



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Vybraná značka kvality v turismu

Vypracovala: Magdaléna Sedláčková
Vedoucí práce: Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Magdaléna SEDLÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E17400**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Vybraná značka kvality v turismu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

Seznam doporučené literatury:

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
Rašovská, I. & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada.
Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
Weaver, D. & Lawton, L. (2014). *Tourism management*. Milton: Wiley.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lucie Tichá, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 27. srpna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020

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


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. srpna 2019

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 30. 4. 2020

Magdaléna Sedláčková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Tiché, Ph.D. za odborné vedení a poskytnuté rady při zpracování mé práce. Dále také děkuji vybraným respondentům, jak spotřebitelům, tak držitelům značky za strávený čas a ochotu při vyplňování dotazníku. A v neposlední řadě bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům za neskutečnou podporu během zpracování bakalářské práce i během celého studia.

OBSAH:

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1	Pojem turismus.....	4
2.1.1	Produkt turismu.....	4
2.1.2	Služby v turismu	5
	Kvalita služeb	7
	Ubytovací služby	8
	Stravovací služby.....	9
2.2	Marketing v turismu.....	10
2.2.1	Pojem marketing.....	10
2.2.2	Marketing služeb.....	10
2.2.3	Marketingový mix v turismu	11
2.2.4	Marketingová komunikace	12
2.3	Pojem značka	13
2.3.1	Význam značky.....	13
	Pro spotřebitele	13
	Pro firmy	14
2.3.2	Prvky značky.....	14
2.3.3	Značka kvality.....	15
2.3.4	Brand management	15
2.4	Regionální značka	16
2.4.1	Historie regionální značky	16
2.4.2	Asociace regionálních značek (ARZ).....	17
2.4.3	Certifikace.....	18
3	CÍL A METODIKA.....	20
3.1	Cíl.....	20

3.2	Hypotézy	20
3.3	Metodika	20
4	ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	22
4.1	Region Šumava	22
4.2	ŠUMAVA – originální produkt®	23
4.2.1	Udělování značky	24
4.2.2	Certifikované výrobky, služby, zážitky	24
4.2.3	Certifikační kritéria.....	28
	Certifikační kritéria pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty	28
	Certifikační kritéria pro ubytovací a stravovací služby	29
	Certifikační kritéria pro zážitky	30
4.3	Dotazníkové šetření.....	31
4.3.1	Dotazníkové šetření pro spotřebitele	31
	Výsledky dotazníkového šetření pro spotřebitele	32
4.3.2	Dotazníkové šetření pro držitele služeb/zážitků	52
	Výsledky dotazníkového šetření pro držitele.....	53
4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	61
4.5	Návrhová část.....	62
5	ZÁVĚR.....	65
I.	SUMMARY A KEYWORDS	67
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	74
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	76
V.	PŘÍLOHY	77

1 ÚVOD

Poskytování kvalitních produktů, výrobků a služeb je v dnešní době velkým trendem. Lidé preferují kvalitní produkty, ověřený původ a složení produktu a dokážou tyto faktory upřednostnit před cenou. Nelze ovšem tvrdit, že každý výrobek, produkt či služba je opravdu kvalitní. K zaručení kvalitě nám slouží jakékoliv označení, certifikace či značka kvality. Značek představujících kvalitu je v dnešní době mnoho. Jako konkrétní značky, které zaručují kvalitu na regionální úrovni, můžeme uvést regionální značky sdružené v Asociaci regionálních značek. Tyto značky zaručují především kvalitu, místní původ z daného regionu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost k danému regionu.

Veškeré regionální značky se zaměřují na kvalitu výrobků poskytovaných místními producenty. Najdou se také regionální značky, které značí jak kvalitu výrobků, tak i kvalitu poskytovaných ubytovacích a stravovacích služeb v cestovním ruchu a zážitků spjaté s konkrétním místem v regionu. Jednou ze značek zaměřených na kvalitu poskytovaných služeb a zážitků je regionální značka „ŠUMAVA – originální produkt®“, na kterou je práce zaměřena. Důvodem výběru této konkrétní značky je její působení na území Jihočeského kraje, odkud autorka a její rodina pochází a k regionu Šumava má určitý vztah.

Teoretická část práce vymezuje veškeré základní pojmy související s danou problematikou, potřebné k lepšímu pochopení a vysvětlení tématu. V práci je také popsána konkrétní vybraná značka „ŠUMAVA – originální produkt®“. Práce se snaží čtenáři přiblížit veškeré důležité informace o dané značce. Je zde popsáno, co značka představuje, kde působí, jaké výrobky, služby a zážitky nabízí, jaké jsou podmínky pro získání certifikace nebo jaká je funkce koordinátora značky.

Cílem práce je zjistit povědomí spotřebitelů o vybrané značce kvality v daném regionu. Záměrem je zjistit, zdali značku znají a zdali ji považují za kvalitní. Dalším cílem je zjistit názor na značku od držitelů certifikátů na služby a zážitky. Zjistit, zdali jsou se značkou spokojeni, zdali ji shledávají kvalitní a jaké jsou klady a zápory s držením certifikace značky. Posledním cílem je vytvoření návrhů na zlepšení povědomí značky. K provedení výzkumu je použita kvantitativní metoda dotazníkového šetření.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Pojem turismus

Pojem turismus je synonymem pojmu cestovní ruch a jedná se o termín stále více používaný. Téměř identicky ho používají i světové jazyky (anglický jazyk – tourism, německý jazyk – Tourismus, francouzský jazyk – tourisme, španělský a italský jazyk – turismo) (Hesková, 2011).

Cestovní ruch je složitý jev, tudíž je i složité jeho přesné definování. Definice pojmu cestovní ruch se v průběhu let neustále mění (Indrová, Malá, Mlejnková, Netková, & Vaško, 2004).

Podle Jakubíková (2012) se vymezuje pojem cestovní ruch jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, kromě migrace a výkonu denní práce.

Konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottavě v roce 1991 (jak bylo citováno v Indrová et al., 2004) vymezuje jednotné ustálení pro pojem cestovní ruch. Ten je definován jako činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo místo bydliště na dobu kratší, než je stanovena¹, kde hlavním účelem cesty je jiný záměr než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Z definic Indrová et al. (2004) shrnuje základní rysy cestovního ruchu:

- Dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj
- Nevýdělečný charakter cesty a pobytu (obvykle ve volném čase, nejedná se o cestování za prací)
- Vztahy mezi lidmi, který cestovní ruch vyžaduje

2.1.1 Produkt turismu

„Produkt je cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka“ (Solomon, Marshall, & Stuart, 2006, str. 225).

Produkt turismu neboli produkt cestovního ruchu je označení pro vše, co je nabízeno v rámci trhu cestovního ruchu. Dokáže uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit souhrnný soubor zážitků. Jedná se především o soubor služeb, které nabízí cílové místo

¹ Stanovená doba činí u mezinárodního cestovního ruchu 1 rok, u domácího cestovního 6 měsíců (Indrová et al., 2004).

(primární nabídka) a dále o podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka) (Hesková, 2011).

Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu nazýván souborem volných statků, veřejných statků, služeb a zboží, které jsou předmětem cestovního ruchu (Hesková, 2011).

Hesková (2011) za volné statky považuje přírodní statky, které se využívají v rekreačním prostoru (vzduch, déšť, sluneční svit, mořská voda).

Veřejný statek je určen pro spotřebu každého, každý má z něho prospěch. Užitek z veřejného statku je nedělitelný a nikoho nelze vyloučit z užívání. Byl vytvořen lidským činitelem (náměstí, parky, lidové slavnosti). Některé veřejné statky podléhají komercializaci (Hesková, 2011).

Služby spadají do ekonomických statků. Jedná se o volné statky s vynaloženou dodatečnou prací (úprava mořského pobřeží na pláž pro hotely) (Hesková, 2011).

Zboží je statek určený na trh, na prodej (potravin, nápoje, turistické mapy, suvenýry) (Orieška, 2010).

2.1.2 Služby v turismu

Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který si můžou strany navzájem nabídnout, je nehmotný a nevede k žádné změně vlastnictví. Je uskutečňována ve formě činnosti či užitku (Kotler & Keller, 2013).

Služby v turismu neboli služby v cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů. Mají průřezový charakter, to znamená, že je může produkovat více subjektů (podniky cestovního ruchu a subjekty soukromého či veřejného sektoru) (Orieška, 2010).

Služby se liší od zboží tím, že mají určité znaky. Jedná se o obecné znaky a speciální znaky (Orieška, 2010).

Mezi obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu) patří:

- Nemateriální charakter (nelze vnímat smysly, uchopit, vidět)
- Pomíjivost (nelze před použitím otestovat)
- Vysoká spotřeba živé práce při poskytování (poskytování služeb vyžaduje lidský faktor)
- Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování (účast zákazníka, ovlivňuje výsledek, který má vliv na kvalitu služeb)

- Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou (nelze skladovat) (Orieška, 2010)

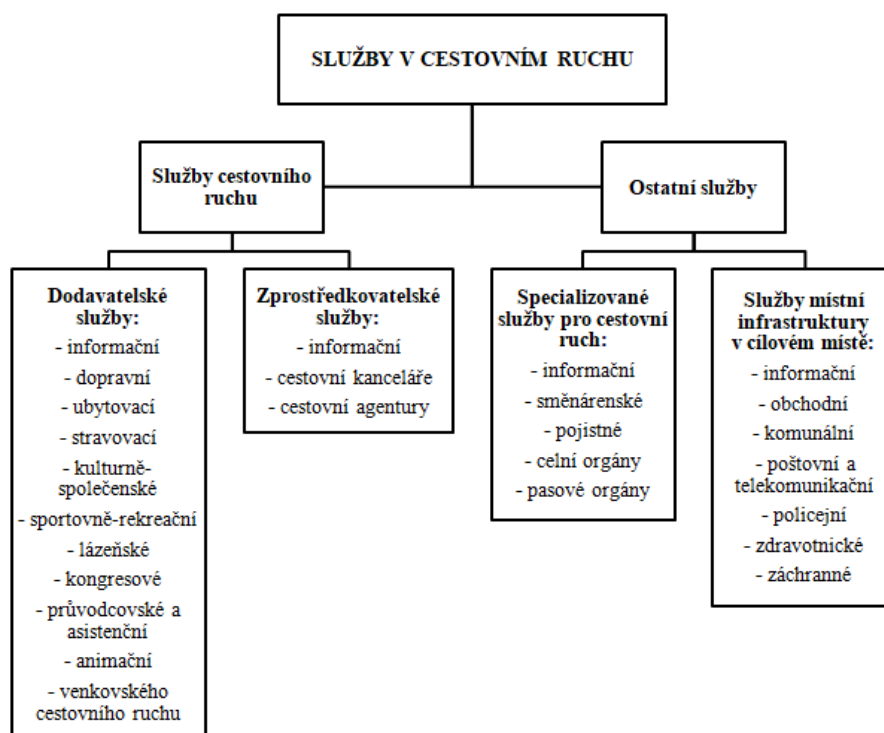
Mezi speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu) patří:

- Časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu (souvisí s umístěním podstatných prvků nabídky, očekává se příchod účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služeb)
- Zastupitelnost (možnost nahrazení jedné služby za druhou)
- Komplexnost a komplementárnost (služby se vzájemně podmiňují a závisí na sobě)
- Mnohooborový charakter (souvisí s komplementárností a komplexností, více služeb dohromady)
- Dynamika a sezónnost poptávky (poptávka po službách závisí na ekonomických, demografických, sociálních a psychologických činitelů)
- Nezbytnost zprostředkování služeb (souvisí s mnohooborovým charakterem služeb, zprostředkování služeb vzájemně a najednou)
- Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě (zákazník rozhoduje o využití služeb na základě ověřených informací)
- Neanonymita spotřebitele služby (nejedná se o anonymitu, zákazník udává základní informace o své osobě) (Orieška, 2010)

Orieška (2010) na základě heterogenosti se služby rozdělují na:

- Služby cestovního ruchu (výhradně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, jedná se o služby producentů a zprostředkovatelů služeb)
- Ostatní služby (určeno k uspokojování potřeb místního obyvatelstva a účastníků cestovního ruchu, jedná se o specializované služby a služby místní infrastruktury), více viz Obrázek 1.

Obrázek 1: Služby v cestovním ruchu



Zdroj: Přepřacováno autorkou podle Oriška, 2010, str. 15

Kvalita služeb

Kvalita služeb cestovního ruchu je vyjádřena souhrnem užitečných rysů a znaků, které uspokojí potřeby a očekávání účastníků. Účastník cestovního ruchu hodnotí kvalitu služeb subjektivně, na základě porovnání svých představ a skutečností (Oriška, 2010).

Oriška (2010) kvalita znaků služeb je buď měřitelná (kvantitativně) nebo porovnatelná (kvalitativně).

Oriška (2010) mezi znaky kvality služby z pohledu poptávky (zákazníků) patří:

- Spolehlivost
- Dojem
- Serióznost
- Orientace na zákazníka
- Zodpovědnost

Oriška (2010) mezi znaky kvality procesů poskytování služby z pohledu nabídky (producentů) patří:

- Pracovníci
- Technická vybavenost

- Poskytování informací zákazníkům
- Marketing
- Pracovní postupy při poskytování služeb

Ubytovací služby

Ubytovací služby představují základ pro rozvoj cestovního ruchu (Indrová et al., 2004).

Jedná se o přechodné ubytování či přenocování mimo místo bydliště (Orieška, 2010).

Právní vztah mezi ubytovatelem (provozovatelem ubytovacího zařízení) a objednavatel (hostem) upravuje občanský zákoník § 754-759 (Orieška, 2010).

Orieška (2010) ubytovací zařízení lze členit podle těchto stanovisek:

- Podle způsobu výstavby – pevné, částečně pevné a pohyblivé
- Podle doby provozu – celoroční, dvousezónní a jednosezónní
- Podle druhu – tradiční, doplňková, ostatní

K tradičním druhům patří hotely, penziony, botely (ubytovací zařízení zřízené v trvale zakotvené lodi), motely (ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji především pro motoristy) a ubytovací hostince (Orieška, 2010).

K doplňkovým druhům patří chaty, kempy, bungalovy a další sezónní zařízení.

K ostatním ubytovacím druhům patří ubytování ve studentských kolejích či v domech mládeže (Orieška, 2010).

- Podle druhů cestovního ruchu – ubytovací zařízení volného a vázaného cestovního ruchu. Zařízení vázaného cestovního ruchu závisí na splnění určitých podmínek (doporučení lékaře, pracovní poměr, členství v organizaci)
- Podle doporučení UNWTO – hromadné a individuální ubytovací zařízení

Doporučení UNWTO se využívá ke klasifikaci a kategorizaci ubytovacích zařízení. Pojem kategorizace se rozumí proces, kdy se třídí ubytovací zařízení podle druhu do jednotlivých kategorií. Podle vybavení a rozsahu poskytovaných služeb se ubytovací zařízení rozdělují do tříd podle počtu hvězdiček (* - Tourist, ** - Economy, *** - Standard, **** - First Class, ***** - Luxury). Pod pojmem klasifikace se rozumí stanovení minimálních nároků na jednotlivé třídy ubytovacího zařízení (Orieška, 2010).

Stravovací služby

Stravovací služby uspokojují základní potřebu člověka, potřebu výživy. Dále přispívají k rekreaci a vytvářejí větší fond volného času (Orieška, 2010).

Stravovací služby jsou využívány v průběhu přemístování i během pobytu v dané destinaci (Indrová et al., 2004).

Stravovací služby nepředstavují pouze možnost uspokojení základní potřeby výživy. Představují také možnost seznámit se s kulturou daného regionu či národa (Indrová et al., 2004).

Indrová et al. (2004) mezi formy poskytnutí stravovacích služeb řadíme společné stravování a individuální stravování. Společné stravování představuje hromadnou přípravu pokrmů pro velké skupiny osob. V případě, že nemá účastník cestovního ruchu k dispozici žádné pohostinské zařízení a stravu si zajišťuje sám, hovoříme o individuálním stravování.

Indrová et al. (2004) dodává, že stravovací zařízení poskytuje pro zákazníky tři funkce:

- Funkce stravovací (základní funkce) – podávání hlavních jídel během dne, nabízí restaurace, samoobslužné restaurace či motorest
- Funkce doplňková – občerstvení mezi hlavními jídly a nabídka nápojů, nabízí denní bar, bufet či bistro
- Funkce společensko-zábavní – uspokojení potřeby společenské komunikace, zábavy, setkávání. Tuto funkci nabízí kavárny, vinárny či noční bary.

V praxi se funkce vzájemně prolínají.

Podle Orieška (2010) se hostinská zařízení (provozovny) dělí podle charakteru jejich činnosti do dvou skupin:

- Restaurace

Do této kategorie spadá restaurace, pohostinství, motorest, jídelní restaurační vozy, bufet, samoobslužná restaurace (kafeterie), bistro (fast food) a kiosek.

- Bary

V této kategorii nalezneme denní bar, noční bar, lobby bar, kavárnu, vinárnu, espresso, pivnici, hostinec a výčep piva.

Orieška (2010) stravovací služby se dále dělí na základě rozsahu:

- Snídaně
- Polopenze (snídaně a jedno hlavní jídlo)
- Plná penze (snídaně, oběd, večeře)
- All inclusive (celodenní stravování a nápoje v ceně)

2.2 Marketing v turismu

Je důležité odlišovat marketing a marketing v turismu (v cestovním ruchu). Neboli marketing zboží a marketing služeb. Podle Middleton, Fyall, Morgan a Ranchhod (2009) je značný rozdíl mezi zbožím a službami. Zboží je vyráběno, ale služby jsou poskytovány.

Marketingem cestovního ruchu rozumíme vztahy podniku v cestovním ruchu, které se orientují na trh, na trh organizací cestovního ruchu a to v soukromém i veřejném charakteru (Raši, 2003).

2.2.1 Pojem marketing

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 40).

Jiná definice marketingu zní následovně: *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Solomon et al., 2006, str. 6).

Petrů (2007) uvádí, na čem je marketing založený:

- Uspokojování potřeb a přání zákazníků
- Ustavičnosti marketingového procesu
- Uplatňování jednotlivých kroků v marketingu
- Klíčové úloze marketingového výzkumu
- Vzájemné vnitřní závislosti organizací cestovního ruchu
- Všestranném úsilí organizace

2.2.2 Marketing služeb

Marketing služeb se odvíjí od vlastností služeb. Jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost (variabilita) a pomíjivost (Jakubíková, 2012).

Jakubíková (2012) pro potřeby marketingu služeb je potřeba klasifikovat služby. Služby rozdělujeme na terciální, kvartární a kvintární.

Terciální služby jsou služby, které byly dříve vykonávané doma. Patří sem například stravovací a ubytovací služby, holičství a kadeřnictví, prádelny, kosmetické služby či úpravy oděvů (Jakubíková, 2012).

Služby kvartární jsou služby zefektivňující rozdělení práce. Do této oblasti spadá doprava, obchod, finance či správa.

Kvintární služby jsou služby, které mění a zdokonalují příjemce. Patří sem zdravotní péče, vzdělávání či rekreace (Jakubíková, 2012).

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj marketingu cestovního ruchu (Hesková, 2011).

Pomocí marketingového mixu se utváří vlastnosti služeb pro zákazníky. Slouží pro uspokojování potřeb zákazníků (Hesková, 2011).

2.2.3 Marketingový mix v turismu

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 105).

Pro specifikaci marketingového mixu je důležité nejprve vytvořit strategická rozhodnutí. Jedná se o segmentaci zákazníků, zacílení a budování tržního postavení (umístění produktu nebo značky na cílovém trhu) (Rašovská & Ryglová, 2017).

Petrů (2007) a Kotler a Armstrong (2004) definují základní prvky marketingového mixu 4P:

- Výrobek, služba (product)
- Cena (price)
- Podpora prodeje (promotion)
- Umístění na trhu (place)

V oblasti turismu neboli v oblasti cestovního ruchu jsou k těmto faktorům přiřazovány další prvky. Zatím nedošlo k jasné shodě ohledně počtu dalších prvků.

Vašítková (2014) používá ke 4P další tři prvky (3P), kterými jsou:

- Lidé (people)
- Materiální průkaznost (physical evidence)
- Procesy (process)

Jakubíková (2012) a Petru (2007) zase k základnímu 4P přiřazují další čtyři prvky, značeno pak 8P:

- Lidé (people)
- Kompletace služeb (package)
- Vytváření programů (programming)
- Spolupráce (partnership)

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje proces sdělování informací a proces přesvědčování cílových skupin, zákazníků a spotřebitelů. Cílem je dosáhnout stanovených marketingových cílů v rámci dané instituce (Karlíček, 2016).

Švarcová (2016) zdůrazňuje, že se často zaměňuje pojem marketingová komunikace za pojem promotion (propagace). Vysvětluje, že marketingová komunikace je rozhovor mezi všemi účastníky včetně podniků a úřadů, zatímco promotion (propagace) je označována jako jednosměrný tok informací a přesvědčování.

Podle Kotlera a Kellera (2013) je marketingová komunikace nástrojem k informování, přesvědčování a upozorňování spotřebitele na své nabízené produkty a značky. Díky marketingové komunikaci společnost navazuje vztahy se zákazníky. Snaží se o zapamatování značky u spotřebitelů, o vytvoření image značky a také se snaží přispět k hodnotě značky.

Podle pak Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) je zásadním úkolem marketingové komunikace sdělovat základní předpoklad osobnosti značky a udržovat spolupráci mezi zákazníkem a značkou.

Pelsmacker et al. (2003) do marketingového komunikačního mixu spadá:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Sponzorování
- Public relations
- Přímý marketing
- Prodejní místa
- Výstavy a veletrhy
- Osobní prodej
- Interaktivní marketing

2.3 Pojem značka

Pojem značka je spojen se slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit. Začalo se používat u vypalování značky u dobytka (Hesková, 2006).

American Marketing Association (2017) definuje značku jako název, termín, symbol, design nebo jakákoliv jiná funkce. Cílem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího či skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb jiných prodávajících.

Značka je výrobkem nebo službou, která se odlišuje na základě jejich vlastností od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Odlišnosti mohou být funkční, emociální, racionální či nehmotné (Kotler & Keller, 2013).

Podle Hesková (2006) každá značka obsahuje charakteristické vlastnosti, které slouží k dobrému postavení značkového jména, tím jsou:

- Jednoduchost
- Krátkost
- Snadný pravopis
- Snadná výslovnost
- Nedotěrnost
- Pozitivnost
- Naznačení výhod výrobku

Hesková (2006) ale dodává, že existují značky, které tyto atributy nespĺňují, a přesto nabýly preference a povědomosti.

2.3.1 Význam značky

Značka (brand) má různé pojetí a význam. Každá osoba ji může chápat jinak. Odlišuje se význam pro spotřebitele a význam pro firmy.

