

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu v destinaci

Bakalářská práce

Autor: Sabina Šteřbaská

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14. 8. 2018

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za vedení práce, čas a cenné rady, které mi v průběhu psaní práce poskytoval.

Poděkování patří také regionálním producentům a zakladatelům značky Regionální produkt Kladské pomezí, paní Lembejové a Venclové, za jejich čas a ochotu při poskytování rozhovorů.

Anotace

Bakalářská práce zprostředkovává náhled do oblasti místních a regionálních produktů v Kladském pomezí. Zaměřuje se především na nedávno vzniklý certifikát Regionální produkt Kladské pomezí. Hlavním cílem práce je zjistit dopady a změny z pohledu regionálního výrobce a určit roli regionálních produktů v cestovním ruchu. Mezi použité metody se řadí rešerše literatury a internetových zdrojů, strukturované rozhovory, a terénní výzkum. Náplní teoretické části práce je především přiblížení značení regionálních produktů na území České republiky a Evropské unie. Dále jsou v teoretické části zmíněna tradiční řemesla v Kladském pomezí. Empirická část práce je aplikována přímo na oblast Kladské pomezí. Pomocí strukturovaných rozhovorů jsou zjištěny názory producentů a zakladatelů na úspěšnost a dopady značky na cestovní ruch. Na konec empirické části je zařazen terénní výzkum zaměřený na propagaci Regionálního produktu Kladské pomezí v informačních centrech.

Annotation

Title: Local products and their role in promoting tourism development in the destination

The aim of this thesis is to look into the problematics of local products in the destination Kladské pomezí. Research questions are focused on the review of local products, opinion of producers and founders of the brand, and on promotion. Methods used are as follows: literature review, guided interview, observation. The results indicate that local products have an important role in tourism development. The results also show that local products are well promoted which helps to the local producers to expand.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodický postup.....	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Význam místních a regionálních produktů v ekonomice a v cestovním ruchu	4
3.1.1	Nové trendy podporující lokální a regionální produkci.....	4
3.1.2	Lokální a regionální kultura a její role v cestovním ruchu.....	6
3.1.3	Význam regionální a místních produktů	6
3.2	Certifikace místních a regionálních produktů v rámci Evropské unie.....	8
3.2.1	Evropská komise	8
3.2.2	Jednotlivé země Evropské unie	9
3.3	Certifikace místních a regionálních produktů v rámci České republiky	13
3.3.1	Značení dle Asociace regionálních značek.....	14
3.3.2	Značení na regionální úrovni.....	16
3.3.3	Ostatní značení	16
3.4	Shrnutí.....	20
4	Případová studie Kladské pomezí.....	22
4.1	Základní výzkumné otázky	22
4.2	Sběr informací a průběh šetření	22
4.3	Charakteristika cestovního ruchu v Kladském pomezí.....	22
4.4	Místní a regionální produkty v Kladském pomezí.....	26
4.4.1	Tradiční výrobky vyráběné v Kladském pomezí.....	26
4.4.2	Značení regionálních produktů na území Kladského pomezí Asociací regionálních značek.....	27
4.4.3	Značení regionálních produktů na území Kladského pomezí Ministerstvem zemědělství.....	28
4.4.4	Všeobecně známé místní produkty v Kladském pomezí.....	28

4.4.5	Značení regionálních produktů na území Kladského pomezí Brankou, o.p.s.	29
4.5	Regionální produkty v Kladském pomezí a náhled na jejich problematiku ze strany producentů a zakladatelů.....	32
4.5.1	Certifikace Regionální produkt Kladské pomezí pohledem producenta.....	33
4.5.2	Změny u producentů po udělení certifikace	35
4.5.3	Zhodnocení úspěšnosti projektu Regionální produkt Kladské pomezí dle producentů.....	36
4.5.4	Zkušenosti s procesem certifikace z pohledu zakladatelů Regionálního produktu Kladské pomezí.....	38
4.5.5	Kontrola dodržování kritérií u regionálních producentů	38
4.5.6	Komunikace zakladatelů s producenty	39
4.5.7	Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí Brankou, o.p.s.	40
4.5.8	Zhodnocení úspěšnosti projektu Regionální produk Kladské pomezí dle zakladatelů.....	40
4.6	Terénní výzkum v informačních centrech v Kladském pomezí	42
4.6.1	IC 1	42
4.6.2	IC 2	44
4.6.3	IC 3	45
5	Shrnutí výsledků.....	47
6	Závěry a doporučení	51
7	Seznam použité literatury.....	52
7.1	Tištěné zdroje.....	52
7.2	Internetové zdroje	53
8	Přílohy	58
8.1	Seznam příloh	58

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Chráněné označení původu.....	8
Obrázek 2: Logo Chráněné zeměpisné označení.....	9
Obrázek 3: Logo Garance tradiční speciality	9
Obrázek 4: Logo Erkend streekprodukt.....	11
Obrázek 5: Logo Fuchsia West Cork	11
Obrázek 6: Logo Transylvania Authentica.....	12
Obrázek 7: Logo Venkovská kvalita ve španělštině.....	13
Obrázek 8: Regionální produkty v jednotlivých regionech ČR	16
Obrázek 9: Logo Czech Made	17
Obrázek 10: Logo Nositel tradice lidového řemesla	18
Obrázek 11: Logo Regionální potravina	19
Obrázek 12: Logo značky Klasa.....	20
Obrázek 13: Mapa Kladského pomezí	22
Obrázek 14: Logo turistické oblasti Kladské pomezí.....	23
Obrázek 15: Značka Broumovsko regionální produkt	27
Obrázek 16: Značka Orlické hory originální produkt	27
Obrázek 17: Logo Regionální produkt Kladské pomezí	32
Obrázek 18: Propagace regionálního produktu Kladské pomezí v IC1	43
Obrázek 19: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC1	43
Obrázek 20: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC2.....	45
Obrázek 21: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC3.....	46
Obrázek 22: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC1	vii
Obrázek 23: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC1	vii
Obrázek 24: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC1	viii
Obrázek 25: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC2.....	viii
Obrázek 26: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC2.....	ix
Obrázek 27: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC2.....	ix
Obrázek 28: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC3.....	x
Obrázek 29: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC3.....	x

Seznam grafů

Graf 1: Pozice dotazovaných subjektů ve firmě.....	33
--	----

1 Úvod

Cestovní ruch je dynamickým odvětvím, které se neustále mění. Podléhá různým trendům. Jedním z těchto trendů je i celkové zpomalení – namísto fast foodu – slow food, namísto dovolené v přeplněném známém hotelovém letovisku raději dovolená a celkové cestování v klidu a bez spěchu.

Součástí tohoto trendu jsou samozřejmě i místní a regionální produkty. Pro toho, kdo se pro ně rozhodne, jsou zárukou, že to, co si zakoupil, je kvalitní, s původem z místních surovin, či vyrobeno tradičním postupem. Aby se nakupující mohl snadněji rozhodovat o tom, co je a co není místním produktem, vyvíjí různé organizace snahu tyto výrobky značit. Samotné značení probíhá na základě kritérií, která nakupujícímu přinesou určitý pocit či dokonce záruku kvality.

Společnost Branka, o.p.s., která před dvěma roky začala udělovat certifikát s názvem Regionální produkt Kladské pomezí, je mezi pracovníky v cestovním ruchu známým pojmem. Snaží se jednotlivé aktéry cestovního ruchu spojovat: pořádá různá setkání a konference, propaguje oblast Kladského pomezí tam, kde je to jen možné, a věnuje se i různým projektům, jejichž cílem je zachovat udržitelný rozvoj cestovního ruchu v Kladském pomezí. Z tohoto důvodu bylo také Kladské pomezí vybráno za oblast zájmu, zkoumanou v této práci.

Jak bylo v průběhu práce z dotazníkových šetření zjištěno, zvyšování poptávky po místní a regionální produkci má kladné dopady jak na udělovatele značek, tak na samotné producenty. Udělovatelé jsou prostřednictvím loga propagováni. Producenti zase získávají certifikát regionálního původu jako důkaz, že jejich produkce je skutečně původem z daného regionu. Poptávka po místní produkci poté umožňuje producentům rozrůstat se, a vytváří se tak nové pracovní příležitosti v regionu.

Místní a regionální produkty jsou velkou příležitostí pro region. Je proto nutné tento trend sledovat, a vycházet mu vstříc.

2 Cíl práce a metodický postup

Cílem bakalářské práce je prozkoumat situaci na trhu s regionálními a místními produkty v Kladském pomezí, určit, jakou roli tyto produkty mají v podpoře cestovního ruchu v destinaci, a popsat postoje producentů a pracovníků cestovního ruchu na regionální produkci. V potaz jsou brány jak necertifikované místní produkty, tak produkty s certifikací Regionální produkt Kladské pomezí.

Základní výzkumné otázky:

V této bakalářské práci je kladeno několik následujících otázek, na něž bude odpovězeno dále zmíněnými metodami.

V teoretické části budou řešeny následující otázky:

1. Jaké způsoby certifikace místních a regionálních produktů existují?

Tato výzkumná otázka bude řešena formou rešerše internetových a tištěných odborných zdrojů.

2. Jakou roli hrají regionální a místní výrobky v cestovním ruchu?

Metodou pro řešení této výzkumné otázky bude rešerše odborné literatury a internetových zdrojů.

Empirická část práce slouží pro zodpovězení dalších výzkumných otázek:

3. Jaká tradiční řemesla (a z nich vycházející produkty) na území Kladského pomezí existují?

Metodou pro získání dat bude rešerše, zahrnující zejména regionální literaturu dostupnou v městských knihovnách v Kladském pomezí.

4. Jaké jsou v současnosti tradiční místní výrobky vyráběné v Kladském pomezí?

Tato výzkumná otázka bude řešena formou rešerše internetových zdrojů.

5. *Jaké jsou konkrétní regionální produkty se značkou Regionální produkt Kladské pomezí?*

Metodou pro zodpovězení této výzkumné otázky bude rešerše internetových zdrojů.

6. *Jak jsou Regionální produkty Kladské pomezí propagovány?*

Tato výzkumná otázka bude řešena formou terénního výzkumu v informačních centrech v Kladském pomezí.

7. *Jaký význam mají regionální a místní produkty v podpoře cestovního ruchu v Kladském pomezí?*

Metodou pro zodpovězení této výzkumné otázky budou strukturované rozhovory s producenty Regionálního produktu Kladské pomezí a s pracovníky cestovního ruchu.

8. *Jaké změny producenti po certifikaci svých produktů značkou Regionální produkt Kladské pomezí pocítují?*

Tato otázka bude zodpovězena formou strukturovaných rozhovorů s producenty Regionálního produktu Kladské pomezí.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam místních a regionálních produktů v ekonomice a v cestovním ruchu

Regionální a místní výrobky jsou důležitou součástí při rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Regionální produkty lze vnímat jako důležitou součást koloritu místa či destinace cestovního ruchu. Pomáhá dotvářet atmosféru místa, svým způsobem se podílí na propagaci destinace. I po odcestování z destinace má návštěvník u sebe produkt, který může vnímat jako suvenýr, či vzpomínku na danou destinaci.

Pojmem produkt se dle Dictionary American Marketing Association marketing power, cit. podle Jakubíková (2012:192) rozumí „*to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.*“ Produktem může být výrobek, služba, značka, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, atd.

Význam místních a regionálních produktů shrnuje Asociace regionálních značek (2018): „*Regionální značka pomáhá výrobcům (...) v reklamě a propagaci jejich produkce, s odbytím jejich produktů a (...) se zvýšením prestiže výrobků a služeb v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Značka zároveň posiluje soudržnost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobcem a dalšími lokálními aktéry.*“

Zároveň dle Asociace regionálních značek (2018) dochází k posílení image regionu.

3.1.1 Nové trendy podporující lokální a regionální produkci

Nové trendy v oblasti cestovního ruchu sledují i Palatková a Zichová (2011:47). Dle nich je trendem v oblasti turismu ohleduplnost k životnímu prostředí. Lze prý sledovat odklon od masového turismu, ve prospěch turismu individuálního. Tím pádem stoupá poptávka po regionálních produktech, jakožto produktech využívajících zdroje dané destinace. Tato poptávka má údajně dále pozitivní ekonomický dopad na destinaci.

Tomu dle Stablera, Papatheodoroua a Sinclaira (2010:61), cit. podle Palatková a Zichová (2011:47) nahrávají i zvýšené požadavky na kvalitu – nikoliv orientace na luxus, ale na hloubku prožitku. Místní a regionální produkt návštěvníkovi destinace pomáhá prohloubit jeho prožitek z návštěvy destinace – ví, že je vyroben z lokálních surovin, často i tradičními ručními postupy; produkt je čímsi výjimečný.

Dle Kažmierského (2013:33) se pomocí rozvoje regionální produkce zachovává kulturní povědomí o historii regionu, dochází k pěstování vztahu k místu. Je tedy rozvíjena kultura v daném místě – lokální kultura.

Dále se nabízí zmínit hnutí Slow food. Dle svých webových stránek Slow Food Prague (2018) podporuje kvalitní jídlo, chrání místní produkty a je paralelou k fast foodu. Hnutí údajně vzniklo v roce v Itálii v roce 1986. Česká odnož celosvětového hnutí se dle Slow Food Prague (2018) snaží zajistit tyto činnosti:

- *„Podporovat a prosazovat konzumaci domácích potravinářských produktů.*
- *Prostřednictvím přednáškové činnosti seznamovat veřejnost s historií a chutěmi české i mezinárodní gastronomie.*
- *Organizovat odborné semináře a degustace v ČR i v zahraničí.*
- *Poskytovat informace o možnostech účasti na zahraničních akcích SF.*
- *Spolupracovat s regiony při podpoře lokální kvalitní gastronomie a cestovního ruchu.*
- *Vybírat a oceňovat oblíbené dobré, čisté a poctivé potravinářské výrobky.“*

Hnutí se dle Slow Food Prague (2018) nadále věnuje několika projektům. Jsou to projekty Škola chutí, což je údajně interaktivní workshop, na kterém se děti učí poznávat jídlo všemi smysly, a jsou zasvěceny do práce a procesů skrývajících se za touto produkcí. Dalším projektem je Jídelna snů. Zvolená jídelna tím pádem může získat označení „Jídelna snů“. Těchto „jídelen snů“ se dle Slow Food Prague (2018) v České republice aktuálně nachází 5. Třetím projektem Slow Food Prague jsou údajně programy na farmářských trzích, na kterých pořádají přednášky, ochutnávky či soutěže.

3.1.2 Lokální a regionální kultura a její role v cestovním ruchu

Lokální kultuře se věnují i Patočka a Heřmanová (2008:63 - 82). Uvádí, že *„lokální kulturu, (...) tvoří jak prvky kultury materiální, tak i prvky nemateriální kultury, v různé míře pak i folklór, zvyklosti nebo různá kombinace prvků lidové i populární (masové) kultury.“*

Lokální kultura zahrnuje dle Patočky a Heřmanové (2008:63 – 82) dva druhy prvků: hmotné a nehmotné.

- Hmotné: vedle klasických a známých hmotných prvků lokální kultury, jako je lidová architektura, sakrální památky, funerální památky, feudální architektura, technické a vojenské památky, atd., zahrnují hmotné prvky lokální kultury také tradiční gastronomii a tradiční výrobní postupy. K tomu Patočka a Heřmanová (2008:79) uvádí: *„významným odkazem minulosti a součástí lokální kultury mohou být také tradiční, krajové či místní pokrmy, tradiční slavnostní venkovská jídla, popř. i tradiční postupy výroby některých potravin, tradiční řemeslné výrobní postupy a tradiční výrobky.“*
- Nehmotné: převažující způsob života, náboženský a spolkový život, tradiční zvyky a oslavy, ostatní nemateriální složky lokální kultury.

