

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Vnímání regionální značky - Orlické hory**

**Andrea Henclová**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrea Henclová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Vnímání regionální značky – Orlické hory**

Název anglicky

**Regional Brand Perception**

---

### Cíle práce

Cílem práce je určit pozici zvolené regionální značky v daném mikroregionu.

### Metodika

Práci tvoří dvě hlavní části teoretická a praktická. Teoretická část práce bude zpracována na základě metody studia dokumentů. Praktická část práce bude zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního/kvalitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika zvoleného subjektu.
4. Realizace kvantitativního/kvalitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
6. Formální dokončení práce.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40stran

**Klíčová slova**

marketingové řízení, řízení značky, regionální značka, tržní umístění, image značky, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje

---

**Doporučené zdroje informací**

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- TAYLOR, David. Brand Management. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Jan Huml

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 02. 2017

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 14.3.2017

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Humlovi za věcné připomínky, odborné vedení, pomoc při směřování výzkumu a vstřícnost na konzultacích.

# Vnímání regionální značky - Orlické hory

## Souhrn

Cílem práce je určit pozici zvolené regionální značky v daném mikroregionu pomocí dotazníkového šetření, které je nutné pro sběr dat. V teoretické části bakalářské práce je potřebné definovat základní pojmy a metody, které slouží pro lepší přehlednost regionálního značení. Vlastní část práce se zabývá charakteristikou regionu Orlické hory, dále značkou ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup> a především průzkumem a následným vyhodnocením dotazníkového šetření. Dotazník se skládá celkem z 31 otázek, které mají různou podobu. Průzkum je proveden pomocí dvou forem, a to v tištěné podobě a elektronické podobě. Tištěný dotazník byl předložen turistům v Deštném v Orlických horách, kteří byli hlavní cílovou skupinou. Tuto podobu dotazníku vyplnilo 78 dotazovaných turistů v průběhu měsíce září a října. Za minoritní je považován elektronický dotazník, který byl vyplněn čtyřiceti lidmi napříč celou republikou. V praktické části práce také došlo k agregaci získaných poznatků. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že regionální výrobky jsou známé po celé České republice, ale už méně známá je zvolená regionální značka ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>. Tu znali především obyvatelé Deštné v Orlických horách a chalupáři, tedy lidé, kteří v regionu žijí nebo se zde rekreují.

**Klíčová slova:** marketingové řízení, řízení značky, regionální značka, tržní umístění, image značky, kupní chování spotřebitele

# Regional Brand Perception

## Summary

The aim of thesis is to determine the position of selected regional brand in microregion through a questionnaire survey, which is necessary for data collection. The theoretical part of the work deals with define the basic concepts and methods, that used for better clarity of regional labeling. The own part deals with the characteristics of the region Eagle mountains, and also brand ORLICKÉ HORY original product and foremost deals with exploration, followed by evaluation of questionnaire. The questionnaire comprises of 31 questions, which comes in various form. The survey is conducted through two forms, in printed and electronic form. Printed question was presented to the tourists in Deštné in Eagle mountains, whom were the main group. This form of questionnaire completed by 78 surveyed tourists during September and October. The electronic questionnaire, which is considered as minority questionnaire, was full filled with twenty-four people all over the country. There was also an aggregation of the results. There sults of the survey showed, that regional products are known throughout the Czech Republic, but selected regional brand ORLICKÉ HORY original product is less known. This specific product was known mostly by residents of Deštná in Eagle mountains and also by cottagers, who live or spend time in the region.

**Keywords:** marketing management, brand management, regional brand, market positioning, brand image, consumer buying behavior

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Značka .....	14
3.1.1 Hodnota značky .....	16
3.1.2 Identita a image značky .....	16
3.1.3 Prvky značky.....	17
3.1.4 Positioning značky.....	18
3.1.5 Znalost značky .....	19
3.2 Regionální značení .....	20
3.2.1 Region .....	21
3.2.2 Regionální produkt .....	21
3.2.3 Důvody regionálního značení .....	21
3.2.4 Historický vývoj regionálního značení .....	22
3.3 Systém značení.....	24
3.3.1 Systém značení Evropské Unie.....	24
3.3.2 Národní systém značení .....	26
3.3.3 Regionální systém značení.....	27
3.3.4 Mikroregionální systém značení .....	28
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>30</b>
4.1 Charakteristika regionu Orlické hory .....	30
4.1.1 Vymezení regionu .....	31
4.1.2 Historie, kultura, památky .....	32
4.1.3 Demografický a sociální vývoj .....	34
4.2 Značka ORLICKÉ HORY- originální produkt® .....	35
4.2.1 Značení výrobků .....	36
4.2.2 Získání certifikátu .....	36
4.2.3 Certifikační kritéria.....	37
4.2.4 Certifikační komise.....	38
4.2.5 Koordinátor značky.....	39



4.3	Průzkum .....	39
4.4	Výsledky dotazníkového šetření .....	57
4.5	Výsledky rozhovoru s regionálním výrobcem .....	58
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>59</b>
<b>6</b>	<b>Bibliografie .....</b>	<b>60</b>
<b>7</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>63</b>
7.1	Příloha 1 .....	63
7.2	Příloha 2 .....	65
7.3	Příloha 3 .....	66
7.4	Příloha 4 .....	67

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1-	Faktory úspěšnosti značky .....	15
Obrázek 2 -	Struktura pojmu znalosti značky.....	20
Obrázek 3-	Evropský systém značení kvality .....	25
Obrázek 4-	Logo Regionální potravina a KLASA .....	27
Obrázek 5-	Logo Výrobek roku Libereckého kraje a Chutná hezky. Jihočesky .....	28
Obrázek 6-	Logo Regionální produkt Český ráj a Tradice Bílých Karpat .....	29
Obrázek 7-	Vyznačení regionu na mapě České republiky.....	30
Obrázek 8-	Mapa Orlických hor a Podorlicka .....	31
Obrázek 9-	Rodný domek F. L. Věka v Dobrušce.....	33
Obrázek 10-	Logo Orlické hory – originální produkt® .....	36

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1- Certifikační kritéria pro výrobce .....	37
Tabulka 2- Certifikační kritéria pro výrobek .....	37
Tabulka 3- Pohlaví.....	52
Tabulka 4- Věk .....	53
Tabulka 5- Nejvyšší dosažené vzdělání.....	53
Tabulka 6- Hlavní ekonomická/pracovní aktivita .....	54
Tabulka 7- PSČ obce/města.....	54
Tabulka 8- Rodinný stav .....	55
Tabulka 9- Počet členů domácnosti .....	56
Tabulka 10- Počet nezaopatřených dětí .....	56
Tabulka 11- Měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč).....	57

## **Seznam grafů**

Graf 1- Věkové složení obyvatel Královéhradeckého kraje.....	34
Graf 2- Rozhodující faktor při nakupování produktů .....	40
Graf 3- Představy respondentů pod pojmem kvalitní produkt.....	41
Graf 4- Zájem / nezájem respondentů, co daná certifikace představuje .....	42
Graf 5- Známé značky dle respondentů .....	42
Graf 6- Představy respondentů pod pojmem regionální produkt.....	43
Graf 7- Kritéria regionálního produktu dle respondentů .....	44
Graf 8- Charakteristika výroby regionálních produktů.....	44
Graf 9- Vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí .....	45
Graf 10- Setkání respondentů se značkou ORLICKÉ HORY originální produkt® .....	46
Graf 11- Místo, kde se s uvedenou značkou respondenti setkali .....	47

Graf 12- S jakými produkty tuto značku respondenti zaregistrovali .....	48
Graf 13- Záruka certifikace „Regionální produkt“ .....	48
Graf 14- Zakoupení certifikovaných regionálních produktů .....	50
Graf 15- Status respondentů vzhledem k regionu Orlické hory .....	51
Graf 16- Tvrzení, která nejlépe vystihují životní styl respondentů .....	52

# 1 Úvod

V dnešní době hraje marketing zásadní roli v každé firmě či organizaci. Označuje všechny činnosti a procesy, které slouží pro uspokojování potřeb zákazníků. Marketing je velmi důležitou součástí i regionálního značení, které reprezentují malé a střední podniky. Toto značení se dnes stalo velmi populárním právě proto, že je jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region, jeho kulturu, staleté tradice či přírodní bohatství. V České republice se nacházejí desítky regionálních značek, které přinášejí výhody místním podnikatelům. Zároveň značky reprezentují a zdůrazňují ekologickou šetrnost a ochranu životního prostředí. Tento trend se rozšířil především kvůli velké globalizaci a s tím spojené nedůvěře zákazníků k zahraničním produktům.

V současné době začínají spotřebitelé pozvolna vnímat regionální značky jako plnohodnotné výrobky. Malé regiony se snaží zviditelnit své výrobky, a tím i podpořit regionální rozvoj a místní tradice. Není to však jednoduché. K tomu jim mají napomáhat místní akční skupiny, neziskové organizace, pro které je však obtížné shánět finance na dané projekty v souvislosti s náročnou administrativou.

Národní koordinátor systému regionálního značení - Asociace regionálních značek, z.s. má ve své evidenci přes 1120 regionálních produktů, a z toho necelých 42 % tvoří potraviny. Původ potravin je čím dál častěji zahrnován do základních požadavků zákazníka na výrobek, pojem biopotravina se stále více dostává do popředí. Pojem regionální potravina se v minulých letech neobjevoval tak často, jako je tomu dnes. Od roku 2010, kdy se začala udělovat značka Regionální potravina, se čeští spotřebitelé více soustředí na výrobky vyrobené v konkrétních regionech. Takovéto potraviny zaručují zákazníkům český původ a čerstvost.

Tato bakalářská práce je zaměřena na vnímání regionální značky, zejména pak značku ORLICKÉ HORY- originální produkt<sup>®</sup>. Cílem této bakalářské práce je určit pozici zvolené regionální značky v daném mikroregionu. Dále jak lidé vnímají tuto značku, zda o ni mají zájem, jakou cestou se k ní mohou dostat, nebo zda je ovlivňuje certifikace produktů.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je určit pozici zvolené regionální značky v daném mikroregionu pomocí dotazníkového šetření.

Dílčím cílem je zjistit zájem spotřebitelů o „*Regionální produkty*“, které mají regionální značení. Dále také, jaké mají spotřebitelé preference, zda znají regionální značky, co si představují pod pojmem regionální produkt či kde si mohou regionální produkty zakoupit.

## 2.2 Metodika

Práce se skládá ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretická východiska jsou zpracována formou literární rešerše. Tato část se zabývá základní terminologií, co představuje pojem značka, její hodnota, identita a image, prvky značky, positioning či znalost značky. K definici všech těchto základních pojmů, které jsou spojené s regionální značkou, bylo čerpáno z odborné literatury a internetových zdrojů. V rámci první části je také pojednáno o regionálním značení, o důvodech tohoto značení a jeho historickém vývoji. Na závěr teoretické části je zpracován systém značení jak v Evropě, tak na národní, regionální a mikroregionální úrovni.

Praktická část práce je zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního výzkumu, kvůli potřebě získat potřebná data od většího množství respondentů. V této části došlo k agregaci získaných poznatků a následného vyhodnocení.

V praktické části bylo nutné pro sběr dat užít metodu dotazování prostřednictvím dotazníkového šetření. Respondenti odpovídali celkem na 31 otázek, dotazník je součástí přílohy č. 4. Průzkum byl proveden pomocí dvou forem, a to v tištěné podobě a elektronické podobě. Tištěný dotazník byl předložen turistům v Deštném v Orlických horách, kteří byli hlavní cílovou skupinou. Tuto podobu dotazníku vyplnilo 78 dotazovaných turistů. Za minoritní je považován elektronický dotazník, který byl vyplněn čtyřiceti lidmi napříč celou republikou. Vyhodnocení tohoto výzkumu je zobrazeno pomocí grafů.

Dále byl v rámci vlastní práce proveden polostrukturovaný rozhovor s regionálním prodejcem OVOCNÉ SADY SYNKOV, s.r.o., který měl za úkol zjistit, jak regionální značku ORLICKÉ HORY- originální produkt<sup>®</sup> vnímají samotní prodejci. Rozhovor se skládal z deseti otázek, které byly zaměřené na certifikované regionální produkty a na které odpovídal jednatel společnosti Ing. Emil Petera.

