

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÝCH HOR

Autor: Jitka Preusslerová

Vedoucí práce: doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

©2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jitka Preusslerová

Provoz a ekonomika

Název práce

Regionální produkt Jizerských hor

Název anglicky

Regional Product of the Jizera Mountains

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude souhrnná odborná studie o konkurenceschopnosti vybraného regionálního produktu v oblasti Jizerských hor v rámci trvale udržitelného rozvoje venkovského prostoru. Podstatou práce bude vyhodnocení možností podpor vybraného venkovského regionu ze strany státu a jeho producentů, kteří tvoří jeden z klíčových směrů podpor, který udává politika Evropské unie. Dílčím cílem práce bude vytvoření přehledu základních pojmů, které je třeba znát k provedení vlastního průzkumu v terénu a k detailnímu porozumění problematice. V aplikační části práce bude provedeno dotazníkové šetření, které prozkoumá význam regionálních značek v oblasti Jizerských hor u zákazníků. Výsledky budou přínosem jak pro samotné výrobce produktů, tak i pro spotřebitele, ať už se jedná o místního obyvatele, či návštěvníka daného regionu. V závěrečné části práce bude zpracováno vyhodnocení a doporučení pro konkrétní regionální producenty jak používat státní podporu ve prospěch rozvoje regionu a zachovat tak tradici lokálních výrobků.

Metodika

Metodika bakalářské práce se dělí do tří oblastí. V první teoretické části, jejímž úkolem bude studium a získání potřebných informací k řešení tématu, bude zpracován literární a publikační přehled formou deskripce a citace odborného textu. Ve druhé aplikační části práce se zkoumání soustředí na sběr dat pomocí strukturovaného dotazníku, který bude předložen veřejnosti formou nahodilého výběru. Cílem tohoto šetření bude získání informací o povědomí o regionálních produktech mezi obyvateli regionu i turisty, tedy mezi potencionálními zákazníky a kupujícími regionálních produktů. Nedílnou součástí průzkumu budou i ne-standardizované rozhovory se samotnými výrobci regionálních produktů a zároveň i konzultace s pracovníky místních akčních skupin, obcí či jinými zainteresovanými osobami. V třetí závěrečné části práce bude provedeno vyhodnocení získaných údajů pomocí jednoduchých statistických metod a proběhne grafické zpracování nasbíraných dat s vyvozením logických úsudků.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Regionální produkt, konkurence, potravina, podpora prodeje, trh.

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- HAMMOND, R.: *Chytře vedená prodejna, 2. vyd.* Praha:Grada Publishing, 2012, 200 s., ISBN 978-80-247-4162-8
- LAKHANI, D.: *Jak prodávat, když nikdo nekupuje, 1. vyd.* Praha:Grada Publishing, 2012, 208 s., ISBN 978-80-247-3309-8
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací : strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- ZICHOVÁ, J. – PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu : turismus České republiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 9. 9. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Regionální produkt Jizerských hor" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

.....

Preusslerová Jitka

Na tomto místě bych v první řadě ráda poděkovala docentu Ing. Aleši Hesovi, CSc. za vstřícný přístup a odborné vedení této bakalářské práce. Slova díky patří také PhDr. Jitce Doubnerové, manažerce MAS Frýdlantsko, za cenné rady a inspiraci. V neposlední řadě patří možná největší poděkování mým rodičům za velmi odlišné názory na problematiku regionálního rozvoje. Petr Preussler, jakožto místní tradiční výrobce, nabídl reálný náhled na podnikání a úctu k historii regionu. Ing. Kateřina Preusslerová, na druhou stranu z pozice manažerky Mikroregionu Tanvaldsko, zase motivaci k práci svou vlastní činností.

Regionální produkt Jizerských hor

Shrnutí:

Tato bakalářská práce se zabývá tématem regionálního produktu z oblasti Jizerských hor. V části teoretické se zaměřuje na definici všeobecných termínů a vymezení pojmů spojených s tematikou podpory venkova, lokálního podnikání, významu tradic pro region a trvale udržitelného rozvoje.

V empirické části se pak zaměří na průzkum v terénu. Věnuje se dotazníkovému šetření a standardizovanému rozhovoru zaměřenému na přínosnost regionálního značení Jizerských hor pro drobné podnikatele a zároveň i pro potenciální zákazníky, ať už se jedná o místní obyvatele nebo návštěvníky, ale i pro samotný region.

Klíčová slova:

Produkt, region, trvale udržitelný rozvoj, tradice, venkov, místní akční skupina, značka

Regional product of Jizera mountains

Summary:

This thesis deals with the topic of regional product from the Jizera Mountains. The theoretical part focuses on the definition of general terms and definitions related to the theme of rural support, local businesses, the importance of traditions for the region and sustainable development.

In the empirical part it will focus on exploration in the field. The first part is questionnaire survey aimed at the utility of regional mark of the Jizera Mountains for small businesses and also to potential customers, local people or visitors, but also for the region itself.

Key words:

Product, region, sustainable development, tradition, countryside, local action group, mark

Obsah

Seznam obrázků	4
Seznam schémat	5
Seznam tabulek	5
Seznam grafů – kvantitativní průzkum	5
1. ÚVOD	6
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	8
1. Cíl práce.....	8
2. Metodika.....	9
Metodika pro empirický výzkum.....	10
3. TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	13
3. Globalizace	13
4. Veřejná správa státu	15
NUTS	16
5. Regionalistika	17
Regionalismus.....	17
Region	17
Hierarchie regionu	18
Aplikace v ČR:.....	19
6. Regionální rozvoj	20
7. Místní akční skupina.....	21
Národní síť MAS ČR	22
Aktuální programy pro rozvoj regionů	22
8. Trvale udržitelný rozvoj	23
Historie.....	23
Koncept.....	24

V současné době	26
9. Národní síť zdravých měst ČR	26
10. Venkov	27
Samota	27
Víska	27
Vesnice.....	27
4. EMPIRICKÁ ČÁST	29
11. Turistický region Jizerské hory	29
Tradiční výroba.....	30
Oblasti turistického regionu Jizerské hory - MAS.....	31
Jizerky CARD.....	32
Jizerská koruna	32
Regionální produkt Jizerské hory	33
Vybrané regionální produkty Jizerských hor.....	35
12. Empirický kvantitativní výzkum	37
Formulace výzkumného problému	37
Formulace teoretických hypotéz.....	37
Rozhodnutí o populaci.....	37
Pilotní studie	37
Volba techniky.....	37
Konstrukce nástrojů.....	38
Předvýzkum	38
Sběr dat	38
Analýza dat	39
Filtrace odpovědí respondentů.....	45
Vyhodnocení hypotéz	50

13. Empirický kvalitativní výzkum	50
Bylinné nápoje Kitl	50
Dílny chráněného bydlení Domov Maxov	51
Papírové vánoční dekorace Kartonážky Preussler	52
Interpretace výsledků standardizovaného rozhovoru	52
5. ZÁVĚREČNÁ SUMARIZACE VÝSLEDKŮ OBOU VÝZKUMŮ	54
6. BIBLIOGRAFIE	56
7. PŘÍLOHY	58
Příloha 1: Mapa oblasti Jizerských hor	58
Příloha 2: Přehled MAS v Libereckém kraji	58
Příloha 3: Dotazník	59
Příloha 4: Standardizovaný rozhovor	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma veřejné správy	15
Obrázek 2: Nodální uzel heterogenního regionu	18
Obrázek 3: Euroregiony v ČR	19
Obrázek 4: Národní síť MAS ČR	22
Obrázek 5: Koncept trvale udržitelného rozvoje	24
Obrázek 6: Místní agenda	25
Obrázek 7: Zdravá města, obce, regiony	26
Obrázek 8: Tradiční výroba skla v Harrachově	32
Obrázek 9: Jizerky CARD	32
Obrázek 10: Logo Regionální produkt Jizerské hory	33
Obrázek 11: Regionální výrobci potravin z Jizerských hor	33
Obrázek 12: Prodejny regionálních produktů	34
Obrázek 13: Kitl Šláftruňk	35
Obrázek 14: Proutěné košíky z Domova Maxov	35
Obrázek 15 : Vánoční ozdoby z papíru	36

Seznam schémat

Schéma 1: Dedukce	10
Schéma 2: Indukce.....	12

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení ČR dle NUTS	16
Tabulka 2: Makroregionální a mezoregionální centra ČR.....	20

Seznam grafů – kvantitativní průzkum

Graf 1: Zajímá vás původ výrobků, které kupujete?.....	39
Graf 2: Ochota zaplatit vyšší cenu za produkt místního původu.	40
Graf 3: Kde upřednostňujete nakupování?	40
Graf 4: Co vás nejvíce zajímá u zboží, které kupujete?.....	41
Graf 5: Setkal/a jste se již někdy s logem RVJH?	41
Graf 6: Ovlivní logo rozhodování o nákupu produktu?.....	42
Graf 7: Vaše pohlaví?	42
Graf 8: Věková kategorie respondentů	43
Graf 9: Nejvyšší dosažené vzdělání	43
Graf 10: Status respondentů.....	44
Graf 11: Z jakého kraje pocházíte?.....	45
Graf 12: Obyvatelé Liberecka: Kde upřednostňujete nakupování?	46
Graf 13: Obyvatelé Liberecka: Setkali jste se s logem RVJH?	46
Graf 14: Respondenti s VŠ: Zajímá vás původ výrobků, které kupujete?.....	47
Graf 15: Ženy vs. muži: Zajímá vás původ výrobku?	48
Graf 16: Ženy vs. muži: Kde upřednostňujete nakupování?.....	49
Graf 17: Ženy vs. muži: Setkal/a jste se již někdy s logem RVJH?	49

1. ÚVOD

Výrazným trendem posledních desetiletí či dokonce staletí, který významně ovlivňuje veškeré veřejné dění, je integrace a globalizace. Hlavními rysy tohoto všudypřítomného fenoménu je propojování politické, sociální a ekonomické sféry do větších a zároveň i mocnějších celků. Zásadní rozvoj globalizace se sice všeobecně datuje na počátek 19. století, ale její rysy lze nalézt již v době středověkého náboženského sjednocování, novověké kolonizace a poté převážně průmyslové revoluce spojené s masovou industrializací.

V současné době lze pozorovat mimořádný jev migrace osob i kapitálu, markantní rozvoj IT technologií, multikulturní společnost, zrychlení dopravy a zásadní změny v ekonomice. Všechny tyto aspekty jsou spojeny s rozvojem mezinárodního obchodu a vznikem nadnárodních společností s nedožrým vlivem a tím i koncentrací kapitálu a ekonomické moci. (SOKOL, 2014)

Jako protipól k příznivcům globalizace uvádí Giddens (1999) ve svých přednáškách, které nahrával pro BBC, tzv. skupinu „radikálů“, kteří upozorňují na stinné stránky tohoto jevu. Zdůrazňují především fakt, že globalizace je záležitostí „bohatého severu“, zatímco na „chudém jihu“ planety naopak nouze a bída stále roste, čímž se výrazně prohlubují sociální nerovnosti na naší planetě.

Integrace, neboli stále výraznější propojenost institucí, sebou přináší riziko zranitelnosti, pokud jsou jednotlivé díly propojeny tak těsně, až je to činí závislými a tím pádem velmi citlivými na krize ostatních prvků systému. Státy v tradiční podobě ztrácejí svou svrchovanost a jejich političtí činitelé moc. Nebezpečným je navíc fakt, že tuto masivní vlnu propojování, jdoucí ruku v ruce s technickým rozvojem, nikdo nereguluje, nespadá do ničí kompetence a tudíž si tak nějak žije vlastním životem. Jako důkaz tohoto tvrzení lze předložit krizi na americkém finančním trhu a její markantní vliv na světovou ekonomiku. Obrovské množství finančních transakcí světového obchodu, které mají podobu pouhých číslic v počítači, se může pouhým kliknutím myši proměnit v recesi nedožrých následků. (GIDDENS, 1999)

Významný vliv na celý proces má nebyvalá rychlost rozvoje internetových a komunikačních technologií, díky níž je dnes umožněna pro předchozí generace nebyvalá

rychlost elektronické výměny informací, pro kterou překonání vzdálenosti několika světadílů naší planety není nejmenším problémem.

Podstatné změny lze pozorovat i v samotné společnosti. Lokální tradiční komunity se transformují v globální společenství lidí, se stejnými zvyky a životním stylem. Dochází k obraznému pošlapávání různorodosti kultur a tradic malých území na úkor tzv. univerzální celosvětové kultury. Zdá se, že jediný kdo v kultuře dnešní doby zaujímá dominantní postavení, jsou USA. Z tohoto důvodu se v odborné literatuře často vyskytuje název westernizace, či dokonce amerikanizace společnosti. (GIDDENS, 1999)

Stále ve větší míře je pozornost společnosti věnována ekologii a životnímu prostředí, péči o krajinu takovým způsobem, aby se z ní mohli stejně jako my radovat i budoucí generace. Nepolevovat z nároků na vysokou kvalitu výrobků a radovat se z krásy našeho kulturního dědictví již jde s ostatními nároky ruku v ruce. Jednodušeji řečeno, je třeba dbát zásad trvale udržitelného rozvoje.

Posledním vodítkem, které pomáhá pochopit jevy úzce související s markantními změnami, které se odehrávají nejen v naší zemi, ale prakticky po celé Evropě, je trend urbanizace, tedy přesun obyvatelstva ze zemědělského venkova do průmyslových měst. Dochází k vylidňování a ztrátě identity tradičního venkova ve prospěch větších celků, nenávratně mizí staré obyčeje, či výrobky typické pro jednotlivá území. Pokud nemá dojít k úplné ztrátě původní tváře krajiny, či tradic malých regionů ve prospěch mocnějších celků, je třeba o ně pečovat a podporovat je.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je komplexní studie regionální produkce v oblasti Jizerských hor a ověření její konkurenceschopnosti v rámci konceptu trvale udržitelného rozvoje venkova. Podstatou průzkumu práce bude prověření povědomí a zájmu široké veřejnosti o podporu lokálních výrobců a zachování tradic.

Prvním dílčím cílem práce je tvorba souhrnu pojmů potřebných k provedení šetření a detailnímu porozumění problematice.