Na skutečnost důležitosti jak hmotných, tak nehmotných prvků lokální kultury v cestovním ruchu, navazuje organizace UNESCO dle Českého dědictví UNESCO [b.r.] se svými památkami UNESCO. Dnes je údajně v České republice celkem 12 hmotných památek, ke kterým se řadí i nehmotné kulturní dědictví – Jízda králů, loutkářství, masopust, slovácký Verbuňk a sokolnictví. České dědictví UNESCO [b.r.] uvádí: *„Označení památky tímto emblémem Světového dědictví je aktem, kterým celé světové společenství prohlašuje: „Ano, toto je cosi, co je na celém světě výjimečné a jedinečné, je to cosi, co je našim společným dědictvím, je to něco, co se zavazujeme chránit jeden pro druhého a v zájmu nás všech - národů světa.“*

3.1.3 Význam regionální a místních produktů

Dle Asociace regionálních značek (2018) slouží regionální produkt jako podpora místní ekonomiky. Při nákupu má navíc zákazník jistotu, že produkt splňuje jistá kritéria. Jedná se především o tato kritéria:

- původ výrobku v daném regionu,
- kvalitu,
- výrobek nepoškozuje životní prostředí,
- jedinečnost plynoucí ze vztahu k regionu (např. tradice, místní suroviny, řemeslná práce, motiv regionu nebo jiná výjimečná vlastnost).

Kaźmierski (2013:32 – 33) ve své publikaci Značení regionálních produktů uvádí důvody, proč dát přednost regionálním výrobkům před jinými. Tyto důvody dělí do tří základních skupin:

- Ekonomické

Produkce je vytvářena z místních surovin, tudíž pomáhá vytvářet vhodné podmínky pro rozvoj drobných podnikatelů v dané oblasti. Již zmíněný odběr surovin z místních zdrojů snižuje náklady na energii k dopravě zboží, nedochází k plýtvání obalových materiálů apod. Místní dodavatelsko-odběratelské vztahy také usnadňují dohled odběratelů nad podmínkami výroby a nad kvalitou surovin. V souvislosti se zvýšením poptávky také dochází k vytváření nových pracovních míst v regionu.

Dochází také k pokračování v provozování tradičních řemeslech.

- Sociální

Výrobci místních a regionálních produktů jsou vázáni k danému místu, často v něm i bydlí, tudíž lze zaznamenat pozitivní dopad v podobě rozvoje komunitního života v obci. Tento předpoklad má také dopad na věkovou strukturu obyvatelstva. Tyto vhodné podmínky poté otevírají cestu k obnově venkova, k udržování drobných památek atd.

- Ekologické (environmentální)

Jak již bylo výše zmíněno, dostupností surovin potřebných pro výrobu místních a regionálních produktů v regionu se snižuje potřeba dopravy těchto surovin, tím pádem i klesají nepříznivé dopady na životní prostředí způsobované transportem (skleníkové plyny, konzervační látky).

3.2 Certifikace místních a regionálních produktů v rámci Evropské unie

3.2.1 Evropská komise

Jak uvádí Evropská komise [b.r.], na území Evropské unie se uplatňuje značení, které má usnadnit spotřebiteli orientaci v jednotlivých produktech a poskytnout mu určitou garanci kvality. Zahrnuje označování produktů rybolovu, potravin, jakosti zemědělských produktů a potravin, a bioproduktů. Evropská komise [b.r.] uvádí tyto druhy značení:

- Produkty rybolovu: označování od roku 2014 změnilo svá pravidla. Na produktu musí být uveden obchodní a odborný název produktu, lokace chovu a lovu, informace o zmrazení produktu, apod.
 - V květnu 2016 se Evropská komise rozhodla jednat o vytvoření ekoznačky pro produkty rybolovu.
- Potravin: v tomto případě se jedná o to, že spotřebitel by měl mít právo získat úplné informace o složení a obsahu potravin. Značení bylo vyvinuto pro to, aby se mohl spotřebitel v produktech lépe orientovat.
- Jakost zemědělských produktů a potravin: značení slouží dle Evropské komise (2018) především pro potvrzení a zvýraznění jedinečných vlastností, tradice či zeměpisného původu výrobku. Zahrnuje chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení a garanci tradiční speciality.
 - Chráněné označení původu: jak uvádí Evropská komise [b.r.]: *„Jsou to produkty, které se vyrábějí, zpracovávají a připravují v určité zeměpisné oblasti, s využitím know-how místních výrobců a surovin z daného regionu. Jedná se o výrobky, jejichž vlastnosti jsou spojeny s jejich zeměpisným původem.“*



Obrázek 1: Logo Chráněné označení původu

Zdroj: Evropská komise (nedatováno, staženo 2018)

- Chráněné zeměpisné označení: zde se jedná o výrobky, které jsou spjaty s určitým místem, ale původ použitých surovin nemusí být nutně z tohoto místa.



Obrázek 2: Logo Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: Evropská komise (nedatováno, staženo 2018)

- Garance tradiční speciality: v tomto případě se jedná o produkty, které jsou něčím tradiční, ale nejsou vázány k žádné oblasti.



Obrázek 3: Logo Garance tradiční speciality

Zdroj: Evropská komise (nedatováno, staženo 2018)

- Bioprodukty: cílem je označit bioprodukty tak, aby byly pro spotřebitele lépe rozeznatelné. Evropská komise provádí u výrobců užívajících toto logo kontroly, a to minimálně jednou ročně. Logo bioproduktů by mělo být zárukou, že produkce respektuje přírodu, že produkty jsou vyráběny udržitelným způsobem, chovaná zvířata se pasou na volném prostranství s čerstvým vzduchem, produkty nejsou geneticky modifikované, atd.

3.2.2 Jednotlivé země Evropské unie

Asociace regionálních značek (2010) se zaměřila na zastřešování značek regionální kvality právě na území Evropské unie. V rámci projektu „Sdílení zkušeností a vytvoření

mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů“ podporovaného Evropskou unií, vznikla platforma sdružující regionální značení napříč Evropou. Cílem je vzájemné informování a inspirace.

„I když jsou regionální značky postaveny na principu jedinečnosti, jejich obecná východiska a cíle jsou si velmi podobné. Proto je na místě si inspirovat příklady dobré praxe v Evropě.“ Regionální značení napříč Evropou (2011:60)

3.2.2.1 Slovensko

Dle Dubníčkové (2011:55 – 58) na Slovensku značení regionálních výrobků zavedla nezisková organizace Regionálne environmentálne centrum Slovensko. V rámci této spolupráce bylo certifikováno 21 regionálních výrobků z oblasti Kysúc, Záhoria a Malých Karpat.

Regionální produkt podle autorky podporuje:

- ochranu přírodních zdrojů a zajištění šetrného nakládání s nimi,
- rozvoj místních a tradičních výrobků a služeb,
- obnovu života na venkově

3.2.2.2 Nizozemsko

Jak uvádí de Bruin, (2011:67 - 69), snahou organizací regionálního rozvoje v Nizozemsku vznikla v roce 1999 organizace Streekeigen Producten Nederland (Nadace pro regionální produkty v Nizozemsku - SPN). Cílem této organizace bylo vytvořit značku pro regionální produkty a napomoci k možnosti rozlišit skutečné regionální výrobky od napodobenin. Kritéria pro udělení značky se zaměřují především na:

- suroviny, které musí být vyráběny či sklizeny v regionu,
- zpracování těchto surovin v regionu,
- udržitelnost výrobních metod.

V současnosti SPN sdružuje 9 regionálních značek, které kritéria „erkend streekproduct“ splňují. Kontrolní aktivity pro SPN vykonávají najaté agentury.



Obrázek 4: Logo Erkend streekprodukt

Zdroj: Voedingscentrum

3.2.2.3 Irsko

Jako další příklad uvádí Dempsey (2011:75 – 85) regionální značení v Irsku, konkrétně v oblasti na jizhozápadě země - West Corku. Zde zastřešuje tuto problematiku značka Fuchsia. Spadá pod ní přibližně 160 firem s prověřenou kvalitou svých produktů. Značka se orientuje celkově na rozvoj regionu, jednou z jejích aktivit je právě i rozvoj kvalitního zboží a služeb. Strategické zaměření značky Fuchsia mělo mimo jiné vést ke zlepšení spotřebitelského vnímání regionální nabídky.



Obrázek 5: Logo Fuchsia West Cork

Zdroj: Stone art blog (2010)

3.2.2.4 Rumunsko

Jak uvádí Potozky (2011:124 - 135), v severozápadním Rumunsku v oblasti Transylvánie zastřešuje aktivity související s regionální a místní produkcí program Transylvania Authentica. Program funguje již od roku 2007. Jeho cílem je zachování

venkovské kultury Transylvánie, tradičních potravin a zemědělských výrobců. Těchto cílů dosahuje pomocí sdružování malých producentů a výrobců v regionu.

Podmínkami a kritérii pro získání značky dle Potozkého (2011:126 – 127) jsou:

- oprávnění k provozování obchodu a vlastnická práva k dotyčným výrobkům,
- nabídka produktu či služby charakteristické pro region,
- producent je zodpovědný za podmínky, kvalitu a výrobu produktu,
- producent dodržuje stanovené právní předpisy.

Současných 16 certifikovaných členů produkuje v oblasti umění a řemesel, potravinářství, zážitků, ubytování a gastronomie.

Certifikace by ve střednědobém hledisku měla zaznamenat ekonomický efekt, sociální efekt a měla by pomoci k zachování ekologického a kulturního dědictví.



Obrázek 6: Logo Transylvania Authentica

Zdroj: Regionální značení napříč Evropou (2010)

3.2.2.5 Španělsko, Itálie, Francie, Řecko

Jak uvádí Antonelli (2011:136 - 148), značka Venkovská kvalita je výsledkem snahy o vytvoření známky venkovské kvality v Evropě, kdy se území v jižní Evropě formalizovala na základě vytvoření Evropské známky teritoriální kvality. Venkovská kvalita je jejím vyústěním.

Značka Venkovská kvalita je dle Antonelli (2011: 136 – 137) vytvořena pro venkovská území, která již mají svou značku, a jež jsou založeny na sociálních a environmentálních hodnotách jejich produktů a služeb. Toto pojetí kvality spojuje celkem 23 území ve Španělsku, Francii, Itálii a v Řecku.

Kontrola je dle Antonelli (2011:140 – 141) prováděna v každé venkovské oblasti vlastní Řídícím a kontrolním výborem, který koordinuje činnost daných regionálních značek. Tento výbor může značku odebrat, pokud nejsou splněny následující podmínky:

- Ekonomická kvalita – zde se jedná především o kontrolu využití místních zdrojů, systém jakosti, odpovědný marketing.
- Environmentální kvalita - analyzují se úspory energií a vody, zodpovědné zásobování, odpadové hospodářství, apod.
- Sociální kvalita – dostupné musí být rovnoprávné příležitosti, zapojení do místní komunity, musí probíhat vzájemná podpora a spolupráce zaměstnanců, soulad práce s rodinným životem, spokojenost dodavatelů a zákazníků, a také by mělo docházet k čestné soutěži.

Dle Antonelli (2011:141 – 142) je zásadní prokázat, že „*venkovské území se svou vlastní teritoriální značkou, doplněnou o známku Venkovská kvalita, dává záruku, že jeho produkty a služby jsou ekonomicky životaschopné a ziskové, společensky odpovědné a environmentálně udržitelné, což zajišťuje i odpovědnou a etickou spotřebu.*“



Obrázek 7: Logo Venkovská kvalita ve španělštině

Zdroj: Calidad Rural (nedatováno, staženo 2018)

3.3 Certifikace místních a regionálních produktů v rámci České republiky

Česká republika je bezesporu územím s bohatou kulturou a historií. Z těchto předpokladů vychází i nabídka místní a regionální produkce. Aby produkty byly skutečně autentické a lokální, je třeba je určitým způsobem zastřešit, stanovit kritéria a dodržování

těchto kritérií kontrolovat. V České republice lze proto zaznamenat několik certifikátů místních a regionálních výrobků.

3.3.1 Značení dle Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek je společnost, která koordinuje systém regionálního značení v České republice.

V systému značení je dle Asociace (2018) v současnosti zapojeno 26 regionů. Značka zaručuje především šetrnost k přírodě, původ a vazbu k určitému území. Značka se uděluje na základě zasedání certifikační komise, které je pro každý region samostatná. Pro udělení certifikátu musí být splněna daná pravidla a kritéria. Regionální značkou se značí především řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty, přírodní produkty, ubytovací a stravovací služby, zážitky spojené s regionem.

V každém regionu údajně funguje regionální koordinátor, který komunikuje s výrobcí, Asociací, a značku spravuje.

Asociace se údajně podílí na různých projektech, spojených s místními a regionálními produkty.

3.3.1.1 Certifikační kritéria Asociace

Broumovsko regionální produkt (2018) uvádí následující certifikační kritéria, která je nutná pro udělení certifikátu splnit. Kritéria se dělí do dvou skupin – kritéria pro výrobce a kritéria pro výrobek.

Kritéria pro výrobce:

- Místní subjekt

Žádající subjekt musí prokázat, že podniká, hospodaří, či má provozovnu v dané oblasti.

- Kvalifikace pro příslušnou výrobu

Žadatel musí prokázat, že disponuje živnostenským oprávněním, či dalšími listinami potřebnými k zákonnému fungování dané výroby.

- Bezdlužnost a zaručení standardní kvality výroby

Dokazují se čestným prohlášením.

- Proces výroby nepoškozuje přírodu

Žadatel při podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí a dodržuje zásady šetrného nakládání se zdroji: s vodou, energií, minimalizace vzniku odpadů, třídění odpadů; preferuje recyklovatelné materiály; zemědělci by měli minimalizovat užívání chemických přípravků, šetrně nakládat se zvířaty.

Kritéria pro výrobek:

- Produkty vyrobené v dané lokalitě

Certifikační komise obdrží vzorek produktu žádajícího o certifikaci, který posoudí.

- Zaručení standardní kvality

Ověřuje se čestným prohlášením a posouzením certifikační komise.

- Šetrnost k přírodě

Produkt nepoškozuje životní prostředí, jeho materiál je přednostně získaný z místních surovin, obal výrobku je co nejúspornější, výrobek svým charakterem není nešetrný vůči životnímu prostředí či lidskému zdraví.

- Jedinečnost spojená s regionem

Zde se na bodových škálách od 0 do 5 bodů hodnotí, zda je produkt tradičním výrobkem v dané oblasti, zda je vyroben z místních surovin, zda je vyráběn pomocí řemeslné, ruční či duševní práce, dále souvislost produktu s regionem, a komise též může na základě vlastního uvážení udělit navíc 0 až 5 bodů za výjimečné či nadstandardní vlastnosti výrobků (např. med vyráběný v BIO kvalitě, apod.)

území České republiky i další druhy označení místních a regionálních produktů. V následujících podkapitolách jsou rozvedeny druhy těchto značek.

3.3.3.1 Czech Made

Kažmierski (2013:8) uvádí jako příklad značení produktu vyrobeného v České republice označení Czech Made.

Dle Sdružení pro oceňování kvality (2018) je značka Czech Made zahrnutá v programu Česká kvalita. Kažmierski uvádí, že ocenění Czech Made může získat služba nebo výrobek společnosti registrované v České republice. Kvalita výrobku je ověřována třetí nezávislou stranou, zároveň se přihlíží k tomu, jaký dopad má výrobek na životní prostředí a spotřebu energií.

K červenci roku 2018 se dle Sdružení pro oceňování kvality (2018) eviduje celkem 9 takto licencovaných výrobků a 7 služeb.