## 3 Teoretická východiska

V teoretické části bakalářské práce je potřebné definovat pojem „značka“, seznámit se s regionálním značením a následně vymezit systém značení u nás i ve světě. Veškeré pojmy a metody vymezené v teoretické části práce slouží pro lepší přehlednost a orientaci v problematice regionálního značení, se kterým je dále pracováno v části praktické.

### 3.1 Značka

Významnou roli hrála značka již od prvopočátku vývoje marketingu. Neslouží pouze k odlišení konkurenčních výrobků a služeb, v dnešní době jde v první řadě o významný strategický nástroj marketingu, který je zároveň i hnací silou k dlouhodobému zisku (Pelsmacker, a další, 2003).

Existuje mnoho definic značky. Každý autor ji vymezuje svým určitým způsobem: *„Značkový je ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby“* (Kotler, a další, 2013).

*„Značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Podle obchodního zákona jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží“* (Kotler, 2001).

*„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo jejich kombinace, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller, 2007).

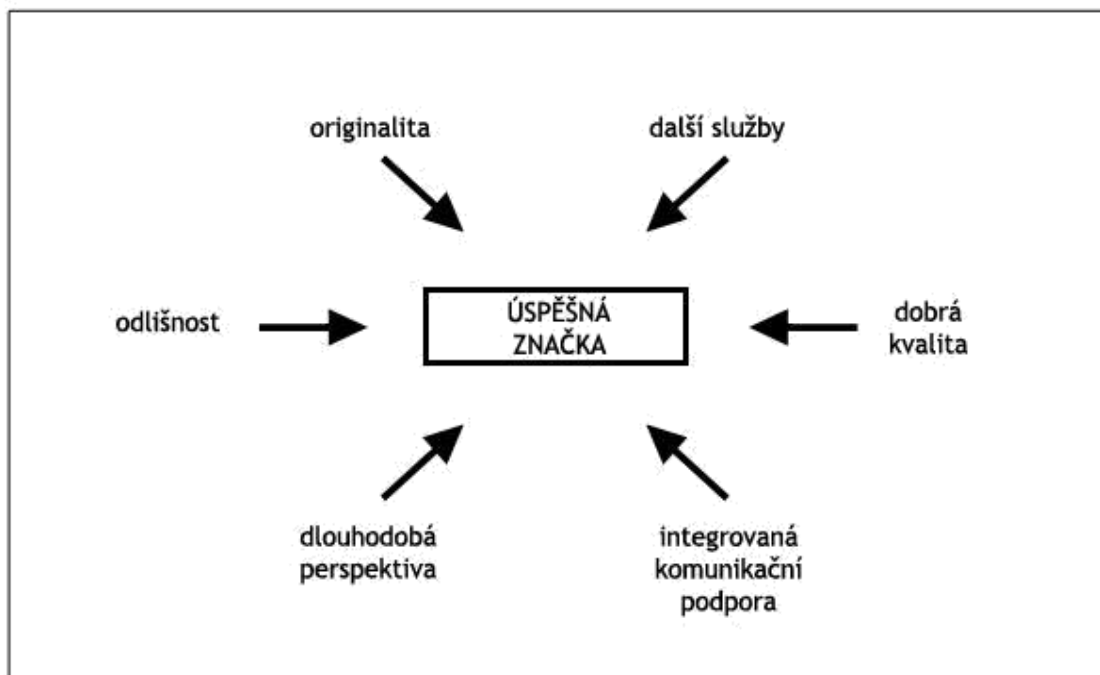
*„Značka je jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Je výsledným součtem veškerých komunikačních aktivit firmy“* (Jakubíková, 2008).

*„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních, anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu“* (Pelsmacker, a další, 2003).

„Značka je výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt od komodity stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby“ (Horáková, a další, 2000).

Značka je složitým symbolem, a právě proto existuje šest odlišných úrovní, které lidem sdělují informace o identitě značky. **Vlastnosti** zdůrazňují asociace, které vyvolá daná značka. Lidem se vybaví charakteristické vlastnosti značkového výrobku. Další úroveň představuje **užitky**, zde se jedná hlavně o zákazníky, kteří by měli pochopit fakt, že vlastnosti, které daný výrobek má, lze prakticky i citově využít. Třetí úroveň jsou **hodnoty**, značka má za úkol prezentovat hodnoty výrobce. Značka vypovídá o **kultuře**, ve které se společnost nachází. **Osobnost** značky se může vyskytnout ve značce. **Uživatel** neboli zákazník, který používá a ukazuje značkový produkt ostatním (Kotler, 2001).

Obrázek 1- Faktory úspěšnosti značky



Zdroj 1- (Pelsmacker, a další, 2003)



### **3.1.1 Hodnota značky**

Značky mají na trhu různé hodnoty, různý potenciál a neznamení vždy kvalitu. Lze říci, že hodnota značky je dána tím, jak je na trhu známá, věrností a loajalitou jejich zákazníků, zosobněním kvality a také tím, do jaké míry zákazníci produkt s ní ztotožňují. V případě vysoké hodnoty značky, mají podniky značnou konkurenční výhodu. Hodnota značky ovlivňuje spotřebitele a jejich nákupní rozhodování (Jakubíková, 2009).

Aby se hodnota značky nesnižovala, musí se o její jméno náležitě pečovat. Je důležitá důvěryhodnost značky, její jakost, dokonalost i správné asociace spojené značkou, a proto je nutné toto vše dlouhodobě udržovat. K tomu je důležitý výzkum a vývoj, reklama či služby pro zákazníky.

V případě vysoké hodnoty značky se majiteli naskytují velké konkurenční výhody. Podnik si může například dovolit přiřadit výrobkům vyšší cenu než má konkurence, může snížit marketingové náklady, protože předpokládá, že spotřebitelé jsou k firmě loajální, podnik snadno může šířit své zboží díky tomu, že jméno značky zajišťuje důvěryhodnost nebo dokonce má ulehčené vyjednávání s prodejci i distributory, protože zákazníci očekávají, že jim toto zboží bude nabídnuto (Kotler, 2001).

### **3.1.2 Identita a image značky**

Diference mezi těmito dvěma pojmy není příliš jasná. Děje se tak především kvůli špatným překladům z anglického jazyka. Lze říci, že identita značky je více materiální, dotýká se především znázornění značky, je více skutečná a reálná oproti image. Image značky souvisí především se spotřebiteli a s jejich myslí. Jde o vnímání a asociace zákazníků, může se proto tento obraz u jednotlivých spotřebitelů dosti lišit. Zjednodušeně lze říct, že identitou se rozumí především ztvárnění značky oproti image, která představuje lidské asociace (Keller, 2007).

Další definice udává, že image značky souvisí s reputací firmy, kdežto identita je chápána především v souvislosti se spotřebiteli (Elliott, a další, 2011).

Aaker vnímal identitu značky jako něco, jenž ji dává účel, význam a směr. Tato definice dále říká, že identita značky představuje především asociace, které si zákazníci vytváří a které mají se značkou spojené, a tím vzniká imaginární slib výrobců ke svým zákazníkům. Existují čtyři pohledy přístupu k identitě značky, to ovšem neznamená, že by každý podnik musel těchto přístupů využít. Jedná se o značku jako výrobek, značku jako organizace, značku jako osoba a značku jako symbol (Aaker, 2003).

### 3.1.3 Prvky značky

Značky mají různé rozlišující složky, které se dají shrnout do pojmu prvky značky. Mezi takové prvky lze zařadit logo, jméno, symbol, image balení a mnoho dalších vlastností, které odlišují od jiných produktů a služeb.

K identifikaci výrobků slouží vizuální i verbální znaky. Hlavní cílem firem je vytvořit tu nejlepší vhodnou kombinaci těchto prvků, aby zaujaly zákazníky v co možná nejvyšší míře. Cílem podniků je vytvořit povědomí o značce a u spotřebitelů dosáhnout kladných asociací a názorů (Keller, 2007).

Existuje šest kritérií, které slouží pro výběr ideálních prvků. Ty se dále dělí na ty, které se týkají budování značky, kam se řadí zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba, a na kritéria defenzivnějšího rázu jako je přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany.

Smyslem **zapamatovatelnosti** je snaha o vytvoření povědomí ke konkrétní značce. Firma si zvolí jednoduché prvky, které se snadno zapamatují, jako je název, symbol či logo. Spotřebitelé si pak značku nespletou s jinou a odliší ji od konkurence. Značka obsahuje různé prvky, které mají určitý význam a **smysluplnost**. Pro zákazníka by mělo být lehké rozpoznat, do které kategorie výrobek nebo služba patří.

**Obliba** značky je na trhu velmi důležitá z toho důvodu, že umožňuje podniku přivést na trh nový výrobek, který se snadno prodává, protože spotřebitelé této značce věří a mají ji v oblibě. Pro firmu je nejvýhodnější, když si zákazník oblíbí celou značku a ne pouze jeden konkrétní výrobek.

**Přenosnost** znamená přenést konkrétní prvek značky na nový výrobek. Právě proto je vhodné volit taková jména, která se dají jednoduše přenést na novou produktovou řadu. Jednoduché jméno je i záruka dobrého překladu do cizích jazyků. Je zapotřebí dávat velký pozor na takové překlady, aby název firmy nevyzněl v jiných zemích nevhodně.

**Adaptabilitou** se rozumí prvek, který se přizpůsobí v průběhu času. Podniky se snaží stále zůstat aktuální, proto čím bude prvek přizpůsobivější, tím lépe se bude změna provádět.

**Možnost ochrany** je také jedno z kritérií, které nesmí chybět u výběru správných prvků. Ochrana může být jak právní tak konkurenční. Důležité však je, aby si podnik vybral takové prvky, které chce ochránit a následně si je i registrovat u příslušných institucí (Keller, 2007).

### 3.1.4 Positioning značky

Hlavním cílem positioningu je zařadit značku do podvědomí zákazníků tak, aby se maximalizovala eventuální výhoda podniku. Pojem konkurenční positioning značky je pokus vnést do mysli zákazníků nadřazené postavení značky.

Na trhu je velké množství konkurence, proto je nutné vytvořit značku takovou, aby nabízela něco odlišného, něco co ostatní nemají a spotřebitelé si právě proto koupí tuto značku. Dalším cílem je pokusit se stanovit určité asociace se značkou, takové, které ji budou dobře charakterizovat. Důležitým hlediskem pro značku je stanovit si tzv. mantru, to znamená určit si pár slov, které budou charakterizovat hodnotu značky (Keller, 2007).

Prvotně, než dojde u značky k jakékoli změně, je nutné zjistit, jak si značka stojí v současné situaci, je tedy zapotřebí tzv. audit značky. Takový audit obsahuje určení positioningu a hodnot značky ze dvou pohledů, z pohledu firmy i z pohledu zákazníků. Audit rovněž zahrnuje i zkoumání konkurenčních polí nebo příslušnost produktové kategorie. Na úplném konci se zhodnotí základní hodnoty značky a její mantra neboli positioning.

Model pozice značky umožní definovat aktuální značky na trhu. Tento model je vybudován na šesti základních charakteristikách značky, což je jeho velkou výhodou. Jde o oblast značky, hodnotu značky, dědictví značky, aktiva značky, osobitost značky a reflexe značky.

**Oblast značky** mluví sama za sebe, firma se snaží na trhu zaujmout určitou oblast, místo, na kterém chce získat lepší pozici než má konkurence. **Dědictví značky** určuje jakési pozadí, které dává dané značce určité postavení v tržním prostředí. Berou se v úvahu jak úspěchy, tak selhání. Pro firmu, která má tento element silný, je to obrovská konkurenční výhoda. Taková značka je ověřená desítkami let, proto má velké množství zákazníků. Další ze základních charakteristik značky se nazývá **hodnota značky**. Většina značek má nějaké své hodnoty, kterými se snaží prezentovat na veřejnosti, a které lidé velmi často vnímají.

