a vazbou spjatou k určitému regionu (Hrubalová, 2015).

Regionální produkt buduje identitu regionu, díky které regionální značka odlišuje a vyzdvihuje jedinečnost příslušného regionu k nej, čím se posilňuje i konkurenceschopnost nejen regionálního produktu, ale celkově regionu (Čadilová, 2011).

Krnáčová a Kirnová (2015) regionální produkt chápou jako výsledek lidské činnosti (produkt, služba), který je jedinečný svojí produkcí na daném území, při čem navazuje na zvyky, tradice regionu a při jeho výrobě jsou používány místní suroviny a ruční práce.

3.2.1 Regionální značka

Značky regionálních produktů patří k novějším typům značek a v posledních letech jich po celé Evropě roste. Tyto značky jsou protipólem globalizace a uniformity můžou se stát i významným marketingovým nástrojem pro rozvoj jednotlivých regionů.

Regionální značka představuje systém označování regionálních produktů, které spojuje příslušnost k určitému regionu. Každý produkt nebo služba, která získá, takovou originální značku propaguje, ne jen samotného výrobce nebo poskytovatele ale také celý region. Uplatňování různých systémů značení regionálních produktů zaznamenává v posledních letech stoupající tendenci po celé Evropě. Každý region se snaží poskytnout originální produkt a také za pomoci jeho značky se snaží odlišit od ostatních produktů na trhu. A právě tyto regionální produkty jsou v dnešní době mezinárodní integrace a nadnárodních společností o to více vyhledávané a ceněné. Je důležité zvolit takovou značku, která nejen zaujme, ale i přesvědčí potenciální zákazníky o kvalitě produktu.

Regionální značení je jednou z cest jak zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, které tu vznikají a ulehčit návštěvníkům regionu se orientovat v nabízených službách, pomáhají objevit to právě z našich regionů (regionální-značky.cz).

Podle autorky Krnáčové (2016) mezi hlavní cíle značky můžou být zařazené:

- propagace regionu,
- podpora lokálních výrobců a poskytovatelů služeb,
- podpora jedinečnosti regionu,

- podpora tradicí,
- podpora využívání místních zdrojů.

Regionální značení patří mezi jednu z možností jak zviditelnit a propagovat především vesnické regiony, a tím následně podpořit sociální a kulturní danosti regionu, které jsou specifické svým přírodním ale i kulturním bohatstvím. Majoritní skupinou, která se aktivně podílí svojí produkcí na tvorbě dobrého jména regionu, jsou lokální producenti – např. řemeslníci, ale i malé a střední podniky, čím se na základě soužití mezi místními výrobci a regionem vytváří specifický vztah, který zahrnuje ekonomickou prosperitu pro obě podílející se strany (Čadilová, 2011).

Primárním cílem regionálního značení je zviditelnění jednotlivých regionů (tradičních, známých například svou přírodou, zdravým prostředím a lidovými tradicemi ale i nové nebo třeba zapomenuté) a zaměřit pozornost na zajímavé produkty, které tu vznikají. Výrobci mají díky značce různé výhody, hlavně sjednocenou propagaci svoji produkce, nové kontakty a možnost nových forem koordinace. Značení je určené spotřebitelům přímo v regionech – turistům, kterým pomáhá poznávat region a vnímat jeho atmosféru novým nepoznaným způsobem, ale i domácím obyvatelům, kteří můžou nákupem označených výrobku, podporovat místní producenty (Regionální značení v kostce, 2014).

Pro spotřebitele slouží značka na formování určitých očekávání o daném výrobku, případně službě. Snižuje riziko při koupi, stanovuje se zodpovědnost producenta za danou značku, ale i identifikace služby, výrobku je jednodušší a značka svým způsobem představuje formu příslibu o tom, že produkt, služba budou splňovat všechny uvedené parametry, které se od nich vyžadují, případně se očekávají. Neméně důležité pozitivum je, že vymezuje ty vlastnosti, které dělají produkt nebo službu jedinečnou. Pokud jde o značku, která má silný a stabilní základ na trhu, lidé si díky lépe zapamatují dané výrobky, případně služby (Blackett, 2004).

Naopak, pro producenty má užívání značky jiné výhody, a to zejména takové, že značka je pro ně určitou formou identifikace, přináší sebou zjednodušené možnosti obchodování, nebo vyhledávání konkrétní firmy, případně jednotlivce na trhu. Je to výhoda zejména pro to, že v současnosti je trh zaplavený různými značkami. Vyjadřuje také legální ochranu vlastnosti značky., dále je to zdroj konkurenční výhody, ale zajímavé je zejména ekonomické hledisko, protože představuje určitou finanční návratnost (Olins, 2009).

Výhody regionálních značek ovlivňující producenty a poskytovatele služeb:

- společná propagace producentů a poskytovatelů služeb a budování vztahu k regionu,
- podpora vzájemné spolupráce výrobců, řemeslníků, poskytovatelů služeb, samospráv, různých mimovládních organizací a dalších aktérů na regionální úrovni,
- výměna zkušeností, informací a příkladů dobré praxe.

Výhody regionálních značek ovlivňující ekonomiku regionu:

- rozvoj regionálního zemědělství a potravinářství,
- podpora odbytu místních výrobků a služeb,
- budování podmínek, pro drobné podnikání, který je motorem ekonomického rozvoje a vede ke zvyšování zaměstnanosti.

Výhody regionálních značek ovlivňující přírodní a kulturní potenciál regionu:

- zachování a udržení přírodních tradic a řemesel, kulturních hodnot a vesnického rázu regionu,

- využití regionálních zdrojů, potenciálu a surovin při zachování a ochraně přírodního prostředí.

3.2.2 Asociace regionálního značení

Systém regionálního značení výrobků a služeb je v ČR koordinovaný Asociací regionálních značek (ARZ), která představuje sdružení regionů s vlastní značkou. Vznikla v roce 2008. Snaží se o zviditelnění jednotlivých regionů. Prvními značkami, které se stali, základem pro vznik Asociace regionálních značek, byli značky Krkonoše originální produkt, Šumava originální produkt a značka Vyrobeno v Beskydech. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správnost označování a komunikaci s ARZ. Co se týká udělování značek, tuto činnost vykonává takzvaná nezávislá certifikační komise, která je pro každý region odlišná a značku je možné vydat po splnění jednotných pravidel, které platí pro všechny. Systém regionálního značení je přístupný regionům, které mají jasně definované svoje hranice a také to, že iniciátorem vzniku musí být místní organizace, která se tak řečeno ujme role regionálního koordinátora. Na území ČR také působí značky, které nejsou členy ARZ. Označování však vykonávají podobným způsobem jako například produkt Český ráj, kterému se budeme věnovat v jedné z kapitol této práce.(ARZ,2022).

Hlavním cílem regionálního označování v ČR je zviditelnit, propagovat jednotlivé regiony a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají.. V současnosti se v ČR „od roku 2004 zapojilo již 29 regionů, které užívají celkem 30 značek – 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, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorský a Brněnsko. Na Slovácku jsou značky dvě – jedna vyhrazená tradičním výrobkům a další současným regionálním produktům“(ARZ, 2022). V každém regionu vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje kromě jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území, teda region. V návaznosti na označování výrobků se v některých regionech označení používá i

k podpoře ubytovacích a stravovacích zařízení, v některých regionech dokonce i zážitků (ARZ, 2022).

Člen asociace regionálních značek má tyto výhody:

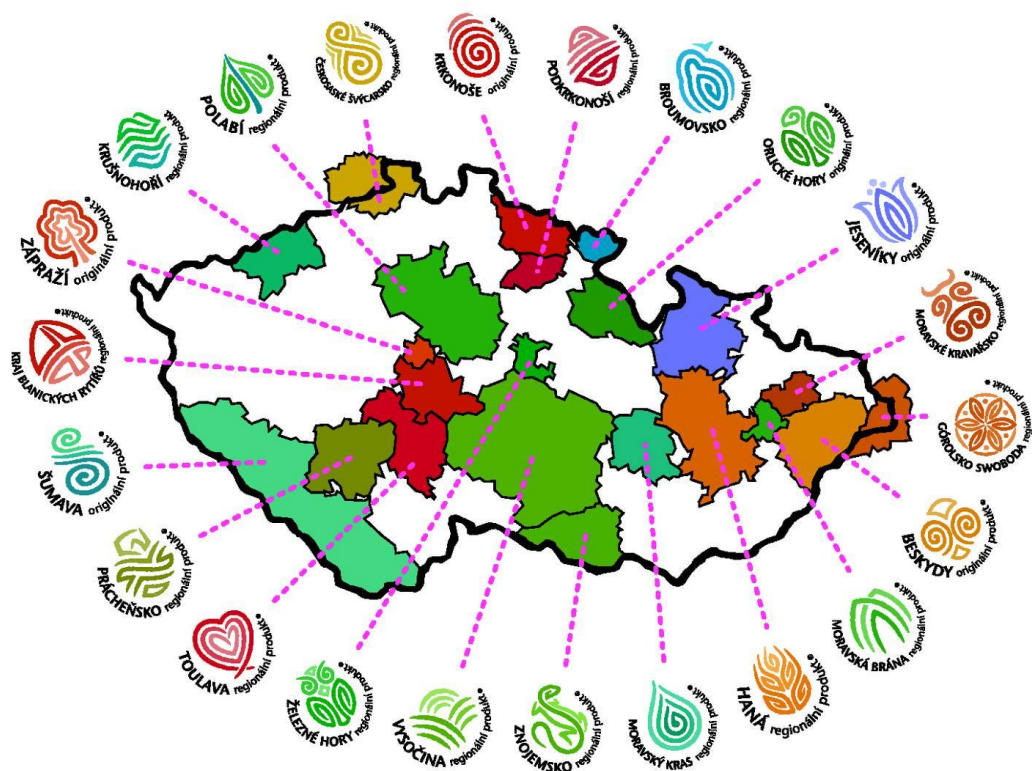
- využívání zkušeností ARZ, jako i zkušeností jiných regionů,
- vyhledávání zdrojů financování na národní a mezinárodní úrovni,
- úsporu nákladů na zavedení a provozování značení,
- propagace systému značek na národní a mezinárodní úrovni.