Pro spotřebitele

Značka plní pro spotřebitele důležité funkce. Identifikuje výrobce a zodpovědnost k danému výrobku. Důležité úlohy značky pro spotřebitele spočívají v upozornění na konkrétní znaky výrobku (Keller, 2007).

Značka také plní zvláštní význam pro spotřebitele. Spotřebitelé v rámci značky kladou důraz na informovanost a na vlastní posudek, která značka uspokojuje jejich potřeby a která nikoliv. Značka může být tedy ukazatelem kvality. Může také snížit rizika a zjednodušit rozhodování o koupi výrobku (Keller, 2007).

Pro firmy

Pro firmy značka poskytuje vzácné funkce. Slouží k identifikačním účelům, usnadňuje vyhledávání firmy a zacházení s výrobkem. Napomáhá k lepší organizaci zásobovacích účetních zásob. Poskytuje legální ochranu v rámci jedinečných vlastností produktu. Jméno značky může být chráněno ochrannou známkou, patentem nebo svými autorskými právy, například obal (Keller, 2007).

Značka může představovat pro firmu mocný prostředek pro zajištění dobrého postavení na trhu konkurence (Keller, 2007).

Podle ManagementMania.com (2017) je značka představována jako největší vlastnictví firmy. Lze říct, že hodnota značky odpovídá hodnotě firmy. Na základě hodnoty značky se poté rozhodují zákazníci.

2.3.2 Prvky značky

Za prvky značky jsou považované patentovatelné prostředky, které slouží k rozlišení a identifikaci značky (Kotler & Keller, 2013).

Hlavními prvky jsou:

- Jméno
- Logo
- Symboly
- URL
- Představitelé
- Mluvčí
- Slogany
- Znělky
- Balení
- Nápis

Kotler a Keller (2013) stanovují šest kritérií pro výběr prvků, z toho první tři (zapamatovatelné, smysluplné, líbivé) vytváří hodnotu značky. Zbývající tři kritéria (chránitelné, přizpůsobitelné, přenositelné) se týkají toho, jak může být uchována hodnota značky obsažená v prvku. Kritéria jsou:

- Zapamatovatelné – důležité je si snadno vybavit a zapamatovat prvek značky, vhodné jsou krátké názvy

- Smysluplné – prvek značky zapadá do příslušné kategorie
- Líbivé – spotřebitelé musí považovat prvek značky za vzhledově líbivé
- Přenositelné – prvek značky je právně volný ve stejné kategorii za hranicemi či tržními segmenty
- Přizpůsobitelné – prvek značky musí být aktualizovaný a přizpůsobitelný
- Chránitelné – prvek značky musí být právně a konkurenčně chránitelný

2.3.3 Značka kvality

„Kvalita je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách.“ (Veber, 2007, str. 19; Doležalová, 2014, str. 17)

Obecná definice kvality podle normy ČSN EN ISO 9000:2005 zní „*Jakost (kvalita) je stupeň splnění požadavků souborem inherentních² charakteristik*“.

Značka kvality je označení pro značku, kde její produkty, služby či celá společnost splňuje uznávané pravidlo (normu) kvality. Tuto normu splní regulační orgán působící v tomto odvětví. Značka kvality představuje především informace pro spotřebitele a zákazníky, kteří na základě tohoto označení, vědí, že značka splňuje dané úrovně a je zde zaručena kvalita (CCL Design, 2018).

2.3.4 Brand management

Představuje řízení hodnoty značky. Vyžaduje dlouhodobý pohled v rámci marketingového rozhodnutí (Kotler & Keller, 2013).

„*Strategické řízení značky v sobě spojuje návrh a implementaci marketingových aktivit a programů budujících, měřících a řídicích značky s cílem maximalizovat jejich hodnotu.*“ (Kotler & Keller, 2013, str. 279).

Součástí systému řízení značky je brand equity, které pojednává o tom, jak vnímají značku zákazníci a jak jejich znalost ovlivňuje vztah a chování ke značce (Vysekalová, 2004).

Branding se zaměřuje na sílu značky. Podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky. Cílem brandingu je docílit, aby spotřebitelé nepovažovali veškeré značky za stejné (Kotler & Keller, 2013).

² Inherentní charakteristiky představují vnitřní vlastnosti daného objektu (produkt, proces, zdroj, systém) kvality (Doležalová, 2014).

2.4 Regionální značka

Regionální značka neboli regionální značení je jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region. Jedná se o upozornění na zajímavé místní produkty a o usnadnění orientace návštěvníkům v nabízených službách (Asociace regionálních značek [ARZ], 2020a).

Regionální značky se snaží podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v regionech. Dále se snaží přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu (Dyková, 2009).

Regionální značka přispívá k větší propagaci, pomáhá výrobcům a provozovatelům služeb s odbytem jejich produktů a se zvýšením ocenění v tuzemsku i v zahraničí. Značka také podporuje vzájemné propojení místního obyvatelstva a regionu (ARZ, 2020k).

Pod regionální značku spadají především řemeslné výrobky (výrobky z dřeva, z keramiky, fotografie, sklo, nábytek a další), potraviny a zemědělské produkty (mléko, sýry, pečivo, obiloviny, ovoce, med), přírodní produkty (bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, minerální voda apod.) a také ubytovací a stravovací služby a v některých případech i zážitky (ARZ, 2020k).

V České republice nalezneme desítky regionálních značek. Mohou být sdruženy v Asociaci regionálních značek, ale i mimo Asociaci.

Značky s podobnými logy tvoří i stejná pravidla pro udělování, která zdůrazňují ekologickou šetrnost a jedinečnost v regionu. Jedná se jak o produkty, tak o služby v cestovním ruchu a zážitky (ARZ, 2020a).

Dyková (2009) regionální značení je zaměřeno na tři základní skupiny:

- Zákazníci – spotřebitelé (turisté a návštěvníci regionu, místní obyvatelé), kteří budou produkty kupovat
- Místní výrobci, zemědělci a podnikatelé – držitelé certifikací, značí pro ně efektivní formu reklamy a propagace a otevírá možnosti odbytu
- Obce, kraje, rozvojové agentury – pomáhají při zavádění značení a jeho udržování

2.4.1 Historie regionální značky

Značení regionálních výrobků vzniklo na základě projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, který byl založen na základě podnětu organizace nazývané Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s., v současnosti známá pod názvem Apus. Mezi první regiony v rámci regionálního značení byly vybrány regiony Krkonoše,

Šumava a Beskydy. Byla stanovena podrobná pravidla a kritéria, logo značky a také byl určen regionální koordinátor pro každý region. V roce 2005 a 2006 byly uděleny první certifikáty výrobkům (ARZ, 2020ch).

Následně se postupně přidávaly i další regiony a vznikaly další regionální značky.

V roce 2007 byla vytvořena certifikační kritéria i pro ubytovací a stravovací služby v regionu Šumava. První certifikáty pro služby byly uděleny v roce 2008 (ARZ, 2020ch).

Regionální značky začínaly být úspěšné, rozvíjely se a bylo zapotřebí zastřešit veškeré aktivity s tím související. Na základě toho vznikla v roce 2008 Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ, 2020ch).

2.4.2 Asociace regionálních značek (ARZ)

Asociace regionálních značek je asociace značená vlastním logem viz Obrázek 2, která sdružuje regiony s vlastní značkou (ARZ, 2020ch).

Asociace se zaměřuje na poradenství ohledně aktivit souvisejících se značením a marketingu značek. Dále propaguje a spravuje systém značení, tvoří webové stránky, komunikuje s partnery a vytváří projekty v rámci regionu (Dyková, 2009).

Obrázek 2: Logo ARZ



Zdroj: ARZ, 2014

Od roku 2004 se zapojilo do systému regionálních značek již 27 regionů. Jedná se o regiony, které představuje Obrázek 3 a to Šumava, Krkonoše, Beskydy, Moravský kras, Moravské Kravařsko, Orlické hory, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Prácheňsko, Jeseníky, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Kraj Pernštějnu, Krušnohoří, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko (ARZ, 2020ch).

Obrázek 3: Mapa regionů



Zdroj: ARZ, 2020ch

V regionech Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Moravské Kravařsko, Kraj blanických rytířů, Krušnohoří, Moravský kras, Haná, Opavské Slezsko, Poohří, Beskydy, České středohoří a Kutnohorsko se značení používá nejen pro výrobky, ale i pro ubytovací a stravovací zařízení. V některých vymezených regionech (Šumava, Jeseníky, Moravský kras, Českosaské Švýcarsko, Kutnohorsko, České středohoří) se značí i zážitky (ARZ, 2020ch).

2.4.3 Certifikace

Pojem certifikace podle Doležalová (2012) vyjadřuje postup, kterým nezávislá autorizovaná³ nebo akreditovaná⁴ osoba, zdůrazňuje, že výrobek, proces či služba odpovídají přesným požadavkům.

³ Autorizovaná osoba je právnická osoba, která je pověřena k činnostem při posuzování výrobků (Doležalová, 2012).

⁴ Akreditovaná osoba může být fyzická nebo právnická osoba pověřena k daným činnostem po vyhovění podmínek (Doležalová, 2012).

Dyková (2009) regionální značka je udělována na základě vystavení certifikátu. Daný certifikát může obdržet výrobek, služba či zážitek, pokud splní předem stanovené podmínky (certifikační kritéria):

- Místní původ
- Šetrnost k životnímu prostředí
- Kvalita
- Jedinečnost výrobku vyplývající z původu v regionu (užití tradiční technologie výroby, ruční výroba nebo jiné výjimečné vlastnosti výrobku)

Každý region si určí, jak přísné a zavazující budou dané podmínky.

Zájemce o udělení značky musí nejprve podat žádost o udělení značky koordinátorovi, ten předá žádost Certifikační komisi a zde se posoudí, zdali výrobek či služba splňují certifikační kritéria. Po rozhodnutí o udělení značky a vyhovění žádosti, vydá koordinátor výrobcí certifikát platný na 2 roky a společně uzavřou smlouvu o udělení a užívání značky. Povinností výrobce je značit veškeré své produkty logem značky (Dyková, 2009).

Podle Dyková (2009) systém značení v každém regionu mají na starost 3 složky:

- Regionální koordinátor značky

Jedná se o organizaci, která je plně zodpovědná za značku. Úkolem regionálního koordinátora je komunikace s výrobcí, přijímání a vyřizování žádostí o značku a vydávání certifikátů. Další činností je vedení Certifikační komise, vytváření a starání se o propagaci, hospodaření s financemi spojenými se systémem, komunikování s partnery a s prodejními místy, koordinování akcí a v neposlední řadě aktivní spolupracování s Asociací regionálních značek (Dyková, 2009).

- Certifikační komise

Certifikační komise je nezávislý orgán, kde hlavním jejím úkolem je rozhodování o udělení značek a posuzování splnění certifikačních kritérií. Dále provádí kontrolu a dohled nad plněním certifikačních kritérií u certifikovaných výrobců. Komise je sestavená ze samostatných výrobců, ze zástupců regionů, z regionálního koordinátora a z Asociace regionálních značek. Účast je dobrovolná až na výjimku účasti ARZ (Dyková, 2009).

- Asociace regionálních značek (ARZ) – již charakterizováno v bodu 2.4.2.

3 CÍL A METODIKA

3.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je zjistit povědomí spotřebitelů na regionální značku kvality „ŠUMAVA – originální produkt®“ v dané oblasti turismu, kterou je region Šumava. Cílem je zjistit, zdali je značka mezi spotřebiteli známá a zdali ji považují za kvalitní. Pojmem spotřebitel značky je značen turista i místní obyvatel.

Dalším cílem je zjistit názor na tuto značku od držitelů certifikátů značky pro služby a pro zážitky. Hlavním účelem je zjistit, zdali považují tuto značku za výhodnou a kvalitní a s čím jsou spokojeni a s čím nikoliv.

3.2 Hypotézy

Pro výzkum práce jsou stanoveny následující hypotézy:

H1: Většina dotazovaných z řad spotřebitelů nezná a nemá představu, co značka „ŠUMAVA – originální produkt®“ značí.

Hypotéza je stanovena na základě výzkumu Prívětivé (2015), kde bylo zjištěno, že pouhých 19 % ze 109 respondentů ví s jistotou, co značka představuje.

H2: Držitelé značky jsou se značkou spokojeni a držení certifikace považují za výhodné.

Jak uvádí Keller (2007) značka může pro firmu představovat značný prostředek pro zajištění dobrého postavení na trhu. Držení značky a certifikace může zaručovat větší výhody v rámci konkurence. Hypotéza je stanovena na základě tohoto tvrzení.

3.3 Metodika

Teoretická část práce se zaměřuje na nastudování odborné literatury týkající se pojmu turismus, marketing v cestovním ruchu, značka kvality, regionální značka a dalších pojmů s tématem související.

Data jsou sbírána z odborné literatury a internetových zdrojů. V závěru práce jsou řádně uvedeny veškeré použité zdroje dle normy APA 6th ed.

V praktické části je nejdříve popsán region Šumava a regionální značka „ŠUMAVA - originální produkt®“. Hlavní podklady jsou získány ze sekundárních dat, především z internetových stránek, které jsou také řádně uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Dále je praktická část zaměřena na získání primárních dat. Ke sběru dat byl použit kvantitativní výzkum, metoda dotazníkového šetření. Byly vytvořeny dva dotazníky, jeden směřující na spotřebitele a druhý na držitele značky. Respondenti byli vybráni ze vzorku z oblasti regionu Šumava. Jednalo se o místní obyvatele a turisty pohybující se na území regionu Šumava. Forma dotazování byla zvolena tváří v tvář v regionu Šumava, dále poté i forma online dotazování. Jako další vhodní respondenti byli vybráni a osloveni držitelé značek provozující služby či zážitky. Forma dotazování u držitelů značky byla zvolena emailová komunikace. Tato zvolená forma byla pro držitele značky ideální v rámci úspory jejich času.

Následně bylo provedeno zakódování a vyhodnocení nasbíraných dat od respondentů, které sloužilo pro posouzení a celkové shrnutí práce. Zvlášť bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření pro spotřebitele a pro držitele značky. Vyhodnocení bylo zpracováno pomocí grafů a kontingenčních tabulek v programu Microsoft Excel. Jednalo se o posouzení povědomí spotřebitelů na značku a názory a spokojenost se značkou od držitelů certifikace. Závěr práce se zaměřuje na stanovení návrhů týkající se větší povědomosti o značce.

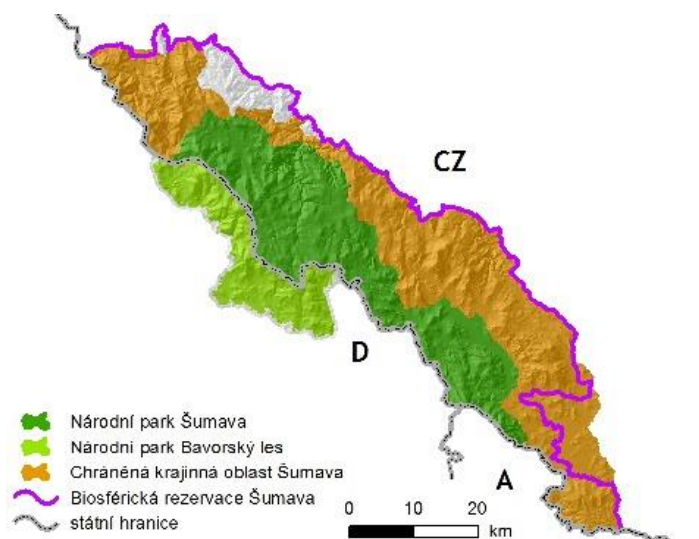
4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

4.1 Region Šumava

Region Šumava se nachází v oblasti jihozápadních Čech, v kraji Jihočeském a Plzeňském. Oblast se rozkládá na území České republiky, Rakouska a Německa. Tato oblast spadá do okresů Český Krumlov, Prachatice a Klatovy (Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., 2012).

Region se nachází v severozápadní části horské oblasti Šumava (ŠumavaNet.CZ, n.d.). Jádrem regionu je největší národní park v České republice Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava, která spadá do památek UNESCO. Díky své jedinečné horské krajině je region Šumava zařazen do sítě chráněných území nazývána Natura 2000⁵ (ARZ, 2020h). Národní park Šumava spolu s Národním parkem Bavorský les tvoří největší chráněné území ve Střední Evropě, co se do plochy týče (ŠumavaNet.CZ, n.d.).

Obrázek 4: Mapa území regionu Šumava



Zdroj: Národní park Šumava, 2020

Turistický region Šumava nabízí nespočet krásných a výjimečných míst. Nabízí především krásnou přírodu, tajemná rašeliniště, ledovcová jezera, hluboké lesy a romantická údolí (Czregion.cz., 2020).

Pro region Šumavu jsou typická také horská městečka, hrady s vyhlídkami či slavné kanály, kterými se v minulosti plavilo dřevo (CzechTourism, 2020b).

⁵ Natura 2000 představuje největší soustavu zaměřenou na chráněné území na světě, chrání vzácné a ohrožené volně žijící živočichy a rostliny. Vytvářejí ji všechny členské státy Evropské unie na základě stanovených pravidel (Ministerstvo životního prostředí, n.d.).

Region láká turisty nejen svou výjimečností v rámci přírody, ale také různými možnostmi aktivit. Turisté mohou vyzkoušet lanové parky, bobovou dráhu, muzea, aquaparky, lyžařské areály a mnoho dalšího (CzechTourism, 2020a).

4.2 ŠUMAVA – originální produkt®

„ŠUMAVA – originální produkt®“ je regionální značka spadající pod Asociaci regionálních značek. Nachází se na území regionu Šumavy.

Značka zaručuje zákazníkovi, že veškeré produkty s označením „ŠUMAVA – originální produkt®“ pochází z regionu Šumava. Dále zaručuje kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu Šumava, především se jedná o produkty vyrobené tradiční technologií, ručně a z místních surovin. Značka se zaměřuje na podporu místních producentů (ARZ, 2020i).

Značka usnadňuje orientaci pro turisty i místní obyvatelé. Turistům zaručuje možnost odvézt si suvenýr značící původ ze Šumavy. Místním obyvatelům umožňuje podpořit své místní výrobce zakoupením jakéhokoliv produktu (ARZ, 2020i).

Značení „ŠUMAVA – originální produkt®“ se snaží zamezit zneužití jinými výrobci mimo region a také nezneužívat kulturní a přírodní bohatství Šumavy (ARZ, 2020i).

Za značku zastupuje a jedná koordinátor značky Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s. (RRA) se sídlem ve Stachách. Koordinátor zajišťuje propagaci značky formou reklamních tiskovin, médií či na trzích a jarmarcích (ARZ, 2020f).

Značka má své stanovené, neměnné logo schválené Regionální rozvojovou agenturou Šumava a Asociací regionálních značek (ARZ, 2019). Logo značky lze vidět na Obrázku 5. Zelenomodrá barva symbolizuje vodní víry řek a plavebních kanálů. Nepravidelnost symbolu představuje ruční práci a jistý zastaralý povrch, značící dlouhodobé používání a kvalitu (ARZ, 2020i).

Obrázek 5: Logo značky



Zdroj: Škodný, 2011

4.2.1 Udělování značky

Značka je udělována Regionální rozvojovou agenturou Šumava (ARZ, 2020f). Pro zájemce o značku je důležité prvotní nastudování certifikačních kritérií a zvážení, zdali jejich produkt i sám zájemce vyhovuje daným kritériím. Certifikační kritéria se liší pro udělení značky pro výrobky a pro udělení značky pro služby a zážitky. O certifikačních kritériích bude více zmíněno v kapitole 4.2.3.

Dalším krokem k získání značky je podat žádost o udělení značky. Žádost o udělení značky má svůj stanovený formulář pro výrobky, pro služby i pro zážitky. V Příloze 3 se nachází ukázka žádosti o udělení značky pro zážitky. Podaná žádost od zájemce je vyhodnocena nezávislým orgánem Certifikační komisí, která posuzuje splnění všech výše uvedených kritérií (ARZ, 2020d). Pro značku „ŠUMAVA – originální produkt®“ jsou stanoveny dvě Certifikační komise, jedna pro udělení značky pro výrobky, druhá pro udělení služeb a zážitků. Každá komise má kolem 13 členů, která je sestavena z vybraných výrobců či provozovatelů služeb a dalších subjektů z regionu Šumava (obce, kraje, CHKO Šumava, Správa NP). Komise jednají dvakrát do roka vždy před zahájením zimní a letní turistické sezóny (ARZ, 2020b).

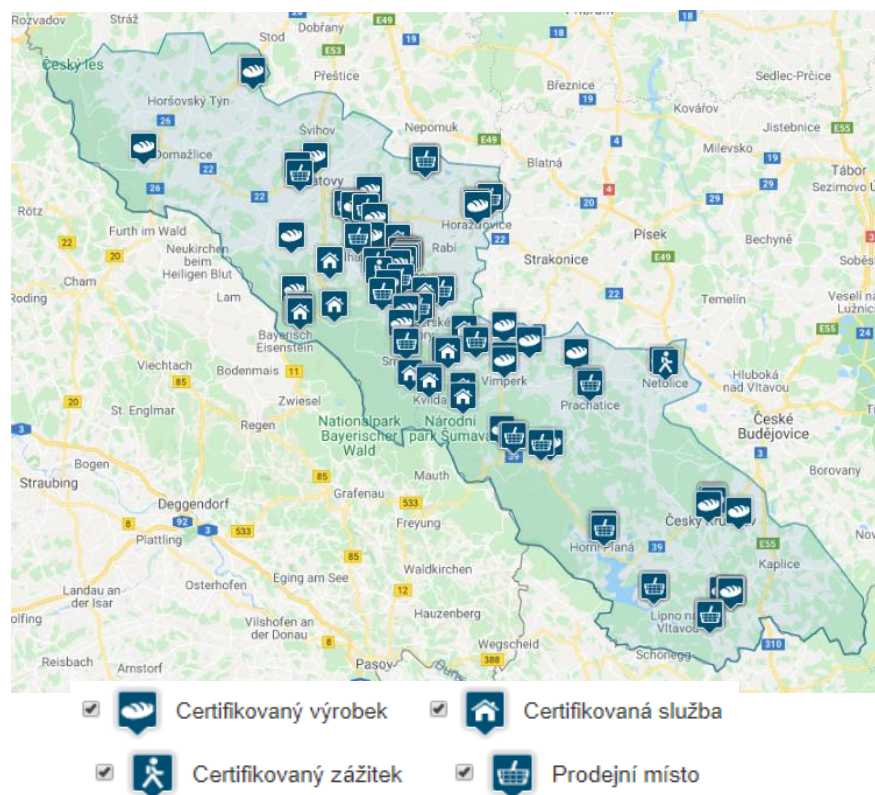
Získaná certifikace je platná po dobu 2 let. Po skončení doby platnosti je možné si certifikaci obnovit, a to na další 3 roky. Zapotřebí je podat žádost o obnovu značky. Žádost o obnovu značky má také svůj formulář speciálně pro výrobky, služby a zážitky jako to bylo u žádosti o udělení značky (ARZ, 2019). Za udělení značky a certifikace je stanoven poplatek ve výši 2000 Kč pro výrobky a 4000 Kč pro služby a zážitky. Pokud držitel certifikace žádá o obnovení, má povinnost zaplatit poplatek pro výrobky v částce 2500 Kč a pro služby a zážitky v částce 5000 Kč (ARZ, 2020d).

