

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

Význam lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu

Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko

Bakalářská práce

Autor: Mgr. Kateřina Geržová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení

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

V Hradci Králové dne 21. 4. 2017

Kateřina Geržová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení a cenné rady, které mi poskytl v průběhu vypracování této práce.

Anotace

Název: Význam lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu

Bakalářská práce se zabývá tématem regionálních produktů a jejich certifikace ve spojení s destinačním managementem. Hlavním cílem je analýza využití certifikovaných regionálních produktů v marketingu regionu Orlické hory a Podorlicko. Práce se věnuje rozsahu spolupráce místních výrobců s klíčovými organizacemi destinačního managementu. Součástí práce je průzkum zkušeností reprezentativního výběru držitelů certifikátu Orlické hory – originální produkt® a pohledu klíčových osobností destinačního managementu na certifikační proces a uplatnění při propagaci oblasti. Průzkum je doplněn o mapování podmínek spolupráce s turistickými informačními centry a míru využití regionálních produktů v dostupných propagačních materiálech. Závěr práce shrnuje současný stav a nastiňuje možná řešení v rámci problematiky fenoménu.

Klíčové pojmy: destinační management, organizace destinačního managementu, regionální produkt, marketing

Annotation

Title: The Role of the Local and Regional Products in Tourism

The Bachelor thesis examines the importance of the certified regional products in tourism of the Orlické Mountains and Podorlicko area. The methods include a literature review and guided interviews with the local producers and the key persons in the field. The results show the difference between each brand of the certified regional products. In conclusion, the thesis suggests all the possibilities of the usage of the regional products in destination management.

Key concepts: destination management, destination management organization, regional product, marketing

OBSAH

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	7
Seznam zkratk.....	7
1. ÚVOD.....	8
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Význam regionálních produktů v cestovním ruchu.....	11
3.2 Značení regionálních produktů.....	14
3.2.1 Historie značení regionálních produktů v České republice	14
3.2.2 Asociace regionálních značek.....	15
3.2.3 Značené regionální produkty.....	17
3.2.4 Ostatní certifikáty kvality či původu	19
4. PŘÍPADOVÁ STUDIE ORLICKÉ HORY A PODORLICKO.....	21
4.1 Základní výzkumné otázky.....	21
4.2 Sběr informací a průběh šetření.....	21
4.3 Charakteristika cestovního ruchu v regionu Orlické hory a Podorlicko	25
4.3.1 Lokalizační předpoklady rozvoje	26
4.3.2 Přírodní předpoklady.....	26
4.3.3 Kulturní předpoklady.....	26
4.3.4 Selektivní předpoklady rozvoje	27
4.3.5 SWOT analýza.....	28
4.4 Organizace cestovního ruchu v Orlických horách a Podorlicku.....	29
4.5 Regionální produkty regionu Orlické hory a Podorlicko.....	32
4.5.1 Značka Orlické hory – originální produkt®	32
4.5.2 Ostatní regionální produkty	33
4.6 Výsledky šetření.....	35
4.6.1 Změny u výrobců po získání certifikátu Orlické hory – originální produkt® a jejich spolupráce s organizacemi místního destinačního managementu.....	35
4.6.2 Pohled klíčových osobností destinačního managementu na regionální produkty	37
4.6.3 Srovnání pohledu držitelů značky Orlické hory – originální produkt® a zástupců destinačního managementu na certifikaci regionálních produktů	39
4.6.4 Propagace regionálních produktů v turistických informačních centrech.....	41
4.6.5 Propagace regionálních produktů v informačních materiálech	43

5.	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	45
6.	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	48
7.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
8.	PŘÍLOHY	I

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Vybrané subjekty partnerství v marketingovém řízení destinace.....	11
Obr. č. 2: Současné logo ARZ.....	15
Obr. č. 3: Mapa regionů ARZ.....	15
Obr. č. 4: Logo soutěže Regionální potravina.....	19
Obr. č. 5: Turistická oblast č. 19 Orlické hory a Podorlicko.....	24
Obr. č. 6: Území MAS POHODA venkova.....	30
Obr. č. 7: Logo certifikátu Orlické hory – originální produkt®.....	32

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Přehled vybraných informátorů (držitelů certifikátu Orlické hory – originální produkt®) k řízeným rozhovorům.....	21
Tab. č. 2: Přehled vybraných informátorů (klíčových osobností destinačního managementu) k řízeným rozhovorům.....	22
Tab. č. 3: SWOT analýza regionu Orlické hory a Podorlicko z hlediska turismu.....	27
Tab. č. 4: Přehled členů Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko.....	29
Tab. č. 5: Přehled navštívených turistických informačních center a jejich nabídka certifikovaných regionálních produktů.....	40

Seznam zkratk

ARZ – Asociace regionálních značek

DS – destinační společnost

CHKO – chráněná krajinná oblast

MAS – místní akční skupina

NNO – nevládní nezisková organizace

NP – národní park

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

1. ÚVOD

Značka je v dnešním světě důležitá. Čistě pro základní orientaci. Nejdůležitější je u výběru potravin, protože ty jsou potřeba denně. Pokud si sami něco nevytěstujete nebo neuložíte, tak vůbec nemáte tušení, co vlastně jíte. Ať už míru kvality surovin či právě jejich původ.

Zároveň označení slouží k propagaci v rámci cestovního ruchu – výrobku, služby anebo právě celého regionu. Jednotný přístup jednotlivých organizací destinačního managementu je přínosem pro návštěvníka a slouží k pozitivnímu obrazu destinace. Zásadou jsou jasně nastavená kritéria a pravidla pro udělování značek, jako i možnost odebrání certifikátu.

Výběrem certifikovaného regionálního produktu je podpořena místní ekonomika a rozvoj cestovního ruchu (služby spojené s ubytováním a stravováním), komunitní život v oblasti (pokračování tradice a regionálních řemesel) a také efektivní šetrnost k životnímu prostředí.

Hlavním cílem práce by měla být analýza významu lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko, využití konkrétní značky Orlické hory – originální produkt®, srovnání jednotlivých typů značení, jejich vzájemný vztah a role v marketingu destinace.

Přínosem práce by mělo být zhodnocení dosavadní praxe v oblasti značení regionálních produktů v oblasti Orlických hor a Podorlicka a návrhy na optimalizaci procesu.

2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP

Cílem této bakalářské práce je analýza spektra certifikovaných regionálních produktů v konkrétní turistické oblasti. Výsledkem je srovnání jednotlivých typů značení, jejich vzájemný vztah a role v marketingu destinace. Hlavním objektem (ohniskem) práce je certifikát Orlické hory - originální produkt®. V práci budou hledány odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Jakého typu jsou regionální produkty v Orlických horách a v Podorlicku?
2. Vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Orlické hory - originální produkt® nějaké změny?
3. Spolupracují držitelé certifikované značky Orlické hory - originální produkt® s organizacemi místního destinačního managementu?
4. Jaký názor mají na spektrum regionálních produktů v cestovním ruchu hlavní osobnosti destinačního managementu turistické oblasti?
5. Jak jsou regionální produkty propagovány v informačních centrech v oblasti Orlických hor?
6. Jak jsou regionální produkty využity v mediálních a tištěných propagačních materiálech?

Práce je rozdělena do několika částí. V teoretické části je rozebrána myšlenka certifikace regionálních produktů jako nástroje marketingu a destinačního managementu. Řeší se zde historický vývoj jednotlivých forem certifikátů, jejich dosah a aplikace. Otázkou jsou i rozdílné strategie a případný konflikt (protnutí zájmů) některých certifikátů. Teoretická část tak formou literární rešerše a srovnáním dalších informačních zdrojů odpovídá na jednu z výzkumných otázek:

Jakého typu jsou regionální produkty v Orlických horách a v Podorlicku?

V další části se práce zaměřuje na certifikované produkty v Orlických horách a Podorlicku, a to plynulým přechodem od teoretické části k praktickému vyhodnocení. Práce charakterizuje a zároveň blíže ukazuje zvolený region Orlické hory a Podorlicko. Popisuje místní organizace destinačního managementu daného regionu. Pomocí výzkumné metody řízených rozhovorů

se zástupci destinačního managementu, kteří se podílejí na rozvoji dané oblasti, budou získány odpovědi na výzkumné otázky:

Spolupracují držitelé certifikovaných značek Orlické hory - originální produkt® s organizacemi místního destinačního managementu?

Jaký názor mají na spektrum regionálních produktů v cestovním ruchu hlavní osobnosti destinačního managementu turistické oblasti?

Výzkumnou metodou řízených rozhovorů je u regionálních poskytovatelů certifikovaných produktů hledána odpověď na výzkumnou otázku:

Vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Orlické hory - originální produkt® nějaké změny?

Díky vlastnímu terénnímu průzkumu (včetně obsahové analýzy propagačních materiálů) v hlavních informačních turistických centrech Orlických hor a Podorlicka je zkoumána propagační činnost aktérů cestovního ruchu a tím jsou zodpovídány následující otázky:

Jak jsou regionální produkty propagovány v informačních centrech v oblasti Orlických hor?

Jak jsou regionální produkty využity v mediálních a tištěných propagačních materiálech?

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

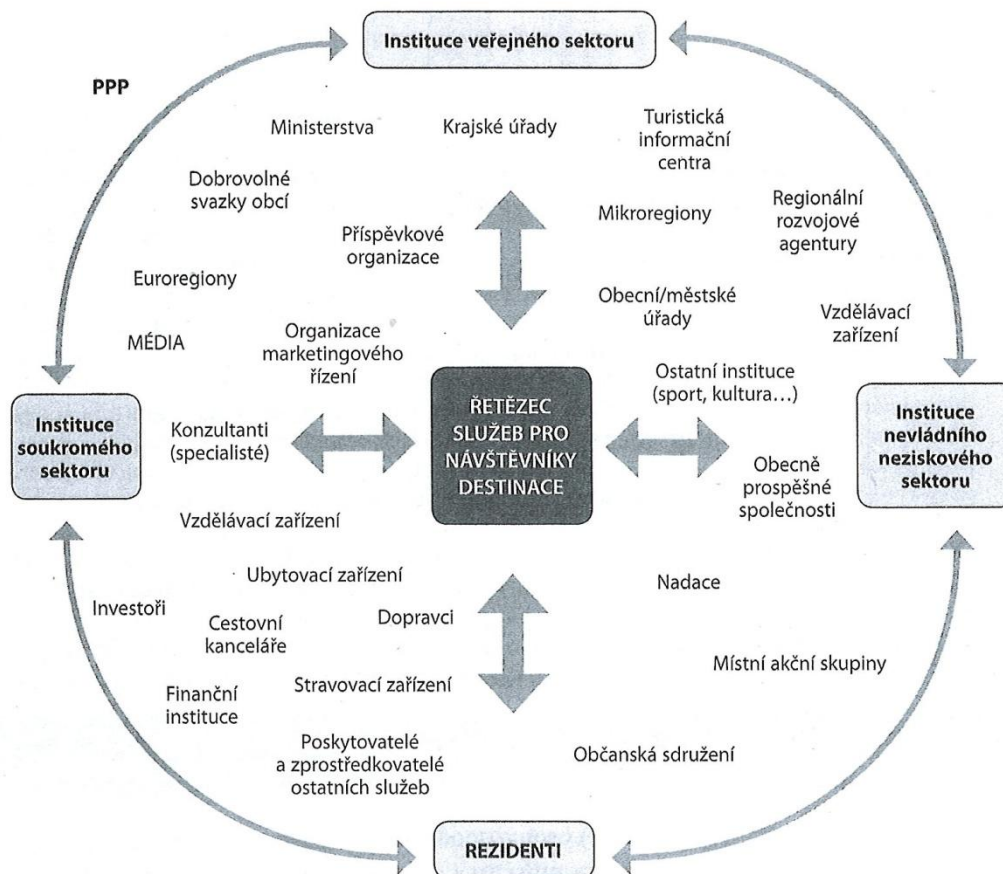
3.1 Význam regionálních produktů v cestovním ruchu

Destinace cestovního ruchu je „cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu,“ výsledkem je „dlouhodobá koncentrace návštěvníků“ (Zelenka, Pásková, 2012: 105).

„Na destinaci lze pohlížet jako na partnery spolupráce, neboli jako na aktéry cestovního ruchu v dané destinaci, kteří se významně podílejí na rozvoji cestovního ruchu v oblasti nebo z marketingového úhlu pohledu jako na produkt cestovního ruchu, tedy kompletní soubor nabídky cestovního ruchu daného území.“ (Holešinská, 2012: 20)

Jak uvádí Palatková (2011), marketingové řízení destinace je založeno na obecných principech managementu a marketingu, resp. marketingového řízení známého z firemní sféry, kdy v současné podobě existuje koncept marketingového řízení destinace (destinačního managementu) od 90. let 20. století. Dle ní je marketingové řízení postaveno na spolupráci soukromého a veřejného i nevládního neziskového sektoru, přičemž ve skutečnosti jde spíše o koordinaci, kooperaci a vedení subjektů v destinaci.

Problém dle Palatkové (2011) nastává tehdy, pokud destinace nezvládá budování značky a komunikační strategii, kdy značka destinace není dostatečně diferencovaná a není spojována s žádnými atributy, kvalitami ani hodnotou; cílem strategie značky je vytváření pozitivního vztahu mezi destinací a návštěvníky a v konečném důsledku zvýšení loajality klienta k destinaci. Dále shrnuje, že budování značky je založeno na vizuálně zpracovaném logotypu a jménu značky destinace, rozpracování asociací a příslibů a řízení veškerých kontaktů značky destinace s klienty → pomáhá utvářet image destinace.



Obr. č. 1: Vybrané subjekty partnerství v marketingovém řízení destinace. (Zdroj: Palatková, 2011: 153)

Velice častou formou partnerství (tedy spojení silných stránek a schopností jednotlivých aktérů v marketingovém řízení destinace sledujících společné zájmy, záměry a cíle) je spojení turismu a regionálních produktů.

Palatková (2011) rozlišuje distribuční cesty z pohledu systému marketingového řízení destinace na vnitřní a vnější, přičemž páteří vnitřních distribučních cest je systém turistických informačních center, jejichž činnost se soustředí zejména na poskytování informací, poskytování doplňkových služeb turismu (např. prodej suvenýrů) a sběr dat pro organizaci destinačního řízení; mají charakter veřejné služby.

Význam regionálních produktů v cestovním ruchu tedy spočívá v prezentaci a propagaci regionu - destinace (především ve spojení s vhodnou certifikací, s využitím kvalitní sítě turistických informačních center), v navýšení ekonomického zisku pro výrobce regionálních

produktů (místní ekonomiku) s důrazem na vyjádření místní příslušnosti (patriotismus) a v také v možnosti navázání nových strategických vztahů - partnerství.