Značka se snaží být ekologická, podporuje charitu či se prezentuje jako luxusní. Do **aktiv značky** patří vše, co odlišuje značku od ostatních. To, co ji dělá jinou, osobitou. Proto je velmi důležité logo, kterým se firma prezentuje. To musí být originální a dobře zapamatovatelné. Dále sem patří symboly, charakteristické znaky, vztahy nebo image značky.

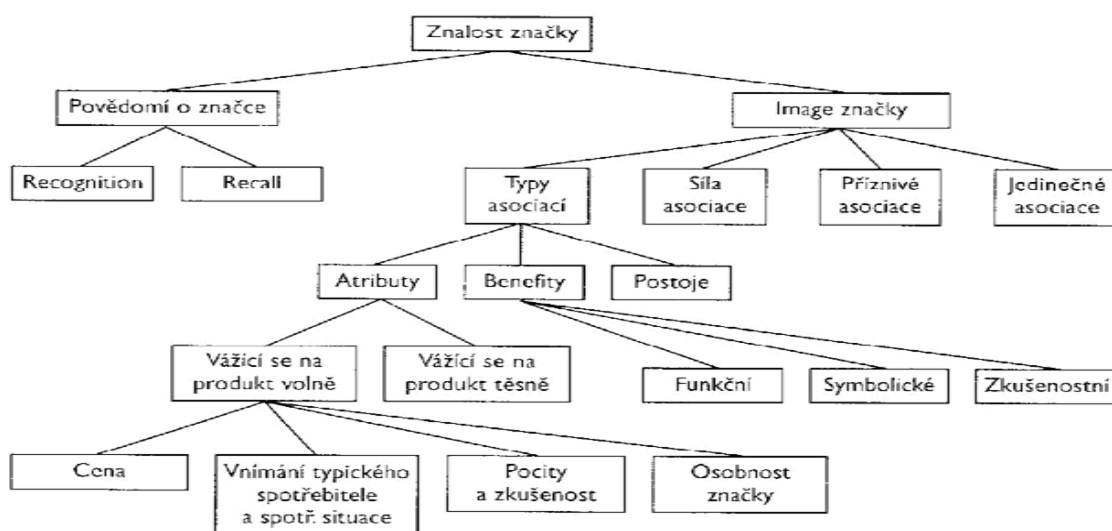
**Osobitost značky** spočívá v popisování charakteristik značky pomocí lidských vlastností. Značka se dá popsat jako mladá, bohatá, mužná, apod. Osobitost značky lze podpořit spojením se známou celebritou. Zákazníci si tak lépe představí ty správné vlastnosti. **Reflexe** nebo také odraz značky je to, jak zákazník vnímá sám sebe jako kupce nebo to, jak značka vnímá vlastní identitu. Zákazník má své touhy, které se odráží ve značkách. Podle toho, jakou značku kupující nosí, se odráží jeho vlastní identita. Tím se i lépe dokáže začlenit do určité sociální skupiny (Kotler, a další, 2013).

### 3.1.5 Znalost značky

Znalost značky lze popsat tak, jak moc je přítomna v myslích spotřebitelů. Synonymem k tomuto pojmu může být povědomí o značce či asociace se značkou. Mnozí autoři tvrdí, že lidé si převážně kupují takové značky, které jsou důvěrně známé a léty prověřené, jsou při jejich nákupu klidnější. Dobré povědomí o značce je silnou výhodou firmy, která přichází na trh s novým produktem, méně známé značky většinou

nemají šanci na trhu přežít. Znalost značky lze měřit třemi různými způsoby. **Identifikace** neboli známost a obliba značky je jedním z nich. V tomto případě se zákazník s danou značkou střetl již v minulosti, a není důležité, zda si pamatuje kdy, kde či dokonce jaká třída výrobků se pod tuto značkou vyrábí. Dalším způsobem, jak lze měřit znalost značky je **vzpomínka** na značku. Jde o situaci, kdy se spotřebiteli okamžitě vybaví značka, při zmínce o nějakém produktu nebo službě. **Dominance jména značky** je nejvyšší úroveň znalosti značky. Zákazník se snaží vybavit si výrobce určité třídy výrobků, ale vzpomene si pouze na jednu jedinou značku (Aaker, 2003).

Obrázek 2 - Struktura pojmu znalosti značky



Zdroj 2 -(Příbová, a další, 2000)

## 3.2 Regionální značení

*„Regionální značení je jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají, a usnadnit návštěvníkům regionu orientaci v nabízených službách“ (Asociace regionálních značek, 2017).*

### 3.2.1 Region

Region lze formulovat jako územní celek, který je vymezen pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, které mají podporovaný rozvoj. Tuto definici stanovil zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb.

Jednou z dalších definic regionu je dle Skokana území, ve kterém se nachází specifická funkční a související infrastruktura a uplatňuje se společný zájem na rozvoji regionu a na zlepšení životní úroveň obyvatel v něm (Skokan, 2004).

### 3.2.2 Regionální produkt

Regionální produkt může být prakticky cokoli, co je nějakým způsobem v souladu s charakterem, historií nebo přírodou daného regionu. Nemusí se však jednat pouze o výrobek, který má dlouholetou tradici. Může to být i produkt nově zavedený, který ovšem musí splňovat určitá kritéria, která má za úkol vyhodnotit certifikační komise daného regionu.

Výrobky, které se vyskytují v příslušném regionu, se dají rozdělit do tří hlavních skupit, a to **řemeslné výrobky a umělecká díla**, kam patří například výrobky ze dřeva či šperky, **potravin a zemědělské produkty**, jako je mléko nebo pečivo, a poslední skupina zahrnuje **přírodní produkty**, kam patří například lesní plody, léčivé byliny, apod. Služby, které poskytuje daný region, se také mohou považovat za regionální produkt, jde například o ubytovací a stravovací zařízení (Kažmierski, 2013).

### 3.2.3 Důvody regionálního značení

*„Cílem regionálního značení je zviditelnit venkovské regiony a chráněná území a využít jejich socioekonomických výhod. Značky mají podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech. Hlavní podporovanou skupinou jsou zdejší podnikatelé, kteří mají potenciál využít dobrého jména regionu – jejich produkty jsou jedinečné svou vazbou na region, kvalitní a nepoškozují životní prostředí“ (Dyková, 2009).*

Jedním z dalších důvodů, proč produkty značit, je přispění k udržitelnému cestovnímu ruchu, turistům je tak usnadněna orientace při nákupech v turistických regionech. Dochází i k posílení turistické atraktivity, díky propagaci a prodeji na daném území, dotváří se charakter regionu jako celku. Dalším důvodem je i fakt, že díky místním výrobkům a využívání místních surovin se snižuje zátěž pro životní prostředí, nedochází k žádné nebo jen minimální přepravě.

Značení výrobků je zaměřeno na 3 základní cílové skupiny:

- Zákazníci - lidé, kteří dané výrobky kupují, přímo ovlivní úspěšnost značky. Tím že výrobek koupí, zvýší tržby místním výrobcům a s tím je spojený rozvoj jejich podnikání. Zákazníci mohou být jak turisté, tak místní obyvatelé.
- Místní výrobci, zemědělci, podnikatelé - v této skupině se lidé vnímají spíše jako konkurence. Zavedením značení se jim však naskytne konkurenční výhoda oproti jinému regionu. V nejlepším případě může vzniknout i spolupráce místních podnikatelů (výrobci, zemědělci, prodejci), kteří mezi sebou vzájemně obchodují.
- Obce, kraje, agentury - všechny tyto subjekty mohou výrazně pomoci k šíření povědomí o značce, ať aktivně či pasivně, finančně nebo materiálně. Pasivně lze značku prosazovat například zveřejňováním článků v tisku nebo vyvěšováním informací na úřadech. Další pomocí může být poskytnutí zázemí pro společná setkání. Aktivně lze podpořit značku například zapojením se do příprav projektů či přijetím role koordinátora značky (Dyková, 2009).

### **3.2.4 Historický vývoj regionálního značení**

První zmínka, která deklaruje o původu výrobku, se v Česku objevila v letech **1993 a 1994**, tedy krátce po uvolnění tržních podmínek. Úkolem těchto značek bylo podporovat české výrobky kvůli zesilujícímu dovozu ze zahraničí a s tím spojené konkurenční prostředí. Značky měly zároveň podporovat českou výrobu a tím apelovat na národní cítění prostřednictvím symbolů v komunikaci se spotřebiteli.

Dalším důležitým bodem ve vývoji značek na národní úrovni je integrace Česka do Evropské unie. Značku Klasa šlo v té době chápat jako garanci českého původu. Proto tato značka byla určena pro potraviny a zároveň ji šlo označit jako reakci na vstup České republiky do EU, hlavně díky otevření trhu pro dovoz ze zemí Unie (Smith, a další, 2007).

Jedním z dalších důležitých bodů, které je třeba zmínit, je problém bezpečnosti potravin, a to zejména vlna epidemií u hovězího masa v letech **1996 a 2000**. V Česku se naštěstí tato krize projevila v menší míře oproti situaci na západě Evropy. Otázka bezpečnosti potravin v podmínkách Česka je závažná teprve u nejnovějších značek, které vznikají na národní úrovni. Hlavní roli hrála značka Český výrobek Garantováno PK ČR, zejména tato značka byla reakcí na problém s dovozem potravin, především z Polska (Fonte, a další, 2010).

Existují tzv. principy nového paradigmatu rozvoje venkova, které se zdůrazňují v politice EU, a ty se nejvíce objevují v systémech značení na mikroregionální úrovni. Tyto systémy se v České republice objevují právě od vstupu do EU. Od krajských systémů se liší rozšiřujícími záměry, jako jsou budování sítí a podněcování spolupráce v rámci regionální politiky, využívání a ochrana životního prostředí a podpora regionální identity. Evropská unie poskytla organizační a materiální bázi pro vznik značek v mikroregionech. Hlavním iniciátorem většiny systémů značení jsou Místní akční skupiny (MAS), které datují svůj vznik ve stejnou chvíli, jako ČR vstoupila do EU.

Změny ve spotřebitelských trendech jsou jedním z dalších východisek pro zakládání systému značení. Celkově se zvyšuje popularita potravin, pozornost se upíná ke kvalitě a čerstvosti potravin i k postupům přípravy. Na druhou stranu se klade důraz na alternativní hnutí - malé výrobce. Spotřebitelé se zajímají a informují o produktech a preferují osobní kontakt s výrobcem. V porovnání s jinými obdobími je právě toto období spojováno s nárůstem největšího počtu značek (Spilková, 2012).

Při spolupráci s MAS se začala vytvářet velká část systému značení. Šlo o spolupráci mezi regiony, kde jeden region předává zkušenosti dalším, kde se systém značení začíná pomalu rozvíjet. Proto se i velmi často lze setkat se značkou, která byla inspirována jinou značkou. Menší samostatné značky apelují na vzájemnou spolupráci a v některých případech vyhledávají i spolupráci s kraji. Ovšem není vždy mezi



mikroregiony jen idylický vztah, můžou nastat neshody a to především kvůli vzájemné konkurenci na stejném území.

NATURA 2000 - „*Lidé přírodě, příroda lidem*“ - tento projekt vznikl jako reakce na vstup ČR do EU. Otevřely se hranice a pro spotřebitele začal být dostupnější zahraniční trh, to způsobilo velké obavy u místních firem. Právě projekt NATURA 2000 seskupil malé a střední podnikatele do určitých celků, aby mohli lépe konkurovat.

Podrobná pravidla pro značení výrobků byla stanovena až v roce **2005**. Ke konci tohoto roku se v Krkonoších udělily první certifikáty, v udělování se pokračovalo v Beskydech na začátku roku **2006** a v průběhu roku se přidala i Šumava. Následovalo několik dalších regionů jako Moravský kras, Orlické hory či Vysočina. Stoupal zájem o regionální značky, podnikatelé se začali zajímat o udílení značek v sektoru cestovního ruchu a díky podpoře Ministerstva životního prostředí se v roce **2007** vytvořily pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích zařízení. Jako první se tyto certifikované služby objevily na Šumavě v roce **2008** (Kažmierski, 2013).

