

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Role regionálního produktu v rozvoji cestovního ruchu
v Ústeckém kraji**

Ivana Jantačová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ivana Jantačová

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Litoměřice

Název práce

Role regionálního produktu v rozvoji cestovního ruchu v Ústeckém kraji

Název anglicky

The Role of Regional Product in Tourism Development in Ústecký Region

Cíle práce

Bakalářská práce bude zaměřena na regionální produkty Ústeckého kraje a jejich vliv na současný rozvoj regionu. Cílem bakalářské práce je vyhodnotit, jak se regionální produkty podílejí na rozvoji kraje a jakým jsou přínosem pro obyvatele i návštěvníky Ústeckého kraje.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a empirickou. V teoretické části budou vysvětleny hlavní pojmy spojené s regionálním rozvojem, rozvojem cestovního ruchu a regionálním produktem. V empirické části bakalářské práce bude realizováno dotazníkové šetření s cílem zhodnocení významu regionálních produktů na základě preferencí spotřebitelů. Informace získané z dotazníkového šetření budou zpracovány a vyhodnoceny standardními výzkumnými postupy.

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

Regionální rozvoj, regionální značení, regionální produkt, cestovní ruch

Doporučené zdroje informací

BLAŽEK, B. *Venkov, města, média*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. ISBN 80-85850-59-1.

BLAŽEK, J. – UHLÍŘ, D. – UNIVERZITA KARLOVA. *Teorie regionálního rozvoje : nástin, kritika, implikace*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1974-3.

ČADILOVÁ, K. *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s., 2011.

HRUŠKA, V., BROUMOVÁ, L., PÍŠA, J. Assessing the Regionality Degree of Regional Products of The Ústí Region (Czechia). *European Countryside*. 2017, vol. 9, no. 4, 832–849.

CHALUPOVÁ, M., PROKOP, M., ROJÍK, S. Regional food preference and awareness of regional labels in Vysočina region (Czech Republic). *European Countryside*. 2016, vol. 8, no. 2, 109–122.

KAŠKOVÁ, M., CHROMÝ, P. Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. *AUC Geographica*. 2014, vol. 49, no. 2, 87–98.

KAŠKOVÁ, M., KUČERA, Z., CHROMÝ, P. Místo a značka: place branding a problémy jeho konceptualizace. *Informace ČGS*. 2016, vol. 35, no. 2, 1–16.

WOKOUN, R. *Regionální rozvoj : východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

1906

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Jiří Hrabák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 6. 6. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 16. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30.11.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala RNDr. Jiřímu Hrabákovi, Ph.D. za odborné vedení práce a za jeho cenné rady, dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za jejich podporu během celého studia.

Role regionálního produktu v rozvoji cestovního ruchu v Ústeckém kraji

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na roli regionálního produktu v rozvoji cestovního ruchu Ústeckého kraje. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem regionální produkty ovlivňují rozvoj cestovního ruchu Ústeckého kraje a celkově rozvoj tohoto regionu.

V první části jsou vysvětleny a definovány teoretické pojmy, které se k regionu, regionální problematice a regionálním produktům vztahují. Dále je popsán Ústecký kraj a následně je pozornost zaměřena na regionální produkty v tomto kraji.

Druhá část práce je zaměřena na kvantitativní výzkum, který byl proveden pomocí anonymního dotazníkového šetření a poukazuje na to, jaký přehled mají obyvatelé i návštěvníci kraje o regionálních produktech, ale i jak je pro ně Ústecký kraj atraktivní turistickou oblastí.

Existence regionálních produktů je pro každý region velkým přínosem, neboť přispívají k regionálnímu rozvoji i k rozvoji cestovního ruchu.

Klíčová slova: regionální rozvoj, regionální značky, regionální produkt, cestovní ruch

The Role of Regional Product in Tourism Development in Ústecký Region

Abstract

The bachelor thesis is focused on the role of a regional product in the development of tourism in Ústí Region. The aim of the thesis is to find out how the regional products affect development of tourism in Ústí Region and overall development of the region.

The first part explains and defines theoretical terms, which are related to the region, regional issues and regional products. The Ústí Region is also described and subsequently, attention is focused on regional products in this region.

The second part of the thesis is focused on quantitative research which was carried out using an anonymous questionnaire survey. This shows how the inhabitants and visitors of the region have an overview of regional products, but also how attractive the Ústí Region is for them.

The existence of regional products is of great benefit to each region as they contribute to regional development as well as to the development of tourism.

Keywords: regional development, regional labels, regional product, tourism

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
3 Teoretická východiska	12
3.1 Regionální rozvoj, regionální politika.....	12
3.1.1 Region.....	12
3.1.2 Regionální politika.....	13
3.1.3 Regionální rozvoj.....	15
3.1.4 Cestovní ruch	16
3.2 Regionální produkt.....	17
3.2.1 Regionální značka.....	18
3.2.2 Certifikační proces – žádost o udělení značky.....	19
3.2.3 Místní akční skupina (MAS).....	20
4 Charakteristika Ústeckého kraje a jeho regionální produkty	21
4.1 Popis regionu.....	21
4.1.1 Současnost regionu	21
4.1.2 Vývoj nezaměstnanosti v Ústeckém kraji.....	22
4.2 Regionální produkty.....	23
4.2.1 Krušnohoří	28
4.2.2 České středohoří	31
4.2.3 Českosaské Švýcarsko	33
4.2.4 Poohří.....	36
4.3 PORTA APERTA/ brány dílen, výroben a farem dokořán.....	38
5 Vlastní práce	40
6 Výsledky a diskuse	52
7 Závěr.....	53
8 Seznam použitých zdrojů	54
9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek.....	59
9.1 Seznam obrázků	59
9.2 Seznam tabulek	59
9.3 Seznam grafů.....	59
9.4 Seznam použitých zkratek.....	60
Přílohy.....	61

1 Úvod

Každý region má svoje specifické postavení a v rámci daného území má svoje nezastupitelné místo. V ČR existují regiony, které se pyšní nejen přírodním bohatstvím, kulturními a historickými památkami, unikátní přírodou, ale zároveň mnoho regionů se může pochlubit svojí regionální značkou, regionálním produktem. Některé regiony jsou velmi známé a hojně navštěvované nejen díky své nabídce v podobě přírodních krás, ale také díky nabídce regionálních produktů, které se též velkou měrou podílejí na atraktivitě a rozvoji cestovního ruchu daného regionu. Právě v Ústeckém kraji, o kterém bakalářská práce pojednává, najdeme regiony s velmi čilým cestovním ruchem, ale naproti tomu i regiony, kde turistický ruch není až tak rozšířen a návštěvnost regionu je oproti jiným téměř zanedbatelná. Svůj podíl na této situaci má též reklama ve sdělovacích prostředcích a informovanost návštěvníků, kteří dají přednost známým místům v naší republice. Např. Českosaské Švýcarsko je velmi atraktivní částí Ústeckého kraje, které ročně přiláká tisíce turistů. I když v současné době, po ničivém požáru (léto 2022), bude i tato část kraje potřebovat podporu na oživení a restart cestovního ruchu v postižených oblastech. Chomutovsko a Mostecko, kde se dříve těžilo hnědé uhlí je naopak méně navštěvovanou oblastí. V dnešní době však tento kraj mění svůj ráz a má svým návštěvníkům rozhodně co nabídnout. Skrývá v sobě jistě zajímavý turistický potenciál. Za zmínku stojí Kamencové jezero, které je naprostým unikátem. V současné době je již jediné na světě. Poblíž Kamencového jezera se nachází Zoopark Chomutov, který je též atraktivním místem Chomutovska. Se svojí rozlohou 112 ha se jedná o největší ZOO na území republiky. Dále je to samotné město Most a jeho okolí – jezera Most a Milada, která vznikla jako výsledek rekultivace bývalých hnědouhelných dolů. V letních měsících se zde můžeme vykoupat nebo projet okolo jezer na kole. Kousek od jezera Most se nachází hrad Hněvín, ze kterého je krásný výhled do kraje nebo návštěva kostela Nanebevzetí Panny Marie, který se proslavil především v roce 1975, kdy musel být posunut (o celých 841 metrů) a zachráněn z města, které bylo potom srovnáno se zemí kvůli těžbě uhlí. Tento kraj nabízí mnoho dalších zajímavostí v podobě přírodních krás, ale též i historických památek.

2 Cíl práce a metodika

Bakalářská práce je zaměřena na regionální produkty Ústeckého kraje a dále na rozvoj cestovního ruchu této oblasti, která je tak trochu zapomenutým krajem kvůli jeho průmyslové historii, kterou mají stále lidé v povědomí.

Cílem práce je vyhodnotit, jak se regionální produkty podílejí na rozvoji tohoto regionu, jakým jsou přínosem pro obyvatele, kteří zde žijí a též, zda regionální produkt dokáže přilákat turisty a tím i například zlepšit atraktivitu regionu, podpořit a rozvinout cestovní ruch v této oblasti, která je tak trochu opomíjena. Je kladen důraz na celkovou problematiku regionálních produktů, jejich značení a též na hledání nových možností ohledně propagace regionálních produktů a hledání nejen nových potenciálních zákazníků ale i nových turistů, kteří by měli zájem tento region navštívit, a to díky lepší informovanosti o tomto kraji.

Dílním cílem je vyhodnotit provedené šetření mezi obyvateli, ale i návštěvníky tohoto regionu a jejich vztah k regionálním produktům a celkovou atraktivitu kraje v souvislosti s cestovním ruchem.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a empirickou.

V teoretické části jsou vysvětleny hlavní pojmy spojené s regionálním produktem a s problematikou cestovního ruchu, je představen a charakterizován Ústecký kraj, jeho regionální produkty a možnosti cestování. Potřebné informace jsou čerpány z odborné literatury, z dat získaných od současných výrobců a poskytovatelů regionálních produktů a též z odborných článků.

Druhá, empirická část práce se věnuje terénnímu průzkumu. Dotazníkové šetření zahrnuje kvantitativní výzkum. Pro osobní dotazování je využita metoda CASI (dotazování s pomocí počítačů). Kvantitativní online šetření bylo uskutečněno na základě anonymního dotazníku, který byl sestaven za pomoci skript Statistické metody II (Svatošová, Kába, 2008, s. 28–32).

U zvoleného kvantitativního šetření je cílem výzkumu testování hypotéz (Disman, 2011, s.286).

Podmínkou testování hypotéz je získat informace, které budou reprezentativní pro celou cílovou populaci (Disman, 2011, s. 286). Kvantitativní výzkum zajišťuje vysokou reliabilitu,

ale nízkou validitu, u kvalitativního výzkumu je to přesně naopak – tedy zajišťuje nízkou reliabilitu, ale vysokou validitu (Disman, 2011, s. 287).

Na základě vlastního šetření a následného vyhodnocení výsledků anonymního dotazníku jsou navržena praktická doporučení, která směřují k zviditelnění a větší atraktivitě regionu a též k rozvoji cestovního ruchu i jeho regionálních produktů.

3 Teoretická východiska

3.1 Regionální rozvoj, regionální politika

3.1.1 Region

Jeden z hlavních úkolů regionalistiky je zkoumání a studium regionu. Termín region je používán již delší dobu, ale o přesnou definici pojmu region se odborníci pokoušejí již dlouho. Neexistuje přesná definice, která by jasně vymezovala tento pojem. Region můžeme chápat jako komplex, který vzniká regionální diferenciací krajiny (Grospič, a kol., 2008, s. 63).

Region můžeme též definovat jako území, které má jasně vyznačené hranice (přírodní, historické, správní), dále tato území mají svou identitu, která je tvořena krajinou, podnebím, jazykem (ČSÚ, 2022).

Pod pojmem region si asi opravdu každý může představovat něco jiného, a proto je těžké jednoznačně tento pojem definovat.

Na region můžeme nahlížet jako na územně-prostorový útvar, který lze pomocí jednoho nebo více znaků přesně vymezit (Wokoun, a kol., 2008, s. 62).

Region může být vymezen na základě funkčnosti, tzn., že sloučíme území, jejichž vzájemné prostorové vazby jsou silné nebo můžeme region vymezit na základě homogenity, tzn. že homogenní území sloučíme dle vybraných znaků (Wokoun, a kol., 2008, s.62).

Na regiony můžeme též nahlížet jako na otevřené ekonomické systémy, při předpokladu, že rozvojové impulsy můžou přeskočit z jednoho regionu do druhého, neboť mezi jednotlivými regiony neexistují administrativní bariéry, které by omezovaly mobilitu výrobních faktorů (práce, kapitálu) a zboží (Ježek, a kol., 2014, s.12).

V geografii je základem koncepce regionu rozdělení zemského povrchu na určité části. Geografie ve svém vývoji v 18. a 19. století použila myšlenku „přirozeného“ rozdělení, které spočívá v samostatných vlastnostech povrchu země. Opakem tohoto rozdělení je rozdělení „umělé“, do kterého zasáhl sám člověk, který určil politické hranice (Grospič, a kol.,2008, s. 63).

Další důležitou vlastností regionů je jejich struktura. Zpravidla rozlišujeme dva základní typy regionů, a to homogenní regiony, které mají stejnorodé vlastnosti a nehomogenní regiony, které jsou charakteristické nestejnorodostí svých vlastností,

ale funkční jednotností. Homogenní regiony jsou častěji ve fyzické geografii (př. klimatické, morfologické) než v geografii socioekonomické. Druhým typem jsou nehomogenní regiony, které se skládají z nodálního centra (uzlu) nebo několika nodálních center a zázemí (periferie) (Grospič, a kol., 2008, s. 66).

Také nesmíme opomenout určení hranic regionu, neboť tato otázka byla vždy předmětem pozornosti geografů. Regiony mohou být ohraničeny přírodní hranicí, tyto hranice mohou být ostré i neostré, vyjadřuje to přechody mezi teritoriálními jednotkami. Hranice, které vznikaly zásahem člověka bývají většinou ostřejší než přírodní a politické hranice jsou nejostřejší ze všech (Grospič, a kol., 2008, s. 67).

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje upravuje správu a fungování regionů. Region je dle tohoto zákona vymezen jako: „*územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí, jehož rozvoj může být podporován podle tohoto zákona*“.

Evropskou unií bylo vytvořeno členění dle statistických jednotek tzv. NUTS, které se používá i v ČR. Toto značení bylo zavedeno již v 70. letech minulého století jako jednotný systém členění území Evropské unie (ČSÚ, 2022, s.1).

Klasifikace územních statistických jednotek CZ-NUTS je především určena pro statistické účely, dále pro potřeby poskytování údajů EU a čerpání prostředků ze strukturálních fondů EU (ČSÚ, 2022, s.2).

Klasifikace NUTS dle ČSÚ je v České republice po změnách od 01.01.2021 členěna takto:
NUTS 0 – Česko – stát (administrativní jednotka)

NUTS 1 – území celého Česka (neadministrativní jednotka)

NUTS 2 – regiony soudržnosti – Praha, Střední Čechy, Jihozápad, Severozápad, Severovýchod, Jihovýchod, Střední Morava, Moravskoslezsko (neadministrativní jednotky)

NUTS 3 – kraje – hl. m. Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Ústecký kraj, Liberecký kraj, Královéhradecký kraj, Pardubický kraj, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj a Moravskoslezský kraj (administrativní jednotky) (ČSÚ,2022).

