

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Přínos lokálních produktů pro venkovský cestovní ruch v regionu Haná

Bakalářská práce

Autor: Jana Lefnerová

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Konečný, Ph.D.

Brno 2016

Prohlašuji, že jsem práci: Přínos lokálních produktů pro venkovský cestovní ruch v regionu Haná vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

.....

podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Ondřeji Konečnému, Ph.D. za vlídný a optimistický přístup, metodické vedení práce, cenné rady a připomínky, kterými se významnou měrou podílel na vypracování této práce. Dále bych také chtěla poděkovat svému partnerovi za podporu a trpělivost, kterou se mnou měl při tvorbě této práce a během celého bakalářského studia. A v neposlední řadě svým dvěma bratrům za psychickou podporu.

Abstrakt

Práce se zabývá analýzou rozšíření a významu lokálních produktů ve venkovském cestovním ruchu regionu Haná. Hodnotí přístup k jejich propagaci ze strany turistických informačních center, turisticky atraktivních míst a samotných producentů lokálních výrobků. Definiuje základní pojmy podstatné pro problematiku lokálních produktů ve venkovském cestovním ruchu, jako jsou například venkovský cestovní ruch, teritoriální marketing, regionální značení a lokální produkty. Vymezuje zájmové území především z pohledu potenciálu pro venkovský cestovní ruch a hovoří o vzájemném vztahu lokálních produktů a venkovského cestovního ruchu.

Klíčová slova: lokální produkt, venkovský cestovní ruch, regionální značení, region Haná

Abstract

The object of this bachelor work is to analyze the spread and importance of local products of Haná tourist region. This thesis evaluates tourist information centers's approach to propagate local products, touristically attractive locations and local product producers. This work includes definition of basic aspects in the sphere of local product problematic in rural tourism, such as rural tourism, territorial marketing, regional branding and the local products. Main areas of interest are defined from the perspective of rural tourism potential and mentions the link between local product and rural tourism.

Keywords: local product, rural tourism, regional brand, Haná region

Obsah

1	Úvod a cíle práce	8
2	Teoretická východiska dané problematiky	10
2.1	Cestovní ruch	10
2.1.1	Formy cestovního ruchu	12
2.1.2	Faktory cestovního ruchu.....	13
2.2	Venkovský cestovní ruch	15
2.2.1	Nejtypičtější formy venkovského cestovního ruchu.....	17
2.3	Teritoriální marketing	19
2.3.1	Fáze procesu teritoriálního marketingu a používané metody	19
2.3.2	Marketing destinace	20
2.3.3	Marketingový plán.....	21
2.3.4	Destinace turismu	22
2.4	Regionální značení	22
2.4.1	Systém regionálního značení Asociace regionálních značek (ARZ).....	24
2.4.2	Cíl značení	25
2.4.3	Podmínky pro udělení značky.....	26
2.5	Lokální produkt.....	26
2.6	Vztah lokálních produktů a venkovského turismu.....	27
3	Metodika zpracování	29
4	Potenciál Hané pro uplatnění venkovské turistiky	31
4.1	Haná	31
4.2	Územní vymezení Hané	32
4.3	Potenciál cestovního ruchu	33

4.4	Lokalizační faktory v regionu Haná.....	35
4.4.1	Přírodní podmínky a atraktivita.....	35
4.4.2	Kulturně – historické předpoklady	35
4.5	Realizační faktory v regionu Haná.....	36
4.5.1	Ubytovací zařízení	37
5	Analýza uplatnění lokální značky Haná regionální produkt® na venkovský turismus v regionu Haná	38
6	Terénní šetření	39
6.1	TIC	39
6.1.1	TIC Prostějov	39
6.1.2	TIC Litovel	40
6.1.3	TIC Uničov	41
6.1.4	TIC Olomouc	42
6.1.5	TIC Velká Bystřice	43
6.2	Turisticky atraktivní místa	44
6.2.1	Zámek Náměšť na Hané	44
6.2.2	Velikonoční výstava v prostorách zámku Náměšť na Hané.....	45
6.2.3	Hrad Bouzov	46
6.2.4	ZOO Olomouc	47
6.3	Výrobci.....	48
6.3.1	Tvarůžková cukrárna Loštice.....	48
6.3.2	Pivovar Chomout	49
6.3.3	Trhy v Olomouci.....	49

6.3.4	To pravé z Hané.....	50
6.4	Význam a formy propagace pro lokální výrobce.....	51
6.4.1	Osobní doporučení.....	51
6.4.2	Jarmarky.....	51
6.4.3	Webové stránky a e-shop.....	51
6.4.4	Facebook.....	52
6.5	Limity pro rozšíření přínosů z lokálních produktů	52
7	Výsledky.....	53
7.1	Přenositelnost metodiky posouzení významu a role lokálních produktů.....	53
7.2	Rozdíly uplatnění lokálních produktů v rámci "masového turismu"	54
8	Závěry a doporučení	56
9	Literatura	58
10	Internetové zdroje.....	61
11	Zdroje obrázků, tabulek a příloh	63
12	Přílohy	65

1 ÚVOD A CÍLE PRÁCE

Aktuální zvyšující se povědomí o zvoleném tématu vyplývá ze situace ve společnosti a to z toho důvodu, že je velmi diskutovaným tématem a cílem aktivit nejen politických stran, ale i jiných organizací nutnost integrace evropských zemí do Evropské unie. Evropa je na rozdíl od USA velmi rozmanitá a je snadné zvolit pro ni charakteristiku, která se vyznačuje začleněním mnoha rozličných kultur spojených do jednoho celku.

Právě protikladem k sjednocování států Evropské unie může být snaha o zachování a ukotvení odlišností a rozmanitosti jednotlivých států a menších územních celků. A například právě forma propagování lokálních produktů prostřednictvím regionálního značení, jehož cílem je zviditelnit region, ze kterého samotný lokální výrobek pochází je tímto zmiňovaným protikladem. Jednotlivé regiony prostřednictvím lokálních výrobků poukazují nejen na svoje známé či téměř zapomenuté tradice, zachovalé přírodní krásy a zdravé životní prostředí, ale i na jejich kulturu jako takovou.

Zavedení regionální značky k označování jednotlivých výrobků, které pocházejí z konkrétního území, se týká certifikovaných nejen výrobků, ale i služeb (stravovací a ubytovací zařízení). Tyto výrobky a služby jsou spojeny právě se specifickou tradicí konkrétního regionu, u které se předpokládá, že by se mohla stát „lákadlem“ pro účastníky venkovského cestovního ruchu v daném regionu a mohla by se tak podílet na jeho udržitelném rozvoji.

Hlavním cílem této bakalářské práce je potvrzení či vyvrácení hypotézy, která zní: Lokální produkty mají zásadní vliv na rozvoj venkovského cestovního ruchu v regionu Haná.

Vedlejším cílem je získání odpovědí na zadané výzkumné otázky, které slouží jako opěrné body hypotézy a snaží se ji jejich prostřednictvím potvrdit či vyvrátit.

První výzkumná otázka zní: Úspěšnost lokálního výrobku je závislá na informovanosti potenciálních zákazníků o tomto výrobku.

Druhá výzkumná otázka se zaměřuje na úlohu turistických informačních center ve smyslu, zda je jejich zapojení formou propagace a prodeje lokálních výrobků efektivní a dostatečné.

Splnění cílů bude dosaženo prostřednictvím literární rešerše související problematiky, pilotního šetření a samotného terénního šetření mezi turistickými informačními centry, zaměstnanci turisticky atraktivních míst a památek a výrobci lokálních produktů v regionu Haná.

Doporučení pro zlepšení se bude odvíjet od případného potvrzení či vyvrácení hypotézy a zodpovězení výzkumných otázek. Zásadním faktorem budou v této části případné odlišnosti v odpovědích jednotlivých aktérů ze všech tří skupin dotazovaných v regionu Haná.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA DANÉ PROBLEMATIKY

Teoretické ukotvení se snaží propojit venkovský cestovní ruch prostřednictvím cestovního ruchu, teritoriálního marketingu s jeho specifiky, konceptu lokálního produktu a regionálního značení.

2.1 Cestovní ruch

Za hlavní lze považovat definování cestovní ruch Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) v roce 1995 jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18).

Cestovní ruch je činnost, která je založená na přemístování určitých osob, trvající pouze po omezený čas (méně než jeden rok) a cílem cestující osoby není výdělečná činnost. Z toho je zřejmé, že nelze diskutovat o cestách za prací, o migraci dlouhodobého charakteru (stěhování) či ostatních cestách v rámci bydliště cestovatele (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Dle Heskové a kol. (2011), je ze společenského hlediska i z pohledu jednotlivce cestovní ruch velice důležitým společensko-ekonomickým fenoménem. Cestovní ruch je součástí způsobu života a spotřeby obyvatel, a to hlavně v ekonomicky vyspělejších zemích, která představuje každoročně nejmarkantnější pohyb obyvatelstva za příjemnou dovolenou, splněním snů, poznáváním nových míst anebo pouhou rekreací. Společně s obchodováním s ropou a automobilovým průmyslem patří odvětví cestovního ruchu ke třem nejdůležitějším a největším exportním odvětvím. Jakožto začátek moderního cestovního ruchu, jak ho známe dnes, se považuje období na přelomu 19. a 20 století, kdy se odvětví cestovního ruchu začalo vyskytovat jako druh společenské činnosti, především ve vyspělých zemích. Nezanedbatelná část odborníku však začátky cestovního ruchu spojuje s obdobím průmyslové revoluce a jako důsledky uvádí tehdejší zlepšení ekonomických, sociálních a technických podmínek, cestovní ruch totiž vyžaduje krom primární nabídky, jako např. kulturně historické a přírodní podmínky,

i volnou kupní sílu pro uspokojování potřeb, dostatečné množství volného času a především možnost svobodně se pohybovat. K výše zmíněným předpokladům jistě patří i nezbytnosti spojení s uspokojováním potřeby po cestovním ruchu. Důležitou podmínkou je i budování a provoz ubytovacích, stravovacích, zábavních, sportovních, rekreačních a dopravních zařízení, úzce spjatých právě s cestovním ruchem.

Jak dále uvádí Havel a kol. (2008), cestovní ruch v současné době představuje jedno z nejúspěšnějších odvětví světové ekonomiky. Pro velký počet zemí představuje cestovní ruch hlavní rozvojovou aktivitu a jeden z nejdůležitějších faktorů, který tvoří hrubý domácí produkt. Není třeba se dívat daleko – Rakousko, Slovensko, Itálie, Španělsko, Řecko, Maďarsko, Portugalsko, Skotsko, Irsko, Francie, Švýcarsko, některé spolkové země Německa (zejména Pomořansko, Fransko, Švábsko a Bavorsko), pobaltské státy, Slovinsko a Chorvatsko – považují příjmy z oblasti cestovního ruchu, jak za významný zdroj příjmů do státního rozpočtu, tak za deviz do platební bilance státu, ale hlavně jde o nástroj ekonomického a kulturního rozvoje hospodářsky slabých, strukturálně postižených anebo vesnických regionů s nízkou hustotou zalidnění a snižujícím se počtem obyvatelstva.

Cestovní ruch, jak již naznačuje pojem sám, pokrývá takové aktivity, které se jakýmkoliv způsobem zapojují a podílejí na infrastruktuře a službách, spjatých s cestováním obyvatel. Nejedná se však o jakýkoliv druh cestování, ale jde o cestování s účelem poznávat nové lidi, přírodu, kulturu a kulturní památky a pasivně nebo aktivně odpočívat (asi polovina všech účastníků cestovního ruchu). Těchto aktivit se může člověk účastnit jak ve svém volném čase, tak i během pracovní činnosti, jde ale o časově omezenou aktivitu (domácí cestovní ruch - půl roku, zahraniční cestovní ruch - jeden rok), která navíc nesmí být hrazena z navštívené destinace. Z toho však vycházejí úvahy, jsou-li a do jaké míry účastníky cestovního ruchu například tito lidé: diplomaté v cizích zemích, uprchlíci hledající azyl v cizí zemi, návštěvníci chat a chalup, dobrodruzi, nomádi, cestovatelé, členové expedic, humanitární pracovníci, profesionální sportovci účastnící se soutěžních klání v cizích zemích, účastníci náboženských poutí přes několik států nebo nomádi a jiné kočovné národy (Pásková 2014).

Konečný (2013) hovoří o tom, že z důvodu přesnějšího porozumění a zlepšení vypovídací schopnosti statistických dat je potřebné rozlišovat návštěvníky na dvě skupiny. Tu první tvoří turisté, kteří zůstávají v cílové destinaci déle než 24 hodin, tedy zde přenocovávají a druhou skupinu tvoří výletníci, kteří v cílové destinaci tráví méně než 24 hodin, tedy zde nepřenocovávají.

Jak zmiňuje Hesková a kol. (2011), o pojmu druh cestovního ruchu má cenu hovořit tehdy, posuzujeme-li cestovní ruch na základě motivace jeho účastníků, tedy na základě účelu, kvůli kterému cestují a přechodně pobývají na cizím území. Formy cestovního ruchu zase posuzují cestovní ruch na základě důsledků, které přináší a příčin, které ho ovlivňují.