Jak píše Kažmierski (2013), každý region má svůj nezaměnitelný charakter, který vedle přírodního bohatství zahrnuje též hodnoty vytvořené člověkem. Konkrétní území tak vytvářelo své hodnoty a vtiskovalo je do krajiny, sídelních útvarů, folklórních zvyků a samozřejmě i místních výrobků, které odrážely zručnost a dovednosti místních lidí. Právě regionální výrobky se staly hodnotou, která působí jako magnet na mnohé návštěvníky regionu.

„Mezi základní pilíře činnosti společnosti CzechTourism by mělo patřit takové zaměření marketingové koncepce, které výrazně podpoří regionální rozvoj, alokace rozpočtu pro jednotlivé činnosti společnosti musí být stanoveny vždy s ohledem na efektivnost vynaložených prostředků a také na měřitelnost práce agentury. CzechTourism v příštím období vsadí též na partnerský marketing či využití informačních a komunikačních technologií v marketingové komunikaci i mimo ni. Důraz bude kladen i na samotnou tvorbu produktů podporujících regionální rozvoj.“ (Klofcová, 2015: 1)

Propagace slouží zejména ke komunikaci se zákazníky, ale také jako podpora prodeje. *„Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklama a publicita“* (Zelenka, 2015: 115). Tyto části se také nazývají propagačním mixem. Dále Zelenka (2015: 115) specifikuje, že se při propagaci klade důraz na zážitek a emocionální stránku, odlišnost, bezpečnost a neobvyklost produktu.

Podle Páskové (2014: 70-73) lze mezi negativní vlivy cestovního ruchu řadit komodifikaci zdrojů cestovního ruchu a s tím související stereotypizaci kultury, kdy jsou zboží a umělecko-řemeslné produkty masově vyráběny, tím ztrácí svou autenticitu a jedinečnost a stává se z nich kýčovitý suvenýr.

3.2 Značení regionálních produktů

3.2.1 Historie značení regionálních produktů v České republice

Kažmierski (2014) uvádí, že se zaváděním regionálních značek bylo u nás velmi málo zkušeností, kdy sice od roku 1998 existovala regionální značka Tradice Bílých Karpat, která ovšem fungovala na velmi volné bázi, bez jasně specifikovaných pravidel a vymezení pro její užívání, koordinaci a propagaci.

Podle Kažmierskeho (2014) bylo nutno v rámci práce s veřejností zvýšit povědomí lidí o přírodních hodnotách poté, co se v roce 2004 začala formovat evropská síť chráněných území Natura 2000, která v České republice ve velké míře územně korespondovala se stávajícími velkoplošnými chráněnými územími, ale zároveň i vyzdvihnout potenciální podnikatelské výhody plynoucí z života v chráněné oblasti. Podle jeho názoru se zavedení regionální značky pro místní produkty jeví jako velmi pozitivní krok, který by ukázal této významné skupině obyvatel, že existence území Natury 2000 je příležitostí pro zviditelnění jejich produktů na trhu, a současně by zdůraznil vazbu produkce na region.

První pilotní území, která byla vybrána pro zavedení regionálních značek, byly NP a CHKO Šumava, NP Krkonoše a CHKO Beskydy, kdy kritéria byla jednoduchá: území, jež spadala do soustavy Natura 2000, ucelený turistický region a existující potenciál místních výrobců; důležitým krokem bylo nalezení vhodných partnerských organizací ve vybraných územích a vytvoření samostatných regionálních značek s vlastním grafickým motivem pro každý region zvlášť (Kažmierski, 2014).

Podle Kažmierskeho (2014) se postupně systém otevřel i regionům, které nebyly úzce spjaty s Naturou 2000; pravidla však zůstala stejná (důležitost a zaměření na ochranu přírody a životní prostředí jako jedno z klíčových hodnotících kritérií pro místní výroby).

Jak píše Čadilová (2014), vývoj posledních let potvrzuje přirozenou tendenci ke zmenšování území jednotlivých značek; je tomu tak částečně kvůli nastavení dotačních titulů, z nichž bylo možné zavedení značek podpořit, ale především díky zkušenostem s praktickým fungováním

značek, jejichž síla spočívá v podpoře místních vazeb a spolupráce, což jsou hodnoty, které jsou nejlépe realizovatelné v konkrétní komunitě.

3.2.2 Asociace regionálních značek

Jak uvádí Kaźmierski (2014), v roce 2007 byla založena Asociace regionálních značek, z. s. (dále jen „ARZ“) jako samostatný právní subjekt, který převzal plnou odpovědnost za vybudovaný systém regionálního značení, a původní roli místních koordinátorů postupně převzaly od státní ochrany přírody (tedy správ CHKO a NP) formující se Místní akční skupiny a sdružení obcí, přičemž zástupci chráněných území pouze figurují v jednotlivých certifikačních komisích.

Podle Čadilové (2014) je ARZ založena na jednotných principech a pravidlech udělování značky ve všech členských regionech a na jednotném grafickém stylu značek i propagačních materiálů; značení podporuje řemeslné výrobky, potraviny a přírodní produkty šetrné k životnímu prostředí, se zaručeným původem z daného území a s vazbou k tomuto území vyjádřenou naplněním (některého nebo všech) specifických kritérií týkajících se tradice, podílu ruční práce, podílu místních surovin a specifičnosti pro daný region, u služeb se hodnotí celkový přístup provozovatele s důrazem na regionální charakter – tj. např. využívání místních produktů, nabídka programů seznamujících s regionem a ekologická šetrnost, u zážitků je podstatná jedinečnost a vztah k regionu; základní podmínkou pro udělení regionální značky ve všech kategoriích je plnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.); vymezení území regionů zapojených do značení může být podloženo historicky, členěním na turistické oblasti a regiony nebo jiným způsobem – není tedy přímo vázáno na samosprávné celky; podmínkou je, že s vymezením značky, jejím pojmenováním a grafickým symbolem se ztotožní klíčoví aktéři v regionu, tedy především výrobci a poskytovatelé služeb, jejichž produktům je značení určeno, a nejrůznější dotčené organizace (obecní a městské samosprávy, organizace destinačního managementu, rozvojové agentury apod.); již ve fázi vzniku nové regionální značky je tedy uplatňován princip místního partnerství; certifikáty jsou vystavovány na omezenou dobu, a to zpravidla dvou let, po jejímž uplynutí musí držitel požádat o obnovu.

Čadilová (2016) uvádí, že je zapojeno 27 regionů, kdy koordinátory jsou většinou místní akční skupiny (dále jen „MAS“) – celkem 17, dále 5 destinačních agentur a 4 další nevládní neziskové organizace (dále jen „NNO“); celkem je vystaveno 1126 certifikátů, z toho 974 pro výrobky, potraviny, nápoje, zemědělské a přírodní produkty; 98 pro služby v cestovním ruchu; 54 pro zážitky.

Podle Čadilové (2016) je značka marketingový projekt, který musí mít svůj business plán, jehož součástí jsou: koordinátor, držitelé značky (pro výrobky, služby, zážitky), multiplikátoři (infocentra, obchody, média, kulturní instituce), promotéři (dodavatelé marketingových a PR služeb), samosprávy, profesní sdružení; ARZ zajišťuje společnou propagaci (web, tiskoviny, výstavy).

3.2.3 Značené regionální produkty

Podle Kažmierského (2013) je nejpodstatnějším cílem značení zviditelnění venkovských regionů a jejich produkce, jež má podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech; tím, že je region prostřednictvím značky prezentován navenek jako celek, dochází k posílení jeho image a společná propagace výrobků představuje pro výrobce klíčovou výhodou, probíhá například formou článků, tiskových zpráv, letáků, katalogů výrobků, sezónních novin či společných stánků pro jarmarky. Podle něj značení regionálních produktů nemá nahrazovat žádné dosud zavedené certifikáty (např. kvality, ekologické šetrnosti), jeho hlavním smyslem je zdůraznění a garance původu výrobků v určitém regionu.

Jak píše Hájková (2014), tak tvorba atraktivního tematického produktu může být východiskem, jak oblast odlišit od jiných regionů a vybudovat jedinečné image postavené na tradici a řemeslné výrobě, kdy regionální značka může fungovat jako základ pro tvorbu tematického produktu (např. řemeslné stezky), přičemž je nutná spolupráce s místní organizací pro propagaci cestovního ruchu; hlavním úskalím je nezájem podnikatelů se v cestovním ruchu angažovat – finanční zátěž, nedůvěra v certifikaci ve vztahu k očekávanému nárůstu návštěvnosti; u certifikace ubytovacích a stravovacích služeb je

problémem existence mnoha dalších certifikačních systémů a značek kvality, což situaci znepřehledňuje.

Jarolímková (2015) uvádí, že certifikace regionálních výrobků je jedním z prostředků podpory místní ekonomiky v rámci strategie trvale udržitelného rozvoje regionů; ve spolupráci s ARZ a regionálními koordinátory jsou v rámci zpracovávání diplomových prací na Katedře cestovního ruchu VŠE v Praze realizována šetření v jednotlivých regionech České republiky → hlavním cílem šetření je zjistit postoje domácích návštěvníků k certifikovaným produktům – povědomí, vnímání této značky a zájmu o nákup; výrobci a prodejci produktů hodnotí svoji spokojenost se zapojením do systému regionálních značek.

Šetření je podle Jarolímkové (2015) vždy prováděno technikou dotazování, a to přímo v regionu v průběhu hlavní sezony v místech s vysokou koncentrací návštěvníků; dotazování zahrnuje tři skupiny respondentů:

- Návštěvníci (osobní dotazování, náhodný výběr, min. 100 respondentů pro každý region). Délka rozhovoru se obvykle pohybovala v rozmezí 15 – 20 minut.
- Výrobci (písemné dotazování, oslovení všichni).
- Prodejci (písemné, popř. osobní dotazování, oslovení nevýznamnější v regionu).

Ochota výrobců i prodejců ke spolupráci při šetření byla malá, i po opakovaném oslovení byla návratnost dotazníků 36 %.

Pozitivním zjištěním šetření je, že povědomí návštěvníků o značení regionálních produktů se v průběhu let zvyšuje. Většina (85 %) respondentů uvedla, že je certifikované regionální produkty zaujaly natolik, že by jim dali přednost před jinými výrobky a službami. Po seznámení s podstatou systému je u návštěvníků zájem o nákup certifikovaných regionálních produktů oproti produktům ostatním podpořen i ochotou akceptovat vyšší cenu.

U výrobců se šetření zaměřilo na jejich motivy vstupu do systému certifikace a na to, zda byla jejich očekávání splněna. Třemi nejčastějšími uváděnými důvody pro zapojení do programu byly u výrobců:

- předpoklad větší propagace 60 %;
- posílení prestiže, ocenění produktů 48 %;

- vyjádření sounáležitosti s regionem 40 %.

Naplnění očekávání od projektu se 50 % výrobců splnilo zcela a dalším 30 % částečně.

Prodejci hodnotí přínos zařazení certifikovaných produktů do svého sortimentu jednoznačně kladně. Potvrzují, že o značené produkty mají návštěvníci zájem.

3.2.4 Ostatní certifikáty kvality či původu

Podle Kažmierského (2013) jsou ze strany státních institucí podporovány a významně dotovány především „celostátní“ značky jako Klasa a Regionální potravina; bez přímého zapojení výrobců do diskuse o pravidlech, která by reflektovala jejich skutečné potřeby.

Jak uvádí Čadilová (2014), tak zásadním úkolem ARZ je profilace systému ve stále tvrdší konkurenci různých oborových či komerčně pojatých značek. Zde se princip budování zdola na základě přirozené sounáležitosti a vazeb na konkrétní území jeví jako výhoda.

Kažmierski (2013) shrnuje základní rysy největšího „konkurenta“ ARZ: soutěž o značku Regionální potravina vyhláší ve 13 krajích České republiky Ministerstvo zemědělství prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF), který je jeho rezortní organizací, jde tedy o značku státem podporovanou a finančně významně dotovanou – navíc je součástí informační a komunikační kampaně Ministerstva zemědělství; takto označené zemědělské nebo potravinářské výrobky musejí být vyrobeny v příslušném regionu z tamních surovin, případně – je-li to z objektivních důvodů nutné – z tuzemských surovin; hlavním cílem je představit spotřebitelům to nejlepší z potravinářské produkce v jednotlivých krajích.



Obr. č. 4: Logo soutěže Regionální potravina. (Zdroj: Kažmierski, 2013)

Ministerstvo zemědělství České republiky prostřednictvím administrátora Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) propaguje značky kvality potravin ve čtyřech základních kategoriích:

- Kvalitní potraviny na národní úrovni (KLASA)
- Kvalitní potraviny na regionální úrovni (Regionální potravina)
- Produkty ekologického zemědělství – biopotraviny z ČR a EU (BIO Produkt ekologického zemědělství a Evropské logo pro ekologickou produkci)
- Potraviny opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktů

4. PŘÍPADOVÁ STUDIE ORLICKÉ HORY A PODORLICKO

4.1 Základní výzkumné otázky

V empirické části je odpovídáno na následující výzkumné otázky:

- Jakého typu jsou regionální produkty v Orlických horách a v Podorlicku?
- Vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Orlické hory - originální produkt® nějaké změny?
- Spolupracují držitelé certifikované značky Orlické hory - originální produkt® s organizacemi místního destinačního managementu?
- Jaký názor mají na spektrum regionálních produktů v cestovním ruchu hlavní osobnosti destinačního managementu turistické oblasti?
- Jak jsou regionální produkty propagovány v informačních centrech v oblasti Orlických hor?
- Jak jsou regionální produkty využity v mediálních a tištěných propagačních materiálech?

4.2 Sběr informací a průběh šetření

V empirické části práce jsou zpracovány formou rešerše literární a internetové zdroje, které mají příslušnost k tématu. Klíčovým je vztah k regionu Orlické hory, a to z hlediska cestovního ruchu, propagace regionu a certifikátu Orlické hory – originální produkt®. Zdroji informací byly především webové stránky Správy Chráněné krajinné oblasti Orlické hory a Místní akční skupiny POHODA venkova. Tímto byla hledána odpověď na výzkumnou otázku: *Jakého typu jsou regionální produkty v Orlických horách a v Podorlicku?*

Zásadním zdrojem informací byly řízené rozhovory – jednak s držiteli certifikátu Orlické hory – originální produkt® (tedy místními výrobci regionálních produktů) a potom s klíčovými osobnostmi destinačního managementu.

Podle Trouсила a Jašíkové (2015) se základní postup kvalitativní výzkumné strategie skládá ze studia teorie, výzkumu v terénu (vytváření vzorku, sběru informací) a podrobného analytického popisu.