Následně druhým dílčím úkolem je průzkum v terénu, který pomocí dotazníkového šetření prověří povědomí o regionální produkci u místních obyvatel a zároveň i návštěvníků daného regionu. Součástí empirické části práce je i standardizovaný rozhovor s lokálními podnikateli, který má za cíl zejména zmapování přínosnosti značení Regionální produkt Jizerské hory.

V závěrečné části budou vyhodnocena nasbíraná data a zpracován návrh dalšího rozvoje podpory regionální produkce, s čímž přímo souvisí zachování místní tradiční výroby.

2. Metodika

Metodika k sepsání této bakalářské práce se dělí do několika oblastí.

První částí práce je literární rešerše, jejímž úkolem je důkladná analýza klíčových pojmů. K porozumění termínům bude použito odborné literatury, případně aktuálních internetových stránek konkrétních organizací.

V následující části proběhne empirický sociologický průzkum, jehož metodika je popsána níže. Cílem tohoto průzkumu bude zejména zjistit pomocí dotazníku povědomí obyvatel široké veřejnosti o značce Regionální produkt Jizerské hory, ochotě investovat vyšší sumu peněz za kvalitnější výrobek, či vyvinout určitou vyšší míru úsilí s cílem podpořit lokálního výrobce. V první řadě bude dotazník ve formě elektronické a to z důvodu šetrnosti k životnímu prostředí a nemalou výhodou také zůstává jeho jednodušší zpracování. Předložen bude respondentům na sociálních sítích a zároveň na oficiálních internetových stránkách regionálních produktů regionu www.jizerske-vyrobky.cz. Aby bylo dosaženo opravdu vypovídacího výsledku, je třeba nasbírat data i od obyvatel staršího věku, kteří počítač nepoužívají, nebo od návštěvníků regionu, na které není možné získat kontakt. Na tuto část respondentů se zaměří papírová forma dotazníku, která bude umístěna na místních turistických informačních centrech a zároveň bude probíhat terénní výzkum na veřejných prostranstvích či kulturních akcích.

V empirické části dále proběhne druhý průzkum, který bude ve formě standardizovaného rozhovoru zkoumat postoj samotných regionálních výrobců k označení a jeho výhody či případné nevýhody.

Na závěr proběhne grafické i statistické zpracování nasbíraných dat a vyvození logických úsudků vyplývajících ze šetření. Zhodnoceno bude povědomí obyvatel i návštěvníků regionu o lokální produkci, ochotě a snaze se aktivně účastnit na podpoře výrobců proběhne s ohledem na pohlaví, místo původu či úroveň dosaženého vzdělání. V poslední části proběhne celková sumarizace výsledků průzkumů a stanovení návrhů či vizí jak ještě efektivněji pracovat na podpoře lokální produkce, popřípadě poukázání na slabiny dosavadního systému.

Metodika pro empirický výzkum

Praktická část této práce je rozdělena do tří logických celků, které na sebe navzájem navazují. Prvním krokem je kvantitativní sociologický průzkum založený na testování pravdivosti předem připravených hypotéz, které budou ověřovány pomocí dotazníku předloženého veřejnosti. Druhou částí je výzkum metodou kvalitativní, který má ověřit standardizovaným rozhovorem postoj samotných regionálních výrobců ke značce.

V poslední, závěrečné, fázi proběhne vyhodnocení výsledků šetření a budou stanoveny návrhy možného budoucího vývoje.

Kvantitativní metoda zkoumání

Kvantitativní průzkum testuje platnost tvrzení, která byla převedena do pracovních hypotéz. Pokud empirická data odpovídají této předpovědi, testované tvrzení může být přijato. Takovýto model výzkumu je velice přesvědčivý, transparentní a elegantně jednoduchý. (DISMAN, 1993)

Definice modelu zní velice nekomplikovaně, problém však může nastat v situaci, kdy potřebujeme transformovat problém v hypotézu a zejména ve chvíli, kdy potřebujeme empiricky získaná data převést zpět a ověřit tak platnost hypotéz.

Metodu kvantitativního průzkumu lze nazvat metodou **deduktivní**, která je zobrazena ve schématu přiloženém níže. Jak již z postupu vyplývá je nutno začít **důkladným studiem teorie** a do hloubky se věnovat všem případným aspektům ovlivňujícím zkoumaný jev. Vyústěním studia je stanovení konkrétního sociologického problému, který bude zkoumán.

Schéma 1: Dedukce

DEDUKCE = teorie → hypotézy → sběr dat → potvrzení či zamítnutí

Zdroj 1: MAJEROVÁ (2003), Sociologie venkova a zemědělství

Následuje **stanovení hypotéz**, které mají za úkol co nejpřesněji rozdělit problém na jednotlivé dílčí úseky a o těchto menších podoblastech vyslovit tvrzení, u kterých bude později zkoumána pravdivost či nepravdivost.

Po stanovení tvrzení přichází samotný empirický výzkum, který může mít formu, například jako v této práci, **dotazníku**. Jednou z posledních částí je zhodnocení dat, z něhož vyplývá, zda budou dané hypotézy přijaty za pravdivé či zamítnuty. Pokud došlo k zamítnutí hypotéz, měla by následovat nová teorie založená na sesbíraných datech. Na úplném konci

deduktivní metody zkoumání má své místo závěr shrnující veškeré poznatky a vize na zlepšení současné situace.

Disman (1993) dále uvádí členění takového empirického modelu kvantitativního výzkumu do jedenácti fází. Kvantitativní výzkum, na rozdíl od kvalitativního, má striktně lineární charakter a jasný průběh.

- 1) Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému
- 2) Formulace teoretické hypotézy
- 3) Formulace souboru pracovních hypotéz
- 4) Rozhodnutí o populaci a vzorku
- 5) Pilotní studie
- 6) Rozhodnutí o technickém sběru informací
- 7) Konstrukce nástrojů pro tento sběr
- 8) Předvýzkum
- 9) Sběr dat
- 10) Analýza dat
- 11) Interpretace, závěry, teoretické zobecnění

Dotazník

Dotazník je nástroj, který slouží ke zjišťování informací. Na základě těchto nasbíraných dat poté dochází k vyhodnocení konkrétních postojů (preferencí, názorů). Mezi nejčastější formy patří dotazník papírový a v dnešní době převážně elektronický.

Pořadí otázek by mělo odpovídat určitým pravidlům už z jednoduchého důvodu – je třeba zaujmout potenciálního respondenta, získat jeho plnou důvěru, ujistit ho o anonymitě i poctivých úmyslech a zároveň eliminovat množství dotazníků předčasně ukončených, tedy pro průzkum znehodnocených. Jeřábek navrhuje zařadit na samý začátek snadnější otázky širokého charakteru a neosobní povahy, s cílem zaujmout dotyčnou osobu. Střed by měl potom patřit méně zajímavým otázkám, závěr citlivějším i osobním dotazům a úplně nakonec pak radí zařadit otázky typu „zeptej se a uteč“ – jinak řečeno otázek velmi osobních. Snaží se tím maximálně eliminovat právě riziko nedokončeného šetření.

Odpovědi lze volit uzavřené, kdy respondent vybírá jednu z nabízených odpovědí, dále otevřené, v nichž dotazovaný má větší volnost formulace svého stanoviska, ale zároveň

přináší obtížnější zpracování a kategorizaci dat. Kombinací obojího je otázka polootevřená, tedy nabízející alternativy i možnost odpovědět mimo ně („jiné, doplňte“). (JEŘÁBEK, 1992)

Kvalitativní metoda zkoumání

Cílem druhého průzkumu je získání názoru regionálních producentů na podnikání v této oblasti a zejména potom na značení Regionální produkt Jizerské hory. Dílčím úkolem je zjištění informací o konkrétních problémech a výhodách spojených s jejich produkcí.

Jak již bylo výše naznačeno, na samém počátku deduktivní metody stojí studium teorie. U kvalitativního průzkumu je však postup opačný a nazýváme ho metodou **indukce**.

Schéma 2: Indukce

INDUKCE = sběr dat – nalezení vzorce – předběžní závěry - teorie
--

Zdroj 2: MAJEROVÁ (2003), Sociologie venkova a zemědělství

Celý proces začíná pozorováním, pomocí kterého se snažíme najít souvislosti mezi jednotlivými daty. Z prvotního pozorování usoudíme tzv. předběžné závěry, které poté opět ověřujeme empiricky v terénu. Koloběh se neustále opakuje až do té fáze, kdy zjistíme, že se nám výsledky opakují a již není možné nová data získat, z tohoto závěru poté sestavíme závěrečnou teorii. (DISMAN, 1995)

Návaznost jednotlivých kroků ale není jediným rozdílem mezi kvalitativní a kvantitativní metodou. Mezi ty nejpodstatnější patří skutečnost, že kvalitativní výzkum je prováděn u znatelně menšího počtu respondentů (v řádu jednotek až desítek), zatímco pro kvantitativní je zapotřebí vzorek populace v řádu stovek a tisíců. Dalším podstatným rysem je výstup průzkumu, který je většinou v textové formě, fotografie apod. Typickým výstupem kvantitativním je soustava grafů a tabulek. (MAJEROVÁ, 2003)

3. TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

Lidskou společnost v průběhu několika posledních století provází trend integrace, která je téměř hmatatelná všude, kam se podíváme. V hlubší historii získával stále více na významu dálkový obchod, zdokonalovaly se obchodní cesty a mezistátní komunikace získávala na významu. Veškeré snažení výrazně podpořil vznik technických vynálezů počínaje železniční tratí či telefonu a konče internetovými technologiemi. Cílovou stanicí je vysoká mezinárodní propojenost zasahující do všech oblastí lidského života.

Objevil-li se v dějinách nějaký výrazný směr, zákonitě se v reakci k němu objevila tendence přesně opačná a tomuto jevu se nevyhnula ani globalizace. Již v 18. století se projevovaly snahy o zdůraznění odlišností mezi jednotlivými oblastmi s kulturními, demografickými a historickými rozdíly. Jediným příkladem za všechny může stát snaha oblasti Baskicka o autonomii, oddělení se od severního Španělska, která trvá do dnešních dní. Druhá velká vlna snahy o odlišení se od globální společnosti se začala hlásit o slovo na začátku 20. století a trvá dodnes. (HUDEČKOVÁ, 2008)

3. Globalizace

Globalizace je široký pojem, který není snadné jednoznačně definovat právě pro jeho rozsáhlost. Jedna z definic, kterou uvádí Slovník cizích slov ABZ zní takto: Proces mezinárodní, celosvětové integrace v důsledku směny světových názorů, statků, idejí a ostatních složek kultury: proces zvyšující propojenost, provázanost a vzájemnou závislost různých lokalit světa z hlediska sociálního, technologického, kulturního, politického, ekonomického atd. (www.SCS.ABZ.cz)

Tento jev nesporně provází mnoho pozitivních důsledků, ale cílem této práce bude se zaměřit spíše na ty záporné. Je ovšem nutno podotknout, že notná část těchto negativních projevů je obtížně, nebo dokonce naprosto neměřitelná.

Dochází ke stírání rozdílností mezi kulturami a národnostmi, které provází jakási uniformita lidí. Projevuje se chybějící pocit sounáležitosti k větší sociální skupině, který může vést v kombinaci s úzkostí až k závislostem nebo dokonce agresí. Někteří

sociologové se dokonce domnívají, že podoba státu jak ho známe dnes je již přežitým modelem, který ztrácí na funkčnosti. Postupem času dojde k jeho rozpadu, hranice budou setřeny a vznikne tak jediný „národ“. (GIDDENS, 1999)

Podobných znepokojivých zpráv je celá řada, na příklad v knize Cambridge Handbook of Endangered Languages je publikována studie o ohrožení diverzity mluvených jazyků: Současný odhad se pohybuje mezi 6000 a 7000 mluvenými jazyky, přičemž se předpokládá, že 50-90% z těchto jazyků zanikne do roku 2100. (AUSTIN & SALLABANK, 2011)

Takovéto smazání rozdílů mezi lidmi musí nutně mít výrazný vliv i na lidskou psychiku, touha vynikat a odlišovat se od ostatních – či prosté nutkání někam patřit je základní lidskou potřebou. Je tedy třeba pracovat na ochraně a rozvoji pestrosti menších kultur, abychom se skutečně k tomuto novodobému typu uniformního člověka bez tváře nedopracovali. Aby každý region měl svá specifika, země by byla „barevná“ a nedošlo snad k tomu, že lidská společnost dnešního světa byla šedavě bezrozdílná.

4. Veřejná správa státu

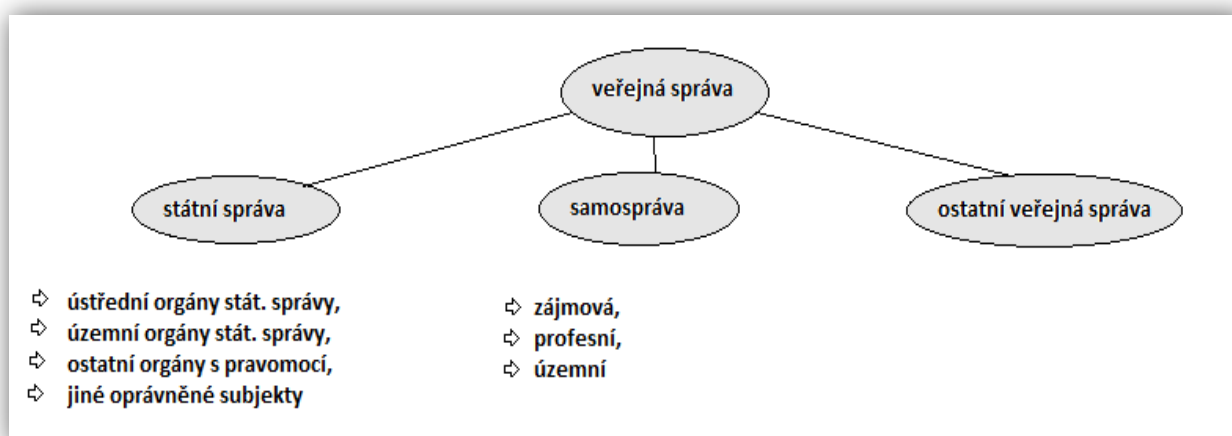
Aby nedošlo k záměně pojmů, je třeba objasnit i termíny územně správního rozdělení, které slouží k vykonávání veřejné správy prostřednictvím úřadů. V moderní společnosti došlo k rozdělení tohoto úkonu do dvou větví – samospráva a státní správa.