2.1.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu se odvíjejí od potřeb svých účastníků. Základní formy cestovního ruchu pokrývají široké spektrum potřeb, zato specifické formy cestovního ruchu (dále jen CR) se zaměřují pouze na specifické potřeby svých účastníků a mezi základní patří:

- Kulturně poznávací CR – hlavním zájmem účastníku je poznávání kultury, tradic, historie, místních zvyků, atd.
- Sportovně-turistický CR – zaměřuje se na lidi se zájmem o aktivní účast na sportovních činnostech a aktivní odpočinek. Náplní tohoto druhu CR může být i pasivní účast na různých sportovních akcích.
- Léčebný a lázeňský CR – je zaměřen na celkovou revitalizaci duševní i fyzické síly jednotlivce, relaxaci, léčbu a prevenci.
- Rekreační CR – obvykle realizován ve vhodném prostředí pro rekreaci (hory, lesy, vody). Vhodný k obnově fyzických a duševních sil jednotlivce. V česku jsou specifickým prostředím chaty a chalupy (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

2.1.2 Faktory cestovního ruchu

2.1.2.1 Lokalizační

Mezi lokalizační faktory cestovního ruchu patří ty faktory, které jsou stanoveny územím a jsou tudíž neměnné. Mezi ty patří hlavně přírodní podmínky – přírodní atraktivity, rostliny a živočichové (flóra a fauna), klima, charakter a modelace terénu (reliéf, geomorfologie, geologie), vodní (hydrologické) poměry. Dalším důležitým faktorem spadajícím mezi lokalizační faktory jsou společenské atraktivity, jež vytvořil a existují díky aktivitě lidí (např. Gastronomie, památky, zvyky, slavnosti). Z pohledu účastníka turismu by se dal lokalizační faktor popsat slovy „to, co musíte vidět“. (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011).

2.1.2.2 Realizační

Realizační podmínky pokrývají škálu aktivit a služeb, jež jsou potřeba doplnit do stávajícího lokalizačního předpokladu, aby byl z pohledu cestování funkční. Mezi tyto předpoklady cestovního ruchu řadíme především následující:

- obecná infrastruktura, zajišťující dostupnost turistických cílů (autem, letecky, po železnici) a napojení těchto cílů na rozvody technických sítí (telekomunikace, voda, plyn, elektřina).
- turistická infrastruktura, pokrývající odvětví ubytovacích a stravovacích zařízení (hotely, kempy, penziony, chalupy, chaty, restaurace, kavárny).
- zábavní a sportovní zařízení, kam patří sportovní infrastruktura (lanovky, sjezdovky, stezky), ale také diskotéky a kluby.
- ostatní služby turistům, jako jsou například organizační služby (informační kanceláře, služby průvodce), zprostředkovací služby (cestovní kanceláře) a další různorodé služby spjaté s cestovním ruchem (půjčovny sportovních potřeb, benzínky).

Z výše uvedeného členění je zřejmé, že mnoho z těchto služeb slouží i místním obyvatelům, nepodílejícím se na cestovním ruchu v dané oblasti (např. restaurace, veřejná doprava, benzínky). Avšak nezanedbatelnou část tvoří i služby poskytované pouze v rámci cestovního ruchu, jako jsou např. informační a cestovní kanceláře, lanovky, atd. (Foret, 2013b).

2.1.2.3 Selektivní

Selektivní předpoklady cestovního ruchu jsou podmínky, impulsy a zdroje, které iniciují turistické a rekreační procesy. Jde o všechny socio-ekonomické možnosti, podmínky a zdroje, které zapříčiňují hlavně různorodou intenzitu účasti obyvatelstva na rekreaci a cestovním ruchu. Tyto podmínky určují potenciál rekreativity obyvatel. Selektivní předpoklady tedy z kvalitativního a kvantitativního hlediska vymezují, jak často se kdo z obyvatel zapojuje aktivně do turismu (Konečný, 2013).

2.2 Venkovský cestovní ruch

O venkovské turistice se nedá hovořit jako o úplně nové záležitosti. Zájem o rekreaci na venkově se u nás objevil už v devatenáctém století, kdy šlo o reakci na špínu a stres rodících se aglomerací a průmyslových měst. Velká řada umělců zachycovala romantiku venkova. A pozadu nezůstaly ani železniční společnosti, která vydělávaly na novém trendu tak, že dopravovaly turisty do venkovských oblastí. Americké a kanadské Skalisté hory a Alpy byly jedny z prvních míst, kde byla provozovaná venkovská turistika podporována železničním marketingem a kapitálovými investicemi. Moderní venkovská turistika, která byla prosazována v sedmdesátých až devadesátých letech dvacátého století, je zcela jistě v mnoho ohledech odlišná. Hlavním znakem je, že se jí účastní vyšší počty turistů. Mnohem delší jsou i vzdálenosti, na které turisté cestují. Rozmach automobilismu a s ním související mezinárodní dostupnost pronájmu aut jim umožňuje se dopravit i do oblastí, které leží daleko mimo železniční síť a poslední železniční stanice. Nedůležitější je ale to, že se cestovní ruch rozvíjí ve venkovských oblastech veškerého druhu. Vymanil se ze specializovaných a velkých středisek, dostal se do malých vesnic a měst, a stal se tak doopravdy venkovským (Stříbrná, 2005).

Ve srovnání s cestovním ruchem ve městech zaujímá v případě venkova důležitou roli příroda, i přesto že i zde je více či méně ovlivněna hospodářskou činností člověka, hlavně zemědělstvím, lesnictvím a rybolovem. Každopádně je zde výrazně nižší hustota zástavby i počtu obyvatel. Faktory mající vliv na cestovní ruch venkova jsou velmi podobné těm, které ovlivňují cestovního ruchu ve městech. Samostatnou pozornost by si v případě venkovského cestovního ruchu jistě zasloužily přírodní prostředí a klimatické podmínky. Komplexně by se tudíž hlavní vlivy na rozvoj venkovského cestovního ruchu rozčlenit na následujících osm oblastí:

- Lákavé přírodní prostředí - kam patří vodní plochy (jezera, řeky, moře, rybníky), hory a pohoří, krásná krajina, přírodní útvary (ledovec, propast, krápníková jeskyně, korálový útes), přítomnost rostlin a zvířete, léčivé prameny atd.
- Příznivé klimatické podmínky - kam spadají složky jako například teplo (slunce) nebo naopak zimu (mráz), čistotu ovzduší apod.

- Atraktivní historické památky – kam patří nejrozličnější stavby (hrady, zámky, kostely, domy, zemědělské usedlosti, ale také vodní díla, vojenské pevnosti), parky či sochy.
- Atraktivní společensko-ekonomické podmínky - kam patří i kulturní podmínky, do kterých zahrnujeme náboženské, jazykové a dále také politické a ekonomické podmínky.
- Vybavenost - rekreačními, ubytovacími, stravovacími, sportovními, zdravotnickými, zábavními a dalšími potřebnými kapacitami a zařízeními. Pro venkov jsou charakteristické jiné možnosti než pro město. Například ubytování na zámku, na farmě, pod stanem, ale též nouzové přístřešky na trasách. Stejně tak stravování v přírodě pod širým nebem v podobě pikniků a táborových ohňů, případně další občerstvení přímo při rekreaci a sportovním vyžití v přírodě. Sportovní a rekreační zařízení lze najít spíše ve volné přírodě (koupaliště, pláže ale také lyžařské, turistické a cyklistické trasy).
- Dopravní dostupnost - nejen pro dopravu turistů do místa a z místa rekreace, ale též v průběhu jejich pobytu (skibusy, cyklobusy, lanovky, vleky).
- Služby – vyplývající nejen z vybavenosti (ubytování, stravování, obchody), ale též starost a údržba prostředí (upravené sjezdovky a stopy pro lyžaře), prodej, opravy a půjčování sportovní a rekreační výstroje a výzbroje, výuka sportů zejména pro děti, atrakce a zábava během dne i v noci.
- Atmosféra místa - klid a ticho nebo v opačném případě živý ruch, vlídnost a přívětivost poskytovatelů služeb i místních obyvatel.

První dva faktory samozřejmě představují objektivní podmínky, které však nemůžeme ovlivnit a měnit, tak, jako je tomu v případě zbývajících šesti faktorů. A na ně právě především by se měl zaměřit management venkovského cestovního ruchu. Mohou totiž zmírnit ostatní negativní vlivy, například počasí (Foret, Foretová, 2008).

Dále Stříbrná (2005) uvádí potřebný ohleduplný vztah k přírodě, který je zcela přirozenou prioritou tohoto specifického produktu cestovního ruchu. Nabídka produktu by zcela jistě ztrácela s absencí této atrakce svoji atraktivitu. Byla by málo konkurenčně schopná nebo zcela konkurenčně neschopná. V těchto případech se pak hovoří o trvale

udržitelném rozvoji venkovského cestovního ruchu. A zde má tato forma cestovního ruchu jedinečnou příležitost obstát v konkurenci s ostatními formami cestovního ruchu.

Rozvoj venkovského cestovního ruchu má celou řadu pozitivních aspektů, které přinášejí užitek nejen klientům, ale i obcím a provozovatelům objektů. Vyšší stupeň propojení života lidí z větších či menších měst s venkovským životem může s určitostí obě skupiny obyvatelstva navzájem obohatit a to jak po stránce pracovní, tak například i zážitkové. V objektech menšího rozsahu je velká pravděpodobnost, že se lidé mezi sebou spřátelí a tak může zcela přirozeně dojít k radám ze strany klientů provozovatelům v oblasti počítačové techniky, propagace nebo zkušeností se srovnatelnými pobyty na jiném území v ČR nebo v zahraničí. V opačném případě provozovatelé objektu s radostí zasvěťí hosty do charakteristické nabídky služeb či činností na farmě (Dömeová a kol., 2012)

Jak uvádí Janotová a kol. (2011), venkovský cestovní ruch bývá též označován jako rurální cestovní ruch, venkovský turismus, venkovská turistika atd., zahrnuje veškeré činnosti účastníka cestovního ruchu ve venkovském prostředí. Jedná se o cestovní ruch, který se rozvíjí mimo oblasti rekreačních a turistických středisek i mimo oblastí městského typu. Vyznačuje se rekreačními pobyty ve venkovském osídlení, na samotách, v chatových lokalitách atd. Hlavně je spjat s venkovským osídlením, životem na venkově a zemědělstvím. Vyznačuje se hlavně sociálním a ekologickým přístupem. Venkovský cestovní ruch má mnoho podob, které se uvádějí jako subprodukty.

2.2.1 Nejtypičtější formy venkovského cestovního ruchu

2.2.1.1 Agroturistika

Agroturistika je specifická forma venkovského turismu, která je kromě využívání přírody a krajiny venkova typická přímou souvislostí k zemědělským pracím nebo budovám (usedlostem) se zemědělskou funkcí. Je provozována ze strany podnikatele v zemědělské prvovýrobě jako doplňková, vedlejší činnost, která slouží zejména k získávání dodatečných finančních prostředků s tím, že zemědělská činnost by měla

být stále dominantní. Je prezentována jako souhrn služeb (stravovacích, ubytovacích a ostatních) a činností na farmě a v okolí farmy, ale i jako prostředek k prožití zážitků, které zemědělský podnikatel poskytuje návštěvníkům za účelem odpočinku a rekreace. Je to tedy cestovní ruch v objektech zemědělských podniků a na farmách (Pourová, 2000).

2.2.1.2 Ekoagroturistika

Ekoagroturistika je subprodukt venkovské turistiky, kterou vykonává ekozemědělec a slouží k rozšíření nebo udržení jeho pracovní činnosti na farmě. Turista má příležitost obeznámit se s chodem ekofarmy a informovat se na vše, co ho zajímá. Na většině ekofarm má také příležitost pomoci a vyzkoušet si své dovednosti v hospodářských a zemědělských činnostech. Může pomoci farmáři například se sušením sena nebo péčí o dobytek – možností je velmi mnoho. Pro děti je zážitek kontakt se zvířaty vyskytujícími se na ekofarmě. Ekoagroturistika se neustále význačně rozvíjí a mimo zemědělské činnosti nabízí turistům ubytování v příjemném prostředí ekofarmy, nabízí stravování, ochutnávky a možnost nákupu autentických bioproduktů přímo z ekofarmy, výlety po okolí a mnoho dalších aktivit. Na ekofarmách bývají k dispozici vícedenní i víkendové pobyty. Turisty nejsou pouze rodiny s dětmi, ale často také děti a mladí lidé z nejrůznějších kroužků, kterým tento pobyt může být skvělým zážitkem a dobrodružstvím. Vybrat si může opravdu každý – pěší turisté, milovníci stanování, cyklisté i milovníci zimních sportů (Korporativní autor, 2007).

2.2.1.3 Vesnická turistika

Vesnická turistika je formou venkovského cestovního ruchu úzce spjatá s přírodou, typickým vesnickým osídlením a krajinou venkova. Náplní vesnické turistiky jsou mnoholicné aktivity, které využívají přitažlivosti konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa (lesy, louky, řeky, rybníky atd.). Také jde o poznávání vesnického způsobu života, který se vyznačuje mnohými pracovními aktivitami, místními zvyky, tradičními řemesly, folklórem atd. K ubytování slouží komerční ubytovací zařízení (penziony, hotely a selská stavení), rekreační chaty, chalupy, sruby i ubytování v soukromí (Janotová a kol., 2011).

2.2.1.4 Chataření a chalupaření

Podle Pourové (2000) je chataření a chalupaření takový způsob cestovního ruchu, který se zařazuje pod venkovský turismus a je často označován jako „cestovní ruchu mimo veřejné formy“. Jedná se o rekreaci, která je přímo vázaná na vlastní objekt určený přímo k rekreaci. Chataření a chalupaření díky své odlišnosti od běžných forem cestovního ruchu zůstává v pozadí zájmu a občané České republiky je většinou za cestovní ruch ani nepovažují. Tato zařízení však plní rekreační funkci jako každá jiná a dávají možnost jejím účastníkům využití jejich volného času.