„Základní poučkou při výběru vzorku u kvalitativní výzkumné strategie je hovořit se všemi důležitými aktéry výzkumného problému.“ (Trousil, Jašíková, 2015: 130)

V současné době dle MAS POHODA VENKOVA (2017) vlastní 30 producentů certifikát Orlické hory – originální produkt®, z toho 15 pro řemeslné výrobky, 12 pro potraviny či nápoje a 3 pro přírodní a zemědělské produkty. Výběr komunikačních partnerů pro řízené rozhovory byl proveden záměrně podle jednotlivých charakteristik tak, aby ve vzorku byli zastoupeni všichni významní v daném kontextu po jednom informátorovi pro všechna odvětví (velikost podniku podle počtu zaměstnanců, sídlo podniku ve městě či na vesnici, jak dlouho firma funguje, výrobní sortiment, jak dlouho firma vlastní certifikát Orlické hory – originální produkt®). Z celkového souboru bylo osloveno deset informátorů (tedy 1/3).

Č.	Počet zaměstnanců	Místo výroby	Doba fungování firmy (roky)	Výrobní sortiment	Doba držení certifikátu (roky)
1.	OSVČ	Sedloňov	3	bylinné produkty	2
2.	2	Rokytnice v O.h.	17	kožené výrobky	10
3.	5	Rokytnice v O.h.	15	pečivo	10
4.	10	Rokytnice v O.h.	26	mléčné výrobky	2
5.	1	Nové Město n.M.	20	keramika	2
6.	OSVČ	Rychnov n.K.	4	plstěné výrobky	4
7.	5	Rampuše	6	mléčné a masné výrobky	5
8.	1	Deštné v O.h.	27	zvony	2
9.	2	Pohoří	25	dřevěné hračky	8
10.	10	Dobruška	15	pivo a slad	5

Tab. č. 1: Přehled vybraných informátorů (držitelů certifikátu Orlické hory – originální produkt®) k řízeným rozhovorům. (Zdroj: vlastní zpracování)

Všechny rozhovory proběhly v měsíci březnu 2017, přičemž se vždy konaly v místě výroby daného produktu (farma, dílna, továrna). Průměrná doba rozhovoru byla zhruba 60 minut. Nikdo z oslovených rozhovor neodmítl. Někteří informátoři při prvním kontaktu upozorňovali na negativní zkušenost s procesem certifikace, ale byli ubezpečeni, že cílem práce je mimo jiné právě i podat zpětnou vazbu hlavním tvůrcům certifikačních pravidel. Rozhovor byl veden především pro zjištění motivace k získání certifikátu, zkušeností s certifikačním procesem a změnami po získání certifikátu, jako i vztahem k certifikačnímu orgánu a ostatním organizacím destinačního managementu. Tímto byla hledána odpověď na výzkumné otázky: *Vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Orlické hory - originální produkt® nějaké změny? A Spolupracují držitelé certifikované značky Orlické hory - originální produkt® s organizacemi místního destinačního managementu?* Průzkumné otázky vycházející z cíle práce a výzkumných otázek byly zpracovány na základě doporučení vedoucího práce a jsou součástí příloh této práce.

Dále proběhly řízené rozhovory se čtyřmi klíčovými osobnostmi destinačního managementu. Cílem bylo zjistit charakter jejich spolupráce s držiteli certifikátu Orlické hory – originální produkt®, názory na vztah tohoto procesu k cestovnímu ruchu a zjistit rozsah propagace regionálních produktů, včetně plánů a vizí. Záměrně byly některé položené otázky shodné s těmi z rozhovoru pro výrobce regionálních produktů, aby součástí analytického zpracování výsledků mohlo být i srovnání představ o fungování procesu certifikace z obou skupin informátorů.

Č.	Organizace	Sídlo	Funkce
I.	Asociace regionálních značek	Mukařov	národní koordinátor
II.	MAS POHODA venkova	Dobruška	statutární zástupce
III.	Družstvo Drusona – Žijeme spolu v Orlických horách	Jablonné n.O.	správce portálu
IV.	DS Orlické hory a Podorlicko	Rychnov n.K.	manažer pro komunikaci

Tab. č. 2: Přehled vybraných informátorů (klíčových osobností destinačního managementu) k řízeným rozhovorům. (Zdroj: vlastní zpracování)

Všechny rozhovory proběhly v měsíci březnu 2017 a jejich délka byla přibližně 60 minut. Byla hledána odpověď na výzkumnou otázku: *Jaký názor mají na spektrum regionálních produktů v cestovním ruchu hlavní osobnosti destinačního managementu turistické oblasti?*

Posledním zdrojem informací pro získání požadovaných výsledků bylo vlastní terénní šetření ve vybraných informačních centrech Orlických hor a Podorlicka. Částečně byly získány informační podklady i z průzkumných otázek pro držitele certifikátu (otázkami na případnou obchodní spolupráci s informačními centry), přičemž byla navštívena informační centra především ve městech, kde zároveň sídlí i některý z držitelů certifikátu Orlické hory – originální produkt®. Průzkum proběhl v měsíci březnu 2017, kdy byla v pěti informačních centrech (v Rokytnici v O. h., Dobrušce, Novém Městě n. Met., Rychnově n. K. a Deštném v O. h.) posouzena nabídka doplňkového prodeje se zaměřením na certifikované regionální produkty a volně vyzpovídání obsluhující zaměstnanci ohledně využívání regionálních produktů v propagaci oblasti. Při celkovém hodnocení problematiky byly využity propagační materiály získané při rozhovorech, v informačních centrech a dostupné z webových stránek. Ukázky propagačních materiálů jsou dostupné v přílohách.

4.3 Charakteristika cestovního ruchu v regionu Orlické hory a Podorlicko

Němec ed. (2007: 348): „Orlické hory nevzbuzují dojem divočiny a sotva tomu bylo jinak v minulosti. Daleko spíše jim sedí např. název Kačenčiny hory či Vrchmeze, jak je jmenují B. Němcová i A. Jirásek. Nazval je tak až v r. 1836 F. X. Zippe podle toho, že jsou odvodňovány Orlicí. Jméno řeky je poprvé uváděno roku 1336. Jako název osady monasterium de Orlicz (pozdější Klášterec nad Orlicí) je známo již od roku 1279. Řeka za své jméno opravdu vděčí orlům. Ve středověku patřili tyto ptáci k běžným příslušníkům naší fauny. Působením člověka v 19. a 20. století téměř úplně vymizeli a dnes se jen pozvolna vrací do míst, která byla jejich domovem.“

Turistické oblasti České republiky



Obr. č. 5: Turistická oblast č. 19 Orlické hory a Podorlicko. (Zdroj: CzechTourism, 2017: online)

4.3.1 Lokalizační předpoklady rozvoje

Jak uvádí Němec ed. (2007), tak pro Orlické hory je důvodem ochrany uchování harmonicky vyvážené krajiny, kde se vynikajícím způsobem snoubí prvky přírodní s dlouhodobou činností a působením člověka; celé území je významným vodohospodářským zdrojem, najdeme zde pestrá mozaiku dochovaných ekosystémů se značnou koncentrací výskytu chráněných druhů rostlin i živočichů, stále se zde vyskytuje typický charakter osídlení s lidovou architekturou i dalšími památkami.

4.3.2 Přírodní předpoklady

Jak udávají webové stránky Správy Chráněné krajinné oblasti (dále jen „CHKO“) Orlické hory (Správa CHKO Orlické hory, 2017: online), byla oblast vyhlášena v roce 1969 na výměře 20.400 ha; nejvyšším bodem je vrchol Velké Deštné (1115 m n. m.); na severu tvoří tok Divoké Orlice hranici s Polskem; tři čtvrtiny rozlohy CHKO tvoří lesy (původně bučiny a jedlobučiny); z důvodu rozvoje sklářského průmyslu byl buk od 15. století využíván jako palivo, dnes se pěstuje především smrk, po imisních kalamitách na konci 20. století se záměrně zvyšuje podíl listnatých dřevin, které ovšem špatně odrůstají kvůli nadstavům spárkaté zvěře.

4.3.3 Kulturní předpoklady

Jak píše Sádlo a kol. (2005), kulturní krajina je lidským artefaktem a zároveň prostředím aktivujícím člověka k určitému stylu vztahování; vztah člověka a přírody je koevolucí, během níž se aktéři vzájemně přizpůsobují a ovlivňují zpětnými vazbami; kulturní krajina patří mezi jevy z pomezí přírody a kultury, optimální kulturní krajinu zpravidla poznáme na první pohled – člověk a příroda se tu doplňují a výsledek je barvitější, než pouhá příroda či pouhá kultura; přírodu nelze z krajiny nikdy úplně vystrnadit kulturou a přírodnost krajiny nelze měřit omezením přímého lidského vlivu, kultura je totiž jednou z mnoha složek přírodní diverzity.

Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko přibližuje plány v oblasti zpřístupnění pro návštěvníky (DS Orlické hory a Podorlicko, 2017: online): „*Věnovat se budeme například tématu pohádkových říší, které především rodinám s dětmi přinese novou atraktivní nabídku putování v Orlických horách a Podorlicku. Na území destinace již nyní existuje produkt Kačenčiny pohádkové říše, která zahrnuje především hřebenovou část Orlických hor a v rámci projektu bychom rádi sestoupili s tímto produktem také do podhůří na Orlicko a Orlicko-Třebovsko, kde se již nyní můžete projet po stezkách Orlického cyklo a inline království. Mezi hlavními komunikovanými tématy nebudou chybět také tradice a řemesla, včetně stále žádanější gastroturistiky, ale také oblíbené běžecké lyžování nebo cykloturistika, které díky unikátním terénům dotváří hlavní image destinace. Dále chceme rozvinout téma agroturistiky, které má v území velký potenciál*“.

4.3.4 Selektivní předpoklady rozvoje

4.3.4.1 Objektivní předpoklady

Z hlediska socioekonomického je oblast Orlických hor stabilní – nezaměstnanost je nejnižší za posledních dvacet let (především díky rozvoji firmy Škoda Auto a souvisejících provozů v Kvasinách – dle ústního sdělení paní Renaty Rydlové, pracovnice Úřadu práce Dobruška, ze dne 3. 4. 2017), takže obyvatelstvo není vysloveně závislé na příjmech z cestovního ruchu. Také demografická struktura obyvatelstva je srovnatelná s republikovým průměrem, protože syndromy poválečného vystěhování i příhraniční marginalizace již nemají žádný vliv, pouze ve vzpomínkách pamětníků.

4.3.4.2 Subjektivní předpoklady

Motivací k návštěvě regionu je především absence rádooby módních aktivit cestovního ruchu – nevyskytuje se tu žádný velký hotelový komplex, adrenalinové sporty se provozují ve velmi

malém rozsahu, není zde žádné výrazné centrum či město. To sem přivádí především rodiny s malými dětmi a také (i v rámci nostalgie) chataře a chalupáře.

4.3.5 SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Harmonická krajina Dopravní dostupnost Orlické hory – originální produkt®	Blízkost konkurenčních Krkonoš Špatný stav stávajících služeb (ubytování, sjezdovky) Odliv mladých lidí
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	Zabránit velkým investičním záměrům Zkvalitnit hromadnou přepravu Propagace místních řemeslníků	Degradace cestovního ruchu Devastace krajiny Stárnutí populace

Tab. č. 3: SWOT analýza regionu Orlických hor a Podorlicka z hlediska turismu. (Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že i přes mnohé investice se snižuje význam Orlických hor jako lyžařské destinace, je nutné hledat nové možnosti, jak „přitáhnout“ návštěvníky právě sem. Nabízí se především rozvoj cykloturistiky (i v zimním období) a důraz na agroturistiku ve spojení s podporou drobných místních řemesel (nejlépe pod certifikací Orlické hory – originální produkt®). Z nedostatků regionu lze vytvořit výhody – klidná oblast ideální pro rodinnou dovolenou; pro lidi nehledající extrémní zážitky či luxus.

Němec ed. (2007: 351): „*Hlavním využitím oblasti se stává stále se rozvíjející cestovní ruch.*“

4.4 Organizace cestovního ruchu v Orlických horách a Podorlicku

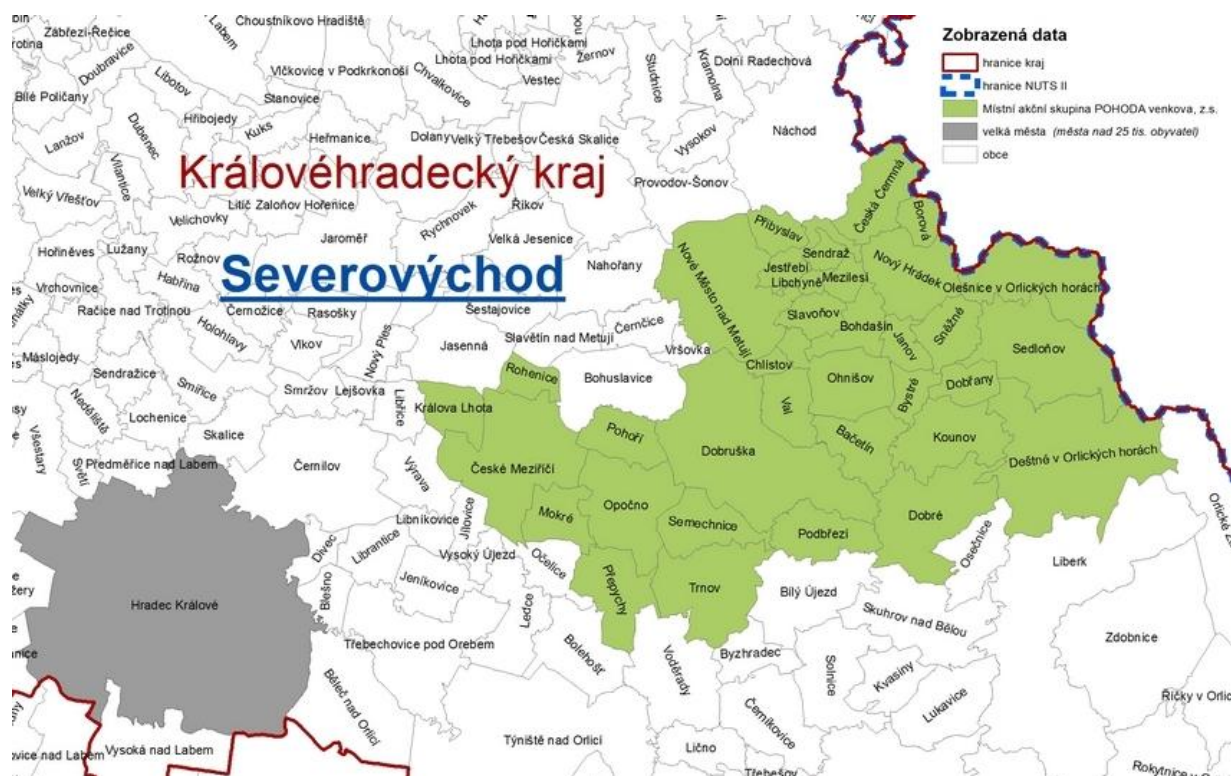
Všechny aspekty turismu zastřešuje Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko, která ve své zakládací smlouvě ze dne 21. dubna 2009 deklaruje jako hlavní činnosti směřující k aktivnímu rozvoji cestovního ruchu v destinaci Orlické hory a Podorlicko a k zajištění její konkurenceschopnosti na českém i zahraničním trhu cestovního ruchu, s možnými přesahy ve vazbě na témata, produkty, programy a projekty s ohledem na pozitivní dopad na tuto destinaci (Vaníčková, 2016).