Pokud má region zájem, aby se jeho značka stala, členem ARZ, doporučují tyto aktivity:

- a) Příprava systému certifikace – vyhledání regionálního koordinátora, definování regionální značky, stanovení přesných hranic regionu, stanovení přesných certifikačních podmínek, registrace značky jako ochranné známky na Úřadě průmyslového vlastnictví, příprava smluv pro výrobce, výroba etiket a certifikátů pro značení výrobků.
- b) Spuštění a fungování systému certifikace – oslovování výrobců, přijímání žádostí, schůzky certifikační komise, vydávání certifikátů a uzavírání smluv s výrobcí, přijímání poplatků od výrobců.
- c) Šíření informací o značce a propagace mezi výrobci - informování výrobců o možnosti získat značku, semináře pro výrobce, kontakty s výrobcí, články v místním tisku zaměřené na výrobce, letáky o značce a jejich výhodách, spolupráce s dalšími subjekty v regionu, umístění informací na webové stránky.

- d) Zabezpečení sítě prodejních míst – informování prodejců o možnosti prodeje označených výrobků, dohadování podmínek, zahrnutí prodejních míst do propagace.
- e) Informační, propagační a reklamní kampaň – výroba a distribuce propagačních materiálů.
- f) Vytvoření a správa webových stránek.
- g) Spolupráce výrobců – např. účast na jarmarcích, trzích.
- h) Spolupráce s dalšími subjekty v regionu – oslovování významných místních subjektů, výzva ke spolupráci.
- i) Vyhledávání zdrojů financování pro systém značení – příprava vlastních projektů, hledání sponzorů.
- j) Spolupráce při propagaci a prezentaci projektu na národní úrovni – poskytování informací pro média, účast na veletrzích cestovního ruchu.
- k) Rozvoj lidských zdrojů v regionu – příprava školení pro zástupce regionu o možnostech čerpání finančních zdrojů a o přípravě projektů, o způsobu financování rozvoje malého a středního podnikání atd. (Dyková, 2009).

Obrázek 2 Mapa regionálních značek ARZ



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

3.2.3 Politika kvality Evropské unie při označování produktů

Spotřebitelé v Evropě a na celém světě mají stále větší zájem o vlastnosti potravin. Je v zájmu Evropské unie zabezpečit, aby zemědělci a pěstovatelé mohli co nejlépe využít přidanou hodnotu, kterou jim jejich produkty můžou poskytnout. EU hraje hlavní úlohu při zlepšování kvality a při udržení této široké škály kultur a kulinářských tradic. EU zabezpečuje kvalitu potravin mnohými způsoby, například prostřednictvím opatření na zajištění bezpečnosti a hygieny potravin, jasných pravidel označování, předpisů o zdraví zvířat a rostlin a dobrých životních podmínkách zvířat, kontroly reziduí pesticidů a přídavných látek v potravinách a prostřednictvím výživových informací. Politika kvality EU však jde ještě dále. EU poskytuje evropským výrobcům pozitivní pomoc, aby jim pomohla maximalizovat výhody, které mají z hlediska kvality. Pokud výrobek získá pověst přesahující jeho výrobní region, může se ocitnout v konkurenci s výrobky, které se vydávají za originální výrobek a mají stejný název. Tato nespravedlivá hospodářská soutěž

nejenom odrazuje výrobce, ale i uvádí spotřebitele do omylu. V roce 1992tak EU vytvořila systémy známé jako CHOP (chráněné označení původu), CHZO (chráněné zeměpisné označení) a ZTS (zaručená tradiční specialita) na podporu a ochranu hodnotných názvů potravin. (Becker 2008).

- Chráněné označení původu, CHOP (Protected designation of origin, PDO).
- Chráněné zeměpisné označení, CHZO (Protected geographical indication,PGI).
- Zaručená tradiční specialita, ZTS (Traditional geographical indication,PGI).

Chráněné označení původu – CHOP

Názvem označení původu se identifikuje výrobek, který pochází z konkrétního místa, regionu nebo ve výjimečných případech z krajiny. Kvalita nebo vlastnosti výrobku v podstatné míře nebo výlučně závisí od osobitého zeměpisného prostředí s jemu vlastními přírodními a lidskými faktory. Etapy výroby potravin, která má „Chráněné označení původu“ se musí uskutečnit ve vymezené zeměpisné oblasti. Názvy produktů zapsané jako CHOP, mají z těchto tří označení největší vazbu na místo, kde se vyrábějí. (Nařízení EP a Rady EU č.1151/2012).

Obrázek 3 Chráněné označení původu v EU



Zdroj: <https://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/chrana-zemepisna-oznaceni/>

Chráněné zeměpisné označení – CHZO

„Zeměpisné označení“ je název, kterým se identifikuje výrobek pocházející z určitého místa, regionu nebo krajiny. Jeho danou kvalitu, dobrou pověst nebo jiné vlastnosti možné podstatně připsat jeho zeměpisnému původu. Alespoň jedna etapa výroby výrobku s tímto označením probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti. CHZO zdůrazňuje vztah mezi konkrétní zeměpisnou oblastí a názvem produktu, pokud lze jeho jakost, renomé nebo jinou vlastnost přičíst především jeho zeměpisnému původu. (Nařízení EP a Rady EU č.1151/2012).

Obrázek 4 Chráněné zeměpisné označení EU



Zdroj: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>

Zaručená tradiční specialita – ZTS

„Zaručená tradiční specialita“ opisuje specifický výrobek a potravinu, která je výsledkem způsobu výroby, zpracování nebo složení odpovídajícího tradičnímu postupu pro tento potravinářský výrobek nebo se vyrábí ze surovin nebo složek, které se tradičně používají. Označení zaručená tradiční specialita (ZTS) zdůrazňuje tradiční aspekty výrobku, jako je výrobní postup nebo složení, ale není spojeno s konkrétní zeměpisnou oblastí. Výrobek zapsaný jako ZTS je chráněn před paděláním a zneužitím (Nařízení EP a Rady EU č.1151/2012).

Obrázek 5 Zaručená tradiční specialita EU



Zdroj: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>

4 Charakteristika prostředí

4.1 Český ráj

Na začátku se krátce seznámíme s oblastí Českého ráje jako jedné z krajinných perel České republiky.

Český ráj, leží necelých 100 km severovýchodně od hlavního města Prahy. Na východě tato oblast přechází v Podkrkonoší, na severu je ohraničena pásem Jizerských hor a Krkonoš, kde se snoubí rozmanitost přírodních krás s bohatými historickými památkami, hrady, zámky a lidovou architekturou. Pískovcová skalní města dávají regionu charakteristický a neopakovatelný ráz. Oblast Českého ráje a jeho přírodní atraktivita vždy přitahovala lidskou pozornost. Chráněná krajinná oblast Český ráj byla vyhlášena jako první CHKO v naší republice dne 1. března roku 1955.