Chalupa je občas označována jako druhý domov nebo druhé bydlení, je to objekt využívaný k rekreaci, původně však sloužil k obytným účelům. Chata je ubytovací zařízení, kde je člověk schopen si i uvařit. Je obvykle postavená ze dřeva nebo z cihel a umístěná zpravidla v zahradě, kterou vlastní majitel chaty nebo v lesním porostu. Není postavena původně pro účely bydlení, ale právě pouze pro rekreaci vlastníků (Konečný, 2013).

2.3 Teritoriální marketing

Teritoriální marketing představuje pojem, který sjednocuje koncept městského a regionálního marketingu. Z důvodů větší přesnosti textu bude používán hlavně tento termín. Jestliže budou v textu uvedeny tyto pojmy odděleně, znamená to, že text se vztahuje buď jen na město, nebo na region. Teritoriální marketing má celou řadu partiálních typů, jež se vyvinuly a vyvíjejí v průběhu realizace jednotlivých projektů (Ježek, Rumpel a Slach 2007).

2.3.1 Fáze procesu teritoriálního marketingu a používané metody

Obdobně jako u procesu komplexního marketingu firem se používá taktéž u průběhu procesu teritoriálního marketingu jeho členění do mnoha na sebe navazujících etap. Hlavními etapami jsou vstupní etapa, analytická etapa, koncepční etapa, realizační a kontrolní etapa. Každý jednotlivý projekt teritoriálního marketingu má mít opakující

se procesuální charakter. Pro teritoriální marketing, který se vyznačuje jako tržně orientovaný koncept, je kladen důraz na realizační fázi – na rychlou realizaci dohodnutých projektů, ovšem v harmonii s ideou rozvoje. Rozdělení procesu teritoriálního marketingu do etap je stejné jako u ostatních konceptů plánování rozvoje území jako jsou například „lokální agenda 21“ orientovaná na trvale udržitelný rozvoj nebo strategické plánování. Teritoriální marketing se zaměřuje hlavně na rychlou flexibilní realizaci projektů a na kontrolu jejich úspěšnosti s monitoringem a evaluací. Do pozadí ustupují dlouhé „objektivní“ analýzy, které mají na starost expertními firmami, jež jsou nahrazeny subjektivnějšími analýzami prováděnými prostřednictvím moderačních metod. Účast soukromého kapitálu v teritoriálním marketingu vytváří pozitivní tlak na flexibilní chování veřejné správy (Rumpel 2002).

V procesu teritoriálního marketingu jde především o vytváření značky, která je značkou území a kultury daného území. Na značku navazuje přirozeně regionální značení, které se stává symbolikou především pro prodej produktů pocházejících z konkrétní destinace.

2.3.2 Marketing destinace

Destinace jako noví činitelé turismu se dostali do středu zájmu od konce 80. let, kdy se začínají rozvíjet teoretická pojetí využitelná pro jejich marketingové řízení určené pro uplatnění zejména v praxi. Marketingový management destinace turismu není jen čistá věda, ani praktická disciplína, nýbrž je kombinací obojího, a to hlavně v sektoru, který patří k těm nejatraktivnějším, tedy v turismu (Palatková 2011).

Dle Zelenky a Páskové (2012) je marketing destinace totožný s pojmem marketing místa. Marketing místa lze definovat tak, že jeho aktivity jsou rozvíjeny především ve vztahu k určitému prostoru (destinaci cestovního ruchu). V cestovním ruchu je jeho hlavním cílem zejména zvýšení či udržení návštěvnosti místa a budování image místa. Jeho součástí nebo také nástrojem v cestovním ruchu může být – marketing událostí, vytváření a udržování atraktivního image destinace a z toho vyplývající pozitivní ovlivňování mentálních vzorců potenciálních návštěvníků, programování nabídky v destinaci cestovního ruchu, využívání a rozvíjení místních tradic, symbolů, kulturní

diverzity či kuchyně a vytváření certifikace lokálních produktů. V posledních několika letech je v České republice typické pořádní regionálních veletrhů a prezentací cestovního ruchu a tím postupná přeměna „rozvojového“ marketingu místa na marketing udržitelnosti cestovního ruchu v destinaci.

2.3.3 Marketingový plán

Také v cestovním ruchu je hlavním nástrojem marketingového řízení vytvořený marketingový plán. I když po čtyřech desetiletích zkušeností s centrálním plánováním máme ukotven mylný pocit, že trh se dokáže bez těchto nástrojů bez problémů obejít, tak bez plánu a cíleného plánování se nemůže žádné podnikání dlouhodobě a úspěšně rozvíjet. O tom nás dostatečně přesvědčuje každodenní praxe z organizací v nejrozvinutějších zemích světa (Japonsko, USA, EU). Tudíž bychom ani na marketingový plán neměli nahlížet pouze jako na nějakou formální záležitost, na nutné zlo. Právě naopak, pokud jsme si vědomi jeho významu a přínosu, budeme jej schopni lépe využít a zpracovat. Z toho důvodu bychom měli na marketingový plán nahlížet jako:

- Nástroj realizace zvolené strategie
- Nástroj dalšího rozvoje našeho podnikání, „plán“ cesty, kam se chceme ve svých podnikatelských aktivitách vydat a čeho vlastně chceme dosáhnout
- Nástroj mobilizace, efektivnějšího získávání, zapojování a využívání veškerých zdrojů organizace, včetně lidských zdrojů, ale též například úvěrů z bank
- Začleňuje všechny pracovníky již do přípravy celkového dění a rozhodování v organizaci.

Na marketingovém plánu není tolik důležitá jeho konečná podoba (výsledek plánovací činnosti), jako samotný proces jeho tvorby (plánování). Tvorba marketingového plánu zahajuje diskusi a přemýšlení o rezervách a možnostech, motivuje a zapojuje zaměstnance (nejen vrcholové manažery), pomáhá definovat situaci a hledat nejlepší možná řešení. O těchto problémech se diskutuje a přemýšlí, ale posléze je nutné je pojmenovat a utřídit. V samotném závěru je nutné výslednou podobu napsat a vyjádřit v názorných grafech a schématech (Foret, Turčínková, 2005).

2.3.4 Destinace turismu

Jak podotýká Palatková (2011), pojem destinace turismu zprvu může napovídat, že se jedná o „místo určení“ či geograficky přesně určený „cíl cesty“. Destinace je definována velkým celkem různých služeb soustředěných v daném místě nebo oblasti. Destinace je vnímána jako geografický prostor (region, místo, stát), jež si klient vybere za svůj cíl cesty.

„Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořené lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků.“ (Királ'ová, 2003, s. 15).

2.4 Regionální značení

Každý z regionů má svůj nezaměnitelný charakter. Kromě bohatství přírodního, jímž jsou například zachovalé lesní porosty, květnaté louky či skalní útvary, zahrnuje také hodnoty vytvořené člověkem. Lokální podmínky ovlivňují bezpochyby i pěstování plodin a druhové zastoupení zvěře, což mělo v minulosti velký vliv na specifické „bohatství“ regionu. Konkrétní území si tím zabezpečovalo své jedinečné hodnoty a vtiskovalo je do sídelních útvarů, krajiny, folklórních zvyků a samozřejmě i lokálních výrobků, která vyjadřovaly zručnost a dovednosti místních obyvatel. Právě regionální výrobky se tak mohly stát hodnotou, která působí jako lákadlo na návštěvníky regionu až do dnešní doby (Kažmierski, 2013).

Regionální značení je jednou z možností, jak propagovat venkovské regiony a napomoci rozvoji kulturně, sociálně a environmentálně orientované ekonomice v místech, jež jsou zajímavá pro svůj svoje kulturní a přírodní bohatství. Hlavní podporovanou skupinou jsou místní živnostníci - podnikatelé (zemědělci, řemeslníci, malé a střední firmy), kterých dovednosti a schopnosti napomáhají propagovat dobré jméno regionu a na druhou stranu pro ně znamená identifikace s regionem a jedinečnou

marketingovou příležitost. Regionální značky pomáhají také k rozvoji udržitelného cestovního ruchu - dávají turistům možnost orientace při nákupech v turisticky atraktivních regionech, přinášejí alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu nejen skrze místní výrobky, ale i skrze osvětu a propagaci, jež značení doprovází. Nákup místních výrobků a využití místních surovin také pomáhá redukovat negativní vliv na životní prostředí díky kratším přepravním vzdálenostem. Značené výrobky, jejich prodej a propagace, případně i možnost osobního setkání s producenty a návštěva farem či dílen současně zvyšují turistickou atraktivitu regionu, dotvářejí charakter regionu a pozitivně ovlivňují vnímání regionu jako komplexního celku. V neposlední řadě je uplatněním systému značení v regionu podnícena kýžená spolupráce, jak mezi producenty s obdobnou filozofií (výrobci, prodejci), tak i pak s místní samosprávou, představiteli ochrany přírody a neziskovými organizacemi, což má za následek oživení místní komunity a splnění jedné z podmínek ke zdárnému čerpání různých forem podpory z národních i mezinárodních zdrojů (Čadilová 2011).

2.4.1 Systém regionálního značení Asociace regionálních značek (ARZ)

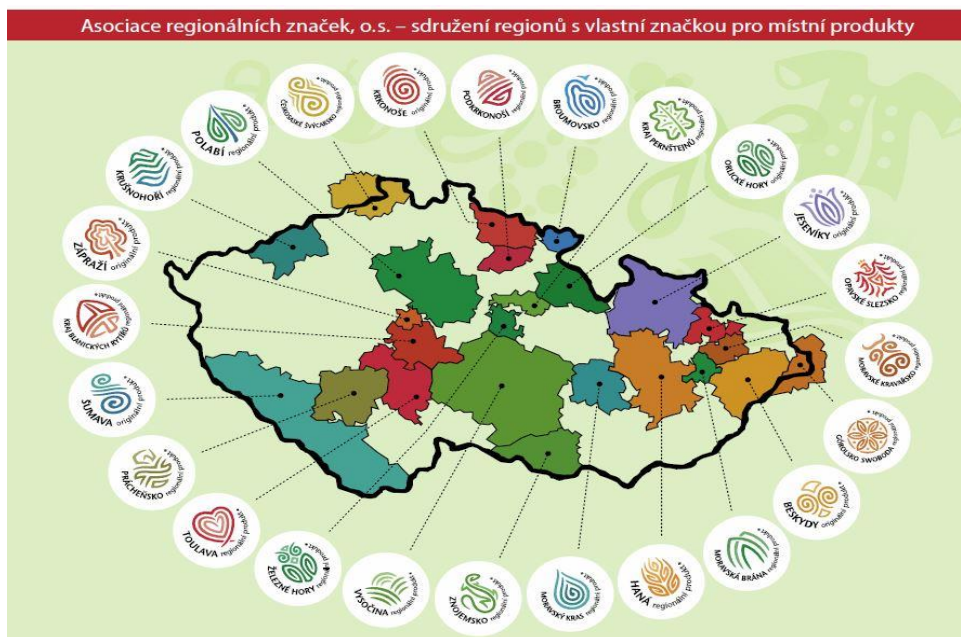
„Značkování“ rozličných druhů produktů se stává v naší době fenoménem. Není se čemu divit, je to snaha bránit se invazi bezejmenného a velmi často také bezcenného nebo dokonce nebezpečného zboží, které se velkou rychlostí dostává i na český trh. Regionální značky jsou v několika ohledech specifické. Na rozdíl od řady ostatních, které vymyslel někdo od stolu, značky pod záštitou Asociace regionálních značek (dále jen ARZ) vznikly ze strany zájmu a iniciativy lidí z regionů, jejichž jméno nesou. Oslovují jak ty nejmenší výrobce, tak i velké firmy, které mají snahu spojit své produkty s konkrétním místem. Ačkoliv jsou v každém regionu jedinečné, s vlastním symbolem i názvem, do jehož tvorby se mohli zapojit i budoucí držitelé, tak všechny zvolené značky jsou sjednocené svými kritérii a udělovacími pravidly. Neomezují se pouze na jeden typ komodity, ale otevírají širokou náruč všemu, čím se může daný regionu pochlubit. A tím nejsou jen osvědčené a tradiční produkty, ale celá společenství všech, kteří mají snahu nápaditě a poctivě dělat jakýkoli druh oboru, který přináší konkrétní (duchovní i hmotné) výsledky (Čadilová, 2011).



Obrázek 1: Logo Asociace regionálních značek (zdroj: Asociace regionálních značek [online])

2.4.2 Cíl značení

Hlavním posláním regionálního značení je zviditelnění jednotlivých regionů (jak tradičních, známých např. svou zachovalou přírodou, lidovými tradicemi, zdravým prostředím nebo i zapomenutých či "nových") a snaží se upozornit na neobvyklé produkty, které v regionu vznikají. Do systému regionálního značení se od roku 2004 zapojilo již 26 regionů (viz Obrázek 2) – Polabí, Českosaské Švýcarsko, Krkonoše, Podkrkonoší, Broumovsko, Kraj Pernštejnů, Orlické hory, Jeseníky, Opavské Slezsko, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Beskydy, Moravská brána, Haná, Moravský kras, Znojensko, Vysočina, Železné hory, Toulava, Prácheňsko, Šumava, Kraj blanických rytířů, Zápazí, Krušnohoří, České středohoří a Poohří. V každém z regionů vznikla značka pro produkty, která zaručuje nejen jejich kvality a šetrnost k životnímu prostředí, ale především jejich vazbu na výjimečné území a původ. V návaznosti na značení produktů se v některých regionech (prozatím Šumava, Jeseníky, Kraj blanických rytířů, Prácheňsko, Moravské Kravaňsko, Krušnohoří, Haná, Moravský kras, Opavské Slezsko a Poohří) značení používá i k podpoře vybraných stravovacích a ubytovacích zařízení. V některých regionech (v Jeseníkách, v Moravském krasu, na Šumavě, v Českosaském Švýcarsku a České středohoří) se značí i zážitky (Asociace regionálních značek [online]).