Obrázek 9: Logo Czech Made

Zdroj: Sdružení pro oceňování kvality (2018)

3.3.3.2 Nositel tradice lidového řemesla

Dále Kažmierski (2013:9) upozorňuje na titul Nositel tradice lidového řemesla. Dle Národního ústavu lidové kultury [b.r.] je titul každoročně udělován od roku 2001 ministrem kultury České republiky. Titul Nositel tradice lidového řemesla se uděluje na základě projektu UNESCO „Žijící lidské poklady“.

Navržení kandidáti musí dle Národního ústavu lidové kultury [b.r.] prokázat znalost ve svém oboru a vynikající kvalitu zhotovovaného produktu. Hodnotí se také snaha předání svých znalostí dalším pokračovatelům, i činnost kandidátů, směřující ke zpopularizování a rozšíření povědomí o dané výrobě.

Od roku 2001 do roku 2017 bylo dle Národního ústavu lidové kultury [b.r.] uděleno celkem 68 těchto titulů.



Obrázek 10: Logo Nositel tradice lidového řemesla

Zdroj: Pletní z orobince (nedatováno, staženo 2018)

3.3.3.3 Regionální potravina

Mezi další certifikáty pro místní a regionální výrobky zařazuje Kažmierski (2013:10) značku Regionální potravina.

EAgri (2012) uvádí: „*Soutěž Regionální potravina se zaměřuje především na malé a střední výrobce potravin. Projekt vychází vstříc silicímu zájmu veřejnosti o kvalitní potraviny od tradičních regionálních výrobců.*“

Tato soutěž se dále dle eAgri (2012) vyhlašuje ve 13 krajích České republiky. U výrobku, usilujícího o udělení titulu, musí být prokázána ta skutečnost, že byl vyroben z lokálních surovin, případně z tuzemských surovin.

Značka je dle Regionální potravina (2016) udělována pro masné a mléčné výrobky, pekařské výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje, cukrářské výrobky, ovoce a zeleninu, med, čaje atd. V současnosti je k dispozici již přes 500 takto certifikovaných výrobků.

Kritéria pro udělení titulu jsou následující:

- výrobek musí být vyroben z regionálních, případně tuzemských surovin, je-li tato skutečnost objektivně nutná (v případě hlavní suroviny je nutnost podílu této suroviny 100%, v ostatních případech minimálně 70%),
- musí být prokázány výjimečné kvalitativní charakteristiky, které potvrzují jedinečnost produktu,

- a další požadavky, zaměřené především na kvalitu potravin a vhodné podmínky při výrobě.

Státní intervenční fond (2013) navíc uvádí benefity, které jsou zaručeny pro kupující a odběratele produktů označených jako Regionální potravina:

- výrobky jsou chutné, tradiční, jsou zárukou kvality;
- u potravin je daný jasný původ;
- jak se uvádí u výhod regionálních a místních produktů obecně, i zde platí, že potraviny a produkty jsou čerstvější, s lepší chutí a výživově hodnotnější, než potraviny dovážené z ciziny;
- produkty jsou ekologičtější (vzhledem k malé vzdálenosti producent → spotřebitel),
- nákupem Regionální potraviny dochází k podpoře zaměstnanosti a rozvoje v krajích.

V roce 2018 byl titul Regionální potravina udělen dle portálu Regionální potravina (2016) celkem 112 výrobkům (počet je aktuální k červenci roku 2018).



Obrázek 11: Logo Regionální potravina

Zdroj: eAgri (2018)

3.3.3.4 Klasa

Jak uvádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) (2016), značka Klasa se původně udělovala potravinám tuzemského původu, resp. potravinám s určitým procentem zastoupení tuzemských surovin ve výrobku. V současnosti tomu tak však není. Od roku 2007, kdy vypršela výjimka v oblasti národní podpory, je značka Klasa spíše garantem kvality, nikoliv původu výrobku.

Spotřebitel má však dle SZPI (2016) alespoň jistotu, že výrobek je vyroben v České republice. Je to dáno potřebou kontroly českých dozorových orgánů, které provádí

kontroly ve výrobních daných produktů před udělením značky. Tyto kontrolní orgány jsou oprávněny kontroly provádět pouze ve výrobních na území České republiky. Kontroly se zaměřují především na splňování podmínek, jako jsou zejména: zavedenost na českém trhu, nepřítomnost strojně odděleného masa ve výrobku, nesmí se jednat o výrobek s privátní značkou obchodních řetězců, atd.

Apel na spotřebitele je tedy vhodné vyvíjet ve směru informovanosti o tom, že výrobek označený značkou Klasa nezaručuje regionální ani tuzemský původ produktu, nýbrž pouze výrobu tohoto produktu na území České republiky. Zůstává tedy otázkou, zda je toto značení v dnešní době relevantní zárukou kvality. Dokonce se objevují články, které kritizují málo náročná kritéria, umožňující pokles kvality takto certifikovaných výrobků.

K červenci roku 2018 uvádí portál Klasa (2014) celkem 969 certifikovaných produktů.



Obrázek 12: Logo značky Klasa

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2016)

3.4 Shrnutí

Ze zjištěných skutečností vyplývá, že regionální produkty hrají důležitou roli nejen v cestovním ruchu. Pomocí značení zdůrazňuje region svou identitu, značení se tedy podílí na lokální kultuře. Bylo také zjištěno, že nové trendy podporují vznik a udržování regionálního značení.

Na území Evropské unie lze nalézt rozličné druhy značení regionálních produktů. V rámci Evropské komise lze zaznamenat značení potravin, bio potravin, produktů rybolovu. Jednotlivé regiony Evropské unie také vyvíjí snahu a zaštiťují projekty specializované na certifikaci místních produktů. Inspiraci lze čerpat ze zemí jako je Nizozemsko, Polsko, a další.

V rámci České republiky je hlavním aktérem zaměřujícím se na značení regionálních produktů Asociace regionálních značek. Mimo ní však lze zaznamenat i regionální značení v různých regionech České republiky, které zajišťují především místní aktéři. Dalším druhem značení produktů v České republice je značení zaměřené na zajištění kvality výrobku. Některé značky čítají až stovky takto certifikovaných produktů.

4 Případová studie Kladské pomezí

4.1 Základní výzkumné otázky

Základní výzkumné otázky které jsou řešeny v empirické části práce, jsou:

Jaká tradiční řemesla (a z nich vycházející produkty) na území Kladského pomezí existují?

Jaké jsou v současnosti tradiční místní výrobky vyráběné v Kladském pomezí?

Jaké jsou konkrétní regionální produkty se značkou Regionální produkt Kladské pomezí?

Jak jsou místní a regionální produkty propagovány?

Jaký význam mají regionální a místní produkty v podpoře cestovního ruchu v Kladském pomezí?

Jaké změny producenti po certifikaci svých produktů značkou Regionální produkt Kladské pomezí pociťují?

4.2 Sběr informací a průběh šetření

4.3 Charakteristika cestovního ruchu v Kladském pomezí

Kladské pomezí je dle Východních Čech (2018) oblastí zahrnující území Broumovského výběžku a náchodska. Hranice oblasti je možno vidět na níže přiložené mapě.



Obrázek 13: Mapa Kladského pomezí

Zdroj: Kladské pomezí (2018)

Oblast disponuje předpoklady pro pěší turistiku, cykloturistiku, je možné zde provádět horolezectví, přehrada Rozkoš nabízí možnost vodních sportů.



Obrázek 14: Logo turistickej oblasti Kladské pomezí

Zdroj: Východní Čechy: Oficiální turistický portál Pardubického kraje (2018)

Kladské pomezí je zajímavou destinací jak z pohledu přírodních památek, tak i z pohledu kulturně-historických památek. Disponuje dobrými přírodními i kulturně-historickými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Jak je patrné z webových stránek Kladského pomezí (2018), mezi nejvíce propagované přírodní oblasti patří: CHKO Broumovsko, Skalní města, rozhledny a vyhlídky, a hory, údolí a vodní plochy.

- CHKO Broumovsko

Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky (AOPK ČR) (2018) tvrdí: „Chráněná krajinná oblast Broumovsko byla zřízena v roce 1991 vyhláškou Ministerstva životního prostředí č. 157/1991 Sb. Zaujímá plochu 430 km².“

Nejdůležitější a nejznámější útvary na území CHKO Broumovsko jsou dle AOPK ČR (2018) Adršpašsko-teplické skály a Broumovské stěny. Právě Adršpašsko-teplické skály jsou nejnavštěvovanější zajímavostí na území Kladského pomezí. Dle Tůmové (2018) je ročně navštíveno okolo 370 tisíc platících návštěvníků.

Takto vysoká návštěvnost je sice příležitostí pro oblast, na druhou stranu již v dnešní době přináší viditelná úskalí. Vzhledem ke geografické poloze blízko hranic s Polskem sem míří kromě českých i polští turisté, což dle Tůmové (2018) v létě roku 2017 způsobilo dopravní komplikace. V důsledku těchto komplikací byla údajně zaplněna veškerá parkoviště poblíž skal, a proto musela být oblast policií uzavřena.

- Skalní města

Kladské pomezí (2018) zahrnuje mezi skalní města i oblasti uvedené výše, tedy Adršpašsko-teplické skály a Broumovské stěny. Dále se však zaměřuje i na menší skalní útvary a zajímavosti. Jedná se o Stolovou horu Ostaš u Police nad Metují, Křížový vrch u vstupu do Adršpašsko-teplických skal, Skalní hříby u Police nad Metují, Jiráskovy skály, navazující na Teplické skály, Stolové hory v Polsku s nejvyšším vrcholem Velká Hejšovina, Bludné skály v Polsku, a Skalní hříby, taktéž v Polsku, poblíž osady Karlów.

Právě propagací těchto menších skalních měst by mohl být vyřešen problém překročení únosné kapacity oblasti Adršpašsko-teplických skal. Pro mnoho návštěvníků by totiž tato malá skalní města a pohoří mohla být přijatelnou alternativou.

- Rozhledny a vyhlídky

Rozhledny a vyhlídky jsou pro oblast důležité, kdy především v roce 2014 došlo dle Deníku (2015) k vybudování tří nových rozhleden v Kladském pomezí – Žernov, Čáp a Signál. K nim se dle Kladského pomezí (2018) řadí i rozhledna Slavětín na Markoušovickém hřebenu. Dále se jedná o rozhledy Žaltman, Ruprechtický Špičák, Sendraž, vyhlídková věž na Jiráskově chatě na Dobrošově, a věž Máselnice na novoměstském zámku.

- Hory, údolí a vodní plochy

Kladské pomezí (2018) se v propagaci na webových stránkách zaměřuje na Jestřebí a Javoří hory, dále na Babiččino údolí a Pekelské údolí, rybníky Brodský a Špínka, a vodní nádrž Rozkoš, která je dle CzechTourism (2018) osmou největší přehradní nádrží v České republice.

Kromě přírodních památek se Kladské pomezí (2018) zaměřuje také na propagaci v oblasti kultury.

- Projekt Čapek

Největší pozornost je věnována sourozencům Čapkovým. Kladské pomezí v roce 2017 vytvořilo v rámci projektu Čapek mapu, ve které jsou zanesena místa, kde Čapkovi pobývali, dále filmová místa (zde se jedná především o filmovou adaptaci pohádky Lotrando a Zubejda), a místa zachycená v knize Devatero pohádek.

Dále vznikly webové stránky Karelcapek.cz (2017), které jsou věnovány nejen Karlu Čapkovi, ale také jeho sourozencům Heleně a Josefu.

Také se dle Karelcapek.cz (2017) v rámci veletrhu Infotour a cykloturistika v březnu roku 2018 uskutečnila konference Čapek, kterou zaštitila Branka, o.p.s. ve spolupráci s Královéhradeckým krajem.

- Prusko-rakouská válka 1866

Nejen v oblasti Kladského pomezí, ale i v oblasti celých Východních Čech, lze nalézt stopy po bojích z roku 1866, kdy na našem území probíhala prusko-rakouská válka. Kladské pomezí (2018) na svém webu nabízí sekci, ve které je vytvořen program pro návštěvu Kladského pomezí zaměřenou na prusko-rakouskou válku. Dodnes se pořádají vzpomínkové akce a rekonstrukce bitev, které jsou zároveň lákadlem pro turisty. Ve městech Kladského pomezí byla největší pozornost připomenutí prusko-rakouské války věnována především v roce 2016, kdy uběhlo 150 let od těchto krutých bojů.

- Zámky, města, pevnosti

Pro turistu jsou zajímavá také města se svými historickými jádry či zámky. Jedná se především o Nové Město nad Metují, Náchod, Jaroměř, Broumov, či Hronov.

Kladské pomezí je také oblastí, ve které působily významné literární osobnosti. Proto patří dle Kladského pomezí (2018) mezi časté cíle turistů Ratibořice s Babiččiným údolím, pojmenovaným po nejznámějším dílu Boženy Němcové, nebo například domek Aloise Jiráska v Hronově, případně místa, kde pobýval Karel Čapek (jak již bylo zmíněno v předchozí části práce).

V souvislosti s výstavbou opevnění z doby hrozby druhé světové války, je dle Kladského pomezí (2018) možné v Kladském pomezí také navštívit řopíky a bunkry. Nejznámější je pevnost Dobrošov, ale zmínit lze i Běloveský pevnostní skanzen. Dalším opevněním, které ale lze zařadit do doby mnohem starší, je pevnostní město Josefov, ve kterém je možno navštívit zpřístupněné podzemní chodby.

4.4 Místní a regionální produkty v Kladském pomezí

4.4.1 Tradiční výrobky vyráběné v Kladském pomezí

Jak uvádí Šafář (1999: 80 – 99), na území Náchodska, tedy součásti Kladského pomezí, již dávno byly k nalezení hokynáři, řezníci, krejčí, švadleny, ševci, knihkupci či holiči. Jednalo se o počátek dvacátého století.

Pozornost je třeba též věnovat sladovníkům. Tradice sladoven dle Šafáře (1999:80 – 99) je v oblasti Kladského pomezí důležitá, neboť se zde dosud nachází několik pivovarů, mezi které patří i známý regionální pivovar Primátor.

Dle stránek pivovaru Primátor (2018) byla první zmínka o náchodské sladovně zaznamenána v roce 1448. První základní kámen dnešního pivovaru byl položen v roce 1872. Ochranná značka Náchodský Primátor byla pivovaru udělena v roce 1935. V současnosti se piva tohoto pivovaru pyšní různými oceněními.

Dle Šplíchala (2012:31) má svou historii v oblasti Náchodska i soukenictví. Nejstarší soukenický cech se nacházel v Broumově. Mimo soukenických cechů šlo také o cechy tkalcovské, krejčovské, ševcovské a kožešnické.

Již odtud tedy můžeme pozorovat počínající tradici textilní výroby v Kladském pomezí. V souvislosti s touto skutečností je nutné zmínit textilní továrnu Tiba, a. s. Ta skutečně navazovala právě na tradici soukenictví a tkalcovství. Dle internetových stránek správce konkursní podstaty Tiby, a. s. (2013) „*patřila k renomovaným výrobcům potištěných tkanin. Její produkce byla určena jak pro tuzemský trh, tak i na vývoz do celé řady zemí.*“ V současnosti je však dle dostupných informací z webu správce konkursní podstaty firmy Tiba, a.s. (2013) již akciová společnost Tiba zaniklá. Konkurs byl vyhlášen v roce 2007.

Mimo textilní továrny Tiba, a. s. se dle Šplíchala (2012:60 – 61) také na Náchodsku nacházela firma Josef Bartoň a synové, která provozovala přádelnu. Její historie sahala ještě hlouběji – svůj rozmach zaznamenala na přelomu 19. a 20. století.