4.2.2 Certifikované výrobky, služby, zážitky

Pod značku „ŠUMAVA – originální produkt®“ spadají výrobky, služby i zážitky. Řemeslným výrobkům, zemědělským, potravinářským a přírodním produktům je certifikace udělována na území okresů Český Krumlov, Prachatice, Klatovy a Domažlice od roku 2006. Od roku 2008 je udělována certifikace pro ubytovací a stravovací služby. Zážitky jsou certifikovány od roku 2013 (ARZ, 2020e). Služby i zážitky musí spadat pod okresy Český Krumlov, Prachatice a Klatovy (ARZ, 2020l).

V současnosti (stav k 20. 3. 2020) je uděleno 92 certifikací. V oblasti výrobků je certifikováno 71 řemeslných, potravinářských, zemědělských a přírodních produktů. V kategorii cestovního ruchu je certifikováno 15 ubytovacích a stravovacích služeb a 6 zážitků (ARZ, 2020c). Obrázku 6 znázorňuje, kde se v regionu nachází certifikované výrobky, služby, zážitky a prodejní místa.

Obrázek 6: Mapa území značky „ŠUMAVA-originální produkt®“



Zdroj: ARZ, 2020j

Práce se zaměřuje na oblast cestovního ruchu, tudíž se více zaměříme na ubytovací a stravovací služby a zážitky. Tabulka 1 představuje krátkou charakteristiku jednotlivých produktů cestovního ruchu nesoucí danou certifikaci.

Tabulka 1: Seznam certifikovaných služeb a zážitků

NÁZEV PRODUKTU	TYP PRODUKTU	PROVOZOVATEL	OBEC	POPIS PRODUKTU
apartmány Modřínový dům	Služba	apartmány Modřínový dům	Horní Planá	Apartment využívací přírodní a ekologicky šetrné materiály
Apartmenty Šumava	Služba	Tomáš Svoboda	Jaroškov	Apartment představující nejhezčí kouty Šumavy v každém ročním období
Apartmenty U Dvou soviczech	Služba	Apartmenty U Dvou soviczech	Borová Lada	Dřevěný apartment se sovými voliérami v obci
Dvorec Nová Hůrka	Služba	Lenka Šrailová	Nová Hůrka	Šumavská chalupa stojící v prostředí lesů Národního parku Šumava, tajemné jezero Laka
Hotel a restaurace U Martina	Služba	Hotel U Martina	Rožmberk nad Vltavou	Hotel stojící v rodišti pánů z Růže s výhledem na hrad Rožmberk, poctivá kuchyně jižní Šumavy
Chata Kvilda	Služba	Martina Vostradovská	Kvilda	Chata s výhledem na celou Kvildu
Penzion Pod churáňovským vrchem	Služba	Petr Horký	Churáňov	Původní šumavská chalupa, která je součástí střediska Zadov
Srub Javorná	Služba	Eva Michňáková	Javorná na Šumavě	Horský srub s krásným výhledem na vrcholy Královského hvozdu
Ubytování, kavárna a cukrárna „Na Kvildě“	Služba	Alena a Luděk Chrtovi	Kvilda	Ubytování a kavárna a cukrárna v klidné části nejvýše položené obce, hlavní prioritou kvalita

NÁZEV PRODUKTU	TYP PRODUKTU	PROVOZOVATEL	OBEC	POPIS PRODUKTU
Ubytování U Beranů	Služba	Carnero Czech, s.r.o.	Železná Ruda	Typické horské ubytování v pohraničním městečku nedaleko sjezdovky Samoty
Ubytování u Chladů	Služba	Ing. Vít Chlada	Filipova Huť-Ko- rýtko	Šumavská chalupa nacházející se na krásném místě s výhledem na Roklany
Ubytování v soukromí „Penzion Na Habeši“	Služba	Ing. Milada Janoší- ková	Kašper- ské Hory	Rodinný penzion na samotě uprostřed lesů pod hradem Kašperk
U Hojdarů	Služba	Ing. Ivan Hojdar	Nový Svět u Boro- vých Lad	Dřevěná šumavská chalupa v klidu a v soukromí v šumavské, krásné přírodě
U Horejšů	Služba	U HOREJŠŮ s.r.o.	Zadov	Areál ubytovacích a pohostinských služeb ve středisku na okraji Národního parku Šumava
Zámek Hrádek	Služba	Zámek Hrádek, s.r.o.	Sušice	Krásné ubytování na zámku pro veřejnost v regionu Šumava
Dobrodruž- ství v Jiřičné	Zážitek	Outline Cen- trum, s.r.o.	Jiřičná	Aktivita v šumavském prostředí v jakémkoliv ročním období
Pečení chleba v le- norské peci	Zážitek	Velká lóže pecařská Lenora, spolek	Lenora	Pečení podle tradiční receptury v tradičně vytápěné peci
Pohádková chalupa – Za pohádkou na Šumavu	Zážitek	Milan Poláček	Mlázovy	Unikátní výstava víl, skřítků a dalších pohádkových bytostí

NÁZEV PRODUKTU	TYP PRODUKTU	PROVOZOVATEL	OBEC	POPIS PRODUKTU
Staročeský řemeslný jarmark	Zážitek	Město Netolice	Netolice	Tradiční jarmark s předváděním starých řemesel a možnosti koupi vlastnoručně vyrobených výrobků
Šumavské bylinné lázně	Zážitek	ParkHotel Tosch, s.r.o.	Kašperské Hory	České lázně s léčivými účinky šumavských bylinek
Šumavské zastavení se Štěpánkou	Zážitek	Štěpánka a Tomáš Balvínovi	Sušice	Výtvarné a tvůrčí dílny zaměřené na rukodělné práce pro všechny věkové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím informací ARZ, 2020c

4.2.3 Certifikační kritéria

Pro získání značky je potřeba splnit veškeré certifikační podmínky a kritéria. V této kapitole budou více popsána kritéria pro služby a pro zážitky ve srovnání s kritérii pro výrobky.

Certifikační kritéria pro výrobky, zemědělské a přírodní produkty

Kritéria pro výrobce:

- Místní subjekt
- Kvalifikace pro příslušnou výrobu
- Bezdlužnost
- Zaručení standartní kvality výroby
- Proces výroby nepoškozuje přírodu

Kritéria pro výrobek:

- Výrobek musí být spotřební zboží, zemědělský a přírodní produkt či umělecké dílo vyrobeno na Šumavě
- Výrobek musí zaručovat standartní kvalitu
- Šetrnost k přírodě

- Jedinečnost v rámci regionu Šumava (tradiční šumavský výrobek, produkt z místních surovin, ruční či řemeslná či duševní práce, díla s hlavním motivem Šumavy či výrobky specifické pro Šumavu, výrobek s výjimečnými či nadstandardními vlastnostmi) (ARZ, 2012)

Certifikační kritéria pro ubytovací a stravovací služby

Kritéria pro poskytovatele služeb:

- Nutná kvalifikace pro poskytování služeb (platný živnostenský list v daném předmětu podnikání, budova pro účely ubytovacích či stravovacích služeb)
- Bezdlužnost (na žadatele nesmí být vyhlášen konkurz, musí řádně platit veškeré poplatky včetně rekreačního poplatku u ubytovacího zařízení)

Kritéria pro služby:

Služby značené značkou „ŠUMAVA – originální produkt®“ musí být jedinečné k regionu Šumava a k péči o zákazníka.

- Regionální příslušnost (ubytovací i stravovací služby musí být na území regionu Šumava, budova nesmí narušovat krajinu)
- Služba musí zaručovat kvalitu
 - základní kvalita (plnění hygienických a technických norem, bezpečnost práce)
 - posouzení kvality z hlediska spokojenosti zákazníka, posuzuje Certifikační komise (dojem z prostředí, čistota, funkční vybavení, propagace musí odpovídat realitě, chování personálu, stanovená provozní doba u stravovacích služeb)
- Jedinečnost (výjimečnost nabízených služeb, nadstandardní péče o hosty, orientace na konkrétní cílové skupiny, zachování tradic regionu, podpora regionu, doplňkové vybavení, doprovodné aktivity, podpora výrobků značené značkou „ŠUMAVA – originální produkt®“, certifikát kvality/ekologické činnosti či dalších certifikací, pozitivní reference, informace o regionu na svých webových stránkách)
- Šetrnost k životnímu prostředí (nepoškození životního prostředí, šetrné nakládání s vodou, s energií, třídění odpadů, minimalizace obalů a odpadů, recyklovatelné materiály, etické zacházení se zvířaty, ubytovací služby musí informovat

hosty o šetrnosti k životnímu prostředí o zavírání oken, zhasínání světel, o úspoře vody, o třídění odpadu, výměně ručníku a ložního prádla)

- Poskytování informací o regionu Šumava a o značce „ŠUMAVA – originální produkt®“ (k zapůjčení složky s informacemi v tištěné podobě týkající se informací o značce, o regionu, o možnostech turistických aktivitách a trávení volného času, o veřejné dopravě, v jídelním lístku umístěno logo značky a informace o dané značce)
- Aktuální a úplné webové stránky
- Možnost vložení hodnocení spokojenosti od zákazníků prostřednictvím kontaktního formuláře (sledováno koordinátorem značky)
- Budovy pro služby mají být nekuřáckého charakteru
- Nabízení regionálních pokrmů (stravovací zařízení musí nabízet ve svém jídelním lístku alespoň tři regionální pokrmy řádně označené, ubytovací služby, které poskytují pokrmy pro hosty, musí nabízet alespoň jeden regionální pokrm tři dny v týdnu) (ARZ, 2017)

Certifikační kritéria pro zážitky

Kritéria pro zážitky jsou poměrně shodná jako předchozí kritéria pro služby.

Kritéria pro provozovatele zážitků:

- Získaná kvalifikace pro poskytování zážitků (platný živnostenský list pro daný předmět podnikání)
- Tradice provozovatele (tradiční akce musí být provozovány minimálně 5 let, služby a produkty v cestovním ruchu minimálně 3 roky)
- Bezdlužnost (nesmí být vyhlášen na žadatele žádný konkurz, řádné placení poplatků)
- Zaručení bezpečnosti provozování zážitku (plnění zákonných předpisů a norem, proškolený a kvalifikovaný personál, certifikovaný materiál)

Kritéria pro zážitky:

- Regionální příslušnost (zážitky na území regionu Šumava)
- Šetrnost k životnímu prostředí (nesmí negativně ovlivňovat prostředí, informování zákazníků o zásadách chování k prostředí)

- Kvalita (kvalita hodnocena komisí na základě pohledu zákazníka – celkový dojem, prostředí pro zákazníky, srozumitelnost výkladu, chování personálu, schopnost komunikovat s cizími návštěvníky, intenzita prožitku)
- Jedinečnost (aktivní zapojení zákazníka do činností, nová zkušenost z vyzkoušeného zážitku, rozvoj vlastností potřebných v životě – týmová práce, kreativita, komunikace, tradice regionu, zaměření na větší cílové skupiny, propojení zážitku s dalšími aktivitami a akcemi, pozitivní ocenění, rozšíření nabídky pro turisty a kulturu)
- Poskytování informací o zážitku (informace na webových aktuálních stránkách)
- Poskytování informací o regionu a o značce „ŠUMAVA – originální produkt®“ (zprostředkování informací o regionu, značce, turistických atraktivitách a trávení volného času)
- Umožnění poskytnutí zpětné vazby zákazníkovi (závěrečná komunikace se zákazníkem, forma osobního hovoru či v písemné podobě) (ARZ, 2016)

4.3 Dotazníkové šetření

K získání dat a k následnému vytvoření praktické části práce byl využit kvantitativní výzkum, metoda dotazníkového šetření. Vytvořeny byly dva dotazníky. První dotazník byl směřován na spotřebitele značky. Jednalo se o místní obyvatele a turisty nacházející se v regionu Šumava. Druhý dotazník byl určen pro držitele značky ubytovacích a stravovacích služeb a zážitků.

Vyhodnocení kvantitativního výzkumu probíhalo následovně: nejprve byla vždy uvedena otázka, následně byly popsány možnosti odpovědi a případně otázka dovysvětlena otázkou, posléze byly výsledky popsány a znázorněny graficky pomocí grafu či tabulek. K vyhodnocení byly použity grafy typu sloupcový, pruhový, výsečový, spojnicový a prskový, které byly vytvořené v programu Microsoft Excel.

4.3.1 Dotazníkové šetření pro spotřebitele

Dotazník pro spotřebitele obsahoval celkem 24 otázek. Skládal se z uzavřených, polouzavřených i otevřených otázek. Vyskytovaly se zde zahřívací úvodní otázky, které postupně přecházely do specifických otázek a na konci byl pak prostor pro sociodemografické otázky. Struktura dotazníku byla následovná: na začátku dotazníku byla uvedena úvodní oznamovací část, kde bylo představeno téma práce a informace s dotazníkem související, následovala hlavní a nejdůležitější část dotazníku, samotné otázky směřované na značku

„ŠUMAVA – originální produkt®“ a poslední část dotazníku byla věnována poděkování respondentům. Dotazník byl směřován nejdříve obecně, poté přišly filtrační otázky, které byly zásadní pro získání odpovědí a informací o značce. Filtrační otázky sloužily k získání vhodných respondentů, jednalo se nejprve o respondenty, kteří slyšeli o značce, následně se pak vybraný okruh respondentů snížil v rámci další filtrační otázky, a to na respondenty, kteří využili službu či zážitek s logem značky. Respondenti, kteří o značce „ŠUMAVA – originální produkt®“ nikdy neslyšeli, byli v rámci dotazníku přesunuti na zodpovězení závěrečných sociodemografických otázek. Celý dotazník je možné vidět v Příloze 1.

Aby se předešlo případným chybám hned na začátku, byl proveden pilotní výzkum. Na základě výsledků z pilotního výzkumu byl pak dotazník lehce upraven. Pilotní výzkum byl proveden na 8 respondentech. Bylo zjištěno, že je potřeba lépe zformulovat otázku č. 5. Dále byla potřeba poupravit odpovědi v otázce č. 14, kde bylo zjištěno, že odpovědi nebyly pro respondenty dostatečně srozumitelné.

Ostré dotazování bylo provedeno osobně v regionu Šumava. Respondenti byli vybráni nahodile v daném regionu. Osloveno bylo několik respondentů, ovšem mnoho z nich odmítlo se výzkumu zúčastnit. Následně byla zvolena další forma dotazování, vytvoření dotazníku online.

Výsledky dotazníkového šetření pro spotřebitele

Z výzkumu bylo získáno celkem **150** respondentů.

Pro lepší přehlednost byla nejprve vytvořena Tabulka 2, která znázorňuje sociodemografické údaje o všech respondentech. Tyto údaje byly zjišťovány v otázkách 19 až 24 dotazníkového šetření. Údaje jsou v tabulce znázorněny v četnostech absolutních a relativních.

Tabulka 2: Sociodemografické údaje respondentů (n=150)

KATEGORIE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
POHLAVÍ		
Žena	80	53,33 %
Muž	70	46,67 %
ROLE V REGIONU ŠUMAVA		
Turista	85	56,67 %
Místní obyvatel	65	43,33 %
VĚK		
Do 18 let	12	8,00 %
19-30 let	42	28,00 %
31-40 let	32	21,33 %
41-50 let	33	22,00 %
51-60 let	15	10,00 %
61 let a více	16	10,67 %
DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ		
Základní	24	16,00 %
Středoškolské bez maturity	25	16,67 %
Středoškolské s maturitou	51	34,00 %
Vyšší odborné	15	10,00 %
Vysokoškolské	35	23,33 %
SOCIOEKONOMICKÝ STATUS		
Student	21	14,00 %
Zaměstnaný	69	46,00 %
Nezaměstnaný	10	6,67 %
Osoba samostatně výdělečně činná	11	7,33 %
Osoba na mateřské/rodičovské dovolené	21	14,00 %
Senior, důchodce	18	12,00 %
Jiná	-	-

KATEGORIE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
KRAJ		
Jihočeský	80	53,33 %
Středočeský	7	4,67 %
Hlavní město Praha	5	3,33 %
Plzeňský	24	16,00 %
Karlovarský	7	4,67 %
Ústecký	10	6,67 %
Liberecký	1	0,67 %
Královehradecký	1	0,67 %
Pardubický	1	0,67 %
Vysočina	5	3,33 %
Olomoucký	1	0,67 %
Moravskoslezský	4	2,67 %
Zlínský	3	2,00 %
Jihomoravský	1	0,67 %

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Z výše uvedené tabulky lze vidět, že výzkumu se zúčastnilo více žen (**53,33 %**) než mužů (**46,67 %**). Dále z výzkumu vychází, že role respondenta v regionu Šumava je ve větším zastoupení turista (**56,67 %**) a v menším zastoupení místní obyvatel (**43,33 %**). Podle Kasalová (2018) patřila mezi nejnavštěvovanější místa roku 2017 Stezka korunami stromů, tato turistická atrakce se nachází v regionu Šumava. Na základě toho můžeme usuzovat, že region Šumava je hojně navštěvován, tudíž bylo ve výzkumu osloveno více turistů než místních obyvatel. Co se týče krajů, odkud respondenti pocházejí, nejvíce zastoupený je kraj Jihočeský (**53,33 %**) a Plzeňský (**16 %**), vliv na to může mít to, že region Šumava se rozkládá právě v těchto dvou krajích (Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., 2012). Dále ve výzkumu převažovali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (**34 %**), statusem zaměstnaný (**46 %**) a věková kategorie 19-30 let (**28 %**).

Otázka č. 1: Znáte pojem regionální značka?

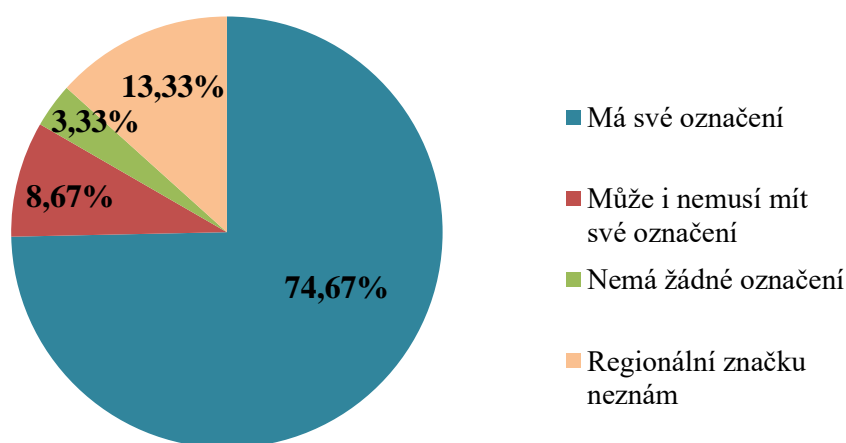
První otázka v dotazníkovém šetření zkoumala, zdali respondenti znají pojem regionální značka. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti (**150**). Z výzkumu bylo zjištěno,

že **130** respondentů (**86,67 %**) pojem regionální značka znalo a pouze **20** respondentů (**13,33 %**) tento pojem neznalo. Význam pojmu regionální značka je skryt přímo v názvu. Regionální značka představuje značení určitého regionu (ARZ, 2020a). Ve srovnání s výzkumy Přívětivé (2015) a Boštičkové (2019) se výzkumy ve znalosti pojmu regionální značka shodují. Ve všech výzkumech více než polovina respondentů odpověděla, že pojem regionální značka znají.

Otázka č. 2: Co je typické pro regionální značku?

Otázka zjišťovala, zdali respondenti vědí, co je typické pro regionální značku. Otázka se zaměřovala na respondenty, kteří pojem regionální značka znali. Měli na výběr ze čtyř odpovědí, kde poslední odpověď byla pro respondenty, kteří v první otázce odpověděli, že pojem regionální značka neznají. Z Grafu 1 je patrné, že **112** respondentů (**74,67 %**) odpovědělo, že pro regionální značku je typické označení, toto tvrzení vyplývá také z definice regionální značky (ARZ, 2020a). Ovšem **13** respondentů (**8,67 %**) odpovědělo, že značení regionální značka může mít, ale i nemusí. Odpověď žádné značení regionální značka nemá, zvolilo **5** respondentů (**3,33 %**). Ve srovnání s výzkumem Boštičkové (2019) se dané výsledky shodují. Většina respondentů zvolila možnost, že má své označení (80,39 %, 209 respondentů), dále menší část zvolila, že může i nemusí mít označení (12,31 %, 32 respondentů) a nejmenší část respondentů zvolila možnost, že označení nemusí mít (7,31 %, 19 respondentů).

Graf 1: Označení regionální značky (n=150)



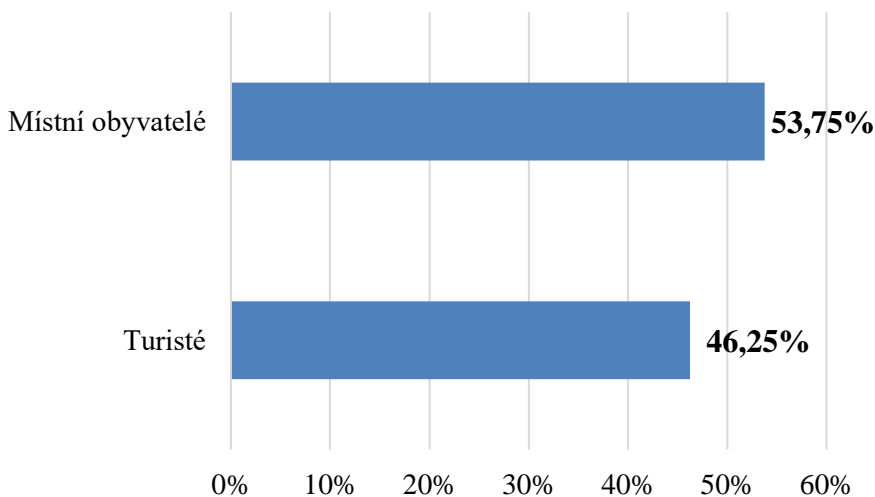
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 3: Slyšel/a jste někdy o značce „ŠUMAVA - originální produkt®“?