Státní správu vykonávají státní orgány. Mezi ústřední státní orgány (s celostátní působností) řadíme především ministerstva, dále Český statistický úřad, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a další. Jejich specifikem zůstává skutečnost, že mají celostátní působnost a jsou často podřízeny pouze vládě nebo prezidentovi, stojí tedy na samém vrcholu státní správy. Územní orgány státní správy jsou naopak místního charakteru. Do ostatních orgánů s pravomocí vykonávat státní správu patří mimo jiné státní fondy a mezi jiné oprávněné subjekty například veřejná stráž, nebo STK.

Samosprávou nazýváme způsob řízení, ve kterém subjekt získá alespoň určitou část autonomie a může se tak „spravovat sám“. Podobně jako státní správu dělíme i samosprávu a to na územní, kam patří na základní úrovni obce a na vyšší úrovni kraje, zájmovou (Česká lékařská komora, Notářská komora ČR, Česká advokátní komora atp.) a profesní.

Mezi **ostatní veřejnou správu** řadíme například Českou televizi, Českou národní banku, Veřejnou zdravotní pojišťovnu atd.

Obrázek 1: Schéma veřejné správy



Zdroj 3: Vlastní zpracování dle Mgr. Dvořák, Václav: Teoretické principy sociální správy - Správa, veřejná správa a samospráva

NUTS

Autorka považuje za důležité zmínit i nástroj pro sledování, porovnávání ukazatelů a hodnocení efektivnosti regionální politiky zemí Evropské unie. Nomenklatura územních statistických jednotek je rozčlenění oblastí pro účely Eurostatu (statistického úřadu EU).

Tabulka 1: Rozdělení ČR dle NUTS

statistická jednotka		Počet v ČR (CZ-NUTS)
Zkratka	český ekvivalent	
NUTS 0	Stát	1
NUTS 1	území (ČR)	1
NUTS 2	regiony (soudržnosti)	8
NUTS 3	Kraj	14
LAU 1 (dříve NUTS 4)	Okres	76+Praha
LAU 2 (dříve NUTS 5)	Obec	6253

Zdroj 4: Český statistický úřad, <https://www.czso.cz/csu/czso/cz-nuts>

5. Regionalistika

Pojmem regionalistika označujeme multioborovou vědní disciplínu, která zaštiťuje regionální vědy: geografie, demografie, ekonomie, ekologie, politologie, sociologie, historie, matematika, statistika a další. Jejím cílem je najít v každém konkrétním regionu jeho specifika, dosažení jejich maximálního potenciálního růstu a zachování obydlého prostoru.

Regionalismus

Definice tohoto sociálního hnutí, kterou nám nabízejí skripta Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova zní: Regionalismus v užším pojetí, který je přímým předmětem regionalistických studií je společenskou praxí, která vyjadřuje úsilí o zachování specifických kulturních a etnických tradic určitého území. (HUDEČKOVÁ, 2008)

Z historického hlediska můžeme na území pozorovat dvě velké vlny snahy o zdůraznění odlišností. První (tradiční) přichází v přelomu 18. a 19. století v období národního obrození, obzvláště za vlády Josefa II. Jedná se o reakci na centralizaci moci nově vzniklých státních útvarů. Druhou vlnou (neoregionalismus) označujeme období od druhé poloviny 20. století a převládá v ní politická a ekonomická dimenze. Obdobně je to reakce na soustředění moci, ale tentokrát v nadnárodním měřítku – globalizaci.

Pokud se na regionalismus podíváme z čistě funkční stránky, nabízejí se dvě možnosti působení a to zdola a shora. Pracujeme-li zdola (endogenně), jsme aktivní občané, kteří zakládají sdružení, vyrábíme tradiční produkty i řemesla, držíme svátky a zvyky. Tím dochází mimo jiné i k výraznému rozvoji cestovního ruchu. Podílení se na regionalizačním působení shora (exogenně) naopak zaštiťuje státní, ale i nadnárodní politiku – Evropské unie atp.

Region

Slovo region pochází z latinského regio, které znamená hranice nebo krajina. Jedná se o území vymezené na základě společných znaků (rysů či kritérií). (SKOKAN, 1999)

Vymezení regionů se provádí exogenně, kdy uvažujeme především přírodní faktory a demografickou strukturu. Je nutno brát v potaz také endogenní stránku, což znamená ekonomickou a správní oblast zkoumání.

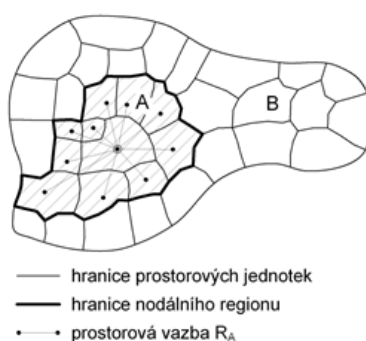
Jedná-li se o určité území, musí k němu logicky existovat i hranice. K nejjednoduššímu a zároveň nejpřirozenějšímu vymezení tohoto ohraničení užíváme fyzicko-geografickou hranici. K provedení tohoto vymezení jsou dva způsoby – liniový, jasně určující mez, kde území končí a kde začíná jiné (například řeka Sázava oddělující Čechy od Moravy), nebo zonální (pohoří Krkonoše na hranicích České republiky a Polska).

Hierarchie regionu

Struktura regionů se dělí do tří kategorií seřazených podle velikosti. Prvním řádem je makroregion, který obvykle značí území celého státu. Menší územní jednotkou jsou mezoregiony (v České republice je tvoří kraje) a nejmenším prvkem jsou mikroregiony, které jsou tvořeny převážně iniciativou obcí, vznikají tak dobrovolné svazky.

Regiony rozdělujeme také z hlediska homogenity. Homogenní region pojí dohromady určité stejnorodé vlastnosti, například z oblasti zemědělství se může jednat o území, na kterém se pěstují brambory. Protipól tvoří nehomogenní neboli heterogenní region. Pro tuto oblast je typická existence spádového (nodálního) uzlu a jeho periferie, mezi nimiž probíhá neustálý přesun pracovních sil, kapitálu i zboží. Pro ilustraci tohoto problému je vhodný obrázek níže a poté ilustrace na území České republiky.

Obrázek 2: Nodální uzel heterogenního regionu



Zdroj 5: Klapka a Toney (2008)

Aplikace v ČR:

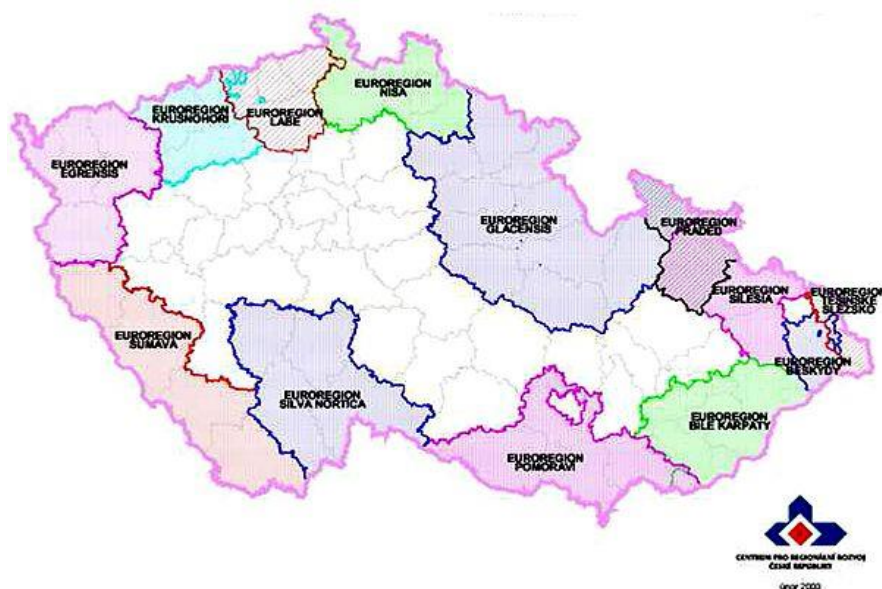
Česká republika tvoří **makroregion** vyššího stupně, dále pak rozlišujeme tři makroregiony stupně nižšího: polabský, který zahrnuje oblast Čech, Morava leží v podunajském a Slezsko v pooderském. Z hlediska nodality můžeme říct, že Čechy jsou oblastí mononodální a jejím spádovým uzlem je Praha, Morava a Slezsko jsou polynodální, což znamená, že mají více spádových uzlů.

Mezoregiony jsou méně integrované územní oblasti pro které je typická migrace obyvatelstva a jiné socioekonomické aktivity. Nepokrývají však celou plochu ČR, ale pouze asi 40-60% a jejich centry jsou většinou krajská města.

Mikroregiony lze charakterizovat jako hustou síť účelových, akčních svazků prosazujících společné zájmy obcí. V ČR pokrývají plochu 90-95% z celé rozlohy. Tyto celky jsou nejtěsněji integrované a mezi jejich hlavní cíle patří společná propagace, podpora kultury i podnikání nebo například značení cyklotras a turistických stezek.

Speciální, i když právně nezávaznou, formou je **euoregion**. Zvláštností této regionální spolupráce je, že probíhá zpravidla přes hranice zemí Evropy. Původním cílem byla spolupráce v hospodářství, dnes mají ale již širší cíle – sblížit v kulturní sféře.

Obrázek 3: Euroregiony v ČR



Zdroj 6: Hudečková a spol.: Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova

Tabulka 2: Makroregionální a mezoregionální centra ČR

metropole mezinárodního významu	Praha (1 259 079 obyvatel)
regionální metropole I. Řádu	Brno (377 440 obyvatel)
regionální metropole II. Řádu	Ostrava (325 640 obyvatel)
mezoregionální centrum I. Řádu	Plzeň (s aspirací na reg. metropoli, 187 245 obyvatel)
mezoregionální centra II. řádu:	Liberec (102 562), Olomouc (99 809), Hradec Králové (92 808), Ústí nad Labem (93 409), České Budějovice (93 285), Pardubice (89 693), Zlín (75 112), Karlovy Vary (49 781)

Zdroj 7: Veřejná databáze ČSÚ k 31. 12. 2014

6. Regionální rozvoj

Problémem, který si klade regionální politika za cíl vyřešit je nerovnoměrný rozvoj regionů a krajů způsobující nevyváženost území a je tedy třeba tento negativní aspekt tlumit. Její snahou je zároveň i snížení disparit vzniklých v minulosti, což zásadně souvisí i se třetím bodem – podporou hospodářského i sociálního rozvoje v případě nedostatečného využívání potenciálu daného území.

V České republice probíhá regionální politika na dvou úrovních. Prvním typem je republiková, která spadá do kompetence státní správy. Na druhé - regionální úrovni je rozvoj prosazován orgány samosprávy a má velmi těsnou vazbu na mikroregiony a obce.

Základní okruhy strategie regionálního rozvoje ČR zmiňuje Hudečková (2008):

- provést analýzu regionálního rozvoje ČR v uplynulém období a hodnocení dosavadních odvětvových opatření resortů
- vymezit slabé a silné stránky v rozvoji jednotlivých regionů, odvětví a sektorů
- navrhnout strategie dalšího prostorového rozvoje ČR, vymezit priority a opatření k podpoře rozvoje, vymezit regiony se soustředěnou podporou státu
- vypracovat doporučení pro jednotlivé orgány ohledně programových podpor, změn politiky apod.

K tomuto programu se podle autorů Česká republika uchýlila převážně kvůli výrazným disparitám. Jako příklad nerovnoměrností regionálního vývoje uvádějí markantní rozdíl mezi Prahou a ostatními městy, ztížené podmínky pro zemědělství zejména v horských oblastech, kraje mající potíže s vysokou nezaměstnaností, která často souvisí s restrukturalizací výrobních procesů, zhoršeným životním prostředím a celkově vzato výraznými sociálně ekonomickými rozdíly mezi jednotlivými kraji.

Podporované regiony

V České republice jsou dva druhy finančně podporovaných regionů.

Soustředěná podpora regionů – Tato pomoc je poskytována buď oblastem se strukturálním postižením (vysokou nezaměstnaností), nebo hospodářsky slabým regionům (typická pro regiony venkova s nižší životní úrovní).

Druhou možností je pomoc udělená regionům z rozhodnutí vlády.

7. Místní akční skupina

Místní akční skupiny (dále též MAS) jsou společenství občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci), které spolupracují na rozvoji venkova, zemědělství a při získávání finanční podpory z EU a z národních programů pomocí metody LEADER. (www.eagri.cz, 2011)

Jak plyne z oficiální definice umístěné na webovém portálu eAGRI, MAS je právnická osoba, která si klade za cíl podporu a rozvoj venkovského regionu, zemědělství, čerpání finanční podpory z fondů EU i z programů národního charakteru. Její pracovníci pracují na zlepšení životní úrovně obyvatel i na zlepšení životního prostředí. Mezi stěžejní kameny, na kterých princip MAS staví, patří přístup zdola nahoru – což znamená, že o regionu rozhodují lidé žijící na daném území (od místních vesnických subjektů) a znají tedy dopodrobna jeho nedostatky i potenciál. Dále staví na spolupráci veřejných a soukromých subjektů, místních rozvojových strategiích, integraci akcí a inovativnosti nápadů. Důležitá funkce je i vzájemná spolupráce mezi MAS navzájem a vyměňování zkušeností k čemuž na území našeho státu slouží Národní síť místních akčních skupin České republiky.

Národní síť MAS ČR

Společenství sdružující místní akční skupiny. Hlavní funkcí NS je především podpora spolupráce MAS navzájem, ale i s dalšími osobami, které pracují ve prospěch regionu. Důležitým úkolem je také hájit zájmy organizací, které zaštiťuje, před státní administrativou a informování o aktuálních dotačních programech či rady jak čerpat finance z fondů. V neposlední řadě je také důležité propagovat a reprezentovat tyto skupiny nejen široké veřejnosti, ale i na mezinárodní úrovni.

Aktuální stav k 1. 5. 2015 činí celkem 170 členů organizace (www.nsmas.cz) a jejich rozmístění je zdokumentováno na přiložené mapě. Z důvodu velkého rozsahu MAS a případné nečitelnosti bude tato mapa zobrazena podrobněji v závěru literární rešerše se zaměřením na Jizerské hory.