3.1.2 Regionální politika

Tak jako pro region existuje celá řada definic, tak pro pojem regionální politiky existuje též mnoho variant a do současnosti nedošlo v teorii ani v praxi ke sjednocení názorů na vymezení tohoto pojmu.

Dle Pavlíka a kol. regionální politiku můžeme vymezit jako soubor cílů, opatření a nástrojů, které vedou ke snižování příliš velkých rozdílů v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů (Pavlík, a kol., 2016, s. 21).

Pod pojmem regionální politika si můžeme též představit ovlivňování ekonomických procesů v dílčích jednotkách státu prostřednictvím veřejné správy (Ježek, a kol., 2014, s. 28).

Definice regionální politiky vychází ve většině evropských zemí z podpory rozvoje regionů problémových, a to i včetně snahy redukovat meziregionální diference (Pavlík, a kol., 2016, s. 21).

Mezi jednotlivými regiony mohou existovat velké rozdíly, např. prosperující regiony, které mají vysokou životní úroveň, ale naproti tomu také existují i regiony s vysokou nezaměstnaností, podprůměrnou ekonomickou výkonností. A právě úkolem regionální politiky je tyto rozdíly mezi jednotlivými regiony buď odstranit nebo alespoň zmírnit a tím dosáhnout vyvážené regionální struktury, která přispěje k lepší konkurenceschopnosti národní ekonomiky v mezinárodním měřítku (Grospič, a kol., 2008, s. 99).

V ČR existují tři strukturálně postižené kraje, které se dříve orientovaly na těžební, zpracovatelský a chemický průmysl a v současné době se vyznačují nízkou mírou ekonomického růstu a též zaostávají za ostatními regiony v ČR, které jsou vyspělejší (MMR, 2022, c). Do těchto strukturálně postižených krajů se řadí Moravskoslezský kraj, Karlovarský kraj a též Ústecký kraj (MMR, 2022, d).

V případě, že region neposkytuje dostatečně atraktivní zázemí, které by odpovídalo požadavkům kvalifikovaných expertů, je obtížně představitelné získat a udržet v regionu kvalifikované a talentované pracovníky (Blažek, Uhlíř 2020, s. 306).

Kvalita života je ovlivňována celou řadou složek, mezi které se řadí nejen příjemné životní, kreativní kulturní prostředí, ale také společnost, která je otevřená novým příležitostem a výzvám (Blažek, Uhlíř 2020, s. 306).

Pro regiony, které chtějí přilákat a udržet vysoce kvalifikované pracovníky je součástí konkurenční výhody životní prostředí bez nadměrného znečištění s dostatkem zeleně, možnost snadno a rychle dopravit se do míst, kde tráví volný čas (Blažek, Uhlíř 2020, s. 306).

Občas se ale stává, že mladí lidé, kteří odejdou za studiem do jiného města se již zpátky nevrátí a po studiích si najdou práci tam, kde vystudovali. Není to však jen problém lidí, kteří odešli kvůli studiu, ale i lidí v produktivním věku.

3.1.3 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj patří mezi základní cíle regionální politiky a jeho hlavní náplní je zaměření na soudržnost a konkurenceschopnost. Každý region by se měl rozvíjet na základě svého potenciálu a specifík (MMR, 2022, a).

Teorií regionálního rozvoje byl vytvořen celkem velký počet, lze je klasifikovat mnoha způsoby v závislosti na přijetí různých kritérií, bývají však většinou rozděleny do dvou skupin: do první skupiny jsou zařazeny teorie, kde převládá názor autorů, že základní tendencí rozvoje je vyrovnávání rozdílů mezi regiony (Blažek, Uhlíř, 2020, s. 11). Do druhé skupiny pak patří teorie, kde jsou jejichž zastánci přesvědčeni o tom, že v průběhu vývoje dochází k dalšímu zvětšování regionálních rozdílů (Blažek, Uhlíř, 2020, s. 11).

Ministerstvo pro místní rozvoj ze zákona odpovídá za základní nástroje regionální politiky. V současné době byla již publikována vytvořená Strategie regionálního rozvoje ČR 21+. Snahou této strategie je stanovit hlavní cíle regionálního rozvoje na období let 2021-2027. Hlavním cílem je posílení konkurenceschopnosti, snižování regionálních odlišností a nalezení řešení, které bude podporovat udržitelný rozvoj území, dále zajistit regionům podporu šitou na míru, posilovat spolupráci aktérů v území, zlepšovat práci s daty v oblasti regionálního rozvoje, zlepšovat koordinaci strategického a územního plánování (MMR, 2022, b).

Mezi základní strategie regionálního rozvoje jsou nejčastěji uváděny dvě rozvojové strategie: exogenní strategie a endogenní strategie (Ježek, a kol., 2014, s. 40).

Exogenní strategie je klasickým přístupem k lokálnímu a regionálnímu rozvoji, je většinou zaměřena na podporu usídlování nových podniků nebo na podporu exportní schopnosti podniků v regionu (Ježek, a kol., 2014, s. 40).

Endogenní strategie vychází z toho, že místní aktéři jsou sami schopni nejlépe stanovit strategické cíle a kontrolovat proces rozvoje, přičemž místní a regionální aktéři (obyvatelé, podnikatelé, politici) jsou hnací silou regionálního rozvoje (Ježek, a kol., 2014, s. 41).

Cílem endogenní politiky je využití a rozvíjení regionálního potenciálu (přírodní zdroje, kapitál, infrastruktura, pracovní síla), kulturní potenciál a dále je rozvoj orientován též na modernizaci regionálních podniků, především na jejich restrukturalizaci, konkurenceschopnost a inovaci (Ježek, a kol., 2014, s. 41).

A na základě výše uvedeného je též pro regionální rozvoj každého území důležitá nabídka regionálních produktů, které se váží k tomuto regionu. Regionální produkty v sobě nesou část charakteru, který do nich vnášejí tamní řemeslníci a zemědělci. Do svých produktů dávají i kus sebe, lásku ke své práci a oddanost regionu, ze kterého pocházejí.

Regionální produkty ovlivňují pozitivně hospodářství a životní i sociální prostředí regionu, z tohoto důvodu je možné je využít jako nástroj, který vede ke zvýšení regionálního rozvoje (Hrubalová, Budžel'ová, 2017, s. 2).

Předpokladem endogenní strategie je i to, že se na region pohlíží jako na celek, který je vytvářen jak ekonomickými a sociálními vazbami, tak i společnou kulturou, historií, regionální identitou a společnými zájmy všech aktérů regionálního rozvoje (Ježek, a kol., 2014, s. 41).

3.1.4 Cestovní ruch

Rozmach cestovního ruchu nastává až s rozvojem průmyslové revoluce v polovině 19. století, ale člověk cestoval i v dobách minulých. Zpočátku bylo důvodem cest obstarávání potravy a obchod. Později to byly objevitelské cesty, cesty za poznáním, vojenské výpravy nebo vědecké zájmy, vzdělání (ČSÚ, 2022).

Moderní podoba cestovního ruchu se začala vyvíjet až v polovině 19. století, kdy dochází k hospodářskému vývoji a rozkvětu průmyslu. Též se rozvíjí materiálně technická základna cestovního ruchu a jsou budována ubytovací, stravovací, dopravní a sportovní zařízení (ČSÚ, 2022).

Historie cestovního ruchu na našem území byla dána především rozvojem lázeňství a trampingu na počátku 20. století. Byly postaveny první hotely, vznikaly první podniky, které se specializovaly na cestovní ruch – např. v roce 1920 zahájil svou činnost ČEDOK a také byl založen Klub československých turistů (ČSÚ, 2022).

Velká změna v oblasti cestovního ruchu nastává po roce 1989, kdy dochází k privatizaci a vzniku konkurenčního prostředí. Otevřením hranic a zrušením pasové a vízové povinnosti se otevírají další velké možnosti v tomto odvětví (ČSÚ, 2022).

Cestovní ruch je v současné době jedna z nejsvobodnějších lidských činností. V demokratickém světě nikdo nikomu nepřikazuje, kam smí nebo nesmí jezdit (Beránek a kol., str.10).

Cestovní ruch je odvětvím, které se dynamicky rozvíjí. Stále přibývají místa, která se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území (Jakubíková, str. 11).

Cestovní ruch je zdrojem ekonomických přínosů. Podílí se na růstu HDP země, napomáhá vytvářet pracovní místa. Na druhé straně se jedná o sezónní záležitost, což vede k zátěži životního prostředí (Jakubíková, str.11).

Dle Českého statistického úřadu lze cestovní ruch definovat podle EU tak i podle UNWTO.

- dle EU je cestovní ruch definován jako: *„činnost návštěvníků, kteří se zúčastní cesty na místo určení mimo své obvyklé prostředí, a to na dobu kratší jednoho roku a za jakýmkoli hlavním účelem, včetně služebního či soukromého účelu. Do cestovního ruchu nepatří pracovní pobyty, jejichž účelem je hlavní pracovní náplň návštěvníků (hlavní zdroj příjmu je v místě pobytu).“* (ČSÚ, 2022, nestránkováno).
- dle UNWTO je cestovní ruch definován jako: *„činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“* (ČSÚ, 2022, nestránkováno).

V poslední době nastává v oblasti cestovního ruchu velký rozmach. Lidé si vybírají lokality, které jim mají co nabídnout a hledají zde odpočinek, rozptýlení, sportovní a kulturní vyžití, poznání. Rozvoj cestovního ruchu na našem území lze přičíst také velkému množství dostupných ubytovacích zařízení, které nabízejí své služby.

3.2 Regionální produkt

Každý region v naší republice má svůj jedinečný charakter, který spočívá v jeho přírodním bohatství, tradicích, kultuře. Též výrobky a produkty, které pocházejí z jednotlivých regionů jsou odrazem práce místních řemeslníků, zemědělců, kteří svou práci dělají s láskou a do své práce vkládají i kus sebe (ARZ, 2022).

Regionální produkty jsou důležité z hlediska zachování lidové tradice a uchování rodinných receptur pro další generace. Regionální produkty se též vyznačují vysokou kvalitou zpracování, použitím místních surovin. V současné době je nabídka regionálních produktů stále pestřejší a jednotlivé regiony se snaží díky regionálním produktům upoutat

spotřebitele. Dalším důležitým přínosem regionálních produktů je využívání místních surovin při výrobě a také snaha svoje výrobky prodávat v regionu, ve kterém vznikly, tudíž příroda není zatížena zbytečnou dopravou do vzdálených míst a nedochází ke znečišťování ovzduší.

3.2.1 Regionální značka

Regionální značení je jedna z cest, jak zviditelnit jednotlivé regiony, podpořit rozvoj v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Nejvíce podporovanou skupinou jsou podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy) (Čadilová, 2011, s.8).

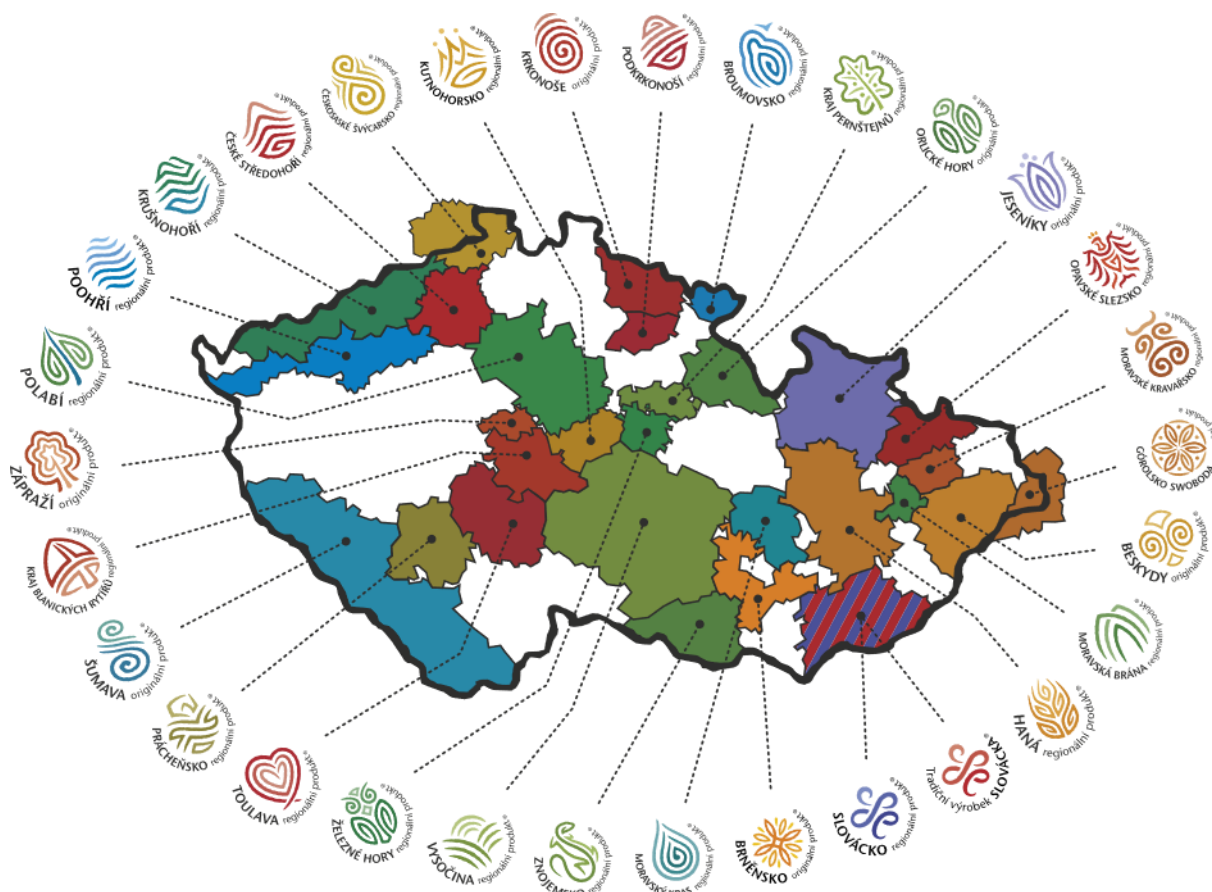
Regionální značky též přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Propagace výrobků, jejich prodej a též i možnost osobního setkání s výrobcem zvyšuje atraktivitu daného regionu (Čadilová, 2011, s.8).

Regionální značení – viz obrázek 1 je zavedeno pro celou Českou republiku a je ve správě sdružení Asociace regionálních značek pod kterou „se od roku 2004 zapojilo již 29 regionů, které využívají celkem 30 značek – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorsko a Brněnsko. Na Slovácku jsou značky dvě – jedna vyhrazená tradičním výrobkům a další současným regionálním produktům.“ (ARZ, 2022).

Regionální značkou se většinou označují:

- řemeslné výrobky – např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, keramika, sklo, nábytek, krajka apod.
- potraviny a zemědělské produkty – např. pečivo, mléko, sýry, maso, ovoce, zelenina, nápoje, med apod.
- přírodní produkty – např. léčivky, bylinné čaje, rákos pro stavební účely, extrakty z rostlin pro kosmetické účely apod.