Obrázek 2: Regionální značky v České republice (zdroj: MAS Podchlumí [online])

2.4.3 Podmínky pro udělení značky

Značku může získat pouze výrobek, který plní předem stanovené podmínky neboli zásady pro udělování a užívání značky Haná regionální produkt® (viz Příloha 4). Ta se týkají skupiny výrobků nebo zcela samostatného výrobku, základními podmínky pro udělení značky jsou: kvalita, šetrnost k životnímu prostředí, místní původ a jedinečnost výrobku, která vyplývá z jeho původu v regionu (tato podmínka je splnitelná různými způsoby, např. ruční výrobou či jinými výjimečnými vlastnostmi výrobku, užitím tradičních technologií výroby nebo místních surovin). Téměř totožná kritéria musím splňovat i samotný výrobce produktu (provozovna musí být lokalizována v regionu, při své činnosti nesmí podnikatel poškozovat životní prostředí apod.). Jednotlivé detaily a konkrétní znění veškerých kritérií jsou konstruovány spolu s výrobcem a dalšími aktéry v regionu – každý region samostatně rozhoduje o podmínkách pro získání certifikace. „*Výrobce, který má zájem o udělení značky, kontaktuje regionálního koordinátora, od něj získá veškeré informace a podklady pro podání žádosti. Koordinátor (po kontrole formální správnosti) předá žádost certifikační komisi, která posoudí, jestli výrobek splňuje všechna kritéria, a rozhodne o udělení certifikátu. Rozhodnutí předá zpět koordinátorovi, který vydá výrobcem certifikát (platný na 2 roky) a uzavře s ním smlouvu o udělení a užívání značky. Výrobce má povinnost značit všechny své certifikované výrobky. K tomuto účelu může použít jednotné visačky nebo samolepky (distribované koordinátorem za režijní cenu) nebo začlenit logo značky do etikety nebo obalu výrobku (případně na samotný výrobek), a pokud to není možné, zajistit značení jiným způsobem (po individuální dohodě s koordinátorem).*“ (Kažmiersky. 2013, s. 16-17).

2.5 Lokální produkt

Clemente (2004) definuje obecně produkt jako statek, který je vyráběný se svými subjektivními a objektivními vlastnostmi, která jsou přetvářeny pro maximální apel zboží na spotřebitele. Spotřebitelé určitou položku zboží nakupují, aby uspokojili svoji potřebu. Produkt je jedním ze 4P marketingu. To zejména pro podniky znamená, že jde o jednu ze čtyř ovlivnitelných proměnných, kterými si sami regulují své úsilí o zisky a obrát.

Dle Foreta (2013b) je produkt „nej důležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři a mnohé další hmatatelné i nehmotné věci.“

Kaźmierski (2013) definuje lokální produkty, jako produkty mající dominantní postavení v podpoře územní identity. Svými unikátními charakteristikami se odlišují od konkurence přinejmenším prostřednictvím vazeb a spádovosti k určitému území a jeho specifickým vlastnostem. Přidanou hodnotou pro koupi a prodej produktů pro spotřebitele a zároveň producenta je podpora místních komunit, lokální ekonomiky a s tím spojený komplexní rozvoj regionu.

2.6 Vztah lokálních produktů a venkovského turismu

V posledních letech se objevují nové formy cestovního ruchu. Zároveň je možné pozorovat nové způsoby zemědělské výroby a její spotřeby. Zemědělci diverzifikují svoji výrobu a turisté stále hledají nové zážitky, destinace, zábavu a místa, kde mohou trávit svůj volný čas. Novodobé formy cestovního ruchu, kde se do popředí dostává právě venkovský turismus jako součást trvale udržitelného a zodpovědného cestovního ruchu, se ukazují jako formy turismu, které zaplňují mezeru na trhu cestovního ruchu. Tato skutečnost poskytuje lokálním producentům alternativní odbyt a zdroje příjmů posilující nabídku cestovního ruchu. Poptávka po lokálních produktech je řízená částečně globálními posuny ve spotřebitelském skusu, preferencemi a etikou, která stále více působí ve prospěch místní produkce a touhy znovuobjevování zemědělského způsobu života a navštěvování venkovského prostoru. Jak cestovní ruch, tak lokální producenti mohou výhody pouze získat prostřednictvím vzájemné spolupráce. Turisté

umožňují výrobcům snižovat náklady na transport výrobků. Tuto skutečnost přináší turisté na trh lokálních produktů a snižují tím náklady na jejich distribuci. Nákupem místních výrobků a využíváním místních surovin se zároveň snižují negativní dopady na životní prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem. A navíc mají turisté možnost uspokojovat svoje potřeby spojené s alternativním trávením volného času na venkově (Torres, Momsen, 2011).

3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Tvorba této bakalářské práce byla započata volbou tématu a shromažďováním knižních materiálů a kontaktů na osoby zabývající se lokálními produkty v regionu Haná. Vzhledem ke zvolenému tématu, jehož stěžejní částí je cestovní ruch nebylo problémem vyhledat a nastudovat dostatečné množství relevantních knižních titulů, které byly zmíněny v teoretické části této bakalářské práce.

Po dohledání a upřesnění informací o formální a obsahové náplni jednotlivých částí byla zahájena tvorba teoretické části práce. Tato část hovoří o definicích pojmů, které mají přímou návaznost na problematiku místního značení v souvislosti s cestovním ruchem nebo jsou s tímto konceptem spojeny. Informace jsou zde členěny tak, aby poukázaly na rozdílný pohled u konkrétních pojmů formou definic od různých autorů. V rámci teoretické části byla e-mailovou korespondencí kontaktována MAS (místní akční skupina) Moravská cesta, z. s., která je koordinátorem značky Haná regionální produkt ® za účelem získání podrobnějších informací, bohužel výsledkem nebyla z jejich strany žádná reakce.

Tvorbě praktické části bakalářské práce předcházela příprava na terénní šetření, která měla podobu pilotního telefonického rozhovoru s vybranými producenty regionálních produktů z Hané. Na základě těchto telefonických rozhovorů, které se uskutečnily dne 14. 3. 2016 v době mezi jednou a čtvrtou hodinou odpolední byly sestaveny otázky pro výzkum formou strukturovaného rozhovoru s využitím otevřených otázek

Dne 26. 3. 2016 bylo uskutečněno samotné terénní šetření v regionu Haná. Autorka navštívila osobně několik turistických informačních center (dále TIC), které vybrala na základě jejich celoroční otevírací doby a jejich spádovosti jak do malých venkovských obcí, tak do větších měst. Dále pak atraktivitu zaměřující se spíše na masový turismus a producenty lokálních produktů v regionu Haná. Atraktivita byly vybrány na základě jejich umístění v území dle velikosti a počtu obyvatel. Navštívená místa a výrobci také spadají jak do malých venkovských obcí, tak do větších měst. A u lokálních výrobců bylo ještě podstatným důvodem zaměření na produkci, a to jak na potraviny, tak na rukodělné výrobky. Otázky byly sestaveny, tak aby pomohly nalézt odpovědi

na zvolené výzkumné otázky. Dále byly uzpůsobeny jednotlivým kategoriím dotazovaných. První skupinou dotazovaných byla turistická informační centra (viz Příloha 1), následovaly nejvýznamnější památky a turisticky atraktivní místa regionu Haná (viz Příloha 2), a nakonec samotní výrobci lokálních produktů z regionu Haná (viz Příloha 3).

Formu otevřeného osobního rozhovoru zvolila autorka hlavně z důvodů nízké návratnosti dotazníkového šetření, v případě nejasností u některých z otázek byla autorka schopna reagovat a položenou otázku vysvětlit jiným způsobem, ale hlavním důvodem byla možnost dozvědět se od dotazovaných některé informace, které se zdají důležité pro samotné aktéry působící v regionu Haná a nemusejí být zahrnuty v připravených otázkách. Důležité se zdá autorce podotknout, že dotazovaní byli ochotní vést rozhovor v mnoha případech déle, než bylo pro splnění účelu praktické části bakalářské práce potřebné. Hlavní poznatky byly tedy získány díky terénnímu šetření, které probíhalo formou strukturovaného rozhovoru s využitím otevřených otázek.

Před zmiňovanou samotnou akcí byly všechny strukturované otevřené otázky testovány náhodně zvolenými respondenty za účelem zjištění, zda jsou jednoznačné a pochopitelné. Na základě poznámek některých náhodně zvolených respondentů byly otázky přepracovány do finální podoby (viz Přílohy 1 - 3).

4 POTENCIÁL HANÉ PRO UPLATNĚNÍ VENKOVSKÉ TURISTIKY

4.1 Haná

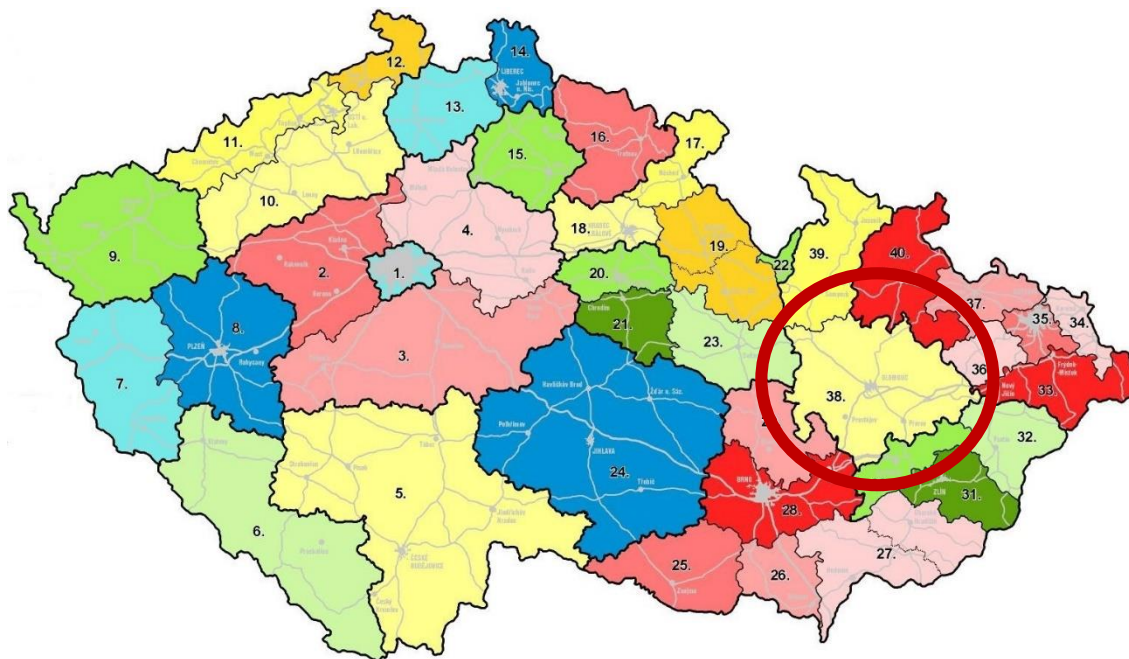
Jak uvádí dokumenty vydaný MAS Moravská cesta (2007), tradiční zemědělská oblast Haná a nezeměnitelné území atraktivních lužních lesů na území CHKO Litovelské Pomoraví je díky svojí rozmanitosti turisticky atraktivní. Vyskytují se zde cenné historické památky. V první řadě hrad Bouzov a město Litovel, které bývá označováno jako Hanácké Benátky, dále přírodní zajímavosti jako Javoříčské a Mladečské jeskyně, CHKO Litovelské Pomoraví, arboretum v Bílé Lhotě, ale nesmíme opomenout ani muzea, která zachovávají zmínku o minulém životě v tomto regionu (Hanácký skanzen v Příkazích, Národopisné muzeum Cholína, Muzeum Litovelska). Návštěvníci tohoto regionu si mohou zasportovat při hippoturistice, pěší kanoistice, cykloturistice nebo klasické turistice, v létě mohou využít přírodních koupališť (Náklo) k osvěžení a dalších mnoha atrakcí. Občané regionu Haná (viz Obrázek 3) si plně uvědomují potřebu soužití s přírodou, a z toho důvodu se zabývají environmentálním vzděláváním (PermaLot, Sluňákov aj.). Region je zemědělsky velice aktivní a z toho důvodu se zde vyskytuje i několik potravinářských provozů (Orrero – výroba sýrů, Litovelský pivovar, Adriana – výroba těstovin aj.). Díky úrodné půdě na území regionu bylo z minulých dob zachováno několik zemědělských družstev větších rozměrů. Za nutné považujeme podotknout, že se na Hané rozvíjí i drobné ekologické zemědělství.



Obrázek 3: Mapa regionu Haná (zdroj: Asociace regionálních značek [online])

4.2 Územní vymezení Hané

Dle agentury CzechTourism, která je příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky se území regionu Haná (viz Obrázek 4) shoduje s turistickou oblastí Střední Morava (CzechTourism [online]).



Obrázek 4: Turistické oblasti České republiky (zdroj: CzechTourism [online])

Toto územní vymezení regionu Haná zařazuje autorka z důvodu zpracovávání dat z Českého statistického úřadu v následujících podkapitolách. Český statistický úřad totiž nepracuje s pojmem region Haná, ale právě s výše zmíněným pojmem turistická oblast Střední Morava.