Obrázek 4: Národní síť MAS ČR



Zdroj 8: Internetové stránky Národní síť MAS ČR: www.nsmas.cz

Aktuální programy pro rozvoj regionů

Mezi aktuální příležitosti k získávání dotací v období 2015 – 2020 patří: OPZ – Operační program pro zaměstnanost, IROP – Integrovaný regionální operační systém, PRV – Program rozvoje venkova, OPŽP - Operační program Životní prostředí, OP VVV - Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání.

8. Trvale udržitelný rozvoj

Udržitelný růst je v dnešní době velice často zmiňovaným pojmem. Autorka považuje tedy za důležité důkladně objasnit, odkud se tato kouzelná formule vzala a co přesně si pod ní představit už z toho důvodu, že k jejímu konceptu se hrdě hlásí i zastánci regionalistického úsilí.

Začneme oficiální definicí, která dle Sbírký zákonů ČR zní „Termínem udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“ (§6 zákona č.17/1992, 1992). Autorem tohoto vymezení je první československý ministr životního prostředí Josef Vavroušek, který se zasloužil o oficiální zapsání termínu do zákoníku.

Historie

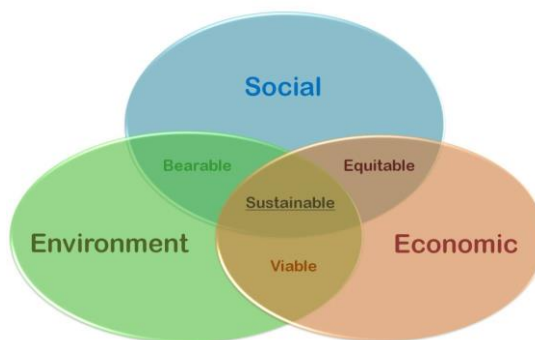
Z historického hlediska je pro udržitelný rozvoj prvním důležitým bodem vznik Římského klubu nebo-li sdružení světově uznávaných vědeckých kapacit, které má za úkol polemizovat nad budoucím světovým vývojem a nad jeho limity. Roku 1972 je zveřejněna zpráva pod názvem Meze růstu obsahující zásadní informace od technologického institutu o využívání přírodních zdrojů. Z této zprávy jasně vyplývá, že dojde k vyčerpání orné půdy, fosilních zdrojů a obrovské úrovni znečištění životní prostředí již do konce 21. století. Problémem je i vymírání některých živočišných druhů - rozmanitější rostlinný i živočišný ekosystém je totiž odolnější vůči ohrožení (například při napadení infekcemi) a má vyšší schopnost regenerace. Jednoduše řečeno tento spis (později rovněž knižně vydaný) ukazuje jasně se zdviženým prstem ohroženost biosféry a celé další existence lidstva. Zároveň ale navrhuje i vědecky ověřené způsoby jak svízelnou situaci zlepšit.

Ještě v roce vydání spisu Meze růstu došlo ke svolání konference OSN, kde se projednával koncept nutnosti ekologické přijatelnosti rozvoje, ale například i problému nestejnorožného rozvoje „globálního jihu“ jak byly nazvány rozvojové země a „globálního severu“ (země rozvinuté). Po těchto prvotních impulzech následovala celá vlna konferencí a schůzí s podobnou globální tematikou a termín trvale udržitelný rozvoj se ustálil. V roce 1992 byl trvale udržitelný rozvoj zakotven v zákoně o životním prostředí ČR a roku 2000 na Summitu tisíciletí byl prohlášen za nejnaléhavější výzvu dnešní doby.

Koncept

Základní koncept TUR je založen na harmonii tří důležitých pilířů: environmentálního, ekonomického a sociálního. Rovnovážného rozvoje, tedy takového, který je v dokonalém souladu s myšlenkou hnutí pocházející ze spisu Meze růstu, je docíleno v případě, že se všechny dimenze (ekonomický rozvoj, životní úroveň obyvatel a životní prostředí) rozvíjejí rovnoměrně a ne jedna na úkor úpadku ostatních. Na pomezí dvou sousedních oblastí vždy vzniká kombinace tvořící podoblasti jako životaschopná (kombinace životního prostředí a ekonomická), obyvatelná (sociální a životní prostředí) a spravedlivá (ekonomická a sociální). Přesně uprostřed obrazce nalézáme pro nás zásadní trojúhelník, totiž oblast, která je únosná ve všech třech ohledech – je tedy trvale udržitelná.

Obrázek 5: Koncept trvale udržitelného rozvoje



Zdroj 9: www.thesustainableleader.org

Důležitým stanoviskem je uchovatelnost dnešních zdrojů pro další generace, jinak řečeno aby stejnou příležitost k využívání přírodních podmínek jako máme my dnes, měli i naši potomci a nenastal stav lidově řečeno „po nás potopa“. Nejhorší období z hlediska ničení přírodních zdrojů nastává po průmyslové revoluci. Za posledních 100 let zmizela polovina světových pralesů, mokřadů a ztráta biodiverzity je bezmála katastrofální. (www.sustainable.cz, 2007) Vezměme v úvahu, že například průmysl, doprava a domácnosti spotřebují za rok takové množství ropy, že přírodě trvalo miliony let, než je vyprodukovala. Je třeba nechovat se bezohledně vzhledem k budoucnosti, ale přemýšlet o následcích našich činů a to v globálním měřítku.

„Nedědíme Zemi po našich předcích, nýbrž si ji vypůjčujeme od našich dětí.“

(Antoine de Saint-Exupéry, 1939)

V zásadě se nabízejí dva typy udržitelnosti a to slabá a silná. **Slabá udržitelnost** je v praxi snadněji realizovatelná a opírá se o myšlenku, že je sice možné tvořit hodnoty z neobnovitelných zdrojů, ale jejich čerpání nesmí být ztrátové. To znamená, že je třeba precizně recyklovat využitý materiál a používat ho opakovaně. Oproti tomu **silná udržitelnost** povoluje zpracovávání pouze obnovitelných zdrojů a neobnovitelným se zcela vyhýbá, což ji činí se současným životním stylem v blízkém časovém horizontu téměř nerealizovatelnou. Je však dobré o tomto konceptu uvažovat do budoucna a snažit se tímto způsobem vymyslet nové inovativní způsoby získávání energie a materiálů k průmyslové výrobě. Základním klíčem se ale podle mínění autorky stává všeobecné povědomí obyvatelstva o tomto problému a snaha široké veřejnosti situaci zlepšovat. Je třeba vstoupit si vlastnosti jako je skromnost a uvědomovat si důsledky našeho konání. (KRUPÍČKA, 1999)

Na tomto místě bych ráda zmínila důležitý dokument zvaný **Agenda 21**, který byl schválen Organizací spojených národů v Riu de Janeiru v roce 1992. Československou delegaci zde vedl již zmiňovaný ministr životního prostředí Josef Vavroušek. Jedná se o jeden ze základních mezinárodních textů trvale udržitelného rozvoje a zároveň obsahuje pro tuto práci i zajímavou část nazvanou **Místní Agenda 21**, která má za úkol uplatnění základních principů na regionální úrovni. Hlavními cíli tohoto programu jsou zejména obnovy památek, oživování turistiky, akce pro veřejnost, podpora tradičních řemesel, obnova krajiny a mnohé další. Hlavním pilířem však zůstává předpoklad aktivního zapojení obyvatelstva.

Obrázek 6: Místní agenda



Zdroj 10: Národní síť zdravých měst: www.nszm.cz

V současné době lze usoudit, že dokumenty, jež byly vydány, jsou stěžejní pro následující vývoj Země, chceme-li se vyhnout celoplanetárním katastrofám. Zároveň je však nutno podotknout, že výsledky nejsou takové, jakých je nutno dosáhnout a je proto třeba znásobit úsilí. Z tohoto důvodu jsou právě v jednání koncepty nových dokumentů a to *Cíle udržitelného rozvoje a Rozvojová agenda po roce 2015*.

9. Národní síť zdravých měst ČR

Asociace aktivních samospráv NSZM stojí taktéž za zmínku. V souhrnu lze říci, že Zdravá města, obce a regiony se promyšleně snaží utvářet město (obec, region) jako kvalitní, zdravé, příjemné a udržitelné místo pro život, na základě dohody s místními obyvateli (www.nszm.cz, 2015). Organizace se hlásí k programům LEHAP (místní akční plán zdraví a životního prostředí), místní Agenda 21 a „Dobrá správa věcí veřejných“ (OSN, Good Governance). V České republice dnes bere pod svá ochranná křídla více než 100 „zdravých“ měst a obcí a těší se velkému mezinárodnímu uznání.

Obrázek 7: Zdravá města, obce, regiony



Zdroj 11: Národní síť zdravých měst: <http://www.nszm.cz>

Členem asociace se mohou stát města, městské části, obce, kraje, mikroregiony i místní akční skupiny. Města jsou rozdělena do kategorií (A, B, C, D) podle úspěšnosti plnění plánu. První zdravé město, které v ČR dosáhlo nejvyšší úrovně „A“ je Chrudim a v uplynulém roce se stal krajem se „zdravou politikou“ i pro tuto práci stěžejní Liberecký kraj. Sledování a hodnocení do kategorií dle principů MA21 však není jen ocenění pro ně samé, ale může i velkou měrou přispět k získání grantů EU a výrazně zvyšuje šanci i u dalších dotačních programů.

10. Venkov

Venkovem je nazývána mimoměstská oblast, pro kterou je typický zemědělský charakter a nižší hustota obyvatel. Od města se liší vnějším zjevem a to zejména vyšším poměrem zeleni či obdělávaných ploch. Charakteristický bývá hospodářský ráz architektury, jako praktické propojování obytných a užitných budov v jednotné celky (statky). Výrazné odlišnosti nacházíme i v povaze samotného obyvatelstva. Společnost bývá soudržnější s nízkou mírou anonymity. Významné odlišná je i kultura a celkový životní styl. (HUDEČKOVÁ, 2008)

Rozlišujeme tři různé druhy venkovských sídel podle množství usedlostí:

Samota je označení pro obydlí stojící ve velké vzdálenosti od ostatních domů. Typicky bývá ohraničena lesem, polem nebo loukou, ale nesmí se jednat o území přímo patřící k dalšímu domu (např. zahrada).

Víska je shromáždění čtyř až pěti obydlí. Někdy je označována za předstupuň vesnice.

Vesnice je venkovská obec, která má podle českého zákonodárství počet obyvatel nižší než 3000, avšak valná část odborné literatury uvádí hranici 2000 obyvatel. Zpravidla se ve vesnici nacházejí i budovy jiného než zemědělského charakteru, jako je kostel, pošta nebo samoobsluha. Typickým jevem je přítomnost sociálních sdružení typu sbor dobrovolných hasičů, Sokol a další lokální iniciativy, které přispívají k těsnějšímu semknutí mezi občany než ve městech. (HUDEČKOVÁ, 2008)

V České republice, stejně jako v okolních zemích, vzniká přirozená venkovská oblast. První velký zásah přichází v období osvícenství, kdy době vzniku manufaktur, s čímž úzce souvisí velký odliv obyvatelstva z vesnic do měst za pracovními příležitostmi. Dochází tedy nutně k vyliďňování venkova na úkor industriálních oblastí. Dalším výrazným milníkem zejména i pro tuto bakalářskou práci je období po druhé světové válce, jež je typické pro odsun pohraničního německy mluvícího obyvatelstva z tzv. Sudet. Na základě Benešových dekretů došlo k vystěhování československého obyvatelstva hlásícího se k německé národnosti zpět do Německa a Maďarska, s čímž souvisel i fakt, že přišli o veškerý nemovitý majetek. Na nově uvolněná a opuštěná místa byli stěhováni obyvatelé z vnitrozemí a zároveň přijímány jiná etnika (Romové) jako pracovní síla pro průmyslové

oblasti (PERLÍN, et al., 2010). Došlo k obrovskému zásahu do společnosti, industriální výroby průmyslového severu i vykořenění obyvatelstva ze svých rodišť. Další velká rána pro venkov přichází po skončení druhé světové války, s příchodem komunismu v roce 1948, který jde ruku v ruce se znárodněním a ztrátou osobního vlastnictví. Zemědělství probíhá v kolektivním duchu a původně významné osobnosti jako velkostatkáři, faráři, továrníci a mnozí další upadají v nemilost a jsou nazýváni kulaky (konkrétně statkáři) nebo jinak pro stát nevyhovujícími osobami. Tak dochází k tomu, že nově nabytým majitelům venkovských hospodářství v oblasti bývalých Sudet je opět odebrán majetek, tentokrát ve prospěch státu či jednotných zemědělských družstev. Po roce 1989 přichází demokratizace a privatizace znárodněného majetku, snaha o návrat k tradičním hodnotám a hlavně návrat k osobnímu vlastnictví. Po všech zásazích, které české venkovské oblasti potkaly lze jen usilovně pracovat na jejich podpoře a doufat, že je v dohledné době nečeká další.

4. EMPIRICKÁ ČÁST

V praktické části této bakalářské práce bude nejprve charakterizován region Jizerských hor z hlediska historického, kulturního a tradiční výroby.

Samotný průzkum má dvě hlavní části: kvantitativní průzkum formou dotazníku předloženého široké veřejnosti a dále kvalitativní šetření standardizovaným rozhovorem určeným místním podnikatelům.

Závěrem proběhne zpracování a zhodnocení nasbíraných dat, popřípadě návrhy možného dalšího postupu podpory lokálního podnikání.

11. Turistický region Jizerské hory

Pod malebným názvem Jizerské hory se ukrývá nejseverněji situované pohoří Čech, které je pojmenováno po řece Jizeře pramenící na nejvyšší hoře z české strany: Smrk. Značná část hor sahá na polskou stranu, kde se taktéž nachází nejvyšší hora celého pohoří Vysoká Kopa (v polském jazyce Wysoka Kopa). V dnešní době je tato vysoko položená oblast významným centrem cestovního ruchu obzvláště v zimní sezóně, lyžařská střediska se tu nacházejí doslova na každém rohu a malebné hory rozhodně stojí za návštěvu. Turisty však horská oblast naláká i v letním období a to na překrásné pěší přechody přes slavnou osadu Jizerka na polskou stranu, cyklistiku a nezměrné množství hradů či rozhleden. Ideální podhoubí je tu pro aktivní rekreaci, pro nadšené turisty vyhledávající vysoké hory může být lákavý fakt, že na české straně pohoří se nachází 15 a na polské 13 tisícovek čekajících na pokoření. Raritou lákající ke zhlédnutí jsou i rozsáhlá rašeliniště, která jsou přísně chráněná a dotváří horský ráz panenské krajiny.