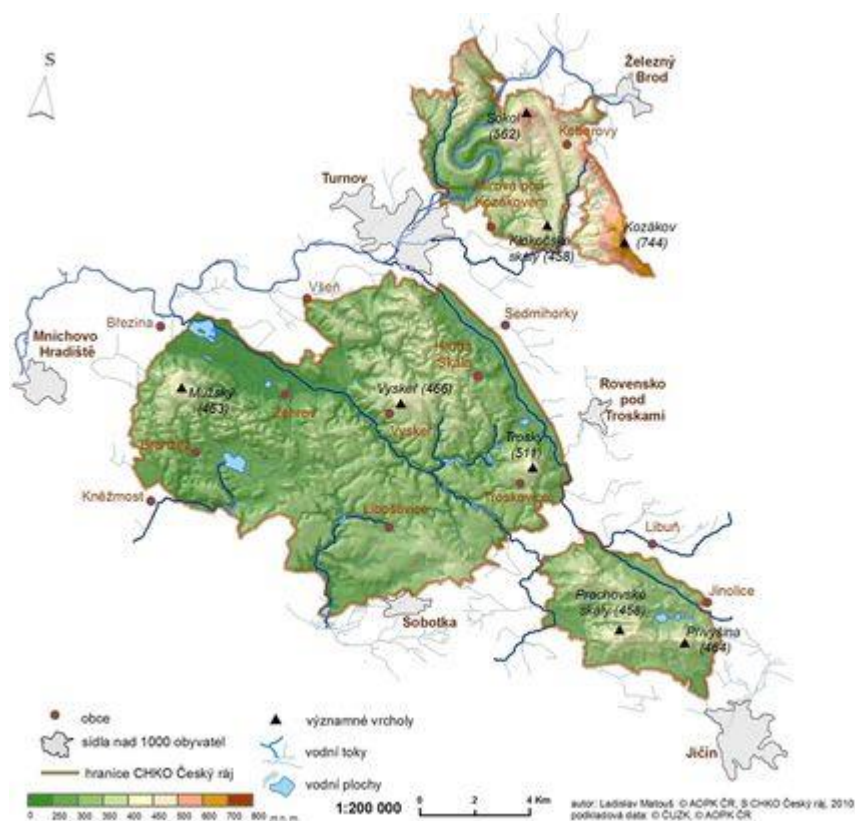
Území je ohraničeno spojnici Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Hodkovice nad Mohelkou, vrch Kopanina, Železný Brod, Semily, Nová Paka, Jičín, Kopidlno, Sobotka a Dolní Bousov.

Celková rozloha Českého ráje činí 1 091 km² a rozkládá se na území, které je administrativně rozčleněno do 174 obcí, 5 okresů, 3 krajů a 2 regionů NUTS II (TRČR, 2013).

Turistický region Český ráj leží v severovýchodních Čechách na území tří různých krajů. Geograficky je ohraničen spojnici mezi městy Mladá Boleslav, Dolní Bousov, Sobotka, Kopidlno, Jičín, Nová Paka, Semily, Železný Brod a Mnichovo Hradiště; za srdce Českého ráje a zároveň správním i turistickým centrem tohoto regionu je považováno město Turnov.

Na území regionu Český ráj se také nachází nejstarší česká chráněná krajinná oblast – kvůli nevšední členitosti terénu a výjimečné krajině s charakteristickými skalními útvary zde bylo založeno CHKO Český ráj již v roce 1955. Díky těmto přírodním a geologickým atributům patří Český ráj také na seznam UNESCO – v roce 2005 se stal součástí evropské sítě geoparků a zároveň geoparkem UNESCO.

Obrázek 6 Region Český ráj



Zdroj: <https://ceskyraj.ochranaprirody.cz/>

4.1.1 Potenciál a předpoklady cestovního ruchu

Pojem potenciál můžeme interpretovat jako souhrn schopností něco vykonat a něčeho dosáhnout. V cestovním ruchu hraje potenciál důležitou úlohu. Mezi primární potenciál rozvoje cestovního ruchu zařazujeme přírodní danosti, kulturně historické památky a tradiční akce.

V odborné literatuře se uvádí 3 hlavní skupiny předpokladů cestovního ruchu, které sehrávají při jeho vzniku odlišnou funkci, mají odlišné prostorové rozlišení a specifickou orientaci vazeb na svoje okolí.

- lokalizační předpoklady – určuje místo výskytu cestovního ruchu, kde poukazuje na potenciál krajiny-přírodní a kulturní

- selektivní předpoklady – tvoří urbanizační, demografické a sociologické činitele, které ovlivňují intenzitu účasti obyvatelstva na cestovní ruch- sídelní , ekonomické, sociologické a demografické
- realizační předpoklady- za pomoci nich se samotný cestovní ruch praktikuje a migruje-komunikační systém a infrastruktura (Mariot,2001).

„Rozvoj konkurenceschopné, provázané turistické nabídky regionu na principu partnerství a spolupráce a její úspěšné umístění na domácím a částečně na zahraničním trhu pod jednotnou značkou (image) prostřednictvím efektivních marketingových nástrojů. To vše při zachování přírodních a kulturních hodnot a v souladu se zájmy místních obyvatel“ (sdružení-český-ráj).

Cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznačnější hospodářská odvětví, která se dynamicky rozvíjí. Představuje největší pohyb lidské populace za účelem rekreace, ale i poznávání. Ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví (např. doprava, stavebnictví apod.), které pro něj pracují a je-li správně rozvíjen, má výrazné ekonomické přínosy. Podílí se také na růstu HDP země, pomáhá vytvářet pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností a oživuje kulturní, historické, technické či přírodní atraktivitu.

4.2 Regionální produkt Český ráj

Regionální produkt Český ráj je projektem Sdružení Český ráj, organizace pro rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu. Kromě Regionálního produktu Český ráj se zaměřuje na marketingové aktivity a tvorbu turistických projektů, produktů a programů.

Regionální produkt Český ráj je registrovaná ochranná známka, která je udělována místním výrobcům od roku 2007. Výrobci musí splňovat kritéria týkající se původu výrobku (výrobek musí pocházet z regionu Český ráj), originality, ekologické šetrnosti a podílu ruční práce. Díky této značce poznávají spotřebitelé, že se jedná o opravdu kvalitní zboží a že nákupem podpoří místní výrobce. Dnes regionální značky sdružuje již 53 výrobců.

Obrázek 7 Logo produktu Český ráj



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

4.2.1.1 Pravidla pro udělování značky

O udělení značky může požádat výrobce, který má sídlo v regionu Český ráj – řemeslník i výrobce potravin či zemědělec. O certifikát mohou zažádat například i nositelé místních tradičních řemesel – jako jsou kamenáři, šperkaři, výrobci keramiky, skla, bižuterie či textilních produktů, zemědělci i výrobci potravinářských a dalších přírodních produktů. Certifikovaným výrobcem se může stát fyzická i právnická osoba. O udělení značky je potřeba zažádat e-mailem, telefonicky nebo osobně na základě formuláře, který odevzdá v dohodnutém termínu. Následně bude pozván na zasedání certifikační komise, které probíhá 1–2x ročně dle zájmu výrobců (znacka-regionalni-produkt-cesky-raj).

4.2.1.2 Certifikace regionálních výrobků

Certifikační komise je složena ze zástupců Sdružení Český ráj a zástupců institucí působících v regionu (Muzeum Českého ráje, Správa CHKO Český ráj, prodejny regionálních výrobků). V certifikační komisi zasednou dále 2 zástupci stávajících nositelů značky Regionální produkt Český ráj. Na jednání musí být přítomno min. 6 z těchto uvedených členů, z toho min. 2 zástupci mimo pracovníků Sdružení Český ráj (znacka-regionalni-produkt-cesky-raj).

Výrobce se musí osobně zúčastnit zasedání certifikační komise. Musí sebou přinést na ukázkou svou produkci, kterou chce certifikovat. Na základě toho členové komise navrhnou bodové ohodnocení výrobku. Základem pro bodové ohodnocení jsou certifikační

kritéria. Ke splnění certifikačních kritérií je nutné získat minimálně 30 bodů z možných 60 u výrobků potravinářských a minimálně 30 bodů z možných 63 u řemeslných výrobků.

Výrobce, jehož výrobek splnil stanovená kritéria, a byl schválen certifikační komisí, se stává nositelem značky Regionální produkt Český ráj a získává certifikát. Zároveň je s výrobcem uzavřena Smlouva o využívání ochranné známky s dvouletou platností. Po dvou letech je třeba certifikaci znovu obhájit (znacka-regionalni-produkt-cesky-raj).

4.2.1.3 Povinnosti nositele značky Regionální produkt Český ráj

- označování výrobků - má povinnost označit své výrobky – k tomuto účelu může použít visačky, samolepky, nebo začlenit logo značky do etikety nebo obalu výrobku,
- pokud vlastní webové stránky, umístí na ně logo značky Regionální produkt Český ráj spolu s odkazem
- viditelně označí logem také prodejní plochu (stánek, stůl, vystavovatelský pult) na kulturních a společenských akcích, trzích, jarmarcích,
- využívat logo k propagaci
- nedodržení tohoto pravidla může být důvodem k neprodloužení certifikátu, nebo i odstoupení od „Smlouvy o využívání ochranné známky Regionální produkt Český ráj“,
- uhradit poplatky, při nedodržení tohoto pravidla nebude výrobcí vystaven či prodloužen certifikát (znacka-regionalni-produkt-cesky-raj).

5 Terénní šetření

Na teoretickou část práce navázala praktická část, postavená na dotazníku, týkajícím se problematiky regionálního značení produktů.

5.1 Kvantitativní šetření

Pro kvantitativní šetření bude uskutečněn sběr dat a ověření stanovených hypotéz.