4.3 Potenciál cestovního ruchu

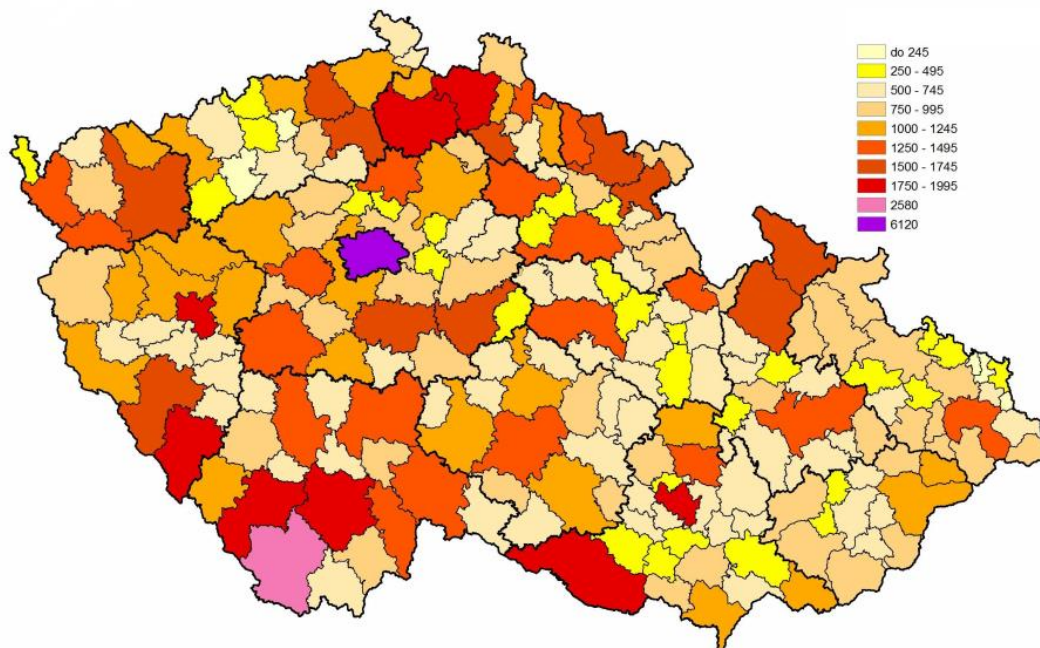
V regionu Haná má nejvyšší potenciál cestovního ruchu obec s rozšířenou působností (dále jen ORP) Olomouc a Litovel. Nejnižší potenciál pro cestovní ruch má ORP Uničov (viz Obrázek 5).

ORP Olomouc

Olomouc vždy patřila mezi nejvýznamnější královská města v českých zemích. Díky své výhodné poloze, starobylé univerzitě, duchovním, kulturním a řemeslným tradicím byla po dlouhá staletí přirozeným centrem Moravy, které lákalo umělce, vzdělance a obchodníky. V dnešní době láka především turisty. Po Praze je Olomouc druhá nejvýznamnější památková rezervace v ČR. Je sídlem již zmíněné starobylé univerzity, arcibiskupství, Moravské filharmonie, zajímavých muzeí i divadel. K relaxaci nabízí rozlehlé parky, velkou zoologickou zahradu, moderní Aquapark, plavecký stadion či přírodní areál Litovelského Pomoraví s cyklostezkami a koupáním (tourism.olomouc.eu [online]).

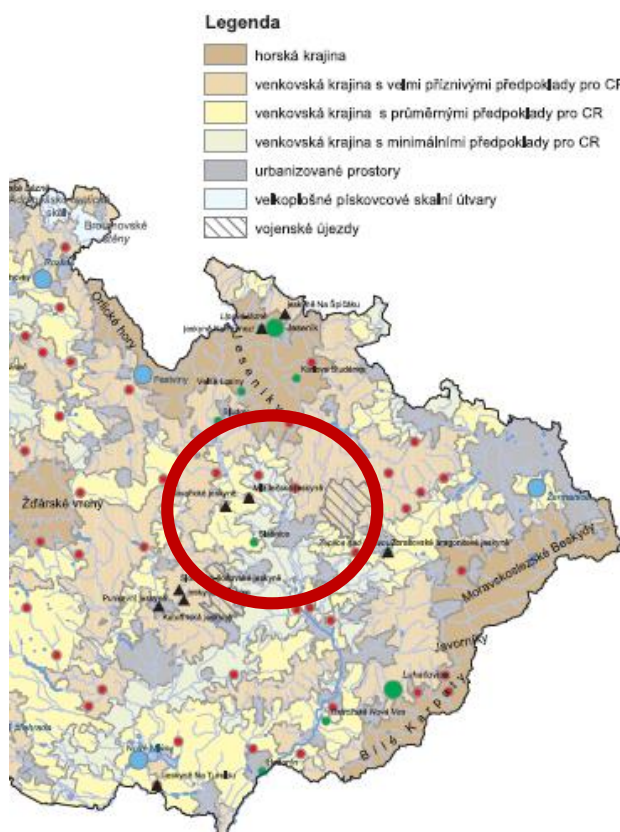
ORP Litovel

Litovelsko, jehož část území (Bílá Lhota, Bouzov, Haňovice, Litovel, Loučka, Luká, Měrotín, Mladeč, Slavětín a Vilémov) je součástí rekreačního celku Bouzovsko, tvoří atraktivní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Přírodní podmínky vytváří zejména velké zalesnění území, krasové úkazy v území, výšková členitost území a nízký stupeň antropogenní transformace území. Turistická lokalita Litovelsko je podstatná z hlediska ochrany přírody. Na východní části území zasahuje CHKO Litovelské Pomoraví. Je zde vyhlášena řada maloplošných zvláště chráněných území, například Park v Bílé Lhotě, přírodní rezervace Hejtmanka, přírodní památka Geologické varhany a další. Do území turistické lokality zasahuje ptačí oblast Litovelského Pomoraví cca 250 ptačích druhů (např. ledňáček říční, lejsek bělokrký, strakapoud prostřední) a jsou zde vyhlášeny evropsky významné lokality Bílá Lhota, Chudobín a Litovelské Pomoraví (Mikroregion Litovelsko, 2014).



Obrázek 5: Celkový potenciál cestovního ruchu za obvody ORP v bodovém vyjádření (zdroj: Bína, 2010)

Celkově lze říci, že Haná patří mezi regiony s nižším potenciálem pro uplatnění cestovního ruchu. Jedná se převážně o venkovskou krajinu s průměrnými předpoklady pro cestovní ruch (viz Obrázek 6).



Obrázek 6: Rajonizace cestovního ruchu regionu Haná (zdroj: Vystoupil, 2006)

4.4 Lokalizační faktory v regionu Haná

4.4.1 Přírodní podmínky a atraktivita

Region Haná je území s velmi pestrým přírodním prostředím. O tom svědčí celkový počet 18 zvláště chráněných území v Regionu. Nejvyšší statut národní přírodní památky mají tři chráněné celky, a to NPP Na Skále, NPP Růžičkův lom a NPP Státní lom. Dalších 5 chráněných území nese statut přírodní rezervace, další mají statut přírodní památky. Rozlohou největší území tvoří PR Terezké údolí o rozloze 85,9 ha. Celkem zvláště chráněná území v Regionu Haná zaujímají území o rozloze 281,5 ha.

Další vybrané přírodní atraktivita jsou například PR Průchodnice, PP Skalky, PP Skřípovský mokřad, PP V Chaloupkách, z krasových oblastí a jeskyň jsou to krasové útvary v lokalitě Na Dlouhém, jeskyně v Hvozdecké hoře, vývěr „Andělčička“, vápencový lom u Ludmírova. Dále se zde nacházejí přírodní a zámecké parky - přírodní park Kladecko, zámecký park v Čechách pod Kosířem, park za cukrovarem v Drahanovicích, lázeňský park ve Slatinicích, zámecký park v Náměšti na Hané, dále pak rekreační vodní plochy Bohuslavické rybníky, přehrada Loučka, Nebeský rybník Pěňčín, Čertovy rybníky – Čunín, soustava vodních nádrží na Skřípovsku, a v neposlední řadě prameny a studánky - Ochozská Kyselka, pramen Špraňku, Studánka pod Kapličkou, Svatá voda u Cakova a mnoho dalšího (MAS Region Haná, 2016).

4.4.2 Kulturně – historické předpoklady

Turistický oblast Střední Morava se vyznačuje bohatou historií a celou řadou významných architektonických památek. Historická centra měst působí osobitou atmosférou a představují jedny z nejcennějších pokladů v podobě velkého množství kulturně – historických atraktivit. Nachází se zde celá řada církevních památek a romantických hradů a zámků. Nejznámější je bez pochyby sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, který je od roku 2000 zařazen mezi světové dědictví UNESCO, Arcibiskupský palác v Olomouci, Bezručovy sady, dále pak chrám Zvěstování Panny Marie v Šternberku, hrad Bouzov, hrad Helfštýn v Lipníku nad Bečvou a hrad

Šternberk, muzeum historických kočárů v Čechách pod Kosířem, Svatojánský most v Litovli, chrám svatého Marka v Litovli, zámek Náměšť na Hané, zámek Plumlov, Tovačov, zámek Čechy pod Kosířem, Černá věž v Drahanovicích a další (Střední Morava, 2016).

Jak již zmiňuje autorka na začátku této bakalářské práce, dalším důležitým faktorem spadajícím mezi lokalizační faktory jsou společenské atraktivity, jež jsou vytvořeny a existují díky aktivitě lidí (např. gastronomie, zvyky, slavnosti). A přesně tato složka lokalizačních faktorů je pro region Haná vystihující. Místní obyvatelé s jejich tradicemi tvoří jádro celého regionu a snaží se je právě prostřednictvím značky Haná regionální produkt® a pořádáním tematických jarmarků udržet. Potenciál pro cestovní ruch je tvořen tedy spíše kulturou a tradicemi než hmotnými atraktivitami regionu.

4.5 Realizační faktory v regionu Haná

Bez dostatečné kapacity služeb není možné technicky využít potenciál území. Bez odpovídající nabídky služeb určité kvality je nemožné dobře sestavit turistické produkty a tím pádem není ani možné oblast nabízet na trhu cestovního ruchu. Bez dostatečné kvality služeb i při uspokojivé kapacitě není možný ekonomický přínos cestovního ruchu dlouhodobě udržet a už vůbec ne jej zvyšovat (Ryglová, Burian a Vejčnarová, 2011).

4.5.1 Ubytovací zařízení

Český statistický úřad [online] definuje počet ubytovacích zařízení jako položku, která spadá do tématu cestovní ruch a je to: „*Počet ekonomických subjektů, které pravidelně nebo nepravidelně zabezpečují přechodné ubytování turistů za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.*“

Typ ubytování	Počet ubytovacích zařízení
Hotel *****	0
Hotel ****	9
Hotel ***	24
Hotel **	4
Hotel *	6
Hotel garni	4
Penzion	74
Kemp	7
Chatová osada	4
Turistická ubytovna	24
Ostatní hromadné ubytovací zařízení	24
Celkem	180

Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení v turistické oblasti Střední Morava (zdroj: ČSÚ [online], vlastní zpracování)

Vzhledem k průměrnému počtu ubytovacích zařízení v jednotlivých turistických oblastech České republiky, který činí 229 ubytovacích zařízení, můžeme říci, že region Haná neboli turistická oblast Střední Morava nemá zrovna nejpříznivější podmínky pro uplatnění a rozšiřování venkovského cestovního ruchu (Český statistický úřad [online]).

Nutné je však podotknout, že toto vymezení je vzhledem k uplatnění venkovského cestovního ruchu problematické a to především z důvodu, že Český statistický úřad má povinnost zveřejňovat počet ubytovacích zařízení až od kapacity 25 lůžek a více. Což se právě díky této hraniční kapacitě již nepředstavuje ryze zaměřením na venkovský cestovní ruch.

5 ANALÝZA UPLATNĚNÍ LOKÁLNÍ ZNAČKY HANÁ REGIONÁLNÍ PRODUKT® NA VENKOVSKÝ TURISMUS V REGIONU HANÁ

Na Hané vzniklo značení v roce 2009. V současné době značku HANÁ regionální produkt® (viz Obrázek 7) uděluje MAS Moravská cesta. Ta byla zvolena regionálním koordinátorem značky v roce 2011 (viz Příloha 5). Jejimi hlavními úkoly je především spravovat značku, komunikovat se subjekty, které jsou již držiteli této značky i s potencionálními nastávajícími žadateli, zabezpečovat propagační aktivity, které jsou spojeny s regionálním značením a zajistit, že lidé, kteří si zakoupí lokální výrobek s označením Haná regionální produkt® mají jistotu, že výrobek pochází opravdu z Hané. Značka však garantuje u výrobku i jeho kvalitu, jedinečnost a ohleduplnost k životnímu prostředí v celém životním cyklu daného výrobku. Z hlediska jedinečnosti výrobku se posuzuje především tradice výroby, ruční práce, podíl místních surovin, specifická pro region a to, jestli je opravdu kvalitní. Jednotlivým výrobcům přináší značka propagaci v regionu Haná i mimo něj. Tato propagace probíhá formou zařazení do tištěných publikací i jiných materiálů a účasti na důležitých propagačních akcích zejména v regionu. Značka podněcuje spolupráci a angažovanost konkrétních aktérů v regionu Haná. Právě produkty z Hané jsou především kroje, textilní výrobky, dřevěné výrobky, keramika, tvarůžkové moučníky, perníky a mošt (Asociace regionálních značek, 2010).



Obrázek 7: Logo značky HANÁ regionální produkt® (zdroj: Asociace regionálních značek [online])

6 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

6.1 TIC

Tato práce přisuzuje TIC v rámci propagace lokálních produktů důležitou roli. TIC zde vystupují jako jeden z distribučních kanálů mezi návštěvníky regionu a producenty lokálních výrobků. Prostřednictvím vlastního šetření zaměřeného na TIC autorka zachycuje přístup k propagaci lokálních produktů se značkou Haná regionální produkt®.