Tradiční výroba

Bohatou historii sahající až do 14. Století má na území Jizerek sklářská výroba, jejíž stopy můžeme najít napříč celou krajinou. Bezkonkurenčně největší počet hutí se v minulosti nalézalo v okolí města Jablonec nad Nisou a později v Desné. Zároveň je na místě zmínit, že s tradicí sklářské výroby se úzce vážně celá řada známých jmen jako Wanderové, Kittelové a čechoameričtí Riedlové, jejichž jména nese celá řada památek a jak bude později zmíněno dokonce i tradičních výrobků dnešní doby. S příchodem velkých rodů přicházela i koncentrace sklářských hutí do podniků a tím zanechala lidem žijícím v horských chalupách výrobu bižuterie, která nabyla nemenšího věhlasu. Se sklářskou výrobou vznikala i průmysl textilní, bavlnářský a zpracování sukna. Na sklonku 19. století oblast patřila k nevýznamnějším industriálním oblastem tehdejší monarchie a hrdě nesla titul největší vývozce bižuterie na světě.

Historický podklad k tradiční výrobě regionu

V předchozí části práce již bylo nastíněno, že většina původního, předválečného obyvatelstva byla německy mluvící. Došlo tedy k jejímu odsunu a vylidnění velké části pohraničí. *Z nově přichozího obyvatelstva, které nadále v pohraničí zůstalo, se formovala – spolu se starousedlíky – nová občanská společnost. Dělo se tak však dosti obtížně, neboť většinou chyběly tradice a obyvatelstvo bylo sociálně a kulturně heterogenní. Repatrianti si přinášeli z původních domovů rozdílné životní zkušenosti, návyky a odlišný způsob života vůbec.* (MAJEROVÁ, 2003) Jako jednu z příčin toho, že se novým obyvatelům zdály tradice bezvýznamné, připisuje skutečnosti, že byly důrazně spojovány s němečtím.

Ve spise z května roku 1947 je uvedeno, že v pohraničí České republiky (na území okupovaném Německem) žilo 2,2 milionu obyvatel – z nich tvořili celých 61,2% noví osídlenci. To mělo za důsledek devastaci náboženských a kulturních památek. (MAJEROVÁ, 2003)

Jinak řečeno vlivem dvou velkých výměn obyvatelstva bylo způsobeno přetrhání velké části tradic a nenávratná ztráta některých řemesel. Možná o to větší úsilí je v dnešní době třeba věnovat jejich obnově.

Oblasti turistického regionu Jizerské hory - MAS

Region lidově řečeno Jizerek se dělí do čtyř oblastí, z nichž každá má své specifické rysy a neopakovatelnou atmosféru. Na každém z těchto území vznikla samostatná MAS.

❖ Liberecko

Regionu s centrem v pátém největším městě v ČR, Liberci, dominuje stavba století Ještěd. Město dosáhlo obrovské slávy díky výrobě textilu a bohatství tehdejších obyvatel je patrné na dodnes zachovalých monumentálních vilách, novorenesanční radnici a mnohých dalších architektonických památkách.

❖ Jablonecko

Oblast Jablonecka je poeticky nazývána branou do Jizerských hor. Hluboké kořeny zde má převážně výroba bižuterie a skla, které tu mají vystavěná i svá muzeua a drobné obchůdky lidově řečeno snad na každém rohu. Raritou v České republice je meziměstské spojení tramvajovou tratí vedoucí do Liberce a až překvapující koncentrace rozhleden rozestých na kopcích kolem.

❖ Frýdlantsko

Frýdlant obzvláště vyniká pestrostí své historie a s tou ruku v ruce přichází i velké množství památek. První z nich je nutně stejnojmenný zámek Frýdlant, Lázně Libverda a Obří sud. Navíc je z něj už jen krok na nejvyšší horu Jizerek Smrk.

❖ Tanvaldsko

Oblast Tanvaldska s centrem nejmenším ze všech čtyř předchozích tvoří spíše shluk mnoha menších obcí. Její dominantou je lyžařské středisko Tanvaldský Špičák a výrazným pozůstatkem textilního průmyslu je dnes již nefunkční firma Seba. Za zmínku stojí i technická památka ozubnicové železniční dráhy nazývané „Zubačka“ vedoucí z Tanvaldu až do Harrachova, či dodnes trvající tradice foukaného skla v Harrachovských sklárnách.

Obrázek 8: Tradiční výroba skla v Harrachově



Zdroj 12: Internetové stránky Harrachova: www.harrachov.cz

Jizerky CARD

Zajímavý relativně nový projekt, který stojí za zmínku, prezentuje sever www.jizerky.cz pod názvem Jizerky CARD. Program je určen převážně návštěvníkům Jizerských hor a je doslova našlapaný výhodami a slevami v zúčastněných centrech, od Tanvaldského Špičáku až po Liberecké centrum Babylon. V oběhu jsou nyní dvě varianty těchto karet a to „A“, která se dá za 50,- Kč zakoupit na Informačních centrech, nebo „B“, která je zdarma k dostání při pobytu na dvě a více nocí u majitelů penzionů zapojených do programu. Po vyčerpání slev z karty se dá opět dobít, je tedy „recyklovatelná“ a dá se využít na několik sezón.

Obrázek 9: Jizerky CARD



Zdroj 13: www.jizerske-hory.cz

Jizerská koruna

Projekt, který je zatím ve fázi vzniku a fungovat by měl začít začátkem dalšího roku. Myšlenka zavedení lokální měny, která si klade za cíl udržení kapitálu v regionu, je zatím jen konceptem, ale má velký potenciál. Autoři se nechali inspirovat v Londýnském Bristolu, kde měna zdárně funguje již delší dobu a měla by fungovat na principu propojení správy přes mobilní telefony i v papírové podobě podobné stravenkám.

Regionální produkt Jizerské hory

Unikátní označení regionální produkt Jizerské hory je možné spatřit na tradičních jarmarcích, trzích i v obchodech již od roku 2010, kdy vznikl pod záštitou MAS Frýdlantsko z původního projektu Vyrobeno na venkově. Značka je nejen zárukou původu výrobku, ale často i místních surovin, vzniku s velkým podílem ruční práce a bez ničivých dopadů na prostředí. (www.jizerky.cz, 2016)

Obrázek 10: Logo Regionální produkt Jizerské hory



Zdroj 14: www.jizerske-vyrobky.cz

Jen v období 2013 – 2015 získalo označení celkem 30 výrobců z různých kategorií rozdělených podle přírodních materiálů: potraviny a nápoje, výrobky ze dřeva a papírů, textilní výrobky, keramika, sklo, kov a kategorie ostatní. (www.jizerske-vyrobky.cz, 2016) Nejpočetnější skupinu tvoří výrobci potravin a nápojů se svými 11 výrobci, kam patří již v horských krajinách tradiční mléčné výrobky, kozí sýry, med a další. Kompletní seznam všech výrobců z tohoto dotačního období je na internetových stránkách Jizerských výrobků. Pro detailnější rozbor budou v této bakalářské práci z důvodu nevelké možnosti rozsahu uvedeny jen některé výrobky.

Obrázek 11: Regionální výrobci potravin z Jizerských hor



Zdroj 15: www.jizerky.cz

Výrazným skokem kupředu se stává **nové zakládání prodejen s jizerskými výrobky** a zároveň i skutečností, že výrobci sami mezi sebou spolupracují. Z takového partnerství pak těží i samotný kupující, například při obyčejném nákupu na nedělní snídani – v pekařství nakoupí nejen čerstvé pečivo, ale i máslo a sýry, které pochází z jeho kraje a přitom možná každý produkt od jiného výrobce. Tímto způsobem se výrazně šetří čas i peníze na straně poptávajícího a zvyšuje se odbyt výrobců.

Obrázek 12: Prodejny regionálních produktů



Zdroj 16: www.jizerky.cz

Vybrané regionální produkty Jizerských hor

Kitl

Výrobkem roku 2014 a zároveň třetí místo soutěže Firma roku 2013 získala společnost Kitl s.r.o. Jana Vokurky. Jeho výroba léčivých bylinných přípravků navazuje na tradici léčitele Antonína Eleazara Kittela z 18. století a především pak na jeho vlastní rodinnou historii, pochází totiž z rodiny lékárníků a léčitelů. Mezi mnoha jeho produkty bych ráda zmínila bylinné limonády Kitl Syrob, Životabudič, Meducínka, Medovina nebo Šláftruňk. Zdraví prospěšné nápoje sází na léčivé účinky vína, horských bylinek a často i příjemně zahřejí.

Domov Maxov

Domov pro osoby s mentálním postižením, zvláštním režimem, chráněné bydlení a terapeutické dílny skloubí dohromady místo na jizerských kopcích zvané Domov Maxov. Nalezneme zde i domácnost se zvláštním režimem zvanou Maják a spoustu programů počínaje výrobou ručního papíru, mýdel a koupelových solí. Zároveň jsou obyvatelé domova zapojováni i do běžných činností v kuchyni, na zahradě či sběru bylin a tím se účastní běžného života a předchází se obtížně zvládnutelnému chování.

Obrázek 13: Kitl Šláftruňk



Zdroj 17: www.kitl.cz

Obrázek 14: Proutěné košíky z Domova Maxov



Zdroj 18: www.domovmaxov.eu

Zdobené vánoční ozdoby z Desné v Jiz. horách

Tradice výroby kartonáže je v rodině Preusslerových již stoletá a dědí se z generace na generaci. Firma vyrábí převážně potahované krabičky, užívané například na státní vyznamenání či bižuterii, krabice na technické sklo nebo pro region typické malované vánoční koule. Značka regionální výrobek byla přidělena vánočním ozdobám z papíru vyráběných tradičním způsobem výhradně ruční prací.

Obrázek 15 : Vánoční ozdoby z papíru



Zdroj19: www.kartonazka.preussler.cz

12. Empirický kvantitativní výzkum

Formulace výzkumného problému

Cílem výzkumu je zjištění významu regionálního produktu, potažmo značky Regionální produkt Jizerské hory, pro spotřebitele a jeho postoj k regionální výrobě celkově.

Formulace teoretických hypotéz

Teoretická hypotéza je obecné tvrzení o problému, které je empirickým průzkumem ověřováno. Je třeba, aby bylo stanoveno dostatečně široké podobě, aby bylo možné s ním nadále snadno pracovat. (HUDEČKOVÁ, 2008)

- Spotřebitele zajímá podpora lokálních producentů.
- Značka Regionální produkt Jizerské hory je v povědomí potenciálních zákazníků.
- Spotřebitel reaguje na tuto značku kladně, je ochoten za produkt zaplatit vyšší cenu.

Rozhodnutí o populaci

Reprezentativní vzorek z populace, na které bude průzkum prováděn, bude vybrán náhodně na území Jizerských hor. Může se jednat o obyvatele, tedy místní spotřebitele produktů, ale zároveň i o návštěvníky regionu, kteří mají zájem koupit si produkt například i jako suvenýr či zajímavost typickou pro kraj.

Pilotní studie

Cílem pilotní studie je zjistit proveditelnost výzkumu, můžeme ji provádět například formou nestrukturovaného rozhovoru či prostým pozorováním. (HUDEČKOVÁ, 2008) Na základě pozorování bylo zjištěno, že lze šetření považovat za proveditelné. Značka Regionální produkt Jizerské hory se běžně vyskytuje v menších lokálních obchodech, kde se pohybuje velké množství zákazníků. Komplikace by tedy při hledání potenciálních respondentů neměly nastat.

Volba techniky

Pro nejpresnější prozkoumání problematiky tohoto kvantitativních průzkumu byla vybrána forma dotazníku.

Konstrukce nástrojů

Sestavení otázek proběhlo dle pravidel podrobně popsanych v metodice této práce, která uvádí Disman (1995). Ke sběru dat byla využita klasická tištěná forma dotazníku a zároveň i online služba pro provedení průzkumů na webových stránkách www.vyplnto.cz. Výhodou provedení výzkumu v elektronické podobě je zejména jeho rychlost, snadnější doprava k respondentům pomocí e-mailových adres či sociálních sítí a v neposlední řadě také ekologická šetrnost. Finální podoba dotazníku je v příloze č. 3.

Předvýzkum

Zhodnocení srozumitelnosti a adekvátnosti kladených otázek bylo provedeno předložením prvotního dotazníku malému vzorku populace, konkrétně pěti respondentům. Po zhodnocení výsledků bylo rozhodnuto o úpravě některých otázek, jako například zúžení spektra dosaženého vzdělání.

Tímto způsobem bylo ověřeno, že dotazníku rozumí i laická veřejnost, otázky jsou položeny srozumitelně a jasně. Po drobných úpravách již nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky a bylo tedy možné postoupit k další fázi.

Sběr dat

Samotný sběr dat probíhal v období 7. – 21. 2. 2016 a to ve čtyřech různých formách. První, nepočetněji zastoupenou, je sběr pomocí sociálních sítí a elektronické pošty, tedy zejména přes stránku www.facebook.com a pomocí e-mailové pošty. Druhým způsobem je sběr dat zajištěný umístěním internetového odkazu dotazníku na oficiálních webových stránkách Regionálního produktu Jizerské hory: www.jizerske-vyrobky.cz. Poslední dvě formy jsou, jak již bylo zmíněno, tištěné. S první se respondenti setkávali na turistických informačních centrech v Jablonci nad Nisou a Tanvaldě a poslední část průzkumu byla provedena v terénu, v centru města Jablonec nad Nisou a Smržovka.

Dotazník vyplnilo souhrnně 197 respondentů a jeho návratnost byla 84,8 %. Zbýlých 15,2 % responsí, které byly ztraceny, vzniklo během vyplňování elektronické verze dotazníku, jelikož u tištěných verzí byla návratnost 100 %.

Analýza dat

Po ukončení dotazníkového šetření dochází ke kontrole, třídění a zpracování dat pomocí statistických a matematických metod. V první části jsou analyzována data zkoumající povědomí obyvatel o regionální produkci a značení Regionální produkt Jizerské hory. V druhé polovině dotazníku je charakterizován vzorek populace, na kterém byl průzkum proveden. Pro přehlednější prezentaci výsledků jsou data vnesena do grafů.