Značku může získat jak výrobek tradiční, tak výrobek nový, pokud splní podmínky. V některých regionech se regionální značka uděluje nejen výrobkům a produktům, ale též ji mohou získat ubytovací a stravovací služby a zážitky, které se k regionu vážou (ARZ, 2022).



Obrázek 1: Regionální značky

Zdroj: (ARZ, 2022)

3.2.2 Certifikační proces – žádost o udělení značky

V každém regionu existuje nezávislá certifikační komise, která má na starost proces udělování označení „regionální produkt“. Pro jednotlivé výrobky, služby, zážitky jsou stanovena certifikační kritéria, která musí být splněna (ARZ, 2022).

Například Krušnohoří regionální produkt® je udělován MAS Sdružení Západní Krušnohoří. Termíny pro příjem žádostí bývají uváděny na webových stránkách www.maskazk.cz. Certifikační komise zde zasedá minimálně jednou ročně. Zájemce musí nejen vyplnit žádost, ale ke každé žádosti musí přiložit též vzorek výrobku, pokud

je to možné. V případě, že je žádost schválena, je udělen certifikát, který opravňuje užívat značku Krušnohoří regionální produkt® po dobu 2 let. Po uplynutí této doby se musí podat žádost o obnovu značky, která bude prodloužena o další 2 nebo 3 roky. Při vydání certifikátu je uzavřena smlouva o užívání značky (ARZ, 2022).

Certifikační komise má právo žádost i zamítnout, pokud by to bylo v rozporu s cílem značky, proti etickým zásadám nebo by to mohlo poškodit dobré jméno značky (ARZ, 2022).

3.2.3 Místní akční skupina (MAS)

MAS je nezávislé společenství občanů, soukromé podnikatelské sféry, neziskových organizací a veřejné správy. Jejich činnost je zaměřena na spolupráci v oblasti rozvoje venkova, zemědělství a získávání finanční podpory jak z EU, tak i z národních programů na podporu svého regionu. Jejich základním cílem je zlepšovat kvalitu života i kvalitu životního prostředí ve venkovských oblastech. Pracují metodou LEADER, která je založena na principu zdola-nahoru. Tzn., že všechny náměty a projekty by měly vycházet od místních venkovských subjektů a občanů, tedy zdola. Pro transparentnost působení MAS a větší množství nápadů je lepší, když je do projektu v regionu zapojeno více subjektů (NSMAS České republiky, 2022).

V současné době je na území České republiky evidováno téměř 180 místních akčních skupin. Většina z nich má též členství v Národní síti MAS ČR (NSMAS České republiky, 2022).

Místní akční skupiny hrají též důležitou úlohu ohledně regionálních značek. Např. u regionální značky PRÁCHEŇSKO regionální produkt® se jedná o společný projekt pěti místních akčních skupin: MAS LAG Strakonicko, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povoltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka (ARZ, 2022).

4 Charakteristika Ústeckého kraje a jeho regionální produkty

Předchozí část se zabývá teoretickými přístupy, které vysvětlují základní pojmy a dále je zde pozornost soustředěna na regionální produkty, na proces získávání značení jednotlivých produktů a jejich vliv na rozvoj regionu. Tato práce je zaměřena na Ústecký kraj, a proto následující část bude věnována tomuto kraji a regionálním produktům.

4.1 Popis regionu

Ústecký kraj se nachází na severozápadě České republiky. Severozápadní hranice jsou současně i státní hranicí se Spolkovou republikou Německo, konkrétně Sasko. Na severovýchodě sousedí Ústecký kraj s krajem Libereckým, na západě Karlovarským a Plzeňským (malá část) a na jihovýchodě s krajem Středočeským. Povrch kraje je z hlediska geografického velmi rozdílný, je zde rozmanitá a pestrá příroda (ČSÚ, 2022).

Podél hranic s Německem jsou Krušné hory, Labské pískovce a Lužické hory. Na jihovýchodě se rozprostírají roviny – tzv. Česká křídová tabule, kde najdeme nejznámější horu Čech – Říp a České středohoří s nejvyšším vrcholem – Milešovkou (ČSÚ, 2022).

Na území kraje je největším vodním tokem řeka Labe a její přítoky zleva – Ohře a Bílina, zprava Ploučnice a Kamenice. V kraji najdeme též prameny minerálních a termálních vod. Kraj má celkovou rozlohu 5 339 km², což je 6,8 % rozlohy ČR, je rozdělen do 7 okresů (Děčín, Chomutov, Litoměřice, Louny, Most, Teplice, Ústí nad Labem), které se dále člení na 354 obcí nejrůznějších velikostí a z toho 59 obcí má statut města (ČSÚ, 2022).

4.1.1 Současnost regionu

Ústecký kraj, který vznikl na základě reformy státní správy a samosprávy 1. ledna 2001 má tradici průmyslové a zemědělské výroby. V současnosti je věnována velká pozornost investorům, kteří pomohou obohatit skladbu výroby a snížit tím vysokou míru nezaměstnanosti v kraji (Ústecký kraj, 2022).

Důležitou oblastí rozvoje regionu je modernizace současných a též výstavba nových dopravních cest mezi hospodářskými centry kraje, ale také spojení se sousedním Německem. Tato problematika se týká silniční i železniční dopravy. Ucelené propojení mezi sousedními regiony může pro budoucí generace přinést hospodářskou a kulturní spolupráci (Ústecký kraj, 2022).

Životní prostředí Ústeckého kraje se za poslední dobu výrazně zlepšilo. Uhelne elektrárny jsou odsířeny, řeka Labe je celkem čistou řekou, neboť jsou využívány nové čističky odpadních vod. Je též omezován chemický průmysl, který znečišťoval životní prostředí (Ústecký kraj, 2022). I přes veškerá opatření vedoucí ke zlepšení životního prostředí je však stále vnímán jako oblast s nejpoškozenějším životním prostředím. Největší problém je v měrných emisích oxidu siřičitého a oxidů dusíku (ČSÚ, 2022).

Ústecký kraj je nesmírně bohatý svými přírodními krásami – za zmínku jistě stojí národní park České Švýcarsko s Pravčickou bránou, Tiské stěny se svými skalními útvary, Krušné hory jako ráj pro turisty, běžkaře i lyžaře, České středohoří, Lužické Hory a mnoho dalšího. Ústecký kraj se pyšní i historickými památkami, které můžeme v tomto regionu navštívit (Ústecký kraj, 2022).

4.1.2 Vývoj nezaměstnanosti v Ústeckém kraji

Ústecký kraj se potýká s řadou problémů, které by mohla nebo měla řešit regionální politika. Je to především nezaměstnanost v kraji, která je příčinou toho, že zde mnohdy lidé nemohou najít práci, která by odpovídala jejich znalostem a jejich kvalifikaci. V současné době však došlo dle ČSÚ ke zlepšení a nezaměstnanost v Ústeckém kraji v červnu 2022 poklesla meziročně na hodnotu 4,91 % a snížila se nezaměstnanost mužů i žen. U mužů došlo k poklesu o 0,23procentního bodu na 4,16 % a u žen se nezaměstnanost snížila o 0,14procentního bodu na 5,69 %. I přes tento pokles je v Ústeckém kraji dlouhodobě nejvyšší nezaměstnanost žen v celé ČR a zároveň od ledna 2022 i nejvyšší celková nezaměstnanost.

V tabulce 1 je uveden počet uchazečů o zaměstnání v jednotlivých okresech Ústeckého kraje a zároveň v celé České republice (ČSÚ, 2022). K 30.6.2022 je uváděno, že počet evidovaných uchazečů o zaměstnání byl v celé České republice celkem 231 309 a z toho v Ústeckém kraji to bylo celkem 27 459 uchazečů (ČSÚ, 2022).

Pro porovnání bude pozornost zaměřena na dva okresy v Ústeckém kraji, a to konkrétně na okres Chomutov a okres Most. Dle statistických údajů bylo v okrese Most ke dni 30.06.2022 vedeno celkem 4 866 uchazečů o zaměstnání a podíl nezaměstnaných osob činil 6,45 %, okres Most se tedy se svou nezaměstnaností umístil jako druhý nejhorší okres v ČR (ČSÚ, 2022).

Naproti tomu v okrese Chomutov bylo vedeno k 30.06.2022 celkem 5007 uchazečů o zaměstnání, podíl nezaměstnaných činil 5,92 % a na 1 volné pracovní místo připadalo 1,17 uchazeče oproti okresu Most, kde to bylo 3,75 uchazeče na 1 volné pracovní místo (ČSÚ, 2022).

Neumístění uchazeči o zaměstnání a volná pracovní místa k 30. červnu 2022

Pramen: Ministerstvo práce a sociálních věcí, evidence úřadů práce

	Evidování uchazeči o zaměstnání		Volná pracovní místa hlášená úřadům práce	Uchazeči na 1 volné pracovní místo	Podíl nezaměstnaných osob (v %) ¹⁾		
	celkem	z toho dosažitelní ve věku 15-64 let			celkem	ženy	muži
Česká republika	231 309	208 196	319 408	0,72	3,13	3,50	2,78
Ústecký kraj	27 459	24 927	13 318	2,06	4,91	5,69	4,16
v tom okresy:							
Děčín	3 904	3 564	1 462	2,67	4,53	5,25	3,86
Chomutov	5 007	4 686	4 284	1,17	5,92	6,90	5,00
Litoměřice	2 468	2 218	1 494	1,65	3,01	3,65	2,40
Louny	3 203	2 800	1 320	2,43	5,15	5,87	4,47
Most	4 866	4 430	1 299	3,75	6,45	7,80	5,17
Teplice	3 636	3 316	2 478	1,47	4,16	4,83	3,52
Ústí nad Labem	4 375	3 913	981	4,46	5,29	5,70	4,89

¹⁾ podíl nezaměstnaných osob = počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15-64 let / počet obyvatel ve věku 15-64 let v %

Tabulka 1: Neumístění uchazeči o zaměstnání a volná pracovní místa k 30.06.2022

Zdroj: (ČSÚ, 2022)

4.2 Regionální produkty

V této části bakalářské práce je pozornost zaměřena na jednotlivé regionální produkty, se kterými se na území Ústeckého kraje lze setkat a také na to, která sdružení nebo organizace se na udílení regionálního značení podílejí.

Především je to Asociace regionálních značek (ARZ), která vznikla v ČR v roce 2004 a toto sdružení koordinuje systém označování nejen produktů, ale i služeb a zážitků na národní úrovni (Hruška, str. 838).

První regionální značka pod tímto sdružením vznikla již v roce 2004, ale v Ústeckém kraji to bylo až v roce 2010. Nyní existují čtyři regionální značky na mikroregionální úrovni v rámci Ústeckého kraje:

- Českosaské Švýcarsko regionální produkt® (regionální produkt Českosaské Švýcarsko, od roku 2010)
- Krušnohoří regionální produkt® (regionální produkt Krušnohoří, od roku 2013)
- České středohoří regionální produkt® (regionální produkt Středočeské středohoří)
- Poohří regionální produkt® (Ohře regionální produkt povodí, obojí od roku 2015) (Hruška, str. 839).

Od roku 2008 v Ústeckém kraji probíhá též udělování regionálních značek prostřednictvím soutěže „Potravina Ústeckého kraje-kraje Přemysla Oráče“. Na založení této soutěže se podílel Krajský úřad Ústeckého kraje, Agrární komora Mostecká a Teplicka, Krajské informační centrum pro rozvoj zemědělství a venkova, Krajská agrární komora a Státní intervenční fond (Hruška, str. 838). Toto značení je udělováno potravinářským nebo zemědělským produktům, která musí splňovat následující kritéria: produkt je 100 % vyroben v Ústeckém kraji a vykazuje jedinečné regionální kvality. Soutěž byla spojena s celostátní soutěží Regionální potravina v roce 2016. Obě značky se řídí stejnými kritérii pro hodnocení produktů, ale jsou udělovány samostatně (Hruška, str. 838).

V roce 2021 proběhl v Ústeckém kraji již 14. ročník soutěže o značku „Potravina z kraje Přemysla Oráče“. V tomto roce proběhla inovace názvu a loga soutěže, která se váže k tomuto regionu a obrázek 2 znázorňuje současné logo soutěže (Tisková zpráva, 2022). Na výstavišti Zahrada Čech v Litoměřicích bylo oceněno celkem 14 kvalitních výrobků z Ústeckého kraje. V roce 2021 se o tuto značku ucházelo rekordních 52 výrobců s 221 výrobky (Tisková zpráva, 2022).



Obrázek 2: Logo-Potravina z kraje Přemysla Oráče

Zdroj: (MAS Vladař, 2022)

„Regionální potravina“ je další soutěž, která je vyhlašována v každém kraji České republiky. Jedná se o zemědělský nebo potravinářský výrobek, který musí být vyroben v příslušném regionu a ze surovin z daného regionu. Hlavním cílem je představit

spotřebitelům to nejlepší z potravinářské produkce v jednotlivých krajích naší republiky (SZIF, 2022).

V Ústeckém kraji bylo v roce 2021 do 12. ročníku soutěže o nejlepší Regionální potravinu přihlášeno celkem 203 produktů od 48 výrobců (Regionální potravina, 2022).

Toto ocenění mohou získat pouze producenti zemědělských a potravinářských výrobků do 250 zaměstnanců. Získaný certifikát a zelenomodré logo Regionální potravina daného kraje může vítěz užívat na obalu výrobku čtyři roky. Celkově bylo v roce 2021 oceněno 407 výrobků od celkem 312 výrobců (Regionální potravina, 2022).

Regionální potravina – logo – obrázek 3 spadá mezi projekty Ministerstva zemědělství a Státní zemědělský intervenční fond značku administruje (Regionální potravina, 2022).



Obrázek 3: Logo-Regionální potravina

Zdroj: (Regionální potravina, 2022)

Asociace regionálních značek, jak již bylo uvedeno výše, uděluje certifikáty jak produktům, tak i službám a zážitkům v jednotlivých regionech.

V tabulce 2 je přehled, kolik certifikátů získaly jednotlivé kategorie (stav k 01.02.2022).

	řemeslný výrobek	potraviny a nápoje	přírodní a zemědělské produkty	služby	zážitky	celkem
České Středohoří	13	22	1	0	4	40
Českosaské Švýcarsko	20	18	5	0	13	56
Krušnohoří	23	26	9	3	8	69
Poohří	8	14	1	0	4	27
celkem	64	80	16	3	29	192

Tabulka 2: Přehled certifikátů u jednotlivých kategorií

Zdroj: e-mailová korespondence ARZ (PhDr. Kateřina Čadilová, 2022)

Na území ČR je zapsáno pod záštitou ARZ celkem 30 regionálních značek a celkem u 20 regionálních značek je koordinátorem značky místní akční skupina, o kterých bylo psáno výše. Přehled jednotlivých koordinátorů regionálních značek znázorňuje tabulka 3.