Vize společnosti je následující (DS Orlické hory a Podorlicko, 2017: online): *„Destinační společnost je platforma, která spolupracuje kromě se samosprávou a poskytovateli služeb také s neziskovými a zájmovými sdruženími na území regionu, a to na bázi dlouhodobých projektů spolupráce. Udržuje stabilní, spokojenou členskou a partnerskou základnu, kterou dle svých možností rozšiřuje. Všichni členové vědí, k čemu destinační společnost slouží, chápou princip společného marketingu, jeho přínos pro region a svou společnost podporují finančně i mentálně. Je kvalitním partnerem pro Královéhradecký a Pardubický kraj a další vyšší celky, jako je např. agentura Czechtourism či Euroregion Glacensis. Společnými silami je udržována stabilita značky destinace a její pozice na domácím trhu a dále expanduje na nejbližší trhy zahraniční, především do Polska. Rozpracované produkty se dotvářejí do úplného řetězce služeb a jazykových mutací. Společnost se postupně stává ekonomicky soběstačnou, je podporována i její hospodářská činnost. Management naší společnosti se zavazuje k plnění standartu Českého systému kvality služeb.“*

Název subjektu	Datum vstupu	Počet hlasů	Poplatek	
			2016	Procento
RTIC Kostelec n.O.	1.1.2016	2	30 860	5,4
DSO Region Orlické hory	21.4.2009	2	17 481	3,1
Mikroregion Rychnovsko	21.4.2009	4	59 790	10,5
SO Orlicko	21.4.2009	6	84 984	14,9
Město Česká Třebová	21.4.2009	4	47 313	8,3
Město Dobruška	21.4.2009	2	20 619	3,6
Město Choceň	21.4.2009	2	26 382	4,6
Město Opočno	21.4.2009	1	9 417	1,6
Město Rokytnice v OH	21.4.2009	1	6 234	1,1
Město Rychnov nad Kněžnou	21.4.2009	3	33 552	5,9
Obec Deštné v OH	21.4.2009	1	1 683	0,3
Obec Olešnice v OH	21.4.2009	1	1 341	0,2
Obec Orlické Záhoří	21.4.2009	1	573	0,1
Region Orlicko-Třebovsko	21.4.2009	7	95 997	16,8
Lanškroun	16.4.2014	3	30 249	5,3
Audis Bus s.r.o.	21.4.2009	1	5 000	0,9
Eywan s.r.o.	21.4.2009	2	10 000	1,7
AHRČR a.s.	21.4.2009	2	10 000	1,7
Matrix Hotels s.r.o.	19.4.2011	2	10 000	1,7
Hotel Panorama s.r.o.	22.11.2011	2	10 000	1,7
CVS Žamberk s.r.o.	27.11.2012	1	5 000	0,9
Adventure Deštné s.r.o.	1.1.2015	2	10 000	1,7
Scythia a.s.	27.11.2012	2	10 000	1,7
Ski Klub Říčky s.r.o.	27.11.2012	1	5 000	0,9
Sportprofi s.r.o.	27.11.2012	2	10 000	1,7
Skipark Červená Voda	28.1.2014	2	10 000	1,7
Těsnění Hartman, spol. s r.o.	1.1.2015	1	5 000	0,9
Vlek Čihalka s.r.o.	1.1.2015	1	5 000	0,9
Celkem		61	571 475	100,0

Tab. č. 4: Přehled členů Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko. (Zdroj: DS Orlické hory a Podorlicko, 2017: online)

Dalším důležitým organizačním prvkem v regionu je Místní akční skupina POHODA venkova, z. s., která od roku 2005 působí na území o rozloze cca 330 km², kde žije více než 32 000 stálých obyvatel. Původně bylo součástí MAS POHODA venkova 23 obcí. V roce 2007 se odpojilo Deštné v Orlických horách a připojilo se 8 nových obcí, které jsou zapojeny také v Dobrovolném svazku obcí Region Novoměstsko. V roce 2014 se Deštné v Orlických horách vrátilo do územní působnosti MAS POHODA venkova a společně s ním ještě přibýly 4 další obce (Přepychy, Mokré, Králova Lhota, Rohenice), které do té doby v žádné MAS nepůsobily. MAS POHODA venkova je od roku 2007 regionálním koordinátorem certifikátu Orlické hory – originální produkt®. Zdrojem informací jsou webové stránky www.pohodavenkova.cz.



Obr. č. 6: Území MAS POHODA venkova. (Zdroj: MAS POHODA venkova, 2017: online)

Turistický portál agentury CzechTourism s názvem Kudyznudy.cz představuje region následujícím úvodem (Kudy z nudy, 2017: online): „*Lesy a louky, nádherné výhledy do českého i polského vnitrozemí a síť značených tras pro cyklisty i pěší – to všechno stojí za to, abyste se vypravili do Orlických hor. Najdete tu i hrady, zámky, technické památky a vojenské pevnosti, které tvořily linii československého předválečného opevnění.*“

4.5 Regionální produkty regionu Orlické hory a Podorlicko

4.5.1 Značka Orlické hory – originální produkt®

Jak uvádí MAS POHODA venkova na svých webových stránkách (MAS POHODA venkova, 2017: online), tak v regionu Orlických hor a Podorlicka se od května roku 2007 označují místní výrobky speciálním logem Orlické hory – originální produkt®; tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Orlických horách a Podorlicku. Místní původ však není jedinou podmínkou pro udělení značky.

U každého výrobku hodnotí splnění kritérií nezávislá certifikační komise, která je složená ze 13 členů - místních výrobců a dalších zástupců regionu (místní akční skupiny, obce, kraje, správa CHKO, místní organizace apod.). Aktivita zasahuje do územní působnosti pěti MAS (POHODA venkova, Sdružení SPLAV, Vyhlička, ORLICKO a NAD ORLICÍ), které zahrnuje i větší města jako Žamberk, Rychnov nad Kněžnou, Dobruška či Nové Město nad Metují. Jádrem regionu je CHKO Orlické hory.

Značka Orlické hory – originální produkt® se uděluje třem typům výrobků a produktů:

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

Aby mohl výrobek získat značku Orlické hory - originální produkt®, musí on i jeho výrobce splňovat kritéria (viz příloha). Jejich splnění lze zčásti doložit dokumenty, zčásti závisí na posouzení certifikační komise. Rozhodnutí komise o udělení značky musí být jednohlasné.

Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírody s hospodařením člověka. Cílem značení je zviditelnit region Orlických hor a Podorlicka a pomoci zdejším výrobcům. Značka usnadňuje orientaci zákazníkům – a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt skutečně pravý suvenýr z Orlických hor, tak místním obyvatelům, kteří chtějí nákupem podpořit především „své“ výrobce.

V současné době je vydáno 30 certifikátů pro značku Orlické hory – originální produkt® (Regionální značky, 2017: online).



Obr. č. 7: Logo certifikátu Orlické hory – originální produkt®. (Zdroj: ARZ, 2017: online)

Logo Orlické hory – originální produkt® znázorňuje orlici, která odkazuje na název hor i na přírodní bohatství regionu. Nepravidelná kontura pak symbolizuje ruční práci a historickou patinu, která je známkou dlouhodobého používání a kvality.

4.5.2 Ostatní regionální produkty

Certifikované výrobky Orlické hory – originální produkt® nejsou samozřejmě jedinými regionálními výrobky z daného území. Ze své podstaty vše, co je vyrobeno na území Orlických hor a Podorlicka, se může k této oblasti jako regionální vztahovat. Výčet těchto produktů není omezen ani velikostí provozu, takže sem spadá jak prodej ze dvora, tak i produkce velkých manufaktur.

Certifikace jako taková ovšem zaručuje spotřebiteli (např. návštěvníkovi destinace) jistou záruku v podobě splněných kritérií při získání značky, např. kvality potravin (u soutěže Regionální potravina probíhají nadstandardní kontroly ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce).

Slabou stránkou regionu Orlické hory a Podorlicko je absence vysloveně specifického a charakteristického výrobku, což je dáno historií oblasti. Velmi známé sklářské dílny ze 17. – 19. století jsou již zaniklé, s jejich produkty se lze potkat již jen v muzejních sbírkách. Lidová tradice z povahy sudetské minulosti chybí, za ryze originální jev lze v současnosti považovat jen krajkářskou školu z okolí města Vamberk.

4.6 Výsledky šetření

4.6.1 Změny u výrobců po získání certifikátu Orlické hory – originální produkt® a jejich spolupráce s organizacemi místního destinačního managementu

Všechny rozhovory probíhaly v takřka přátelském duchu především díky tomu, že sama autorka práce prošla certifikačním procesem jako výrobce (na podzim roku 2015). Příprava a podklady na průzkumné otázky tedy vycházely přímo z praxe.

V rámci scénáře otázek se rozhovor členil na tři části, přičemž první byla čistě zaměřena na získání základních informací o firmě a produktech. Druhá část se týkala samotného získávání certifikátu Orlické hory – originální produkt® a případných následných změn v poptávce. Poslední část se zaměřila na spolupráci s organizacemi destinačního managementu a marketing značky.

Vyhodnocení první výzkumné otázky („*Vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Orlické hory - originální produkt® nějaké změny?*“) přineslo překvapivý závěr – **nikdo** z informátorů **nezaznamenal po certifikaci** svých výrobků **prokazatelný zvýšený zájem** ze strany zákazníků či distributorů, a to bez ohledu na dobu trvání podnikání. Většina (tedy 8 z 10 informátorů) alespoň připouští pozitivní zpětnou vazbu, a to i s ohledem na prezentaci regionu (zákazníci díky značce znají původ produktu). Pěkně to vystihuje informátor č. 5: „*Přiznám se, že jsem do toho nešla s očekáváním, že by se mi zvedl odbyt. Spíš když někam vyjedu a lidé se mě ptají, odkud jsem, tak jsem i pyšná, že jsem z podhůří Orlických hor, takže to беру, že **reprezentuju tohleto území** a mám na to ten papír, ale jinak firma běží, takže je to spíš **vylepšení image firmy**, že někam patříte.*“

Naopak informátor č. 3 kategoricky odmítl jakýkoliv přínos: „*Když přijedeme na obchody, že bysme jim dali certifikát, tak na obchodech o to nikdo nestojí. Takových **certifikátů mají kvanta**. A lidi nevím, jestli na to koukají. Nevšiml jsem si. Ti jdou po chuti a po vůni.*“ A informátor č. 8 shrnuje: „***Je přeznačkováno, je přecertifikováno, je přeslevováno, nikdo na to nereaguje.***“

U výrobců potravin je otázka vyhodnocení ekonomického přínosu o to složitější, že většina vlastní i certifikát Regionální potravina, který je také uveden ve formě loga na etiketě

výrobku; při prodeji nelze bez cíleného průzkumu odlišit, díky kterému certifikátu výrobek zákazníka zaujal.

Přímým benefitem certifikátu v oblasti prodeje je však **možnost dostat se na nové trhy**. Informátor č. 5 tuhle zkušenost má: „... *třeba mi to otevřelo dveře na akci, na kterou jsem se nemohla roky dostat...*“

Každopádně z rozhovorů vyplynulo, že minimálně 3 z 10 informátorů vážně **uvažují o ukončení** této certifikace, tedy o neprodloužení dalšího dvouletého období, neboť za jistou administrativní zátěží nepřišel očekávaný zvýšený příjem.

Druhou výzkumnou otázkou, která souvisela s rozhovory držitelů značky, bylo: „*Spolupracují držitelé certifikované značky Orlické hory - originální produkt® s organizacemi místního destinačního managementu?*“

I u této otázky byly odpovědi informátorů v podstatě shodné, a to v tom směru, že **spolupráce neprobíhá skoro žádná** (myšleno s koordinátorem certifikace, MAS POHODA venkova). Připouštějí, že pokud se obrátí na koordinátora s konkrétním požadavkem, tak jim je vyhověno. Chybí jim však nějaký způsob užšího kontaktu, příkladem by mohlo být každoroční setkávání právě držitelů certifikátu. Nejen pro vzájemné poznávání, ale i pro možnost dát přímou zpětnou vazbu tvůrcům certifikačních pravidel. Informátoři to popisují následovně:

„...*když jsme měli požadavek, tak se nám snažili vyjít vstříc...*“ (I. č. 1)

„*Bylo by dobré setkání všech držitelů certifikátu, ale to musí někdo svolat.*“ (I. č. 2)

„*Jednou za rok pošlou fakturu na poplatek. To je všechno. A poslali jsme vždy jen žádost o prodloužení, ani jsme na komisi nechodili.*“ (I. č. 3)

„*Připouštím, že i já se moc nesnažím. A protože to mám na etiketách, tak jsem nucena to obnovit.*“ (I. č. 4)

„*No vždycky mi pošlou jednou za rok fakturu, tak ji zaplatím, a když mi dojdou označovací štítky nebo samolepky, tak je třeba se na ně včas obrátit, dřív než mi dojdou, protože vím, že to bude chvílku trvat.*“ (I. č. 6)

„Mohla by MAS také vyhledat nás, ne jen my je, osobní návštěvy, nikdy u nás nebyli, nikdo nevolal, letáčky jsme neviděli, ani jsme o nich nevěděli.“ (I. č. 7)

„Já jsem za nimi přišel, řekl jsem, že budeme v Dobrušce otvírat obchůdek, že prostory nabízíme na prezentaci regionálních značek, i od sousedních regionů. Reakce nebyla žádná.“ (I. č. 8)

Co se týče jiných organizací destinačního managementu, tak se při rozhovorech dva informátoři pouze zmínili o **spolupráci s turistickými informačními centry**, kam **dodávají své výrobky**.

Na závěr kapitoly lze konstatovat, že přístup aktérů k certifikačnímu systému souvisí s očekáváním, s kterým do procesu vstupovali. Pokud byl představou výrobce „zázračný“ marketingový plán ze strany koordinátora značky, následovalo spíše rozčarování a poté stagnace spolupráce.