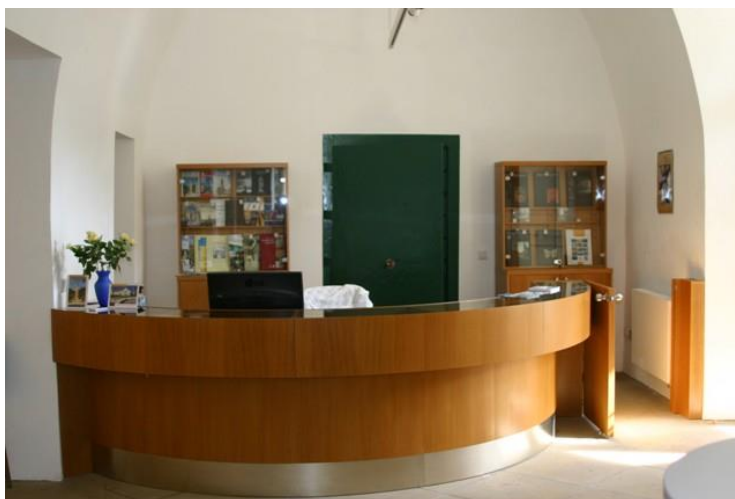
Již na samotném začátku terénního šetření se ukázalo, že nastavení efektivní spolupráce TIC a MAS je komplikovanější, což souvisí hlavně s faktem, že tato informační centra nejsou centrálně řízena. Zřizovateli TIC jsou ve většině případů obce a tyto TIC se z velké části neobejdou bez finanční podpory obce, kde působí. Pokud nemá TIC dostatečné příspěvky na poskytování služeb ze strany obce, pak je nuceno poskytovat služby úměrně dané finanční situaci.

V rámci terénního šetření bylo všem pracovníkům v navštívených turistických informačních centrech položeno osm stejných otázek (viz Příloha 1).

6.1.1 TIC Prostějov

Na otázku, zda má turistické informační centrum Prostějov povědomí o certifikovaných produktech s regionálním označením Haná regionální produkt® bylo autorce odpovězeno, že nějaké základní povědomí mají, ale více výrobků je spíše v okolí Olomouce, než u nich. V případě otázky, jestli umí nasměřovat turisty k místním producentům, kteří mají toto označení, vyplynulo z odpovědi, že turisté o tyto informace nestojí a chtějí nasměřovat převážně k památkám, vyhlídkovým trasám a turisticky atraktivním místům a s tímto výsledkem souvisí i negativní odpověď na otázku ohledně nejčastějších dotazů návštěvníků na certifikované produkty. TIC Prostějov nepropaguje (formou letáčků či prostřednictvím vystavených vzorků) ani neprodává výrobky s certifikací Haná regionální produkt®. V případě otázky na spolupráci s některými z producentů výrobků Haná regionální produkt® byla

odpověď také záporná. Na poslední otázku ve znění: „Myslíte, že se zvýšil v místě vaší působnosti turismus po zavedení certifikace Haná regionální produkt®?“ byla reakce opět negativní, zaměstnankyně turistického informačního centra Prostějov konstatovala, že turisté navštěvují stále ve stejné míře hlavně památky, nedaleké náměstí a společenské akce v průběhu roku, ale jejich nárůst v souvislosti se zavedením certifikace Haná regionální produkt® nepociťuje.



Obrázek 8: TIC Prostějov (zdroj: Asociace turistických informačních center České republiky [online])

6.1.2 TIC Litovel

Turistické informační centrum Litovel má povědomí o certifikovaných produktech s regionálním označením Haná regionální produkt®, umí turisty k těmto producentům nasměřovat s pomocí prospektů a internetu, a za nejčastější dotazy návštěvníků ohledně certifikovaných produktů považují dotazy na Loštické tvarůžky a samotnou tvarůžkovou cukrárnu v Lošticích. Již při vstupu do turistického informačního centra bylo vidět, že propagují a dokonce i prodávají výrobky s certifikací Haná regionální produkt®. Co se týká propagačních materiálů, mají v centru touto formou zastoupeny i vzdálenější výrobce než jen z okolí Litovle, ale v případě samotného prodeje těchto výrobků se jedná o prodej předmětů od výrobců pocházejících přímo z Litovle. V případě spolupráce s některými z výrobců ve větší míře než s ostatními se jednalo právě o výrobce, jejichž výrobky zde vystavují a rovnou i prodávají (např. pan

Tomanec, paní Hlavinková a pan Langer). Ani jedna ze zaměstnankyň turistického informačního centra Litovel nevidí souvislost mezi zvýšením počtu turistů a zavedením certifikace Haná regionální produkt®, obecně se návštěvnost na jejich území nezvyšuje.



Obrázek 9: Výrobky pana Tomance a paní Hlavinkové v TIC Litovel (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.1.3 TIC Uničov

V turistickém informačním centru Uničov nemají povědomí o certifikovaných produktech s označením Haná regionální produkt®, v případě, že by návštěvníci chtěli nasměřovat k těmto produktům, by byli schopni dohledat informace na internetu. Nejčastější dotazy návštěvníků ohledně certifikovaných produktů Haná regionální produkt® nejsou žádné, turisté se ptají hlavně na památky, minipivovary, jeskyně, hrady a cestu k nim. Výrobky s tímto označením nepropagují ani neprodávají. Zaměřují se hlavně na výrobky místních producentů. S žádným z výrobců nespolupracují a nemyslí si, že došlo ke zvýšení turismus v místě jejich působnosti po zavedení certifikace Haná regionální produkt® a to hlavně z důvodu, že návštěvníci se prostřednictvím jejich centra o tuto certifikaci vůbec nezajímají.



Obrázek 10: Regionální produkty v TIC Uničov (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.1.4 TIC Olomouc

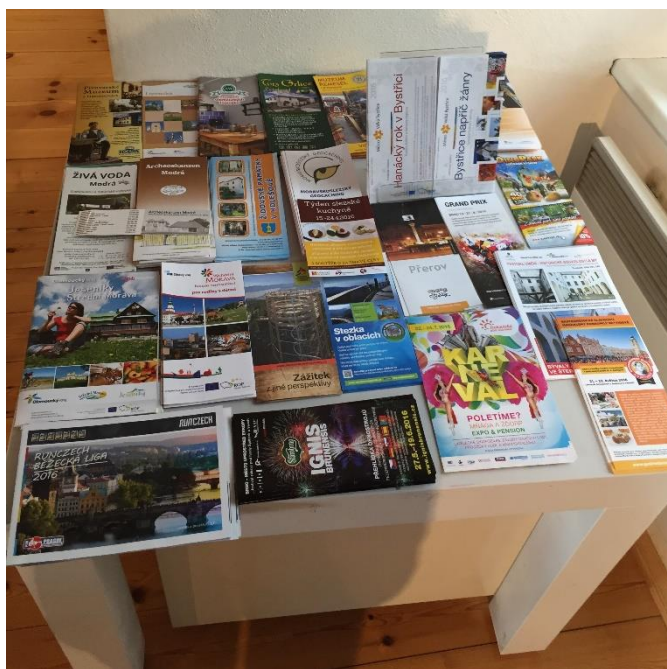
Odpovědi turistického informačního centra a způsob propagace lokálních výrobků autorku překvapil, hlavně z důvodu, že TIC Prostějov na něj odkazovalo jako na lepší zdroj. TIC Olomouc nemá velké povědomí o certifikovaných produktech s regionálním označením Haná regionální produkt®, ale jen okrajově se k nim nějaké informace dostávají. Z toho vyplývá, že umí nasměřovat turisty k místním producentům, kteří mají toto označení jen s pomocí internetu. Žádné dotazy ohledně certifikovaných produktů Haná regionální produkt® jim turisté nepokládají. Žádným způsobem nepropagují ani neprodávají tyto výrobky, soustředí se hlavně na prodej reklamních předmětů samotné Olomouce. S žádným z výrobců tím pádem nespolečně pracují. Ale co autorku vzhledem k předešlým odpovědím dále překvapilo, byla odpověď na poslední otázku. V turistickém informačním centru Olomouc si myslí, že o lokální výrobky a ne jen ty s certifikací Haná regionální produkt® mají turisté zájem a to ve větší míře než dříve, hlavně z důvodu pořádání farmářských trhů a jejich poměrně vysoké návštěvnosti.



Obrázek 11: Reklamní a upomínkové předměty Olomouce (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.1.5 TIC Velká Bystřice

Turistické informační centrum Velká Bystřice má povědomí o certifikovaných produktech s označením Haná regionální produkt® díky pořádání Bystřických selských trhů, které se konají dvakrát ročně. V případě zájmu umí nasměřovat turistu k místním producentům, kteří mají toto označení. Zaměstnanci žádné dotazy návštěvníků ohledně certifikovaných produktů Haná regionální produkt® nezachytili a nezaznamenali ani poptávku po samotných produktech s tímto označením. Výrobky s označením Haná regionální produkt® v jejich centru nepropagují ani neprodávají z důvodu nedostatečných kapacit jejich výstavních prostor a z tohoto důvodu ani s žádným z výrobců nespolupracují. V TIC Velká Bystřice konstatují, že zavedení certifikace Haná regionální produkt® nemá vliv na turismus.



Obrázek 12: Propagační materiály v TIC Velká Bystřice (zdroj: archiv autorky, 2016)

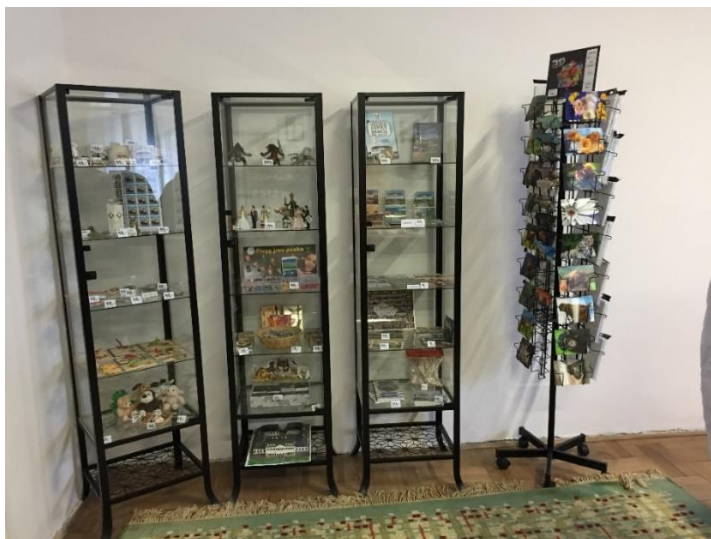
6.2 Turisticky atraktivní místa

Distribuce lokálních výrobků na turisticky atraktivní místa může znamenat významný prvek reklamy či propagace těchto produktů. Centra „masového turismu“ se stávají místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Mezi návštěvníky se můžou nacházet potenciální zákazníci.

V rámci terénního šetření byly všem zaměstnancům na turisticky atraktivních místech položeny tři stejné otázky (viz Příloha 2).

6.2.1 Zámek Náměšť na Hané

Zámek Náměšť na Hané nepropaguje ani neprodává produkty lokálních výrobců celoročně v místě prodeje vstupenek, ale propagujete výrobky i samotné producenty s certifikací Haná regionální produkt® na svých tematických akcích které pořádá. Podpora je v podobě udělení povolení pro stánkový prodej lokálním výrobcům nejen s již zmíněnou certifikací Haná regionální produkt®, ale i s jinými certifikáty, z kterých je patrné, že výrobek je opravu z Hané a má přímou souvislost s jejich tradicemi a kulturou. Na otázku, zda se zvýšil turismus po zavedení certifikace Haná regionální produkt, odpověděla zaměstnankyně, že návštěvnost zámku se zvyšuje každým rokem, ale v souvislosti se zavedením značky Haná regionální produkt® to není.



Obrázek 13: Upomínkové předměty a pohlednice zámku Náměšť na Hané (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.2.2 Velikonoční výstava v prostorách zámku Náměšť na Hané

Na Velikonoční výstavě v prostorách zámku Náměšť na Hané všichni lokální výrobci svoje produkty nejen vystavovali, ale i prodávali.

Největším překvapením po rozhovoru s několika výrobci pro autorku bylo zjištění o zavedení nové značky s názvem „Hanácké vérobek“. Tato značka vznikla na základě nespokojenosti s certifikací Haná regionální produkt®, nezájmu o řešení podaných stížností na tuto certifikaci a nedostatečné komunikaci s koordinátorem značky, což je MAS Moravská cesta.

Nově vytvořená značka „Hanácké vérobek“ sdružuje k dnešnímu dni 25 řemeslníků z regionu Haná a je značkou patentovanou s logem ptáčka (viz Obrázek 15).



Obrázek 14: Lokální produkty s certifikací „Hanácké vérobek“ (zdroj: archiv autorky, 2016)



Obrázek 15: Logo značky „Hanácké vérobek“ (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.2.3 Hrad Bouzov

Zaměstnanci hradu Bouzov nepropagují ani neprodávají výrobky s certifikací Haná regionální produkt®. Na hradě vystavují a prodávají pouze předměty místní produkce jako je sklo a keramika. Žádnou souvislost mezi zavedením značky Haná regionální produkt® a zvýšením návštěvnosti nevidí. Obecně se jim však návštěvnost hradu zvyšuje v případě, že nabídnou něco navíc, jako například doplňkový program formou ručních děl pro děti i dospělé a rozšíření tras pro návštěvníky hradu. Většinou při těchto akcích mají na hradě jako doprovodné služby zařízen malý stánkový prodej a v případě zájmu některého z lokálních výrobců zde své výrobky prodávat by jim vyhověli.