Značka	Koordinátor značky	MAS	Jiná organizace
BESKYDY originální produkt®	MAS Pobeskydí, z.s.	ano	
BRNĚNSKO originální produkt®	MAS Slavkovské bojiště	ano	
BROUMOVSKO regionální produkt®	Agentura pro rozvoj Broumovska, organizační složka Společnost pro destinační management Broumovska o.p.s.		ano
ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®	Destinační agentura České středohoří, o.p.s.		ano
ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®	MAS ČESKÝ SEVER z.s.	ano	
GÓROLSKO SWOBODA regionální produkt®	MS PZKO Jablunkov		ano
HANÁ regionální produkt®	MAS Moravská cesta o.s.	ano	
JESENÍKY originální produkt®	MAS Horní Pomoraví o.p.s.	ano	
KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®	Český svaz ochránců přírody Vlašim.		ano
KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®	MAS Region Kunětické hory	ano	
KRKONOŠE originální produkt®	MAS Krkonoše z.s.	ano	
KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®	MAS Sdružení Západní Krušnohoří	ano	
KUTNOHORSKO regionální produkt®	MAS Lípa pro venkov z.s.	ano	
MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®	MAS Hranicko z. s.	ano	
MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt®	MAS REGIONU POODŘÍ, z. s.	ano	
MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®	MAS Moravský kras	ano	
OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®	MAS Opavsko	ano	
ORLICKÉ HORY originální produkt®	MAS POHODA venkova z.s.	ano	
PODKRKONOŠÍ regionální produkt®	MAS Podchlumí, z.s.	ano	
POLABÍ regionální produkt®	MAS Podlipansko, o.p.s.	ano	
POOHŘÍ regionální produkt®	Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.		ano
PRÁCHEŇSKO regionální produkt®	MAS – společný projekt 5 místních akčních skupin – MAS LAG Strakonicko, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka	ano	
SLOVÁCKO regionální produkt®	Turistické asociace Slovácko		ano
ŠUMAVA originální produkt®	Regionální rozvojová agentura Šumava		ano
TOULAVA regionální produkt®	Obecně prospěšná společnost Toulava		ano
Tradiční výrobek SLOVÁCKA®	Turistické asociace Slovácko		ano
VYSOČINA regionální produkt®	ZERA - zemědělská ekologická regionální agentura, o.s		ano
ZÁPRAŽÍ originální produkt®	MAS Říčansko o.p.s.	ano	
ZNOJEMSKO regionální produkt®	MAS Živé pomezí Krumlovska – Jevišovicko	ano	
ŽELEZNÉ HORY regionální produkt®	MAS Železnohorský region, o.s.	ano	
Celkem		20	10

Tabulka 3: Koordinátoři regionálních značek

Zdroj: vlastní zpracování dle stránek ARZ (2022)

4.2.1 Krušnohoří

Koordinátorem značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® je místní akční skupina MAS Sdružení Západní Krušnohoří, která má své sídlo v Droužkovicích. MAS zahrnuje 29 obcí a 3 města na území okresů Chomutov a Most. Základním faktorem, který ovlivňuje zdejší klima jsou Krušné hory. Na tomto území se nachází národní přírodní památky, přírodní rezervace a též významná ptačí oblast. Jde o území, které bylo v minulosti silně zasaženo těžkým průmyslem (ARZ, 2022).

Označení KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt® nese řada výrobků, ale náleží sem též i certifikované služby a zážitky. Zaměříme se na některé z nich:

Touto značkou se pyšní např. porcelán z Klášterce nad Ohří. Zdejší porcelánka byla založena na přelomu let 1793/1794 a její vznik je spjat se jménem hraběcí rodiny Thunů. V dnešní době je Thun 1794 a.s. největším výrobcem porcelánu. Jeho výrobky dosahují mimořádné kvality a je vyvážen do mnoha zemí na celém světě. V jeho nabídce najdeme nepřeborné množství produktů – jídelní, kávové, čajové soupravy, hrnky, mísy, talíře, svícny, porcelán pro děti (ARZ, 2022).

V porcelánce v Klášterci nad Ohří, která je na obrázku 4, pořádají pro zájemce exkurze do výrobního procesu. Každý návštěvník má tak možnost nahlédnout pod pokličku výroby porcelánu. Exkurze začíná přímo v recepci, kde je návštěvník seznámen s historií vzniku porcelánky a poté exkurze pokračuje přímo do výrobních hal, kde je možné nahlédnout přímo pod ruce zkušených a zručných pracovníků, které porcelán vyrábějí nebo dekorují. Na závěr exkurze je nejen pro dětské návštěvníky připravena Porcelánová školička, kde si mohou vyzkoušet sami práci dekorátorů porcelánu a ozdobit si svůj porcelánový výrobek dle vlastní fantazie (Thun, 2022).



Obrázek 4: Porcelánka Klášterec nad Ohří

Zdroj: vlastní fotografie

Dalším certifikovaným zážitkem této značky je i prohlídka prvního občanského pivovaru v Chomutově – Karásek & Stůlpner, který je na obrázku 5. Dva výrobky tohoto pivovaru jsou též certifikovanými – konkrétně Stůlpnerova polotmavá 13 %, polotmavý ležák tzv. plzeňského typu a Karáskova světlá 11 %, světlý ležák tzv. plzeňského typu. Jedná se opravdu o velmi malý pivovar, který vznikl teprve v roce 2013. Návštěvník se zde dozví něco málo z historie vzniku pivovaru a též o recepturách zdejšího piva, které se zde připravuje. Součástí prohlídky je i degustace vzorků. Tento malý pivovar se nachází ve sklepení domu. K této malé výrobě náleží též restaurace Republika – Restaurant & Café, kde mají své vlastní pivo. Můžete si zde dát i vyhlášenou svíčkovou na smetaně, která byla oceněna jako certifikovaný produkt Krušnohoří a kterou zde připravují z místních lokálních surovin. Přílohou je samozřejmě houskový knedlík vařený v páře.



Obrázek 5: Pivovar Karásek & Stůlpner

Zdroj: vlastní fotografie

Na území tohoto regionu najdeme i další pivovar, jehož pivo nese označení certifikovaný výrobek. Jedná se o pivo OSSEGG, které se vaří v pivovaru Ossegg v Oseku. Toto pivo je nefiltrované a nepasterované a nabízí tyto druhy: 12° Světlý ležák PHILIPP, 13° Tmavý speciál Tomáš, 14° Medový speciál, 18° Tmavý speciál Jindřich (ARZ, 2022).

Dalšími certifikovanými produkty, které stojí za zmínku jsou výrobky z Farmy Drmaly s.r.o., která se nachází ve Vysoké Peci a je na obrázku 6. Jde o rodinnou farmu hospodařící zhruba na jednom hektaru pozemku, kde se starají o 11 koz a o 3 krávy. Vyrábějí zde mléčné výrobky – jogurty, tvaroh, máslo, sýry. A právě dva sýry z jejich nabídky jsou zařazeny mezi certifikované výrobky. Dalším certifikovaným výrobkem je smetanovo – tvarohový krém vyráběný z plnotučného tvarohu, smetany, cukru a vanilky a prodává se pod názvem Připínáček. V květnu 2021 farma otevřela v Chomutově svoji zmrzlinárnu, kde prodávají zmrzlinu z kravského i koziho mléka.



Obrázek 6: Farma Drmaly

Zdroj: vlastní fotografie

Nedaleko Vysoké Pece najdeme Horský hotel Lesná, který se díky své nabídce ubytování a stravování zařadil mezi certifikované služby. V přízemí hotelu se nachází restaurace, salonek a vnitřní terasa. Kuchyně hotelu nabízí hotová jídla, zvěřinové speciality i minutková jídla. Dají se zde pořádat různé akce – např. svatební hostiny, oslavy, ale i školení. V areálu hotelu můžeme též využít hřiště s osvětlením a dětské hřiště s venkovním altánkem (ARZ, 2022).

4.2.2 České středohoří

Koordinátorem značky ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt® je destinační agentura České Středohoří, o.p.s., spravuje rozvoj cestovního ruchu, trávení volného času a udržitelný rozvoj v některých částech regionu. Spolupracuje s místními akčními

skupinami, podílí se na přípravě dokumentů v oblasti regionálního rozvoje a cestovního ruchu. Město Litoměřice, Ústecký kraj a Biskupství litoměřické jsou zakladateli této agentury. Úkolem agentury je propagovat rozvoj této oblasti, zaměřit se na turistické cíle, zajímavosti a produkty (ARZ, 2022).

Oblast Českého středohoří je lokalita, kde najdeme krásnou přírodu, ale také úrodnou Polabskou nížinu. I tento region má co nabídnout z hlediska regionálních produktů. Pozornost bude věnována některým z nich:

Z certifikovaných výrobků za zmínku jistě stojí výrobky z kozí farmy Držovice, kterou najdeme kousek od města Ústěka. Od roku 2009 zde mají svojí vlastní sýrárnu, kde vyrábějí výrobky z kozího, ovčího i kravského mléka. Mléko kozí a ovčí mají z vlastních zdrojů, pouze kravské mléko kupují. Kozy a ovce chovají na přilehlých pastvinách u své farmy. Certifikát získaly např. tyto výrobky: kozí čerstvý sýr, kozí kefir, kozí baby gouda. Kozí farma Držovice je též několikanásobným držitelem Regionální potraviny Ústeckého kraje a ocenění Výrobek kraje Přemysla Oráče. Jejich výrobky si můžeme zakoupit přímo na farmě, na vybraných farmářských trzích, ve farmářských obchodech, prodejnách zdravé výživy a též na vybraných akcích (ARZ, 2022).

Na farmě od roku 2009 též pořádají každoročně dny otevřených dveří. V loňském roce den otevřených dveří propojili s prvním ročníkem akce PORTA APERTA – jednalo se o akci, kterou pořádala dne 25. září 2021 Asociace regionálních značek. Pod její záštitou se otevřely řemeslné dílny, farmy a výrobní potravin či nápojů, které byly oceněny některou z regionálních značek kvality. V rámci tohoto dne farmu navštívilo asi 700 návštěvníků.

Dalšími oceněnými výrobky jsou např. džemy z ovoce Českého středohoří – obrázek 7 a sušené ovoce z Českého středohoří, které dodává výrobce Valdemar Grešík – Natura s.r.o., Děčín. Jedná se o 100 % přírodní džemy se sníženým obsahem cukru a bez přidaných konzervačních látek. Ovoce na džemy se sbírá ručně v sadech Českého středohoří a výrobce nám může nabídnout tyto oceněné ovocné džemy:

- Višňový extra Méně sladký
- Z tmavých třešní extra Speciální
- Švestkový extra Méně sladký
- Meruňkový extra Speciální.

Džemy jsou nabízeny ve skle s etiketou o váze 200–220 g, obsahují vysoký podíl ovoce, třtinový cukr a citrusový pektin (ARZ, 2022).



Obrázek 7: Džemy Grešík

Zdroj: (ARZ, 2022)

Sušené ovoce z Českého středohoří – konkrétně jablka a hrušky jsou též pěstované a ručně sbírané v sadu Českého středohoří, jak tomu je i u ovoce na džemy. Ovoce se suší při nízkých teplotách a již se nedoslazuje. Je nabízeno v celofánových, ručně balených sáčcích (ARZ, 2022).

4.2.3 Českosaské Švýcarsko

Koordinátorem značky ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt® je od 1.10.2019 MAS Český sever z.s. (v letech 2010–2019 byla koordinátorem značky společnost České Švýcarsko o.p.s.) (ARZ, 2022).

Hlavním posláním spolku je rozvoj regionu metodou Leader a místní rozvoj ve prospěch subjektů, které působí v území MAS. Motto spolku je: „Pro region srdcem, hlavou zkušenostmi!“ (ARZ, 2022).

Místní akční skupina působí např. v těchto oblastech: rozvoj venkova, regionální rozvoj, podpora podnikání, cestovní ruch a kultura. Tento region má jedinečnou přírodu (např. Hřensko-Pravčická brána, soutěsky Edmundova a Divoká na řece Kamenici), díky které

je jedním z nejnavštěvovanějších míst Ústeckého kraje. Kromě přírody ale nabízí též mnoho originálních výrobků i služeb.

Právě mezi tyto výrobky se řadí legendární nožik „Rybička“, který je vyobrazen na obrázku 8 a vyrábí se ve firmě Mikov s.r.o. v Mikulášovicích. Nožičství má v Mikulášovicích i okolí více než dvoustletou tradici.



Obrázek 8: Nožik „ Rybička“

Zdroj: (ARZ, 2022)

Certifikát získala firma Mikov s.r.o. nejen pro kapesní nožik, ale i pro další výrobky – vyhazovací nůž s dřevěnou stěrkou Predátor, lovecký zavírací nůž s pojistkou Fixir, lovecký nůž s pevnou čepelí Venado. Při výrobě nožů v Mikově je zapotřebí pečlivého přístupu českých mistrů nožířů, neboť výroba obsahuje velký podíl ruční práce, nejedná se tedy o plně automatizovanou výrobu (ARZ, 2022).

V Mikulášovicích se též nachází Muzeum nožířské tradice, které vzniklo v prostorách Městského informačního střediska. Návštěvník se zde seznámí s historií nožířství, prohlédne si vystavené historické exponáty a dobové fotografie. Na závěr prohlídky si může též zakoupit některý z výrobků společnosti Mikov s.r.o. (ARZ, 2022).

Mezi certifikované zážitky v této oblasti patří nožířské slavnosti, které pořádá město Mikulášovice společně s rybáři, hasiči a dalšími zájmovými skupinami. Hlavním cílem těchto slavností je podpořit tradiční řemeslo a též život v tomto regionu (ARZ, 2022).

Nobilis Tilia je latinský překlad města Krásná Lípa. A právě tento název si zvolila česká soukromá společnost, která se zabývá výrobou přírodní kosmetiky, jejíž sídlo najdeme ve Vlčí Hoře, poblíž Krásné Lípy. Tato společnost se od roku 1994 zabývá vývojem a výrobou aromaterapeutické kosmetiky pro ženy, muže i děti, ale ve své nabídce má též různé byliny. Používá suroviny z ekologického zemědělství, vyrábí bez konzervantů a syntetických látek a možná i právě proto, některé z výrobků společnosti Nobilis Tilia získaly certifikaci ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®. Jedná se o tyto výrobky: Čaj Vlčihorská zahrádka, Směs éterických olejů Vlčihorská, Třezalkový olej a dále 4 výrobky z detoxikační péče: Čistící balzám Tilia, Projasňující krém Tilia, Detoxikační

maska Tilia a Zpevňující mléko Tilia. Všechny tyto oceněné výrobky a mnoho dalších si může zákazník prohlédnout a zakoupit přímo v podnikové prodejně, která se nachází kousek od výroby. Součástí návštěvnického centra je i Bylinková čajovna, kde nabízejí bylinkové čaje, čerstvou kávu a sladkosti. Z čajovny je možné projít na terasu a zavítat do zahrady, která je volně přístupná po celý rok a je na obrázku 9. Návštěvník se zde seznámí s aromatickými a léčivými rostlinami nebo zde může pouze relaxovat. Prostory zahrady jsou každý rok v červnu dějištěm Svatojánských slavností bylin, které byly oceněny jako certifikovaný zážitek Českého Švýcarska a jsou zaměřeny na oslavu letního slunovratu (ARZ, 2022).