4.6.2 Pohled klíčových osobností destinačního managementu na regionální produkty

Jako klíčové osobnosti destinačního managementu byly záměrným výběrem osloveny čtyři – označeny jsou I. – IV. (tedy národní koordinátor certifikace, regionální koordinátor certifikace, správce nového komunitního portálu a manažer pro komunikaci destinační společnosti). Byla hledána odpověď na výzkumnou otázku: *Jaký názor mají na spektrum regionálních produktů v cestovním ruchu hlavní osobnosti destinačního managementu turistické oblasti?* V rámci scénáře otázek se rozhovor členil na tři části, přičemž první byla čistě zaměřena na získání základních informací o organizaci. Druhá část se týkala názorů na význam regionálních produktů v cestovním ruchu. Poslední část se zaměřila na spolupráci s držiteli certifikátu Orlické hory – originální produkt® a ostatními organizacemi destinačního managementu.

Oslovení aktéři se shodují na tom, že **využití regionálních produktů** v cestovním ruchu je **velmi důležité**, ale obratem všichni potvrzují domněnku, že **marketing** je v této oblasti **nedostatečný**. Nejčastější uvedenou příčinou je nedostatek pravidelných finančních příjmů a lidských zdrojů. Informátor č. I k tomu uvádí: *„Měli bychom se opravdu posunout někam dál*

*trošku a hledat cesty smysluplného marketingu toho, co tu vzniká, ale je otázka, kdo se toho ujme. Jednotlivých pokusů něco s tím dělat bylo v minulých letech víc a výsledek je spíš ten, že už tomu nikdo moc nevěří, že se to opravdu povede nebo že ten, kdo se zrovna o něco snaží, uspěje. Ale asi to chce působení jak zdola, tlak od těch, co něco produkují, co chtějí, a zároveň **přesvědčit i ty nahoře** (dejme tomu na kraji), aby tomu věnovali nějakou podporu. Ta značka naše by měla poskytovat ten nástroj marketingový základní v tom, že to je nějaké odlišení toho, co je kvalitní nebo co se nějakým způsobem vymyká z průměru, ale pokud tam nebude **opravdu nějaká strategie, jak to používat**, tak to bude složité. Chtělo by to strategii **vymyslet a zaplatit lidi.**“*

Dále pohled informátora č. II na problematiku neuspokojivé situace: *„Systém značení není samofinancovatelný, takže my si můžeme hrát na lepení samolepky, ale to je jediný, co zvládneme v rámci propagace a marketingu. Abysme rozjížděli nějaký obchod nebo e-shop a velký byznys, to bychom se museli pohybovat v jiných relacích. Museli bychom zvednout poplatky, ale skupina výrobců je velmi různorodá, někdo by řekl ano, avšak jednota v tom nikdy nebyla.“*

Informátor č. III vidí situaci z odlišného pohledu, neboť jeho **cílem není primárně podpora cestovního ruchu** v regionu, **ale** podpora všech **místních výrobců** (bez ohledu na certifikáty) směrem k místním pravidelným odběratelům – tedy obyvatelům Orlických hor a podhůří: *„Chceme podpořit aktivitu místních lidí, vzbudit v nich to **sebevědomí, vztah k místu**, aby zjistili, že hodně věcí si udělají oni sami odspoda, zezdola, že nemusí čekat, až jim něco spadne shora do klína, plus lokální ekonomika s tím souvisí, ekologie, komunity, vzájemná solidarita atd.“*

Odpověď na výzkumnou otázku existuje tedy spíše v akademické, rétorické rovině, přičemž v pozadí trvají **nevyřešené praktické problémy**, které celou situaci komplikují. Je totiž jednoznačné, že filozofie podpory regionálních výrobků stojí na jedné základně s podporou aktivit cestovního ruchu, kdy značení produktů může být součástí koncepce (trvale) udržitelného cestovního ruchu. Jak uvádí informátor č. I: *„Pokud to vezmu i historicky, tak vlastně ty první značky (tzn. Šumava, Beskydy a Krkonoše) vznikaly díky projektu, který měl podpořit **udržitelné podnikání v chráněných územích** (oficiálně v územích zahrnutých do systému Natura 2000) a ta filozofie byla taková, že především budou podporovat v podstatě*

*produkty, které mohou sloužit jako suvenýry. Tzn. pro návštěvníky regionu, aby když přijedou poznávat region, tak **aby si neodváželi něco „Made in China“**, ale něco, co v tom regionu vzniklo, ale zároveň aby to byly produkty, které vznikají tak, aniž by poškozovaly tu cennou přírodu, za kterou tam návštěvníci jezdí. Takže cestovní ruch je jedna z velmi důležitých složek toho našeho systému. Samozřejmě bychom rádi, aby náplň celého našeho snažení byla podpora místní ekonomiky, ale to jsou spojené nádoby.“*

Na základě uvedených informací lze konstatovat, že pro udržení konceptu podpory regionálních produktů v cestovním ruchu je životně důležité **obnovit funkční spolupráci** mezi oběma póly - tedy výrobci a destinačními manažery.

*„...myslím si, že by se aktivity měly rozhodit na více aktérů, nemusí všechno dělat manažer MAS, ale měli by se více zapojit jak další partneři, ale také třeba ze strany výrobců. Nemůžu si pomoci, ale určitě jeden dva aktivní výrobci, kteří tu značku drží... že by tam měla být aktivní skupinka lidí, třeba pětičlenná. **Nemůže vše dělat jeden koordinátor**, který to dělá na úkor další práce. Zázemí tomu systému MAS určitě poskytne, ale fungování, ta akčnost v terénu, to musí zajistit víc lidí. Síla té značky je v tom, jak se k té značce sami chováme.“ (I. č. II)*

4.6.3 Srovnání pohledu držitelů značky Orlické hory – originální produkt® a zástupců destinačního managementu na certifikaci regionálních produktů

Mezi průzkumnými otázkami v obou sadách rozhovorů byly záměrně některé nastaveny tak, aby na stejnou otázku odpovídali aktéři rozdílných postavení. Cílem bylo vyhodnotit záležitost nastavení certifikačních kritérií a výhodnost certifikátu, a to nad rámec výzkumných otázek položených v práci, s ohledem na praktické využití závěrů práce.

Co se týče pravidel při udělování certifikátu Orlické hory – originální produkt®, tak z kontextu vyplynulo, že žádný výrobce neměl problémy procesem úspěšně projít, nikdo nevyhledal odbornou pomoc s vyplňováním žádosti, ani při prodlužování platnosti certifikátu. Informátor č. 10: *„Ty **podmínky splnění (surovin, místního původu, tradičních postupů)** byly **bez komplikací.**“*

Každopádně častěji se objevoval názor, že **kritéria** pro udělení certifikátu by se měla **zpřísnit**.

Informátor č. II.: „Značení v našem regionu probíhá od roku 2007 a dlouhodobě (cca 4 – 5 let) se hovoří o tom, že by se měla kritéria zpřísnit. Na druhou stranu, vždycky když k tomu dojde, tak se najednou zjišťuje, že to je nastavený poměrně šikovně. A chtěl bych zdůraznit, že ta značka od počátku nebyla myšlena jen jako kvalita (spíš se jen hlídalo, aby někdo nepřišel se sádrovýma trpaslíkama a chtěl certifikát), ale smyslem bylo propagovat region, příslušnost k tomu regionu a budovat partnerství, to byl smysl té značky. Dneska si to někteří trochu pletou s tím „ano já jsem velký řemeslník“, ale já na to od počátku takhle nahlížím.“

Informátor č. 1: „Udílení certifikátu by mohlo být přísnější, protože někdy si myslím, že ho vlastní i výrobci, kteří k tomu regionu vztah nemají, **různé suroviny a materiál bez vztahu**. Zdrojem změny by měl být ten, kdo ho uděluje. Až mám pocit, že **je to spíš oznamovací záležitost (než hodnotící)**.“

Informátor č. 8: „Já sám jsem od začátku členem certifikační komise a od počátku jsem strašně nespokojenej s certifikačníma kritériama. **Nevím o nikom, kdo by nedostal označení a dokud se Pražáci trochu neproberou v tomhleto a neudělají certifikační kritéria tak, aby ta značka nebyla Zlatýma stránkama, neboli seznamem výrobců – kdo si vzpomene, ten to má – ale značkou kvality a sounáležitosti s regionem doopravdy, tak to nemá smysl. Já sám jsem certifikoval až vloni. Je to blbě nastavený, i když je to dobrá myšlenka.**“

Co se týče výhodnosti certifikátu pro výrobce, tak z merita certifikace vyplývá, že by se měla výrobcům značka promítnout i do vyšší míry propagace a prodeje.

Informátor č. I: „Podle mne to má dvě roviny, první je taková ta individuální, tím že moje výrobky dostaly nějaké ocenění a tudíž já mám možnost s tím nějakým způsobem dál pracovat a mám něco, co ostatní nemají, **minimálně** v té rovině, že je to **garance původu** (a slyším poměrně často, že lidi věří tomu, že to není podvrh, a že když někdo má tuhle značku, tak ho někdo prověřil a že to je opravdu ten výrobce, který je pod tím podepsaný). Ta druhá **rovina** by měla být taková ta **komunitní** v tom smyslu, že se i **propojují mezi sebou ti držitelé značky a hledají jak společně něčeho dosáhnout**. Samozřejmě to je i důvod, proč se nám rozrůstá množství značek, a přibývají další regiony.“

Informátor č. III: „Výhodný je, pokud to neberou jako značku, kterou dostanou a pak už se o to nestarají. Když budou aktivní. Spousta lidí na to slyší na ty certifikáty – když si budu vybírat sirup stejné kvality a ceny, tak si vyberu ten s certifikátem.“

Ze strany výrobců však nevyplývá, že by certifikát označili jako výhodný. Motivace pro certifikaci své práce vidí především v propojení s regionem (čitelnost značky) a v přání být součástí jisté komunity.

Informátor č. 6: „Výhodné to pro mne asi není, já to dělám proto, že se mi to líbí a chci, aby mě zaštitovalo něco, co nemá úplně každý. Ráda to používám, všechny výrobky tím označuju.“

Informátor č. 10: „Je to oboustranně výhodné, náš výrobek se dostane k řadě lidí, kteří se pak můžou pít po té značce. Na druhou stranu, kdyby to tam nebylo, tak se pro nás nic zásadního nestane, že by to lidi přestali kupovat, ale je to známka toho, že je to tady opravdu z regionu, že jsme si to nevymysleli my sami a nenapsali tam „to nejlepší z Orlických hor“, že je to něco, co musel někdo jinej posoudit. Takže určitou váhu to tomu taky dává.“

4.6.4 Propagace regionálních produktů v turistických informačních centrech

V rámci orientačního terénního průzkumu informačních center Orlických hor a Podorlicka v průběhu měsíce března 2017 byla zaměřena pozornost na doplňkový prodej a obsah propagačních tištěných materiálů ve vztahu ke značce Orlické hory – originální produkt®.

Z rozhovorů s výrobcí certifikovaných regionálních produktů vyplynulo, že **jen dva z deseti oslovených dodávají své výrobky do informačních center** (informátor č. 5 pouze v místě bydliště: „...je to nepravdělně, oni **chudáci nemají moc peníze**...“; informátor č. 9 jako jediný do širšího území: „...ale někde se neozvali **kvůli EET**...“).

Důvodem je nejčastěji zmiňována **nevhodnost sortimentu** (např. chlazené zboží), případně to, že producenta **nikdo neoslovil** s poptávkou po zboží. Jak říká informátor č. 1: „Ani nás to nenapadlo. Není to špatný nápad.“ Informátor č. 8 vyjádřil důvod následovně: „Oni to neumí prodávat. Nemají na to prostory. Já nechci, aby moje **výrobky** byly **mezi letákama**.“

TIC	Orlické hory - originální produkt®	Propagační materiály
Rokytnice v O.h.	hrníčky Chráněné dílny Kopeček	sbírka letáčků z roku 2007 (zastaralé)
Dobruška	-	-
Nové Město n.M.	hrníčky Bláhová, med Skalická	jednotlivé letáčky (2) přímo od výrobců
Rychnov n.K.	dřevěné hračky Jirsa, pálenka Rychnov	-
Deštné v O.h.	-	-

Tab. č. 5: Přehled navštívených turistických informačních center a jejich nabídka certifikovaných regionálních produktů. (Zdroj: vlastní zpracování)

Z rozhovorů s přítomnými obsluhujícími pracovníky během návštěvy příslušných informačních center vyplynulo, že sortiment certifikovaných výrobků nenabízí především proto, že je nikdo z výrobců neoslovil s nabídkou zboží. V rámci doplňkového prodeje tak nabízejí **především drobné předměty**, které mají v rámci etiket souvislost s obcí či regionem (příkladem je medovina vyráběná v jiném kraji, která má na etiketě znak města z Orlických hor či Podorlicka, či svíčky neznámého původu s obrázkem místní pamětihodnosti).

Komplikací se stává zavedení **elektronické evidence tržeb**, která zřízeným informačním centrům **brání** v dosavadní praxi v oboustranně výhodné **formě komisního prodeje**. Města a obce nyní hledají v rozpočtech částky vyčleněné na přímý odkup výrobků do doplňkového prodeje, které však svým rozsahem nemohou zaručit rozsáhlejší nabídku zboží k prodeji.

Co se týče **propagačních materiálů** spojených s certifikátem Orlické hory – originální produkt®, tak je situace značně **nedostačující**. Informační centra nedisponují žádnými aktuálními informacemi, logo certifikátu je absolutně nevyužité. Naopak například z hlediska marketingových aktivit Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko je potenciální návštěvník maximálně uspokojen, zejména ve směru informací o ubytování, stravování a využití volného času.

4.6.5 Propagace regionálních produktů v informačních materiálech

Zásadním propagačním kanálem značky Orlické hory – originální produkt® jsou **tiskoviny**, které vydává ARZ a MAS POHODA venkova, a to Doma v regionech a Doma v Orlických horách (viz přílohy). Jde o novinový formát, který je zdarma distribuován v místech zvýšené koncentrace účastníků cestovního ruchu (turistická informační centra, informační stánky na akcích typu veletrh). Slabou stránkou jinak graficky i obsahově zdařilé tiskoviny je ovšem **nepravidelnost**, s jakou jsou tyto turistické noviny vydávány. S tím totiž souvisí i jistá obsahová **neaktuálnost**, neboť pokud certifikační komise zasedá dvakrát ročně, tak se i dvakrát ročně mění portfolio značky – seznam držitelů (ať už neobnovených certifikátů či zcela nových výrobců). Bohužel tento jev opět souvisí s nedostatkem pravidelných příjmů pro vydavatele a lidských zdrojů; nedodrжуje se původní záměr vydávat každý rok letní či zimní verzi těchto novin.