Obrázek 16: Lokální produkt ze stánkového prodeje a samotný stánkový prodej u hradu Bouzov (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.2.4 ZOO Olomouc

ZOO Olomouc nepropaguje ani neprodává výrobky s certifikací Haná regionální produkt® a to hlavně z důvodu konkurence. V případě že by zaměstnanci chtěli prodávat lokální výrobky v prostorách ZOO Olomouc, museli by prodávat výrobky propagující samotnou zoologickou zahradu. Zaměstnanci zoologické zahrady v Olomouci si nemyslí, že předchozí zavedení certifikace Haná regionální produkt® nějakým způsobem zvýšilo turistickou návštěvnost jejich regionu ani zoologické zahrady.



Obrázek 17: Zoo Olomouc (zdroj: Zpravodajství Olomouc [online])

6.3 Výrobci

V rámci terénního šetření bylo všem producentům lokálních výrobků položeno osm stejných otázek (viz Příloha 3).

6.3.1 Tvarůžková cukrárna Loštice

Na otázku, kolik jejich výrobků se může pochlubit certifikací Haná regionální produkt® odpověděly zaměstnankyně cukrárny, že se to odvíjí od produktů vyrobených z jejich tvarůžků, které právě tuto certifikaci mají. Zájem o jejich produkty se po certifikaci zvýšila, ale spíše v souvislosti s vývozem a propagací v jiných regionech než v regionu, kde oni sami působí. Zaměstnanci tvarůžkové cukrárny jezdí prodávat své výrobky na farmářské trhy a food festivaly jako například Salima Brno, Prague Food Festival, Olomoucký tvarůžkový festival atd. Z tohoto pohledu obdržení certifikace Haná regionální produkt® splnilo jejich očekávání a do budoucna mají zájem platnost certifikace prodloužit. Po předchozí domluvě nabízejí možnost navštívit objekt, kde probíhá výroba jejich certifikovaných produktů. S žádným z turistických informačních center v okolí nespolupracují, ale zaměřují se na svoji propagaci raději přímo v tvarůžkové prodejně v Olomouci. Na otázku, zda se zvýšil turismus po zavedení certifikace Haná regionální produkt® bylo autorce odpovězeno, že ano, ale přisuzují to spíše aktivnímu propagování značky ze strany jejich nadřízených právě na veletrzích po celé České republice.



Obrázek 18: Tvarůžkové moučníky a jejich certifikát (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.3.2 Pivovar Chomout

Certifikací Haná regionální produkt® se mohou pochlubit všechna jejich piva z osobní produkce. Zvýšení zájmu o ně po udělení certifikace pocítují jen v malé míře, i přesto tato certifikace splnila jejich očekávání a do budoucna mají zájem platnost certifikace prodloužit. Možnost navštívit objekt formou exkurze, kde probíhá výroba jejich certifikovaného piva, již aktivně nabízejí. Spolupráci s TIC ve svém okolí za účelem propagace svých produktů nezahájili a v nejbližší době se na to ani nechystají. Podle zaměstnanců se nezvýšil turismus po zavedení certifikace.



Obrázek 19: Vzorok pív s certifikací Haná regionální produkt® (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.3.3 Trhy v Olomouci

Na Velikonočních trzích v Olomouci, které autorka navštívila dne 26. 3. 2016, nebyly nijak zřetelně propagovány ani prodávány výrobky s certifikací Haná regionální produkt®. Aby autorka zjistila, jestli na trzích převládají místní návštěvníci nebo návštěvníci z jiných regionů – tedy turisté, oslovila 10 lidí, a zeptala se na jejich bydliště. Z krátkého průzkumu vyplynulo, že 8 z 10 lidí bylo přímo z Olomouce nebo přilehlého okolí a jen 2 návštěvníci trhů byli turisté. Z tohoto zjištění tedy plyne jasný závěr a to ten, že trhy v Olomouci jsou spíše akcí pro místní obyvatele než pro turisty a turismus se pořádáním akcí tedy nijak výrazně nezvyšuje.



Obrázek 20: Velikonoční trhy v Olomouci 2016 (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.3.4 To právě z Hané

To právě z Hané je obchod výhradě s potravinami, které již nosí označení Haná regionální produkt®, takže certifikaci mají všechny potraviny, které je zde možné zakoupit. Nejedná se však o výrobce těchto produktů, ale jde pouze o zprostředkovatele prodeje. Provozovatelé obchodu To právě z Hané prodávají výrobky od všech producentů s certifikátem Haná regionální produkt®, kteří projeví zájem.



Obrázek 21: Obchod "To právě z Hané" (zdroj: archiv autorky, 2016)

6.4 Význam a formy propagace pro lokální výrobce

Zde se vytváří prostor pro zamyšlení, jestli právě zvýšený turismus nemá významný vliv na odbyt dostatečného množství produktů samotných lokálních výrobců. Čím větší počet turistů navštíví samotný region Haná, tím je větší pravděpodobnost, že dojde ke zvýšení zájmu o jejich produkci. Vyplývá tedy otázka, zda by se samotní producenti neměli do určité míry více zaměřovat na to, jak přilákat turisty právě do jejich regionu.

Z pilotního šetření formou telefonických rozhovorů s výrobci lokálních produktů vyplynuly tyto typy propagace jako nejpoužívanější:

6.4.1 Osobní doporučení

Jako nejvýznamnějším typem propagace se ukázalo osobní doporučení. Některým výrobcům lokálních produktů však stačí pouze tento způsob propagace, protože již díky ústnímu sdělení mezi lidmi a prodejem svých výrobků stálým zákazníkům mají dostatečný odbyt. V některých případech už nejsou schopni pokrýt ani poptávku po jejich produktech, což se ukázalo být problémem hlavně u potravin, které výrobci produkují převážně na vlastních polích a pozemcích. V tomto případě autorka postrádá smysl, proč vůbec žádají o udělení certifikace Haná regionální produkt®.

6.4.2 Jarmarky

Jako další významná forma propagace se ukázala prezentace vlastních výrobků a sebe samých na jarmarcích. Nejvíce si u tohoto typu propagace producenti pochvalují osobní setkání se zákazníky a možnost jim produkt svým osobitým způsobem představit. Další výhodou je vysoká koncentrace potenciálních nových zákazníků na jednom místě a v případě, že si nic nekoupí, mohou jim výrobci dát alespoň vizitku pro případný budoucí zájem.

6.4.3 Webové stránky a e-shop

Webové stránky, na kterých mají výrobci i svůj e-shop využívají v menší míře, než by autorka v dnešní době očekávala. Samotné webové stránky má však již většina

producentů a jejich propracovanost se velmi liší. Některé webové stránky jsou velice pěkné a přímo lákají zákazníka ke koupi daného produktu, ale některé jsou velmi nepřehledné až zmatečné.

Velkým překvapením bylo pro autorku také to, že někteří producenti webové stránky nemají vůbec a ani o ně nestojí. Nutné však podotknout, že se jedná o výrobce staršího věku, kteří dostatečně neumí s počítačem nebo o takové, kteří nejsou schopni pokrýt poptávku svých zákazníků, jak již autorka zmiňuje výše, a tím pádem ani nestojí o vyšší propagaci.

6.4.4 Facebook

V případě propagace lokálních výrobců a jejich produktů na sociální síti Facebook se jedná pouze o malé procento a jak by se dalo předpokládat, tak se jedná hlavně o výrobce mladších věkových kategorií.

6.5 Limity pro rozšíření přínosů z lokálních produktů

Prostor pro uvedení místních produktů na trhu zboží a služeb nebo na trh cestovního ruchu je do značné míry limitovaný především souhrnem aktivit jednotlivců, které vytvářejí limity a přínosy pro region jako celek. Dále je to míra spolupráce se subjekty veřejného sektoru a přístup k propagaci certifikovaných produktů nejen v turistických informačních centrech, ale v mnoha případech i ze strany samotných výrobců lokálních produktů a v případě některých i neochota rozšiřovat svoji výrobu i přes zájem zákazníků. Jak již autorka zmiňuje, tak za stěžejní limit v souvislosti s rozšířením lokálních produktů a celkového fungování této snahy vidí neshodu mezi producenty lokálních výrobků a koordinátory značky Haná regionální produkt®, která vyústila až v tvorbu svojí vlastní konkurenční značky s názvem „Hanácké výrobek“. Při rostoucím zájmu o nákup kvalitních produktů s informacemi o jejich původu a způsobu výroby, a při rostoucím trendu zájmu turistů o alternativní formy trávení volného času mohou být lokální produkty významným stavebním prvkem rozvoje venkovského cestovního ruchu.

7 VÝSLEDKY

V průběhu zkoumání významu a role rozšíření lokálních produktů ve venkovském turismu a jeho rozvoji byly zachyceny některé výsledky, které je možné zevšeobecnit. Jedním z nich je skutečnost, že se do povědomí spotřebitelů (návštěvníků a turistů) dostávají lokální výrobky v regionu Haná a to je zapříčiněno především díky regionálnímu značení a samotné značce Haná regionální produkt®. Myšlenka regionálního značení se v regionu Haná podle vlastního zkoumání ukázala jako pozitivní krok směrem k podpoře místní produkce a venkovského cestovního ruchu v regionu. To se odráží v početném zastoupení producentů s certifikovanými výrobky, jejichž počet se každoročně zvyšuje. Význam této certifikované produkce v souvislosti s venkovským cestovním ruchem je však omezený.

7.1 Přenositelnost metodiky posouzení významu a role lokálních produktů

Zkoumání významu a role rozšíření lokálních produktů v regionu Haná prostřednictvím terénního šetření a zvolené metody řízeného osobního rozhovoru mělo množství rizik, problémů a nevýhod, které se během zkoumání v terénu vyskytly a to především kvůli velké rozloze zkoumaného území. Ale na druhé straně měla tato forma zkoumání i výhody a pozitiva. Je však nutné podotknout, že nevýhody převažovaly.

Nevýhody a rizika spojená se zvolenou metodou zkoumání významu a role rozšíření lokálních produktů ve venkovském cestovním ruchu v regionu Haná:

- Časová náročnost
- Ochota dotazovaného odpovídat na zvolené otázky
- Mobilita výzkumníka (potřeba vlastního dopravného prostředku v případě působnosti respondentů v odlehlejších oblastech a absence MHD)
- Finanční nákladnost výzkumu (překonávání vzdálenosti při cestě za dotazovanými)

- Subjektivita výzkumníka (při vyhodnocování zachycených výsledků může dojít k subjektivizaci odpovědí)
- Protože jde o terénní šetření realizované na nízkém počtu dotazovaných, výsledky lze generalizovat a zevšeobecňovat ve velmi malé míře

Výhody zvolené metody zkoumání:

- Osobní kontakt – možnost zaznamenávání neverbální komunikace
- Možnost flexibility formulace otázek na základě reakce dotazovaných
- Možnost plynule přejít k hlubšímu bádání zkoumané problematiky

7.2 Rozdíly uplatnění lokálních produktů v rámci "masového turismu"

Producenti svoje výrobky distribuují do větších měst a účastní se společenských akcí, jako jsou farmářské trhy, jarmarky, gastronomické festivaly a v mnoha případech využívají své mobilní prodejny, které umísťují do turisticky více frekventovaných oblastí, než jsou místa, kde samotné lokální produkty vznikají. Tento jev však nemá přímý vliv na rozvoj venkovského cestovního ruchu. Právě naopak. Přispívá k rozvoji protichůdného „masového turismu“.

O rozvoji venkovského turismu se dá hovořit v případě, že poroste zájem ze strany turistů například o exkurze, které nabízejí lokální výrobci na vlastních farmách, v pěstitelských lokalitách a výrobních prostorách. Případně si zájemci dorazí výrobky zakoupit přímo do místa produkce, například prostřednictvím prodeje ze dvora.

Možnost koupit si produkt přímo od výrobce v místě jeho výroby byla k dispozici u všech oslovených producentů. Jejich prioritou je zabezpečení prodeje a odbytu dostatečného množství výrobků. A právě tato činnost ze strany producentů místních produktů může mít nepřímý vliv na zvyšování povědomí o místní produkci a tím pádem zvyšování zájmu turistů o venkovský cestovní ruch.

Právě zmiňované pojetí distribuce může znamenat významný prvek reklamy či propagace lokálních produktů. Centra „masového turismu“ se stávají místem, kde se střetává nabídka lokálních výrobků ze strany producentů s poptávkou ze strany spotřebitelů. Mezi spotřebiteli se může nacházet potenciální účastník venkovského cestovního ruchu a právě prostřednictvím společenských akcí masového charakteru může docházet k probuzení zájmu o venkovský turismus.

8 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Jak již bylo zmiňováno v úvodu, hlavním cílem této bakalářské práce bylo potvrzení či vyvrácení hypotézy, která zní takto: Lokální produkty mají zásadní vliv na rozvoj venkovského cestovního ruchu v regionu Haná. Ze zachycených výsledků vyplývá, že lokální produkty nemají významný vliv na rozvoj venkovského cestovního ruchu v regionu Haná. Jejich vliv je nepřímý a to prostřednictvím propagace jednotlivých lokálních produktů. V případě, že producenti propagují své výrobky, tak spolu s nimi propagují i region odkud pochází, v tomto případě tedy region Haná. Přímý a významný vliv na rozvoj venkovského cestovního ruchu má tedy samotná propagace již zmíněných výrobků.