Před provedením průzkumu byl sestavený dotazník, který se skládá z 14 otázek.. Dotazník byl distribuovaný ve dvou formách. V elektronické podobě byl rozesláný na emailové adresy a v tištěné podobě bylo distribuováno 100 dotazníků, zejména, kvůli respondentům, kteří nemají přístup k internetu. Dotazník byl prioritně zaměřený na lokalitu s územní působností regionální značky Český ráj. Vzhledem na elektronickou formu dotazníku byl předpokládán a zároveň zohledněn i přístup respondentů s trvalým pobytem v jakémkoliv regionu ČR. Dotazníkový průzkum probíhal 4 týdny, v měsících květen, červen 2020. do závěrečného vyhodnocení byli zahrnuté jen dotazníky vyplněné podle pokynů uvedených v úvodní části dotazníku. Výsledky tištěné a elektronické formy byly sjednocené a sesumarizované do tabulek Microsoft Office Excel. Pro lepší orientaci výsledků bylo použito grafické zpracování.

Na začátku bakalářské práce jsme stanovili čtyři hypotézy, vycházející z dotazníku. Na jejich vyhodnocení jsme použili kontingenční tabulku typu c x k a následující statistické metody.

Při ověřování hypotézy H_0 o nezávislosti A a B použijeme testovací kritérium χ^2 vycházející z funkce,

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k \frac{(f_{ij} - F_{ij})^2}{F_{ij}}$$

kteří platí při platnosti H_0 prokazuje rozdělení χ^2 s $(c-1) * (k-1)$ stupně volnosti

Očekávané početnosti získáme použitím vztahu

$$F_{11} = \frac{f_{1.} f_{.1}}{n}$$

Hodnota χ^2 kterou získáme dosazením hodnot očekávaných četností do vzorce, porovnáme s kritickými hodnotami zodpovídajícího stupně volnosti. výsledkem je následné potvrzení nebo vyvrácení hypotézy H_0 .

znak A \ znak B	1	2	...	j	...	k	součet $f_{.j}$
1	f_{11}	f_{12}	...	f_{1j}	...	f_{1k}	$f_{1.}$
2	f_{21}	f_{22}	...	f_{2j}	...	f_{2k}	$f_{2.}$
...	
i	f_{i1}	f_{i2}	...	f_{ij}	...	f_{ik}	$f_{i.}$
...	
c	f_{c1}	f_{c2}	...	f_{cj}	...	f_{ck}	$f_{c.}$
součet $f_{.j}$	$f_{.1}$	$f_{.2}$...	$f_{.j}$...	$f_{.k}$	$f_{..} = n$

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Kvalitativní šetření

V této práci byla jako další výzkumná metoda uplatněna metoda rozhovoru, přesněji polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovor byl proveden telefonicky, protože v dané době nebyl možný osobní kontakt, kvůli pandemii Covidu 19. A bohužel nám odpadla možnost sledovat respondenta a pozorovat jeho reakce na kladené otázky a pohotově usměrňovat další průběh rozhovoru.

6 Zhodnocení výsledků

V této části práce je zpracovaná její praktická část sestavená z grafického vyhodnocení dotazníku a vyhodnocení stanovených hypotéz. Vzor dotazníku je zobrazený v příloze A.

6.1 Dotazníkový průzkum

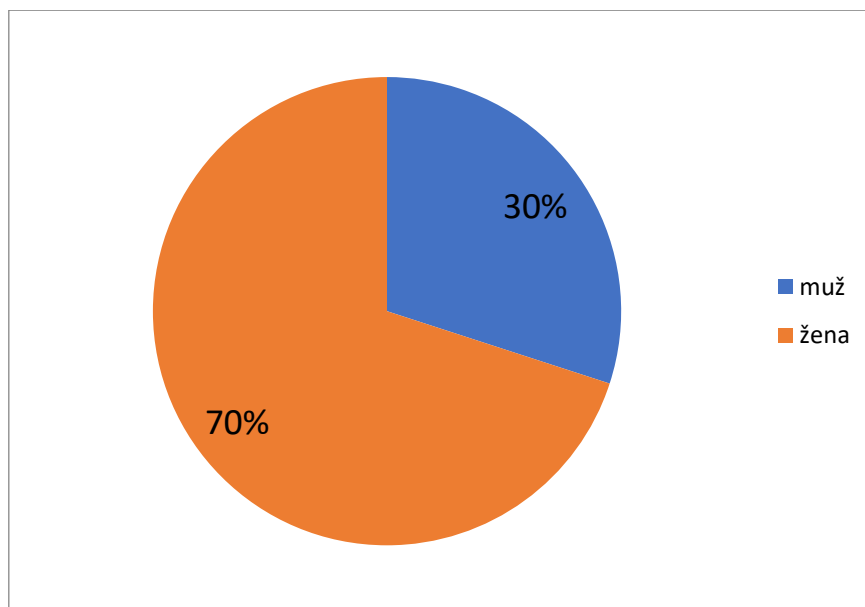
Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo 273 respondentů. Prostřednictvím elektronické formy dotazníku odpovědělo na otázky 184 respondentů. V tištěné formě bylo rozdaných 100 výtisků, návratnost představuje 89 výtisků (89%).

Základní charakteristika respondentů

Otázky č.1 až 8 jsou zaměřené na charakteristiku respondentům týkající se pohlaví, věku, vzdělání, měsíčního příjmu, lokality trvalého bydliště respondentů a podobně. Odpovědi na tyto otázky jsou zpracované v grafech .

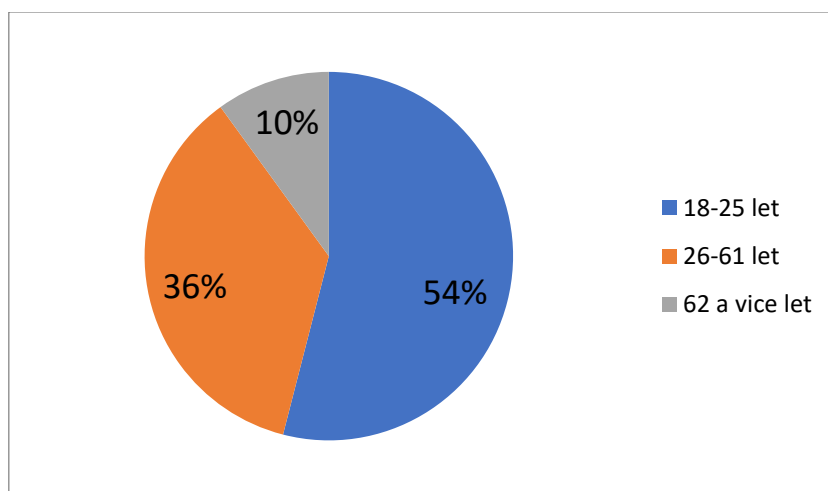
Otázka č.1. Identifikuje pohlaví respondentů. Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo 190 žen a 83 mužů.

Graf 1 Pohlaví respondentů



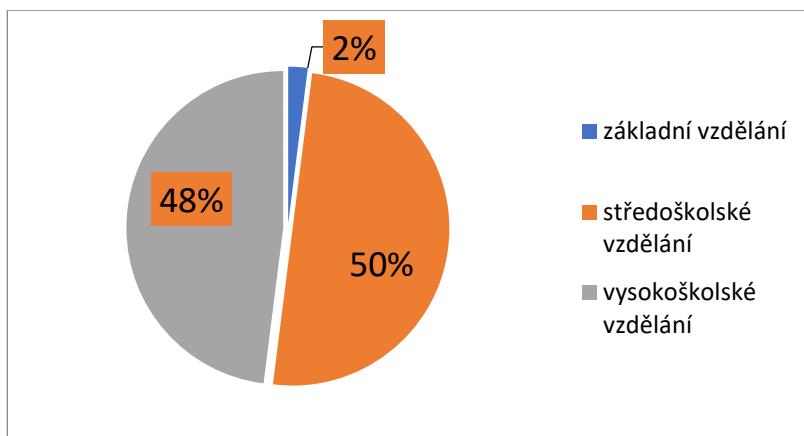
Otázka č. 2 se věnuje věkové skladbě respondentů. Na otázky odpovídalo 148 respondentů ve věku od 18 – 25 let. Předpokládáme, že tento počet souvisí zejména s elektronickou formou vyplňování dotazníku. 125 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového průzkumu, měli nad 26 let.

Graf 2 Věk respondentů



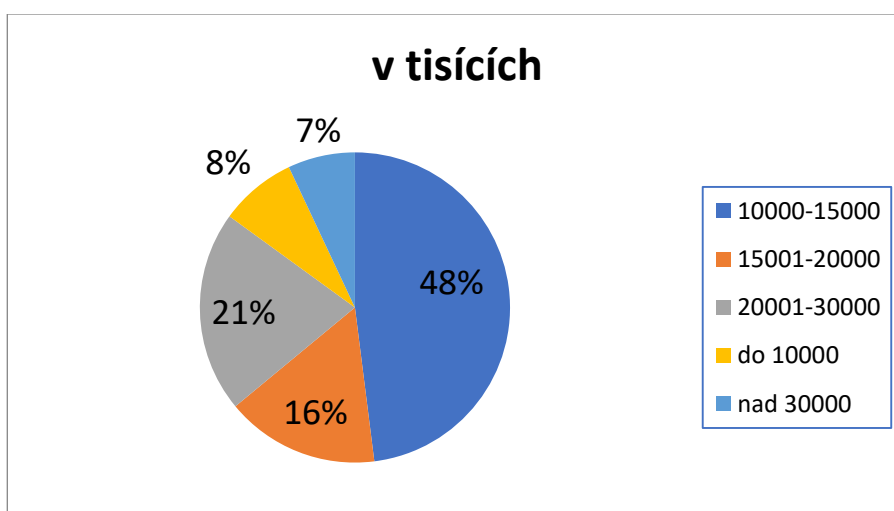
Otázka č. 3 Nejvyšší dosažení vzdělání- kategorizuje respondenty podle stupně nejvyššího dosaženého vzdělání. Poloviční podíl s počtem 136, zastupuje skupina respondentů se středoškolským vzděláním. 123 respondentů (48%) dosáhlo vysokoškolského vzdělání a zbývajících 6 respondentů se základním vzděláním.