Obrázek 9: Zahrada Nobilis Tilia – Vlčí Hora

Zdroj: vlastní fotografie

4.2.4 Poohří

Koordinátorem značky POOHŘÍ regionální produkt® je Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s., která vznikla v roce 2011 v rámci turistického projektu „Brána do Čech“ (obrázek 10). Tento projekt v rámci naplnění strategie cestovního ruchu Ústeckého kraje rozdělil území na čtyři destinace: Dolní Poohří (obrázek 11), České Švýcarsko (obrázek 12), České středohoří (obrázek 13) a Krušné hory (obrázek 14). Každá destinace má svůj barevný kámen, který je pomyslnou Bránou do Čech (ARZ, 2022).



Obrázek 10: Logo-Brána do Čech



Dolní Poohří

Obrázek 11: Logo-Dolní Poohří



České Švýcarsko

Obrázek 12: Logo-České Švýcarsko



České středohoří

Obrázek 13: Logo-České středohoří



Krušné hory

Obrázek 14: Logo-Krušné hory

Zdroj: (Brána do Čech, 2022)

Hlavním úkolem této agentury je prezentace a propagace Dolního Poohří, dále rozvoj oblasti, ochrana přírodního a kulturního dědictví regionu, vzdělávání a vydávání informačních materiálů, odborných publikací, spolupráce s neziskovými organizacemi, podnikateli i veřejností. Centrem a sídlem agentury je město Žatec (ARZ, 2022).

Jedinečnou lokalitou Ústeckého kraje je dolní tok řeky Ohře, na které najdeme vedle sebe tři královská města: Kadaň, Žatec a Louny. Tato oblast je především známá díky pěstování chmele, který se zde pěstuje již téměř tisíc let. Tento region má nejen historické památky – např. městská památková rezervace v Kadani se svou nejužší uličkou v Česku, město Žatec je rovněž městskou památkovou rezervací, ale díky chmelařské historii města je jedinečným turistickým cílem Chrám Chmele a piva (Mrzenová a kol., 2018, str. 86).

A nyní již k regionálním produktům, kterým je např. Chránové pivo, oceněné jako certifikovaný výrobek nebo samotná prohlídka Chrámu Chmele a piva Žatec, která se řadí mezi certifikované zážitky. V Žatci můžeme též navštívit Chmelařské muzeum Žatec, kde se seznámíme s vývojem chmelařství od raného středověku až do současnosti. Město žatec má opravdu co nabídnout. A mimochodem, město Žatec se stalo v roce 2020 vítězem soutěže Historické město roku 2020. Tato cena je udělována za nejlepší přípravu a realizaci Programu regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón. Každoročně je vypisována Ministerstvem kultury spolu se Sdružením historických sídel Čech, Moravy a Slezska a Ministerstvem pro místní rozvoj (NPU, 2022).

Samozřejmě v tomto regionu existují i další certifikované výrobky, služby a zážitky. Dalším certifikovaným výrobkem Dolního Poohří jsou mošty z moštárny v Lounech, které jsou na obrázku 15. Moštárna je vybavena jednou z nejmodernějších technologií na výrobu přírodních šťáv a moštů. Ovoce a zelenina se lisuje za studena s možností velmi šetrné pasterizace kvůli dlouhodobému uchování čerstvé šťávy. Moštárna nabízí téměř 19 druhů moštů jednodruhových i vícedruhových. Základní složkou je u většiny jablečná šťáva a další ovoce nebo zelenina (ARZ, 2022).



Obrázek 15: Mošty z Loun

Zdroj: (ARZ, 2022)

Za zmínku jistě stojí certifikovaný zážitek Císařský den® v Kadani. Jedná se o městskou historickou slavnost, která patří mezi největší akce tohoto druhu v celé České republice – viz obrázek 16. Námět na tuto slavnost je čerpán z událostí v letech 1367 a 1374, kdy město Kadaň navštívil římský císař a český král Karel IV. a vyzdvihl její význam udělením mnoha privilegií (ARZ, 2022). Program probíhá většinou v historickém centru a jeho okolí. V rámci této akce se představují hudební skupiny, scénický šerm, taneční soubory, na náměstí je dobové tržiště, na nádvoří Kadaňského hradu probíhají divadelní i taneční představení. Zábavu si zde najdou nejen dospělí návštěvníci, ale i jejich děti, pro které je též připraven zajímavý program – např. dětská střelnice, sokolníci. Celá historická slavnost bývá ukončena ohňostrojem (ARZ, 2022).



Obrázek 16: Císařský den v Kadani

Zdroj: (ARZ, 2022)

4.3 PORTA APERTA/ brány dílen, výroben a farem dokořán

ARZ od roku 2021 začala pořádat unikátní akci na podporu certifikovaných regionálních produktů na které má návštěvník možnost nahlédnout do zákulisí jednotlivých farem, dílen nebo výroben.

17.9.2022 proběhl v celé republice již druhý ročník, kterého se zúčastnili držitelé certifikovaných regionálních produktů na území celé republiky a kteří měli zájem ukázat svým návštěvníkům, jak jejich výrobky vznikají, podělit se o své poznatky ze svého oboru, uspořádat dílnu nebo program pro děti. Bylo otevřeno téměř osmdesát řemeslných farem,

dílen a výroben (ARZ, 2022). Podmínkou účasti na této akci byla online podaná přihláška do 31.5.2022. Na webových stránkách ARZ byl k dispozici seznam všech zapojených míst a mapa, kde se jednotlivé dílny, farmy a výroby nacházejí.

Na území Ústecké kraje, kde na mikroregionální úrovni, jak již bylo zmíněno výše, existují čtyři regionální značky: Českosaské Švýcarsko regionální produkt®, Krušnohoří regionální produkt®, České středohoří regionální produkt® a Poohří regionální produkt ®. Nejvíce se do tohoto projektu zapojila značka České středohoří regionální produkt®, kdy bylo možné v rámci této akce navštívit celkem 9 míst. Byla to např. včelí farma AnnKas v Dubičné u Úštěku na obrázku 17, farma Držovice, kde byl také umístěn prodejní stánek s potravinami oceněnými značkou Regionální potravina Ústeckého kraje nebo dílna ručního papíru v Litoměřicích. Českosaské Švýcarsko regionální produkt®, Krušnohoří regionální produkt® a Poohří regionální produkt ® byl do této akce též zapojen, ale každá z těchto značek nabídla svým návštěvníkům pouze dvě otevřená místa.



Obrázek 17: Včelí farma AnnKas

Zdroj: vlastní fotografie

5 Vlastní práce

Bakalářská práce je zaměřena na regionální produkty Ústeckého kraje a jejich vliv na regionální rozvoj a současně i na rozvoj cestovního ruchu.

Pomocí kvantitativního šetření mezi obyvateli a návštěvníky Ústeckého kraje bylo provedeno šetření o všeobecném povědomí lidí o existenci jednotlivých regionálních značek – regionálních produktů a dále část dotazníku byla zaměřena na rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji.

Dotazník obsahoval 15 otázek a je v příloze 1. Téměř všechny otázky byly uzavřené, pouze 1 otázka byla otevřená, a to konkrétně otázka č. 10. Část otázek byla zaměřena na regionální produkt Ústeckého kraje (celkem 8 otázek), část otázek byla zaměřena na rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji (celkem 3 otázky) a další 4 otázky sloužily k vyprofilování respondentů, kteří dotazník vyplňovali. Dotazník byl anonymní, dostupný v elektronické podobě a umístěn na sociálních sítích – veřejné facebookové skupiny, např. Most, Ústecký kraj a též byl rozesílán e-mailem nebo prostřednictvím WhatsAppu a Messengeru. Vzhledem k tomu, že byl dotazník dostupný on-line, dostal se i za hranice regionu. Respondenti mohli na dotazník odpovídat od 12.07.2022 do 12.09.2022. Za tuto dobu na anonymní dotazník odpovědělo celkem 146 respondentů. Následně byly výsledky dotazníkového šetření vyhodnoceny pomocí statistických metod. Byla využita základní popisná charakteristika pomocí absolutních a relativních četností, dále byla provedena statistická analýza, kde byla zkoumána závislost mezi znaky – asociační tabulka a kontingenční tabulka. Asociační tabulka byla použita u zkoumání závislosti pohlaví respondentů na znalosti regionálních produktů a kontingenční tabulka byla použita při výpočtu závislosti vzdělání respondentů na znalosti regionálních produktů.

Vztah respondenta k regionálním produktům Ústeckého kraje

V otázce č. 1 bylo zjišťováno, zda respondenti znají regionální produkt Ústeckého kraje či nikoliv. Níže uvedený graf 1 znázorňuje výsledek na tuto otázku. Na výběr byly dvě odpovědi – „Ano, znám“, tedy odpovědi respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, či – li znají nějaký regionální produkt Ústeckého kraje a druhou možností odpovědi bylo „Ne, neznám“. U této otázky byl proveden výpočet závislosti pohlaví respondentů na znalosti regionálních produktů. Po vypočtení chí kvadrát testu – viz příloha 2 (asociační

tabulka), lze konstatovat, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost, tedy že pohlaví respondentů nemá vliv na to, zda znají regionální produkt nebo neznají.

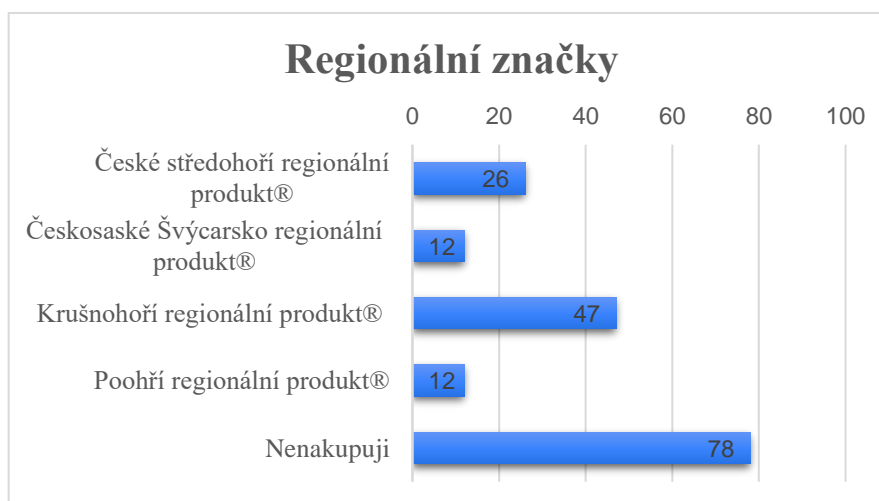


Graf 1: Znalost RP

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 2 bylo zjišťováno, kterou z uvedených regionálních značek respondenti nakupují. U této otázky byla možnost více odpovědí.

Následující graf 2 ukazuje, jak na tuto otázku respondenti odpovídali.

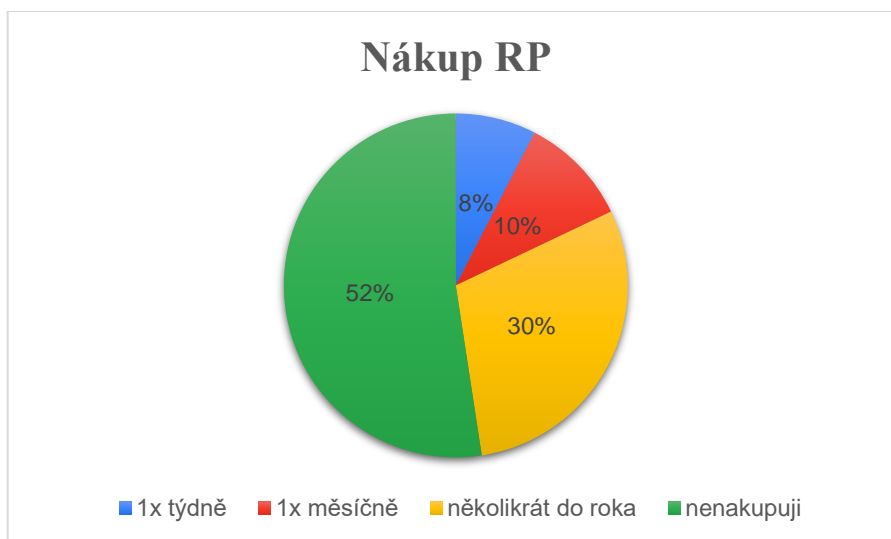


Graf 2: Regionální značky

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 2 je tedy patrné, že respondenti nejvíce nakupují Krušnohoří regionální produkt® (47 odpovědí), na druhém místě je České středohoří regionální produkt® (26 odpovědí) a na třetím místě je společně Českosaské Švýcarsko regionální produkt® a Poohří regionální produkt® (každý 12 odpovědí). U odpovědi nenakupují, bylo zaznamenáno 78 odpovědí.

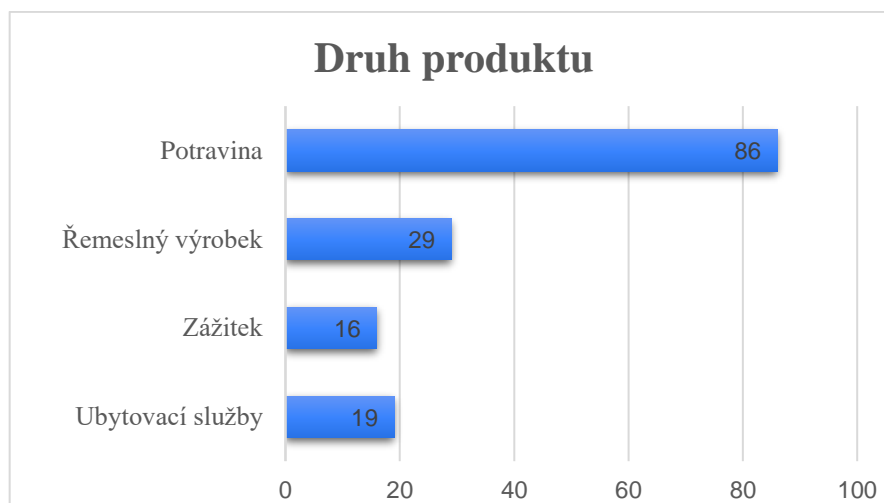
Otázka č. 3 navazovala na předcházející otázku a bylo zde zjišťováno, jak často uvedené značky respondenti nakupují, což je znázorněno v grafu 3. Z celkového počtu 146 respondentů odpovědělo pouze 145. 52 % respondentů uvedlo, že žádnou z uvedených značek nenakupuje. Ostatní respondenti nakupují nejčastěji několikrát do roka (30 %), dále 1x měsíčně (10 %) a 1x týdně (8 %).



Graf 3: Nákup RP

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 byla zaměřena na znalost regionálních produktů a odpovídali pouze respondenti, kteří nějaký regionální produkt znají. U této otázky byla možnost více odpovědí.