Třetí otázka byla zásadní pro daný výzkum. Jednalo se o filtrační otázku, která zjišťovala, zdali respondenti o dané značce slyšeli či nikoliv. Vhodnými respondenty byli ti, kteří se se značkou setkali, jednalo se o **80** respondentů (**53,33 %**), zbývajících **70** respondentů (**46,67 %**) o značce nikdy neslyšelo, čím patří mezi výzkumu nevyhovující respondenty.

Povědomí o značce (odpověď ANO, **80** respondentů) byla vyhodnocena ještě pomocí kontingenční tabulky v porovnání mezi místními obyvateli a turisty. Na Grafu 2 je vyobrazeno zastoupení poměru místních obyvatelů a turistů, kteří odpověděli, že o značce slyšeli. Místních obyvatelů zastupovalo **43** respondentů (**53,75 %**), turistů zastupovalo **37** respondentů (**46,25 %**). Místní obyvatelé znají značku více, jelikož největší propagace značky je právě v regionu Šumava. Také v daném regionu tráví více času než turisté.

Graf 2: Poměr zastoupení místních obyvatelů a turistů, kteří slyšeli o značce (n=80)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 4: Setkal/a jste se někdy s tímto logem?

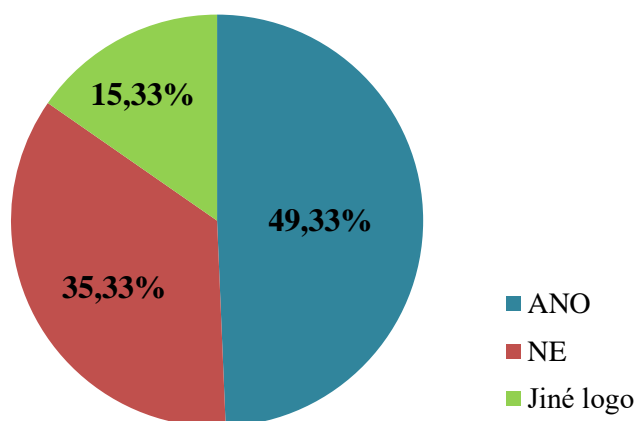
Otázka zkoumala, zdali si respondenti vybavují vizuální podobu dané značky. V otázce bylo znázorněno logo značky „ŠUMAVA – originální produkt®“, které lze vidět vpravo. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí. První možností bylo, že se s logem setkali, další možností bylo, že se setkali s jiným logem značky a poslední možností bylo, že se s logem značky nikdy neseťkali. Graf 3 znázorňuje, že odpověď „ano“ zvolilo **74** respondentů (**49,33 %**), odpověď „jiné logo“ zvolilo



Zdroj: Škodný, 2011

23 respondentů (15,33 %) a odpověď „ne“ zvolilo 53 respondentů (35,33 %). S porovnáním s předcházející otázkou č. 3 je patrný rozdíl 4 %, kdy více respondentů o značce slyšelo, ale s logem se nesetkalo. Toto mohlo být dáno tím, že se mohli o značce pouze doslechnout, ale dále se o značku nezajímali. Znalost loga se ale ve srovnání s výzkumem Šauerové (2014) mnohonásobně zvýšila. V uvedeném výzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů (68 %, 69 respondentů) logo značky neznala, méně respondentů (32 %, 33 respondentů) logo znala. Můžeme tedy říct, že znalost loga značky „ŠUMAVA - originální produkt®“ se zvyšuje.

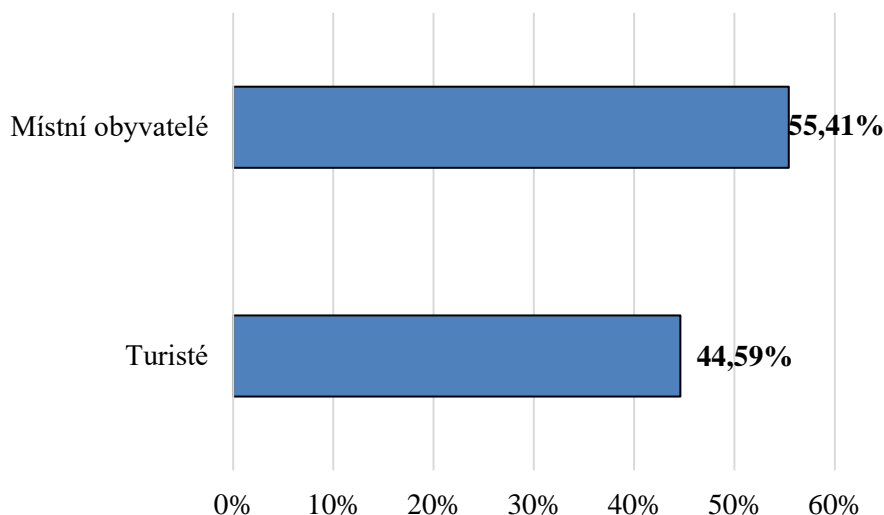
Graf 3: Znalost loga „ŠUMAVA - originální produkt®“ (n=150)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka byla také vyhodnocena pomocí kontingenční tabulky jako předcházející otázka č. 3. Bylo zjištěno pomocí Grafu 4, že s logem se setkalo více místních obyvatel (55,41 %) než turistů (44,59 %). S porovnáním s otázkou č. 3 se zjištěné výsledky shodovaly.

Graf 4: Porovnání znalosti loga značky mezi místními obyvateli a turisty (n=74)



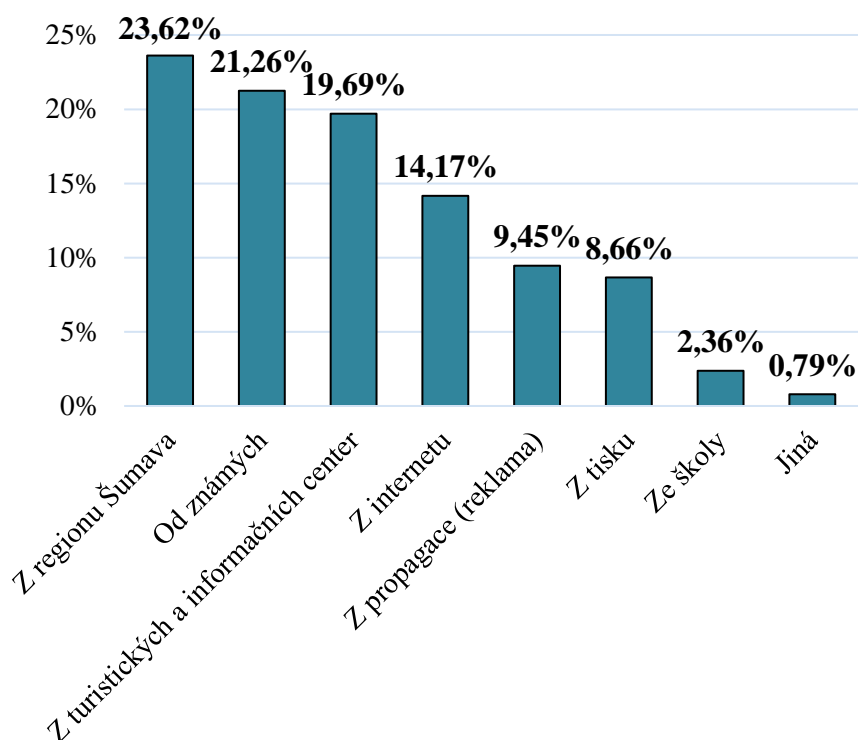
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Následující otázky byly vypracovány pouze s počtem vyhovujících respondentů, tudíž s počtem respondentů, kteří o značce „ŠUMAVA - originální produkt®“ slyšelo (**80 respondentů**). Ostatní respondenti (**70**) byli přesměrováni v dotazníkovém šetření na otázku č. 19.

Otázka č. 5: Odkud jste se dozvěděl/a o této značce?

Pátá otázka znázorňovala polouzavřenou otázku. Respondenti měli na výběr ze sedmi možností odpovědí, poslední otázka dávala prostor pro zodpovězení dle vlastního uvážení. Jednalo se o otázku, kde může respondent zvolit více možností odpovědí. Na základě výběru této varianty otázky neodpovídalo počet odpovědí počtu vhodných respondentů (80). Počet odpovědí u této otázky představoval celek **127**. Z Grafu 5 lze vyčíst, že nejvíce odpovědí **30 (23,62 %)** je přikládáno jako zdroj „region Šumava“, druhý poměrně čteně zastoupený zdroj je „od známých“ s počtem odpovědí **27 (21,26 %)**, další v pořadí je zdroj „turistické a informační centra“ s počtem odpovědí **25 (19,69 %)**. V nejmenším zastoupení je uveden zdroj „škola“ s počtem **3** odpovědí (**2,36 %**). Poslední zdroj byl uveden zdroj jiný, kde bylo uvedeno, že se respondent seznámil se značkou na Chlumanských trzích (**0,79 %**). Odpověď z regionu Šumava mohla mít souvislost s tím, že nejvíce respondentů pochází z kraje Jihočeského a Plzeňského, kde se region Šumava rozkládá a značka působí.

Graf 5: Zdroj seznámení se značkou (n =127)

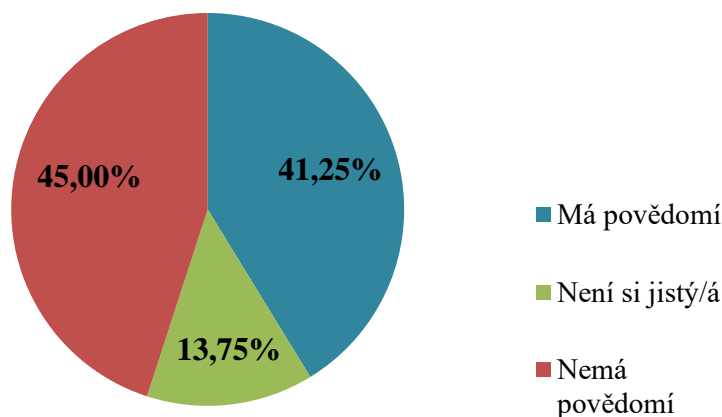


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 6: Máte povědomí, co značka „ŠUMAVA – originální produkt®“ představuje?

Otázka zjišťovala, zdali respondenti, kteří o značce slyšeli, mají i povědomí, co značka představuje a zastupuje. Otázka a získané odpovědi byly zásadní k vyhodnocení **hypotézy č. 1**. Respondenti mohli vybírat ze třech odpovědí, kde první možností bylo, že má povědomí, co značka představuje. Tuto možnost zvolilo **33** respondentů (**41,25 %**) z 80. Další možností bylo, že si respondent s významem značky není jist, odpověď zvolilo **11** respondentů (**13,75 %**). Jako poslední možností a nejvíce zastoupenou byla odpověď nemá povědomí. Tuto možnost vybralo **36** respondentů (**45 %**). Výsledky jsou graficky zpracovány v Grafu 6. Výsledkem je, že větší část respondentů s rozdílem **3,75 %** nemělo povědomí, co značka představuje. Výzkum Přívětivé (2015) ukazuje stejné výsledky, většina respondentů (46 % ze 109) nemá o značce povědomí. Pouhých (19 % ze 109) značku zná. Výzkumy se téměř shodují, ovšem z výzkumu mé práce vychází větší povědomí o značce.

Graf 6: Povědomí, co značka představuje (n=80)

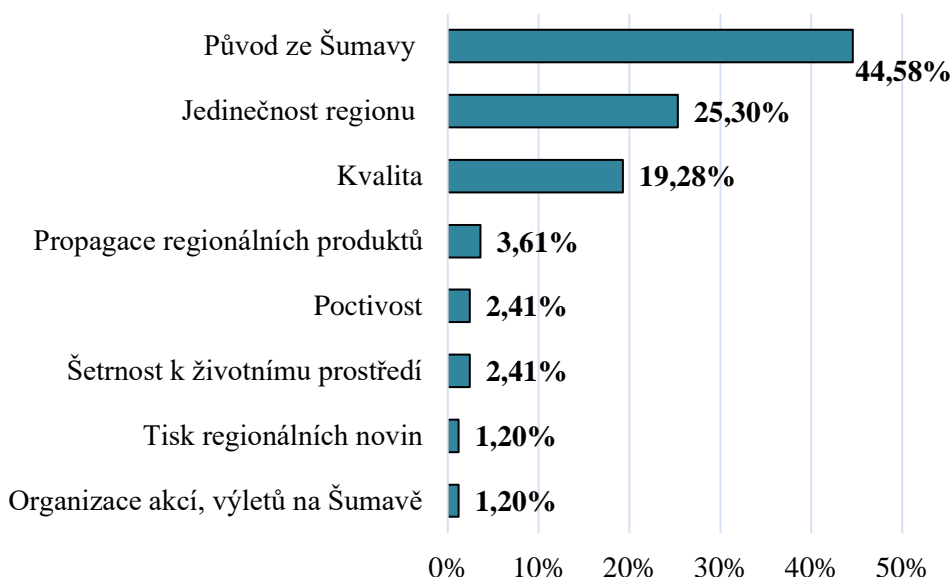


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 7: Při uvedení odpovědi ANO, mám povědomí v předchozí otázce č. 6, uveďte, co podle Vás značka představuje a značí:

Jak již bylo uvedeno v předchozím vyhodnocení otázky č. 6, povědomí o značce mělo 33 respondentů. Tato otázka měla formu otevřené otázky, respondenti mohli uvádět své vlastní poznatky, kde někdy uváděli i více variant. Odpovědi na otázku tedy nesouhlasily s počtem respondentů, kteří měli povědomí o značce. Celkový počet odpovědí pro tuto otázku činil soubor **83**. Nejčastěji byl uváděn „původ ze Šumavy“ (místní původ, místní producenti, místní suroviny) se zastoupením **37** odpovědí (**44,58 %**). Dále bylo uváděno „jedinečnost regionu“ (tradice, ruční výroba) s počtem odpovědí **21** (**25,30 %**). Jako další zásadní bod byla uváděna „kvalita“ se zastoupením **16** odpovědí (**19,28 %**). Značka „ŠUMAVA – originální produkt®“ značí právě původ z regionu Šumava, kvalitu, jedinečnost ve vztahu k regionu a šetrnost k životnímu prostředí (ARZ, 2020i). S nejmenším počtem zastoupení **1** odpověď (**1,20 %**) bylo odpovězeno bodem „tisk regionálních novin“ a „organizace akcí a výletů v regionu Šumava“. Graf 7 vypovídá o tom, že většina respondentů odpověděla na otázku ve stejném znění jako je značka definována podle ARZ (2020i). Dokazuje to i průzkum agentury Nielsen Admosphere, a.s (2017) pro Asociaci regionálních značek, kde bylo zjištěno, že s regionálními produkty jsou nejčastěji spojovány tradice, kvalita a region.

Graf 7: Konkrétní představa o značce (n=83)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 8: Znáte nějaký konkrétní výrobek, službu či zážitek, které nabízí značka „ŠUMAVA – originální produkt@“?

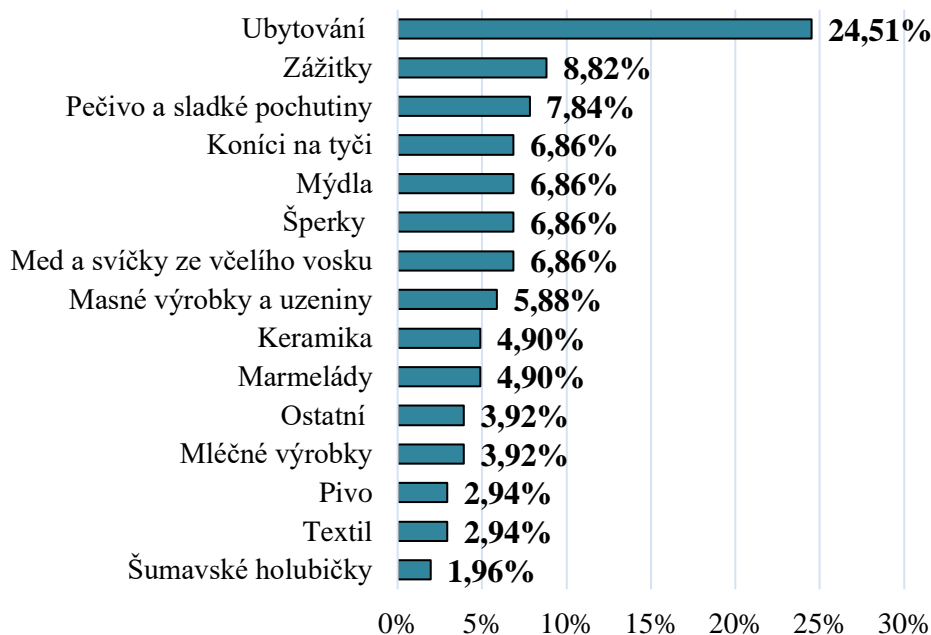
Otázka měla formu polouzavřené otázky, kde respondenti mohli vybírat ze dvou variant odpovědí. Jedna varianta byla, že žádný konkrétní produkt neznají a druhá, že znají a potom musí uvést alespoň jeden konkrétní. **41** respondentů (**51,25 %**) z **80** uvedlo, že produkt neznají. Naopak **39** respondentů (**48,75 %**) uvedlo, že produkt znají. Ve srovnání obou výsledků se neznalost lišila pouze o **2,5 %**. U odpovědi „ano znám“, respondenti uváděli příklady konkrétních produktů. Bylo uváděno více produktů (**102** odpovědí), podobné produkty byly následně v rámci kódování zařazeny do jednotlivých skupin. V závorce jsou uvedené konkrétní příklady od respondentů. Skupiny a umístění skupin podle pořadí znázorňuje Graf 8. Skupiny byly vytvořeny následovně:

- **Ubytování** (ubytování U Beranů, chata Kvilda, U Horejšů, hotel a restaurace U Martina, ubytování U Chladů, ubytování v soukromí „Penzion Na Habeši“, apartmány U Dvou soviczech, apartmány Šumava, apartmány Modřínový dům, ubytování, kavárna a cukrárna „Na Kvildě“), skupina získala nejvíce počtu odpovědí **25 (24,51 %)**
- **Zážitky** (pečení chleba v lenorské peci, pohádková chalupa – za pohádkou na Šumavu, šumavské zastavení se Štěpánkou), druhá nejvíce zastoupená skupina s počtem odpovědí **9 (8,82 %)**

- **Pečivo a sladké pochutiny** (čajové pečivo, dorty z Café Charlotte, Rendlovy tyčinky, koláče), v pořadí třetí s největším počtem odpovědí **8 (7,84 %)**
- **Mýdla** (přírodní mýdla), získaly čtvrtou příčku spolu se šperky, koníky na tyči a se skupinou med a svíčky ze včelího vosku s počtem odpovědí **7 (6,86 %)**
- **Šperky** (korálky, vinuté perly, šumavské perly Wudy)
- **Med a svíčky ze včelího vosku**
- **Masné výrobky a uzeniny** (uzeniny, maso ze Šumavy, masné výrobky Zefa Volary), počet odpovědí **6 (5,88 %)**
- **Keramika** (ručně stavěná keramika – Kerama), společně se skupinou marmelády získala **5** odpovědí (**4,90 %**)
- **Marmelády** (marmelády s duší Pošumaví)
- **Mléčné výrobky** (sýry a máslo z rodinné farmy Melcher), počet odpovědí **4 (3,92 %)**
- **Pivo** (vimperské pivo), skupina pivo a textil získala 3 odpovědi **3 (2,94 %)**
- **Textil** (ručně tkané výrobky)
- **Koníci na tyči**
- **Šumavské holubičky**, nejméně zastoupená skupina s počtem **2 (1,96 %)**
- **Ostatní** – do této skupiny byly zařazeny odpovědi s počtem **1** odpovědi (ručně šité panenky, Kolibřici – miniaturní knížečky, Českokrumlovský tekutý karamel, řezbářské výrobky)

V porovnání, jaké produkty respondenti více znali, nebyla na prvním místě skupina ubytování (služby), ale skupina výrobky. Graf nám ukazuje, že největší zastoupení bylo ve skupině ubytování (**24,51 %**), ale zastoupení bylo vyšší v počtu celé kategorii výrobků (**66,67 %**). Mohlo to být dáno tím, že je certifikováno více výrobků než služeb a zážitků (ARZ, 2020c). Také to mohlo být tím, že certifikované výrobky nesou certifikaci a označení značky déle než služby a zážitky (ARZ, 2020e). Výrobky nesoucí označení značky jsou zaměřeny jak na místní obyvatele, tak na turisty, kdy místní obyvatele chtějí koupit výrobků podpořit místní producenty a turisté si zase chtějí odvézt výrobek spjatý s regionem (Podle ARZ (2020i)). Oproti tomu ubytování je zaměřené spíše jen na turisty než na místní obyvatele.

Graf 8: Znalost konkrétního výrobku, služby či zážitku (n=102)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 9: Zakoupil/a jste si někdy nějaký výrobek s označením této značky?