Graf 3 Vzdělání respondentů



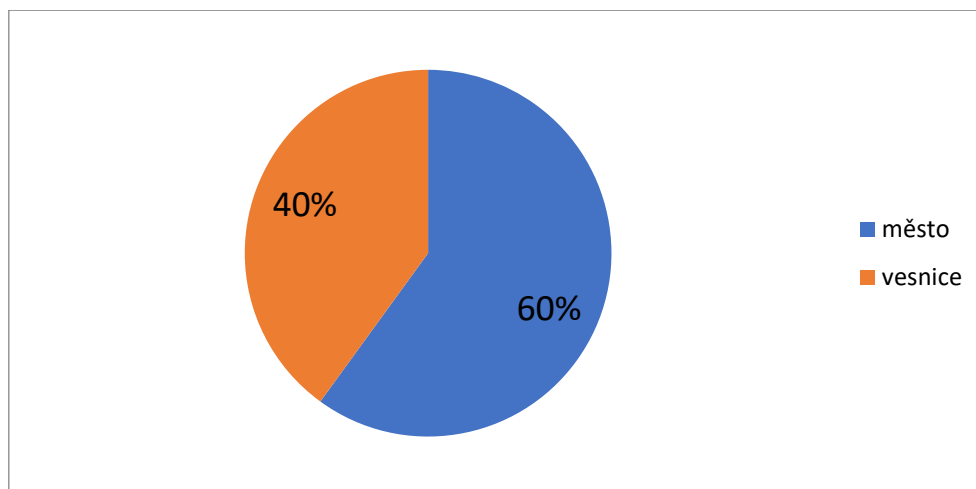
Otázka č. 4 Měsíční příjem- rozděluje respondenty na základě měsíčního příjmu. 130 uvedlo, že výška jejich příjmu nepřesahuje sumu 10 tis. Tento výsledek můžeme připsat zejména vysokému zastoupení studentů v dotazníkovém průzkumu. Nejméně jich patří do kategorie příjmu od 20 do 30 tis.

Graf 4 Příjem respondentů



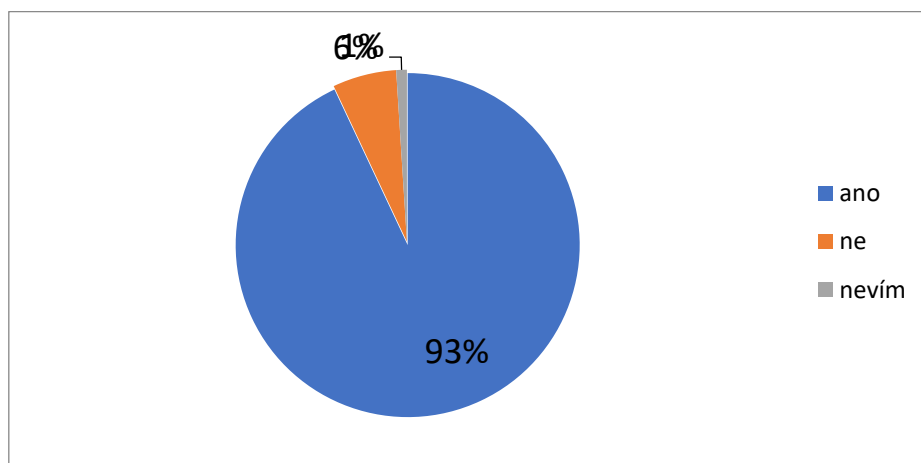
Otázka č. 5 Lokalita bydliště- se vztahuje na lokalitu bydliště, 163 respondentů uvedlo jako lokalitu svého bydliště město, 110 má trvalý pobyt na vesnici.

Graf 5 Lokalita bydliště



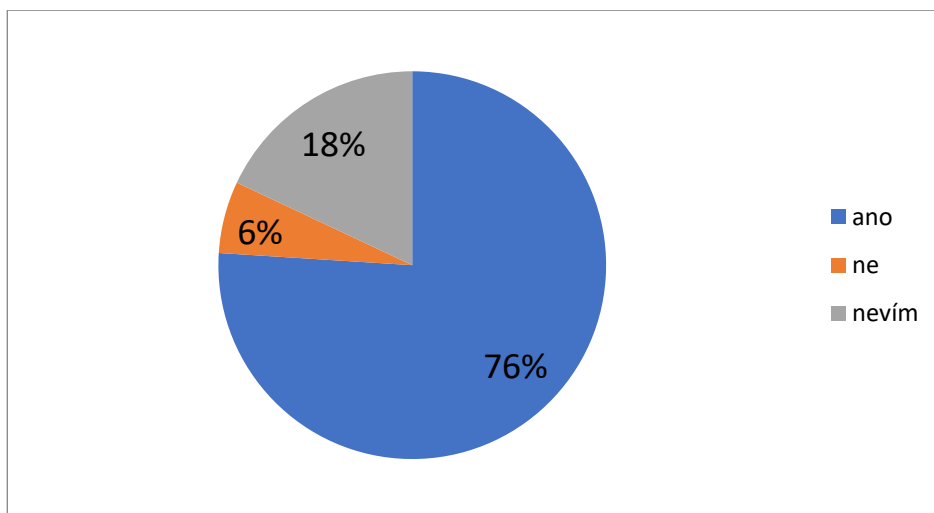
Otázka č. 6 Kupujete domácí produkty? - rozděluje respondenty na základě toho, či nakupují domácí produkty vyrobené na území ČR. Domácí produkty nakupuje až 93% (254 respondentů). Zůstávajících 7% tvoří respondenti, kteří nepreferují nákup domácích produktů a nebo nevědí jestli takové produkty kupují. Proto, můžeme předpokládat, že u těchto respondentů není při nákupu rozhodující domácí původ produktu.

Graf 6 Koupě produktů



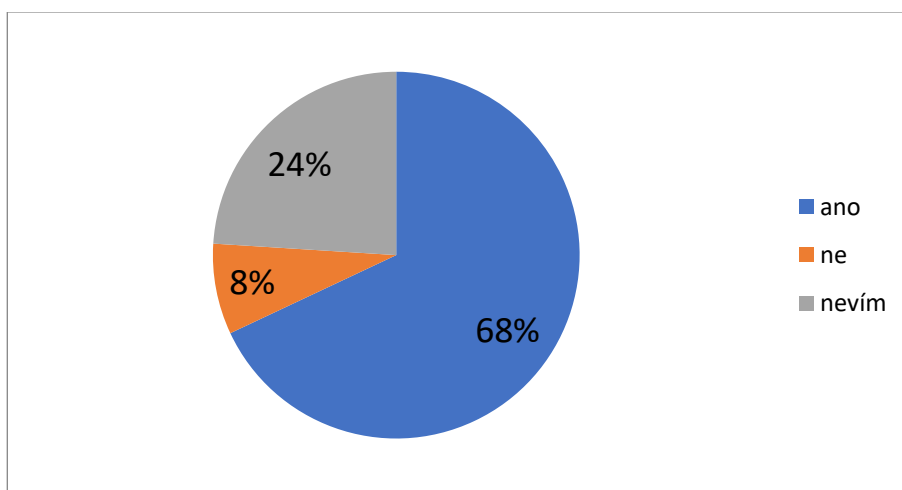
Otázka č. 7 Kupujete regionální produkty? - se zaměřuje na nákup regionálních produktů. Ze všech respondentů až 76% uvedlo, že regionální produkty nakupuje. Nenakupuje je 6% a 18% zvolilo možnost nevím.

Graf 7 Kupují respondenti regionální produkty



Otázka č. 8 Střetli jste se s regionální značkou Český ráj? - souvisí s regionálními značkami v ČR. S regionální značkou se podle dotazníkového průzkumu střetlo 186 ze všech respondentů, což představuje 68%. 22 respondentů se s regionální značkou nikdy nesetkalo. 65 respondentů o tom neví.