### **3.3 Systém značení**

Každý systém značení, ať už jde o Evropskou unii či mikroregion, má své vlastní uspořádání a hierarchii, kterými se musí dané území řídit. V následujících čtyřech podkapitolách jsou popsány systémy Evropské unie, národní systémy, regionální systémy a systémy mikroregionů.

#### **3.3.1 Systém značení Evropské Unie**

Tento systém značení je platný po celém území Evropské Unie a je řízen Evropskou komisí od roku 1993. Hlavním cílem systému je ochrana a propagace tradičních výrobků a potravin. Fungují tři unijní systémy značení, které zaručují zákazníkovi kvalitu a původ produktu. Jedná se o Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručenou tradiční specialitu.

**Chráněné označení původu** (Protected designation of origin) se přiděluje výrobkům, které jsou produkované, zpracované a připravené v určitém regionu. Takové produkty se vyznačují kvalitativními a specifickými znaky, které jsou typické pro danou lokalitu a všechny fáze výroby se odehrávají v ní.

**Chráněné zeměpisné označení** (Protected geographical indication) se podobá termínu předchozímu, na rozdíl od něj zde není tak silná zeměpisná vazba. Rozdíl tedy spočívá v tom, že alespoň jedna z fází výroby musí být splněna v určité geografické lokalitě. Všechny produkty označené touto značkou musí pocházet z určitého přesně vymezeného místa a musí splňovat charakteristiky typické pro daný geografický původ.

**Zaručená tradiční specialita** (Traditional specialities guaranteed) se liší od ostatních značek v tom, že primárně nesleduje původ výrobků, mohou se vyrábět kdekoli. Značka se používá především pro výrobky, které jsou vyráběny tradičními metodami a mají odbyt na evropském trhu více než 25 let.

Obrázek 3- Evropský systém značení kvality



Zdroj 3- <http://www.oznaceni.eu/aktuality>

V České republice byla udělena první značka v roce 2003, a to hlavně kvůli plánovanému vstupu do Evropské Unie. V dnešní době je na našem území registrováno Chráněné označení původu šestkrát, jako například Žatecký chmel či Český kmín. Třicetkrát se zde objevuje Chráněné zeměpisné označení, které zahrnuje například Hořické trubičky, Pardubický perník nebo Štramberské uši. Celý systém zvyšuje přidanou hodnotu produktů, ale v první řadě jde o podporu venkova a rozvíjení spolupráce mezi subjekty (Spilková, a další, 2012).

### 3.3.2 Národní systém značení

Tyto systémy se zaměřují na produkty, které byly vyrobeny nebo pocházejí z České Republiky. Hlavním cílem národního systému značení je podpora a ochrana domácí produkce. Jako úplně první národní značka byla vytvořena značka Czech Made kvůli stále narůstajícímu dovozu zboží ze zahraničí. Většina značek používá taková loga, na kterých jsou prioritní národní barvy. Do této kategorie spadají i značky jako Regionální potravina či Vína z Moravy, vína z Čech, z toho důvodu, že jsou řízeny centrální institucí. Na této úrovni existuje mnoho značek - Český výrobek, Česká kvalita, Czech Made, Česká biopotravina roku a jiné. Tato kapitola se však zaměřuje především na dvě nejznámější značky kvality u nás, a to na značku KLASA a Regionální potravina (Smith, a další, 2007).

**KLASA** – zavedení této značky bylo z iniciativy Ministerstva zemědělství ČR v roce 2003 a je řízena Státním zemědělským intervenčním fondem. Prioritním cílem značky je podpora českých výrobců. Značka Klasa byla založena se vstupem ČR do EU kvůli otevření zahraničního obchodu. Zaručovala český původ, maximální množství českých surovin a výrobu výhradně na území Česka. Tato známá značka je udělována na dobu tří let, ale v případě splnění všech kritérií může být lhůta prodloužena (Valenta, a další, 2011).

**Regionální potravina**- Stejně jako v předchozím případě byla značka zavedena díky Ministerstvu zemědělství ČR a je řízena Státním zemědělským intervenčním fondem. Již od roku 2009 je zavedena a udělována výrobkům, které splní všechna kritéria. Takovéto ocenění získá pouze takový výrobek, který má ty nejkvalitnější výrobky z konkrétního kraje. Tento systém značení navazuje na strategii rozvoje venkova 2007-2013, který dává důraz na podporu diverzifikace funkcí venkova. Cílem značky je v první řadě podpora českých potravin, dále také zlepšení povědomí spotřebitelů o značce nebo je kladen důraz na tradici a kvalitu. Značka Regionální potravina se uděluje výrobkům, které mají původ ve 13 krajích republiky (Smith, a další, 2007).

Obrázek 4- Logo Regionální potravina a KLASA



Zdroj 4- <http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c>

### 3.3.3 Regionální systém značení

*„Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, z.s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost ARZ je upravena stanovami a vnitřním řádem. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel. Systém regionálních značek je otevřený každému regionu, který má jasně vymezené hranice. Iniciátorem vzniku nové značky musí být nějaká místní organizace či instituce, která se na základě konsensu potenciálních držitelů značky a dalších zapojených subjektů ujme role regionálního koordinátora“ (Asociace regionálních značek, 2017).*

Do toho systému značení se řadí například Výrobek roku Libereckého kraje, Výrobek Olomouckého kraje, Perla Zlínska – Výrobek Zlínského kraje, Potravina a Potravinař roku Královéhradeckého kraje nebo například Chutná hezky. Jihočesky.

**Výrobek roku Libereckého kraje** - toto značení je zavedeno od roku 2004 a je zároveň nejstarším označením v tomto systému. Od samého začátku soutěž řídí Liberecký kraj, ocenění uděluje hejtman na základě schválení zastupitelstvem Libereckého kraje. Každý výrobek, který se soutěže zúčastní, je posuzován podle stanovených kritérií. Všichni uchazeči mají možnost se přihlásit do devíti kategorií. Za dobu existence soutěže se do ní přihlásilo 445 výrobků od 50 výrobců. Cílem tohoto značení je podpora místních producentů (Liberecký kraj, 2004).

**Chutná hezky. Jihočesky** - Motto: „*Neztrácejme sebevědomí a patriotismus pod mocným tlakem konkurence. Neváhejme využít silný marketingový potenciál známky kvality a regionálního původu, daný neopakovatelností přírodních podmínek a tradicí produkce ceněných zemědělských produktů v Jihočeském kraji*“ (Chutná hezky, 2016).

Tento projekt vznikl v roce 2007 pod záštitou Regionální agrární komory Jihočeského kraje. Hlavním cílem je systematicky propagovat kvalitní potraviny z jihu Čech. Nejlepší cestou, jak takovéto propagace dosáhnout je soutěž, která se koná každoročně pod vedením hejtmána a umožňuje zúčastněným produktům velký přínos v oblasti marketingu. Za posledních sedm ročníků bylo přihlášeno 996 výrobků, z nichž 143 vybojovaly právo nosit logo CHJ. Výrobky, které získaly ocenění, mají zajištěnou inzerci zdarma (Chutná hezky, 2016).

Obrázek 5- Logo Výrobek roku Libereckého kraje a Chutná hezky. Jihočesky



Zdroj 5- <http://www.kraj-lbc.cz> a <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/>

### 3.3.4 Mikroregionální systém značení

Existují tzv. mikroregionální systémy, které jsou podskupinou regionálního značení. V tomto případě se nejedná o soutěž, ale o certifikátu rozhoduje certifikační komise, která se nachází v každém regionu. Většina těchto značek patří do Asociace regionálních značek. Přehled všech regionálních značek je přiložen k práci jako příloha č. 1. Regionální systémy jsou zaměřené na potraviny a zemědělské i řemeslné výrobky. Ovšem v některých regionech, jako je například Moravský kras či Šumava, se značení využívá i pro ubytovací a stravovací zařízení, nebo například v Jeseníkách se v dnešní době dají certifikovat i zážitky. Celý tento systém zaručuje kvalitu, původ a napojení na určité území a šetrnost k přírodě. Do mikroregionálního značení lze zařadit Tradice Bílých Karpat, Regionální

produkt Český ráj, Ekoregion Úhlava, Tradiční výrobek Slovácka, Pravé Valašské či Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj.

**Tradice Bílých Karpat**- do tohoto mikroregionu patří i území CHKO Biele Karpaty na Slovenku. Jedná se o první zahraniční spolupráci a značení v Česku. Tato značka byla zavedena v roce 2000. Jde o nejstarší systém značení na mikroregionální úrovni. Značí potraviny, zemědělské výrobky a služby. Hlavním cílem je zvýšit konkurenci schopnost a podporovat regionální výrobce.

**Regionální produkt Český ráj**- v případě této značky je prvotním cílem udržitelný rozvoj cestovního ruchu a s tím spojená podpora ekonomiku regionu. Tato značka byla zavedena v roce 2007 a koordinátorem je Sdružení Český ráj. Značka zasahuje na celém území Českého ráje. Touto etiketou se značí potraviny, zemědělské výrobky a řemeslné výrobky. Regionální produkt Český ráj se stále rozvíjí a zajímavostí je, že uděluje statut Prodejna regionálních produktů (Asociace regionálních značek, 2017).

Obrázek 6- Logo Regionální produkt Český ráj a Tradice Bílých Karpat



Zdroj 6- <http://www.cesky-raj.info/> a <http://www.tradicebk.cz/>

## 4 Vlastní práce

Vlastní část bakalářské práce se zabývá charakteristikou regionu Orlické hory - vymezení regionu, historie, kultura, památky a demografický a sociální vývoj. Další část práce se zabývá konkrétně značkou ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>, uvádí se zde základní údaje značky, koordinátor značky, certifikační kritéria nebo například podmínky pro udělení certifikátu. Poslední část vlastní práce tvoří průzkum a rozhovor s regionálním výrobcem, na které navazuje vyhodnocení obou zmiňovaných metod.

### 4.1 Charakteristika regionu Orlické hory

Orlické hory jsou pohoří, které se nachází v severovýchodních Čechách a hraničí s polským Kladskem. Nejvyšším vrcholem tohoto pohoří je Velká Deštná, která měří 1115 m. n. m. Název těchto hor vznikl díky řece Orlici, která touto oblastí protéká.

Obrázek 7- Vyznačení regionu na mapě České republiky



Zdroj 7- <http://www.mojeorlickehory.cz/>

#### 4.1.1 Vymezení regionu

*„Oblast Orlických hor a Podorlicka se nachází v severní části východních Čech. Značná část této oblasti se rozkládá na území Královéhradeckého kraje a menší část zasahuje do kraje Pardubického. Hranice této oblasti je dána hřebenem Orlických hor, které přechází přes Bystřické hory do polské Kladské kotliny, a linií Dobrošov, Dobruška, Opočno, Třebechovice pod Orebem, Choceň, Ústí nad Orlicí, Česká Třebová, Jablonné nad Orlicí a Lichkov. Krajina je na jihozápadě otevřená českým nížinám širokým údolím spojených řek Tichá a Divoká Orlice a na východě se setkává s Moravou“ (Orlické hory, 2016).*

Na území Orlických hor působí celkem pět Místních akčních skupin- MAS POHODA venkova, MAS Vyhlídka, MAS Sdružení SPLAV, MAS Orlicko a MAS nad Orlicí. Tyto skupiny zahrnují i města, jako například Žamberk, Rychnov nad Kněžnou, Dobruška a Nové Město nad Metují.

**CHKO Orlické hory** byla vyhlášena již v roce 1969. Jde o pozoruhodně zachovalý krajinný celek, který má rozlohu 204km<sup>2</sup> a leží v ní další zvláště chráněná území- 2 národní přírodní rezervace (Bukačka a Trčkova), 13 přírodních rezervací a 6 přírodních památek (Agentura ochrany přírody a krajiny, 2016).