Každý držitel certifikátu Orlické hory – originální produkt® si navíc může za relativně příznivých finančních podmínek zajistit přes regionálního koordinátora tisk letáku, který má danou grafickou podobu (mění se pouze text a fotografie). Původním záměrem bylo distribuovat následně tyto letáky všech výrobců v jedné brožurce (viz příloha). Nápad i zpracování bylo velmi zajímavé a zdařilé, bohužel opět není aktualizované, což značně v konečném důsledku spíše škodí (pokud se snažím jako návštěvník oblasti kontaktovat na základě letáku výrobce, který už několik let neexistuje).

Informátor č. I shrnuje národní marketingovou strategii certifikovaných regionálních produktů následovně: *„My to bereme tak, že ta značka sama o sobě je marketingový nástroj, takže primárně my opravdu poskytujeme zázemí nebo prostředky k tomu, aby jednotliví výrobci mohli se nějakým způsobem prezentovat, aby se mohli odlišovat od své konkurence. Jinak další aktivity nadstavbové se hodně liší **podle toho, jak** v jednotlivých regionech k tomu ti **koordinátoři přistupují**, samozřejmě jsou závislé na jejich vlastních možnostech a situaci a vzhledem k tomu, že celá ta naše organizace je opravdu budovaná zdola, tak my nemáme ani sílu ani nástroje k tomu určovat, co má který region dělat. Je pravda, že se snažíme dělat celostátní projekty, ale to je spíš ta úroveň, že společně propagujeme všechny výrobky, případně nějaké vzdělávání, ale to jak který region se bude rozvíjet, to opravdu hodně závisí na té konkrétní situaci a **Orlické hory** to mají složitější v tom,*

že jsou **přes dva kraje**. Jiné regiony to mají třeba naopak, například Olomoucký kraj má pod sebou tři značky a poměrně hodně jim pomáhá od samého začátku. Podobně se teď možná překvapivě rozvíjí Ústecký kraj, který dokonce inicioval vznik značek tam, kde ještě nebyly. Tady bohužel se to zatím úplně nedaří, i když nechci říct, že by Pardubický kraj nespolupracoval, ten se snaží, ale spíš ten **Královéhradecký**, tam už **dlouho nebyla nějaká odezva.**“

Bohužel zatím nedochází ke spolupráci všech hlavních místních organizací destinačního managementu, takže v materiálech Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko, které se dokonce i věnují místnímu řemeslu a tradici, nenajdeme žádnou zmínku o certifikátu, i když jsou certifikovaní výrobci použiti pro ilustrativní fotografie či doplňující texty (viz přílohy).

5. SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ

Rozhovory s reprezentativním výběrem držitelů certifikátu Orlické hory – originální produkt® ukázaly, že po deseti letech trvání této značky lze vysledovat jistý posun ve vnímání i propagaci tohoto produktu jako součásti koncepce udržitelného cestovního ruchu. Po počátečním nadšení (které bylo podpořeno i finanční dotací určenou na rozjezd značky) nastalo období stagnace, kdy sice stále přibývají noví zájemci o certifikaci, ale někteří stávající držitelé naopak tuto marketingovou strategii opouští (či o ní alespoň pochybují). Pro většinu z výrobců značka nepřinesla prokazatelné ekonomické výhody, jen připustili mírně zvýšenou míru propagace a pozitivní zpětnou vazbu od zákazníků. Skoro všichni se shodují v tom, že zvýšenou aktivitu a nové nápady očekávají ze strany regionálního koordinátora, kdy jako příklad uvedli přání založit speciální jarmark v regionu Orlických hor určený pro místní výrobce nebo alespoň pravidelná neformální setkávání všech držitelů certifikátu.

Naproti tomu z rozhovorů se zástupci destinačního managementu vyzněl požadavek na větší aktivitu právě samotných výrobců, kteří v současné době neumí se značkou jako marketingovým nástrojem dostatečně efektivně pracovat, bez ohledu na pobídky „shora“.

Příkladem slabé aktivity regionálních výrobců je i absence jejich produktů v portfoliu doplňkového prodeje turistických informačních center. Na druhou stranu je zřejmé, že v rámci propagace by bylo pro celý regionální rozvoj přínosné, kdyby hlavní organizace destinačního managementu spolupracovaly na jedné informační linii tak, aby byl ve všech dostupných informačních materiálech region prezentován jednotnou formou a komplexně i kompletně.

Pozitivním výsledkem je to, že obě skupiny informátorů považují využívání certifikovaných regionálních produktů v cestovním ruchu převážně za důležité, což je předpokladem další spolupráce v regionu do budoucna.

Stanovené výzkumné otázky byly zodpovězeny v následujících odpovědích:

- **Jakého typu jsou regionální produkty v Orlických horách a v Podorlicku?**

Regionální produkty můžeme rozdělit na certifikované a ty bez certifikace (například prodej ze dvora). V rámci certifikovaných je hlavní značkou Orlické hory – originální produkt®, kterou jako regionální koordinátor zaštiťuje MAS POHODA venkova. U potravinářských výrobků se zde ještě můžeme potkat s označením Regionální potravina, kterou v rámci soutěže uděluje v kraji Ministerstvo zemědělství prostřednictvím SZIF.

- **Vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Orlické hory - originální produkt® nějaké změny?**

Výrobci regionálních produktů po certifikaci nezaznamenali významně vyšší zájem o svoje výrobky. U zákazníků je však patrná pozitivní zpětná vazba, výrobci zase mají pocit jistého patriotismu a zaštitění své práce.

- **Spolupracují držitelé certifikované značky Orlické hory - originální produkt® s organizacemi místního destinačního managementu?**

Komunikace a spolupráce je mezi regionálními výrobci a zástupci organizací destinačního managementu slabá, ale obě strany vidí příčinu nevyužitých možností u druhé skupiny respondentů. Chybí plán dlouhodobější strategie, který by byl přínosem pro všechny účastníky rozvoje regionu.

- **Jaký názor mají na spektrum regionálních produktů v cestovním ruchu hlavní osobnosti destinačního managementu turistické oblasti?**

Všichni zástupci klíčových organizací destinačního managementu považují existenci regionální výroby za důležitou a vnímají její úlohu v cestovním ruchu jako významnou. Slabou stránkou je však silnější využití značky v marketingu destinace, což je dáno nejistou finanční základnou, chybějícími lidskými zdroji a nedostatečnou komunikací mezi všemi účastníky destinačního managementu a marketingu.

- **Jak jsou regionální produkty propagovány v informačních centrech v oblasti Orlických hor?**

Turistická informační centra podávají především informace na tištěných materiálech, které obdrží k distribuci. Dále si zde návštěvník v rámci doplňkového prodeje může zakoupit drobný suvenýr. Značka Orlické hory – originální produkt® však není nikde výrazněji samostatně propagována.

- **Jak jsou regionální produkty využity v mediálních a tištěných propagačních materiálech?**

Nejvíce tištěných a mediálních výstupů v rámci regionálního cestovního ruchu pochází od Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko, která ve svých materiálech využívá i fotografie a zajímavosti o místní produkci, ovšem zcela bez označení certifikace Orlické hory – originální produkt®. MAS POHODA venkova vydává za tímto záměrem turistické noviny Doma v Orlických horách, ale vzhledem k nepravidelnému vydávání částečně obsahují neaktuální informace. Na národní úrovni vydává podobnou tiskovinu ARZ s názvem Doma v regionech, kde má oblast Orlických hor k dispozici celou stranu. Regionální výrobci mohou využít nabídky na vytvoření letáku o jejich certifikované výrobě, ale ne všichni tuto možnost aplikují, čímž se ztrácí smysl původního záměru regionálního koordinátora o společné brožurce s volně vloženými letáky určené k distribuci na informační centra.

6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Již při zpracování literární rešerše o smyslu a původu regionálních produktů a podpoře lokálních výrobců vyplynuly obavy, že ve skutečnosti bude současné praktické využití v destinačním managementu a marketingu cestovního ruchu spíše problematické, a to vzhledem k velmi širokému spektru portfolia těchto producentů, rozličné nabídce certifikačních systémů, jako i samotných specifíků každého regionu.

Práce přinesla ucelený pohled na současné podmínky certifikovaných regionálních produktů a jejich výrobců v Orlických horách a Podorlicku, jakož i funkce klíčových organizací destinačního managementu.

Region Orlické hory a Podorlicko je známý především jako destinace pro zimní i letní dovolenou rodin s dětmi, hlavně díky klidnému zázemí a relativně nedotčené přírodě spolu se zajímavými památkami. I díky složité historii (oblast Sudet) je značka Orlické hory – regionální produkt® šancí pro region prezentovat se jednotně, pozitivně a na základě právě místní jedinečné produkce.

K dosažení kvalitního marketingu chybí v oblasti zázemí, kde by se mohli regionální výrobci společně prezentovat formou např. řemeslného jarmarku (ukázkový je pravidelně pořádán na národní úrovni v Praze pod záštitou ARZ), případně prodejna nabízející vysloveně regionální produkty, alespoň v každém bývalém okresním městě. Doplnění sortimentu turistických informačních center by mělo být samozřejmostí. V rámci zkvalitnění komunikačních cest je návrhem uspořádání každoročního neformálního setkání všech držitelů certifikátu s regionálním koordinátorem a dalšími organizacemi destinačního managementu.

Orlické hory a orlickohorské produkty si zaslouží pozornost návštěvníků cestovního ruchu, jako i kvalitní správu. Byla by škoda, kdyby v době nových možností informačních technologií ztratily tempo, kterým se svět marketingu ubírá.

Námětem pro další práci s tématem je zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření mezi návštěvníky regionu se zaměřením na vnímání regionálních produktů a jejich certifikace.

Dále by bylo velmi zajímavé zjistit (na základě řízených rozhovorů s bývalými držiteli certifikátu Orlické hory – originální produkt®) hlavní důvody ukončení spolupráce s koordinátorem certifikace, jako i vyplývající doporučení a návrhy na případné úpravy certifikačních podmínek.

S úsměvem shrnuje pohled na funkci regionálních výrobků v cestovním ruchu informátor č. IV: *„Místní regionální producenti mají čas, chuť, energii a peníze investovat do své práce, a tak místní podnikatelé v oblasti cestovního ruchu (restaurace, kavárny...) mají produkt „na dosah“, mají zaručenou kvalitu, čerstvost, ví přesně z čeho „vaří“ nebo „co prodávají“ atd. a mohou dát „reference“ z první ruky, je to pro producenta „super reklama“.*

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARZ. *Regionální značky. Regionální značení produktů*. [online] 2017. © 2010 Asociace regionálních značek. [cit. 27. 3. 2017]. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- CZECHTOURISM. *Turistické oblasti ČR*. [online] 2017. [cit. 27. 3. 2017]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti-kontakty/>
- ČADILOVÁ, K. *Současnost a perspektivy regionálních značek pro místní produkty*. Praha: Ochrana přírody, 1/2014. s. 28 - 29
- ČADILOVÁ, K. *Význam partnerství pro rozvoj lokální ekonomiky a služeb*. Litoměřice: Národní konference Venkov, 2016. 11 s.
- DS ORLICKÉ HORY A PODORLICKO. [online] 2017. [cit. 27. 3. 2017]. Dostupné z <http://www.dsohp.cz/>
- HÁJKOVÁ, H. *Možnosti využití značky „Vysočina – regionální produkt“ v cestovním ruchu*. In Hradecké ekonomické dny 2014. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. s. 270 – 280. ISBN 978-80-7435-366-6.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje*. Regionální studia, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012, VI., č. 1, s. 2-13. ISSN 1803-1471.
- JAROLÍMKOVÁ, L. *Vztah návštěvníků destinace k certifikovaným regionálním produktům*. In Hradecké ekonomické dny 2015. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. s. 312 – 317. ISBN 978-80-7435-546-2.
- KAŽMIERSKI, T. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka, 2013. 35 s. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KAŽMIERSKI, T. *Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích*. Praha: Ochrana přírody, 1/2014. s. 25 – 27
- KLOFCOVÁ, M. *Monika Palatková – CzechTourism se musí zaměřit více proobchodně a podpořit regionální rozvoj*. Praha: ČCCR – Czech Tourism, 2015.
- KUDY Z NUDY. [online] 2017. [cit. 27. 3. 2017]. Dostupné z <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Kralovehradecko/Orlicke-hory-a-Podorlicko.aspx>

- MAS POHODA VENKOVA. [online] 2017. [cit. 27. 3. 2017]. Dostupné z <http://pohodavenkova.cz/>
- NĚMEC, J. ed. *Krajina v České republice*. Praha: Consult, 2007. 399 s. ISBN 80-903482-3-8.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- SÁDLO, J. a kol. *Krajina a revoluce*. Praha: Malá Skála, 2005. 256 s. ISBN 978-80-86776-06-4.
- SPRÁVA CHKO ORLICKÉ HORY. [online] 2017. [cit. 27. 3. 2017]. Dostupné z <http://orlickehory.ochranaprirody.cz/zakladni-udaje-o-chko/>
- TROUSIL, M.; JAŠÍKOVÁ, V. *Úvod do tvorby odborných prací*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
- VANÍČKOVÁ, E. *Výroční zpráva DSOHP 2015*. Rychnov nad Kněžnou, 2016. 33 s.
- ZELENKA, J.; PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN: 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, J. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

8. PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář otázek k řízeným rozhovorům s držiteli certifikátu Orlické hory – originální produkt®

Příloha č. 2: Scénář otázek k řízeným rozhovorům s klíčovými osobnostmi destinačního managementu

Příloha č. 3: Vybrané propagační materiály

Příloha č. 4: Certifikační kritéria značky Orlické hory – originální produkt®

Příloha č. 5: Zadání bakalářské práce

Scénář otázek k řízeným rozhovorům s držiteli certifikátu Orlické hory – originální produkt®**A. Informace o podniku**

1. Dobrý den, jaké je vaše jméno, název organizace a vaše současná funkce?
 - a. Jak dlouho ve firmě pracujete? A v současné funkci?
2. Co vaše firma vyrábí či nabízí?
 - b. Jak dlouho?
3. Kde se můžeme s vašimi produkty potkat?
4. Které z vašich výrobků nesou certifikované označení regionálního produktu?
 - c. Proč?
5. Uvažujete o rozšíření na další produkty?
 - d. Proč ano? Na jaké? Proč tyto?
 - e. Proč ne?
6. Jak jste se poprvé dozvěděli o možnosti získat certifikát Orlické hory – originální produkt®?
7. Kdy jste se rozhodli pro získání certifikátu Orlické hory – originální produkt®?
8. Kdy vám byl tento certifikát udělen?
9. Považujete využívání regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu za důležité?
 - f. Proč ano?
 - g. Proč ne? V čem?
10. Myslíte, že jsou regionální produkty a místní speciality Orlických hor využívány v marketingu dostatečně či nedostatečně?
 - h. Jsou nějaké problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím? Změnilo se to nějak v průběhu času od zavedení certifikátu? Jak si to vysvětlujete?
11. Jak by se podle Vás dalo více využít regionální produkty a místní speciality v marketingu Orlických hor?
 - i. Co je toho podmínkou? Kdo by na tom měl pracovat? Jak?