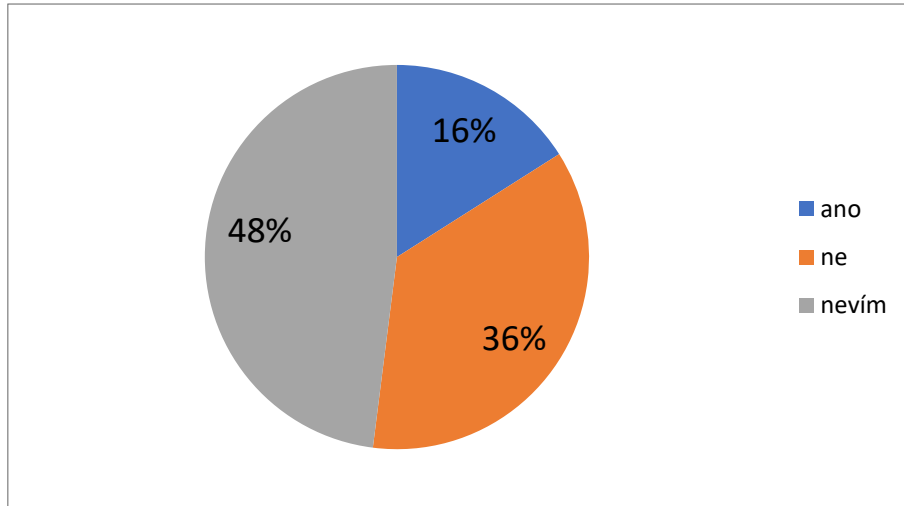
Graf 8 Setkání s regionální značkou



Otázka č. 9 Střetli jste se v obchodě s regionální značkou Český ráj? - rozděljuje respondenty podle toho, jestli se při nakupování produktů v obchodě potkali s regionální značkou Český ráj. Z celkového počtu se jen 16% (44respondentů) setkalo s touto

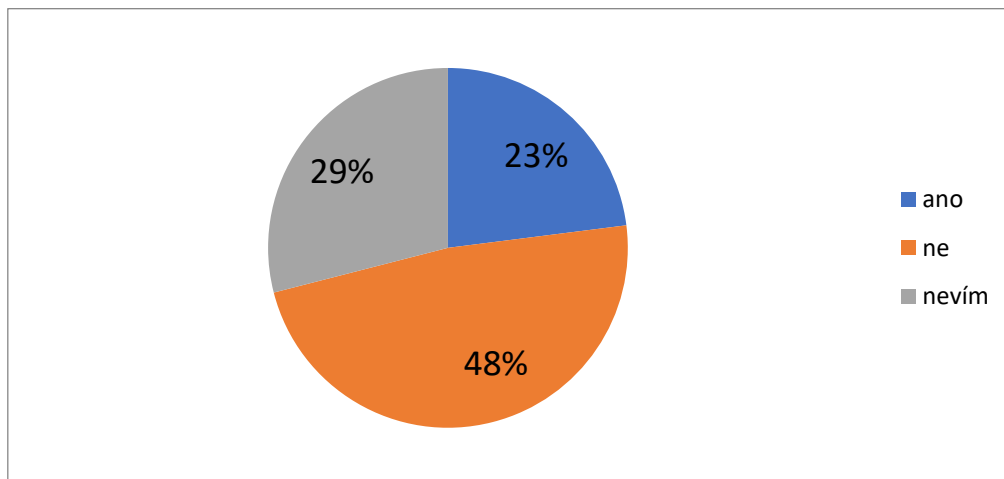
značkou. Můžeme předpokládat, že vysoké procento respondentů, kteří se se značkou nepotkali, je způsobeno nízkým zastoupením produktů s regionálními značkami v běžných obchodech.

Graf 9 Setkání se značkou v obchodě



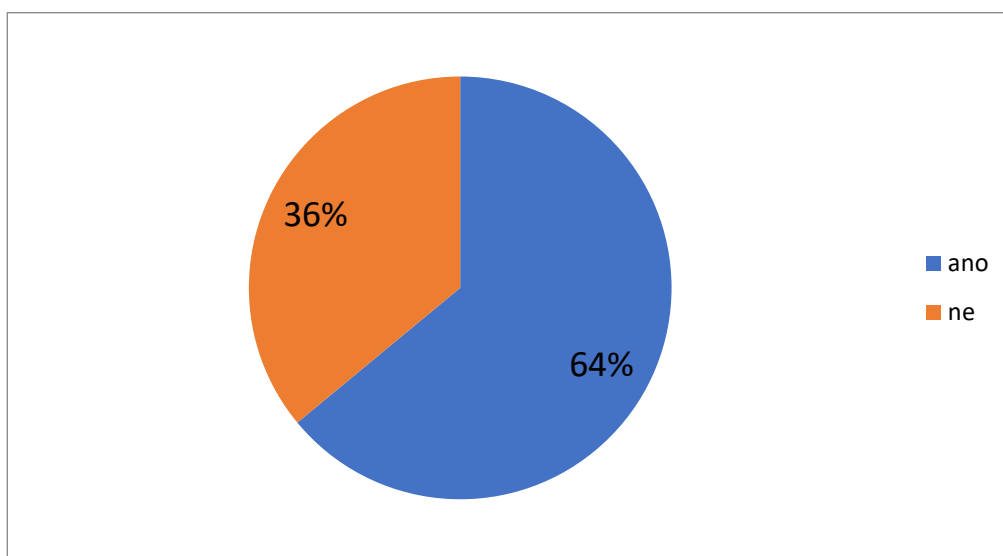
Otázka č. 10 Střetli jste se s regionální značkou na některé veřejné akci? (např. jarmark, trh) - charakterizuje respondenty na základě toho, jestli se setkali z regionální značkou na veřejné akci. v porovnání s předcházející otázkou je počet respondentů vyšší 62 respondentů (23%) ve svých odpovědích uvedlo, že téměř polovina se někdy setkali se značkou Český ráj. Odpověď ne uvedla taktéž téměř polovina a odpověď nevím 79 respondentů.

Graf 10 Produkt a veřejná akce



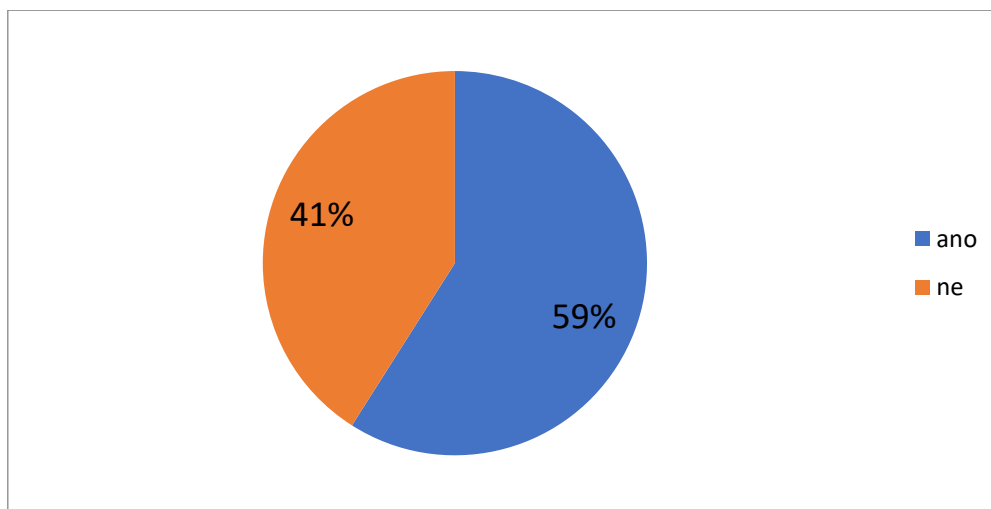
Otázka č. 11 Ovlivňuje Vás při nákupu složení kupovaného produktu? – souvisí se složením produktů a jeho vlivem na nákup respondentů. v dotazníkovém šetření 64 % (175 respondentů) uvedlo, že při nákupu je ovlivňuje složení produktu. Naopak na 36 % (98 respondentů) složení kupovaných produktů při nákupu nemá vliv.

Graf 11Ovlivnění složením produktu



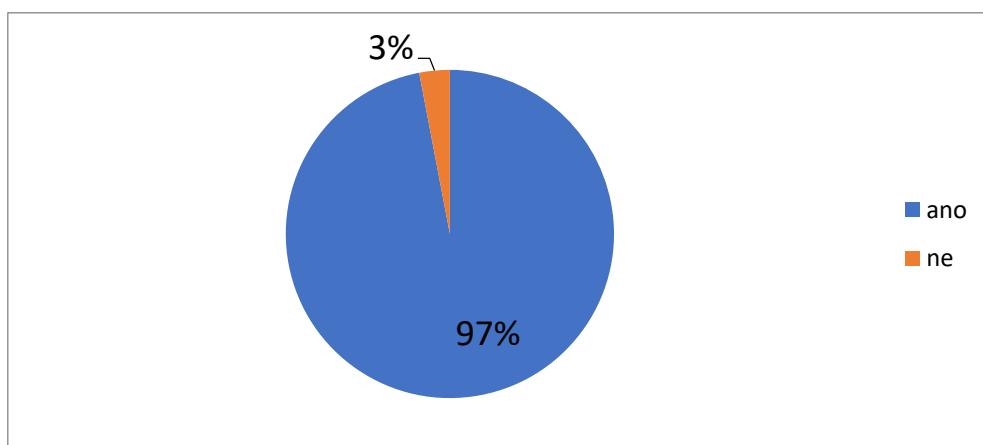
Otázka č. 12 Rozhoduje u Vás při nákupu hlavně cena konkrétního produktu? – se zabývá vlivem ceny produktu na nákup respondentů. Více jak polovina (160 respondentů) je při nákupu ovlivněná cenou produktu. Předpokládáme, že vliv ceny na jejich nákup úzce souvisí s výškou měsíčního příjmu.