Obrázek 8- Mapa Orlických hor a Podorlicka



Zdroj 8- <http://www.regionalni-znacky.cz/orlicke-hory/cs/o-regionu/>



#### 4.1.2 Historie, kultura, památky

V dějinách země nesehrály Orlické hory významnější roli. Dlouhá léta pro ně nebyl ani jednotný název. První zmínka o názvu hor je z 16. století, kde nejsevernější část pohoří se nazývala hory Frymburské, podle hradu Frymburk u Nového Hrádku, hlavní hřeben byl nazýván Vrchmeze a jihovýchodní část hory Kunštátské. Později se pro střední část, tzn. Vrchmeze a hory Kunštátské, ujal název Kačenčiny hory. V následujícím století, tedy ve století sedmnáctém, byl zaznamenán první společný název pro celé hory, díky Bohuslavu Balbínovi, který hory nazval Slezskými. Na druhou stranu Alois Jirásek je ve svých knihách nazývá horami Kladskými. V archívech se lze dočíst, že jednotlivé části hor se většinou nazývaly podle panství, například hory Frymburské, Opočenské nebo Rychnovské. Až v roce 1836 se poprvé mluví o horách Orlických, tento název zavedl F. X. Zippe v přehledu Královéhradeckého kraje, psaného pro Sommerovu Topografii Čech. Má se za to, že autor vycházel z názvu řeky, která horami protéká (Region Orlické hory, 2006).

Tato oblast byla osídlena již v paleolitu, dokazují to archeologické nálezy, které byly nalezeny. Řada dalších nálezů dokazuje fakt, že oblast byla využita jako významná obchodní stezka do Kladska. Ve 14. až 9. století př. n. l. obýval oblast lid tzv. popelnicových polí, který byl později nahrazen slezskoplanětickou kulturou a po roce 400 př. n. l. kulturou laténskou. Počátky slovanského osídlení souvisejí s rodem Slavníkovců. Po jejich vyvraždění v roce 995 panství připadlo Přemyslovcům. Přelomových obdobím pro zmiňovanou oblast je 13. až 15. století. Oblast se vyvíjela, stavěly se hrady a sídla, například Potštejn, Žampach nebo Kyšperk. Probíhala intenzivní kolonizace, centry se stávala podorlická města jako Rychnov nad Kněžnou, Dobruška, Solnice či Vamberk. Oblast významně zasáhla i Třicetiletá válka nebo bitva na Bílé hoře, díky které kraj postihla konfiskace majetku. V době národního obrození se v oblasti vyskytovalo mnoho významných buditelů, jako Bohuslav Balbín, Josef Dobrovský, Magdalena Dobromila Rettigová nebo František Ladislav Hek. Rozvoj nových forem práce se prosazoval opožděně, až v šedesátých letech 19. století vznikly první textilní továrny nebo železniční koleje. Druhá polovina třicátých let 20. století byla ve znamení budování obranné pevnostní linie proti válečnému ohrožení ze strany Německa. Vznikaly jak malé tak velké sruby a pevnosti jako Dobrošov, Hanička, Adam či Bouda. Od počátku 90. let

19. století byla v kraji vybudována síť turistických značených cest a ve 20. století byla vyhlášena Chráněnou krajinnou oblastí (Region Orlické hory, 2006).

Orlické hory jsou vyhledávanou lokalitou hlavně pro turisty. Hory nabízí řadu zajímavostí, které touží lidé poznat. Najdou zde velkou škálu vyhlídek a rozhleden, muzea, hrady a zámky, horské turistické chaty nebo například sakrální památky. Hlavními cíli návštěvníků v regionu jsou hrady, zámky a zříceniny, kterých je v kraji opravdu mnoho. Zámek Nové Město nad Metují, hrad a zámek v Potštejně, zámek Častolovice, zámek Doudleby nad Orlicí, zámek v Kostelci nad Orlicí či zřícenina hradu a rozhledna Lanšperk. Zajímavými místy, která jsou často navštěvována, jsou například vysokohorská osada Šerlich, poutní místo Studánka u Dobrušky, malebná horská osada Luisino údolí nebo židovský hřbitov Podbřeží. Lidé, kteří touží po vzdělání a poznání, míří do regionu i kvůli široké škále muzeí. Ta mohou navštívit v Novém Městě nad Metují, muzeum zimních sportů v Deštné, vlastivědné muzeum v Dobrušce, muzeum Orlických hor v Rychnově nad Kněžnou, vojenské muzeum Lichkov nebo například muzeum řemesel v Letohradu. Dalšími velmi vyhledávanými místy a turistickými atrakcemi je renesanční radnice a rodný domek Františka Ladislava Heka v Dobrušce, rozhledna Rozálka v Žamberku nebo nejvyšší vrchol Orlických hor Velká Deštná. I v zimě zde turisté najdou využití, a to zejména díky velkému počtu ski areálů- Hartman, Čihalka, Deštné, Říčky nebo například České Petrovice (Region-tour, 2015).

**Obrázek 9- Rodný domek F. L. Věka v Dobrušce**

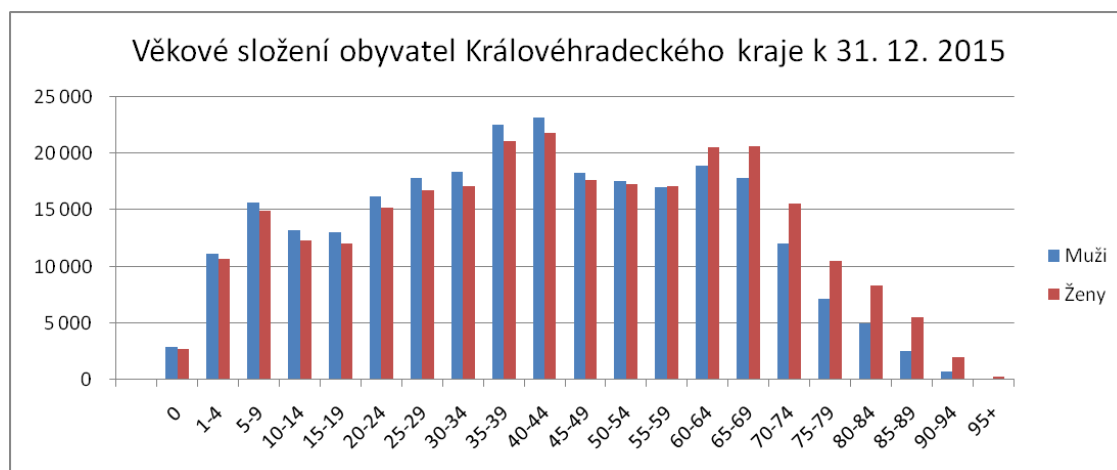


**Zdroj 9- <http://www.vlastiveda.cz/muzea-galerie-skanzeny/rodny-domek-f-l-veka-dobruska/>**

### 4.1.3 Demografický a sociální vývoj

**Demografický vývoj** kraje ukazuje proces reprodukce lidských populací, tedy přirozený proces obnovy obyvatelstva důsledkem rození a vymírání. Vývoj počtu obyvatel kraje je dlouhodobě stabilní. Posledních pět let proces mírně klesal, ale od roku 2015 se tempo zpomalilo. V regionu se vyskytují i cizinci, kteří se podílejí v poměru 2,5 % na počtu obyvatel. Podíl městského obyvatelstva zůstává posledních dvacet let více než dvoutřetinový. Úmrtnost meziročně stoupla, na druhou stranu porodnost poslední dva roky vzrostla. Dalším demografickým bodem je podíl dětí narozených mimo manželství. Tato hodnota již dosáhla téměř poloviny z celkového počtu narozených dětí v kraji. Průměrný věk představuje 42,5 let, což činí tento kraj v uplynulých třech letech k nejstarším v republice. Kraj má také nejvyšší podíl seniorů, index stáří je mezi kraji už dva roky nejvyšší. Naproti tomu lze v kraji sledovat příznivý vývoj ukazatele naděje dožití, jehož hodnota odráží kvalitu života a dlouhodobě se pohybuje nad republikovým průměrem. Míra potratovosti poklesla v dlouhodobém vývoji na nejnižší hodnotu. Sňatečnost v časové řadě stále klesá, v roce 2015 bylo uzavřeno 4,5 sňatků na 1 000 obyvatel středního stavu(ČSÚ, 2016).

Graf 1- Věkové složení obyvatel Královéhradeckého kraje



Zdroj 10- Vlastní zpracování na základě dat dostupných z ČSÚ

**Sociální vývoj** je v tom kraji ovlivněn demografickými i ekonomickými jevy. Ekonomice se v tomto kraji daří a to mělo pozitivní dopad na zaměstnanost, mzdy i důchody. Vlivem stárnutí populace a zároveň prodlužováním věku odchodu do důchodu pracovní síla v kraji rostla jen pomalu. Avšak pozitivní je fakt, že růst počtu zaměstnaných na úkor nezaměstnaných osob je rychlejší. Míra zaměstnanosti v regionu je na vzestupu již od roku 2012, ale i přesto je stále pod republikovým průměrem. Nezaměstnaných osob v posledních dvou letech klesá, v celorepublikovém srovnání byla nezaměstnanost v kraji třetí nejnižší. Nejnižší podíl nezaměstnaných je dlouhodobě v okrese Rychnov nad Kněžnou, to je způsobeno především díky automobilce ŠKODA, která se nachází v nedalekých Kvasínách. Vlivem demografického vývoje kraje počet dětí v mateřských školách ubývá. Silné ročníky, které se narodily v letech 2007 - 2009 přecházejí do základních škol. Studentů středních škol je nejméně za posledních dvanáct let. Zároveň klesá počet studentů vyšších odborných škol i vysokoškoláků. Dalším důležitým sociálním bodem jsou trestné činy v kraji. Počet zjištěných trestných činů stále klesá, na druhou stranu se zvýšil počet dopravních nehod (ČSÚ, 2016).

## **4.2 Značka ORLICKÉ HORY- originální produkt<sup>®</sup>**

*„Poklid a krása přírody Orlických hor, bohatost pohádek a místních pověstí, šikovnost a zručnost zdejších lidí, to vše se odráží i v originalitě místních výrobků“* (Asociace regionálních značek, 2017).

Značka Orlické hory- originální produkt<sup>®</sup> vznikla v květnu roku 2007. Označuje výrobky, které byly vyrobeny v regionu Orlických hor a Podorlicka. Výrobky, které jsou označeny touto značkou, prošly přísným procesem certifikace a zaručují zákazníkům skutečný původ v daném regionu. Původ však neznamená záruku certifikátu. Značené výrobky musí splňovat mnohem více podmínek - dostatečnou kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí či jedinečnost ve vztahu k Orlickým horám. Seznam vybraných certifikovaných výrobků a jejich hlavních konkurentů v rámci regionu je součástí přílohy č. 3.

*„Logo Orlické hory – originální produkt<sup>®</sup> znázorňuje orlici, která odkazuje na název hor i na přírodní bohatství regionu. Nepravidelná kontura pak symbolizuje ruční práci a historickou patinu, která je známkou dlouhodobého používání a kvality“ (Asociace regionálních značek, 2017).*

**Obrázek 10- Logo Orlické hory – originální produkt<sup>®</sup>**



**Zdroj 11- <http://www.maspodchlumi.cz/orlicke-hory-originalni-produkt/>**

#### **4.2.1 Značení výrobků**

Existují tři způsoby správného značení. Nejčastějším způsobem, jak výrobci označují své výrobky, bývá umístění visaček na produkt nebo vylepení samolepky přímo na výrobek nebo jeho obal. Někteří výrobci také začleňují značku přímo do etikety nebo je součástí samotného výrobku. U některých produktů, jako je například pečivo, nemůže být značený každý kus zvlášť, proto bývá označen celý regál, ve kterém se výrobky nacházejí. Označení každého produktu, který je certifikovaný, je povinností pro každého výrobce. Hlavním cílem značení je pomoc výrobcům v regionu a zviditelnit Orlické hory a Podorlicko (Asociace regionálních značek, 2017).

#### **4.2.2 Získání certifikátu**

Tři typy výrobků a produktů mohou získat značku, kterou uděluje MAS POHODA venkova- potraviny a zemědělské produkty (sýry, maso, ovoce, víno, nápoje,...), řemeslné výrobky a umělecká díla (sklo, papír, výrobky ze dřeva, keramika, nábytek,...), přírodní produkty (byliny, minerální vody, lesní plody, kompost,...).