Otázka byla zpracována a položena stejným způsobem jako předcházející otázka č. 8. Měla formu polouzavřené otázky. Respondenti volili ze dvou odpovědí, buď to možnost, že žádný konkrétní produkt nezakoupili, anebo možnost, že produkt zakoupili a následně měli uvést jaký konkrétní produkt. Odpověď „nezakoupilo“ zvolilo 49 respondentů (61,25 %), odpověď „zakoupilo“ zvolilo 31 respondentů (38,75 %). V rámci odpovědi „ano zakoupil/a“ bylo uvedeno celkem 52 odpovědí. Pro zakódování byly vytvořeny skupiny podobné skupinám v otázce č. 8. Skupiny jsou uvedené v pořadí, v jakém jsou znázorněny na Grafu 9:

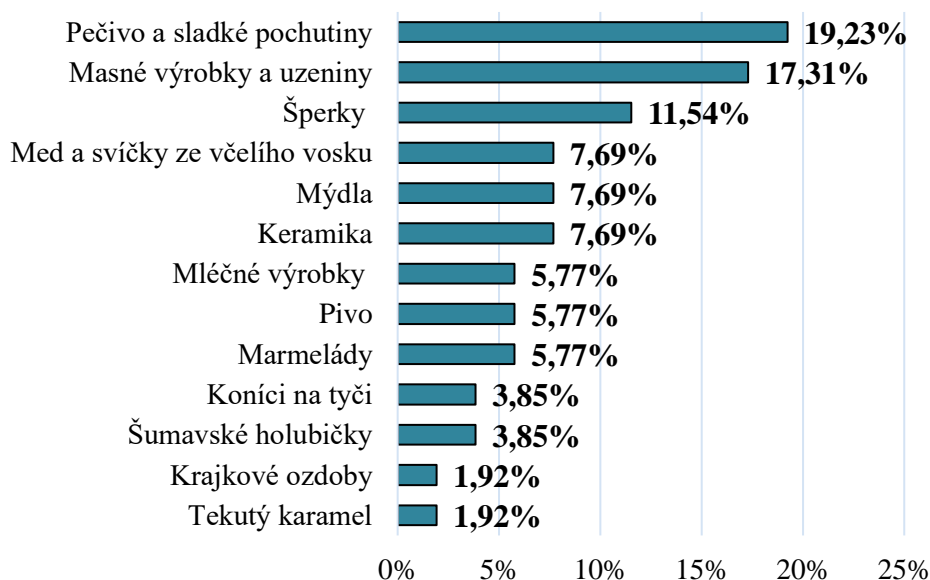
- **Pečivo a sladké pochutiny** – první místo podle počtu odpovědí 10 (19,23 %)
- **Masné výrobky a uzeniny** – druhé místo s počtem odpovědí 9 (17,31 %)
- **Šperky** (korálky, vinuté perly) – třetí místo s počtem odpovědí 6 (11,54 %)
- **Med a svíčky ze včelího vosku** – 4 odpovědi (7,69 %), na stejné úrovni pak skupina mýdla a keramika
- **Mýdla**
- **Keramika**
- **Mléčné výrobky** (sýry) – umístění na stejném místě jako skupina piva a marmelády s počtem 3 odpovědí (5,77 %)

- **Pivo**
- **Marmelády**
- **Koníci na tyči** – předposlední místo spolu se skupinou šumavské holubičky s počtem odpovědí **2 (3,85 %)**
- **Šumavské holubičky**
- **Krajkové ozdoby** – skupina s nejméně zastoupeným počtem odpovědí, pouze **1 (1,92 %)**
- **Tekutý karamel** – **1** odpověď (**1,92 %**)

Z vyhodnocení lze vidět, že nejvíce si respondenti zakoupili pečivo a sladké pochutiny a masné výrobky, tudíž potraviny. Dokazuje to i průzkum agentury Nielsen Admosphere, a.s (2017), kde bylo zjištěno, že lidé nejčastěji nakupují v rámci regionálních produktů potraviny.

Dále z vyhodnocení vyplývalo, že více respondentů (**o 22,5 %**) si žádný konkrétní výrobek nezakoupilo. Ve srovnání s otázkou č. 8 vycházelo, že více respondentů (**48,75 %**) znalo produkty značky „ŠUMAVA – originální produkt®“, ale méně z nich (**38,75 %**) si výrobek zakoupilo.

Graf 9: Zakoupení konkrétního produktu (n=52)

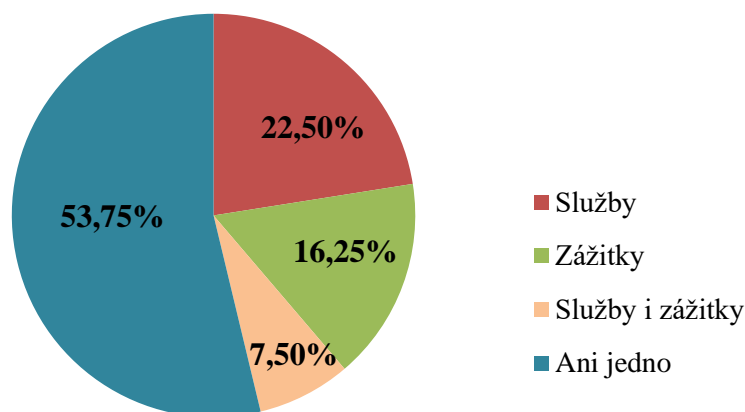


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 10: Využil/a jste někdy nabízených služeb (ubytovací, stravovací) či zážitků s označením této značky?

Zde se jednalo o uzavřenou otázku. Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí. Nejčastější odpovědí (53,75 %) bylo, že žádnou službu ani zážitek nevyužili, tuto odpověď zvolilo 43 respondentů z 80. Pokud respondenti využili, 37 respondentů (46,25 %), nejčastěji bylo uváděno využití služeb (22,50 %, 18 respondentů), dále pak zážitky (16,25 %, 13 respondentů) a jako poslední bylo uváděno využití vzájemně služeb i zážitků (7,50 %, 6 respondentů). Grafické znázornění výsledků je vyobrazeno na Grafu 10. Využití více služeb, než zážitků mohlo ovlivňovat větší množství nabízených služeb s porovnáním s množstvím nabízených zážitků (ARZ, 2020c).

Graf 10: Využití služeb a zážitků s označením značky (n=80)



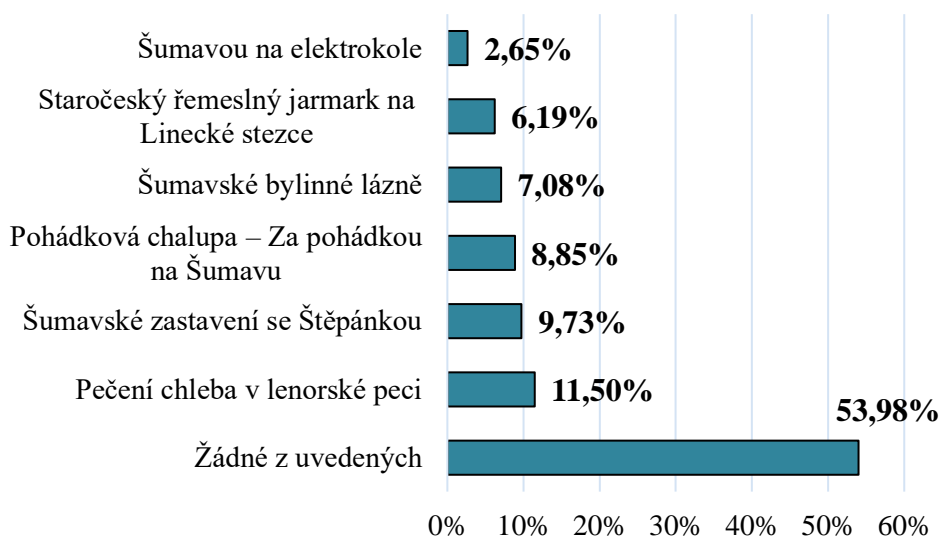
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 11: Jaké zážitky z uvedených jste využil/a?

Otázka měla formu uzavřené otázky s osmi možnostmi výběru odpovědí. V odpovědích byly uvedeny konkrétní názvy nabízených zážitků v rámci značky „ŠUMAVA – originální produkt®“. Respondenti měli možnost zvolit více možností. V odpovědích byly uvedeny názvy zážitků, které byly aktuální v době vytváření dotazníkového šetření (listopad, prosinec 2019), ovšem v době vyhodnocování výsledků (březen 2020) již jeden zážitek nebyl aktuální. Konkrétně se jednalo o zážitek s názvem „Šumavou na elektrokole“. Tento zážitek zvolili 3 respondenti (2,65 %), do vyhodnocení byl zahrnut, ačkoli se jednalo o nyní neaktuální certifikaci, tudíž výsledky nemusejí být přesné pro aktuální situaci. Z tohoto důvodu nebyl zážitek ani uveden v kapitole 4.2.2. Graf 11 znázorňuje, že nejvíce respondentů zvolilo možnost „nevyužil/a jsem žádné

z uvedených“ s počtem **61 (53,98 %)** z celkových **113** odpovědí. Z možností využití konkrétních zážitků, byla nejvíce volena odpověď „Pečení chleba v lenorské peci“ s počtem **13 (11,50 %)**, následovala odpověď „Šumavské zastavení se Štěpánkou“ s počtem **11 (9,73 %)**. Dále „Pohádková chalupa – Za pohádkou na Šumavu“ s počtem **10 (8,85 %)**. Jako poslední byla volena možnost „Šumavou na elektrokole“, o které bylo již zmíněno. Možnost „Dobrodružství v Jiříčném“, která nezískala žádnou odpověď, nebyla do grafu zahrnuta.

Graf 11: Využití zážitků s označením značky (n=113)



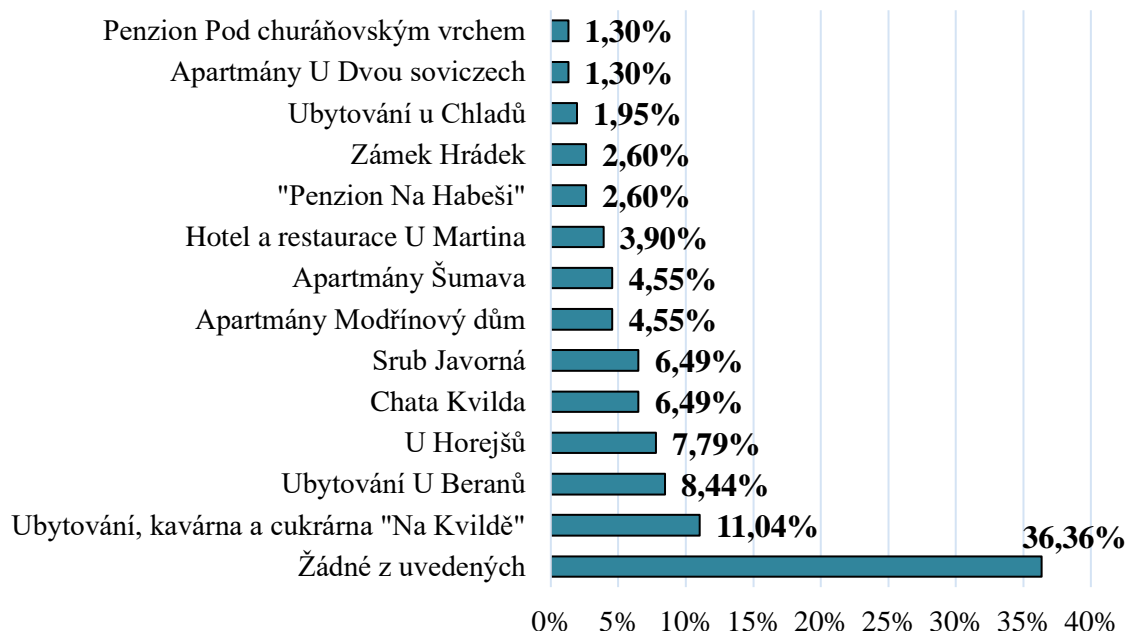
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 12: Jaké služby z uvedených jste využil/a?

Tato otázka byla sestavena stejnou formou jako otázka č. 11. Jednalo se o uzavřenou otázku, která obsahovala šestnáct možností odpovědí. V odpovědích se vyskytovaly konkrétní názvy certifikovaných služeb. Pro otázku mohli respondenti volit více možností odpovědí. Celkem bylo sesbíráno **154** odpovědí. Nejvíce zastoupená odpověď byla „nevyužil/a jsem žádné z uvedených“ (**36,36 %**, **56** odpovědí). Všechny využití služby a odpovědi jsou znázorněny v Grafu 12, až na možnosti odpovědi, které měly pouze 1 odpověď či žádnou, jednalo se o službu „U Hojdarů“ a „Dvorec Nová Hůrka“, tyto odpovědi nebyly do grafu zaznamenány. Nejvíce využívanou službou bylo „Ubytování, cukrárna a kavárna Na Kvildě“ (**11,04 %**, **17** odpovědí), dále pak služba „Ubytování U Beranů“ (**8,44 %**, **13** odpovědí), třetí nejvíce využívanou službou byla „U Hořejšů“ (**7,79 %**, **12** odpovědí). Naopak nejméně využívanými službami byly „Apartmány U Dvou soviczech“ a „Penzion Pod churáňovským vrchem“, které získaly po

2 odpovědích (1,30 %). Co se týče kapacity ubytovacích služeb, jedná se spíše o menší ubytování, kde se kapacita pohybuje v rozmezí od 5 lůžek do 25 lůžek v závislosti na konkrétním ubytování. Výjimkou je ubytování Zámek Hrádek, které nabízí kapacitu 53 lůžek s možností 12 přistýlek. Ubytování, které oslovení respondenti využili nejvíce, má kapacitu 10 lůžek s možností 4 přistýlek. Jedná se zároveň o kavárnu a cukrárnu, a tak mohli respondenti využít ubytovací i stravovací služby zároveň.

Graf 12: Využití služeb s označením značky (n=154)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

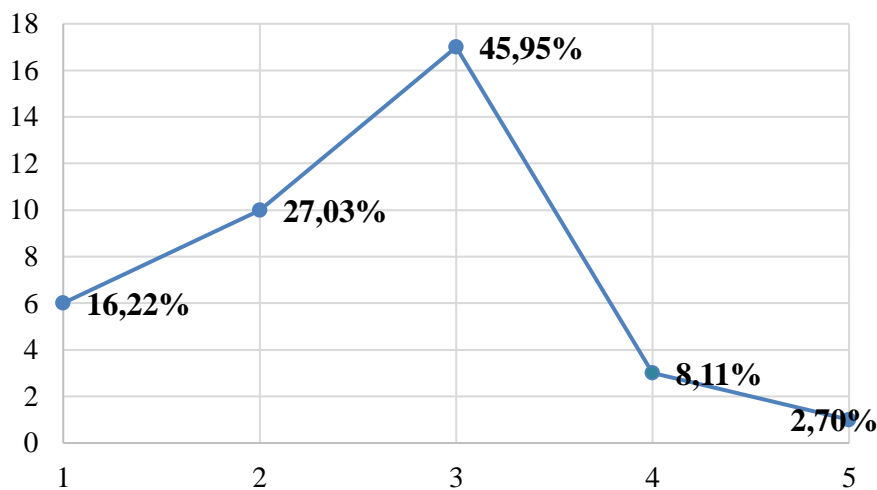
Pro další otázky a vyhodnocení bylo pracováno pouze s vhodnými respondenty (37 respondentů), kteří byli vybráni v rámci filtrační otázky v otázce č. 10, ostatní respondenti byli po zodpovězení otázky č. 12 přesunuti na otázku č. 19.

Otázka č. 13: Do jaké míry považujete nabízené služby a zážitky za kvalitní?

Pro tuto otázku byl použit sémantický diferenciál, který vyjadřoval, do jaké míry mohly být vyzkoušené služby a zážitky kvalitní na základě dvou protikladných atributů. Byla stanovena stupnice od 1 do 5, při čemž číslo 1 značilo nejvyšší kvalitu a číslo 5 naopak nejnižší kvalitu. Na otázku odpovědělo celkem 37 respondentů. Nejvíce respondentů (45,95 %) zvolilo číslo „3“, tudíž střed odpovědí. Nejméně bylo zvoleno číslo „5“ (2,70 %). Více údajů je znázorněno na Grafu 13. Průměrná hodnota volených odpovědí byla 2,54. Lze tedy říct, že respondenti služby a zážitky považovali spíše za kvalitní než nekvalitní (hodnota se blížila více k číslu 1 než k číslu 5). Ovšem značka zaručuje

kvalitu, tudíž se měla průměrná hodnota ještě více blížit k číslu 1. Výsledek mohl být ovlivněn tím, že každý respondent si představoval pod pojmem kvalita něco jiného. Pro někoho služby a zážitky mohly být kvalitní, jiní vyžadovali větší výjimečnost, aby mohli považovat produkty za dostatečně kvalitní.

Graf 13: Míra kvality služeb a zážitků (n =37)

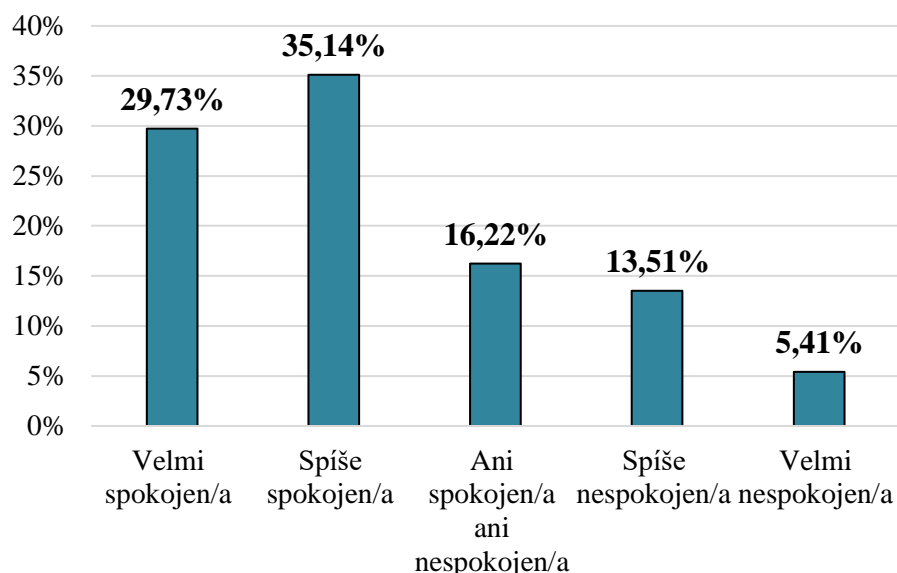


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 14: S vyzkoušenými produkty jste:

Zde se jednalo o uzavřenou otázku, která měla na výběr z pěti možností. Respondenti volili jednu odpověď, která znázorňovala jejich spokojenost s vyzkoušenými službami či zážitky. Nejčastější odpověď byla „spíše spokojen/a“, kterou zvolilo **13** respondentů (**35,14 %**), dále bylo zastoupení „velmi spokojen/a“ s počtem **11** respondentů (**29,73 %**), následoval zlatý střed, kde byla odpověď „ani spokojen/a ani nespokojen/a“ s počtem **6** respondentů (**16,22 %**). Odpověď „spíše nespokojen/a“ byla zvolena **5** respondenty (**13,51 %**) a **2** respondenti zvolili odpověď „velmi nespokojen/a“ (**5,41 %**). Grafické zpracování otázky vyjadřuje Graf 14.

Graf 14: Spokojenost s produkty (n=37)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 15: Uveďte, s čím jste nespokojen/a:

Otázka byla otevřená. Respondenti mohli odpovídat dle svého uvážení. Celkem na tuto otázku odpovědělo 7 respondentů, kteří v předchozí otázce č. 14 zvolilo odpověď „spíše nespokojen/a“ a „velmi nespokojen/a“. Vyhodnocení a důvody nespokojenosti jsou uvedeny v Tabulce 3. Jako důvody bylo uvedeno šest možností, kde u třech možností bylo odpovězeno pouze 1 respondentem a zbylé dvě možnosti byly v zastoupení po 2 respondentech.

Tabulka 3: Důvody nespokojenosti (n=7)

DŮVODY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Dražší produkty	2	28,57 %
Mnoho lidí, špatný výhled	2	28,57 %
Kvalita není výjimečná	1	14,29 %
Ubytovací služby nejsou regionální	1	14,29 %
Marketingově nafouklá propagace	1	14,29 %

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 16: Pokud uvažujete o využití služeb či zážitku, preferujete produkty označené značkou „ŠUMAVA – originální produkt®“?

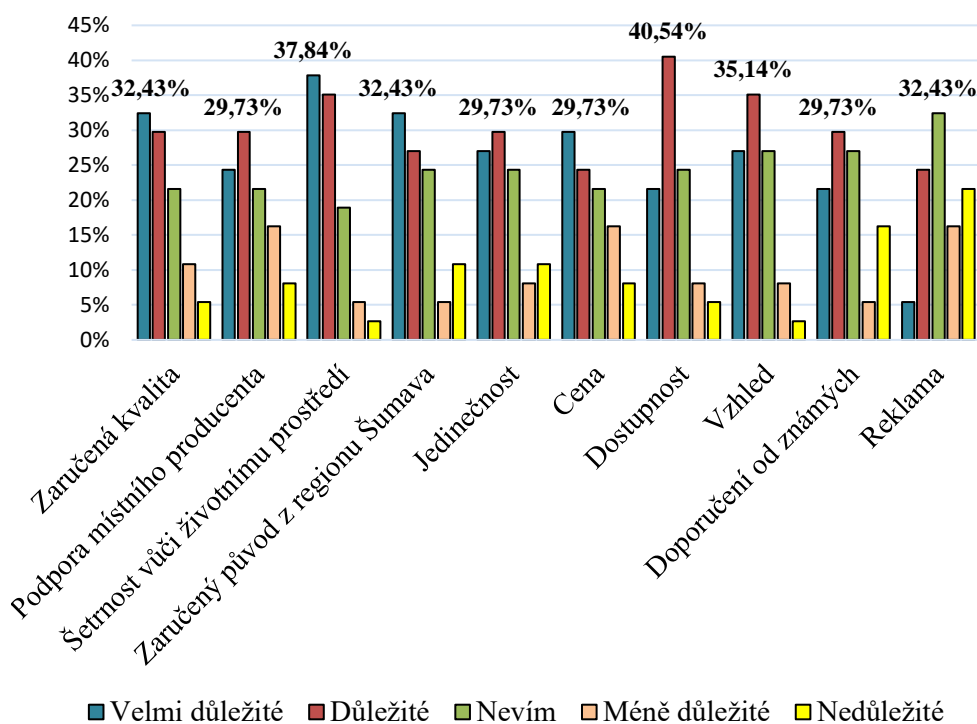
Otázka zjišťovala, zdali respondenti preferují produkty, především služby a zážitky, s certifikací značky „ŠUMAVA – originální produkt®“. Bylo zjištěno, že větší část

respondentů (**70,27 %**) nepreferovala produkty s touto značkou a menší část respondentů (**29,73 %**) produkty s označením této značky preferovala před jinými značkami. Důvodem mohlo být to, že výzkumu se zúčastnilo více turistů než místních obyvatel, a ne pro všechny turisty bylo důležité využívat služby s označením certifikace regionu.

Otázka č. 17: Ohodnoťte uvedená kritéria, která jsou pro Vás rozhodující při využití služeb či zážitků v rámci značky „ŠUMAVA - originální produkt®“

Jednalo se o otázku uzavřenou s využitím Likertovy škály, která obsahovala 10 škál (kritérií) související se značkou „ŠUMAVA - originální produkt®“. Respondenti měli daná kritéria ohodnotit, do jaké míry jsou pro ně rozhodující při využití služeb či zážitku. Na každém řádku byla povolena pouze jedna možnost odpovědi. U daných kritérií volili z 5 stupňů důležitosti: velmi důležité (1), důležité (2), nevím (3), méně důležité (4) a nedůležité (5). V Grafu 15 je znázorněna důležitost jednotlivých kritérií. U každého kritéria bylo % znázorněno největší zastoupení v rámci důležitosti či nedůležitosti. Pro kritérium „zaručená kvalita“ bylo nejvíce odpovědí „velmi důležité“ s počtem **12 (32,43 %)**, pro kritérium „podpora místního producenta“ bylo nejvíce odpovědí s označením „důležité“ s počtem **11 (29,73 %)** a dále pro kritérium „šetrnost vůči životnímu prostředí“ bylo nejvíce uváděno „velmi důležité“ s počtem **14 (37,84 %)**. U posledního kritéria s názvem „reklama“ byla nejčastější odpověď „nevím“ s počtem **12 (32,43 %)**.