Zajímavostí je také tradice šlechtitelství a semenářství. Šplíchal (2012:91) uvádí, že šlechtitelskou stanicí v Jaroměři založil Josef Hlaváček. V roce 1928 v ní prý započali František a Marie Černých se šlechtěním květin. Se šlechtěnými petúniemi slavili úspěchy

a byli konkurencí i zavedeným německým firmám. Semena Černý lze nalézt v Jaroměři dodnes, a stále se dle informací uvedených na webu Černý (2017) těší velké oblíbenosti.

Jak tvrdí Šplíchal (2012:93), „včelaření je v oblasti známé odnepaměti.“ Včelařské spolky byly dle něj postupně zakládány v Jaroměři (1868), k nim se přidal Červený Kostelec, Náchod, a další obce. Drobní soukromí včelaři působí v Kladském pomezí dodnes – příkladem je pan Prokop z Chvalkovic, který dle Kladského pomezí (2018) disponuje certifikátem Regionální produkt Kladské pomezí.

4.4.2 Značení regionálních produktů na území Kladského pomezí Asociací regionálních značek

Je nutné zmínit, že dle Asociace regionálních značek (2018) je certifikát udělen nejen výrobkům, ale i službám a zážitkům.

Certifikáty Asociace regionálních značek, udělených na území Kladského pomezí, jsou Regionální produkt Broumovsko a Originální produkt Orlické hory.



Obrázek 15: Značka Broumovsko regionální produkt

Zdroj: Podchlumí – místní ačkní skupina (2011)



Obrázek 16: Značka Orlické hory originální produkt

Zdroj: KAM po Česku (2018)

Mezi certifikované produkty výše zmíněných regionů patří dle Asociace regionálních značek (2018) například malované kraslice, zvony odlévané z bronzu, hrnčířské výrobky, šperky, ale i potraviny, jako například žitné perníčky, benediktinské

oplatky, apod. Dohromady je sem zahrnuto 37 produktů. Služby ani zážitky nejsou pro tuto oblast certifikovány žádné.

4.4.3 Značení regionálních produktů na území Kladského pomezí Ministerstvem zemědělství

Značka Regionální potraviny, zaštiťovaná Ministerstvem zemědělství, byla v Královéhradeckém kraji dle portálu Regionální potravina (2014) udělena celkem 70 produktům. Jedná se o potraviny různého druhu. Zahrnuty jsou sem například medy, mošty, chleby, pivo, mléčné výrobky, uzeniny, ale i známé tradiční výrobky, jako například Sirob, Miletínské modlitbičky, atd. Původ přímo z Kladského pomezí mají dle Regionální potraviny (2014) vepřová šunka Delikates firmy Skaličan z České Skalice, od stejné firmy sem poté patří Skalický uherák či klobása Dekor česnek; dále Bio ovčí mléko z farmy paní Menčíkové ze Šonova u Broumova, či cukrářský výrobek Babiččina kostka z Kvíčerovské pekárny v Polici nad Metují, a další.

K červenci roku 2018 je platnými držiteli značky v Kladském pomezí dle Regionální potraviny (2016) celkem 7 výrobků, dále jsou tu pak 4 výrobky, kterým již platnost značky vypršela.

4.4.4 Všeobecně známé místní produkty v Kladském pomezí

Ačkoliv některé tradiční výrobky v Kladském pomezí nedisponují žádným certifikátem, jsou naopak ve všeobecném povědomí lidí. Mezi tyto produkty patří:

- Pivo Primátor

Pivo Primátor se vyrábí ve stejnojmenném náchodském pivovaru. Jeho tradice dle webových stránek pivovaru Primátor (2018) sahá až k roku 1872. Dnes jeho nabídka čítá několik druhů pív - tradiční, speciální, a svrchně kvašená. Dále jsou nabízeny různé limitované edice či dárková balení. Mimo piva se zde také vyrábí limonády v několika příchutích. Ročně pivovar vyprodukuje 120 tisíc hektolitrů piva.

Sládkem náhodského pivovaru je dle pivovaru Primátor (2018) Petr Kaluža. Je zde vidět snaha o udržení Primátoru v oblíbenosti spotřebitelů. V nedávné době značka provedla změnu ve vzhledu svých produktů, lahve získaly nový design. Primátor zaštiťuje běžecký závod Primátor cup. Pivu Primátor premium byla udělena značka Regionální potravina Královéhradeckého kraje.

- Olivětínské pivo Opat

Pivovar Opat se nachází v Broumově a dle svých webových stránek (2015) byl založen v roce 1348. Produkce je zaměřena především na světlá, tmavá a polotmavá piva, nefiltrovaná a speciální piva.

- Stavebnice Merkur

Dle Merkurtoys (2018) vznikla stavebnice Merkur na počátku 20. století v Polici nad Metují. Největší boom zažila na přelomu 30. a 40. let 20. století. I přes dříve hrozící zánik firmy se dnes však stále těší oblíbenosti.

Web Královéhradeckého kraje (2018) také zmiňuje dva tradiční recepty, které jsou známé v oblasti Kladské pomezí.

- Pavlišovský řízek

Pavlišovský řízek je dle Královéhradeckého kraje (2018) tradiční pokrm, který pochází z vesnice poblíž Náchoda nazývané Pavlišov. Jedná se o vepřový řízek s knedlíkem a zelím. V Úpici se můžeme setkat i s názvem Úpický řízek, jedná se ale o stejný pokrm.

- Polický chléb

Dle Královéhradeckého kraje (2018) se jedná o ručně tvarovaný chléb, pečený v parní peci. Jak již název napovídá, vyrábí se v Polici nad Metují.

4.4.5 Značení regionálních produktů na území Kladského pomezí Brankou, o.p.s.

Další společností, která zaštiťuje značení Regionálních produktů v Kladském pomezí, je Branka, o.p.s.

Dle webu Kladského pomezí (2018) se jedná o neziskovou organizaci. Je to destinační společnost, která podporuje trvale udržitelný rozvoj na území Kladského pomezí. Byla založena v roce 1997. Dnes čítá několik subjektů – jedná se konkrétně o 22 měst, obcí a svazků a 22 podnikatelských subjektů.

Branka, o.p.s. dle Kladského pomezí (2018) zaštiťuje tyto aktivity:

- *„Propagujeme značku Kladské pomezí,*
- *vydáváme tiskoviny, provozujeme webový portál www.kladskepomezí.cz , účastníme se veletrhů cestovního ruchu,*
- *prosazujeme zájmy destinace vůči krajskému úřadu, ministerstvu, Czech Tourismu,*
- *spolupracujeme s podnikateli cestovního ruchu, místními organizacemi a sdruženími, polským turistickým regionem,*
- *pořádáme osvětové akce pro obyvatele a podnikatele v cestovním ruchu.“*

Původně byla Branka, o.p.s. dle Kladského pomezí (2018) založena jako Nadace Branka. Později se transformovala na Branku, o.p.s. a Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, kterému se Branka, o.p.s. zodpovídá.

Správní rada Branky, o.p.s. a Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí údajně čítá celkem 13 členů. Ti se, dle Kladského pomezí (2018) *„scházejí pravidelně čtyřikrát až pětkrát ročně, aby byli informováni o plnění plánu destinačního managementu. Na setkáních dochází ke koordinaci jednotlivých aktivit destinačního managementu s plány jednotlivých členů, výměně informací a plánování společné spolupráce v rámci destinace.“*

4.4.5.1 Certifikát Regionální produkt Kladské pomezí

Regionální produkt – Kladské pomezí je certifikát, udělovaný Brankou, o.p.s. Udělován je od roku 2016 při příležitostech zasedání členů certifikační komise, které se koná zpravidla dvakrát ročně. Certifikovány dosud byly pouze ručně vyráběné výrobky, knihy, a potraviny. Dle Kladského pomezí (2018) je platnost certifikátu 2 roky. I po tuto dobu však musí být dodrženy stejné technologie výroby, a vzhled produkt nesmí být změněn.

Kladské pomezí (2016) uvádí: „*Cílem značky Regionální produkt - Kladské pomezí je propagace a podpora regionálních výrobců, posílení turistické atraktivity regionu, vytvoření spolupráce mezi podnikateli (výrobci), samosprávou, neziskovými organizacemi, podpora vůči přírodě šetrného způsobu zpracování místních surovin, posílení regionální identity.*“

Žadatel je povinen dle Kladského pomezí (2016) certifikační komisi dodat společně s vyplněnou žádostí vzorek produktu, potřebné dokumenty, a tři fotografie výroby, dílny, nebo výrobce při výrobě.

Kritéria, která Kladské pomezí (2016) uvádí jako nutná k udělení certifikátu, jsou rozdělena do jednotlivých kategorií a ohodnocena bodovou škálou. Žadatel může obdržet maximálně 60 (potravinářský výrobek, přírodnina), nebo 63 (řemeslnický produkt) bodů. Spodní hranice pro získání certifikátu je 30 bodů.

Jednotlivá kritéria se dle Kladského pomezí (2016) týkají následujících skutečností:

- Místo výroby produktu se nachází v Kladském pomezí,
- suroviny k výrobě produktu pocházejí z Kladského pomezí (tato dvě kritéria stanovují jednotlivě 0 – 10 bodů, pokud není dosaženo hranice 5 bodů, žádost se žadateli zamítá),
- jak je výrobek včetně obalu přátelský k životnímu prostředí,
- jak je proces výroby přátelský k životnímu prostředí,
- zda je značka tradiční (tzn., od jakého roku ji lze v Kladském pomezí zaznamenat),
- zda je technologie výroby tradiční,
- jaký je podíl ruční a řemeslné práce na výrobě,
- jaká je originalita produkce,
- jaká je jedinečnost výrobku,
- zda existuje sociální aspekt výroby (zaměstnavatelé zaměstnávají v pracovním poměru více než 50% zdravotně znevýhodněných osob z celkového počtu zaměstnanců).

K datu 13.7. 2018 je dle Kladského pomezí (2018) certifikováno celkem 11 produktů. Těmito produkty jsou:

- Domácí ovocné džemy z Police nad Metují,

- Kuchyňské zástěry a chňapky z Jaroměře,
- Dětské zahradní domečky na kolečkách z Nového Města nad Metují,
- Ručně vyráběné šperky z Náchoda,
- Babiččiny pohádky z České Skalice,
- Glycerinová, ručně vyráběná a balená mýdla z Náchoda,
- Ručně vyráběné letované šperky z Nového Města nad Metují,
- Med z Chvalkovic,
- Šumivá vonná lázeň s epsomskou solí z Náchoda,
- Bytové dekorační doplňky – Lýdie Birkeová Mrázová z Hronova,
- Přírodní bylinné sirupy značky Camellus z Červeného Kostelce.



Obrázek 17: Logo Regionální produkt Kladské pomezí

Zdroj: Kladské pomezí (2016)

Prostřednictvím značky Regionální produkt Kladské pomezí je dle Kladského pomezí (2018) producentům zajišťována propagace v různých formách. Jedná se o formu propagace v tištěných materiálech, kterými jsou turistické noviny Kladské pomezí a katalog ubytování. Dále propagace elektronickou formou, a to na webu Kladského pomezí, na facebooku Kladského pomezí a v elektronickém bulletinu. Poslední forma propagace zahrnuje prezentaci výrobků na setkáních s informačními centry, na regionálních akcích, na veletrzích cestovního ruchu atd.

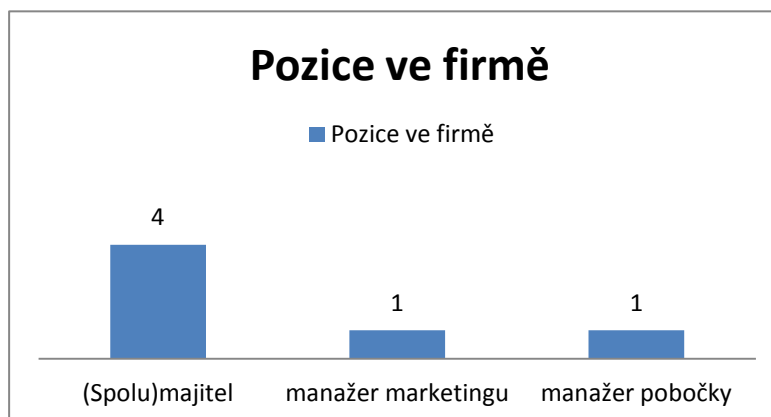
4.5 Regionální produkty v Kladském pomezí a náhled na jejich problematiku ze strany producentů a zakladatelů

Sběr primárních dat probíhal v období jara 2018 na území Kladského pomezí. Primární data byla získávána formou:

- Strukturovaných rozhovorů se 6 producenty Regionálního produktu Kladské pomezí,
- strukturovaných rozhovorů se 2 zakladateli Regionálního produktu Kladské pomezí.

Rozhovory s producenty probíhaly na základě předchozí e-mailové domluvy. Osloveno bylo všech 10 regionálních producentů (jeden producent se zaměřuje na výrobu dvou regionálních výrobků) s žádostí o poskytnutí rozhovoru sloužícího jako podklad pro výzkum k bakalářské práci. Zpětná vazba byla získána od 6 producentů.

Rozhovory jsou hodnoceny anonymně. Pro účely práce jsou jednotliví producenti pojmenováni subjekt 1 – 6. Z následujícího grafu je možno vyčíst pozici dotazovaných subjektů ve firmě.



Graf 1: Pozice dotazovaných subjektů ve firmě

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

4.5.1 Certifikace Regionální produkt Kladské pomezí pohledem producenta

Z rozhovorů vyplývá, že tři dotazovaní producenti se o možnosti získání certifikátu Regionální produkt Kladské pomezí dozvěděli oslovením Branky, o.p.s. Subjekt 1 tvrdí: „Možnost získání certifikátu mi samo nabídlo Kladské pomezí. Ozvali se sami, zda nemám zájem. Byla jsem mezi prvními oslovenými.“ Tato odpověď se téměř shoduje s odpovědí subjektu 6: „Oslovilo nás Kladské pomezí.“ Rozdílné informace byly zjištěny u subjektu 2, 4 a 5. Subjekt 2 uvedl: „Náhodou jsme na internetu našli stránky Kladského pomezí, a

tak nás napadlo, že bychom mohli oslovit Kladské pomezí. Dalo by se říct, že částečně jsme je i tak trochu motivovali k tomu, že by vznikl nějaký regionální produkt. Regionální produkty jsou docela trend, v různých lokalitách České republiky, takže to byla taková vzájemná inspirace.“ Subjekt 4 řekl: *„My s destinační společností Branka úzce spolupracujeme, takže jsme o tom věděli už od počátku.“* Subjekt 5 uvedl: *„O možnosti certifikace jsem se dozvěděla od kolegy pana Vencláka.“* Nutno uvést, že pan Venclák je jeden z producentů Regionálního produktu Kladské pomezí.

Většina producentů se shoduje na tom, že jejich výrobky jsou něčím originálním a výjimečným. Proto se rozhodli certifikovat dané konkrétní výrobky. Subjekt 4 uvedl: *„Protože nám přišly z těch produktů, které máme, nejoriginálnější, a zároveň si myslím, že to nejvíc odpovídá tomu, co si člověk představí pod pojmem originální produkt.“* Subjekt 1 uvedl: *„Je to opravdu originál, který nedělá zase tolik lidí.“* Subjekt 6 tvrdí: *„Protože si myslím, že se snažíme dělat řemeslo poctivě a že si ta práce zaslouží být ohodnocena.“* Subjekt 3 uvedl: *„My nic jiného nevyrábíme, proto jsme neměli možnost vybírat, který z našich produktů dáme k certifikaci.“* Je tedy patrné, že subjekty spoléhají především na jedinečnost a originalitu své produkce a jsou o ní přesvědčeni.