Graf 12 Reklama a produkt



Otázka č 13. Kupujete opakovaně produkt značky, která splnila Vaše požadavky? – se vztahuje na opakovaný nákup produktů konkrétní značky, které splnili požadavky respondentů na kupovaný produkt. 264 respondentů takové produkty opakovaně kupuje, jen 9 lidí uvedl, že ne. Důvodem může být ekvivalentní produkt s nižší cenou.

Graf 13 Opakovaná koupě



Otázka č.14 Jaká forma propagace produktu Vás nejvíce ovlivňuje? – rozděluje respondenty podle formy propagace produktů, která je nejvíce ovlivňuje. respondentům bylo poskytnuto několik možností, z kterých mohli vybrat. Nejvíce

respondentů (203) ovlivňuje vlastní zkušenost s produktem a propagace prostřednictvím reklamních letáků (109respondentů). Nejmenší vliv má propagace prostřednictvím rádia (11 respondentů). Procentní hodnoty zobrazuje tabulka č.1.

Tabulka č.1 Forma propagace a její vliv na respondenty

Forma propagace	Podíl v %
Osobní zkušenost	74,36%
Reklamní letáky	39,93
TV	35,90%
Internet	32,23%
Přímá prezentace produktu	23,44%
Tisk	20,51%
Rádio	4,03%

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza H₁ – Setkání s Regionální značkou Český ráj v obchodě závisí na pohlaví respondentů.

Tabulka 1 Výpočet hypotézy H₁

Pohlaví respondentů	Setkání s Regionální značkou Český ráj			
	ANO	NE	NEVÍM	CELKEM
Muži	(56,55) 53	(6,69) 9	(19,76) 21	83
Ženy	(129,45) 133	(15,31) 13	(45,24) 44	190
Celkem	186	22	65	273

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledná hodnota po dosazení do vzorce je $\chi^2 = 1,46$

$$\chi^2 = 1,46 < \chi^2_{0,005(2)} = 5,99$$

Po porovnání vypočítané hodnoty s kritickými hodnotami při stupni 2 zjistíme, že nulová hypotéza $H_{0(1)}$ platí. Hypotézu H_1 proto, zamítáme závislost mezi setkáním se s regionální značkou Český ráj v obchodě a pohlavím respondentů není prokázáno.

Hypotéza H₂ – Informovanost respondentů o regionální značce Český ráj závisí na lokalitě jejich trvalého bydliště. Setkání se značkou Český ráj v obchodě, závisí na dosaženém vzdělání respondentů.

Setkání se značkou Český ráj v obchodě, závisí na dosaženém vzdělání respondentů.

Tabulka 2 Výpočet hypotézy H2

Lokalita trvalého bydliště	Informovanost respondentů			
	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Územní působnost značky	(43,60) 55	(92,84) 83	(55,56) 54	192
Jiné	(18,40) 7	(39,16) 49	(23,44) 25	81
Celkem	62	132	79	273

Dosažením očekávaných početností do vzorce získáme výslednou hodnotu $\chi^2 = 13,92$

$$\chi^2 = 13,92 > \chi^2_{0,005(2)} = 5,99 \wedge \chi^2 = 13,92 > \chi^2_{0,01(2)} = 9,21$$

Nulovou hypotézu $H_{0(2)}$ zamítáme. Potvrdila se hypotéza H_2 . Souvislost mezi informovaností respondentů o regionální značce a lokalitou jejich trvalého pobytu je vysoce průkazná.

Hypotéza H_3 – Nakupování regionálních produktů závisí na hodnotě průměrného měsíčního příjmu respondentů.

Tabulka 3 Výpočet hypotézy H3

Měsíční příjem	Nákup regionálních produktů			
	ANO	NE	NEVÍM	Celkem
Do 10 000	(98,1) 93	(8,1) 11	(23,81) 26	130
10 001-15 000	(43,01) 45	(3,55) 3	(10,44) 9	57

15 001-20 000	(33,96) 31	(2,80) 1	(8,24) 13	45
20 001-30 000	(13,58) 15	(1,12) 2	(3,30) 1	18
Nad 30 000	(17,36) 22	(1,43) 0	(4,21) 1	23
Celkem	206	17	50	273

Výsledná hodnota po dosazení do vzorce je $x_2 = 15,75$

$$x^2 = 15,75 > x^2_{0,005(8)} = 15,51 \wedge x^2 = 15,75 < x^2_{0,001(8)} = 20,09$$

Nulovou hypotézu $H_{0(3)}$ zamítáme. Hypotéza H_3 je statisticky průkazná na 5% hladiny významnosti.

Hypotéza H_4 - Setkání se značkou Český ráj v obchodě, závisí na dosaženém vzdělání respondentů.

Tabulka 4 Výpočet hypotézy H_4

Vzdělání respondentů	Setkání se značkou v obchodě			
	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Základní	(4,81) 4	(0,53) 1	(0,66) 1	6
Středoškolské	(109,10) 103	(11,96) 13	(14,95) 20	136
Vysokoškolské	(98,67) 104	(0,70) 0	(0,88) 8	123
Celkem	219	24	30	273

$$x^2 = 8,87$$

Dosazením do vzorce získáme výslednou hodnotu $x^2 = 8,87$

$$x^2 = 8,87 < x^2_{0,005(6)} = 12,29$$

Nulová hypotéza $H_{0(4)}$ platí. Souvislost mezi setkáním respondenta se značkami, které jsou produkty Regionální značky Český ráj a jejich nejvyšším dosaženým vzděláním se neprokázala.

Shrnutí

Navzdory dlouholetému působení regionálních produktů s regionálním označením na trhu jsme na základě dotazníkového průzkumu, zjistili nízké povědomí o těchto produktech. Podpořit zvýšení povědomí o regionálních produktech by bylo možné dosáhnout prostřednictvím vzdělání a osvěty široké veřejnosti o těchto produktech. Čím víc jsou obyvatelé a hlavně návštěvníci informovaní originálních produktech tím větší je zájem o tyto produkty. Důležitou součástí je také marketingová strategie. Například věrnostní programy, vzorky zdarma, ochutnávky. Tak jako fungují tyto formy podpory prodeje na klasické výrobky. Regionální výrobky jsou jedinečné a výjimečné, potřebují proto speciální atmosféru prodeje. Proto je pro tyto výrobky důležitá forma a místo prodeje. Dobrým vzorem jsou specializované prodejny s regionálními výrobky, ale bohužel jich není mnoho a většina se soustřeďuje ve velkých městech.

Postoj výrobců k označování regionálních výrobků a vyhodnocení rozhovoru

V této části práce prezentujeme výsledky realizovaného kvalitativního průzkumu, který jsme, uskutečnili, formou rozhovorů. Cílem bylo zjistit, jaký mají zájem a postoj k regionálnímu označování. Otázek bylo 14. Oslovila jsem 3 výrobce, kteří využívají certifikát Regionální produkt Český ráj. Jedná se o:

- DobroTY zraje- Hlavní strategií Marty Papežikové a jejích Dobrot z Ráje je poctivá a šetrná výroba produktů z toho, co nám příroda nabízí ve své nejjednodušší formě, to znamená bez použití chemických dochucovadel, aromat, barviv a konzervantů. Bylinky, ovoce i zeleninu si paní Martina pěstuje na vlastní zahradě a také sbírá na prověřených a ekologicky čistých místech v krajině Českého ráje. A její záměr je vrátit se k této přirozenosti a jednoduchosti. Věří, že zákazníci pocítí, že je její práce zároveň i její radostí. (dobrotyzraje).

- Jan Kakos- výroba marmelád a džemů, Při výrobě velmi dbá na kvalitu vstupních surovin. Zásadně se zaměřuje na BIO ovoce, které svou chutí a vůní dodává výslednému produktu jiný rozměr, než mají běžně dostupné výrobky(marmeladyzraje).
- Mýdlárna v Ráji - Přírodní bylinná mýdla a šampony z rostlinných a éterických olejů jsou vyráběna tradiční metodou za studena

Můžeme konstatovat, že z pohledu tradičních výrobců jedinečnost a nezaměnitelnost jejich výrobků spočívá právě ve využití tradičních lidových postupech. Rozhovor směřoval k tomu zjistit z jakých důvodů o značku zažádali a jaké výhody jim značka přináší.