1. Zajímá vás původ výrobků, které kupujete?

První otázka zjišťuje, zda potenciální spotřebitel sleduje etikety a vyhledává původ produktu. Těsná většina respondentů (50,25 %) odpověděla, že je zajímavá podpora nejen českých, ale i regionálních výrobců. Dále 35,03 % dotazovaných etiketu s původem sice sleduje, avšak zajímavá je jen, ze které pochází země. Původ výrobku vůbec nezajímá pouze 14,72 %.

Graf 1: Zajímá vás původ výrobků, které kupujete?



Zdroj 20: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

2. Byl/a byste ochoten/ochotna zaplatit vyšší cenu za produkt, který pochází od místních výrobců?

Na otázku zkoumající zda by byl spotřebitel ochoten obětovat vyšší finanční sumu za koupi výrobku, který pochází od lokálního producenta, reagoval bezkonkurenčně nejvyšší počet lidí (72,59 %) tak, že by byli nejspíše ochotni zaplatit vyšší cenu, ale pouze za předpokladu, že by cenový rozdíl nebyl příliš vysoký. 20,3 % lidí si je jisto, že by byli

ochotni investovat větší obnos a naopak pouze 7,11 % lidí by peníze neobětovalo z důvodu, že musí šetřit.

Graf 2: Ochota zaplatit vyšší cenu za produkt místního původu.

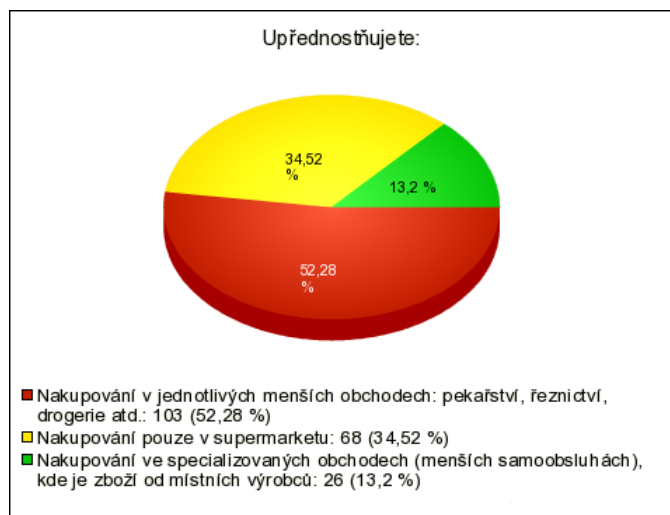


Zdroj 21: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

3. Kde upřednostňujete nakupování?

Těsná většina dotazovaných lidí (52,28 %) upřednostňuje nakupování v menších obchodech, jako je například pekařství, řeznictví, drogerie atp. 34,52 % lidí nakupuje pouze v supermarketu a 13,2 % respondentů rádo nakupuje ve specializovaných obchodech, jako jsou například menší samoobsluhy, které odebírají zboží od místních menších výrobců.

Graf 3: Kde upřednostňujete nakupování?



Zdroj 22: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

4. Co vás nejvíce zajímá u zboží, které kupujete?

Na otázku co spotřebitelé nejvíce zajímá při výběru produktu, dotazovaní odpověděli téměř ve třech čtvrtinách (přesněji 74,62 %), že preferují kvalitu výrobku. Se značným odstupem, avšak stále na druhém místě zajímá zákazníky cena produktu (17,77 %), dále jeho původ (4,57 %) a na posledním místě se umístí s pouhými 3,05 % způsob výroby.

Graf 4: Co vás nejvíce zajímá u zboží, které kupujete?

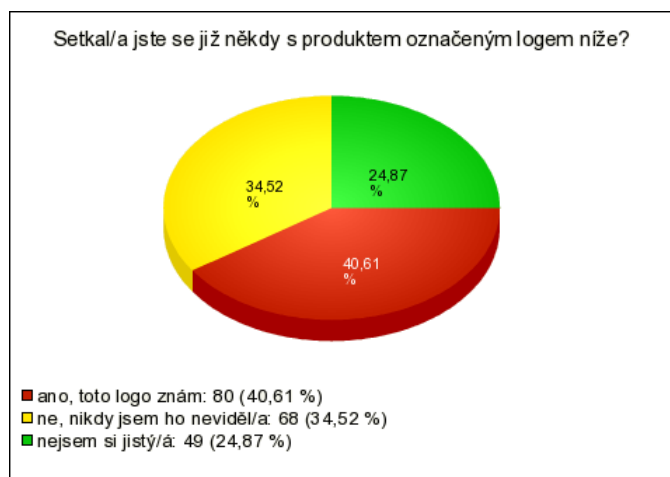


Zdroj 23: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

5. Setkal/a jste se již někdy s produktem označeným logem níže? (logo RVJH)

Kladně a s jistotou na tuto otázku odpovědělo 40,61 % respondentů, naopak ještě nikdy ho nevidělo 34,52 % a odpovědi si není si jisto 24,87 %.

Graf 5: Setkal/a jste se již někdy s logem RVJH?

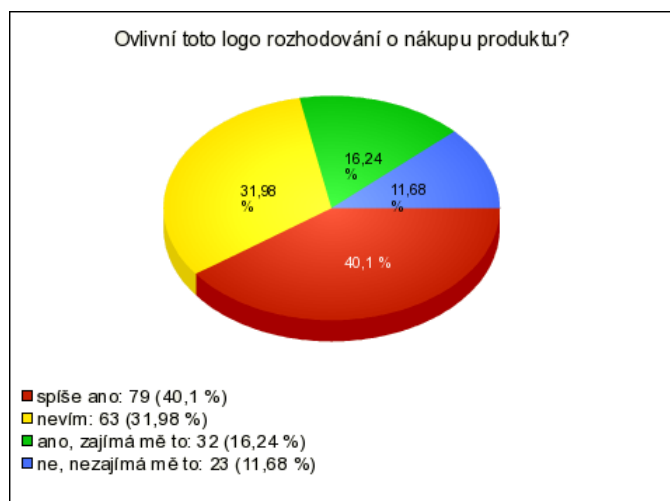


Zdroj 24: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

6. Ovlivní toto logo rozhodování o nákupu produktu?

40,1 % dotazovaných lidí, tedy nejvyšší procento, by logo Regionálního produktu Jizerské hory nejspíše ovlivnilo a 31,98 % si odpovědi není jisto. S jistotou, že by logo rozhodnutí ovlivnilo kladně, může říct 16,24 % a naopak že je to vůbec nezajímá 11,68 %.

Graf 6: Ovlivní logo rozhodování o nákupu produktu?



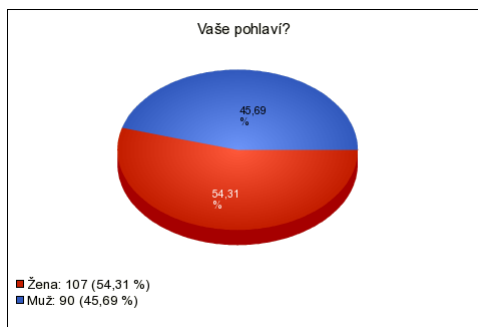
Zdroj 25: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

Následující otázky jsou zaměřeny na charakterizování vzorku populace, na kterém bylo šetření provedeno.

7. Vaše pohlaví?

Větší část dotazovaných lidí tvořily ženy a to z 54,31 %. Tento fakt může být vysvětlen dvěma způsoby. Zprvce ženy bývají často svolnější k odpovídání na dotazníky a zadruhé se také častěji pohybují v obchodech, tedy v místě kde byla data sbírána v tištěné podobě.

Graf 7: Vaše pohlaví?



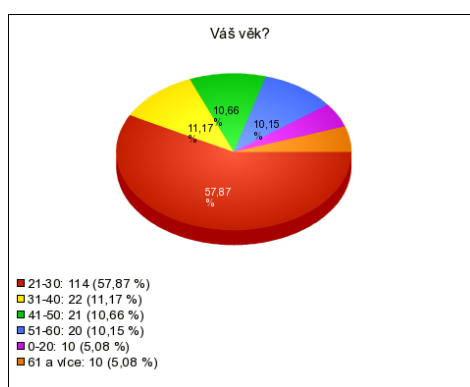
Zdroj 26: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

8. Váš věk?

Rozložení věkových kategorií bylo ve vzorku populace nevyrovnané – převyšuje procento respondentů v rozmezí od 21 do 30 let a to s 57,87 %. Následující kategorií je s 11,17 % kategorie 31 – 40 let, těsně následována skupinou respondentů věkového rozmezí 41 – 50 s 10,66 % a kategorií 51-60 let s 10,15 %. Poslední dvě nejméně zastoupené skupiny zastupují nejmladší (0-20) a naopak nejstarší dotazovaní (61 a více). Ti byli shodně zastoupeni z 5,08 %.

Věková nerovnost vzorku populace je podle autorky práce způsobena zejména šířením dotazníku na sociálních sítích, které jsou nejčastěji navštěvovány právě mladší generací.

Graf 8: Věková kategorie respondentů



Zdroj 27: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

9. Nejvyšší dosažené vzdělání?

Ve vzorku populace výrazně převládá skupina lidí, která dosáhla středoškolského vzdělání a to s 60,91 %. Třetina respondentů (přesněji 33,5 %) má vzdělání vysokoškolské a relativně malé procento (5,58 %) vzdělání pouze základní.

Graf 9: Nejvyšší dosažené vzdělání

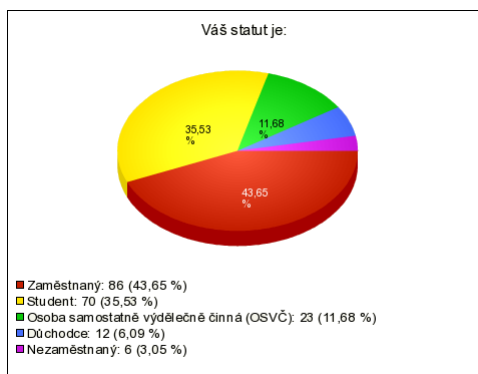


Zdroj 28: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

10. Váš status?

Téměř polovina respondentů (43,65 %) spadá do kategorie „zaměstnanec“. Druhá v pořadí je skupina „student“, kterou tvoří třetina respondentů (35,53 %). Následuje kategorie podnikatelů – „OSVČ“ s 11,68 %, „důchodce“ s 6,09 % a „nezaměstnaný“ s pouhými 3,05 %.

Graf 10: Status respondentů



Zdroj 29: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

11. Z jakého kraje pocházíte?

Jelikož byl průzkum prováděn na území Jizerských hor, není velkým překvapením, že většina respondentů je místního původu, tedy z Liberecka, a tvoří 68,53 % dotazovaných. Další významnou kategorií je Praha s 11,17 % a Středočeský kraj s 5,58 %.

Další kategorie, tvořené zejména návštěvníky regionu, jsou kraje Ústecký 3,05 %, Královéhradecký 2,54 %, Moravskoslezský a Jihočeský, které mají shodně 2,03 %, Karlovarský 1,52 %, Olomoucký a Jihomoravský 1,02 % a kraj Pardubický, Vysočina a Zlín s pouhými 0,51 %, jelikož byly zastoupeny pouze jediným respondentem.

Graf 11: Z jakého kraje pocházíte?



Zdroj 30: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

Filtrace odpovědí respondentů

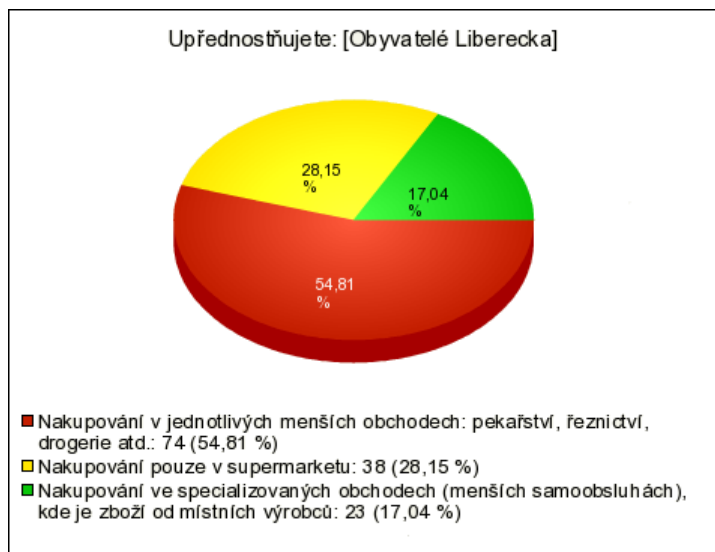
Internetová aplikace www.vyplnto.cz nabízí zajímavou službu filtrace vyhodnocených dat. Tímto způsobem je možné získat charakteristiku určité skupiny respondentů a lépe tak zaměřit marketingové nástroje přesně podle potřeb a přání zákazníků, lidově řečeno „na míru“. Zajímavé výsledky nám může přinést vzájemné porovnávání odpovědí konkrétní skupiny s celkovými výsledky.

- **Obyvatelé Liberecka**

Při filtraci dat nasbíraných od místních obyvatel vyšlo najevo několik zajímavých skutečností. Z první otázky vyplývá, že místní obyvatelé se více zajímají o podporu lokální produkce (54,07 %), než ostatní dotazovaní (50,25 %). Dalším zajímavým zjištěním je, že více upřednostňují nakupování v drobnějších obchodech než v supermarketu a také je vyšší procento lidí, kteří mají v oblibě nakupování ve specializovaných obchodech. Tento fakt si autorka vysvětluje tím, že v současné době funguje v oblasti regionu relativně hustá síť menších samoobsluh, které odebírají produkty místních výrobců. Dále se stále rozvíjí vzájemná spolupráce

mezi podnikateli, plánují společnou propagaci či marketing, nebo propojují svá prodejní místa.