Pokud na daném území výrobce vyrábí takovéto produkty a splňuje certifikační kritéria, stačí vyplnit žádost o značku a zaslat na adresu MAS POHODA venkova. K tomuto dokumentu je důležité přiložit vzorek produktu a následně žádost projde

Certifikační komisí. V případě, že komise žádost schválí, certifikát bude výrobcí přidělen a opravňuje ho k užívání značky po dobu dvou let.

#### 4.2.3 Certifikační kritéria

Nejedná se jen o kritéria pro výrobek, ale jedná se i o kritéria pro výrobce. Pokud výrobce stojí o udělení značky ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>, musí splňovat všechna kritéria, zčásti je musí doložit pomocí dokumentů, zčásti toto rozhodnutí závisí na Certifikační komisí.

**Tabulka 1- Certifikační kritéria pro výrobce**

Kritéria pro výrobce	
1. Místní subjekt	živnostník, firma, organizace, zemědělec, včelař
2. Kvalifikace pro příslušnou výrobu	platný živnostenský list nebo evidence na obecním úřadu obce s rozšířenou působností
3. Bezdlužnost	na firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani na sociálním a zdravotním pojištění
4. Zaručení standardní kvality výroby	plní předpisy a normy pro daný provoz (hygiena, bezpečnost práce, technické normy)
5. Výroba nepoškozuje přírodu	nepoškozuje ŽP ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy, dodržuje zásady šetrnosti k ŽP

**Zdroj 12- (Asociace regionálních značek, 2017)**

V následující tabulce jsou popsána kritéria, která musí splnit výrobek, aby mu mohl být udělen certifikát.

**Tabulka 2- Certifikační kritéria pro výrobek**

Kritéria pro výrobek	
1. Spotřební zboží, umělecká díla, zemědělské a přírodní produkty	předložení výrobku komisí, v případě, že to není možné pošle fotografii
2. Zaručení standardní kvality	výrobek splňuje předpisy a normy
3. Šetrnost k přírodě	výrobek ani jeho obal nepoškozuje ŽP
4. Jedinečnost spojená s regionem	tradiční místní výrobek, produkt z místních surovin, ruční práce, díla s motivem OH, výjimečné vlastnosti výrobku

**Zdroj 13- (Asociace regionálních značek, 2017)**

#### 4.2.4 Certifikační komise

Certifikační komise vznikla jako nutnost nezávislého orgánu pro posuzování žádostí o udělení značky ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>. Komise, která zasedá právě v regionu Orlických hor má 13 členů. Ti byli vybráni z řad výrobců z území Orlických hor a Podorlicka a jiných subjektů působících v tomto kraji. Komise je povinna zasedat minimálně jednou za tři měsíce, ale v případě potřeby může i častěji. Tato rada je schopna rozhodnutí minimálně při účasti devíti členů, toto rozhodnutí musí být jednohlasné.

##### Členové komise:

- **regionální koordinátor značky MAS POHODA venkova** – Luboš Řehák nebo Pavlína Řeháková
- **Asociace regionálních značek** – PhDr. Kateřina Čadilová / Mgr. Magda Sedmíková
- **předseda MAS Vyhlídka** – Pavel Tichý
- **MAS Vyhlídka** – Ladislav Hemrlík / Vladislav Bukáček
- **MAS POHODA venkova** – Ing. Otakar Krásný (zástupce výrobců) / Eva Smažíková
- **MAS Sdružení SPLAV** – Václav Dušek / Helena Rázková
- **MAS NAD ORLICÍ** - Jan Šeda / Ing. Josef Vanický
- **Správa CHKO Orlické hory** – Ing. Zdeněk Záliš / Ing. Rudolf Remeš
- **zástupce zemědělců** – Ing. Jiří Petr
- **Euroregion Glacensis / TO OH** – Jaroslav Štefek / RNDr. Tomáš Kytlík
- **Královéhradecký kraj** – Renata Fodorová / Ing. Vlasta Kratochvílová
- **MAS Orlicko**
- **Pardubický kraj**

(Asociace regionálních značek, 2017).

#### 4.2.5 Koordinátor značky

Místní akční skupina POHODA venkovaz.s. je spolek a zároveň koordinátor značky. Tento spolek vznikl jako občanské sdružení v srpnu roku 2005. Hlavním cílem bylo podpořit rozvoj venkovského partnerství a leaderovské spolupráce v regionu.

Místní akční skupina obstála v Programu Leader ČR 2006, což pro ni bylo první větší zkouškou, kde bylo v rámci žádosti Podpora Orlických Hor, Opočenska a Dobruška podpořeno dohromady sedm projektů na území regionu. V tomtéž roce byla MAS finančně podpořena díky Programu Leader+. Následně došlo ke zpracování Integrované územní strategie MAS a rovněž došlo i k technickému a materiálnímu zabezpečení MAS.

Cílem Místní akční skupiny od roku 2007 do roku 2013, byla účast v Programu rozvoje venkova- Osa IV. LEADER. Samým vrcholem tohoto úsilí bylo i samostatné zpracování a realizace Strategického Plánu Leader, který nesl název Krok za krokem s POHODOU venkovem.

V dnešní době má spolek vliv na 35 měst a obcí Orlických hor, Novoměstska a Dobruška. Území je velké 337km<sup>2</sup> a obývá ho přes 32 tisíc lidí. Dnes spolek zajišťuje realizaci Strategie komunitně vedeného místního rozvoje pro období 2014-2020 (Asociace regionálních značek, 2017).

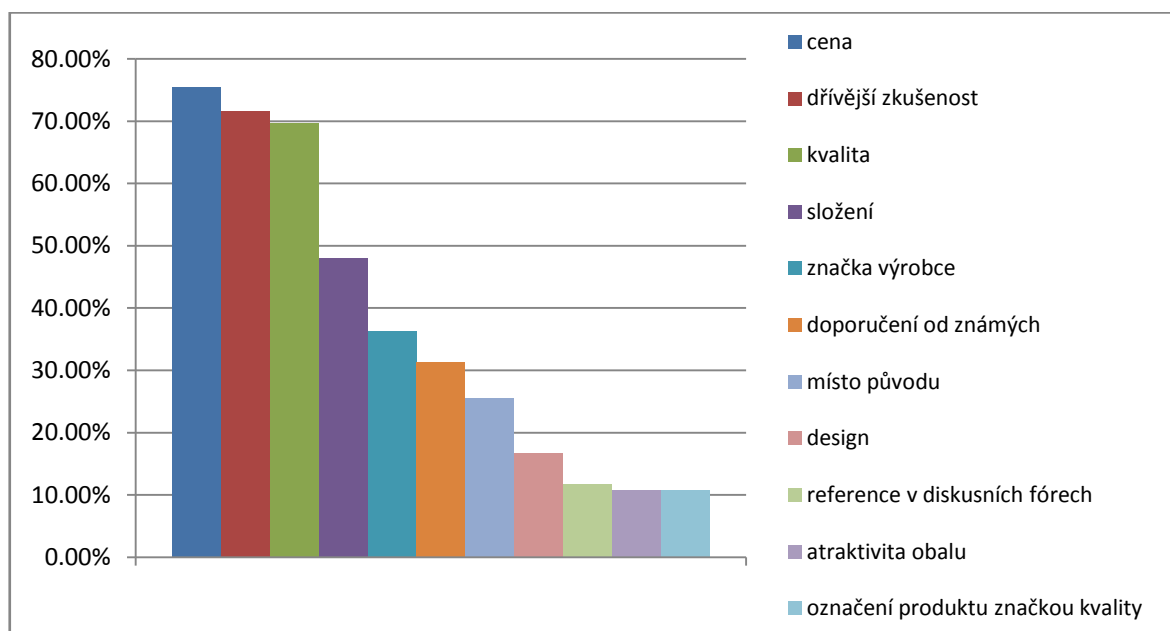
### 4.3 Průzkum

V rámci analýzy byl proveden výzkum, který byl zaměřen na značku ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>. K dosažení výsledků bylo použito dotazníkové šetření, které vyplnilo 102 respondentů v průběhu měsíce září a října v Deštném v Orlických horách. Dotazovaní celkově odpovídali na 31 otázek, které měly různou podobu.



## OTÁZKA Č. 1:

Graf 2- Rozhodující faktor při nakupování produktů

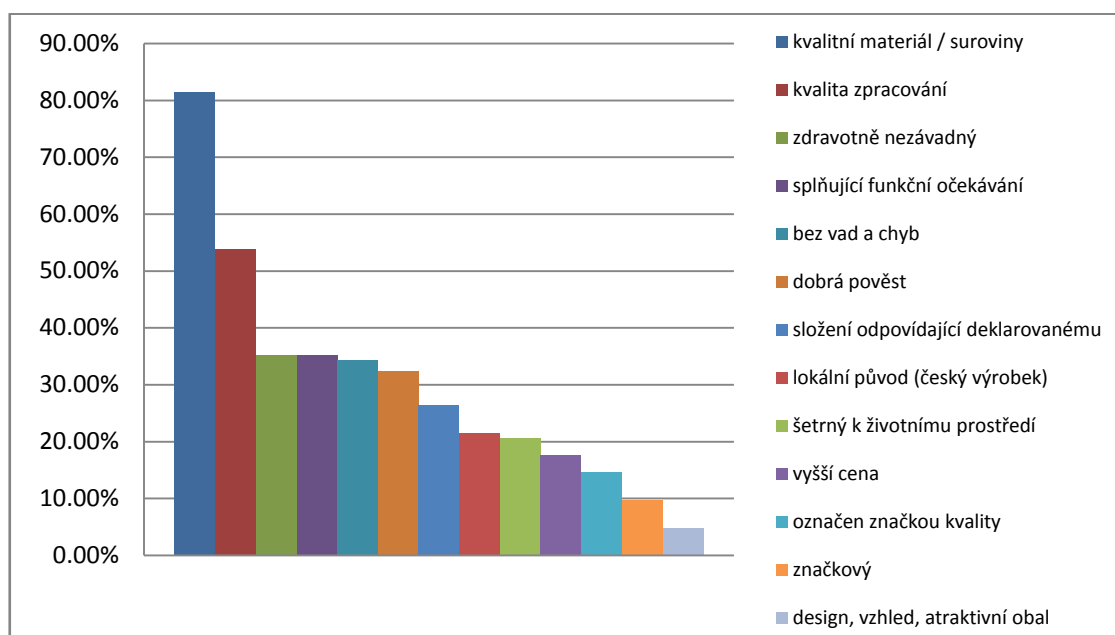


Zdroj 14- Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že nejvíce rozhodujícím faktorem při nakupování produktů je cena, kterou tvoří 75,5% a označilo ji 77 dotázaných. Více než 70% také získala odpověď dřívější zkušenost s produktem, kterou následovala kvalita produktu s 69,6%. Ostatních osm reakcí bylo pod hranicí 50%, kde nejnižší zastoupení připadlo atraktivitě obalu a označení produktu značkou kvality, kterou označilo pouze 11 respondentů.

## OTÁZKA Č. 2:

Graf 3- Představy respondentů pod pojmem kvalitní produkt



Zdroj 15- Vlastní zpracování

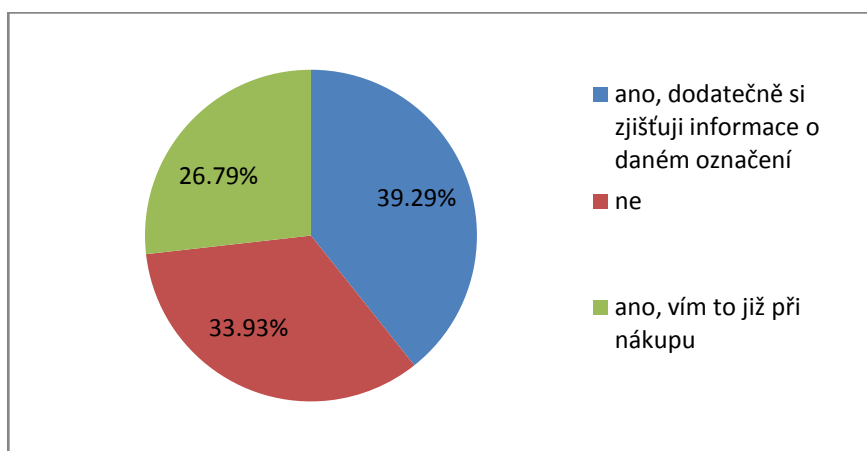
Z grafu č. 3 je jasně patrné, že 83 respondentů (81,37%) si představuje pod pojmem kvalitní produkt kvalitní materiál nebo surovinu. S velkým odstupem 27% je na druhém místě kvalita zpracování, kterou označilo 55 účastníků průzkumu. Z výsledků dále vyplývá, že nad hranici 30% se dostala kritéria zdravotně nezávadný, splňující funkční očekávání, produkty bez vad a chyb a dobrá pověst výrobku. Ostatní kritéria nedosáhla ani třiceti odpovědí.