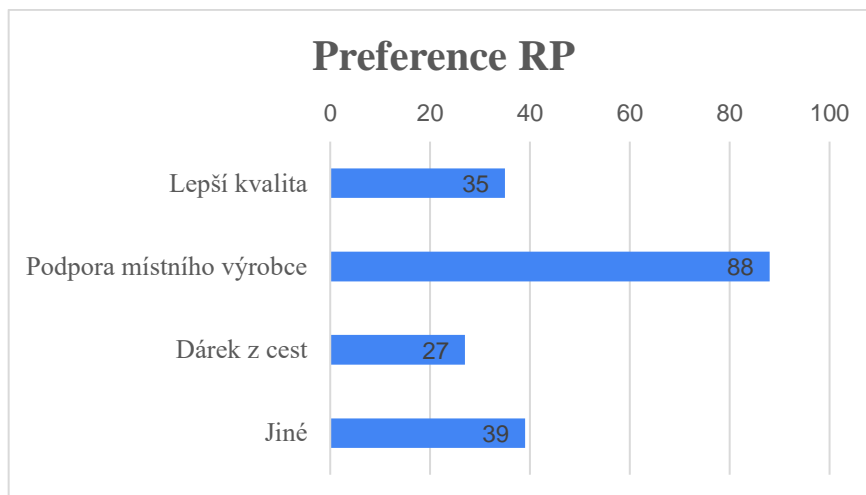


Graf 4: Druh produktu

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 4 vyplývá, že nejvíce odpovědí získal regionální produkt „potravina“ (86 odpovědí). Tento produkt je i z hlediska nabídky produktem hojně zastoupeným. Dále je to „řemeslný produkt“ (29 odpovědí), ubytovací služby (19 odpovědí) a na posledním místě se umístil „zážitek“ (16 odpovědí). Dle získaných odpovědí je patrné, že ubytovací služby a zážitek nejsou ještě v povědomí lidí dostatečně rozšířeny, a proto měly nejméně odpovědí.

Otázka č. 5 se zabývala tím, z jakého důvodu respondenti upřednostňují RP. Zde byla opět možnost více odpovědí. Nejvíce respondentů upřednostňuje RP z důvodu podpory místního výrobce (88 odpovědí). Druhým důvodem byla odpověď „jiné“, což zahrnovalo např. ochutnávku místních produktů (39 odpovědí) a dalším důvodem byla lepší kvalita (35 odpovědí) a také nákup dárků z cest (27 odpovědí). Vše je znázorněno v grafu 5.



Graf 5: Preference RP

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 byla zaměřena na možnost zavedení slevové karty na regionální produkty v Ústeckém kraji a její využití. V případě, že by byla v Ústeckém kraji slevová karta zavedena, více jak polovina respondentů uvedla (57 %), že by tuto slevovou kartu využila, 11 % respondentů by kartu nevyužilo a zbytek respondentů (32 %) neví, zda by slevovou kartu využilo – graf 6.



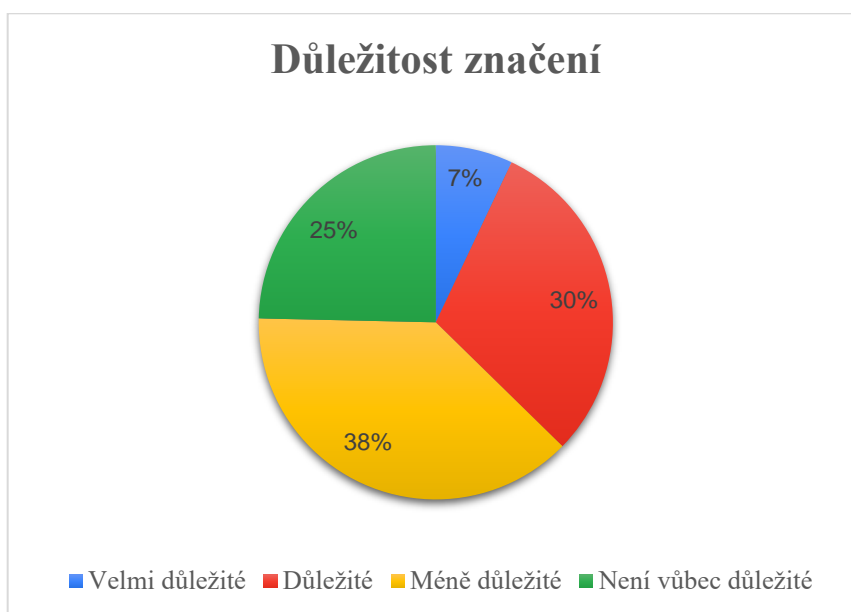
Graf 6: Slevová karta

Zdroj: vlastní zpracování

Ohledně slevové karty byl e-mailem kontaktován náměstek hejtmana Ústeckého kraje a rada Ústeckého kraje. Byl vznesen dotaz, zda by bylo možné do budoucna slevovou kartu

zrealizovat v praxi. Na tuto otázku odpověděl pouze náměstek hejtmana Ústeckého kraje a sdělil, že v současné době je o slevové kartě vedena diskuse, ale že se ještě čeká na nový zákon ohledně cestovního ruchu a také je v řešení, co vše by bylo ve slevové kartě zahrnuto a dále, kdo by slevovou kartu zastřešoval finančně.

Otázka č. 7 zkoumá, zda je pro respondenty při nákupu důležité, jestli nakupované produkty mají regionální značení. Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní respondenti, tedy i ti, kteří regionální produkty neznají. Na výběr byly čtyři odpovědi a nejvíce respondenti odpovídali – méně důležité (38 %), důležité (30 %), pro 25 % není značení vůbec důležité a pouze pro 7 % respondentů je značení velmi důležité, což je zaznamenáno v grafu 7. Z odpovědí respondentů tedy vyplývá, že 25 % původ nakupovaných produktů neřeší vůbec, ale ostatním dotazovaným na nákupu produktů, které mají regionální značení nějakou měrou záleží, není jim tedy jedno, kde a jaké produkty nakupují.

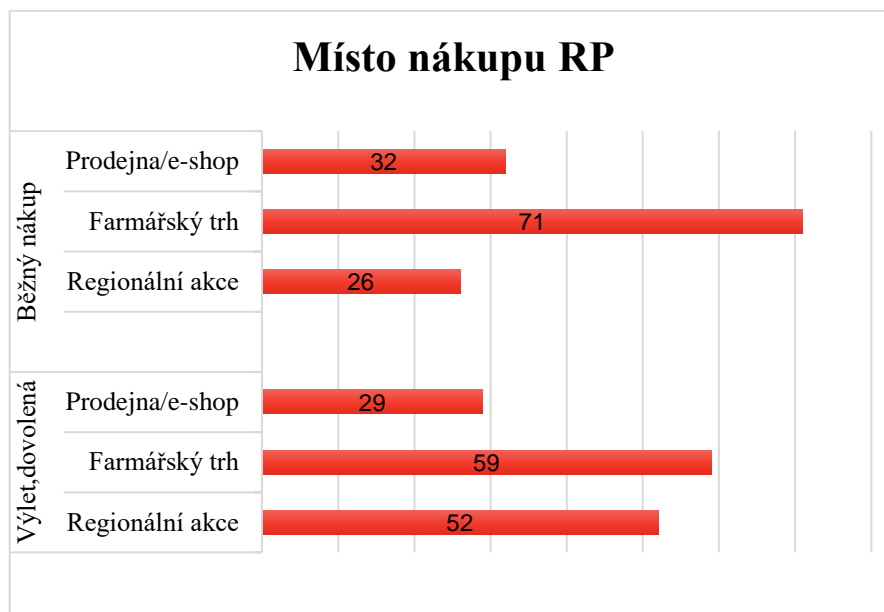


Graf 7: Důležitost značení

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 8 byli respondenti dotazováni, při jaké příležitosti nakupují regionální produkty. U této otázky byla opět možnost více odpovědí. Z grafu 8 vyplývá, že nejvíce nakupují respondenti na farmářských trzích. Je to jak při běžném nákupu, tak na výletě či dovolené, potom nakupují na různých regionálních akcích. V tomto případě se preference respondentů liší, při běžném nákupu na regionálních akcích nakupuje méně respondentů než na výletě nebo dovolené. V prodejnách nebo na e-shopu nakupují respondenti více při běžném nákupu než na výletě či dovolené. Celkově z této otázky vyplývá, že farmářské

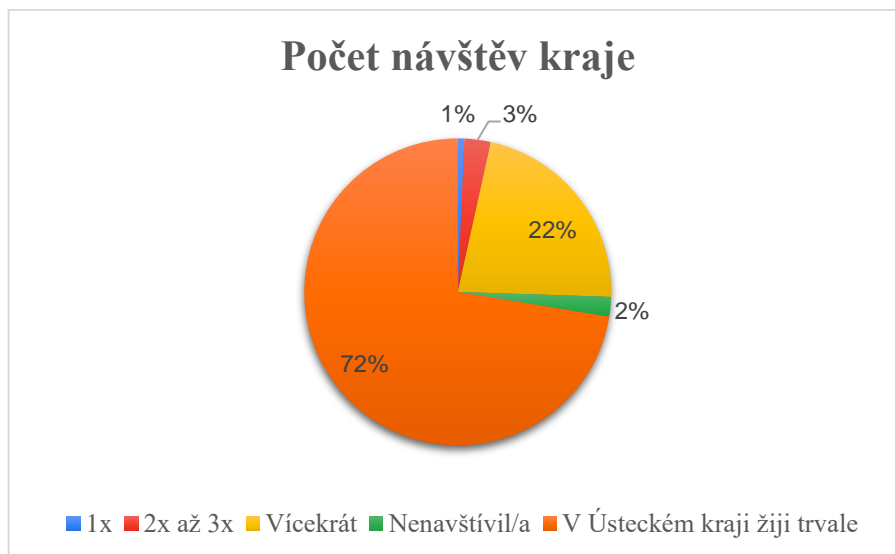
trhy jsou mezi respondenty nejoblíbenějším místem k nákupu regionálních produktů. Je to jistě dáno tím, že, zde dochází k přímému kontaktu prodávajícího se zákazníkem a může zde vzniknout mezi nimi úzká vazba.



Graf 8: Místo nákupu RP

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 9 respondenti odpovídali, kolikrát navštívili Ústecký kraj nebo zda v Ústeckém kraji trvale žijí. Z grafu 9 je patrné, že 72 % respondentů trvale žije v Ústeckém kraji. Dále pak 22 % respondentů navštívilo tento kraj vícekrát a jen nepatrná část navštívila Ústecký kraj méně často nebo vůbec.

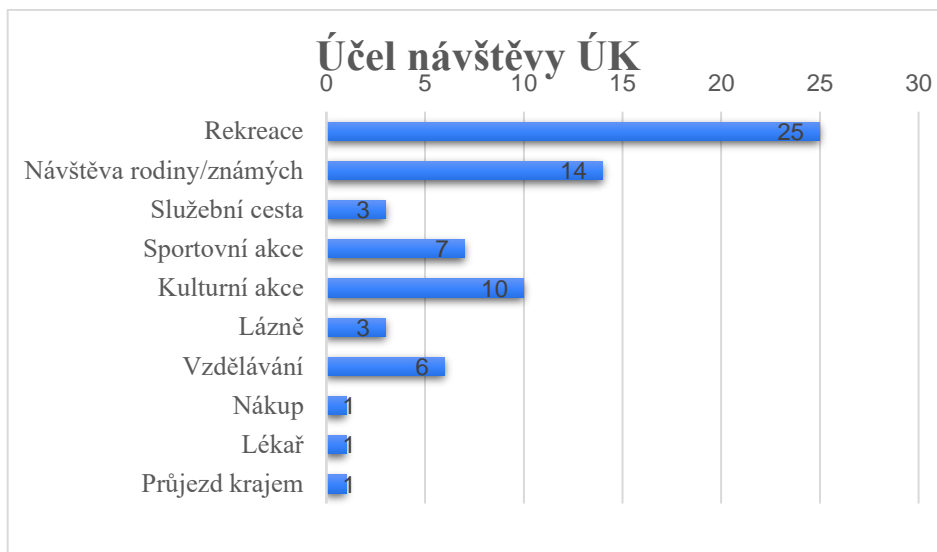


Graf 9: Počet návštěv kraje

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 byla zaměřena na důvod návštěvy kraje jednotlivých respondentů. U této otázky byla opět možnost více odpovědí. V případě, že na předcházející otázku č. 9 respondent odpověděl, že Ústecký kraj nenavštívil nebo že v Ústeckém kraji trvale žije, odpovídal rovnou na otázku č. 11.

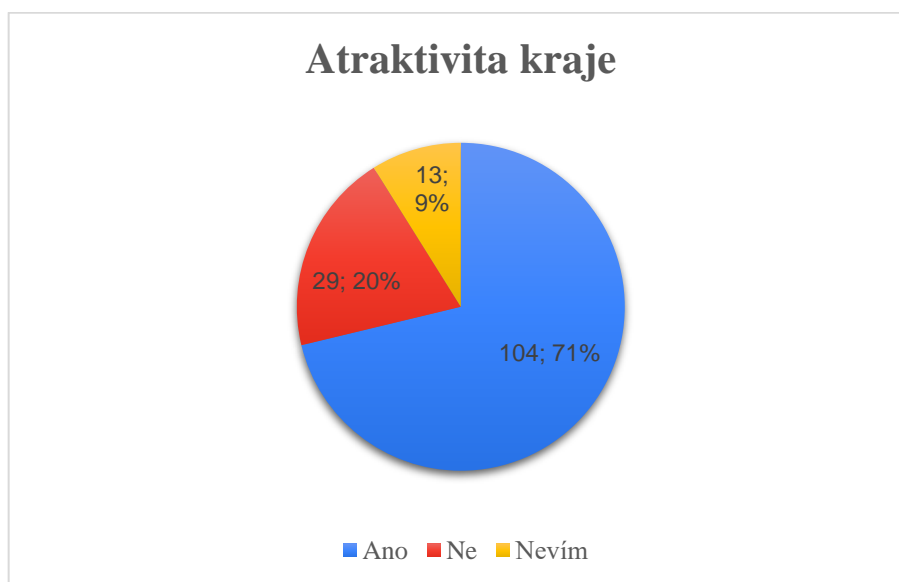
Nejčastějším důvodem návštěvy tohoto kraje byla rekreace, návštěva rodiny či známých, kulturní akce, sportovní akce a vzdělávání. U ostatních odpovědí je zaznamenán malý počet odpovědí – viz graf 10.



Graf 10: Účel návštěvy ÚK

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 byla zaměřena na atraktivitu Ústeckého kraje a respondenti odpovídali, zda je Ústecký kraj pro ně atraktivní turistickou oblastí či nikoliv. Dle grafu 11 je patrné, že pro 104 respondentů, což je 71 % dotazovaných je Ústecký kraj atraktivní, pro 29 respondentů (20 %) je kraj neatraktivní a 13 respondentů (9 %) odpovědělo, že neví, jestli je pro ně tento kraj atraktivní turistickou oblastí.