Až na subjekt 4, který uvedl: *„Měli jsme problém s podílem ruční práce, protože u nás ten tisk a výroba, to není reálné, aby to byla ruční práce. Pak tam byl ještě problém s původem surovin, kdy u papíru a barev se těžko dokazuje a není tak jednoduché mít v této oblasti regionální původ.“*, nebylo pro žádného z výrobců obtížné splnit a doložit daná certifikační kritéria. Zmíněný subjekt 4 obtíže vyřešil tak, že *„prostě (jsme) to komisi vysvětlili tak, jak to je, a myslím, že nějaký zásadní problém s tím nebyl.“*

Jelikož všechny ostatní subjekty nepozorovaly žádné problémy při plnění certifikačních kritérií, nebyly jimi této oblasti věnované otázky zodpovězeny.

Kontrola dodržování certifikačních kritérií zatím nebyla provedena u žádného producenta. Proto nebyly zjištěny žádné odpovědi týkající se otázek zaměřených na korektnost kontroly. Tato informace se též shoduje s výpověďmi subjektu 7 a 8, což jsou subjekty, které značku Regionální produkt Kladské pomezí vytvořili a které mají kontroly ve své kompetenci.

Všechny subjekty potvrdily, že s nimi Branka, o.p.s. aktivně komunikuje. Všechny subjekty uvádí, že s nimi Branka, o.p.s. komunikuje všemi dostupnými kanály. Například

subjekt 6 vypověděl: „(Branka, o.p.s.) s námi komunikuje často, minimálně každý měsíc, (...) telefonicky, mailem, a i osobně, na různých setkáních nebo propagačních akcích, kde nám i nabízejí možnost prodávat.“ Subjekt 2 tvrzení o dostatečnosti komunikace dokládá takto: „Dalo by se říct, že komunikace probíhá velmi často. Jednak spolupracujeme na propagačních materiálech pro tuto oblast – teď vyšlo další číslo novin Kladské pomezí, ve kterých jsme inzerovali. Také jezdíme na prezentační akce(...). Takže jsme v pravidelném kontaktu.“ Subjekt 5 uvedl: „Jednak mi posílají pravidelně zpravodaje, jednak dostávám noviny, a jednak mě pravidelně paní Lembejová informuje o jakémkoliv dění a zve mě na různé akce, takže já se domnívám, že (komunikace) je dostačující.“

Všechny subjekty jsou také s tím, jak komunikace probíhá, spokojeny. Jako shrnující příklad postačí výpověď subjektu 6: „Naprostá spokojenost. Nemůžeme si v tomto ohledu na nic stěžovat.“

Pouze subjekt 1 byl schopen posoudit rozdíly v komunikaci mezi Brankou, o.p.s. a jinou společností udělující certifikát regionálního původu. Ostatní subjekty dalšími certifikáty nedisponovaly. Subjekt 1 uvedl, že „(...) Kladské pomezí se celkově snaží víc, je tam lepší spolupráce, vše řeší okamžitě, na všem se dohodneme (...)“

4.5.2 Změny u producentů po udělení certifikace

Až na subjekt 1, který uvedl: „Prodejnost se nezvedla. (...) Je to tak specifický sortiment, že ho člověk nepotřebuje pro každodenní použití (...). Jinak si to vysvětlit nedokážu.“ zaznamenaly všechny subjekty pozitivní změnu v povědomí a prodejnosti svých produktů. Subjekt 3 si myslí, že: „Je to svým způsobem reklama. Díky značce jsme se dostali do informačních center a lidé si nás díky tomu více všimají.“ Subjekt 4 uvedl: „Nárůst nedokážu přesně vyčíslit, ale nějaký tam je.“ Nárůst v povědomí si subjekt 4 vysvětluje takto: „Především je to tím, že se ty výrobky objevují v turistických novinách nebo materiálech, které Branka vydává.“ Subjekt 6 poté k této problematice podotýká: „Asi to bude tím, že ta značka přiláká nové lidi. Třeba lidi, co by se o tom produktu jinak neměli jak dozvědět. Když třeba u nás někdy pokulhává propagace, tak máme jistotu, že někdo jiný, tedy Kladské pomezí, že to zařídí a máme to bez starosti.“

Všechny subjekty jsou také spokojeny s propagací svých produktů prostřednictvím Branky, o.p.s., a považují tuto propagaci za úspěšnou. Subjekt 5 považuje propagaci prostřednictvím Branky, o.p.s. úspěšnou „*V dosahu. Propagace na internetu osloví mnoho lidí. Navíc pojem regionální produkt a celkově Kladské pomezí, se dostává poměrně úspěšně do povědomí lidí, takže oni na to reagují, nejsou nevěřící.*“ Subjekt 6 tvrdí: „*(...) oni se opravdu snaží a nezanedbávají nás. (...) jsme vidět i na internetu nebo v novinách.*“

Až na subjekt 4 a 6, všechny subjekty však nespolehnou pouze na propagaci prostřednictvím Branky, o.p.s., ale propagují se i samy. Subjekt 3 uvedl: „*Na internetu je 30% našeho prodeje. Potom jezdíme na různé trhy (...), hodně dělá zpětná vazba od zákazníků, protože si to lidé řeknou mezi sebou a vrací se zpátky.*“ Subjekt 1 poznamenal: „*pro mě je nejlepší jezdit na dobové jarmarky, skoro každou sobotu, a tam se člověk setká s těmi lidmi, kterým alespoň minimálně rozdá vizitky a nebo si třeba ten výrobek odnesou sami.*“ Subjekt 2 uvedl: „*máme svá média, ať už je to facebook, internetové stránky nebo naše elektronické mailové kampaně.*“

Subjekt 4 zastával jiný postoj: „*Branka nám v propagaci hodně pomáhá. Teď tím, že to máme certifikované, tak jsme i zlenivěli. Dřív jsme se snažili víc. Tím, že výrobek teď máme certifikovaný, tak tam je ta jistota, že nějak propagovaný bude. Propagujeme se spíš takovou formou, že výrobky nabízíme potencionálním větším odběratelům (muzeum v České Skalici a informační centra v Kladském pomezí).*“ Dále měl jiný postoj subjekt 6: „*Sám se nijak výrazně nepropaguji, třeba na internetu nebo jinde. Moje propagace je především v tom, že se snažím mít kvalitní výrobky.*“

4.5.3 Zhodnocení úspěšnosti projektu Regionální produkt Kladské pomezí dle producentů

Všechny subjekty považují projekt Regionální produkt Kladské pomezí za úspěšný. Subjekt 2 poznamenal: „*Myslím si, že v tom je propagační potenciál. Myslím si, že jak nám, tak ostatním to přineslo určité zviditelnění se. Také dnes v rámci zdravého životního stylu se naráží na to, že by se měly konzumovat potraviny v rámci regionu, takže toto je pro kupující ulehčení, že nemusí dlouze hledat odkud výrobek je, a vidí, že je to z tohoto regionu (...).*“

Mezi slabé stránky projektu řadí subjekt 2 tuto skutečnost: „Značka je vyloženě regionální – lidem z Moravy název Kladské pomezí nic neřekne.“ Řešení vidí v propagaci destinace: „Branka dělá hodně, aby zviditelnila kraj. Čím víc bude známější, tím se může tento problém vytrácet.“ Subjekt 6 považuje za slabou stránku projektu paradoxně jeho dosah, který mu ne vždy dovolí uspokojit všechny zájemce: „(...) naše produkce je závislá na více okolnostech, a některé z nich prostě nedokážeme ovlivnit, takže (...) nedokážeme přesně odhadnout, jak úspěšná sezóna letos bude. Takže se může stát, že neuspokojíme poptávku, která v rámci toho certifikátu má stoupající tendenci, a tím pádem můžeme přijít o potencionální zákazníky.“ Za původce tohoto problému považuje především vnější vlivy, a proto není schopen je uspokojivě ovlivnit.

Ostatní subjekty neviděly žádné záporné stránky projektu.

Každý ze subjektů plánuje po uplynutí dvouleté lhůty znovu zažádat o udělení certifikátu Regionální produkt Kladské pomezí. Subjekt 3 k otázce, proč plánuje znovu zažádat o udělení, uvedl: „Má to zatím samá pozitiva. Nevidím důvod, proč bychom neměli zažádat znovu. Náš produkt už je s Kladským pomezím hodně spjatý (...).“ Subjekt 5 za hlavní důvod považuje následující: „Je to vyznamenání práce každého výrobce, uznání kvality jeho práce. Je to pro něj povznášející, mít takové ocenění. Každý výrobce pak má pocit, že dělá správnou věc, která je náležitě ohodnocená.“ Subjekt 4 plánuje znovu zažádat o certifikát, protože: „(...) myslíme si, že to má smysl, (...) jsme s tou značkou v očích zákazníka seriózní.“

Kromě subjektu 1, který rozdíl v komunikaci mezi Brankou, o.p.s. a jinou společností udělující značku regionálního původu popsal v předchozí části práce, nedisponují žádní z dotazovaných subjektů jiným certifikátem, než je Regionální produkt Kladské pomezí.

Na závěr je nutno uvést, že věková struktura dotazovaných byla v nejvyšší míře zastoupena v rozmezí 30 – 42 let, pouze jeden subjekt měl 61 let. Vzdělání všech, až na jeden ze subjektů bylo středoškolské s maturitou, jeden zmíněný subjekt měl vzdělání vysokoškolské (titul Bc.).

Rozhovory se dvěma zakladateli Regionálního produktu Kladské pomezí byly uskutečněny na základě předchozí telefonické domluvy. Oba oslovené subjekty

s rozhovorem souhlasily. Pro účely této práce budou dotazovaní zakladatelé označeni jako subjekt 7 a subjekt 8.

4.5.4 Zkušenosti s procesem certifikace z pohledu zakladatelů Regionálního produktu Kladské pomezí

Z uskutečněných rozhovorů se zakladateli Regionálního produktu Kladské pomezí vyplývá, že certifikační komise zasedá jednou až dvakrát ročně. Oba subjekty se shodly na tom, že o udělení produktu žádají k uzavření termínu přihlášek průměrně 3 až 4 producenti. Subjekt 7 uvedl: *„Zatím jsme vyhověli až na jednoho nebo na dva všem, takže úspěšnost žadatelů je nějakých 80 až 90%.“* Tato výpověď se shoduje s výpovědí subjektu 8. Oba subjekty si nejsou vědomi žádných problémů, na které by při zasedání narazily.

Certifikační kritéria považují oba subjekty za adekvátní. Jejich náročnost se prozatím od založení značky Regionální produkt Kladské pomezí nezměnila. Subjekt 8 uvedl: *„(...) na to je ten projekt krátkodobý. (...) časem kritéria znovu přezkoumáme a případně přizpůsobíme vývoji trendu (...) regionálních produktů.“*

Subjekt 7 poznamenal, že někdy má při udělování certifikátu pochybnosti. Považuje je však za *„(...) subjektivní kritéria. Originalita toho výrobku, a tak dále.“* Pochybnosti řeší následovně: *„Spoléhám se na komisi. Od toho tu je, abychom se domluvili, aby to nebyl názor jen jednoho člověka, ale aby to byl názor z více pohledů. Pak, když se ostatní na něčem shodnou, tak to ten jeden respektuje.“*

Subjekt 8 pochybnosti při udělování nepocítil nikdy: *„Ne, nikdy jsem nepocítila pochybnosti. Za všemi certifikovanými výrobky si stojím.“*

4.5.5 Kontrola dodržování kritérií u regionálních producentů

Zakladatelé ani certifikační komise zatím neprovedli žádné kontroly dodržování kritérií u výrobců. Subjekt 8 dodal: *„Zatím jsme nekontrolovali a musím říct, že ti naši regionální výrobci jsou hodně pečliví a snaživí, takže když uvažují o tom, že by měnili*

složení nebo vzhled výrobku, tak to s námi vždycky konzultují, jestli to není problém a jestli to není v rozporu s udělením značky.“

Z tohoto důvodu nebyly zodpovězeny otázky zaměřené na adekvátnost a četnost kontrol a na problémy při provádění kontrol.

Jednou bylo nutné certifikát výrobcí odebrat. Nestalo se tak však na základě kontroly, ale *„protože Česká obchodní inspekce zjistila u výrobku vadu. Jednalo se o rokytnický med.“* Subjekt 7 uvedl, že *„kontrolní instituce odhalila nedostatky ve složení výrobku. Certifikát jsme proto výrobcí odebral.“* Na otázku, jak často tato situace nastává, odpověděl subjekt 7: *„Tato situace nastala jen jednou, v roce 2017.“*

4.5.6 Komunikace zakladatelů s producenty

Zakladatelé projektu Regionální produkt Kladské pomezí komunikují dle zjištěných skutečností s regionálními výrobci aktivně a často. Potvrdily to výpovědi producentů, a nyní to potvrzují i výpovědi subjektu 7: *„(...) dostávají informační bulletin a vědí, co se tady v destinaci děje,(...) v rámci certifikace nabízíme propagaci v materiálech, které vydáváme. (...) Často se stává, že někdo pořádá nějaké akce či jarmarky a požádá nás, abychom výrobce kontaktovali, takže přes nás (...) jim nabízíme možnost, kde můžou výrobky prodávat.“*

Pravidelná komunikace probíhá také dle subjektu 8 tak, že *„pro ně zajišťujeme i značení v podobě samolepek, (...) takže nás žádají o to, abychom udělali dotisk, případně abychom jim je zaslali (...).“*

Na otázku, jakým způsobem a jak často tedy zakladatelé s producenty komunikují, odpověděl subjekt 8: *„Minimálně každý měsíc, a komunikujeme s nimi jak písemně, tak i osobně nebo telefonicky.“* Subjekt 7 se domnívá, že je četnost komunikace dostatečná: *„zatím jsme nezaznamenali žádné připomínky. Takže náš styl komunikace výrobcům pravděpodobně vyhovuje.“*

4.5.7 Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí Brankou, o.p.s.