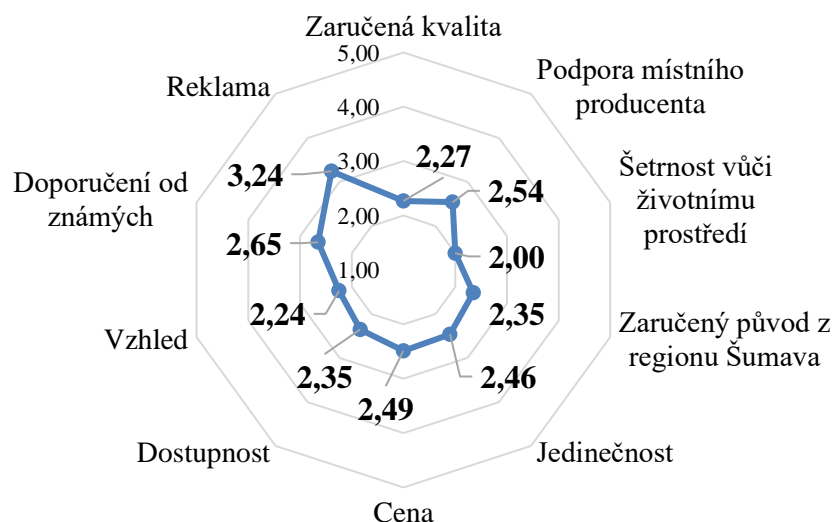
Graf 15: Důležitost kritérií rozhodující pro využití služeb či zážitků (n=37)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Pro jiný pohled a vyhodnocení důležitosti kritérií byly stanoveny také průměrné hodnoty zastoupení jednotlivých kritérií. Grafické zpracování bylo zpracováno v paprskovém Grafu 16, kde osy znázorňují škálu důležitosti od 1 do 5. Čím blíže byla průměrná hodnota číslu 1, tím bylo kritérium považováno za důležitější. Nejnížší průměrnou hodnotu (**2,00 %**) získalo kritérium „šetrnost k životnímu prostředí“, čímž se umístilo mezi nejdůležitější kritéria. Šetrnost k životnímu prostředí je v poslední době nejčastější otázkou, kterou se zabývá velká část společnosti, tudíž i proto respondenti považovali za důležité kritérium značky šetrnost k životnímu prostředí. Další důležité kritérium získalo „vzhled“ s průměrnou hodnotou (**2,24 %**), následovalo kritérium „zaručená kvalita“ s průměrnou hodnotou (**2,27 %**). Na konci příčky s nejvyšší průměrnou hodnotou (**3,24 %**) se umístilo kritérium „reklama“. Z výzkumu vyplývalo, že kritérium reklama nebyla pro respondenty příliš důležitá.

Graf 16: Průměrná hodnota důležitosti kritérií (n=37)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 18: Využíváte služby či zážitky pravidelně?

Otázka byla směřována na zjištění pravidelnosti využívání služeb a zážitků s označením této značky. Respondenti měli na výběr ze dvou možností odpovědí. Nejvíce respondentů (83,78 %) zvolilo možnost „NE“. Zbytek respondentů (16,22 %) zvolilo možnost „ANO“.

4.3.2 Dotazníkové šetření pro držitele služeb/zážitků

Dotazník pro držitele značky obsahoval 18 otázek. Sestaven byl na podobném principu jako výše zmíněný dotazník pro spotřebitele. Nejprve bylo uvedení do problematiky tématu, následovala hlavní část dotazníku - otázky směřující na držení a spokojenost s certifikací a na konci se nacházely identifikační údaje a poděkování za vyplnění a strávení času při vyplňování. Dotazník obsahoval uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Rozdíl oproti vytvořenému dotazníku pro spotřebitele byl v tom, že zde se již nevyskytovaly filtrační otázky. Filtrační otázky u dotazníku pro držitele nebyly zapotřebí, jelikož byli osloveni již dotazování vyhovující respondenti. Respondenti byli osloveni formou elektronické komunikace, pomocí emailové adresy. Tato forma oslovení byla pro respondenty nejvíce vyhovující. Při oslovení tváří v tvář se z důvodu nedostatku času odkazovali spíše na kontaktování přes emailovou adresu.

Příloha 2 ukazuje celý design a strukturu dotazníku.

Výsledky dotazníkového šetření pro držitele

Z řad držitelů značky bylo získáno **9** respondentů z **19** oslovených (celkově je držitelů 21, ale 2 držitelé nebyli osloveni z důvodu nezadané elektronické adresy). Návratnost dotazování pro držitele byla **52,94 %**.

Vyhodnocení dotazníkového šetření pro držitele značky bylo postaveno na podobném principu jako bylo postaveno a strukturováno vyhodnocení dotazníkového šetření pro spotřebitele viz kapitola 4.3.1.

Nejprve byla také uvedena stručná Tabulka 4, která znázorňovala základní identifikační údaje o držitelích značky. Tyto údaje byly získány z otázek 14 až 17 v dotazníkovém šetření.

Tabulka 4: Identifikační údaje o držitelích (n=9)

ÚDAJE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
POHLAVÍ DRŽITELE		
Žena	6	66,67 %
Muž	3	33,33 %
DRŽITEL		
Služeb ubytovací	7	77,78 %
Služeb stravovací	-	-
Zážitků	2	22,22 %
OKRES SLUŽBY/ZÁŽITKŮ		
Český Krumlov	1	11,11 %
Prachatice	2	22,22 %
Klatovy	6	66,67 %
POČET ZAMĚSTNANCŮ		
1-10	8	88,89 %
11-49	1	11,11 %
50 a více	-	-

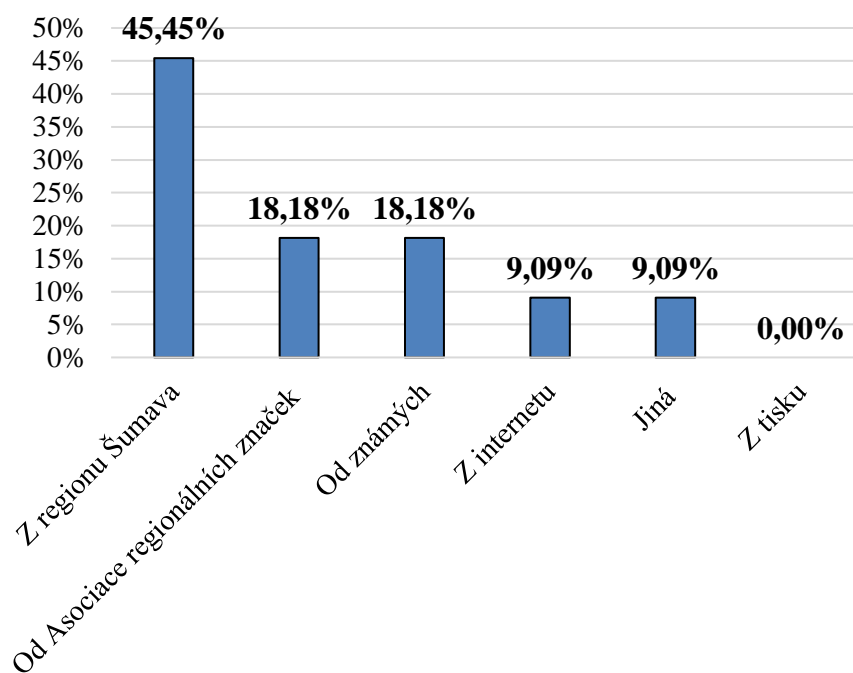
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Výzkumu se zúčastnilo nejvíce držitelů služeb ubytovacích (**7 respondentů**), dále se zúčastnili i držitelé zážitků (**2 respondenti**), z oblasti držitelů služeb stravovacích neodpověděl žádný respondent. Nejvíce držitelů spadalo pod okres Klatovy (**6 respondentů**) a také nejvíce respondentů (**8 respondentů**) mělo ve svém podniku 1-10 počtu zaměstnanců. Výzkum ukazuje, že držitelé značky pro služby či zážitky byli především menší podniky, odpovídá tomu jak počet zaměstnanců, tak i kapacita ubytování.

Otázka č. 1: Odkud jste se dozvěděl/a o značce „ŠUMAVA - originální produkt®“?

První otázka měla formu polouzavřené otázky. Respondenti měli na výběr z šesti odpovědí, poslední šestá otázka byla otevřená a respondenti mohli odpovědět dle svého uvážení. Otázka umožňovala zvolit více možností odpovědi. Celkový soubor odpovědí byl 11. Nejvíce odpovědí (**45,45 %**) bylo, že se o značce dozvěděli z regionu Šumava. Toto tvrzení se shoduje s výsledky dotazníkového šetření pro spotřebitele, kde byla také nejčastěji uvedena odpověď z regionu Šumava (23,62 %). Držitelé dále pak uváděli na stejné úrovni (**18,18 %**) od Asociace regionálních značek a od známých. Značka se nachází na území regionu Šumava a největší propagaci má právě na tomto území a také značka spadá pod Asociaci regionálních značek, tudíž není pochyb, že nejvíce respondentů odpovědělo, že se o značce dozvědělo právě z regionu a od Asociace regionálních značek. Po 1 odpovědi (**9,09 %**) byla zvolena odpověď „Z internetu“ a odpověď „Jiná“, která obsahovala, že respondent byl přímo spoluzakladatelem značky. Z tisku se o značce žádný oslovený respondent nedozvěděl. Graf 17 znázorňuje veškeré zdroje seznámení se značkou.

Graf 17: Odkud se respondenti dozvěděli o značce (n=11)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 2: Jak dlouho jste držitelem/držitelkou certifikátu této značky?

Otázka měla na výběr z osmi možností. Nejvíce oslovených respondentů (**44,44 %**) odpovědělo, že byli držiteli certifikace 8 let a více. Dále odpovědělo (**22,22 %**) respondentů 7 let. Nejkratší doba certifikace 1 rok zvolil jeden respondent. Tabulka 5 odkazuje na všechny odpovědi od držitelů. Z vyhodnocení vyplývalo, že většina respondentů byla držiteli certifikace značky více let, a tím měla se značkou spojené určité tradice.

Tabulka 5: Počet let držení certifikace (n=9)

ROK	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
1 rok	1	11,11 %
2 roky	-	-
3 roky	-	-
4 roky	1	11,11 %
5 let	-	-
6 let	1	11,11 %
7 let	2	22,22 %
8 let a více	4	44,44 %

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

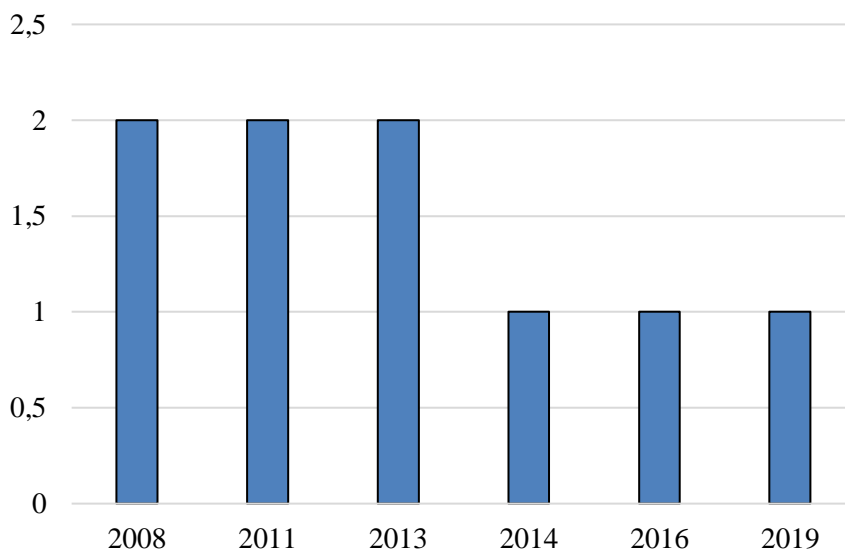
Otázka č. 3: Jste držitelem/držitelkou více certifikací?

Uzavřená otázka se dvěma možnostmi. 6 respondentů (66,67 %) odpovědělo, že byli držiteli více certifikací. Zbytek respondentů (33,33 %) odpovědělo, že byli držiteli pouze jedné certifikace. Při udělení certifikace značky je certifikát udělován nejprve na 2 roky, po obnovení na další 3 roky (ARZ, 2020d). Při využívání značky více než 2 roky je zapotřebí být držiteli více certifikací. Dále také mohli být držiteli více odlišných certifikací, například držitelem certifikace Partner NP Šumava.

Otázka č. 4: V jakém roce jste získal/a první certifikaci?

Zde se jednalo o otevřenou otázku. Otázka souvisela s otázkou č. 2, kde respondenti odpovídali, jak dlouho jsou držiteli. Tato otázka pouze upřesnila k délce držení certifikace i rok, od kdy získali certifikaci. V Grafu 18 jsou znázorněny jednotlivé roky získání certifikace.

Graf 18: Rok získání první certifikace (n=9)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 5: Bylo obtížné splnit veškeré podmínky a kritéria pro získání této značky?

Uzavřená otázka, která nabízela dvě možnosti odpovědí. Z výzkumu vyplývalo, že 6 respondentů (66,67 %) neshledávalo za obtížné splnění podmínek pro získání certifikace. Zbývající 3 respondenti (33,33 %) považovali splnění podmínek a získání certifikace značky za obtížné. Někteří držitelé se snažili o koncept šetrnosti, tradice, kvality a jedinečnosti dřívě, než získali certifikaci značky „ŠUMAVA - originální produkt®“, tudíž

nebylo obtížné splnit certifikační kritéria, pokračovali ve stejném konceptu a získali navíc výhodu s držením certifikace.

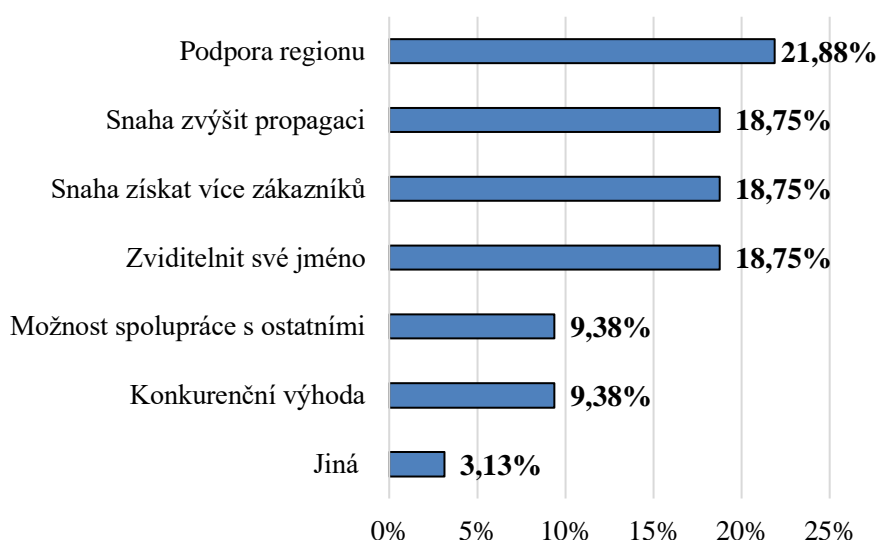
Otázka č. 6: V případě odpovědi ANO v předcházející otázce č. 5, uveďte, co bylo obtížné či komplikované.

Otázky se zúčastnili pouze 3 respondenti. 2 respondenti odpověděli, že obtížné bylo splnit podmínku **ekologické podmínky** (šetrně hospodařit, nepoužívat jednorázové balení, třídít odpad, upravit průtok vody). Dále 1 respondent odpověděl, že obtížné či komplikované bylo být **jedinečný a originální svým produktem**.

Otázka č. 7: Jaké byly hlavní důvody zapojit se do regionálního značení a stát se držitelem značky „ŠUMAVA – originální produkt®“?

Otázka měla formu polouzavřené otázky. Respondenti mohli vybírat ze sedmi možností, na poslední možnost respondenti odpovídali svou vlastní odpovědí. Možností bylo zvolit více odpovědí. Graf 19 znázorňuje, že nejvíce zastoupená byla odpověď „Podpora regionu“ s počtem 7 odpovědí (21,88 %). Dále v pořadí se umístily na stejném místě odpovědi „Snaha zvýšit propagaci“, „Snaha získat více zákazníků“ a „Zviditelnit své jméno“ s počtem 6 (18,75 %). Stejně místo v pořadí také získaly odpovědi „Možnost spolupráce s ostatními“ a „Konkurenční výhoda“ s počtem 3 (9,38 %). Poslední místo obdržela odpověď „Jiná“ s počtem 1 (3,13 %), kde bylo uvedeno, že hlavním důvodem zapojit se do regionálního značení bylo dostat název „ŠUMAVA - originální produkt®“ do povědomí. Značka představuje pro firmu dobré postavení na trhu, zviditelnění svého jména (Keller, 2007), tudíž není pochyb, že důvody zapojení do regionálního značení a získání certifikace značky byly odpovědi zviditelnit své jméno, získat více zákazníků a zvýšit propagaci či získat větší konkurenční výhodu.

Graf 19: Důvody zapojení do regionálního značení (n=32)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 8: Změnil se Váš přístup k podnikatelské činnosti po udělení certifikace značky?

Uzavřená otázka, která se zabývala změnou podnikatelské činnosti po získání certifikace. 7 respondentů (77,78 %) uvedlo, že žádná změna nenastala. Pouze 2 respondenti z 9 (22,22 %) uvedli, že změna v podnikatelské činnosti nastala. Odpověď, že žádná změna nenastala může souviset s otázkou č. 5, kde je popsáno, že držitelé se drželi daného konceptu, který souvisel i se značkou již před získáním certifikace značky.

Otázka č. 9: Co konkrétního se změnilo po získání certifikace?

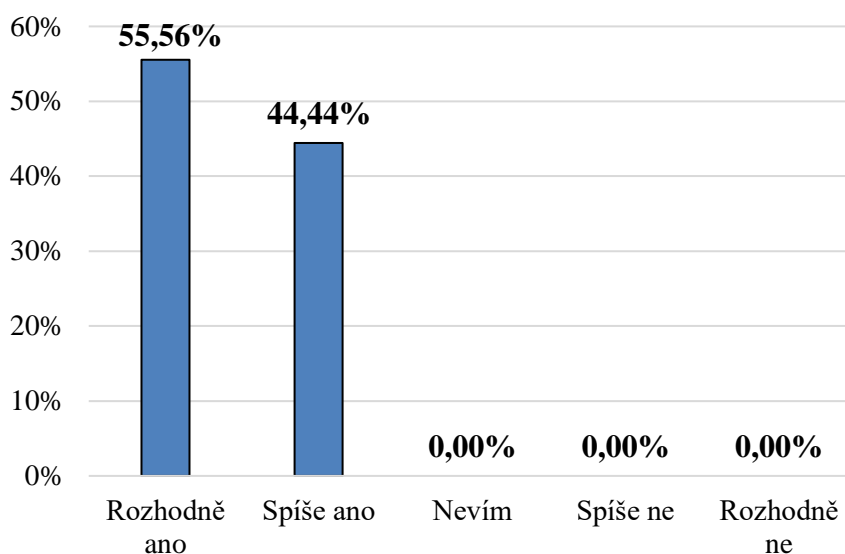
Otevřená otázka, která souvisela s předchozí otázkou č. 8. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že změna v podnikatelské činnosti nastala. Odpovědi respondentů byly, že se změnilo šetření vodou a třídění odpadu a další změna byla ve větší zodpovědnosti a vůli udržení značky.

Otázka č. 10: Jste spokojen/a s touto značkou?

Zde se jednalo o uzavřenou otázku, směřující na zjištění spokojenosti držitelů s držením certifikace značky „ŠUMAVA - originální produkt®“. Tato otázka směřovala k zodpovězení hypotézy č. 2. Graf 20 znázorňuje, že nejvíce zastoupená byla odpověď „rozhodně ano“ s počtem 5 respondentů (55,56 %), další v pořadí byla odpověď „spíše ano“ s počtem 4 respondentů (44,44 %). Další odpovědi zastoupené nebyly, z vyhodnocení vyplývalo, že respondenti považovali držení certifikace značky za výhodné. S tím souvisí

tvrzení od Kellera (2007), že držení certifikace může být zásadní pro konkurenci a zajišťuje spokojenost a dobré postavení firmy.

Graf 20: Spokojenost se značkou (n=9)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 11: Uveďte, s čím jste nespokojen/a:

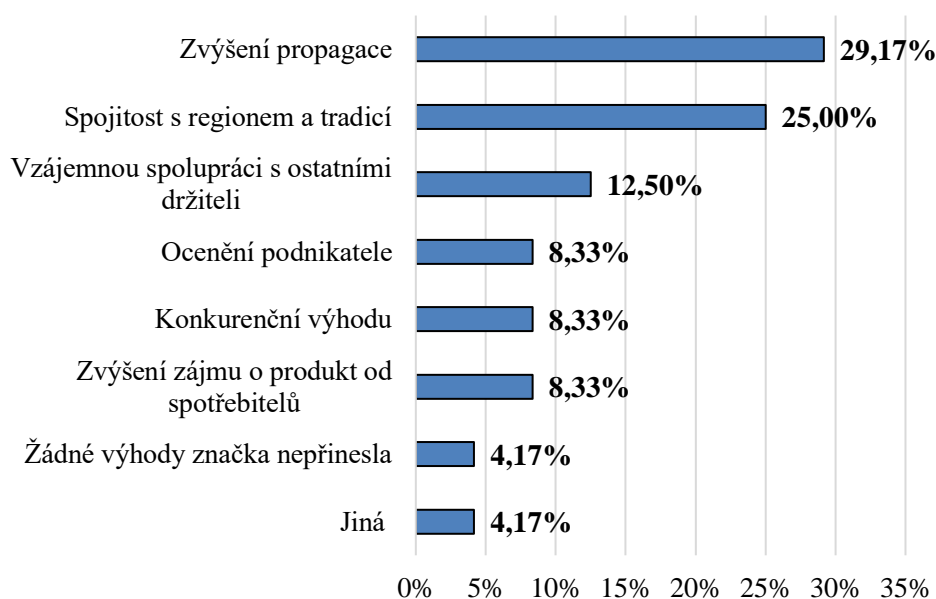
Otevřená otázka, která sloužila k vyjádření nespokojenosti. Z otázky č. 10 vyplývalo, že respondenti byli spokojení. Ovšem i zde na tuto otázku odpověděli 3 respondenti. Odpovědi vyjadřovaly, že značka byla **výhodnější pro výrobky než pro služby**, dále bylo uvedeno, že byla **malá finanční a mediální podpora**. Poslední odpověď zastupovala tvrzení, že **značka a zastupující značky jednaly stále stejně, nepřicházela žádná novinka**. Z výzkumu vycházelo, že respondenti sice měli nějaké důvody nespokojenosti, ale stále převažovaly pozitivní ohlasy na značku.