B. Jaké jsou změny po získání ochranné známky Orlické hory – originální produkt®?

12. Byly pro Vás nároky se získáním ochranné známky obtížné?
 - j. Proč ano?
 - k. Proč ne? Co bylo nejobtížnější? Jak jste si s tím poradili? Pomohl Vám někdo? Oslovili jste někoho o pomoc nebo poradenství? Kde jste se o něm dozvěděli?
13. Považujete projekt ochranné známky Orlické hory – originální produkt® za výhodný?
 - l. Proč ano? Co je nejsilnějším pozitivem?
 - m. Proč ne? Co je slabou stránkou? Jak si to vysvětlujete?
 - n. Změnilo se to v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co by se mělo změnit? Kdo by měl být zdrojem změny?
14. Pozorujete vliv ochranné známky Orlické hory – originální produkt® na poptávce po produktech?

- o. Zvýšila se po získání certifikátu propagace? Bylo to tím? Proč myslíte?
- 15. Pociťujete větší povědomí zákazníků o vašem produktu po získání ochranné známky?
 - p. V jakém smyslu ano/ne?
- C. Jak probíhá spolupráce po získání ochranné známky s organizacemi destinačního managementu?**
- 16. Jak probíhá Vaše spolupráce s Místní akční skupinou Pohoda venkova jako hlavní organizací destinačního managementu?
 - q. Jaké jsou slabé stránky?
 - r. Jaké jsou silné stránky? Problémy s tím spojené? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
- 17. Změnila se spolupráce v průběhu času?
 - s. Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- 18. Jste se spoluprací spokojeni?
 - t. Co by mělo být jinak?
- 19. Spolupracujete s nějakou další organizací destinačního managementu?
 - u. Proč ano?
 - v. Proč ne?
- 20. Dodáváte produkty do IC?
 - w. Kam? Jak dlouho? Jak často? Jsou s tím problémy? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
- 21. Doporučili byste i jiným výrobcům tento certifikát?
 - x. Proč ano?
 - y. Proč ne?
- 22. Jaký je váš hlavní letošní pracovní cíl?
- 23. Jakou vidíte náplň vaší firmy za deset let?
- 24. Znáte jiné místní certifikované značky?
 - z. Vnímáte je jako konkurenční?

Děkuji za rozhovor

Scénář otázek k řízeným rozhovorům s klíčovými osobnostmi destinačního managementu**A. Informace o organizaci**

1. Dobrý den, jaké je vaše jméno, nejvyšší dosažené vzdělání, název organizace a vaše funkce?
 - a. Jak dlouho v organizaci pracujete?
2. Čím se vaše organizace zabývá?
3. Jaká je místní příslušnost vaší organizace?
4. Odkdy vaše organizace funguje?

B. Význam regionálních produktů v cestovním ruchu

5. Považujete využívání regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu za důležité?
 - b. Proč ano?
 - c. Proč ne? V čem?
6. Myslíte, že jsou regionální produkty a místní speciality Orlických hor využívány v marketingu dostatečně či nedostatečně?
 - d. Jsou nějaké problémy, slabé stránky? Jak si to vysvětlujete? Co s tím? Změnilo se to v průběhu času? Proč?
7. Jak by se podle Vás dalo více využít regionální produkty a místní speciality v marketingu Orlických hor?
 - e. Co je toho podmínkou? Kdo by na tom měl pracovat? Jak? Snažili jste se o to? Úspěšně? Proč?
 - f. Proč neúspěšně?
8. Považujete kritéria pro získání certifikátu Orlické hory – originální produkt® za dostatečná?
 - g. Uvažuje se o nějakých změnách? Proč?
9. Považujete projekt ochranné známky Orlické hory – originální produkt® pro držitele za výhodný?
 - h. Proč ano? Co je nejsilnějším pozitivem?
 - i. Proč ne? Co je slabou stránkou? Jak si to vysvětlujete? Co by se mělo změnit? Jakým způsobem? Kdo by měl být zdrojem změny?

C. Spolupráce s držiteli certifikátu Orlické hory – originální produkt® a dalšími organizacemi destinačního managementu

10. Jak probíhá Vaše spolupráce s držiteli certifikátu?
 - j. Jaké jsou slabé stránky?
 - k. Jaké jsou silné stránky?
 - l. Problémy s tím spojené? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
11. Změnila se spolupráce v průběhu času?
 - m. Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
12. Jste se spoluprací spokojeni?
 - n. Co by mělo být jinak?

13. Spolupracujete s nějakou další organizací destinačního managementu v oblasti Orlických hor a Podorlicka?
- o. Proč ano? Co je nejsilnějším pozitivem?
 - p. Proč ne? Co je slabou stránkou? Jak si to vysvětlujete?
 - q. Změnilo se to v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co by se mělo změnit? Co s tím lze dělat?
14. Jaký je váš hlavní letošní pracovní cíl?
15. Jakou vidíte náplň vaší organizace za deset let?
16. Znáte jiné místní certifikované značky?
- r. Vnímáte je jako konkurenční?

Děkuji za rozhovor.

Vybrané propagační materiály

Letní vydání
2012

ZDARMA



Výrobky z Orlických hor

Seznamte se s nejnovějšími certifikovanými výrobky a přečtěte si zajímavé reportáže s našimi místními výrobci.

Kačenčina pohádková říše

Pohádkové bytosti Orlických hor znají místní výrobce. Čtěte více na straně 5.

Festivalové upoutávky

MAS POHODA venkova je nejen koordinátorem značených výrobků, ale pořádá i zajímavé festivaly. Více na straně 6.

www.regionální-znacky.cz

Doma v ORLICKÝCH HORÁCH

Noviny pro milovníky Orlických hor, jejich přírody a lidí

Díky nim má region tvář

Potravinář se značkou ORLICKÉ HORY originální produkt® svědčí o kvalitě potravinářské produkce v regionu. Potvrzují to i ocenění, která mnohá z nich nasbíraly.

Například v soutěži Potravinář a potravinář roku Královéhradeckého kraje, kterou pořádá Královéhradecký kraj a Agrární komora. V této soutěži už několik let boduje v kategorii pekárenských výrobků Ličenský chléb z Pekárny Lično, která se díky němu stala v minulých letech už šestkrát i celkovým vítězem soutěže. V soutěži přitom rozhodují hlasy veřejnosti a jen vlani se hlasování zúčastnilo téměř 4700 lidí. „Naše pekárna zásobuje území Královéhradeckého i Pardubického kraje a oslovujeme proto hodně lidí. Ličenský chléb má v regionu tradici a spotřebitelé ho znají,“ říká Miroslava Valovičová, obchodní ředitelka společnosti BEAS, které pekárna patří. Chléb nese i národní značku Klasa, a tudíž splňuje sedm nadstandardních kritérií.



Už poněkoličkáte uspěla v soutěži Potravinář a potravinář roku Královéhradeckého kraje.



Kapry v Opočně chytají do sítí už přes 400 let

Když rybáři z Kolowratského rybářství v Opočně pořádají výlov, je to vždy na podivání bezky zážitek. V sítích se mrskají kapři, tolstolobici, líní, štiky a amuři. Občas i nějaký ten sumec. Když se objeví kapitální úlovek, to se pak rybáři sází, kolik váží kilogramů. Většina ryb má však tržní váhu.

Ryby se v Opočně chovaly už před více jak čtyřmi sty lety. Tehdy předkové konzumovali hlavně kapra. Ten je i dnes nevíce vřelávanou rrbou. Váha kowskému, se v současnosti starají o zhruba 330 hektarů vodních ploch pod Orlickými horami. Největšími z rybníků jsou Broumar, Špinka, Tuří, Černí-

všechno. U této práce si člověk nemůže vybrat. Ale je to práce v přírodě a žijeme s těmi rybami. Chov ryby trvá čtyři roky, takže vždycky po té době vidíme, co z toho malého plůdku vyrostlo, a pozorujeme celý ten koloběh,“ říká správce rybářství Vladimír Fliegl.

Zákazníci si ryby mohou koupit ce-

V roce 20. výročí založení DSO Region Orlické hory je jisté důležité se ohlédnout zpět a bilancovat.

Hlavním smyslem, proč byl v roce 1992 jeden z prvních svazků v dnešním Královéhradeckém kraji založen, byla snaha o společný rozvoj cestovního ruchu v Orlických horách. Myslíme, že tato idea je v mnohém naplněna a to, co dnes považují návštěvníci našich hor za samozřejmé, vzešlo mnohdy z pera právě členů DSO. Vzpomeňme především vznik upravených lyžařských běžeckých tras včetně systému jejich značení nebo rozjezd provozu cyklobusů a skibusů. Svazek za dobu své existence dokázal využít pro rozvoj cestovního ruchu několik desítek dotačních titulů a zrealizovat projekty přesahující v součtu částku 20 milionů korun. Velmi úspěšně se v posledních deseti letech rozvíjela spolupráce s Královéhradeckým krajem. Značná pozornost je věnována také rozvoji česko-polského pohraničí. Zde je nutné poděkovat za úspěšnou spolupráci především Euroregionu Glacensis, kterého je náš svazek zakládajícím členem. Velmi úspěšný je také projekt agentury RDA zajišťující administraci projektů spolufinancovaných z EU.



Obr. č. I: Ukázka části titulní strany turistických novin vydávaných MAS POHODA venkova (zatím poslední číslo, červen 2012). (Zdroj: ARZ, 2017: online)

Číslo 6
Rok 2016
ZDARMA



Historie a současnost regionálních značek
Rozhovor s předsedkyní ARZ na stranách 2–3

Pozvání do regionů
Zajímaví výrobci, akce a služby ve všech regionech na stranách 4–31

Seznam prodejních míst
Zajímá vás, kde všude koupíte výrobky s regionální značkou? Přehled najdete na straně 32

www.regionální-znacky.cz

Doma v REGIONECH

Novinky pro zájemce o regionální produkty

O čem to všechno je

Zakládám si na tom, že umím česky. Baví mě si s češtinou hrát i pozorovat, jak se vyvíjí. Ale vadí mi, když nám ji zaplevelují rádozy „módní“ obraty, které přilživě pronikají ze slangu teenagerů do běžného jazyka. K nim jsem dlouhou počítala i frázi „je to o tom“. A najednou zjišťuji, že už i já podléhám a nevím, jak jinak napsat úvodník, který by stručně vyjádřil, o čem je tiskovina, jež se vám právě dostala do ruky. A o čem vlastně vůbec jsou ty regionální značky??

Má-li něco smysl, mělo by to být srozumitelné bez překladu. Občas se ale věci všelijak zamotají a vyvinou někam jinam, než se původně čekalo. To je i případ tiskoviny jménem „Doma v REGIONECH“. Poprvé vyšla v roce 2010 v novinovém formátu a s rozsahem 8 stran. Název si tak trochu půjčila od informačních novin vycházejících v jednotlivých regionech sdružených v Asociaci regionálních značek. Od téhož čísla má „Doma v REGIONECH“ podobu sešitu a stránek minimálně tolik, kolik je aktuálně regionálních značek. A těch nám stále přibývá. Od června 2016 je v Asociaci regionálních značek už 27 regionů. Takže z novin máme náhle časopis, nebo – vzhledem k periodicitě – spíš ročenku.

Na formě ale asi nezáleží, důležitý je obsah. Podobně jako v minulých číslech je snad tak pestrý, jako naše značky a re-



Krásné starosti Filipa Rychlebského

Regionální značky mají ambice podporovat kvalitní místní výrobky. Často se v souvislosti s nimi objevuje i přívlastek jedinečné. Svým způsobem je takový každý výrobek, který prošel rukama místních lidí, má dohledatelný „rodokmen“ a většinou se za ním skrývá i zajímavý příběh. Pak jsou ale výjimky – produkty, které jinde opravdu nenajdete. K nim určitě patří i Pišlík z Jeseníků. Minimalistický panáček původem ze Staré Červené Vody dobývá svět ve svých originálních vozítkách coby hračka, která se dědí. Sám toho ale moc nenamluví, proto jsme vyzpovídali jeho duchovního otce, Filipa Rychlebského.



ni. A hračku jsme vymysleli mnohem dřív. Vždycky se mi líbila ta designová nezáujatost, pišlík není předem „nějaký“, neříká dětem: „Mysli si o mně, že jsem...“ On říká dětem: „Mysli si o mně, co chceš.“ Pišlík dává svobodu hrát si, jak člověk chce.

Střípky

Nová značka má královskou korunu

A nebo je to spíš typická silueta chrámu Sv. Barbory v Kutné Hoře? Obě domněnky jsou správné, protože nová značka, zavedená na jaře 2016, pokrývá nejen Kutnou Horu a její bezprostřední okolí, ale i Mikroregion Čáslavsko, jehož centrem je další historicky významné královské město Čáslav. Spíše než do minulosti se ale značka obrací k současným obyvatelům regionu, který sice nabízí řadu lákadel pro turisty, ale potenciál pro rozvoj místních firem je stále z velké míry nevyužitý.



Značka KUTNOHORSKO regionální produkt vyplnila na mapě Asociace regionálních značek mezeru v samém středu České republiky, mezi Polabím, Železnými horami a Krajem blanických rytířů. Vznikla z iniciativy a pod koordinací Spolku kutnohorských podnikatelů, neziskové organizace, která si vzala za cíl všestranně přispívat k roz-

Obr. č. II: Ukázka části titulní strany turistických novin vydávaných ARZ (zatím poslední číslo, 2016). (Zdroj: ARZ, 2017: online)

ORLICKÉ HORY originální produkt®

Koordinátor: MAS POHODA venkova, z.s. • Značka funguje od roku 2007 • Počet certifikátů: výrobky (29)

Originální řemeslo i kvalitní potraviny z Orlických hor

Značka ORLICKÉ HORY originální produkt® je v Orlických horách a Podorlicku udělována už téměř deset let. Za tu dobu bylo vydáno necelých padesát certifikátů pro nejrůznější výrobky a přírodní produkty. V současné době je oceněných produktů na třicet, jednu polovinu tvoří řemeslné výrobky a druhou potraviny a přírodní a zemědělské produkty.



Sokola, která se od roku 2012 může právem chlubit značkou pro mléčné i masné výrobky. Navíc ještě provozují i rodinný penzion a své výrobky zavážejí i daleko za hranice regionu.

Od roku 2012 má značku také Med a včelařské produkty z Brocné od rodiny Moravcových, Staročeský pivovárek z Dobrušky pro Rampušáka a Dobrušskou jedenáctku a Milan Švorc pro Staročeské novoměstské Čaje.