Branka, o.p.s. se také značným způsobem podílí na propagaci regionálních výrobků. Subjekt 8 uvedl: *„V rámci smlouvy jsme zavázáni je propagovat v našich propagačních materiálech, (...), takže je propagujeme v letních novinách, (...) v katalogu ubytování a služeb, (...) na webu, a (...) pravidelně jsou i v elektronickém bulletinu. Pak je samozřejmě propagujeme i na akcích, na valných hromadách, na setkáních správních rad, na konferencích zahajovacích sezónu, atd.“*

Na otázku, jaké certifikované výrobky propagují, odpověděl subjekt 7: *„Všechny. Všichni mají šanci být propagováni ve stejné míře.“*

Na otázku, zda je takováto propagace dostačující, odpověděl subjekt 8 takto: *„To je spíše otázka na výrobce. My ji za dostatečnou považujeme.“*

Propagaci nedoprovázejí žádné větší problémy. Jako příklad problému uvedl subjekt 8: *„Někteří výrobci jsou vázáni na sezónu. Pán, co dělá mýdla, tak jemu nabízíme prezentaci na akcích v létě, ale on je limitován tím, že když je teplo, tak mu to ta mýdla znehodnocuje.“* Další problémy s propagací vidí subjekt 7 v tom, že *„když my pořádáme akci, která je financovaná z EU, tak není možnost tam ty výrobky prodávat. Proto to ti výrobci mohou vnímat jako určité omezení. Takové akce pak pro ně mají smysl především v tom, že zde získají nové kontakty.“*

4.5.8 Zhodnocení úspěšnosti projektu Regionální produkt Kladské pomezí dle zakladatelů

Za silné stránky projektu Regionální produkt Kladské pomezí považuje subjekt 8 následující: *„(...) teď je doba, kdy lidé vyhledávají tyto regionální produkty, je to pro ně symbol kvality, je to výpověď o tom regionu, a mají pocit, že ten výrobek není anonymní – je za ním nějaká práce, tvář, srdce.“* Subjekt 7 se ve výčtu silných stran projektu zaměřuje na pozitiva pro producenty, která certifikace přináší: *„(...) prodejci mají zdarma v rámci certifikace (...) inzerát v novinách Kladského pomezí, na našich webových stránkách je prezentujeme. To si myslím, že je nadstandardní. (...) Často se stalo i to, že se jim podařilo*

na prezentačních akcích domluvit různý zajímavý odbyt pro svoje výrobky – že si to města pořídila jako svoje dárky, jako prezentační předměty atd.“

Jako slabou stránku subjekt 7 označil hrozbu do budoucna, kdy bude nutné „vymyslet, když se nám ta rodina těch výrobců bude čím dál více rozrůstat, abychom měli prostor pro jejich propagaci v našich tiskovinách.“ Dále vyjadřuje obavu v tom směru, aby nabídka produktů byla různorodá, „abychom neměli pět výrobců medu.“ Subjekt 7 si tento problém vysvětluje především tím, že „narůstající tendence výrobců certifikovat své výrobky je značná.“

Oba subjekty se shodují v názoru, že je výhodou, že mohou čerpat ze zkušenosti ostatních, již zavedených regionálních značek: „my jsme měli dvě možnosti, buď se vydat vlastní cestou, anebo jít do spolupráce s Asociací regionálních značek. Vydali jsme se tou složitější cestou, ale je to dobře, protože je znát, že si dáme záležet a že se snažíme, aby tu kvalita převládala nad kvantitou.“ To je i dle subjektu 7 řešením tohoto problému: „Budeme se nadále snažit hledět na kvalitu, a ne se snažit za každou cenu vyhovět všem, kdo si (o certifikát) zažádají.“

Subjekt 8 vidí potencionální slabinu v tom, že: „se může stát, že když ten výrobek je posouzen jako špatný, jako v případě rokytnického medu, tak vám hrozí, že se svezete s ním na té vlně.“ Vyhnout se této hrozbě se lze dle subjektu 8 pouze tím, že budou kladeny přísné nároky na certifikační kritéria.

Oba dotazované subjekty se shodly na tom, že budou projekt Regionální produkt Kladské pomezí nadále provozovat. Subjekt 8 vnímá, že „dopad na cestovní ruch to má, že to je trend, kterým se bude ten cestovní ruch ubírat, a zároveň to vnímáme jako podporu těch lidí, co ty výrobky vyrábějí.“ Subjekt 7 uvedl: „vidíme v tom velký smysl, zaprvé v tom, že podporujeme ty samotné výrobce, podporujeme jejich činnost, oni dále zaměstnávají lidi, nakupují tu suroviny, a pak v neposlední řadě je to i pro nás obrovská příležitost k propagaci značky destinace Kladské pomezí, protože na každém výrobku je logo destinace. (...) myslíme si, že je to oboustranně výhodné.“

Subjekt 7 je členem certifikační komise od počátku projektu, subjekt 8 nikoliv. Subjekt 7 se stal členem certifikační komise „tím, že jsem byla jeden ze zakladatelů projektu.“ Subjekt 7 se doposud zúčastnil údajně všech, tedy tří zasedání certifikační

komise. Věk obou dotazovaných subjektů je v rozmezí 38 – 41 let. Subjekt 7 má vysokoškolské vzdělání (titul Bc.), subjekt 8 má středoškolské vzdělání s maturitou.

4.6 Terénní výzkum v informačních centrech v Kladském pomezí

Terénní výzkum byl další formou sběru primárních dat. Proběhl na jaře 2018. Navštívena byla celkem tři informační centra, nacházející se v Kladském pomezí. Zkoumána byla forma propagace regionálních výrobků. Situace byla zdokumentována fotograficky. Pro určení dostatečnosti propagace byla určena kritéria, ke kterým bylo přiřazeno bodové ohodnocení. Stanoveno bylo celkem 5 kritérií, zaměřených na označení prodejny, viditelnost výrobku, a dostupnost informačních letáků či novin a jiných tištěných zdrojů, souvisejících s daným regionálním produktem. Maximální počet dosažených bodů byl 25.

Zkoumaná informační centra jsou pro účely této práce označena IC1, IC2 A IC 3.

4.6.1 IC 1

IC 1 získalo po ohodnocení všech 5 kritérií celkem 19 bodů.

IC 1 bylo zvenku viditelně označeno štítkem „Zde prodáváme Regionální produkt Kladské pomezí“ s logem Regionálního produktu Kladské pomezí. V této oblasti získalo IC1 celkem 5 bodů.

Při vstupu do IC1 byl regionální produkt viditelný, avšak ne hned na první pohled. Produkty byly vystaveny ve vitrínách u pultu, které jsou umístěny z boku, proto nejsou viditelné okamžitě při vstupu. V této oblasti získalo IC1 celkem 3 body.

Pro zákazníka byly produkty snadno rozeznatelné, neboť byly označeny samolepkou Regionální produkt Kladské pomezí na viditelném místě na produktu. Spolu s certifikovanými výrobky byly však ve vitrínách vystaveny i necertifikované regionální produkty, což by mohlo zákazníka, neorientujícího se v problematice Regionálního produktu Kladské pomezí, zmást, a mohl by je považovat také za jeden z Regionálních produktů Kladské pomezí. V této oblasti získalo IC1 celkem 3 body.

IC 1 nabízelo v době šetření tyto regionální produkty: mýdla a vonné soli z Mýdlárny Amálka, ručně šité postavičky od paní Birkeové-Mrázové, Babiččiny pohádky a sirupy Camellus. Celkem tedy nabízelo čtyři Regionální produkty Kladské pomezí. V této oblasti získalo IC1 celkem 5 bodů.

V IC 1 byly sice umístěny propagační materiály věnované Regionálnímu produktu Kladské pomezí, avšak nacházel se zde pouze jeden druh tohoto letáku, a to noviny Kladského pomezí. Leták byl dostupný pro zájemce v dostatečném množství (přibližně 50 vystavených ks). V této oblasti získalo IC1 celkem 3 body.

Z bodového hodnocení vyplývá, že regionální produkt je zde dobře propagován a je pro zákazníka rozeznatelný.

Na přiložených fotografiích lze vidět zdokumentovanou situaci v IC1.



Obrázek 18: Propagace regionálního produktu Kladské pomezí v IC1

Zdroj: autorka (2018)



Obrázek 19: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC1

Zdroj: autorka (2018)

4.6.2 IC 2

IC 2 získalo po ohodnocení kritérií celkem 25 bodů, tzn., že ve všech hodnocených kategoriích získalo plný počet bodů.

Provozovna byla zvenku ve výloze viditelně označena štítkem „Zde prodáváme Regionální produkt Kladské pomezí“ s logem Regionálního produktu Kladské pomezí. V této oblasti získalo IC2 celkem 5 bodů.

Při vstupu do IC 2 byly produkty viditelné – byly vystaveny přímo na pultu či ve výkladních skříních umístěných za pultem. Sirupy Camellus byly umístěny ve dřevěné skříně vlevo od vstupních dveří přímo s vlastním logem firmy Camellus. V této oblasti získalo IC2 celkem 5 bodů.

Jednotlivé produkty na sobě měly viditelně nalepenou značku Regionální produkt Kladské pomezí, tudíž byly snadně rozeznatelné a odlišitelné od jiných nabízených produktů. V této oblasti získalo IC2 celkem 5 bodů.

V IC 2 bylo nabízeno celkem 5 Regionálních produktů Kladské pomezí – sirupy Camellus, Med z Chvalkovic, ručně šité postavičky z Hronova od paní Birkeové-Mrázové, mýdla a vonné soli od firmy Mýdla Amálka, a Babiččiny pohádky. V této oblasti získalo IC2 celkem 5 bodů.

Dostupný byl i dostatečný počet letáků s inzercí Regionálního produktu Kladské pomezí. Nacházely se tu 2 druhy těchto letáků – noviny Kladské pomezí a katalog ubytování a služeb. Noviny byly dostupné v počtu přibližně 50 vystavených kusů, katalogů bylo k dispozici 5 vystavených kusů. Stejně tak bylo k dispozici dostatečné množství (přibližně 20 vystavených kusů) samostatných letáků vydávaných konkrétním regionálním výrobcem – jednalo se o výrobce sirupu Camellus. V této oblasti získalo IC2 celkem 5 bodů.

Z bodového hodnocení vyplývá, že Regionální produkt Kladské pomezí je v IC2 velmi dobře propagován, a je pro zákazníka rozeznatelný.

Situace je také zdokumentována na níže přiložené fotografii a v části „Přílohy“ této práce.



Obrázek 20: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC2

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

4.6.3 IC 3

IC 3 dosáhlo při hodnocení kritérií zisku celkem 23 bodů.

IC 3 bylo z venku viditelně označeno štítkem „Zde prodáváme Regionální produkt Kladské pomezí“ s logem Regionálního produktu Kladské pomezí. V této oblasti získalo IC3 celkem 5 bodů.

Při vstupu do IC3 byly nabízené regionální produkty viditelné na první pohled. Nacházely se přímo na pultu, nebo za pultem ve vitríně. V této oblasti získalo IC3 celkem 5 bodů.

Produkty byly označeny logem Regionálního produktu Kladské pomezí, tudíž bylo patrné, že se jedná o tyto produkty. V této oblasti získalo IC3 celkem 5 bodů.

V nabídce IC3 byly k nalezení pouze dva Regionální produkty Kladské pomezí, a to sirupy Camellus, a ručně šité postavičky od paní Birkeové-Mrázové. V této oblasti získalo IC3 celkem 3 body.

Návštěvníkům byly k dispozici dva druhy letáků s tematikou Regionálního produktu Kladské pomezí, a to noviny Kladského pomezí, a katalog ubytování a služeb. Oba druhy letáků byly k dispozici v dostatečném množství (noviny přibližně 20 vystavených kusů, katalog přibližně 10 vystavených kusů). V této oblasti získalo IC3 celkem 5 bodů.

Z bodového hodnocení vyplývá, že i v IC3 je Regionální produkt Kladské pomezí velmi dobře propagován, a je pro zákazníka rozeznatelný.

Situace v IC3 je zdokumentována na níže přiložené fotografii a v části „Přílohy“ této práce.



Obrázek 21: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC3

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

4.6.3.1 Shnutí

Ze zjištěných skutečností vyplývá, že v informačních centrech v Kladském pomezí je Regionální produkt Kladské pomezí dobře propagován. Jedná se především o propagaci formou informačních letáků, které jsou dostupné ve všech informačních centrech, avšak ne vždy v uspokojujícím množství. Dále se jedná o propagaci formou samotného nabízení výrobků, kdy certifikované výrobky jsou vystaveny tak, aby je zákazník při vstupu do informačního centra rozeznal na první pohled. Tento styl propagace napomáhá tomu, aby se značka Regionální produkt Kladské pomezí dostala více do povědomí veřejnosti.

5 Shrnutí výsledků

Z rešerší literatury, dílčích strukturovaných rozhovorů a terénního výzkumu vyplývá, že Regionální produkt Kladské pomezí je poměrně novým a mladým fenoménem, navazujícím a čerpajícím zkušenosti z jiných značek udělovaných tomuto regionu. Regionální produkt Kladské pomezí také zahrnuje certifikaci pro oblasti, které jsou těžko zařaditelné do rozmístění dle Asociace regionálních značek (tzn., které nejsou Broumovskem ani Podorlickem). Pomocí Regionálních výrobků Kladské pomezí dochází k propagaci destinace, kdy lidé si s sebou do jiného koutu ČR či světa odvezou výrobek s logem Kladského pomezí. Je patrné, že Branka, o.p.s. zaštiťuje projekt Regionální produkt Kladské pomezí dobře, snaží se aktivně komunikovat s výrobcí a producenty, a snaží se vybírat kvalitní a originální produkty. Dalším zjištěným faktem je, že Regionální výrobky Kladské pomezí jsou dobře propagovány, a to jak v informačních centrech Kladského pomezí, tak Brankou, o.p.s. formou internetové prezentace, propagačních materiálů, atd.

Ze získaných dat je nyní možné zodpovědět jednotlivé výzkumné otázky:

1. Jaké způsoby certifikace místních a regionálních produktů existují?

V současnosti se na území České republiky i Evropské unie uplatňuje několik druhů značení regionálních výrobků. V České republice se jedná se především o certifikaci prostřednictvím Asociace regionálních značek, zahrnující mnoho dílčích regionů. Přímou v oblasti Kladského pomezí Asociace regionálních značek provozuje dva druhy značení – Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt. Dále jsou zde také udělovány značky jako Regionální potravina, Klasa nebo Czech made. Tato značení jsou zaměřena především na garanci původu výrobku z České republiky. Další certifikát, Nositel tradice lidového řemesla, se zaměřuje na garanci tradičního výrobního postupu. Další značení, na které se tato práce zaměřovala, je značení výrobků na území Evropské unie. Jednotlivé země disponují vlastními regionálními značkami, jako například nizozemský Erkend streekprodukt, rumunský Transylvania authentica, a další. Dále bylo zjištěno, že Evropská komise také vydává několik druhů certifikátů, zajišťujících garanci kvality dle určených nároků pro daný certifikát. Jedná se o certifikáty s názvem Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení, a Garance tradiční speciality.

2. Jakou roli hrají regionální a místní výrobky v cestovním ruchu?

Místní a regionální výrobky zachovávají kulturní povědomí o historii regionu. Je to dáno především tím, že jsou vyráběné z místních surovin, či tradičním výrobním postupem. Navazuje se tak na tradice předků. Regionální výrobky svou jedinečností mohou dále přispět k propagaci destinace. Značka regionálního původu zvyšuje povědomí o produktu i destinace. Zvyšuje se prodejnost daného produktu. Tím pádem regionální a místní výrobky přitahují k destinaci pozornost a zvyšují tak její atraktivitu pro cestovní ruch. Místní a regionální výrobky také podporují pocit sounáležitosti s regionem, zapojují jeho obyvatele do různých aktivit, a tak může dále docházet k rozšiřování nabídky jak místních a regionálních produktů, tak i jiných atraktivit cestovního ruchu.

3. Jaká tradiční řemesla (a z nich vycházející produkty) na území Kladského pomezí existují?

Tradici na území Kladského pomezí má především: pivovarnictví - dodnes se v Kladském pomezí produkuje pivo Primátor a Opat; soukenictví – známé textilní továrny Tiba (již zaniklá) či Veba; šlechtitelství a semenářství – dodnes funkční Semena Černý v Jaroměři, včelařství – dnes patří mezi známé producenty medu například Včelí farma Rokytník, Bronislav Prokop z Chvalkovic, med od místních malých producentů. Většina ze zmíněných producentů je i dnes aktivní. Nabízí se otázka, proč žádné z těchto tradičních produktů, kromě medu z Chvalkovic od pana Prokopa, nejsou certifikované certifikátem Regionální produkt Kladské pomezí. Může tomu být proto, že Kladské pomezí není pro veřejnost dosud příliš známým pojmem, jak vyplývá ze strukturovaných rozhovorů vedených s producenty Regionálního produktu Kladské pomezí.

4. Jaké jsou v současnosti tradiční místní výrobky vyráběné v Kladském pomezí?

Jedná se o náchodské pivo Primátor, Olivětínské pivo Opat, a stavebnice Merkur z Police nad Metují. Dále se jedná i o tradiční pokrmy či recepty – Pavlišovský (někdy uváděn také jako Úpický) řízek, Polický chléb. Většina těchto výrobků (či tradičních pokrmů) je v povědomí obyvatel Kladského pomezí, v případě stavebnice Merkur i celé České republiky. Vyjmenované výrobky však nedisponují certifikátem Regionální produkt Kladské pomezí.