## OTÁZKA Č. 3:

„Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?“ Ze 46,08% certifikace nepředstavuje vyšší kvalitu produktu, alespoň dle účastníků šetření. Takto odpovědělo 47 ze 102 osob. Další dvě odpovědi jsou téměř vyrovnané, je zde rozdíl pouze jednocentní. Celkem 55 respondentů (téměř 54%) se shodlo, že je ovlivňuje při nákupu certifikace produktů buď kvůli záruce kvality, nebo odlišností produktu od ostatních. Turisté, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, nemuseli odpovídat na otázku č. 4, která navazovala právě na předcházející otázku, a mohli rovnou přejít na otázku č. 5.

## OTÁZKA Č. 4:

Graf 4- Zájem / nezájem respondentů, co daná certifikace představuje

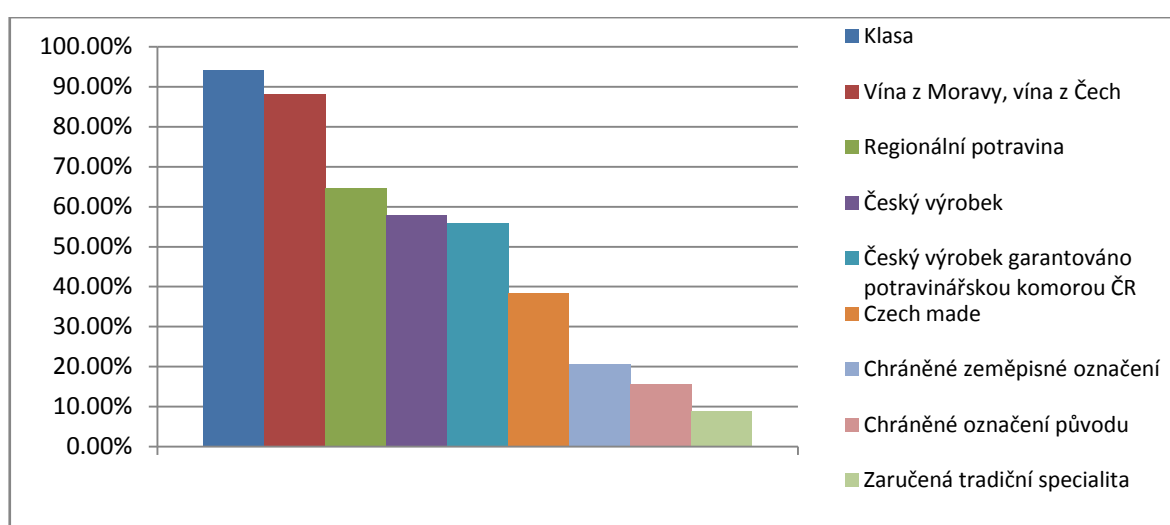


Zdroj 16- Vlastní zpracování

Jak již bylo vysvětleno u předchozího grafu, tak na tuto otázku odpovídalo pouze 55 dotazovaných. Na tomto grafu je zajímavé, že 55 účastníků průzkumu se zajímá při nákupu o certifikaci produktů, ale dvaceti z nich vůbec nezáleží na tom, co daná certifikace představuje. Necelých 27% (14 osob) ví již při nákupu, co si kupuje a s jakou známkou kvality. Jednadvacet respondentů se zajímá o certifikaci dodatečně, zjišťují si potřebné informace o daném označení (viz graf 4).

## OTÁZKA Č. 5:

Graf 5- Známé značky dle respondentů

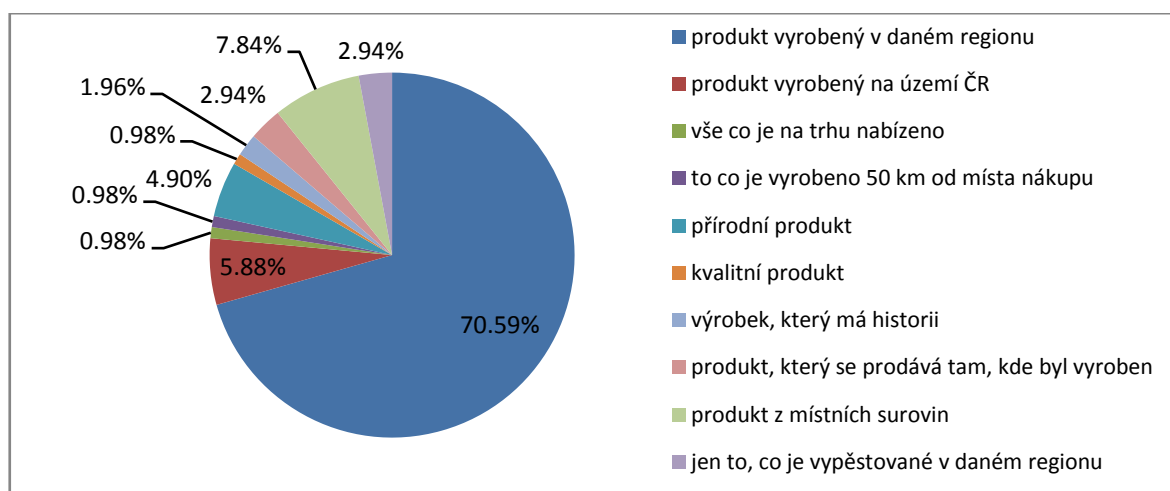


Zdroj 17- Vlastní zpracování

Pátá otázka byla zaměřena na značky, které znají a dotazovaní mohli označit i více odpovědí. V dotazníku, který je přílohou č. 3, jim pomáhaly obrázky známých značek. Zde je nutné zdůraznit, že značku Klasa označilo 96 osob, tedy přes 94%. Za zmínku také stojí fakt, že Vína z Moravy, vína z Čech zná přes 88% (90 respondentů). Další odpovědi už nebyly tak časté. Regionální potravina získala 65%, Český výrobek 58 %, Český výrobek garantováno potravinářskou komorou ČR 56%, Czech made 38%, Chráněné zeměpisné označení 21%, Chráněné označení původu 16% a Zaručená tradiční specialita pouhých 9%, tedy jenom 9 účastníků průzkumu (viz graf 5).

### **OTÁZKA Č. 6:**

**Graf 6- Představy respondentů pod pojmem regionální produkt**

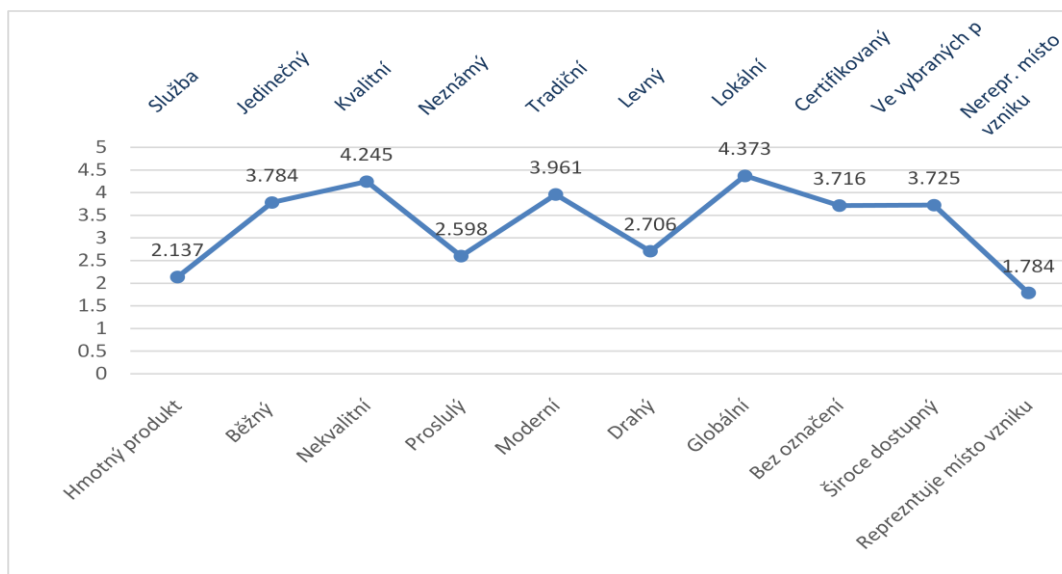


**Zdroj 18- Vlastní zpracování**

Tato otázka se lišila od ostatních z toho důvodu, že respondenti museli formulovat odpověď vlastními slovy. Celkově bylo napsáno 102 odpovědí, které se ovšem často opakovaly. Proto stojí za zmínku pouhých 10 vybraných. Dle očekávání se nejčastěji vyskytovala odpověď produkt vyrobený v daném regionu. Takto zodpovědělo otázku 72 respondentů (71%). Ostatních 9 odpovědí napsalo pouze 30 účastníků průzkumu, z toho 8 uvedlo jako odpověď produkt z místních surovin, 6 napsalo produkt vyrobený na území ČR, 5 respondentů, tedy necelých 5% odpovědělo, že pod pojmem regionální produkt si představují přírodní produkt. Nejméně časté byly následující odpovědi- produkt, který se vyrábí tam, kde byl vyroben, jen to, co je vypěstované v daném regionu, výrobek, který má historii, kvalitní produkt, vše co je na trhu nabízeno a to co je vyrobeno 50 kilometrů od místa prodeje (viz graf 6).

## OTÁZKA Č. 7:

Graf 7- Kritéria regionálního produktu dle respondentů

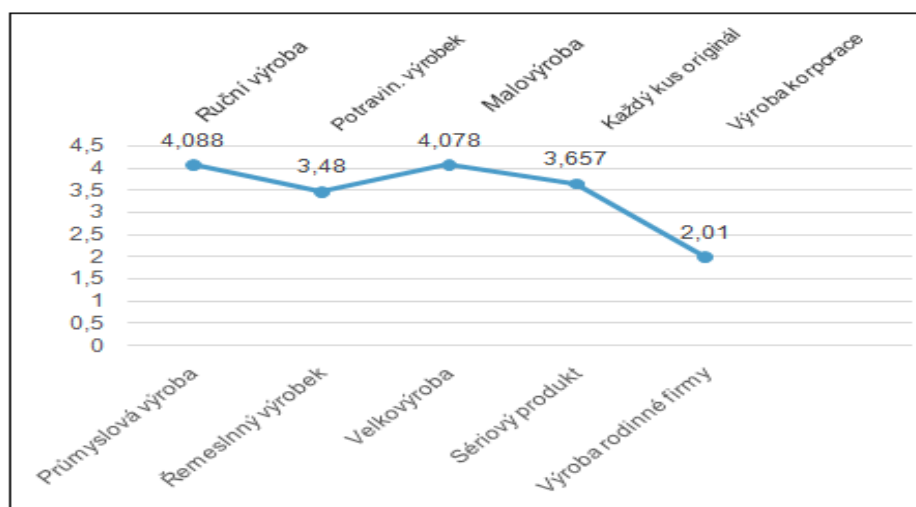


Zdroj 19- Vlastní zpracování

Na tuto otázku si respondenti vybírali a kroužkovali odpověď ze škály od jedné do pěti, podle toho, ke které straně se více přikláněli. Jak lze z grafu vidět, lidé si spíše vybírali kritéria, která charakterizují produkt jako hmotný, jedinečný, kvalitní, proslulý, tradiční, drahý, lokální, certifikovaný, dostupný ve vybraných prodejnách a produkty, které reprezentují místo vzniku (viz graf 7).