Graf 11: Atraktivita kraje

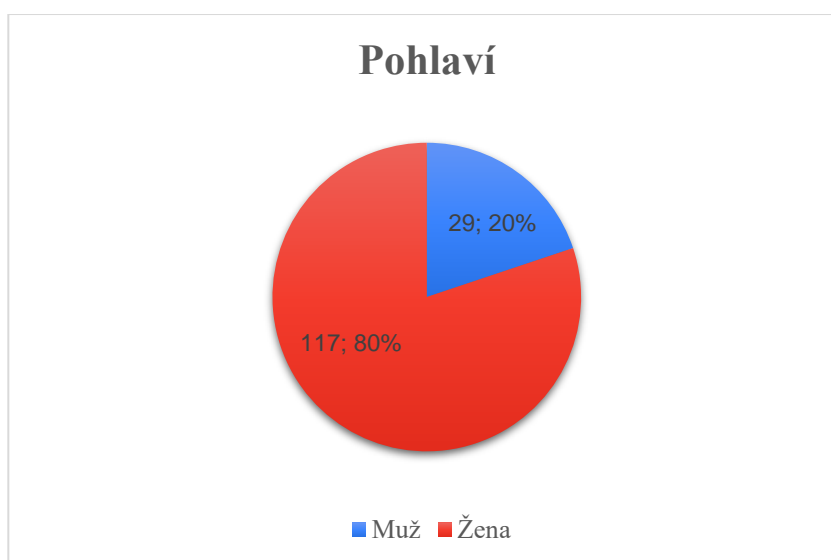
Zdroj: vlastní zpracování

Respondent a jeho profil

Otázky č. 12–15 byly zaměřeny na profil respondentů.

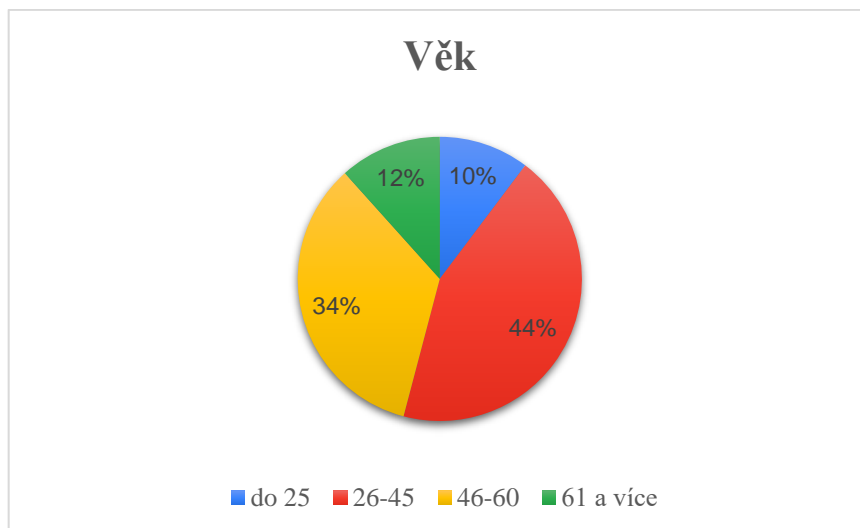
Otázka č. 12 zjišťovala pohlaví respondentů a otázka č. 13 věk respondentů.

Celkem anonymní dotazník vyplnilo 146 respondentů, z toho bylo 117 žen (80 %) a pouze 29 mužů (20 %) – viz graf 12. Ochota zúčastnit se dotazníkového šetření byla u žen o hodně vyšší než u mužů. Co se týká věku respondentů – graf 13, tak nejvíce respondentů bylo zastoupeno ve věku 26-45 let (44 %), dále ve věku 46-60 let (34 %), ve věku 61 let a více jen 12 % a nejméně byl zastoupen věk do 25 let (10 %).



Graf 12: Pohlaví

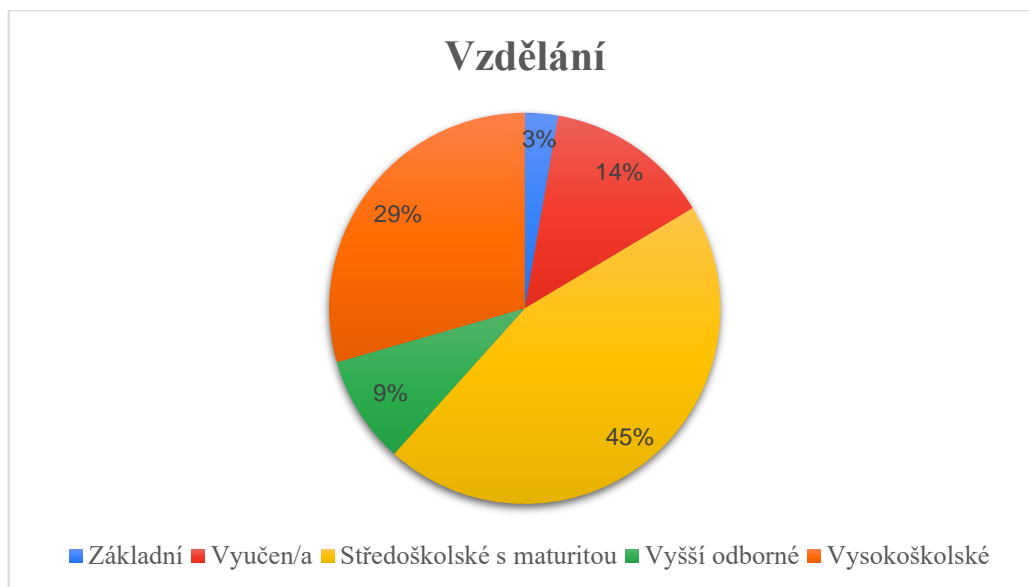
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 13: Věk

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 14 bylo zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání jednotlivých respondentů – graf 14. Nejvíce byli zastoupeni středoškolsky vzdělaní respondenti, celkem 45 %, nejméně byli zastoupeni respondenti, kteří mají pouze základní vzdělání – pouze 3 %.



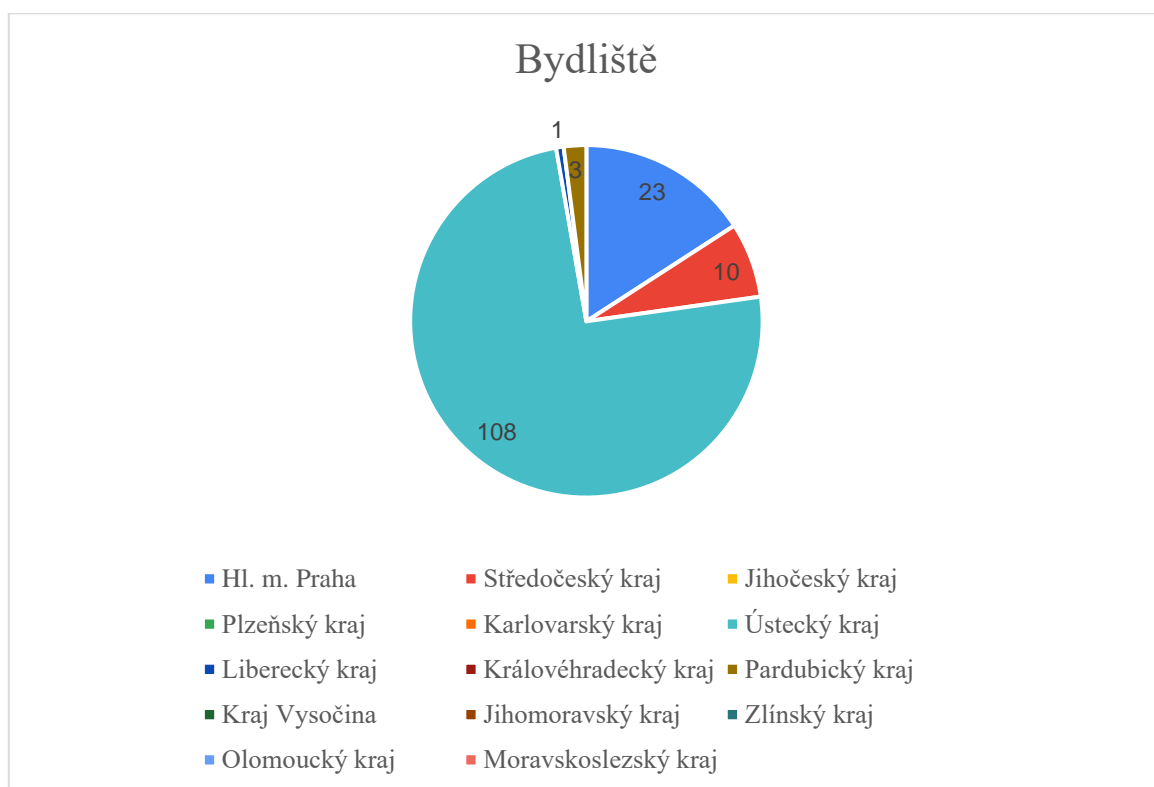
Graf 14: Vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

V této souvislosti bylo též zjišťováno, jestli má stupeň vzdělanosti vliv na skutečnost, zda respondent zná regionální produkt nebo ne. V příloze 4 je vypočtena závislost vzdělání

respondentů na znalosti regionálních produktů. Nebylo prokázáno, že vzdělání respondentů a znalost regionálních produktů spolu souvisí.

Poslední otázkou na profil respondenta bylo jeho bydliště. V otázce č. 15 jsou uvedeny všechny kraje na území České republiky. Graf 15 znázorňuje rozložení respondentů dle jejich bydliště. Vzhledem k tomu, že byly zkoumány regionální produkty a rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji, nejvíce respondentů bydlí právě v tomto kraji – celkem 108 respondentů, dále byli respondenti z hlavního města Prahy, celkem 23 respondentů a ze Středočeského kraje celkem 10 respondentů. Ostatní kraje byly zastoupeny jen malým počtem dotazovaných nebo nebyly zastoupeny vůbec. Jeden respondent na otázku neodpověděl.



Graf 15: Bydliště

Zdroj: vlastní zpracování

6 Výsledky a diskuse

Terénní šetření pro tuto bakalářskou práci bylo provedeno pomocí anonymního dotazníku (příloha 1). Jednalo se o kvantitativní šetření, kterého se zúčastnilo 146 respondentů a dotazník obsahoval 15 otázek.

Kvantitativní šetření ohledně znalosti regionálních produktů Ústeckého kraje ukazuje, že místní regionální produkty nejsou dostatečně známé, i když v tomto kraji existují čtyři značky na mikroregionální úrovni: Českosaské Švýcarsko regionální produkt®, Krušnohoří regionální produkt®, České středohoří regionální produkt® a Poohří regionální produkt® (Hruška, str.839). Bylo by potřeba zlepšit informovanost místních obyvatel, ale i návštěvníků tohoto kraje o jejich existenci např. formou reklamy v médiích, tisku, ochutnávkami na různých kulturních, společenských akcích, aby se dostaly více do povědomí lidí. Regionální produkty by mohly nalákat i více turistů a tím zvýšit návštěvnost kraje. Regionální produkty by mohly být nabízeny jako suvenýry nebo by je turisté mohli během svého pobytu vyhledávat jako součást agroturistiky nebo ekoturistiky. V případě certifikovaných regionálních zážitků by turisté mohli tato místa navštívit a přímo vyzkoušet. Jde především o návštěvu různých provozů, dílen či exkurzí do výroben regionálních produktů. Z regionálních produktů jsou asi nejznámější potraviny, neboť jejich nabídka je velmi široká a nejvíce zastoupená. A také to bude jistě tím, že člověk ke svému životu potraviny potřebuje. Spotřebitelé se v poslední době více zajímají o kvalitu potravin, a proto také častěji vyhledávají produkty od místních výrobců, kde by měla být kvalita zaručena. Potraviny nás provázejí na každém kroku, jsou důležitou a nepostradatelnou součástí našeho života, z toho tedy vyplývá, že s regionálními potravinami se spotřebitel může „setkat“ velmi snadno. To se již nedá úplně říct o dalších regionálních produktech jako jsou řemeslné výrobky, zážitky nebo ubytovací služba. Nabídka těchto regionálních produktů ve formě zážitků a služeb by si jistě také zasloužila větší pozornost, jak ze strany místních obyvatel, ale především ze strany turistů, kteří tento kraj navštíví.

V rámci dotazníkové šetření byla jedna otázka zaměřena na možnost využití slevové karty při nákupu regionálních produktů v Ústeckém kraji. Na tuto otázku odpovídali nejen respondenti, ale zároveň byl osloven e-mailem náměstek hejtmana Ústeckého kraje a rada Ústeckého kraje. Náměstek hejtmana odpověděl, že v současné chvíli je o slevové kartě vedena diskuse a že se ještě čeká na nový zákon o cestovním ruchu.

7 Závěr

Tato bakalářská práce pojednává o roli regionálního produktu v rozvoji cestovního ruchu v Ústeckém kraji.

Regionální produkty Ústeckého kraje jsou nejen unikátní, ale také odrážejí historii a tradice tohoto kraje, jsou vyráběny s láskou, každý výrobce dává do svého výrobku i část sebe. Regionální produkty v sobě nesou jedinečnost, vysokou kvalitu zpracování, nezatěžují životní prostředí. Lidé mají snahu být soběstační, nezatěžovat nadměrně životní prostředí a přírodu, aby byla zachována i pro další generace.

Regionální produkty musí splňovat přísná certifikační kritéria, aby jim byla značka udělena. A právě proto se dostávají do povědomí jednotlivých spotřebitelů, kteří hledají produkty, které mají místní původ, kvalitu, jsou šetrné k životnímu prostředí a nezatěžují ho.

K regionálním produktům Ústeckého kraje patří především potraviny, které jsou součástí každodenních lidských životů. Dále jsou to řemeslné výrobky, které jsou v Ústeckém kraji též hojně zastoupeny a v neposlední řadě také certifikované služby a certifikované zážitky. Poslední dvě jmenované kategorie regionálních produktů jsou poměrně nové a v povědomí lidí nejsou ještě zcela uchyceny. Bylo by dobré tyto dvě kategorie více propagovat a podporovat. Bylo by to především velkým přínosem k rozšíření cestovního ruchu a přilákání nových turistů, kteří by kvůli nabídce certifikovaných služeb a zážitků byli ochotni přijet a tyto služby vyzkoušet.

Regionální produkty jsou důležité i pro zachování historické hodnoty, místních tradic, ale jsou také důležité právě pro rozvoj cestovního ruchu. Cestovní ruch posiluje místní hospodářství a přispívá též k regionálnímu rozvoji.

V oblasti podpory cestovního ruchu by jistě přispěla i existence slevové karty. Ve slevové kartě by byla zahrnuta sleva na regionální produkty v jednotlivých částech kraje, tak i např. sleva na vstup do památek, sleva na ubytování, dopravu, slevy do restaurací a kaváren. Došlo by tak k větší propagaci regionálních produktů a zároveň i podpoře cestovního ruchu v kraji. Příkladem pro ostatní může být město Litoměřice, kde v současné době existuje tzv. Bonusová knížka, ve které najde návštěvník slevy v 5 kategoriích: sport a zábava, děti, gastro, kultura a ubytování.

8 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Vydání třetí, přepracované a doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. 363 s. ISBN 978-80-246-4566-7.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. 374 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

GROSPÍČ, Jiří. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2. rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 455 s. ISBN 978-80-7380-086-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

MRZENOVÁ, Daniela, Petra OSTRÁ a Robert RYTINA, *Ústecký kraj*. Doksy: TopLife Czech a.s., 2018. 255 s. ISBN 978-80-905902-9-8.

Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 105 s. ISBN 978-80-213-1736-9.