5. Jaké jsou konkrétní regionální produkty se značkou Regionální produkt Kladské pomezí?

Jedná se o 11 produktů: domácí ovocné džemy z Police nad Metují, kuchyňské zástěry a chňapky z Jaroměře, dětské zahradní domečky na kolečkách z Nového Města nad Metují, ručně vyráběné šperky z Náchoda, Babiččiny pohádky z České Skalice, glycerinová, ručně vyráběná a balená mýdla z Náchoda, ručně vyráběné letované šperky z Nového Města nad Metují, med z Chvalkovic, šumivá vonná lázeň s epsomskou solí z Náchoda, bytové dekorační doplňky – Lýdie Birkeová Mrázová z Hronova, přírodní bylinné sirupy značky Camellus z Červeného Kostelce. Tyto produkty jsou spjaty s místem své výroby v Kladském pomezí. U některých je rozhodujícím faktorem právě místní původ, u jiných je spíše zaměřeno na tradiční či ruční výrobní postup. Zásadní kritéria, která jsou producenti nuceni splnit pro udělení certifikátu, jsou přiložena v přílohách této práce.

6. Jak jsou Regionální produkty Kladské pomezí propagovány?

Na základě zjištěných skutečností získaných terénním šetřením ve třech informačních centrech v Kladském pomezí lze říci, že místní a regionální produkty jsou propagovány velmi dobře. Regionální produkt Kladské pomezí byl ve zkoumaných informačních centrech propagován tak, aby byl pro zákazníka rozeznatelný. Provozovny byly označeny již zvenku logem Regionální produkt Kladské pomezí. Jednotlivé regionální výrobky poté byly umístěny na viditelném místě s viditelně umístěným logem na těle výrobku. K dispozici byly také propagační a informační materiály, ve kterých byly Regionální produkty Kladské pomezí vyobrazeny. Dále byly na základě strukturovaných rozhovorů zjištěny další formy propagace mimo informační centra. Regionální produkty jsou propagovány jak Brankou, o.p.s., tak i samotnými producenty. Branka, o.p.s. zajišťuje propagaci tištěnou formou – v turistických novinách Kladské pomezí, v katalogu ubytování, ale také propagaci v elektronické formě – sociální sítě, bulletin, webové stránky. Dále jde o propagaci formou prezentace výrobců na setkáních, konferencích, a kulturních akcích. Všichni dotazovaní regionální producenti jsou - na základě skutečností zjištěných z rozhovorů – s formou a mírou propagace ze strany Kladského pomezí spokojeni. Regionální produkty Kladské pomezí jsou dle skutečností zjištěných strukturovanými rozhovory s producenty také propagovány samotnými producenty. Jedná se především o propagaci formou účasti na trzích, jarmarcích a akcích, internetové

prezentace, či pomocí zpětné vazby od zákazníků. Část producentů se však sama nepropaguje vůbec nebo velmi málo, a spíše spoléhá na propagaci pouze prostřednictvím Kladského pomezí.

7. Jaký význam mají regionální a místní produkty v podpoře cestovního ruchu v Kladském pomezí?

Sami zakladatelé značky Regionální produkt Kladské pomezí uvádí, že zaznamenali pozitivní dopad tohoto projektu na cestovní ruch v Kladském pomezí. Pomocí značky na produktu dochází k oboustranně výhodné situaci, jak pro destinaci, tak pro výrobce. Destinace je propagována i mimo dané území, kdy regionální produkt slouží jako suvenýr, který bude odvezen turistou z jiného koutu republiky. Z pohledu výrobce poté pomáhá zvýšit povědomí o svém produktu, což bylo prokázáno strukturovanými rozhovory s producenty regionálních výrobků. Společně s povědomím o produktu se zvyšuje i jeho prodejnost. Producenti tak získávají nové kontakty a nové odběratele. V důsledku této situace může vést k rozšíření možností producentů v jejich produkci, budou moci zaměstnat více lidí, což může dále přivést pozornost do regionu prostřednictvím zvyšující se nabídky práce. V dlouhodobém důsledku je možné, že se v regionu tím pádem otevírají další možnosti pro rozvoj cestovního ruchu.

8. Jaké změny producenti po certifikaci svých produktů značkou Regionální produkt Kladské pomezí pocítují?

Až na jednu výjimku, všichni producenti pocítují pozitivní změny po udělení certifikátu Regionální produkt Kladské pomezí. Změny se týkají především povědomí o jejich produktu, kdy jsou pomocí propagace na internetu a v tištěných materiálech prezentováni široké veřejnosti. Povědomí se také zvyšuje přímým prodejem regionálních produktů na různých akcích, pořádaných Brankou, o.p.s. Na základě shrnutí strukturovaných rozhovorů lze také poznamenat, že všichni producenti, až na jednoho zaznamenali zvyšující se prodejnost jejich produktů po udělení značky. Zvyšující se odbyt jejich výrobků se dá také vysvětlit tím, že producentům nastala prostřednictvím Branky, o.p.s. možnost dodávat své výrobky subjektům spolupracujícím s touto destinační společností, jako informační centra, města, muzea atd. Jeden z producentů také pocítuje značné rozdíly ve stylu komunikace Branky, o.p.s., a jiné společnosti, udělující certifikát místního původu. Styl komunikace Branky, o.p.s. hodnotí více pozitivně.

6 Závěry a doporučení

Ze zjištěných skutečností vyplývá, že regionální výrobky jsou v současnosti na vzestupu a jsou lidmi vnímány kladně – jak těmi, které je produkují, tak těmi, které je kupují. Částečně tak může být zapříčiněno tím, že navazují na tradici výroby z minulých let. Částečně je také příčinou garance jejich původu z destinace.

Jsou příležitostí jak pro stranu poskytovatele, tak pro stranu producenta. Jistě by bylo smysluplné v tomto úsilí i nadále pokračovat a získávat nové regionální výrobce, aby byly jedinečné výrobky dobře viditelné a rozeznatelné pro všechny. Je ale důležité myslet na to, aby kvantita nepřevyšovala nad kvalitou. Tzn., že je lepší pečlivě vybírat jednotlivé výrobce a oceňovat je za jejich kvalitní, jedinečnou a originální práci, než se snažit obsáhnout co největší množství produktů. Důležité je také klást důraz na různorodost certifikovaných produktů. Není vhodné certifikovat například více druhů mýdel, apod. Produkty by si v důsledku mohly v rámci regionální značky vzájemně konkurovat, což pro producenta není vždy žádoucí.

Producentům lze doporučit, aby nadále pokračovali ve svém úsilí dělat značce Regionální produkt Kladské pomezí dobré jméno, a to především svou poctivou prací. Lze jen doufat, že svou práci dělají především s láskou a pro radost.

7 Seznam použité literatury

7.1 Tištěné zdroje

- [1] ANTONELLI, Cecilia. Venkovská kvalita. Asociace regionálních značek o.s. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. 1. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011, s. 136-148. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [2] Asociace regionálních značek. *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, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [3] DE BRUIN, René. Regionální značení a regionální produkty v Nizozemsku. Asociace regionálních značek o.s. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. 1. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011, s. 63-73. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [4] DEMPSEY, Ian. Značka West Cork Fuchsia 1994–2010 – Od společenství ke klastru. Asociace regionálních značek o.s. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. 1. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011, s. 74-85. ISBN 978-80-254-9506-3
- [5] Dictionary American Marketing Association marketing power [online]. 1995 [cit 2012-04-07]. Dostupné z: http://marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx. Cit. in JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] DUBNIČKOVÁ, Alexandra. Značenie regionálnych výrobkov na Slovensku. Asociace regionálních značek o.s. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. 1. praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011, s. 55-57. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [7] KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.
- [8] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu*

- turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [9] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [10] POTOZKY, Laszlo. Značka Transylvania Authentica. Asociace regionálních značek o.s. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. 1. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011, s. 124-134. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [11] STABLER, Mike J., Andreas PAPTĚODOROU a M. Thea SINCLAIR. *The economics of tourism*. Routledge London and New York, 2010. ISBN 978-0415459396. In PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [12] ŠAFÁŘ, Oldřich. *Náchod mého mládí*. 1. Náchod : Státní okresní archiv, 1999. ISBN 80-902158.
- [13] ŠPLÍCHAL, Václav. *Historie a současnost podnikání na Náchodsku*. 1. Žehušice: Městské knihy, 2012. ISBN 978-80-86699-69-1.

7.2 Internetové zdroje

- [1] *Asociace regionálních značek* [online]. 2018 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>
- [2] BEDNÁŘ, Pavel. Do Kladského pomezí lákají tři nové rozhledny. In: *Náchodský deník.cz* [online]. 2018, 18.7.2015 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: https://nachodsky.denik.cz/zpravy_region/do-kladskeho-pomezi-lakaji-tri-nove-rozhledny-20150718.html
- [3] Branka, o.p.s. *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/partneri/branka-ops>
- [4] BROUMOVSKO regionální produkt. In: *Podchlumí: Místní akční skupina* [online]. 2011 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://www.maspodchlumi.cz/broumovsko-regionalni-produkt/>

- [5] Calidad Rural. In: *Calidad Rural* [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.calidadterritorial.com/>
- [6] Certifikační kritéria. *BROUMOVSKO regionální produkt®* [online]. 2018 [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/broumovsko/cs/provyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>
- [7] Co je Slow Food?. *Slow Food Prague* [online]. 2018, 2018 [cit. 2018-08-07]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-slow-foodu>
- [8] Co znamená logo KLASA? In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2018, 25. 4. 2016 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenava-logo-klasa.aspx>
- [9] ČADILOVÁ, Kateřina. Současnost a perspektivy regionálních značek pro místní produkty. In: *Ochrana přírody* [online]. 2018, 2014 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/soucasnost-a-perspektivy-regionalnich-znacek-pro-mistni-produkty/>
- [10] Čapek: Karel, Josef a Helena [online]. 2017 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://karelcapek.cz/>
- [11] České dědictví UNESCO: Dvanáct českých divů světa [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/>
- [12] Dobrá praxe. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů* [online]. 2010 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/dobra-praxe/>
- [13] Erkend Streekproduct. In: *Voedingscentrum* [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/erkend-streekproduct.aspx>
- [14] EU agricultural product quality policy. *Komise a její priority* [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/quality_cs
- [15] Fuchsia magellanica, West Cork's adopted alien. In: *Stone art blog* [online] 2010. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://stoneartblog.blogspot.cz/2010/08/fuchsia-magellanica-west-corks-adopted.html>
- [16] Hory, údolí a vodní plochy. *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://kladskkepomezi.cz/priroda/hory-a-vodni-plochy>
- [17] Charakteristika oblasti. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <http://broumovsko.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/>

- [18] Ing. Stanislav Kužela: *Správce konkursní podstaty úpadce TIBA, a.s.* [online]. 2013 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <http://www.tiba.cz/>
- [19] Kladské pomezí. In: *Východní Čechy: Oficiální turistický portál Pardubického kraje* [online]. 2018 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://www.vychodni-cechy.info/kladske-pomezí/>
- [20] *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: www.kladskepomezí.cz
- [21] Labelling and nutrition. *Komise a její priority* [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition_en
- [22] *MERKUR: Tradiční česká značka hraček, vláček a učebních pomůcek* [online]. 2018 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://www.merkurtoys.cz/>
- [23] Metodika pro udělování značky „Regionální produkt - Kladské pomezí“. In: *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018, 2016 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: https://kladskepomezí.cz/files/file/194/Regioalni_znacka_metodika.pdf
- [24] Nositelé tradice. *Národní ústav lidové kultury* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/nositele-tradice/>
- [25] *Oceněné regionální potraviny* [online]. 2016 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/>
- [26] *Olivětínský Opat: Pivovar Broumov* [online]. 2015 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://www.pivovarbroumov.cz/index2.html>
- [27] O mně. In: *Pletení z orobince* [online]. [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.orobinec.cz/omne.html>
- [28] O NÁS: Historie firmy „Černý“. *Černý: Kvalitní osiva z celého světa* [online]. 2017 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <http://www.cernyseed.cz/o-nas.php>
- [29] Opevnění. *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: <https://kladskepomezí.cz/kultura/pevnosti>
- [30] Pavlišovský řízek. *Královéhradecký kraj: Turistický portál* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/100745-pavlisovsky-rizek.html>
- [31] Polický chléb. *Královéhradecký kraj: Turistický portál* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/100818-policky-chleb.html>
- [32] *Primátor* [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://primator.cz/pivovar/historie/>

- [33] Producing organic. *European comission* [online]. 2018 [cit. 2018-08-07]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/producing-organic_cs
- [34] Prusko-rakouská válka 1866. *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018, 2017 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/kultura/prusko-rakouska-valka-1866>
- [35] Recepty a produkty: Kladské pomezí a Broumovsko. *Královéhradecký kraj: Turistický portál* [online]. 2018 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: http://www.hkregion.cz/dr-cs/s-remeslne-vyrobky/#dr_view_style=full;skat=0;r=2581;page=2
- [36] *Regionální potravina: 2016* [online]. 2018 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/znacku-regionalni-potravina-4/>
- [37] Regionální potravina. In: *EAgri Potraviny* [online]. 2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
- [38] Regionální potraviny Královéhradecký kraj. *Regionální potravina* [online]. 2016 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/kralovehradecky-kraj/?listing-p-page=2>
- [39] Regionální značky pro místní produkty – díl čtrnáctý: ORLICKÉ HORY originální produkt®. In: *KAM po Česku: S námi víte kam* [online]. 2018 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://www.kampocesku.cz/clanek/7355/orlicke-hory-originalni-produkt>
- [40] Rozvoj zemědělství a venkova: Ekologické zemědělství. *Komise a její priority* [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_cs
- [41] Rozhledny a vyhlídky. *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/priroda/rozhledny-a-vyhličky>
- [42] Rybolov. *Komise a její priority* [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/fisheries/cfp/market/consumer-information_cs
- [43] Seznam platných licencí Czech Made - služby. *Sdružení pro oceňování kvality* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <http://www.sokcr.cz/czech-made/sluzby/58-czech-made/157-seznam-platnych-licenci-czech-made-sluzby>
- [44] Seznam platných licencí Czech Made - výrobky. *Sdružení pro oceňování kvality* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <http://www.sokcr.cz/czech-made/vyrobky/58-czech-made/159-seznam-platnych-licenci-czech-made-vyrobky>

- [45] Skalní města. *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/priroda/skalni-mesta>
- [46] Slavné osobnosti Kladského pomezí. *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/kultura/slavne-osobnosti>
- [47] Transylvania Authentica. In: *Regionální značení napříč Evropou* [online]. 2010 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/361/transylvania-authentica>
- [48] TŮMOVÁ, Štěpánka. Daří se nám, proto míří do Adršpachu davy, vysvětluje sociální geografka. In: *IDnes.cz: Hradecký kraj* [online]. MAFRA, 2018, 24.6.2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: https://hradec.idnes.cz/turiste-adrspach-skalni-mesta-adrspassko-tepicke-skaly-turismus-dana-fialova-socialni-geografka-kra-ibz-/hradec-zpravy.aspx?c=A180605_406637_hradec-zpravy_tuu
- [49] UNESCO památky. *České dědictví UNESCO* [online]. [cit. 2018-08-13]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/>
- [50] Úvodní informace a Program Česká kvalita. In: *Sdružení pro oceňování kvality* [online]. [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.sokcr.cz/czech-made>
- [51] Vodní nádrž Rozkoš - osmá největší přehrada v České republice. In: *Kudyznudy.cz: CzechTourism* [online]. 2018 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/vodni-nadrz-rozkos---osma-nejvetsi-prehrada-v-cesk.aspx>
- [52] Vyrobeno v Kladském pomezí - to nejlepší z regionálních specialit. *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/aktivity/vyrobky-kladskeho-pomezi>
- [53] Výrobky. *Klasa: Národní značka kvality Klasa* [online]. 2014 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>
- [54] Základní informace. *Asociace regionálních značek* [online]. 2018 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
- [55] ZÁLIŠ, Jan. Kladské pomezí Regionální produkt: Logo manuál. In: *Kladské pomezí: turistická oblast* [online]. 2018, 2016 [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/files/file/195/KP-Certifikace-Logomanual.pdf>
- [56] Získali jsme značku BROUMOVSKO regionální produkt. In: *HS Flamingo: Teplo vašeho domova* [online]. 2018 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.hsflamingo.cz/novinky/broumovsko-regionalni-produkt>