6.2 Vyhodnocení

Všichni vidí ve značce pozitiva, které by mohli zlepšit jejich situaci a postavení na trhu. Myslí si že, regionální značka může, odstranit jejich nedostatky. Další pozitivum značky vnímají ve zvýšeném povědomí a množství obchodů realizovaných přímo ze dvora. Užitek přinese i zákazníkům, kteří výrobek koupí za nižší cenu přímo od výrobce. Od koordinátora regionální značky očekávají pomoc s propagací, publicitou a informacemi o organizování událostí. Uvedli i návrh na vytvoření společného katalogu, organizací vlastních regionálních akcí a organizování společných setkání pro všechny držitele certifikátu, kteří spadají pod značku Regionální produkt Český ráj a vzájemně se motivovat, vyměňovat názory, pomáhat si a vytvářet nové nápady. O budoucnosti se jim mluvilo z těžce všichni tři, se shodli že v době pandemie nebylo lehké se na trhu uplatnit. V neposlední řadě také vidí hlavní důvod finanční motivace a očekávání vyšších tržeb. Na základě těchto rozhovorů můžeme konstatovat, že výrobci jsou spokojeni s Regionální značkou Český ráj a mají zájem do budoucna tuto značku reprezentovat.

7 Závěr

Regionální produkty jsou neodmyslitelnou součástí každého regionu a jsou spjaté s jeho specifikami a odlišnostmi. Zdrojem jejich originality jsou různé kulturní a přírodní faktory. Pro regiony představují tyto produkty zdroj cenné konkurenční výhody a je nevyhnutelné aby ve svém zájmu tyto produkty uchovávali, propagovali a využívali.

Cílem práce bylo zhodnocení spotřebitelského vnímání regionálních výrobků, jejich povědomí o nich. Před začátkem výzkumu jsme v první části práce shrnuli definice a názory domácích a zahraničních autorů, týkajících se námi zkoumaného tématu., s kterým bylo potřeba se seznámit. Definovali jsme základní pojmy, region, regionální produkt, věnovali jsme se regionálnímu značení a jejich druhům.

V druhé praktické části jsme se zaměřili na konkrétní region a jeho značku.

Další část práce obsahuje vyhodnocení rozhovoru s výrobcí. Na základě tohoto rozhovoru můžeme konstatovat, že značení má velký přínos pro jejich držitele. Pozitivní přístup výrobců k využívání potenciálu značky, myslí si že, jim značka pomůže odstranit mnohé nedostatky a hrozby, s kterými musí každodenně bojovat. Mezi hlavní problémy patří legislativa, nedostatek kontaktů, nedostatek znalostí trhu a nízká marketingová komunikace.

Je potřeba tyto produkty podporovat, protože tvoří součást národní kulturní identity. V čase kdy se potravinářská výroba globalizuje, roste význam ochrany původních produktů. Ochrana je na místě, neboť velké giganty se snaží o neustále zefektivnění výroby, a také zjednodušení receptur daných produktů, čímž ztrácejí na hodnotě. Úsilí zachovat původní produkty podporuje i EU, která uděluje unikátním potravinám ochranné známky.

Regionální produkty reprezentují především jedinečnou chuť, tradice, ale i pozitivní přístup k životnímu prostředí a šetrný proces odevzdávaný z generace na generaci. Proto je našim úkolem tyto produkty chránit pro další generace.

8 Seznam použitých zdrojů

MATOUŠKOVÁ, Zdena. Regionální a municipální ekonomika. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2000. ISBN 80-245-0061-2

SKOKAN, Karel. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 80-7329-059-6.

ČADIL, Jan. *Regionální ekonomie: teorie a aplikace*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074001918.

ČAJKA, Peter a Lucia RÝSOVÁ. *Regionálny rozvoj a regionálna politika v kontexte poznatkovo-orientovanej spoločnosti*. Zvolen: Bratia Sabovci, 2008. ISBN 978-80-89241-20-0.

BAUER, R. KNĚŽKOVÁ, J.-Kozlyová, A. ai, *Dobré spravovanie rozvoje regionu pro Slovensko*, Košice., 2012, s.17. ISBN 978-80-970-368-05

LACINA, Karel *Regionalizace aglobalizace*. Praha 2007, ISBN 978-854-32-5

HOOVER Edgar-GIarratani, Frank 1999, *An Instruktion to Regional Economics*, Regional Research Institut, WVV

CIHELKOVÁ, Eva. *Světová ekonomika: regiony a integrace*. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024701936.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚRAD [online] <https://www.czso.cz/>
WOKOUN, René a Pavel MATES, ed. *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-608-3.

Kolektiv autorů. *Vstupte do světa fondů Evropské unie*. Praha. Ministerstvo životního prostředí, Všeobecná obchodní společnost, s.13-15

KÖNIG, Petr, Lubor LACINA a Jan PŘENOSIL. *Učebnice evropské integrace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2007. Studium (Barrister & Principal). ISBN 9788073640446.

BUČEK, Milan, *Regionálna ekonomika a politika* 1.vyd.Bratislava:luca Edition,2010 ISBN 978-80-8078-362-4.

WOKOUN, René – MALINOVSKÝ, Jan – DAMBORSKÝ, Milan – BLAŽEK, Jiří a kolektiv autorů. *Regionální rozvoj, východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování. Regionální rozvoj*, Praha: Právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořinkové a Jana Tuláčka, 2008

WOKOUN, René. *Česká regionální politika v období vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 8024505177.

WOKOUN, René, COGAN, Rudolf, a Pavel MATES, ed. *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Linde, 2006. ISBN 8072016083.

HRUBALOVÁ, Lucia. *Regionálne produkty vponuke cestovného ruchu*[online]2015 <https://www.researchgate.net/>

Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 9788025495063.

FIALA,P.-PETROVÁ M. *Evropská unie*,2.vyd.Brno,CDK 2002,ISBN 978-80-7325-2

KRNÁČOVÁ,Paulína-HYKHOCHOV8,Katarina.2016,Študentská a vedecká a odborná činnosť obchodnej fakulty.Bratislava .Ekonom, ISBN 978-8225-4260

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK,Z.S. <https://www.regionalni-znacky.cz/>

DYKOVÁ,Iva.2009 *Zavedení a fungování regionálního značení*,[online] <https://www.regionhranicko.cz/>

BECKER.T *European Food Quality Policy*. 2008 Dostupné: <https://www.researchgate.net/>

Nariadení rady EU č.1151/2012 [online] https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_cs

Regionální produkt Český ráj [online] <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/kontakt-2/>

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

Obrázek 1 rozdělení územních jednotek NUTS v ČR	15
Obrázek 2 Mapa regionálních značek ARZ	28
Obrázek 3 Chráněné označení původu v EU	29
Obrázek 4 Chráněné zeměpisné označení EU.....	30
Obrázek 5 Zaručená tradiční specialita EU.....	31
Obrázek 6 Region Český ráj.....	33
Obrázek 7 Logo produktu Český ráj	35
Graf 1 Pohlaví respondentů.....	40
Graf 2 Věk respondentů	40
Graf 3 Vzdělání respondentů.....	41
Graf 4 Příjem respondentů	41
Graf 5 Lokalita bydliště.....	42
Graf 6 Koupě produktů	42
Graf 7 Kupují respondenti regionální produkty	43
Graf 8 Setkání s regionální značkou	43
Graf 9 Setkání se značkou v obchodě	44
Graf 10 Produkt a veřejná akce	44
Graf 11 Ovlivnění složením produktu.....	45
Graf 12 Reklama a produkt	46
Graf 13 Opakovaná koupě.....	46

Tabulka 1 Výpočet hypotézy H1	48
Tabulka 2 Výpočet hypotézy H2	49
Tabulka 3 Výpočet hypotézy H3	49
Tabulka 4 Výpočet hypotézy H4	50

Přílohy

Dotazník

Dotazník

Kvantitativní šetření

Anonymní dotazník (podklad pro bakalářskou práci)

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

2. Kolik je Vám let?

- a) 18-25let
- b) 26-61 let
- c) 62 a více let

3. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

4. Uveďte prosím výšku Vašeho průměrného příjmu.

- a) do 10 tisíc
- b) 10-15 tisíc
- c) 15-20 tisíc
- d) 20-30 tisíc
- e) nad 30 tisíc

5. Vyberte prosím lokalitu Vašeho trvalého bydliště.

- a) město
- b) vesnice

6. Kupujete domácí produkty?

- a) ano
- b) ne

c) nevím

7. Kupujete regionální produkty?

a) ano

b) ne

c) nevím

8. Setkali jste se s regionální značkou?

a) ano

b) ne

c) nevím

9. Setkali jste se v obchodě s regionální značkou Český ráj?

a) ano

b) ne

c) nevím

10. Setkali jste se s regionální značkou na nějaké akci?

a) ano

b) ne

c) nevím

11. Ovlivňuje Váš nákup složení kupovaného produktu?

a) ano

b) ne

12. Rozhoduje u Vás při nákupu hlavně cena u produktu?

a) ano

b) ne

13. Kupujete opakovaně produkt značky, který splnil Vaše požadavky?

a)ano

b) ne

14. Jaká forma propagace produktu Vás nejvíce ovlivňuje?

a) tisk (noviny, časopisy)

b) TV

c) internet

d) reklamní letáky

e) osobní zkušenost

f) přímá prezentace produktu (ukázka, ochutnávka)