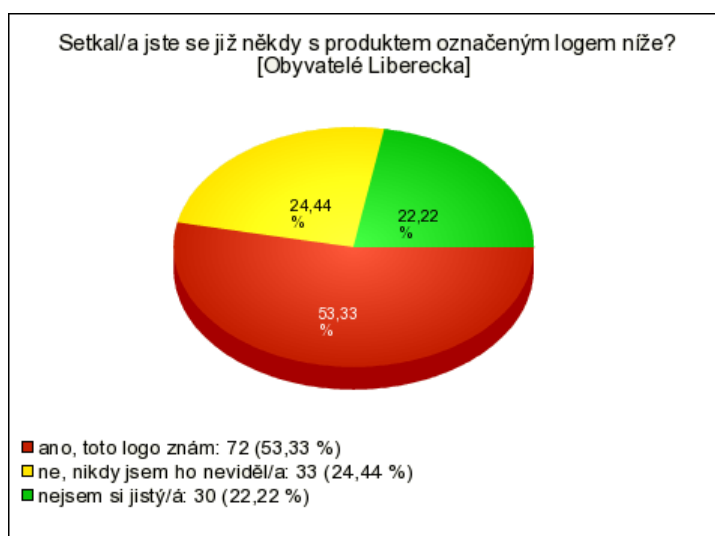
Graf 12: Obyvatelé Liberecka: Kde upřednostňujete nakupování?



Zdroj 31: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

Nepříliš překvapivým zjištěním je, že povědomí o značce je vyšší, jelikož se jedná o označení místní produkce. Na druhou stranu na otázku, zda respondenti již někdy viděli logo Regionální produkt Jizerské hory, odpovědělo kladně s jistotou pouze 53,3 % a to není u místních obyvatel příliš mnoho.

Graf 13: Obyvatelé Liberecka: Setkali jste se s logem RVJH?



Zdroj 32: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

- **Respondenti s vysokoškolským vzděláním**

O respondentech, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, lze říci, že jsou nakloněni podpoře regionální produkce mnohem více, než ostatní dotazovaní. Zatímco z celkových výsledků šetření vyplývá, že spotřebitelé sledují region původu jen z 50,25 %, tedy asi z poloviny, respondenty s vysokoškolským titulem však zajímá lokální produkce z 60,61 % a jsou ochotni zaplatit za produkt vyšší cenu.

Graf 14: Respondenti s VŠ: Zajímá vás původ výrobků, které kupujete? [Vysokoškolsky vzdělání lidé]



Zdroj 33: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

Dále je pro tuto skupinu dotazovaných charakteristické vyšší povědomí o značce Regionální produkt Jizerské hory (45,45 %) a zároveň více připouštějí, že logo kladně ovlivní jejich rozhodování při nákupu. 21,21 % dotazovaných z této skupiny odpovědělo, že je ovlivní určitě, protože je podpora místní produkce zajímavá, zatímco na stejnou otázku z celkových výsledků odpovědělo takto pouze 16,24 % respondentů.

- **Studenti**

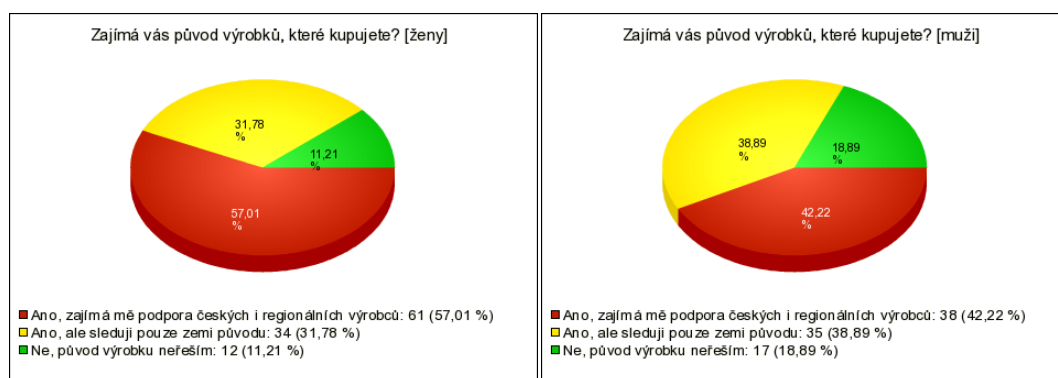
Velmi zajímavé výsledky přineslo porovnání vysokoškolsky vzdělaných lidí a studentů. Zatímco odpovědi lidí, kteří již titulu z vysoké školy dosáhli, odpovídali většinou „osvíceněji“ než zbytek respondentů, u studentů je situace téměř opačná. Studenti se sledují mnohem více zemi původu, než region, ale na druhou stranu jsou ochotni obětovat vyšší peněžní sumu a méně šetří

(pouze 4,29 % studentů odpovědělo, že by nezaplatili vyšší cenu za místní produkt), což byl výsledek při nejmenším překvapivý. Nikdy toto logo nevidělo 44,29 % studentů a zároveň si jich vyšší podíl není jist, zda by ovlivnilo rozhodnutí při nákupu.

- **Ženy vs. muži**

Porovnání nakupovacích návyků u obou pohlaví přineslo velmi zajímavé výsledky. Zatímco ženy zajímá podpora regionálních výrobců a sledují etikety s původem z 57,01 %, muži pouze v 42,22 %. Analogicky procento žen, které původ vůbec nezajímá je 11,21 % a mužů 18,89 %. Pro názornější ilustraci je níže grafické znázornění, které je uvedeno vždy pro určitou skupinu (ženy / muži).

Graf 15: Ženy vs. muži: Zajímá vás původ výrobku?

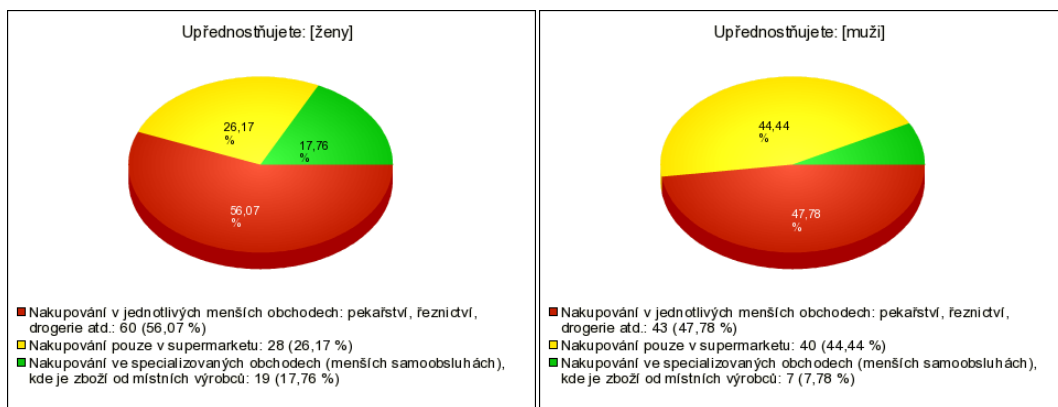


Zdroj 34: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

Dalším zajímavým výsledkem je, že obě pohlaví mají zhruba stejnou tendenci k šetření. Více žen si je jisto, že by byly ochotny obětovat větší finanční částku za účelem podpory místních producentů a to z 25,23 %. Muži jsou takto ochotni utratit peníze pouze z 14,44 %.

Obě pohlaví nejvíce preferují nakupování ve drobnějších specializovaných obchodech, jako jsou pekařství, řeznictví apod., avšak ženy z 56,07 % a muži 47,78 %. Značný rozdíl pak je v oblíbenosti nákupů v supermarketech a obchodních řetězcích, které mají ženy v oblíbenosti pouze z 26,17 %, zatímco u mužů jsou s 34,52% oblíbenější.

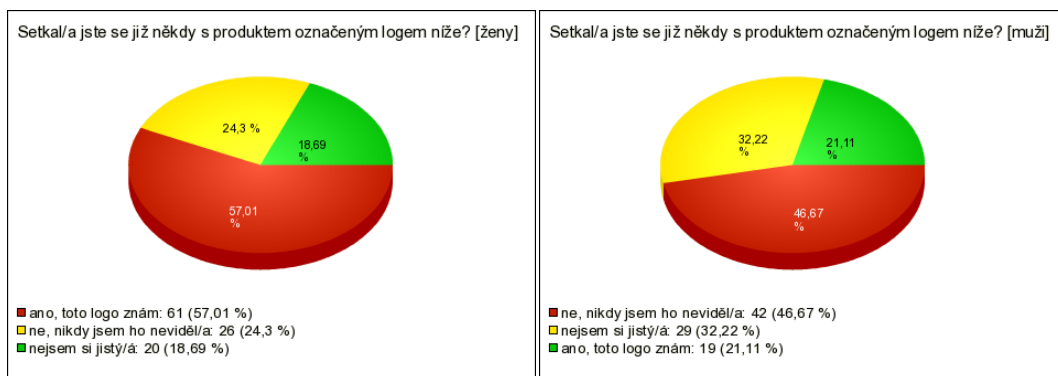
Graf 16: Ženy vs. muži: Kde upřednostňujete nakupování?



Zdroj 35: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

V otázce povědomí o logu Regionální produkt Jizerské hory si výrazně lépe stojí ženy, které mohou s jistotou říct, že ho znají z 57,01 %, zatímco muži pouze z 21,11 %. Nikdy toto logo nevidělo 24,3 % žen a 46,67 % mužů. Na otázku zda logo spíše kladně ovlivní jejich rozhodnutí o nákupu, mají mnohem více jasno také ženy, a to z 42,99 %. Není si jisto odpovědí 25,23 % z nich. Muži jsou v tomto ohledu značně váhavější, jejich rozhodnutí bude spíše kladně ovlivněno z 36,67 % a není si jisto odpovědí celých 40 % respondentů mužského pohlaví.

Graf 17: Ženy vs. muži: Setkal/a jste se již někdy s logem RVJH?



Zdroj 36: Vlastní data, zpracována službou <https://www.vyplnto.cz/>

Vyhodnocení hypotéz

První hypotéza, která se zabírala otázkou, zda spotřebitele zajímá podpora místních producentů, se potvrdila částečně. Z Výzkumu vyplývá, že lokální původ výrobku je podstatný pro 50,25 % obyvatel, tedy pro těsně nadpoloviční část vzorku populace.

Druhá hypotéza má přesné znění: „Značka Regionální produkt Jizerské hory je v povědomí potenciálních zákazníků.“. Dle šetření však z celkového vzorku může s jistotou říct, že logo značky zná pouze 40,61 % respondentů a konkrétněji z obyvatel Liberecka 53,3 % respondentů. Tudíž to opět znamená pouze částečné potvrzení hypotézy.

Nejjasnější odpověď je na tvrzení, kterým se zabývala hypotéza poslední, a to zda je spotřebitel ochoten zaplatit za produkt vyšší cenu, pokud by to znamenalo podpořit místního podnikatele. Většina respondentů (72,59 %) odpovídá, že by sice byli ochotni zaplatit vyšší sumu peněz, ale finanční rozdíl by nemohl být příliš vysoký.

Je nutno brát v potaz, že toto zobecnění je ovlivněno výběrem vzorku populace.

13. Empirický kvalitativní výzkum

Bleskový kvalitativní výzkum byl proveden formou standardizovaného rozhovoru se třemi regionálními producenty. Pro pestrost odpovědí byli vybráni tři výrobci, kteří podnikají v naprosto odlišných odvětvích – potravinářství, tradiční výroba dekorací a rukodělné výrobky chráněného bydlení pro mentálně postižené. Společným rysem těchto výrobců je ocenění Regionální produkt Jizerské hory.

Bylinné nápoje Kitl

Rozhovor za firmu Kitl poskytl její řídící jednatel Jan Vokruka, který je činný v podnikání od roku 2007. Jeho firma se může pochlubit řadou ocenění, mezi kterými nechybí ani Firma roku, Země žitelka nebo Výrobek roku Libereckého kraje.

Pan Vokurka shledává jako největší hrozbu regionálního produktu právě jeho regionální charakter v dnešním globalizujícím se světě. Zároveň je to podle něj obrovská příležitost ke ztotožnění se s místem původu a získání originality produkce.

Co se týče představy ideálního spotřebitele, má jasno. Musí to být buď návštěvník regionu, nebo místní patriot, který nedá dopustit na tradice. Věk ani pohlaví podle něj není rozhodující.

Další otázky se již týkaly samotné značky regionální produkt Jizerské hory. Pan Vokurka se o tomto značení poprvé dozvěděl od svých kolegů a kamarádů Ivany Hujerové, která se později stala radní Libereckého kraje, a zejména od Kateřiny Preusslerové, manažerky mikroregionu Tanvaldsko. Největší pozitiva značky vidí pan Vokurka v posílení a ukotvení regionu a ve zvýšení prodejnosti související s cestovním ruchem. Na druhou stranu poukazuje na skutečnost, že již téměř každý region má své vlastní značení a to zhoršuje prodejnost v jiných oblastech republiky. Co se týče budoucí spolupráce má jasno, certifikaci značky si určitě prodlouží.

Dílny chráněného bydlení Domov Maxov

Sociálně terapeutické dílny Domova Maxov jsou místem, kde své pracovní dovednosti procvičují lidé (konkrétně muži) s mentálním postižením již od roku 2007. Klienti chráněného bydlení se zde mohou věnovat výrobě keramiky, košíků, svíček ze včelího vosku či tkalcovství a to vždy za použití výhradně přírodních materiálů. Rozhovor za tuto organizaci poskytl její pracovník Marian Svoboda.

Největší hrozbou pro provoz této organizace je podle Mariana nízká kupní síla obyvatelstva a nedostatečný prostor k prezentaci svých výrobků veřejnosti. Velmi pozitivně naopak vnímá vstřícnost a zapálení některých měst a jejich obyvatel. Co se týče představ o typickém zákazníkovi je velmi specifický: je to žena kolem 40 let se 2 – 4 dětmi a blízkým vztahem k přírodě.

Dále již konkrétněji k otázkám ohledně Regionálního produktu Jizerské hory. Společnost se o značení dozvěděla od známé, která projekt připravovala. Za silné stránky jednoznačně považuje zviditelnění produktu a zároveň vzájemné propojení výrobců v regionu. Jeho slabiny vidí v nedostatečné propagaci samotného projektu a aktuálně také zánik oficiální prodejny regionálních produktů v Liberci. Po uplynutí doby certifikace výrobků ale nebudou váhat a opět požádají o prodloužení.

Papírové vánoční dekorace Kartonážky Preussler

Třetím podnikatelem je Petr Preussler, který v oblasti podniká od roku 1990, rodinná tradice je však mnohem starší. Prvopočátek produkce firmy je datován do roku 1871, kdy v horské chťe jménem „Buchtovna“ začala výroba jehelníků a menších krabiček pro místní lékárny, sklárny a porcelánky.