WOKOUN, René a kol., *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, 2008. 480 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Internetové zdroje:

Brána do Čech [online] 2022. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://www.branadocech.cz/>

Cestovní ruch [online] 2022. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch

Certifikované produkty – Poohří – Regionální značky [online] 2022. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/poohri/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>

Císařský den [online] 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/poohri/cs/zazitky/detail/1586/cisarsky-den-v-kadani>

Držovické výrobky z kozího mléka [online] 2022. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/ceske-stredohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1543/drzovicke-vyrobky-z-koziho-mleka?k=produkty>

Džemy z ovoce [online] 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/2066/dzemy-z-ovoce-z-ceskeho-stredohori?k=produkty>

Historie a současnost Ústeckého kraje [online] 2022. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.kr-ustecky.cz/historie-a-soucasnost-usteckeho-kraje/d-850435>

Horský hotel Lesná [online] 2022. [cit. 2022-01-19] Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/sluzby/detail/856/horsky-hotel-lesna?k=sluzby>

HRUBALOVÁ Lucia a Paulína BUDZELOVÁ, Regionálne produkty v rozvoji regiónu Záhorie (PDF) [online] 2017. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: http://www.regionalnirozvoj.eu/sites/regionalnirozvoj.eu/files/06_hrubalova.pdf

HRUŠKA, Vladan, BROUMOVÁ, Lucie, PÍŠA, Jan. Assessing the Regionality Degree of Regional Products of The Ustí Region (Czechia). European Countryside. 2017, vol. 9, no. 4, 832–849. [online] (PDF) [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://sciendo.com/article/10.1515/euco-2017-0047>

Charakteristika kraje /ČSÚ v Ústí nad Labem [online] 2022. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_kraje

JEŽEK, Jiří a kol., Regionální rozvoj, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, s.122, ISBN 978-80-261-0462-9. [online] (PDF) [cit.2022-08-28]. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/16467/1/Regionalni_rozvoj.pdf

Klasifikace územních statistických jednotek (CZ-NUTS) (PDF) [online] 2022. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/131222971/cz_nuts_metodika.pdf/abd2b7fa-4e7f-4926-afc5-b58ed66d9719?version=1.3

Koordinátor značky – České středohoří [online] 2022. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/ceske-stredohori/cs/o-nas/>

Koordinátor značky – Českosaské Švýcarsko [online] 2022. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/ceskosaske-svycarsko/cs/o-nas/>

Koordinátor značky – Krušnohoří [online] 2022. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/o-nas/>

Koordinátor značky – Poohří [online] 2022. [cit. 2022-01-30] Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/poohri/cs/o-nas/>

Krušnohoří – regionální značky [online] 2022. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/>

MAS Vladař [online] 2022, [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.vladar.cz/14-rocnik-souteze-o-znacku-potravina-z-kraje-premysla-orace-ma-sve-viteze-vypis-clanek-503.html>

Mikulášovické nože [online] 2022. [cit. 2022-01-19] Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/ceskosaske-svycarsko/cs/certifikovane-produkty/detail/270/mikulasovicke-noze>

Ministerstvo pro místní rozvoj [online] 2022, a. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online] 2022, b. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/microsites/uzemni-dimenze/regionalni-rozvoj/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2021>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online] 2022, c. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/microsites/uzemni-dimenze/regionalni-rozvoj/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2021/kde-pomahame/strukturalne-postizene-kraje>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online] 2022, d. [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/microsites/restart-regionu/uvod>

Místní akční skupiny [online] 2022. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.nsmascr.cz/o-spolku/co-jsou-mas/>

Mošty-certifikované produkty – Poohří-Regionální značky [online] 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/poohri/cs/certifikovane-produkty/detail/1253/mosty>

Národní památkový ústav [online] 2022. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/uop-usti-nad-labem/pro-media/69537-v-krajske-soutezi-o-titul-historicke-mesto-roku-2020-zvitezil-zatec>

Nezaměstnanost [online]. [cit. 2022-08-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11248/189520178/Nezam%C4%9Bstnanost_0622_pro_PDF.pdf/d21067e6-dcf9-4c1f-b091-69fa24224f37?version=1.1

Osecké pivo OSSEG [online] 2022. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1774/osecke-pivo-osseg>

O regionu – České středohoří – Regionální značky [online] 2022. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/ceske-stredohori/cs/o-regionu/>

PORTA APERTA [online]. 2022 [cit. 2022-09-25]. Dostupné z: <https://www.porta-aperta.cz/pro-media>

Přírodní aromaterapeutická kosmetika [online] 2022. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/ceskosaske-svycarsko/cs/certifikovane-produkty/detail/292/prirodni-aromaterapeuticka-kosmetika-nobilis-tilia>

Regionální potravina [online] 2022, [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.bidfood.cz/sites/default/files/obrazky/2021/09/regionalni-potravina-uk-logo.png>

Regionální produkt Krušnohoří [online] 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/>

Regionální značky [online] 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu>

Slovník pojmů [online] 2022. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/ostatni/dulezite/slovník-pojmu/m/metoda-leader>

Strategie regionálního rozvoje ČR 21+ [online] 2022. [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/microsites/uzemni-dimenze/regionalni-rozvoj/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2021>

Sušené ovoce z Českého středohoří [online] 2022. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/ceske-stredohori/cs/certifikovane-produkty/detail/2067/susene-ovoce-z-ceskeho-stredohori?k=produkty>

Svatojánské slavnosti bylin [online] 2022. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.ceskesvycarsko.cz/cs/zazitky/regionalni-produkty/svatojanske-slavnosti-bylin>

Thun – největší český výrobce porcelánu [online] 2022. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.thun.cz/>

Tisková zpráva [online] 2022. (PDF) [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.kisuk.cz/attachments/Tiskova-zprava-Vitezove-PO-20213.pdf>

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

9.1 Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Regionální značky</i>	19
<i>Obrázek 2: Logo-Potravina z kraje Přemysla Oráče</i>	24
<i>Obrázek 3: Logo-Regionální potravina</i>	25
<i>Obrázek 4: Porcelánka Klášterec nad Ohří</i>	29
<i>Obrázek 5: Pivovar Karásek & Stůlpner</i>	30
<i>Obrázek 6: Farma Drmaly</i>	31
<i>Obrázek 7: Džemy Grešík</i>	33
<i>Obrázek 8: Nožik „ Rybička“</i>	34
<i>Obrázek 9: Zahrada Nobilis Tilia – Vlčí Hora</i>	35
<i>Obrázek 10: Logo-Brána do Čech</i>	36
<i>Obrázek 11: Logo-Dolní Poohří</i>	36
<i>Obrázek 12: Logo-České Švýcarsko</i>	36
<i>Obrázek 13: Logo-České středohoří</i>	36
<i>Obrázek 14: Logo-Krušné hory</i>	36
<i>Obrázek 15: Mošty z Loun</i>	37
<i>Obrázek 16: Císařský den v Kadani</i>	38
<i>Obrázek 17: Včelí farma AnnKas</i>	39

9.2 Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Neumístění uchazeči o zaměstnání a volná pracovní místa k 30.06.2022</i>	23
<i>Tabulka 2: Přehled certifikátů u jednotlivých kategorií</i>	25
<i>Tabulka 3: Koordinátoři regionálních značek</i>	27

9.3 Seznam grafů

<i>Graf 1: Znalost RP</i>	41
<i>Graf 2: Regionální značky</i>	41
<i>Graf 3: Nákup RP</i>	42
<i>Graf 4: Druh produktu</i>	43
<i>Graf 5: Preference RP</i>	44
<i>Graf 6: Slevová karta</i>	44
<i>Graf 7: Důležitost značení</i>	45
<i>Graf 8: Místo nákupu RP</i>	46
<i>Graf 9: Počet návštěv kraje</i>	47
<i>Graf 10: Účel návštěvy ÚK</i>	48
<i>Graf 11: Atraktivita kraje</i>	48
<i>Graf 12: Pohlaví</i>	49
<i>Graf 13: Věk</i>	50
<i>Graf 14: Vzdělání</i>	50
<i>Graf 15: Bydliště</i>	51

9.4 Seznam použitých zkratk

ARZ	Asociace regionálních značek
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
KÚ	Krajský úřad
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NPÚ	Národní památkový ústav
NSMAS	Národní síť místních akčních skupin
NUTS	Nomenclatur des United Territoriales Statistique
RP	Regionální produkt
Sb.	Sbírky
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
ÚK	Ústecký kraj

Přílohy

Příloha 1 **Dotazník**

Role regionálního produktu v rozvoji cestovního ruchu v Ústeckém kraji.

Dobrý den, jmenuji se Ivana Jantačová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze, bakalářský studijní program Veřejná správa a regionální rozvoj (Centrum vzdělávání Litoměřice).

Nyní píšete bakalářskou práci na téma: "Role regionálního produktu v rozvoji cestovního ruchu v Ústeckém kraji."

Prosím o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování praktické části bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a za vyplnění dotazníku.

1) Znáte regionální značky na území Ústeckého kraje?

- Ano, znám.
- Ne, neznám.

2) Kterou z uvedených regionálních značek nakupujete? (možno více odpovědí)

- Regionální produkt České středohoří
- Regionální produkt Českosaské Švýcarsko
- Regionální produkt Krušnohoří
- Regionální produkt Poohří
- Nenakupuji.

3) Jak často výše uvedené značky nakupujete?

- 1x týdně
- 1x měsíčně
- Několikrát do roka
- Nenakupuji

4) V případě, že znáte regionální produkt, o jaký druh produktu se jedná? (možno více odpovědí)

- Potravina
- Řemeslný výrobek (dřevo, keramika, slaměné výrobky, sklo...)
- Zážitek
- Ubytovací služby

5) Z jakého důvodu upřednostňujete regionální produkt? (možno více odpovědí)

- Kvůli lepší kvalitě
- Podpora místního výrobce
- Dárek z cest
- Jiné (např. ochutnávka místních výrobků)

6) V případě, že by byla v Ústeckém kraji k dispozici slevová karta na regionální produkty, využil/a byste ji?

- Ano
- Ne
- Nevím

7) Když nakupujete produkty, je pro Vás důležité, aby měly regionální značení?

- Velmi důležité
- Důležité
- Méně důležité
- Není vůbec důležité

8) Při jaké příležitosti nakupujete regionální produkty? (možno více odpovědí)

- Běžný nákup
 - Prodejna/ e-shop
 - Farmářský trh
 - Regionální akce
- Výlet, dovolená
 - Prodejna/ e-shop
 - Farmářský trh
 - Regionální akce

9) Kolikrát jste navštívila/a Ústecký kraj?

- 1x
- 2x až 3x
- Vícekrát
- Nenavštívila/a
- V Ústeckém kraji žiji trvale

10) Pokud jste tento kraj navštívila/a alespoň 1x, za jakým účelem to bylo?

- Rekrece
- Návštěva rodiny/známých
- Služební cesta
- Sportovní akce
- Kulturní akce
- Lázně
- Vzdělávání
- Jiné (uveďte).....

11) Je pro Vás Ústecký kraj atraktivní turistickou oblastí?

- Ano
- Ne
- Nevím

12) Jste muž/žena?

- Muž
- Žena

13) Kolik je Vám let?

- do 25
- 26-45
- 46-60
- 61 a více

14) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

15) Jakého kraje jste obyvatelem?

- hl. m. Prahy
- Středočeského kraje
- Jihočeského kraje
- Plzeňského kraje
- Karlovarského kraje
- Ústeckého kraje
- Libereckého kraje
- Královéhradeckého kraje
- Pardubického kraje
- Kraje Vysočina
- Jihomoravského kraje
- Zlínského kraje
- Olomouckého kraje
- Moravskoslezského kraje

Vysvětlivky:

- Možno více odpovědí
- Jedna odpověď

Příloha 2 Výpočet závislosti respondentů na znalosti RP

Asociační tabulka

Pohlaví	Znalost regionálních produktů		Celkem
	Ano, znám	Ne, neznám	
Muž	14	15	29
Žena	65	52	117
Celkem	79	67	146

H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

H_1 : mezi sledovanými znaky existuje závislost

Veškeré postupy a vzorce byly použity z učebnice Statistické metody II (Svatošová, Kába, 2008, s.7).

Výpočet teoretických četností není nutný, neboť celkový počet dotazovaných je větší než 40 ($n > 40$), závislost se tedy bude rovnou testovat užitím χ^2 testu.

$$\text{Vzorec: } \chi^2 = \frac{n \cdot (ad - bc)^2}{(a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)}$$

Asociační tabulka – hodnoty:

a = 14	a + b = 29
b = 15	a + c = 79
c = 65	b + d = 67
d = 52	c + d = 117
n = 146	

$$\text{Po dosazení do vzorce: } \chi^2 = \frac{146 \cdot (14 \cdot 52 - 15 \cdot 65)^2}{(29) \cdot (79) \cdot (67) \cdot (117)} = 0,49598$$

$$\chi^2 = 0,49598 \quad \text{Kritická hodnota: } \chi^2_{0,05(1)} = 3,841$$

$\chi^2 < \chi^2_{0,05(1)}$ - Nulovou hypotézu o nezávislosti nezamítáme. Mezi znaky neexistuje významná závislost. Nebylo prokázáno, že by pohlaví respondentů souviselo se znalostí regionálních produktů.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Výpočet závislosti vzdělání respondentů na znalosti RP

Kontingenční tabulka

Vzdělání	Znalost regionálních produktů		
	Ano, znám	Ne, Neznám	Celkem
Základní	3	1	4
Vyučen/a	13	7	20
Středoškolské s maturitou	37	29	66
Vyšší odborné	5	8	13
Vysokoškolské	20	23	43
Celkem	78	68	146

H₀: mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

H₁: mezi sledovanými znaky existuje závislost

Veškeré postupy a vzorce byly použity z učebnice Statistické metody II. (Svatošová, Kába, 2008, s.13).

Skutečné četnosti

	B1	B2	Celkem - ni
A1	3	1	4
A2	13	7	20
A3	37	29	66
A4	5	8	13
A5	20	23	43
Celkem - nj	78	68	146

Výpočet teoretických četností: $n_{oj} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$

Teoretické četnosti

2,13	1,86
10,68	9,31
35,26	30,73
6,94	6,05
22,97	20,02

Předpoklad: χ^2 testu: v tabulce nesmí být více než 20 % očekávaných četností menší než 5 a žádná nesmí být menší než 1 – výsledné hodnoty splňují dané požadavky.

Výpočet χ^2 testu nezávislosti – vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (r=5, s=2)$$

$\frac{(3 - 2,13)^2}{2,13} = 0,355$	$\frac{(1 - 1,86)^2}{1,86} = 0,397$	0,752
$\frac{(13 - 10,68)^2}{310,68} = 0,503$	$\frac{(7 - 9,31)^2}{9,31} = 0,573$	1,076
$\frac{(37 - 35,26)^2}{35,26} = 0,085$	$\frac{(29 - 30,73)^2}{30,73} = 0,097$	0,182
$\frac{(5 - 6,94)^2}{6,94} = 0,542$	$\frac{(8 - 6,05)^2}{6,05} = 0,628$	1,17
$\frac{(20 - 22,97)^2}{22,97} = 0,384$	$\frac{(23 - 20,02)^2}{20,02} = 0,443$	0,827
1,869	2,138	4,007

$$\chi^2 = 4,007$$

$$\chi^2_{0,05} (4) = 9,488$$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05} (4)$$

- Nulovou hypotézu nezamítáme, na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se neprokázalo, že vzdělání a znalost regionálních produktů spolu souvisí.

Zdroj: vlastní zpracování