Konkrétní doporučení, které vyplývá z vyhodnocení první výzkumné otázky: Úspěšnost lokálního výrobku je závislá na informovanosti potenciálních zákazníků o tomto výrobku, která má návaznost na hypotézu této bakalářské práce, je jednoznačné – co nejvíce a co nejefektivněji musí lokální výrobci využívat všech dostupných metod pro zvýšení propagace a informovanosti veřejnosti. Jednou z velkých výhod je fakt, že jde o necentralizované aktivity, které vycházejí z daného regionu a aktivit místních obyvatel s posláním zachovat si své odlišnosti a přirozenou rozmanitost.

Druhá výzkumná otázka, která se zaměřuje na úlohu turistických informačních center ve smyslu, zda je jejich zapojení formou propagace a prodeje lokálních výrobků efektivní a dostatečné bylo pro autorku překvapivé. Z toho důvodu je stěžejním doporučením vyplývajícím z této bakalářské práce směřováno právě na turistická informační centra, která by měla v regionu zastávat úlohu prvotního kontaktu s návštěvníkem a propagovat region s ohledem na hospodářský profit poskytovatele udržitelného venkovského cestovního ruchu. Jako nejlepší řešení vidí autorka ve stanovení jednotných pravidel a podmínek pro fungování turistických informačních centrech a z toho vyplývající dostatečnou míru propagace a prodeje lokálních produktů, aby se lokální výrobci mohli soustředit na vlastní produkci, a méně času tak věnovat svojí propagaci, která je doporučeným řešením pro první výzkumnou otázku.

S ohledem na výše uvedená fakta lze závěrem zmínit, že rozmach produkce lokálních výrobků má pozitivní vliv na rozvoj udržitelného venkovského cestovního ruchu v regionu Haná s přihlédnutím na pozitivní vliv zdravého životního prostředí a tradic představovaných místními obyvateli. Výroba lokálních produktů podporuje aktivity, které směřují právě k zachování onoho zdravého životního prostředí, návratu k tradičním a mnohdy téměř zapomenutým řemeslům. Udržitelným rozvojem venkovského cestovního ruchu dochází i ke snižování míry závislosti regionu na globální ekonomice.

S přihlédnutím k počtu uskutečněných rozhovorů a velikostí území, o kterém pojednává tato bakalářská práce, tedy region Haná, nelze pokládat získaná fakta za obecně aplikovatelná na celou Českou republiku. Jde pouze o reprezentativní vzorek, čímž tato práce umožňuje stát se východiskem pro další zpracování toho tématu.

9 LITERATURA

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025102289.

ČADILOVÁ, Kateřina. Regionální značení. In: *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 9788025495063.

DŮMEOVÁ, Ludmila a kol. *Venkovský cestovní ruch v České republice*. 1. edice. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2012. ISBN 9788021322646.

KORPORATIVNÍ AUTOR. *Ekologické zemědělství Olomouckého kraje*. 1. vyd. Olomouc: Olomoucký kraj, 2007. ISBN 9788025411568.

FORET, Miroslav. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 9788073757397.

FORET, Miroslav. *Marketing v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 9788073757700.

FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ. *Cestovní ruch*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. ISBN 807157838X.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008. ISBN 9788090391437.

HAVEL, Petr a kol. *Venkovská turistika a agroturistika: alternativní zdroj obživy pro zemědělce a podnikatele na venkově*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2008. ISBN 9788090385153.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 9788073731076.

JANOTOVÁ, Markéta a kol. *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2011. ISBN 9788090385177.

JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 9788073682941.

KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vyd. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. Metodický materiál pro učitele. Odborný text. ISBN 9788087604557.

KONEČNÝ, Ondřej. *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 9788073757380.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 8086119564.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024737492.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 9788074353291.

POUROVÁ, Marie. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice: monografie*. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2000. ISBN 8021306726.

RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. Spisy prací přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity. ISBN 8070428309.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.

STRÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, c2005. ISBN 8086726142.

TORRES, Rebecca Maria a Janet Henshall MOMSEN. *Tourism and agriculture : new geographies of consumption, production and rural restructuring*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2011. ISBN 978-0-203-83440-4.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 8021042052.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

10 INTERNETOVÉ ZDROJE

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů* [online]. © Asociace regionálních značek 2010 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/384/hana-regionalni-produkt>

CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. © CzechTourism 2013 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickyh-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

ČADILOVÁ, Kateřina. *Doma v regionech: Všude dobře, a jak doma?* [online]. © Asociace regionálních značek, o. s. 2012 – 2013, č.3 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/?file=dvr-2012-web.pdf&do=download>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistický metainformační systém* [online]. © ČSÚ 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/iSMS/ukazdet.jsp?fpismeno=P&fid=5457>

MAS MORAVSKÁ CESTA. *Strategický plán Leader: MAS Moravská cesta* [online]. © Moravská cesta 2014 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: http://www.moravska-cesta.cz/dbimg/mclp_spl_verze0_9.pdf

MAS REGION HANÁ. *Region HANÁ: Přírodní atraktivita* [online]. MAS Region Haná 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.regionhana.cz/cs/turista/prirodni-atraktivita/>

MIKROREGION LITOVELSKO. *Využití potenciálu cestovního ruchu turistické lokality LITOVELSKO* [online]. Sdružení cestovního ruchu Střední Morava 2014 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.litovelsko.eu/filemanager/files/file.php?file=133509>

STŘEDNÍ MORAVA. *Navštivte Střední Moravu: Atraktivita* [online]. © Olomoucký kraj 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/master/atraktivita/?strana=0#v>

TOURISM.OLOMOUC.EU. *Olomouc: Fakta a zajímavosti* [online]. © Magistrát města Olomouce 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/basic-information/facts-and-attractions/cs>

11 ZDROJE OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značky: HANÁ regionální produkt* [online]. © Asociace regionálních značek 2010 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/hana/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značky: Mapa regionu Haná* [online]. © Asociace regionálních značek 2010 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/pro-vyrobce/dokumenty>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značky: O asociace* [online]. © Asociace regionálních značek 2010 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER ČESKÉ REPUBLIKY. *Regionální informační centrum Prostějov* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/regionalni-informacni-centrum-prostejov/os-1137/p1=2302>

BÍNA, Jan. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice* [online]. © ÚÚR 2010 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>

CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. © CzechTourism 2013 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Vlastní výběr* [online]. © ČSÚ 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#>

MAS MORAVSKÁ CESTA. *Koordinace regionální značky Haná regionální produkt®* [online]. © Moravská cesta 2014 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.moravska-cesta.cz/dbimg/hana-regionalni-produkt.pdf>

MAS MORAVSKÁ CESTA. *Zásady pro udělování a užívání značky Haná regionální produkt®* [online]. © Moravská cesta 2014 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: http://www.moravska-cesta.cz/dbimg/hana__zasady-na-web.pdf

MAS Podchlumí. *Regionální produkt: Asociace regionálních značek* [online]. © Moravská cesta 2014 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.maspodchlumi.cz/podkrkonosi-regionalni-produkt/>

VYSTOUPIL, Jiří. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. ISBN 8023972561.

ZPRAVODAJSTVÍ OLOMOUC. *Zoo Olomouc* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://zpravodajstvi.olomouc.cz/clanky/Novy-vstup-do-zoo-byl-otevren-lemuri-v-nem-ale-zatim-navstevniky-nevitaji-18426>

12 PŘÍLOHY

Příloha 1 - Otázky ke strukturovanému rozhovoru pro zaměstnance turistických informačních center v regionu Haná

Příloha 2 - Otázky ke strukturovanému rozhovoru pro zaměstnance turisticky atraktivních míst v regionu Haná

Příloha 3 - Otázky ke strukturovanému rozhovoru pro držitele certifikátu Haná regionální produkt®

Příloha 4 - Zásady pro udělování a užívání značky Haná regionální produkt®

Příloha 5 - MAS Moravská cesta - koordinátor značky Haná regionální produkt®

Příloha 1

Otázky ke strukturovanému rozhovoru pro zaměstnance turistických informačních center v regionu Haná

- 1) Máte povědomí o certifikovaných produktech s regionálním označením Haná regionální produkt®?
- 2) Umíte nasměřovat turistu k místním producentům, kteří mají toto označení?
- 3) Jaké jsou nejčastější dotazy návštěvníků ohledně certifikovaných produktů Haná regionální produkt®?
- 4) Propagujete výrobky Haná regionální produkt® ve Vašem centru?
- 5) Máte výrobky jen vystavené nebo mají návštěvníci možnost si je u Vás rovnou zakoupit?
- 6) Spolupracujete s některým z výrobců, kteří mají certifikaci Haná regionální produkt® ve větší míře než s ostatními?
- 7) Pokud spolupracujete, tak jak?
- 8) Myslíte, že se zvýšil v místě Vaší působnosti turismus po zavedení certifikace Haná regionální produkt®?

Příloha 2

Otázky ke strukturovanému rozhovoru pro zaměstnance turisticky atraktivních míst v regionu Haná

- 1) Propagujete výrobky s certifikací Haná regionální produkt®?

- 2) Máte výrobky jen vystavené nebo mají návštěvníci možnost si je u Vás rovnou zakoupit?

- 3) Myslíte, že se zvýšil v místě Vaší působnosti turismus po zavedení certifikace Haná regionální produkt®?

Příloha 3

Otázky ke strukturovanému rozhovoru pro držitele certifikátu Haná regionální produkt®

- 1) Kolik Vašich výrobků se může pochlubit certifikací Haná regionální produkt®?

- 2) Zvýšil se zájem o Váš produkt/y po certifikaci?

- 3) Splnila certifikace Haná regionální produkt® Vaše očekávání?

- 4) Máte do budoucna zájem prodloužit platnost certifikace?

- 5) Nabízíte možnost navštívit objekt (např. formou exkurze) kde probíhá výroba certifikovaných produktů?

- 6) Spolupracujete s některým TIC ve Vašem okolí za účelem propagace Vašeho certifikovaného produktu?

- 7) Pokud spolupracujete, tak jakým způsobem?

- 8) Zvýšil se turismus po zavedení certifikace Haná regionální produkt®?

Příloha 4

Zásady pro udělování a užívání značky „Haná regionální produkt®“

Zásady pro udělování a užívání značky „HANÁ regionální produkt®“

ve znění platném od 19. 9. 2014



Zpracovatel:

Asociace regionálních značek, o.s.
Zelená 182, 251 62 Mukařov
Statutární zástupce: PhDr. Kateřina Čadilová



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova:
Evropa investuje do venkovských oblastí



Projekt spolupráce Cílem společného snažení je rozvoj regionálního značení, reg. č.
2/017/4210b/671/000051

Příloha 5

MAS Moravská cesta - koordinátor značky Haná regionální produkt®



MAS Moravská cesta (Litavsko-Pomoraví), o.s.
Světocelkova 16, Červenka, 784 01
www.moravska-cesta.cz
IČO: 270 37 932



Dobrý den,

ráda bych Vás informovala, že **MAS Moravská cesta** převzala po dohodě se sdružením Aktiv+ a předešlém pověření dosud certifikovaných výrobců a dalších místních akčních skupin z Hané **koordinaci regionální značky „HANÁ regionální produkt“**. Na valné hromadě Asociace regionálních značek (ARZ) dne 8. března 2011 v Praze byla Moravská cesta přijata jako již patnáctý člen ARZ a jmenována regionálním koordinátorem značení domácích výrobků „HANÁ regionální produkt“. V patnácti regionech celé republiky již regionální značka funguje, od Šumavy přes Polabí po Jeseníky a Beskydy.

Vaše obec byla již při založení značky „HANÁ regionální produkt“ a projednávání s historiky, národopisci, představiteli obcí a měst, Olomouckého kraje a dalších institucí zahrnuta do území HANÉ (viz. přiložená mapa vymezeného území – v současné době se zpracovává přehlednější verze).

V rámci regionálního značení HANÁ byla nyní navázána **spolupráce** s dalšími místními akčními skupinami v tomto regionu, který zahrnuje oblasti Olomoucka, Přerovska, Prostějovska, Vyškovska a Kroměřížska. Spolupráce byla stvrzena dne 3. března 2011 podpisem „Memoranda o spolupráci“, jehož ustavujícími členy je pět místních akčních skupin, pět certifikovaných výrobců, dvě sdružení (Krajské sdružení Národní sítě MAS ČR, Asociace regionálních značek) a dvě instituce (Olomoucký kraj a Krajská agentura pro zemědělství a venkov). Společně budou pracovat na **rozvíjení marketingové strategie regionální značky s mottem: „Hanáci ōmijō ľedasco – zkōste to.“** Toto sdružení je otevřené pro všechny regiony a instituce, které působí na vymezeném území Hané.

MAS Moravská cesta v současné době působí jako rozvojová agentura, která vybírá místní projekty ze svého regionu v programu LEADER. V letech 2008-2011 podpořila 43 projektů místních žadatelů za 30 milionů korun.

Přílohou tohoto dopisu je **výzva k předkládání žádostí o značku „HANÁ regionální produkt“**. Prosim o distribuci tohoto dokumentu na případné zájemce, zejména z řad místních výrobců, řemeslníků, poskytovatelů služeb apod., kteří by se mohli ucházet o certifikaci regionální značky. Slavnostní certifikace nových výrobků a služeb se uskuteční na jaře (květen), v létě (červenec) a na podzim (listopad) roku 2011.

Těšíme se na další úspěšnou spolupráci

S pozdravem

Julie Zedulková, předsedkyně MAS Moravská cesta

Tel: 724 111 510; E-mail: julie.zedulkova@moravska-cesta.cz; Web: www.moravska-cesta.cz

Web Asociace regionálních značek: www.regionalni-znacky.cz/hana



Zdroj: (MAS Moravská cesta [online])