Petr považuje za nejvyšší úskalí svého podnikání vysoké vstupní náklady na pořízení vybavení pro výrobu. Výhodou je naopak nižší počet podnikatelů v oblasti a tudíž možnost velmi dobrých a přátelských vztahů s velkou většinou z nich. Typický spotřebitel regionálního produktu je podle něj člověk ve středním věku, který pochází z většího města. Zastává také názor, že pohlaví či vzdělání zákazníka nehraje žádnou roli.

O značení Regionální produkt Jizerské hory se poprvé dozvěděl od již výše zmíněné krajské zastupitelky Ivany Hujerové. Petr nevnímá žádné zásadní slabiny tohoto označení a plánuje tedy prodloužení certifikace.

Interpretace výsledků standardizovaného rozhovoru

Z odpovědí od místních výrobců vyšlo najevo několik zajímavých skutečností, na kterých se v určité míře shodovali všichni.

Mezi největší jmenované hrozby lokálního podnikání v oblasti Jizerských hor patří zejména globalizace, která sebou přináší i levnější produkty, jimž nelze konkurovat cenou. S touto skutečností úzce souvisí vysoké vstupní náklady na výrobu. Dalším nedostatkem, který často pociťovali, je chybějící prostor k propagaci výrobků či nízká kupní síla obyvatelstva. Za příležitost podnikání v regionu byla označena originalita, možnost ztotožnění s krajinou a vzájemné přátelské vztahy mezi místními producenty navzájem. Zmíněno bylo na tomto místě i nadšení řady měst i jejich obyvatel podporovat své tradiční producenty.

V otázce regionálního značení bylo zajímavé pozorovat představy o typickém spotřebiteli produktů. Nejčastější zákazník podle odpovědí pochází z většího města a je buď návštěvníkem regionu, nebo výrobky kupuje z nadšení pro kulturu, tradici či přírodu. Často se shodují na tom, že nezáleží na pohlaví kupujícího, ani na jeho vzdělání či věku. Pouze

jeden respondent odpověděl, že typickým zákazníkem je žena středního věku, s dětmi a silnou vazbou k přírodě.

Dalším zajímavým zjištěním je, že v odpovědích na otázku odkud značení znají, se opakovala neustále ta stejná jména. Okruh zainteresovaných lidí v oblasti podpory regionální produkce je tedy velmi úzký.

Co se týče kladných a záporných rysů regionální značky je v první řadě nutno zdůraznit velmi pozitivní postoj ke společné propagaci výrobků a podpory vzájemné spolupráce podnikatelů. Nevýhodou je skutečnost, že obdoba značení dnes existuje již téměř v každém regionu a kupní síla Jizerských výrobků na ostatních územích značně klesá. Další zmíněnou ránou bylo nedávné zrušení regionální prodejny v centru města Liberec.

Velmi milým zjištěním je, že všichni dotazovaní výrobci si bez váhání certifikaci po uplynutí platnosti opět prodlouží.

5. ZÁVĚREČNÁ SUMARIZACE VÝSLEDKŮ OBOU VÝZKUMŮ

Z výsledků kvantitativního empirického výzkumu vyplývá, že regionální značka sice je částečně v povědomí obyvatel, ale stále ne v uspokojivé míře. Zároveň byla zjištěna podstatná skutečnost, že obyvatele sice podpora místních výrobců zajímá, na druhou stranu je pro ně ale velmi podstatný finanční rozdíl mezi regionálním a „cizím“ výrobkem.

Z výsledků kvalitativního šetření vyplývá, že samotní producenti oblasti Jizerských hor by ocenili pomoc s propagací výrobků veřejnosti a financováním vstupních nákladů. Dále je třeba zmínit, že jsou dotazovaní projektu velmi nakloněni a počítají se spoluprací i do budoucnosti.

Řešením prvního problému by mohlo být čerpání vyšších dotací na propagaci a tím zviditelňování nejen značky, ale i samotných výrobků. Důležitým prvkem je dále propojování prodejních míst, kde spotřebitel může produkty nakoupit, jako jsou specializované obchody a samoobsluhy, které zboží odebírají přednostně od místních výrobců. Taková samoobsluha funguje již několik let v obci Plavy, kam se sjíždějí lidé z celého okolí na nákup právě místních produktů.

Zajímavým řešením je pořádání pravidelných regionálních trhů, které plní hned několik funkcí zároveň – kontakt výrobce se spotřebitelem, kulturní událost a v neposlední řadě společné setkání místních malopodnikatelů. Při takovéto příležitosti je možné pořádat porady o následující činnosti a spolupraci.

Typickou formou zviditelňování jsou v dnešní době propagační materiály. Natištění drobnějších letáčků, které budou obsahovat zejména logo Regionálního produktu Jizerské hory a základní informace o filosofii organizace, by napomohlo občanům pochopit proč je vlastně podpora místních podnikatelů pro oblast tolik podstatná.

Zajímavé by mohlo být pořádání vzdělávacích seminářů ve školách – jedním z překvapivých zjištění dotazníku bylo, že mladí lidé do 30 let nevěnují podpoře producentů příliš velkou pozornost. Přednášky by samozřejmě musely být voleny adekvátně k věkové kategorii posluchačů. Při vhodné volbě přednášky je možné zapůsobit na děti z prvních tříd základní školy, stejně jako na univerzitní studenty.

Atraktivní motivací spotřebitelů k nákupu by mohly být množstevní slevy při nákupu lokálních výrobků, akce, či vývoj speciálních karet, které by mohly jako marketingový nástroj zaznamenávat nákupy zákazníků a například rozesílat na e-mailové adresy nabídky na kulturní akce či cenová zvýhodnění jejich oblíbených produktů přesně podle jejich preferencí.

Na tomto místě je vhodné poznamenat, že část z výše zmíněných návrhů je buď již funkční, nebo se s nimi do budoucnosti počítá a to zejména díky práci Jitky Doubnerové, která stojí v čele MAS Frýdlantsko a stála u zrodu samotného regionálního označení Jizerských hor. Další významnou postavou primárně zkoumané oblasti je Kateřina Preusslerová, která je manažerkou mikroregionu Tanvaldsko a zasloužila se o získání množství dotací na projekty místních obcí.

Jedním z hlavních problémů tedy stále zůstává získávání finančních prostředků na tyto a mnohé další projekty. Je sice pravda, že je uvolňováno relativně velké množství peněz ze státního rozpočtu i z Evropských fondů, problémem ale často bývá přílišná byrokratická komplikovanost získávání těchto prostředků. Klíčem k výše zmíněnému problému je zjednodušení systému, protože v oblasti Jizerek nouze o vzdělané lidi, které téma podpory místní produkce zajímá, rozhodně není.

6. **BIBLIOGRAFIE**

§6 zákona č.17/1992, 1992. *Sbírka zákonů ČR, O životním prostředí*. Praha: Ministerstvo vnitra.

Antoine de Saint-Exupéry, 1939. *Sbírka citátů*. Marseille

AUSTIN, P. K. & SALLABANK, J., 2011. *Cambridge Handbook of Endangered Languages*.

DEJMAL, I., KELLER, J. & KOVÁŘ, J., 2002. *Návrh strategie udržitelného rozvoje České republiky*. [Online]

Available at: <http://www.sustainable.cz/>

[Přístup získán listopad 2015].

DISMAN, M., 1993. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.

DISMAN, M., 1995. *Kvantitativní metody a výzkum sociální sféry venkova a zemědělství*. Praha: ČZU.

GIDDENS, A., 1999. *Unikající svět*. Praha: SLON.

HUDEČKOVÁ, L. Š., 2008. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU, Provozně ekonomická fakulta.

JEŘÁBEK, H., 1992. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Carolinum.

KRUPÍČKA, J., 1999. *Flagelantská civilizace*. Praha: Hynek.

MAJEROVÁ, V., 2003. *Sociologie venkova a zemědělství*. Praha: ČZU v Praze PEF - CREDIT Praha.

PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S. & KUČERA, Z., 2010. *Typologie venkovského prostoru Česka*. Praha: Karolinum.

SKOKAN, L., 1999. *O geografické regionalizaci*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně.

- SOKOL, J., 2014. *Globalizace a MMF*. [Online]
Available at: <http://www.jansokol.cz/2014/03/globalizace-a-mmf/>
[Přístup získán listopad 2015].
- www.czso.cz, 2015. *Český statistický úřad - Veřejná databáze*. [Online]
Available at: <https://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>
- www.domovmaxov.eu, 2015. *Terapeutické dílny Domov Maxov*. [Online]
Available at: <http://www.domovmaxov.eu/ambulantni-topmenu>
- www.eagri.cz, 2011. *Ministerstvo zemědělství*. [Online]
Available at: <http://eagri.cz/public/web/mze/>
- www.jizerky.cz, 2016. *Turistický region Jizerské hory*. [Online]
Available at: <http://www.jizerky.cz/cs/tanvaldsko.html>
- www.jizerske-hory.cz, 2014. *JIZERKY. Poznej Jizerky*. [Online]
Available at: http://www.jizerske-hory.cz/cs/poznej-jizerky_o-regionu
[Přístup získán 8 listopad 2015].
- www.jizerske-vyrobky.cz, 2016. *Regionální produkt Jizerské hory*. [Online]
Available at: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/>
- www.kitl.cz, 2016. *Kitl: Zdraví v láhvi*. [Online]
Available at: <http://www.kitl.cz/cz/o-nas/>
- www.mmr.cz, 2015. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Regionální politika*. [Online]
Available at: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika>
[Přístup získán 8. listopad 2015].
- www.nsmascr.cz, 2015. *Národní síť místních akčních skupin, O nás*. [Online]
Available at: <http://nsmascr.cz/o-nas/>
- www.nszm.cz, 2015. *Národní síť zdravých měst ČR*. [Online]
Available at: <http://www.nszm.cz/>
- www.sustainable.cz, 2007. *Internetový portál pro trvale udržitelný rozvoj*. [Online]
Available at: <http://www.sustainable.cz/minulost.htm>

7. PŘÍLOHY

Příloha 1: Mapa oblasti Jizerských hor



Zdroj 37: <http://www.ceskehory.cz/ubytovani-mapy/jizerske-hory.html>

Příloha 2: Přehled MAS v Libereckém kraji

název MAS	člen NS MAS	podpora PRV IV.1.1	právní forma
+ Kraj Jihomoravský			
+ Kraj Jihočeský			
+ Kraj Karlovarský			
+ Kraj Královéhradecký			
- Kraj Liberecký			
MAS Achát z.s.	✓	✗	spolek
LAG Podralsko z. s.	✓	✓	spolek
MAS "Přidte pobejt!" z. s.	✓	✓	spolek
MAS Frýdlantsko, z.s.	✓	✓	spolek
Místní akční skupina Podještědí, z.s.	✓	✓	spolek
Rozvoj Tanvaldska z.s.	✓	✗	spolek
+ Kraj Moravskoslezský			
+ Kraj Olomoucký			
+ Kraj Pardubický			
+ Kraj Plzeňský			
+ Kraj Středočeský			
+ Kraj Vysočina			
+ Kraj Zlínský			
+ Kraj Ústecký			

Zdroj 38: Národní síť místních akčních skupin: <http://nsmas.cz/seznam-mistnich-akcnich-skupin/>

Příloha 3: Dotazník

Dotazník pro obyvatele i návštěvníky oblasti Jizerských hor

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží jako podklad k bakalářské práci s názvem Regionální produkt Jizerských hor. Cílem tohoto průzkumu je zmapování povědomí obyvatel **o regionálních produktech**, jejich značení a ochoty podpory regionálních výrobců. Plná anonymita výsledků je samozřejmostí.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere jen pár minut, děkuji Vám za ně.

1.) Zajímá vás původ výrobků, které kupujete?

- Ne, původ výrobku neřeším
- Ano, ale sleduji pouze zemi původu
- Ano, zajímá mě podpora českých i regionálních výrobců

2.) Byl/a byste ochoten/ochotna zaplatit vyšší cenu za produkty, které pocházejí od místních výrobců?

- Ne, musím šetřit
- Nejspíše ano, pokud cenový rozdíl není příliš velký
- Ano, podpora místní výrobců je pro mne důležitá

3.) Upřednostňujete:

- Nakupování pouze v supermarketu, hypermarketu či v obchodním centru
- Nakupování v jednotlivých menších obchodech: pekařství, řeznictví, drogerie atd.
- Nakupování ve specializovaných obchodech, kde je zboží od místních výrobců

4.) U zboží, které kupujete, vás nejvíce zajímá:

- Kvalita
- Cena
- Původ
- Způsob výroby

5.) Setkal/a jste se již někdy s produktem označeným logem níže?

- ne, toto nikdy jsem ho neviděl/a
- nejsem si jistý/á
- ano, toto logo znám



6.) Ovlivní toto logo rozhodování o nákupu produktu?

- ne, nezajímá mě to
- nevím
- spíše ano
- ano, zajímá mě to

7.) Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

8.) Váš věk?

- 0-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

9.) Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola
- Vysoká škola

10.) Váš status je:

- Nezaměstnaný
- Zaměstnanec
- Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)
- Student
- Důchodce

11.) Z jakého kraje pocházíte?

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Kraj Vysočina

Příloha 4: Standardizovaný rozhovor

Standardizovaný rozhovor s výrobcí nesoucími označení

Regionální produkt Jizerské hory

Dobrý den,

Jsem studentkou provozně ekonomické fakulty ČZU a píši bakalářskou práci na téma Regionální produkt Jizerských hor. Součástí této práce je i krátký rozhovor s místními výrobci a ráda bych Vás touto cestou ráda požádala o zodpovězení pár otázek.

- 1.) Jak dlouho již podnikáte v oblasti Jizerských hor?**

- 2.) Jaké hrozby nebo naopak příležitosti podnikání spatřujete v této oblasti?
(např. vysoká konkurence, malá kupní síla obyvatel, nízká odborná vzdělanost pracovníků, malá vzdálenost od státních hranic...)**

- 3.) Jak podle Vás vypadá typický spotřebitel regionálního produktu?
(věk, vzdělanost, pohlaví, místo bydliště)**

- 4.) Jak jste se dozvěděl/a o značce Regionální produkt Jizerské hory?**

- 5.) Mohl/a byste vyjmenovat silné a slabé stránky tohoto označení?**

- 6.) Až Vám uplyne doba certifikace, podáte si žádost o prodloužení?**

Děkuji za Váš čas.