Rokem 2013 je datován certifikát pro Meziříčské knedlíčky Josefa Grygara z Českého Meziříčí – houskové, bramborové, ovocné, chlupaté, špekové, bramborové plněné uzeným masem a karlovarské, bramborové šišky i halušky.

Certifikát od roku 2013 mají i Autorské plstěné šperky a plastiky Iry Smolkové. Jsou tvořeny prvotřídní vlnou ovcí chovaných na ekofarmě v Orlických horách, Ira Smolková se takřka výhradně zabývá zakázkovou tvorbou a objevuje téměř neomezené možnosti vlny jako dokonalého materiálu.

ky. Farma byla založena v roce 1991, majitelé zakoupili hospodářské budovy v Rokytnici v Orlických horách a začali s chovem dojných krav plemene českého strakatého skotu. Hospodaří zhruba na 130 ha a každý den se starají o cca 100 ks dobytka, několik koní a dalších hospodářských zvířat.



Manželé Geržovi ze Sedloňova vyrábí Bylinné produkty z Orlických hor. Všechny zpracovávají bylinky pocházející z okolí jejich horské samoty v nadmořské výšce 720 m. Příroda je zde absolutně nedotčena intenzivním

Obr. č. III: Ukázka části strany věnované Orlickým horám (Doma v regionech, 2016). (Zdroj: ARZ, 2017: online)



Obr. č. IV: Ukázka obálky brožury s letáky (MAS POHODA venkova, 2007). (Zdroj: osobní vlastnictví)



**ORLICKÉ HORY
A PODORLICKO**




**Rozlette se...
NA KŘÍDLECH ORLICE**

a získejte mnoho slev a výhod

www.mojeorlickehory.cz



ZIMNÍ DOVOLENÁ V ORLICKÝCH HORÁCH

Díky přivětivé výšce jsou Orlické hory ideální pro **zimní rodinnou dovolenou**. Malé děti se zde snadno naučí sjet svůj první kopec, ale nacházejí se zde samozřejmě také sjezdovky, které uspokojí i náročnější lyžaře. Každoročně jsou tu udržovány kilometry běžeckých tras. Do těchto míst se z podhůří snadno dostanete díky pravidelným linkám skibusů. V prostředí kvalitního zázemí lyžařských areálů jsou v Orlických horách budovány také snowparky a adrenalinová centra.

Každoročně se tu koná množství mezinárodně známých akcí jako Skiinterkritérium v Říčkách či Šediváčekův long a O'Neill Soldiers v Deštném v Orlických horách. No, a pokud z lyží bolí nohy? Využijte nabídky kvalitních wellness hotelů a center nebo navštivte některou z místních památek a atrakcí. I v zimě máme otevřeno.



TRADICE A ŘEMESLA



Orlické hory a Podorlicko byly domovem sklářů, krajkářek a dalších šikovných řemeslníků. I dnes můžete navštívit dílny některých z nich a vydat se tak **po stopách tradic a řemesel**. Tu ochutnáte nějakou místní specialitu, jinde si ji zkusíte sami vyrobit. K historii regionu se vztahují mnohé zajímavé památky, jako jsou hrady a zámky prezentující život šlechty, a také mnohé slavné osobnosti, které zde trávily část života. Málo kdo nezná Aloise Jiráska a jeho romány Poklad a F. L. Věk nebo Karla Poláčka a Bylo nás pět.

Ojedinelou ukázkou našich dějin reprezentuje **vojenská historie**, během níž byla v pohraničí regionu vystavěna linie pevností, které měly bránit české pohraničí během druhé světové války. Pro rodiny s dětmi je tu potom **Kačenčina pohádková říše**, v níž můžete putovat s princeznou Kačenkou a Rampuškákem a poznávat tak pohádkové postavy Orlických hor.

SPECIÁLNÍ NABÍDKA




Létem ani zimou dovolená nekončí, pro své návštěvníky mají Orlické hory a Podorlicko zábavu i v ostatních ročních obdobích. Speciálně na jaře, v době, kdy se otvírají památky a není nikde přelidněno. Nabízíme snazší cestování pro osoby se zdravotním postižením, které si mohou objednat speciální dopravu, vybrat vhodné ubytování a navštívit bezbariérové památky. **Orlické hory jsou tak opravdu pro všechny.**



Jaro a podzim bývají oblíbeným obdobím pro firemní večírky, mítinky a workshopy. **Pro firemní turistiku** nabízíme kvalitní zázemí a profesionální služby hotelů a penzionů se speciálními zážitkovými programy šitými na míru. V neposlední řadě je připravena nabídka školních výletů a programy plné adrenalinu a zábavy. **Orlické hory a Podorlicko nabízí zážitky pro každý den.**

Obr. č. V: Ukázka informačního letáčku Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko, kde je využita fotografie certifikovaného výrobce bez uvedení alespoň loga certifikátu (Turistické informační centrum Rokytnice v O. h., 6. 3. 2017). (Zdroj: osobní vlastnictví)





**ORLICKÉ HORY
A PODORLICKO**

Po stopách tradic
A ŘEMESEL

Na křídlech Orlice
Po stopách tradic
A ŘEMESEL

- řemeslné dílny
- tradiční výrobky
- regionální speciality
- zajímavé akce
- zážitkové programy

www.mojeorlickehory.cz

Oživená staletí...

Nemazatelné stopy mnoha zajímavých řemesel a stále živých tradic najdete v Orlických horách, v tomto zdlábnutě zapomenutém koutu naší krásné a na historii bohaté země. Kdo by neznal, alespoň z filmového zpracování nebo z děl mnoha literárních a uměleckých osobností tohoto kraje, zdejší um řemeslníků, dokonale výrobky místních sklářů, světově obdivovanou Vambereckou krajku nebo tradiční pokrmy sepsané v dnes již legendární kuchařce M. D. Rettigové.



A proč vám to vlastně vůbec říkáme? Protože u nás se s touto krásnou a bohatou historií můžete setkat i dnes. Stačí navštívit některou ze stále fungujících řemeslných dílen, prohlédnout si ojedinělé Muzeum řemesel v Letohradě nebo se vydat po naučné stezce S Kačenkou po stopách skláře. Uvidíte, že se vám ten návrat do historie bude líbit...

Muzeum krajky Vamberk

Muzeum náleží jedinečnému expozici, která dokazuje vývoj české krajky od 18. století až do současnosti. Expozice představuje staré lkové krajky, vývoj knajčlivější současně výrobky osobností české moderní krajky. Muzeum krajky pořádá každoroční výstavy věnované krajkám historickým nebo tvorbě významných osobností.



Muzeum řemesel Letohrad

Muzeum řemesel je umístěno v památkově chráněném areálu Nového dvora z roku 1750 v Letohradě. Plocha 1 650 m² je největším muzeem svého druhu v ČR. Zahnuje více než 50 ucelených expozic řemesel a živností z období 1840–1930. Kromě relativně známých profesí, jako je truhlář či řezbář, prezentuje i práci kovotlačiště, koláře, bednáře, šindláře a mnoha dalších. Mezi nejzajímavější expozice patří vyřezávané mechanický skanzen řemesel, mechanické dílny, palnice se třemi funkčními katry, vozovna a 100 let stará školní třída s ukázkami národních krojů.





Chráněné dílny Kopeček

Chráněné dílny najdete v krásné roubené chalupě v obci Bartolovice v Orlických horách. Během několika málo let se staly oblíbeným místem zastavení turistů, kteří si chtějí ze svého výletu v Orlických horách přivést krásný suvenýr. Najdete tu různé vyráběnou keramiku, pletené košíky či bylinkové polštáře. Příjemní manžele Bukáčkovi vás vždy přivítají a provedou provozem všech třech dílen – keramické, tkalovské a kosilářské. Před Vánocemi či Velikonoce se tu často pracuje celou noc. Z kuchyně vždy voní čerstvá káva nebo nějaká upečená dobrota.



Sklářské dílny v Orlických horách – muzeum v Deštném

Sklářskou tradici v Orlických horách představuje muzeum v Deštném, kde se můžete seznámit s historií sklářské výroby i tradičními postupy výroby. V roce 1990 si v muzeu skláři postavili také vlastní pec, v níž topí dřevem, jak to tu bylo dřív běžné. Každý rok začátkem srpna zde před zraky diváků vyrábějí umělecké kousky ze skla.



Obr. č. VI: Ukázka informačního letáčku Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko, kde je využit k propagaci výrobce bez uvedení alespoň loga certifikátu (Turistické informační centrum Rokytnice v O. h., 6. 3. 2017). (Zdroj: osobní vlastnictví)

Z louky a farem až na talíř



Pochutnejte si na kvalitních pokmech ze sezónních a regionálních surovin od místních farmářů, které pro vás připravují kuchařské týmy zdejších restaurací. Ochutnejte ryby z Kolowratských rybníků, ovoce ze sadů Synkov, farmářské sýry z Přimů, Lichkova či Kozovcův vyhlídky, jablonoň mošt z Podorlické sodovkárny, domácí chléb či koláčky z pekařství pana Reznera v Deštném či masové lahůdky z místních farem.

Za regionálními produkty se můžete vydat přímo na farmu, kde se seznámíte nejen s jejich výrobou, ale můžete si je zde zakoupit, ale třeba také užívat a nasát tak atmosféru života farmáře. Co takhle **Ekofarma Sokolův hnízdo** v malebné obci Rampušá?

Regionální raritou jsou tzv. **jabkance**, placky z bramborového těsta plněné tvarohem. V podorlickém kraji na Českořebovsku se totiž bramborám říkávalo „jabka země“, odkud vznikl také název pokrmu, který je oblíben zejména na podzim, kdy je jejich výroba nejdélejší.

V regionu Orlických hor a Podorlicka se od roku 2007 označují místní výrobky speciálním logem **Orlické hory – originální produkt®**.

www.regionalni-znacky.cz/orlicko-hory

TIP: Ryby z Kolowratských rybníků, domácí těstoviny z italské mouky nebo vlastní značka kávy Michael Časík v hotelu Panorama Rychnov nad Kněžnou.

Kam za dobrým jídlem



- **Kulinářské týdny** na Panoramě v Rychnově nad Kněžnou (česká a mezinárodní kuchyně)
- **Hodování v krémě** na Tvrzí Orlicí v Letohradě (středověká krčma)
- **Zabijačkové hody** ve Staročeském pivovárku Rampušák Dobruška
- **Staročeský víkend** na Kozím Chlívku v Deštném (staročeská kuchyně)
- **Ples pro gurmety a milovníky vína** v Hostinci U Hubáků, Kostelecká Lhola (na jídelním lístku ryby a zvěřina)
- **Velikonoční hodování** na Kramářově chatě na Suchém vrchu
- **Zvěřina u Rampušáka** v Rokytnici v Orlických horách
- **Farmářské trhy** na zámku v Doudlebách nad Orlicí
- **Veřejné pečení chleba v Sopotnici** (duben – listopad, 1x v měsíci vždy v sobotu)
- **Ochutnávky vín a rumů** v Ateliéru Renata v Opočně (Galerie sovkání)
- **Speciality na grilu** v Penzionu Pod Rozhlednou Vrboce
- **Steaky** v Městanském pivovaru Hytvátý v Ústí nad Orlicí
- **Grilovaní pstruzi** v Českých Petrovčicích
- **Chřestové a dýňové speciality** v Hotelu Havel Rychnov nad Kněžnou
- **Gulášové slavnosti** v Boleboštu
- **FOOD festival** na Novém zámku v Kostelci nad Orlicí (piknik s dobrým jídlem v zámeckém parku)
- **Jabkancová pouť** v České Třebové (gastroslavnosti)
- **Svatomartinská husa** v Restauraci Nový dvůr, Letohrad
- **Adventní menu** v Madlenčině restauraci Hotelu Studánka, Rychnov nad Kněžnou

Více na www.mojeorlickehory.cz/magda-lenina-kucharka nebo v kalendáři akcí

Vydání: Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko, 2017
Grafické zpracování a tisk: Studio eMD, s.r.o.
Fotografie: Archiv DS OHP
Neprodává se





**ORLICKÉ HORY
A PODORLICKO**

Pro milovnicku dobrého jídla
**MAGDALENINA
KUCHAŘKA**

- po stopách M. D. Rettigové
- za tradičními recepty našich babiček
- kam za dobrým jídlem



www.mojeorlickehory.cz

Obr. č. VII: Ukázka nového (duben 2017) informačního letáčku Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko, kde je poprvé využito k propagaci výrobce logo certifikátu Orlické hory – originální produkt®. (Zdroj: osobní vlastnictví)

Certifikační kritéria značky Orlické hory – originální produkt®

A. Kritéria pro výrobce

- 1) Místní subjekt
- 2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu
- 3) Bezdlužnost
- 4) Zaručení standardní kvality výroby
- 5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

B. Kritéria pro výrobek

- 1) Spotřební zboží, umělecká díla nebo zemědělské a přírodní produkty vyrobené v Orlických horách a Podorlicku
- 2) Zaručení standardní kvality
- 3) Šetrnost k přírodě
- 4) Jedinečnost spojená s regionem
 - a) Tradiční místní výrobek
 - b) Produkt z místních surovin
 - c) Ruční/řemeslná nebo duševní práce
 - d) Díla s hlavním motivem Orlických hor a Podorlicka/výrobky specifické pro Orlické hory a Podorlicko
 - e) Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Mgr. Geržová Kateřina	Sedloňov 133, Deštné v Orlických horách	I14612

TÉMA ČESKY:

Význam lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu

TÉMA ANGLICKY:

The role of local and regional products in tourism.

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Troušil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:
Analýza významu lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Srovnání jednotlivých typů značení, jejich vzájemný vztah a role v marketingu destinace.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
 - 3.1 Jednotlivá regionální značení a vztah mezi nimi
 - 3.2 Význam regionálních produktů v cestovním ruchu
4. Případová studie
 - 4.1 Základní výzkumné otázky
 - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3 Charakteristika cestovního ruchu v regionu Orlické hory a Podorlicko
 - 4.4 Regionální produkty regionu Orlické hory a Podorlicko
 - 4.5 Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy*

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- ČADILOVÁ, Kateřina. Úvod. In: Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje. Regionální studia, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012, ISSN 1803-1471.
- KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. 1. vyd. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. 35 s. Metodický materiál pro učitele. Odborný text. ISBN 978-80-87604-55-7.
- PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN

(c) IS/STAG, Portál - Podklad kvalifikační práce, I14612, 11.10.2016 11:39

978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec

Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/>>

REGIONÁLNÍ POTRAVINY. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/>>

Podpis studenta:



Datum: 11. 10. 2016

Podpis vedoucího práce:



Datum: 11. 10. 2016