8 Přílohy

8.1 Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář otázek strukturovaného rozhovoru s producenty Regionálního produktu Kladské pomezí.....	i
Příloha č. 2: Scénář otázek strukturovaného rozhovoru se zakladateli Regionálního produktu Kladské pomezí.....	iii
Příloha č. 3: Kritéria pro zhodnocení propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v informačních centrech.....	vi
Příloha č. 4: Fotografie.....	vii
Příloha č. 5: Certifikační kritéria pro udělení certifikátu Regionální produktu Kladské pomezí.....	xi
Příloha č. 6: Zadání práce.....	xiii

Příloha č. 1: Scénář otázek strukturovaného rozhovoru s producenty Regionálního produktu Kladské pomezí

A. Certifikace Regionální produkt Kladské pomezí

1. Jak jste se dozvěděli o možnosti certifikace vašich výrobků?
2. Kdy jste se rozhodli pro certifikaci vašeho výrobku?
3. Proč jste se rozhodli certifikovat právě dané konkrétní výrobky?
4. Bylo pro vás obtížné, splnit a doložit daná certifikační kritéria?
 - 4.1. V čem?
 - 4.2. Jak si těžkosti vysvětlujete?
 - 4.4. Jak byly obtíže vyřešeny?
5. Proběhla u vás někdy v době od udělení doposud kontrola dodržování kritérií?
 - 5.1. Považujete tuto kontrolu za korektní?
6. Probíhá i v době po udělení certifikace komunikace mezi vámi a Brankou, o.p.s.?
 - 6.1. Jaká?
 - 6.2. Jste s komunikací spokojen/a, nebo by měla probíhat jinak?
 - 6.2.1. Jak?
 - 6.2.2. Jak si případné problémy vysvětlujete?
 - 6.2.3. Jaké vás napadá řešení těchto problémů?

B. Změny po udělení certifikace

1. Zaznamenal/a jste po udělení certifikace změny v povědomí o vašem produktu?
 - 1.2. Jak si to vysvětlujete?
2. Zvedla se po udělení certifikace prodejnost vašeho produktu?
 - 2.1. Můžete uvést přibližný procentuální nárůst?
3. Myslíte si, že je váš produkt v rámci Regionálního produktu Kladské pomezí dobře propagován/a?
 - 3.1. Pokud ne, proč?

3.1.1. Napadá vás řešení tohoto problému?

3.2. Pokud ano, v čem konkrétně považujete propagaci za úspěšnou?

4. Spoléháte na propagaci pouze ve spolupráci s Brankou, o.p.s., nebo se propagujete i sami?

4.1. Jak a jakým způsobem se propagujete sami?

C. Závěrem

1. Hodnotíte projekt Regionální produkt Kladské pomezí jako úspěšný?

1.2. Proč?

2. V čem vidíte slabé stránky certifikace?

2.1. Jak si to vysvětľujete?

2.2. Napadá vás řešení?

3. Uvažujete po uplynutí dvouleté lhůty certifikace zažádat znovu o její udělení?

3.2. Proč?

D. Informace o podnikateli

1. Jaký je váš věk?

2. Jaké je vaše vzdělání?

3. Jaká je délka vašeho působení ve firmě?

4. Jaká je vaše pozice?

5. Jaké výrobky vyrábíte?

6. Jak dlouho již certifikát máte?

7. Máte uděleny i jiné certifikáty (bio, eko, evropské, apod.)?

7.1. Pokud ano, na jaký výrobek a jaký certifikát?

7.2. Jaké vnímáte rozdíly v komunikaci a propagaci vašich výrobků mezi Brankou, o.p.s. a jinou společností, které vám udělila certifikát pro váš (vaše) výrobek (výrobky)?

Děkuji Vám za rozhovor.

Příloha č. 2: Scénář otázek strukturovaného rozhovoru se zakladateli Regionálního produktu Kladské pomezí

A. Zkušenost s certifikací

1. Kolikrát ročně probíhá zasedání certifikační komise?
2. Kolik výrobců průměrně žádá o udělení certifikátu k uvedenému termínu uzavření přihlášek?
3. Kolika výrobcům bývá obvykle vyhověno (poměrově)?
4. Jsou nějaké problémy, na které při zasedání narazíte?
 - 4.1. Jaké?
 - 4.2. Jak si to vysvětlujete?
5. Jak hodnotíte certifikační kritéria (přísná, adekvátní, slabá)?
 - 5.1. V čem přísná?
 - 5.2. V čem slabá?
6. Mění se náročnost certifikačních kritérií v čase?
 - 6.1. Jak?
 - 6.2. Jak si to vysvětlujete?
7. Máte někdy pochybnosti při rozhodování o udělení certifikátu?
 - 7.1. Čeho se nejčastěji týkají?
 - 7.2. Proč tyto pochybnosti máte?
 - 7.3. Co s tím lze dělat?

B. Zkušenosti s kontrolou kritérií

1. Jak často provádíte kontroly u výrobců?
 - 1.2. Je to dle vás málo, adekvátně, či příliš často?
 - 1.3. Proč?
2. Jsou nějaké problémy ohledně kontroly kritérií?
 - 2.1. Jaké?

2.2. Jak si to vysvětľujete?

2.3. Napadá vás řešení těchto problémů?

3. Odebrala již někdy certifikační komise certifikát Regionální produkt Kladské pomezí?

3.1. Pokud ano, z jakých důvodů?

3.2. Jak často se to stává?

3.3. Co bývá nejčastější příčinou?

3.4. Jak si to vysvětľujete?

C. Propagace regionálních výrobků

1. Komunikujete s certifikovanými regionálními výrobci v době po udělení certifikátu?

1.1. Jak?

1.2. O čem?

1.3. Jak často?

1.4. Je to dost často, či málo často?

1.5. Proč?

2. Probíhá prostřednictvím Branky, o.p.s. propagace regionálních výrobků?

2.1. Jakých?

2.2. Jakým způsobem?

2.3. Kde?

2.4. Je propagace dostačující?

2.4.1. Pokud ne, jak si to vysvětľujete?

2.4.2. Jaké vidíte řešení?

3. Vyskytují se při propagaci výrobků problémy?

3.1. Jaké?

3.2. Jak si to vysvětľujete?

3.3. Napadá vás řešení těchto problémů?

D. Závěrem

1. Jaké jsou dle vás silné stránky projektu Regionální produkt Kladské pomezí?
2. Jaké jsou dle vás slabé stránky projektu Regionální produkt Kladské pomezí?
 - 2.1. Jak si to vysvětlujete?
 - 2.2. Napadá vás způsob eliminace těchto slabých stránek?
3. Plánujete projekt Regionální produkt Kladské pomezí i nadále provozovat?
 - 3.1. Proč?

E. Informace o osobě

1. Jste členy certifikační komise?
 - 1.2. Jak dlouho?
2. Jak jste se stali členy certifikační komise?
3. Kolika zasedání certifikační komise jste se doposud zúčastnil/a?
4. Jaký je váš věk?
5. Jaké je vaše vzdělání?
6. Jaké je vaše povolání?

Děkuji Vám za rozhovor.

Příloha č. 3: Kritéria pro zhodnocení propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v informačních centrech

1. Je provozovna zvenku označena značkou Regionální produkt Kladské pomezí?

0 ne – 5 ano

2. Je při vstupu do informačního centra regionální produkt viditelný?

0 vůbec ne – 3 – částečně ano - 5 zcela ano

3. Je snadno rozeznatelné, že vystavený produkt je Regionální produkt Kladské pomezí?

0 ne – 3 částečně ano - 5 ano

4. Je v nabídce informačního centra v nabídce jeden, či více regionálních produktů?

0 žádný – 3 jeden až tři – 5 čtyři a více

5. Nachází se v informačním centru letáky sloužící pro propagaci Regionálního produktu Kladské pomezí?

0 žádné – 3 jeden – 5 dva a více letáků

Maximálně bodů: 25

Hodnocení:

25 – 15: regionální produkt je propagován velmi dobře, je pro zákazníka rozeznatelný

15 – 10: regionální produkt je propagován dobře až průměrně, zákazníkovi se nemusí zdát dobře rozeznatelný

10 – 0: propagace regionálního produktu je na nízké úrovni, pro zákazníka je produkt těžce rozeznatelný a zařaditelný



Obrázek 22: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC1

Zdroj: autorka



Obrázek 23: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC1

Zdroj: autorka



Obrázek 24: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC1

Zdroj: autorka



Obrázek 25: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC2

Zdroj: autorka



Obrázek 26: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC2

Zdroj: autorka



Obrázek 27: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC2

Zdroj: autorka



Obrázek 28: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC3

Zdroj: autorka



Obrázek 29: Propagace Regionálního produktu Kladské pomezí v IC3

Zdroj: autorka

Příloha č. 5: Certifikační kritéria pro udělení certifikátu Regionální produkt Kladské pomezí

Příloha č. 1

Certifikační kritéria a metodika pro hodnocení předložených výrobků

<i>Kritérium</i>	<i>Max bodů</i>	<i>Způsob ověření</i>
Místní výroba		
Místo výroby produktu se nachází v Kladském pomezí <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá produkt, který je vyráběn v Kladského pomezí, a to přímo ze surovin z téže oblasti (nejde o zpracování polotovarů nebo kompletování) <i>Střední bodovou hodnotu (5)</i> získá produkt, který je vyráběn v oblasti Kladského pomezí ze surovin z jiných oblastí <i>Nulovou hodnotu</i> získá produkt, který je vyráběn v jiné oblasti	10	Dotazník předložený výrobcem
Původ surovin <i>Maximální hodnotu (10)</i> získá produkt vyráběný výhradně ze surovin pocházejících z oblasti Kladského pomezí <i>Střední hodnotu (9 – 5)</i> získá produkt vyráběný ze surovin z oblasti Kladského pomezí a České republiky <i>Nížší hodnotu (0 – 4)</i> získá produkt vyráběný ze surovin z České republiky a zahraničí. Bodová škála odpovídá poměru oblasti původu surovin.	10	Dotazník předložený výrobcem
Výroba přátelská k životnímu prostředí		
Výrobek včetně obalu <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá produkt, který je (včetně obalu) biodegradovatelný, recyklovatelný, neohrožuje živé organismy mechanickými, elektromagnetickými ani jinými vlivy (za každou nesplněnou podmínku se 1 bod odečítá)	5	Dotazník předložený výrobcem
Proces výroby <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá výrobek s nízkou energetickou náročností výroby, využívající obnovitelné zdroje energie a efektivně využívající vstupní energie, s minimálním množstvím odpadu a žádným nebezpečným odpadem, prokazující technologie redukce emisí popř. další odpovídající kroky k minimalizaci rizik v oblasti životního prostředí (za každou nesplněnou podmínku se 1 bod odečítá). Výrobek je vyráběn v souladu s příslušnými oborovými normami. Výrobce doloží, že v souvislosti s výrobou proti němu není vedeno stíhání ze strany ČIŽP, hygienické služby.	5	Dotazník předložený výrobcem Čestná prohlášení
Tradice a značka		
Tradiční značka <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá výrobek, jehož značka je v regionu tradiční (doložena před rokem 1948). <i>Další bodové hladiny:</i> 1949-1990 (4), 1991-2000 (3), 2001-2007 (2) po 2008 (1), nedoloženo (0)	5	Dotazník Dokumentace
Tradiční technologie <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá výrobek, který je v regionu vyráběn tradičně nebo je vyráběn v regionu tradiční technologií (doloženo před rokem 1850). <i>Další bodové hladiny:</i> 1851-1900 (4), 1901-1948 (3), 1049-1990 (2), po 1990 (1), nedoloženo (0)	5	Dotazník Dokumentace

Podíl ruční / řemeslné práce

Podíl ruční / řemeslné práce na výrobě <i>Maximální bodovou hodnotu získá výrobek, který je ze 100% vyráběn ručně nebo s využitím jednoduchých strojů (např. hrnčířský kruh, soustruh apod.)</i> <i>Další bodové hladiny: do 90% (8), do 70% (6), do 50% (4), do 20% (2), nejde o ruční / řemeslnou výrobu (0)</i>	10	Dotazník
---	----	----------

Podíl duševní práce (originalita a jedinečnost výrobku)

Originalita produkce <i>Maximální bodovou hodnotu získá produkt, který nese nezaměnitelný rukopis výrobce, vyniká nezaměnitelnou chutí apod.</i>	5	Posouzení členů komise
Jedinečnost výrobku <i>Kritérium se posuzuje pouze u řemeslnických výrobků!</i> <i>Maximální hodnotu získá produkt, u něž je každý kus originální</i>	3	Posouzení členů komise

Sociální aspekt výroby

Sociální aspekt výroby <i>Zaměstnavatelé zaměstnávající v pracovním poměru více než 50 % zdravotně znevýhodněných osob z celkového počtu zaměstnanců na chráněných pracovních místech.</i>	5	Posouzení členů komise
--	---	------------------------

Maximální možný bodový zisk:

- Potravinářský výrobek, přírodnina: 60 bodů
- Řemeslnický produkt: 63 bodů

Pro získání certifikátu musí výrobek dosáhnout minimálně 30 bodů a v kritériu „místní výroba“ nesmí být hodnocen méně než 5 body.

Příloha č. 6: Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Šteřbaská Sabina	Říkov 16, Říkov	I1500615

TÉMA ČESKY:

Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu v destinaci

TÉMA ANGLICKY:

Local products and their role in promoting tourism development in the destination.

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem bakalářské práce je zmapování místních a regionálních produktů v turistické oblasti Kladské pomezí a analýza jejich využití v cestovním ruchu.

Obsah:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Význam místních a regionálních produktů v cestovním ruchu
 - 3.2. Certifikace místních a regionálních produktů v rámci Evropské unie
 - 3.3. Certifikace místních a regionálních produktů v rámci České republiky
4. Případová studie Kladské pomezí
 - 4.1. Základní výzkumné otázky
 - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3. Charakteristika cestovního ruchu v Kladském pomezí
 - 4.4. Místní a regionální produkty v Kladském pomezí
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- BAŠTECKÁ, Lydia. Jak se žilo na Kladském pomezí: Čtení ze starých pamětí a kronik. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004. ISBN 80-86818-07-1.
- BAŠTECKÁ, Lydia, Jaroslav ČÁP, Jan ČÍŽEK, Ladislav HLADKÝ, Jana PTÁČKOVÁ a Ludmila ŠTĚPÁNOVÁ. Historie a současnost podnikání na Náchodsku. Náchod: Městské knihy, 2012. ISBN 978-80-86699-69-1.
- HRAŠE, Jan Karel, SÁDLO, Václav, ed. Náchodsko od minulosti k dnešku 5. Liberec: Nakladatelství Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-72-0.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu: Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Podpis studenta: Sabina Füllmann

Datum: 12.10.2017

Podpis vedoucího práce: Karel Dvořák

Datum: 12.10.2017