Otázka č. 12: Jaké výhody Vám držení značky „ŠUMAVA - originální produkt®“ přineslo?

Otázka měla formu polouzavřené otázky. Respondenti mohli vybírat z osmi možností odpovědi. Jedna z možností dávala prostor pro uvedení svého vlastního tvrzení. Tato otázka také souvisela s **hypotézou č. 2**. Respondenti mohli volit více možností, proto je celkový soubor odpovědí **24**. Nejvíce zastoupená odpověď byla „Zvýšení propagace“ s počtem **7** odpovědí (**29,17 %**), dále v pořadí odpověď „Spojitost s regionem a tradicí“ s počtem **6** odpovědí (**25 %**), třetí v pořadí respondenti volili odpověď „Vzájemnou spolupráci s ostatními držiteli“ s počtem **3** odpovědí (**12,50 %**). Značka „ŠUMAVA - originální

produkt®“ zaručuje držitelům výhody ve směru konkurence a zvýšení odbytu, propagace, sounáležitost s regionem a určité ocenění podnikatele související s kvalitou (ARZ, 2020k). Výzkumem bylo toto tvrzení potvrzeno. Odpověď „konkurenční výhoda“ byla s počtem 2 odpovědí (8,33 %). Výzkum Přívětivé (2015) ukazuje, že držitelé značky neshledávají přímou výhodu v rámci konkurence. Tato tvrzení lze potvrdit i ve výzkumu prováděného autorkou. Nejmenší zastoupení odpovědí (1, 4,17 %) měla odpověď „Žádné výhody značka nepřinesla“ a odpověď „Jiná“. V odpovědi „Jiná“ bylo uvedeno, že značka přinesla výhodu v **označení kvality ubytování**. Grafické zpracování výzkumu znázorňuje Graf 21.

Graf 21: Výhody držení značky „ŠUMAVA - originální produkt®“ (n=24)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

Otázka č. 13: Ohodnořte, zda souhlasíte s následujícím tvrzením ohledně značky „ŠUMAVA - originální produkt®“:

Otázka zastupovala uzavřenou formu otázky s využitím Likertovy škály. Škála obsahovala 11 tvrzení spojené se značkou. Respondenti volili míru souhlasu s daným tvrzením, kde mohli volit z 5 stupňů souhlasu: „rozhodně ano“, „spíše ano“, „nevím“, „spíše ne“, „rozhodně ne“. Povolena byla pouze jedna odpověď na řádku. K vyhodnocení této otázky byla použita Tabulka 6. Značka zaručuje kvalitu, jedinečnost, šetrnost k životnímu prostředí, místní původ a tradice (ARZ, 2020i). S tímto tvrzením souhlasí i respondenti. Dále se ve většině shodli, že turisté spíše preferují produkty značené touto značkou a že propagace značky je dostatečná. S porovnáním s výsledky dotazníkového šetření pro

spotřebitele se odpovědi liší. Pouhých 29,73 % spotřebitelů z 37 preferuje produkty s označením značky. Otázku konkurence, ceny a výhodnosti držení značky většina respondentů z řad držitelů neposoudila přesně, volila možnost „nevím“, dáno to mohlo být tím, že nebyli držiteli jiných značek, tudíž neměli porovnání s ostatními.

Tabulka 6: Ohodnocení tvrzení související se značkou (n=9)

TVRZENÍ	ROZHODNĚ ANO	SPIŠE ANO	NEVÍM	SPIŠE NE	ROZHODNĚ NE
Zaručuje především kvalitu	7	1	1	-	-
Jedinečnost regionu Šumava	7	2	-	-	-
Důraz na šetrnost k životnímu prostředí	7	1	1	-	-
Zaručuje tradice regionu	5	3	1	-	-
Vyšší cena než ostatní značky	-	2	4	2	1
Držení značky je výhodnější než držení ostatních značek	1	1	5	2	-
Větší konkurence než ostatní	-	2	5	2	-
Značka není příliš známá	1	1	3	3	1
Turisté preferují produkty s tímto označením	1	6	2	-	-
Značka s dlouholetou tradicí	3	6	-	-	-
Nedostatečná propagace	-	-	3	4	2

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování, 2020

4.4 Vyhodnocení hypotéz

H1: Většina respondentů z řad spotřebitelů nezná a nemá představu, co značka „ŠUMAVA - originální produkt®“ značí.

K vyhodnocení dané hypotézy sloužila otázka č. 6 v kapitole 4.3.1. Z analýzy výzkumu bylo zjištěno, že 80 respondentů ze 150 slyšelo o značce. Z 80 respondentů mělo přesnou představu o značce pouze 33 respondentů, 11 respondentů si nebylo jisto, co značka

představuje a značí a 36 respondentů představu nemělo vůbec. Na základě těchto výsledků lze hypotézu potvrdit.

H2: Držitelé značky jsou se značkou spokojeni a držení certifikace považují za výhodné.

Důležitými a zásadními otázkami k vyhodnocení této hypotézy byly otázka č. 10 a č. 12 z kapitoly 4.3.2. Pro spokojenost s držením značky byly hlavní odpovědi „rozhodně ano“ a „spíše ano“ v otázce č. 10. Součet z těchto odpovědí činil 100 %. Žádný držitel ne zvolil jinou odpověď, spokojenost byla velká. Dále pouze 1 respondent odpověděl, že mu značka žádné výhody nepřinesla, ostatní respondenti výhody s držením shledávají. Hypotézu lze potvrdit.

4.5 Návrhová část

Tato kapitola pojednává o návrzích a opatřeních sloužící ke zlepšení povědomí o značce mezi spotřebiteli.

Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že značka „ŠUMAVA - originální produkt®“ nepatří mezi příliš známé značky. Mezi znalostí a neznalostí značky mezi spotřebiteli byl rozdíl pouhých 6,66 %. Ze 150 oslovených respondentů, pouze 80 z nich mělo povědomí o značce. Bylo by tedy vhodné zvýšit povědomí a znalost značky mezi spotřebitelem. Na druhou stranu držitelé značky považují značku za známou s dostatečnou propagací. Zde dochází k rozporu mezi spotřebiteli a držiteli. Propagace značky je v největším množství pouze v regionu Šumava. Držitelé značky z regionu považují tedy propagaci za vyhovující, ovšem spotřebitelé, mezi které se řadí místní obyvatelé i turisté mimo region toto neshledávají. V regionu Šumava se značka propaguje ve formě reklamních tiskovin Doma na Šumavě, které vydává Regionální rozvojová agentura Šumava ve spolupráci s Asociací regionálních značek před letní a zimní sezónou (ARZ, 2020g). Tyto noviny jsou k vidění v turisticky informačních centrech v regionu. Dále se tvoří propagace prostřednictvím katalogu výrobků, plakátů, letáků, médií (webové stránky, rádia). Značka je propagována také na společných akcích či na vybraných veletrzích cestovního ruchu (ARZ, 2020l). Jako návrh ke zvýšení povědomí u spotřebitelů bych zvolila **propagovat značku** ve větší míře i **mimo daný region**. Značku nepropagovat pouze v okresech, které spadají do regionu Šumava, ale zaměřit se na propagaci značky i v jiných okresech, například v okrese České Budějovice. Zde by mohla být propagace značky formou informačních letáků, které by byly k dispozici v turisticky informačních centrech. Dále by

také mohla být značka propagována na webových stránkách Jižní Čechy či na stránkách Plzeňský kraj, jelikož v těchto dvou oblastech se region Šumava rozkládá a značka „ŠUMAVA - originální produkt®“ působí.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že o značce slyšelo a s logem značky se setkala více místních obyvatel než turistů. Místní obyvatelé jsou spjati s regionem Šumava, tudíž mohli mít větší možnost setkat se s jakoukoliv formou propagace značky v regionu. Pokud je možnost, místní obyvatelé rádi podpoří své místní producenty, ve spojitosti toho mohou značku také více znát. Značka se snaží podpořit a zviditelnit právě místní producenty či menší podnikatele. V regionu se také nachází několik prodejních míst výrobků s logem značky, na které místní obyvatelé určitě během pobytu v regionu narazili. Osobně si myslím, že v regionu funguje propagace značky mezi místními obyvateli také pouhou osobní komunikací, předáváním informací od jedné osoby k druhé. Turisti z důvodu strávení pouze určitého času v regionu takovou možnost nemají. Proto bych se zaměřila na získání většího povědomí o značce i mezi turisty. Jedním z návrhů by mohlo být zavést **soutěž o ceny**. Soutěž by se pořádala v turisticky informačních centrech v regionu Šumava. Turisti často navštěvují turisticky informační centra pro získání důležitých informací v rámci své návštěvy, a tak shledávám toto místo za ideální. Soutěž by měla formu vyplnění krátkého dotazníku, který by obsahoval určité základní otázky například o regionu Šumava, o známých památkách nacházející se na území Šumavy, o přírodě či otázky související se značkou či s regionálními značkami a s Asociací regionálních značek. Vyplněný formulář by se následně odevzdal pracovníkovi centra, ten by dotazník na místě vyhodnotil. Při zodpovězení všech otázek správně by turista získal odměnu ve formě konkrétního certifikovaného výrobku či propagačního materiálu (propiska, blok, magnetka) s logem značky. Tímto by se značka dostala do většího povědomí i mezi turisty.

Další návrh týkající se povědomosti o značce mezi turisty je více **zviditelnit značení a přidat další formu značení na služby**. Služby a zážitky jsou označeny na viditelném místě smaltovanou cedulí s logem značky (ARZ, 2020m). Z osobní návštěvy vybraných certifikovaných služeb mohu říct, že značení jsem si na první pohled nevšimla. Navrhla bych přidat označení ve formě samolepky na vstupní prostory budovy. Samolepky se využívají pro výrobky, ovšem nikoliv pro služby a zážitky. První, k čemu zákazník přistoupí u budovy jsou právě vstupní prostory. Na vstupních prostorech bývají otevírací doby či další důležité informace. Pokud by byla na vstupních prostorech přidána i samolepka s logem značky „ŠUMAVA - originální produkt®“, zákazníci by věděli již při vstupu do

budovy, že tato služba je něčím výjimečná, a to právě označením certifikace značky. Samolepky pro výrobce nejsou příliš nákladnou položkou, a tak by tento návrh nebyl ani příliš nákladný pro držitele služeb či zážitků. Zároveň by návrh mohl zvýšit povědomí mezi respondenty, a to ve smyslu, že značka certifikuje i služby, nikoliv jen výrobky. Z výzkumu bylo zjištěno, že více respondentů má se značkou spojené právě výrobky než služby a zážitky.

Co se týče kvality značky, z výzkumu vycházelo, že respondenti si pod pojmem „ŠUMAVA - originální produkt®“ představili na prvním místě původ ze Šumavy, dále jedinečnost regionu a až na třetím místě mají pojem spjatý s kvalitou. Vnímaná kvalita vyzkoušených produktů byla hodnocena průměrně. Jelikož se jedná o značku, která zaručuje kvalitu, navrhla bych **přidat k logu značky základní body, čím se značka vyznačuje**. Jednalo by se o body zaručená kvalita, šetrnost k životnímu prostředí, jedinečnost regionu a původ ze Šumavy, které by byly umístěny dole pod logem. Návrh loga představuje Obrázek 7.

Obrázek 7: Návrh na design loga s přidáním bodů



- *Původ ze Šumavy*
- *Jedinečnost regionu*
- *Zaručená kvalita*
- *Šetrnost k životnímu prostředí*

Zdroj: Vlastní zpracování, logo značky Škodný, 2011

Každý, kdo by se setkal s logem značky, by zároveň i získal přesnou představu, co značka značí. Z výzkumu totiž také vycházelo, že mnoho respondentů nemá představu nebo si není jista, co značka představuje. Přidáním bodů k logu značky by zákazníci ihned zjistili zaručující kvalitu značky, více se na ni zaměřili a následně mohli kvalitu ohodnotit pomocí pozitivního ohlasu k využitým službám, zážitkům či k nakoupeným výrobkům.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjištění povědomí spotřebitelů na značku kvality v turismu. Jednalo se o značku „ŠUMAVA - originální produkt®“ působící v regionu Šumava a spadající pod Asociaci regionálních značek. Důležité bylo zjistit povědomí o značce mezi spotřebiteli a vnímání kvality značky. Dále bylo důležité zjistit názor a spokojenost se značkou od držitelů certifikace značky. Po vyhodnocení sesbíraných dat v rámci kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření byly stanoveny návrhy, které by mohly přispět k větší povědomosti o značce.

K uvedení do problematiky byla nejprve sestavena literární rešerše, která popisovala obecné informace o turismu (cestovním ruchu), o službách v cestovním ruchu, o marketingu, o značce, a nakonec o regionální značce, která byla zásadní pro danou práci. Regionální značka je značka působící v daném regionu snažící se upozornit na zajímavé lokální produkty (ARZ, 2020a). Veškeré zde popsané informace byly čerpány z odborných publikací či webových stránek, které byly řádně uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Praktická část se nejprve zaměřovala na charakteristiku regionu Šumava a na charakteristiku značky „ŠUMAVA - originální produkt®“, především na její význam, certifikované služby a zážitky, udělení značky a certifikační kritéria. K této části sloužila sekundární data získaná z internetových zdrojů, která byla také uvedena v seznamu použitých zdrojů. Praktická část dále obsahovala vyhodnocení primárních dat získaných vlastním výzkumným šetřením. V rámci dotazníkového šetření byli osloveni spotřebitelé z regionu Šumava a držitelé certifikace značky pro služby a zážitky. Data byla vyjádřena pomocí grafů, tabulek a slovních komentářů, kde byla zvlášť vyhodnocena data získaná od spotřebitelů a zvlášť data od držitelů certifikace značky. Šetření ukázalo, jaká je znalost značky mezi spotřebiteli, jak je považována kvalita značky a jak je značka vnímána z pohledu spotřebitelů a držitelů.

V další části práce byly vyhodnoceny hypotézy, které se týkaly znalosti značky z řad spotřebitelů a spokojenosti se značkou z řad držitelů. Bylo potvrzeno, že většina respondentů z řad spotřebitelů nemá povědomí, co značka představuje a dále, že držitelé certifikace značky jsou se značkou spokojeni.

Z vyhodnocení výzkumného šetření vyplývalo, že značka nepatří mezi příliš známé značky mezi spotřebiteli. V porovnání mezi turisty a místními obyvateli byla větší znalost mezi místními obyvateli než mezi turisty. Dále z výzkumu vyplývala nízká znalost

loga značky. Při vybavení jakéhokoliv produktu s označením značky byly častěji vybavovány u respondentů výrobky než služby a zážitky. Dále bylo zjištěno, že kvalita značky není považována za nejlepší, ale spíše za průměrnou. Na základě těchto získaných informací z provedeného šetření byly navrženy návrhy na zvýšení povědomí o značce mezi spotřebiteli.

Jako první návrh bylo stanoveno propagovat značku více i mimo region Šumava. Především propagovat více značku na území Jihočeského a Plzeňského kraje, a to formou propagace na webových stránkách. Navržená propagace byla i v jiných okresech, než kde značka působí, například v okrese České Budějovice v turisticky informačních centrech.

Dalším návrhem byla navrhnutá soutěž o ceny. Tento návrh by mohl přispět ke zvýšení povědomí o značce především mezi turisty. Soutěž o ceny by se konala v turisticky informačních centrech v regionu Šumava. Soutěž by spočívala ve vyplnění krátkého dotazníku, kde při vyplnění všech odpovědí správně by soutěžící získal odměnu v hodnotě konkrétního certifikovaného výrobku či propagačního materiálu s logem značky.

Dalším návrhem bylo se více zaměřit na označení služeb, zvolit k nynějšímu označení v rámci smaltované cedule další formu označení, nalepení samolepky s logem značky na vstupní prostory. Takto zvolené značení by přispělo k větší povědomosti o certifikovaných službách mezi turisty.

Dalším a zároveň posledním návrhem bylo přidat základní body, co značka značí, k logu značky. Turisté i místní obyvatelé by ihned měli představu, co značka představuje. Tím by se mohlo zvýšit povědomí o tom, že značka neznázorňuje pouze region Šumava, ale zároveň se zaměřuje na poskytování kvalitních produktů a snaží se být šetrná k životnímu prostředí.

Bakalářská práce by mohla být přínosná především pro regionálního koordinátora značky „ŠUMAVA - originální produkt®“, který by si mohl vzít inspiraci z navržených doporučení. Doporučené návrhy mohou být přínosné jak pro spotřebitele, tak i pro držitele značky. Návrhy slouží ke zvýšení povědomí o značce, ale zároveň také přispívají k větší podpoře a zviditelnění místních producentů.

I. SUMMARY A KEYWORDS

The aim of the bachelor thesis was to find out the awareness of consumers about the quality brand for tourism. It was the regional brand "ŠUMAVA - original product®" operating in the Šumava region and falling under the Association of Regional Brands. It was important to find out about brand awareness among consumers and the perception of the brand quality. It was also important to find out the opinion and satisfaction with the brand from the holders of brand certification. After evaluating the collected data in quantitative research with questionnaire survey, proposals were made that could contribute to greater brand awareness.

The literary research described basic important topics related to the topic of the work. The practical part first characterized the Šumava region and the "ŠUMAVA - original product®" brand. Then the practical part included the evaluation of primary data obtained by own research survey from consumers (locals and tourists) and from brand holders. Data were represented using graphs, tables and verbal comments. The survey showed that most consumer respondents are unaware of what the brand represents and that brand certification holders are satisfied with this brand.

The evaluation of the research also showed that the brand is not one of the well-known brands among consumers. The brand was known to more locals than tourists. The research also showed a low knowledge of the brand logo. Respondents recalled products more than services and experiences. It was also found that the quality of the brand is not considered as the best, but rather average. This information was used to create proposals to increase brand awareness among consumers. There were four proposals. The first proposal was to promote the brand outside the Šumava region, in other parts than the brand was, but especially in the South Bohemian and Pilsen regions. Another proposal was a competition for prizes, which would take place in tourist information centers in the Šumava region. The reward for completing the short questionnaire correctly would be a certified product or promotional material. Another proposal was to focus more on the marking of services, to choose another form of marking for the current marking, namely a sticker for entrance areas. The last proposal was to add the basic points characterizing the brand to the brand's logo.

The bachelor's thesis could be beneficial especially for the regional coordinator of the brand "ŠUMAVA - original product®", who could take inspiration from the proposals. The proposals could be beneficial for consumers and for brand holders too.

Keywords: awareness, quality brand, "ŠUMAVA - original product®", regional brand, quantitative research, questionnaire survey, proposal

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborné publikace:

1. Doležalová, H. (2012). *Základy jakosti*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
2. Doležalová, H. (2014). *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
3. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
4. Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. (2nd ed.). Praha: Fortuna.
5. Indrová, J., Malá, V., Mlejnková, L., Netková, J., & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praze: Oeconomica.
6. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2nd ed.). Praha: Grada.
7. Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
8. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky: positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. Praha: Grada Publishing.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14th ed.). Praha: Grada Publishing.
12. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. (4th ed). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
13. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
14. Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van de. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
15. Petřů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. (2nd ed.). Praha: Idea servis.
16. Raši, Š. (2003). *Marketing podniku cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.

17. Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing.
18. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing: očima světových manažerů*. Brno: Computer Press.
19. Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis
20. Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. (2nd ed.). Praha: Grada.
21. Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Grada.
22. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje:

1. American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing*. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Asociace regionálních značek. (2012). *Certifikační kritéria pro udělení značky VÝROBKŮM - Dokumenty ke stažení - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty>
3. Asociace regionálních značek. (2014). *Asociace regionálních značek mění logo - Novinky - ARZ - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/aktuality/detail/356/asociace-regionalnich-znacek-meni-logo>
4. Asociace regionálních značek. (2016). *Certifikační kritéria pro udělení značky ZÁŽITKŮM - Dokumenty ke stažení - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty>
5. Asociace regionálních značek. (2017). *Certifikační kritéria pro udělení značky SLUŽBÁM - Dokumenty ke stažení - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty>
6. Asociace regionálních značek. (2019) *Zásady užívání a udělování značky - Dokumenty ke stažení - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty>

7. Asociace regionálních značek. (2020a). *ARZ - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
8. Asociace regionálních značek. (2020b). *Certifikační komise - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/5/certifikacni-komise>
9. Asociace regionálních značek. (2020c). *Certifikované produkty - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/certifikovane-produkty/?r=2#filter>
10. Asociace regionálních značek. (2020d). *Jak získat značku - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>
11. Asociace regionálních značek. (2020e). *Katalog certifikovaných výrobků, jídel, služeb a zážitků 2019 - Další tiskoviny - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/dalsi-tiskoviny/>
12. Asociace regionálních značek. (2020f). *Koordinátor značky - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-nas/>
13. Asociace regionálních značek. (2020g). *Noviny "Doma na Šumavě" - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/noviny/>
14. Asociace regionálních značek. (2020h). *O regionu - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-regionu/>
15. Asociace regionálních značek. (2020ch). *O asociaci - ARZ - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
16. Asociace regionálních značek. (2020i). *O značce - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>
17. Asociace regionálních značek. (2020j). *Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>
18. Asociace regionálních značek. (2020k). *Základní informace - Pro zájemce o značku - ARZ - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
19. Asociace regionálních značek. (2020l). *Základní informace - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

20. Asociace regionálních značek. (2020m). *Způsoby značení - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/3/zpusoby-znacení>
21. Bošticková, L. (2019). *Vybraná regionální značka kvality*. (Diplomová práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice). Dostupné z: <http://invenio.nusl.cz/record/394553>
22. CCL Design (Chipepenham). (2018). *What Is a Quality Mark? - CCL Design*. Dostupné z: <https://www.fasciagraphics.co.uk/blog/what-is-a-quality-mark>
23. CzechTourism. (2020a). *Kudy z nudy – Šumava*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/sumava>
24. CzechTourism. (2020b). *Kudy z nudy - Turistická oblast Šumava*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/sumava/sumava>
25. Czregion.cz. (2020). *Turistický region – Šumava*. Dostupné z: <https://www.czregion.cz/turisticky-region/sumava>
26. Dyková, I. (2009). *Zavedení a fungování regionálního značení produktů (nabídka pro regiony)*. Dostupné z: [https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/akce/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(197\).pdf](https://www.regionhranicko.cz/dokumenty/akce/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(197).pdf)
27. Kasalová, R. (2018). *CzechTourism - Navštívnost turistických cílů v ČR: kajak; historické památky, přírodní atraktivity i místa pro rodiny*. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/navstevnost-turistickych-cilu-v-cr-lakaji-histori/>
28. ManagementMania.com. (2017). *Značka (Brand)*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
29. Ministerstvo životního prostředí. (n.d.). *Natura 2000*. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/natura_definice/\\$FILE/ODOIMZ-Natura2000-20200224.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/natura_definice/$FILE/ODOIMZ-Natura2000-20200224.pdf)
30. Národní park Šumava. (2020). *Území pod Správou NPŠ*. Dostupné z: <https://www.npsumava.cz/sprava-np/uzemi-pod-spravou-nps/>
31. Nielsen Admosphere, a.s. (2017). *Regionální potraviny a produkty*. Dostupné z: https://79ee2a71-5cba-427f-90cf-9369b1c8be50.filesusr.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf

32. Přívětivá, I. (2015). *Vnímání regionální značky* (Bakalářská práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice). Dostupné z: https://theses.cz/id/croafb/P_v_tiv_BP_Vnimani_regionalni_znacky.pdf
33. Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s. (2012). *Manuál pro průvodce v cestovním ruchu Turistická destinace Šumava*. Dostupné z: http://www.isumava.cz/storage/1332412286_sb_manualpropruvodcesumava2012.pdf
34. Šauerová, L. (2014). *Regionální značení v Evropě* (Bakalářská práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice). Dostupné z: https://wstag.jcu.cz/portal/studium/prohlizeni.html?pc_pagenavigational-state=AAAAAQAGMjI2MDc5EwEAAAA-BAAhzdGF0ZUtleQAAAAEAFc05MjIzMzcyMDM2ODU0NzcmjAxAAAAAA**#prohlizeniSearchResult
35. Škodný, D. (2011). *Dokumenty ke stažení - Grafický manuál značky ŠUMAVA originální produkt - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty>
36. ŠumavaNet.CZ. (n.d.). *REGION ŠUMAVA*. Dostupné z: <https://www.sumava-bavorskyles.cz/gabreta/fr.asp?tab=gabreta&id=699&burl=&pt=RG>

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Služby v cestovním ruchu.....	7
Obrázek 2: Logo ARZ.....	17
Obrázek 3: Mapa regionů.....	18
Obrázek 4: Mapa území regionu Šumava	22
Obrázek 5: Logo značky	23
Obrázek 6: Mapa území značky „ŠUMAVA-originální produkt®“	25
Obrázek 7: Návrh na design loga s přidáním bodů	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam certifikovaných služeb a zážitků	26
Tabulka 2: Sociodemografické údaje respondentů (n=150)	33
Tabulka 3: Důvody nespokojenosti (n=7).....	49
Tabulka 4: Identifikační údaje o držitelích (n=9).....	53
Tabulka 5: Počet let držení certifikace (n=9)	55
Tabulka 6: Ohodnocení tvrzení související se značkou (n=9)	61

Seznam grafů

Graf 1: Označení regionální značky (n=150)	35
Graf 2: Poměr zastoupení místních obyvatelů a turistů, kteří slyšeli o značce (n=80) .	36
Graf 3: Znalost loga „ŠUMAVA - originální produkt®“(n=150).....	37
Graf 4: Porovnání znalosti loga značky mezi místními obyvateli a turisty (n=74).....	38
Graf 5: Zdroj seznámení se značkou (n =127).....	39
Graf 6: Povědomí, co značka představuje (n=80)	40
Graf 7: Konkrétní představa o značce (n=83).....	41
Graf 8: Znalost konkrétního výrobku, služby či zážitku (n=102)	43
Graf 9: Zakoupení konkrétního produktu (n=52)	44
Graf 10: Využití služeb a zážitků s označením značky (n=80)	45
Graf 11: Využití zážitků s označením značky (n=113)	46
Graf 12: Využití služeb s označením značky (n=154).....	47

Graf 13: Míra kvality služeb a zážitků (n =37).....	48
Graf 14: Spokojenost s produkty (n=37)	49
Graf 15: Důležitost kritérií rozhodující pro využití služeb či zážitků (n=37)	51
Graf 16: Průměrná hodnota důležitosti kritérií (n=37).....	52
Graf 17: Odkud se respondenti dozvěděli o značce (n=11).....	55
Graf 18: Rok získání první certifikace (n=9).....	56
Graf 19: Důvody zapojení do regionálního značení (n=32)	58
Graf 20: Spokojenost se značkou (n=9).....	59
Graf 21: Výhody držení značky „ŠUMAVA - originální produkt®" (n=24).....	60

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

Příloha 2: Dotazník pro držitele certifikace

Příloha 3: Žádost o udělení značky zážitkům

V. PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník pro spotřebitele

Dobrý den,

jsem studentka třetího ročníku bakalářského programu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Píši bakalářskou práci na téma Vybraná značka kvality v turismu, konkrétně na značku „ŠUMAVA - originální produkt®”.

Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku. Vyplnění zabere pouze 5-10 minut, v závislosti na rychlosti čtení. Získané výsledky budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Vše bude zcela anonymní a nic nebude zneužito. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte prosím vždy jen jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za ochotu a strávený čas při vyplňování dotazníku.

Magdaléna Sedláčková

1. Znáte pojem regionální značka?
 - a) ANO
 - b) NE

2. Co je typické pro regionální značku?
 - a) Má své označení
 - b) Může i nemusí mít označení
 - c) Nemá žádné označení
 - d) Regionální značku neznám

3. Slyšel/a jste někdy o značce „ŠUMAVA - originální produkt®”? (Pokud ne, pokračujte otázkou číslo 4 a posléze přeskočte na otázku číslo 19)
 - a) ANO
 - b) NE

4. Setkal/a jste se někdy s tímto logem?
 - a) ANO, setkala
 - b) NE, nesetkala
 - c) NE, ale setkala jsem se s logem jiné regionální značky



Zdroj: Škodný (2011)

5. Odkud jste se dozvěděl/a o této značce? (možnost více odpovědí)
- | | |
|--|--------------------|
| a) Z internetu | f) Od známých |
| b) Z tisku | g) Ze školy |
| c) Z propagace (reklama) | h) Jiné (uved'te): |
| d) Z regionu Šumava | _____ |
| e) Z turistických a informač-
ních center | |
6. Máte povědomí, co značka „ŠUMAVA - originální produkt®“ představuje?
- a) ANO, mám povědomí
b) ANO, ale jist/á si nejsem
c) NE, nemám povědomí
7. Při uvedení odpovědi **ANO, mám povědomí** v předchozí otázce č. 6, uveďte prosím, co podle Vás značka představuje a značí:
- _____
8. Znáte nějaký konkrétní výrobek, službu či zážitek, které nabízí značka „ŠUMAVA - originální produkt®“?
- a) ANO, uveďte:
- _____
- b) NE
9. Zakoupil/a jste si někdy nějaký výrobek s označením této značky?
- a) ANO, uveďte:
- _____
- b) NE
10. Využil/a jste někdy nabízených služeb (ubytovací, stravovací služby) či zážitků s označením této značky?
- a) ANO, využila jsem služeb
b) ANO, využila jsem nabízeného zážitku
c) ANO, využila jsem služeb i zážitků
d) NE, nevyžila jsem ani jedno

11. Jaké zážitky z uvedených jste využil/a? (možnost více odpovědí)

- a) Dobrodružství v Jiříčné
- b) Pohádková chalupa – Za pohádkou na Šumavu
- c) Šumavou na elektrokole
- d) Pečení chleba v lenorské peci
- e) Šumavské zastavení se Štěpánkou
- f) Staročeský řemeslný jarmark na Linecké stezce - Netolice
- g) Šumavské bylinné lázně
- h) Nevyužil/a jsem žádné z uvedených

12. Jaké služby z uvedených jste využil/a? (možnost více odpovědí)

- a) Apartmány U Dvou soviczech
- b) Hotel a restaurace U Martina
- c) Apartmány Modřínový dům
- d) Ubytování, kavárna a cukrárna „Na Kvildě“
- e) Srub Javorná
- f) Ubytování U Beranů
- g) Apartmány Šumava
- h) Ubytování v soukromí "Penzion Na Habeši"
- i) Zámek Hrádek
- j) Penzion Pod churáňovským vrchem
- k) Ubytování u Chladů
- l) U Horejšů
- m) Chata Kvilda
- n) Dvorec Nová Hůrka
- o) U Hojdarů
- p) Nevyužil/a jsem žádné z uvedených

13. Do jaké míry považujete nabízené služby a zážitky za kvalitní? (pouze respondenti, kteří využili služby či zážitky, ostatní přeskočit na otázku 19)
(1 odpovídá nejvyšší kvalitě, 5 odpovídá nejnižší kvalitě)

1 2 3 4 5

14. S vyzkoušenými produkty jste:

- a) Velmi spokojen/a
- b) Částečně spokojen/a
- c) Spokojen/a ale i nespokojen/a
- d) Částečně nespokojen/a
- e) Velmi nespokojen/a

15. Uveďte, s čím jste nespokojen/a:

16. Pokud uvažujete o využití služeb či zážitku, preferujete produkty označené značkou „ŠUMAVA - originální produkt®“?

- a) ANO
- b) NE

17. Ohodnoťte uvedená kritéria, která jsou pro Vás rozhodující při využití služeb či zážitků v rámci značky „ŠUMAVA - originální produkt®“ (možná pouze jedna odpověď na každém řádku):

	Velmi důležité	Důležité	Nevím	Méně důležité	Nedůležité
Zaručená kvalita					
Podpora místního producenta					
Šetrnost vůči životnímu prostředí					
Zaručený původ z regionu Šumava					
Jedinečnost					
Cena					
Dostupnost					
Vzhled					
Doporučení od známých					
Reklama					

18. Využíváte služby či zážitky pravidelně?

- a) ANO
- b) NE

19. V regionu Šumava se zařadíte do kategorie:

- a) Turista
- b) Místní obyvatel

20. Jste:

- a) Žena
- b) Muž

21. Věk:

- a) Do 18 let
- b) 19-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) 61 let a více

22. Dosažené vzdělání:

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

23. Socioekonomický status:

- a) Student
 - b) Zaměstnaný
 - c) Nezaměstnaný
 - d) Osoba samostatně výdělečně činná
 - e) Osoba na mateřské/rodičovské dovolené
 - f) Senior, důchodce
 - g) Jiné (uved'te):
-

24. Z jakého kraje pocházíte:

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

Děkuji Vám za Váš strávený čas při vyplňování dotazníku a přeji Vám krásný den!

Příloha 2: Dotazník pro držitele certifikace

Dobrý den,

jsem studentka třetího ročníku bakalářského programu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Píši bakalářskou práci na téma Vybraná značka kvality v turismu, konkrétně na značku „ŠUMAVA - originální produkt®”.

Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku. Jedná se o dotazník ohledně držení a certifikace této značky. Vyplnění nezabere více než 5 min.

Získané výsledky budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Vše bude zcela anonymní a nic nebude zneužito. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte prosím vždy jen jednu odpověď.

Předem Vám moc děkuji za ochotu a strávený čas při vyplňování dotazníku.

Magdaléna Sedláčková

1. Odkud jste se dozvěděl/a o značce „ŠUMAVA - originální produkt®”? (možnost více odpovědí)

- | | |
|--|--------------------|
| a) Z internetu | e) Od známých |
| b) Z regionu Šumava | f) Jiné (uved'te): |
| c) Z tisku | |
| d) Od Asociace regionálních značek (ARZ) | |
-

2. Jak dlouho jste držitelem/držitelkou certifikátu této značky?

- | | |
|-----------|-----------------|
| a) 1 rok | e) 5 let |
| b) 2 roky | f) 6 let |
| c) 3 roky | g) 7 let |
| d) 4 roky | h) 8 let a více |

3. Jste držitelem/držitelkou více certifikací?

- a) ANO
- b) NE

4. V jakém roce jste získal/a první certifikaci? (uved'te):

5. Bylo obtížné splnit veškeré podmínky a kritéria pro získání této značky?

- a) ANO
- b) NE

6. V případě odpovědi ANO u otázky č. 4, uveďte, co bylo podle Vás obtížné či komplikované:

7. Jaké byly hlavní důvody zapojit se do regionálního značení a stát se držitelem značky „ŠUMAVA - originální produkt®“? (možnost více odpovědí)

- a) Podpora regionu
 - b) Konkurenční výhoda
 - c) Zviditelnit své jméno
 - d) Snaha získat více zákazníků
 - e) Snaha zvýšit propagaci
 - f) Možnost spolupráce s ostatními
 - g) Jiné (uveďte):
-

8. Změnil se Váš přístup k podnikatelské činnosti po udělení certifikace značky?

- a) ANO
- b) NE

9. Co konkrétního se změnilo po získání certifikace? (uveďte)

10. Jste spokojen/a s touto značkou?

- a) ROZHODNĚ ANO
- b) SPÍŠE ANO
- c) NEVÍM
- d) SPÍŠE NE
- e) ROZHODNĚ NE

11. Uveďte, s čím jste nespokojen/a:

12. Jaké výhody Vám držení značky „ŠUMAVA - originální produkt®“ přineslo? (možnost více odpovědí)

- a) Zvýšení propagace
- b) Spojitost s regionem a tradicí
- c) Zvýšení zájmu o produkt od spotřebitelů
- d) Konkurenční výhodu
- e) Vzájemnou spolupráci s ostatními držiteli
- f) Ocenění podnikatele
- g) Jiné (uveďte):
- h) Žádné výhody značka nepřinesla

13. Ohodnořte, zda souhlasíte s následujícím tvrzením ohledně značky „ŠUMAVA - originální produkt®“: (mořná pouze jedna odpověď na řádku)

	ROZHODNĚ ANO	SPÍŠE ANO	NEVÍM	SPÍŠE NE	ROZHODNĚ NE
Zaručuje především kvalitu					
Jedinečnost regionu Šumava					
Důraz na šetrnost k životnímu prostředí					
Zaručuje tradice regionu					
Vyšší cena než ostatní značky					
Držení značky je výhodnější než držení ostatních značek					
Větší konkurence než ostatní					
Značka není příliš známá					
Turisté preferují produkty s tímto označením					
Značka s dlouhou tradicí					
Nedostatečná propagace					

14. Jste:

- a) Žena
- b) Muž

15. Jste držitelem:

- a) Služeb ubytovacích
- b) Služeb stravovacích
- c) Zážiteků

16. Do jakého okresu spadá vaše certifikace služby či zážitku?

- a) Český Krumlov
- b) Prachatice
- c) Klatovy

17. Kolik má Vaše společnost zaměstnanců?

- a) 1-10
- b) 11-49
- c) 50 a více

Děkuji Vám za Váš strávený čas při vyplňování dotazníku a přeji Vám krásný den!

Příloha 3: Žádost o udělení značky pro zážitky**Žádost o udělení značky „ŠUMAVA originální produkt[®]“
ZÁŽITKY**

Žadatel: Název firmy nebo jméno (organizátora zážitku):

.....

Jméno statutárního zástupce (u právnických osob):

Sídlo: PSČ:

IČ: DIČ:

Kontaktní osoba: Tel:

e-mail: web:

Žádám o udělení značky „ŠUMAVA originální produkt[®]“ pro zážitek/zážitky:

Název zážitku:

Adresa zařízení nebo místo konání akce:

..... PSČ:

Webová adresa zážitku:

Podrobný popis zážitku (předmět, místo konání, kapacita, období provozu během roku, atd.)⁶:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

⁶ Nestačí-li prostor na této stránce, je možné popis přiložit jako samostatnou přílohu.

Pokud je to relevantní, popište prosím (případně doložte také přílohou):

- **výjimečnost zážitku**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **doplňkové služby, které nabízíte, a vedou ke zpříjemnění zážitku pro návštěvníka** (např. parkoviště pro auta, stojany pro kola, atrakce pro děti s regionální, řemeslnou tematikou, bezbariérový přístup atd.)

.....

.....

.....

.....

.....

- **tradice – jak provozovatel nebo zážitek napomáhá zachování tradic regionu** (tradiční akce, aktivita spojená s uchováním a ukázkou tradic,)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **pro jaké spektrum návštěvníků je nabídka určena?** (rodiny s dětmi, dětské skupiny, senioři, případně i specifické skupiny)?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **je zážitek propojen s dalšími aktivitami či akcemi v regionu?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **získal zážitek ocenění či pozitivní recenze v médiích** (pokud ano, napište odkazy, kde jsou recenze umístěny na webech, případně doložte přílohami)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Prohlašuji, že jsem seznámen/a se „Zásadami pro udělování a užívání značky ŠUMAVA originální produkt®“ a „Certifikačními kritérii pro značku ŠUMAVA originální produkt® - Zážitky“ a budu se jimi řídit, dodržovat je a respektovat.

Prohlašuji tímto, že údaje obsažené v této žádosti (včetně příloh) jsou úplné, pravdivé a nezkrácené.

V dne

Podpis (a razítko):.....

Příloha A: Čestné prohlášení

Prohlašuji tímto, jménem⁷

- svým jako podnikající fyzické osoby,
- právnické osoby, kterou zastupuji,

že:

- a) jsem v období posledních 3 let nebyl a ani nyní nejsem v úpadku či předlužen, nebyl a není na můj majetek prohlášen konkurs, ani nebyl zamítnut soudem návrh na prohlášení konkurzu na můj majetek pro nedostatek majetku, není proti mně pravomocně nařízena exekuce a můj majetek není spravován soudem či dle zákona, soudního nebo správního rozhodnutí k tomu určenou osobou,
- b) nemám daňové nedoplatky,
- c) nemám nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení, příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a na pojistném na platbách na všeobecné zdravotní pojištění či obdobných platbách a nemám nevypořádané závazky vůči státnímu rozpočtu ČR,
- d) nemám nedoplatky na rekreačních poplatcích a poplatcích z ubytovací kapacity vůči příslušnému obecnímu úřadu,
- e) není proti mně vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí ani České obchodní inspekce,
- f) při provozování své podnikatelské činnosti plním všechny platné normy pro daný provoz, kvalitativní, zákonné a technické předpisy, které se na tuto činnost vztahují (hygienické a technické normy, bezpečnost práce atd.),
- g) v souvislosti se svou podnikatelskou činností nepoškozují životní prostředí nebo jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy,
- h) máme proškolený personál, používáme certifikovaný materiál a zajišťujeme bezpečnost účastníků a personálu provozované služby.

Jméno:

Funkce:

Název firmy:

V dne

Podpis

⁷ nehodící se škrtněte

Příloha B: Čestné prohlášení o plnění podmínky šetrnosti k životnímu prostředí a jedinečnosti zážitku

Prohlašuji tímto, jménem⁸

- svým jako podnikající fyzické osoby,
- právnické osoby, kterou zastupuji,

že zážitek, který je předmětem této žádosti, plní podmínky šetrnosti k životnímu prostředí a podmínky jedinečnosti zážitku ve smyslu Certifikačních kritérií pro značku „Šumava originální produkt®“

A) Zážitek nesmí v přípravné ani realizační fázi negativně ovlivňovat životní prostředí, zejména:

- 1) Pro návštěvníky je vytvořeno takové prostředí, aby svou účastí na zážitku nezatěžovali nadměrně životní prostředí (tj. odpadkové nádoby, toalety, parkovací místa, atp.)
- 2) Je-li součástí zážitku pohyb návštěvníků ve volné přírodě, je žadatel povinen návštěvníky vhodným způsobem informovat o zásadách chování, které minimalizuje negativní dopady.

B) Poskytování informací o nabízeném zážitku

Zážitek, který je předmětem této žádosti má ucelenou webovou prezentaci včetně popisu, pokynů, provozní doby, ceníku, navigace na místo konání a dalších praktických informací pro účastníky zážitků (relevantních k charakteru a povaze zážitku)

C) Zážitek musí být jedinečný ve svém vztahu k Šumavě a v péči věnované vytváření prostředí pro návštěvníky.

Podle konkrétního typu zážitku zážitek naplňuje alespoň jedno z následujících kritérií:

- 1) Návštěvník získává zážitky aktivním zapojením do různých činností (možnost něco na vlastní kůži vyrobit, zkusit, omakat, prožít).
- 2) Zážitek má formu nové zkušenosti (např. překonání osobní výkonnostní hranice nebo psychologické bariéry) s potenciálem přenosu do jiných životních situací.
- 3) Zážitek podporuje rozvoj kreativity, týmové spolupráce, komunikativních dovedností, sociálního cítění a dalších vlastností potřebných v každodenním životě.

D) Zpětná vazba

Tam, kde je to relevantní, je součástí zážitku závěrečná komunikace s návštěvníkem, optimálně formou osobního rozhovoru, popř. písemnou formou, během níž má návštěvník možnost si uvědomit a vyjádřit, co prožil a čím jej konkrétní zážitek obohatil.

E) Poskytování informací o regionu a značce „Šumava originální produkt®“

Návštěvníkovi jsou vhodným způsobem zprostředkovány informace:

- značce „Šumava originální produkt®“ a o projektu regionálního značení
- o okolních turistických atraktivitách (místní kulturní, přírodní a technické památky či zajímavosti,...)
- o možnostech trávení volného času (například o půjčovnách kol v okolí a turistických, cyklistických a lyžařských trasách)

Jméno: Funkce:

Název firmy:

V dne

Podpis

⁸ nehodící se škrtněte

Příloha C: Seznam požadovaných dokumentů

Kompletní žádost a její povinné přílohy vyplývající z dokumentu - Certifikační kritéria pro značku „ŠUMAVA originální produkt®“ - ZÁŽITKY (není nutné číslovat):

Přiloženo:

Vyplněná žádost o udělení značky „ŠUMAVA originální produkt®“ - zážitky, včetně příloh A - C	
Další přílohy - předložení relevantních dokumentů (přínos pro region, reference, apod.)	
Kvalifikace pro poskytování hodnocených zážitků - předložení kopie ŽL, v případě občanských sdružení kopie stanov, resp. statut obecně prospěšné společnosti, případně další podpůrné dokumenty	
Tradice - předložení relevantních dokumentů (např. pozvánky, články, popřípadě zprávy z médií)	

Poplatky: V případě udělení značky je žadatel povinen zaplatit poplatek. Aktuální výše poplatku je uvedena

webu <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava> v sekci „Pro zájemce o značku“. Poplatek je určen na pokrytí

nákladů s vyřizováním a posuzováním žádosti a udělením značky. Poplatek je příjmem RRA Šumava a je hrazen na

základě faktury vystavené RRA Šumava před předáním certifikátu a podpisem smlouvy o užívání značky. Podrobně viz

Zásady pro udělování a užívání značky „ŠUMAVA originální produkt®“.

Vyplněnou a statutárním zástupcem podepsanou žádost včetně všech příloh doručte na adresu:

Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.

384 73 Stachy 422

Kontaktní osoba:

Kateřina Vlášková

tel. 380 120 263

vlaskova@rras.cz

www.rras.cz