## OTÁZKA Č. 8:

Graf 8- Charakteristika výroby regionálních produktů

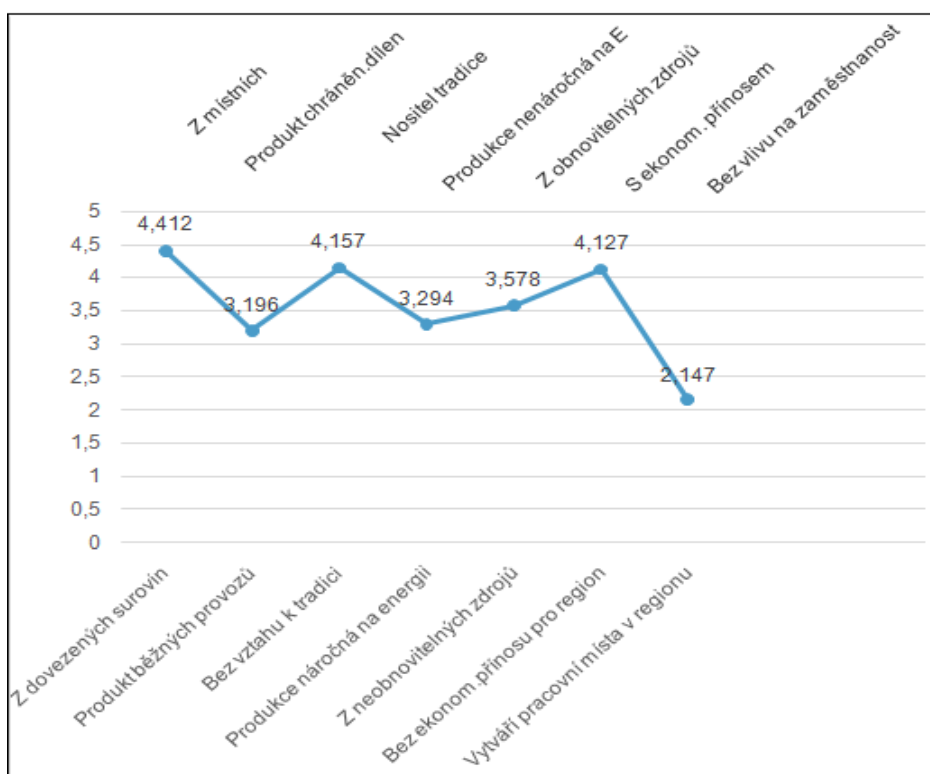


Zdroj 20- Vlastní zpracování

Na otázku č. 8 si účastníci průzkumu rovněž vybírali odpovědi ze škály od 1 do 5, podle jejich preferencí. Z grafu lze vyčíst, že lidé vnímají výrobu regionálních produktů jako ruční, které jsou zemědělského charakteru, vyrobené v malovýrobě, každý kus originál a především jde o výrobu rodinné firmy (viz graf 8).

### **OTÁZKA Č. 9:**

**Graf 9- Vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí**

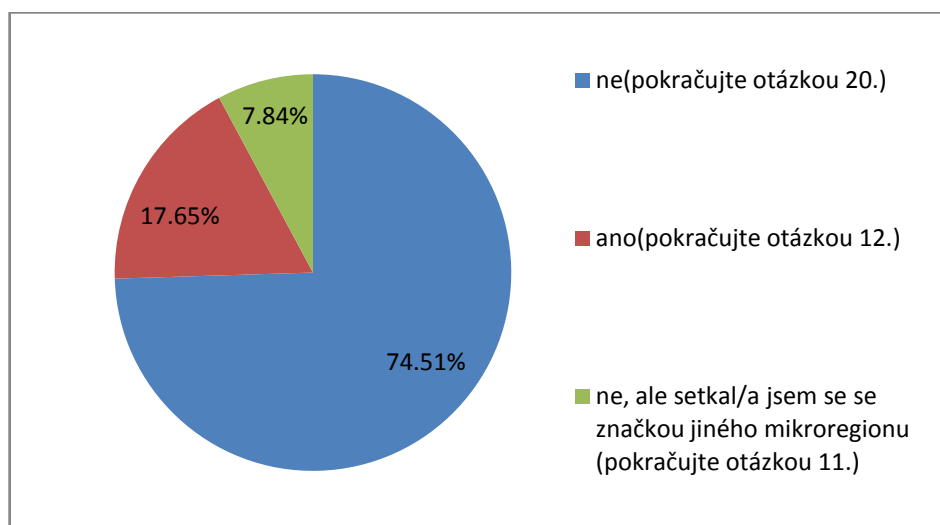


**Zdroj 21- Vlastní zpracování**

Jako u předchozích dvou otázek, i u této si respondenti vybírali ze škály pěti čísel. Ze závěru průzkumu vyplývají následující výsledky. Dotazovaní mají za to, že vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí vystihují místní suroviny, produkty chráněných dílen, nositelé tradice, produkce nenáročná na energii, produkty z obnovitelných zdrojů, s ekonomickým přínosem pro region a ta výroba, která vytváří nová pracovní místa v regionu (viz graf 9).

## **OTÁZKA Č. 10:**

**Graf 10- Setkání respondentů se značkou ORLICKÉ HORY originální produkt®**



**Zdroj 22- Vlastní zpracování**

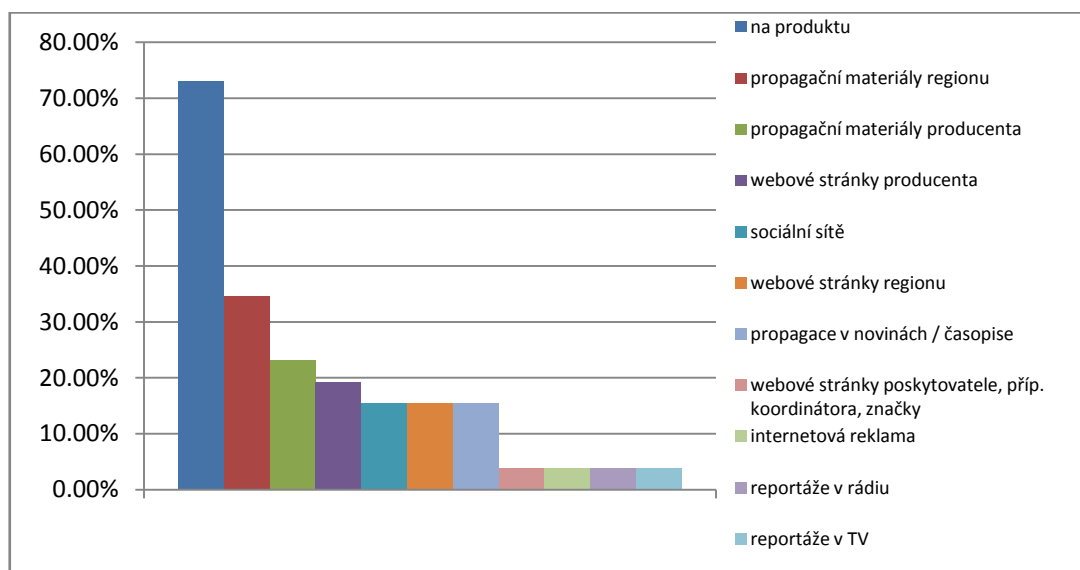
Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, zda se dotazovaní lidé někdy v minulosti setkali se značkou ORLICKÉ HORY originální produkt®. Respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se jim zobrazily další otázky. Téměř 75% vyplňujících uvedlo, že se se značkou nikdy nesečkali (viz graf 10). Mnohem menší část grafu tvoří výšeč těch, kteří už značku znají nebo se s ní v minulosti setkali, skoro 18% dotazovaných. Nejmenší úsek v zobrazeném grafu tvoří lidé, kteří se s danou značkou nesečkali, ale setkali se se značkou jiného mikroregionu. Tuto odpověď zvolilo 8 účastníků dotazníku. Z výsledku průzkumu tedy vyplývá, že značka ORLICKÉ HORY originální produkt® není na území České republiky příliš známá.

## **OTÁZKA Č. 11:**

Jak již bylo zmíněno u předchozí otázky, na otázku č. 11 odpovídali pouze ti, kteří u otázky č. 10 označili variantu, že se se značkou ORLICKÉ HORY originální produkt® nesečkali, ale znají jinou značku z jiného mikroregionu. Z tohoto důvodu odpovídalo na tuto otázku pouhých osm respondentů. Přesně 50%, tedy 4 respondenti uvedli, že znají značku Krkonoše originální produkt, 2 dotazovaní znají značku Šumava a zbylí dva uvedli značku Český ráj a produkt Štramberské uši, který ovšem nepatří pod záštitu Asociace regionálních značek.

## OTÁZKA Č. 12:

Graf 11- Místo, kde se s uvedenou značkou respondenti setkali



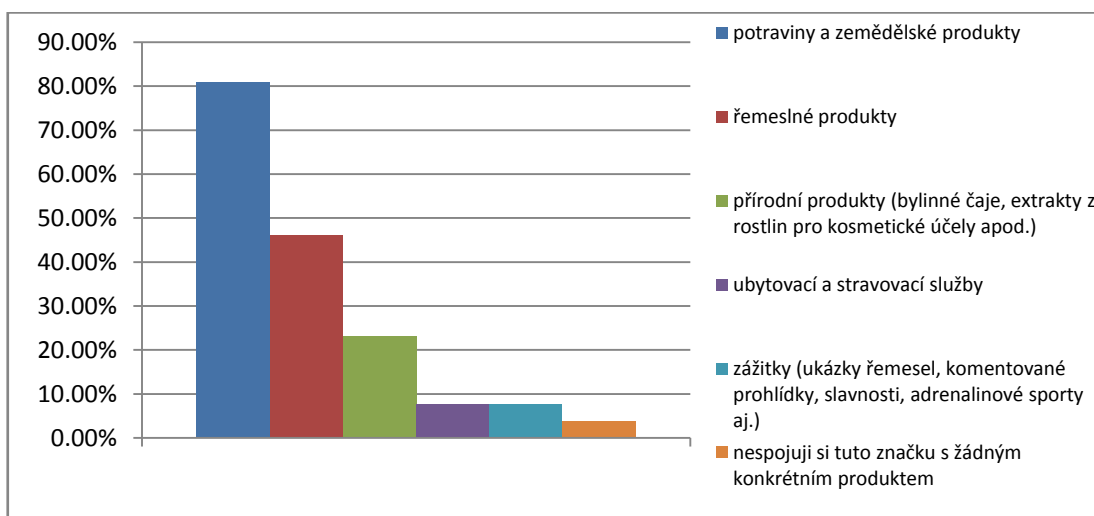
Zdroj 23- Vlastní zpracování

Otázka č. 12 byla zaměřena na to, kde se s uvedenou značkou dotazovaní setkali. Graf zobrazuje 11 možných odpovědí, na které bylo možné odpovídat. Nejčastěji vyskytující se odpověď byla, že se s ní lidé setkali přímo na produktu. Takovou reakci mělo 19 respondentů z 26, tedy přes 73%. Na pomyslném druhém místě se umístila odpověď propagační materiály regionu, která získala přes 34%. Odpověď propagační materiály producenta se umístila na třetím místě díky označení od šesti respondentů (23%). Z výsledku průzkumu dále vyplývá, že webové stránky producenta označilo celkem 5 osob, tedy 19%. Sociální sítě, webové stránky regionu a propagace v novinách či časopisech označilo dohromady 16 účastníků dotazníku, které tvoří přes 15 % (viz graf 11). Poslední čtyři kritéria vždy označil jeden respondent, a to webové stránky poskytovatele značky, internetová reklama, reportáže v rádiu a reportáže v televizi. Zde je nutné zdůraznit, že propagace regionálních značek v celé České republice je na špatné úrovni.



### **OTÁZKA Č. 13**

**Graf 12- S jakými produkty tuto značku respondenti zaregistrovali**

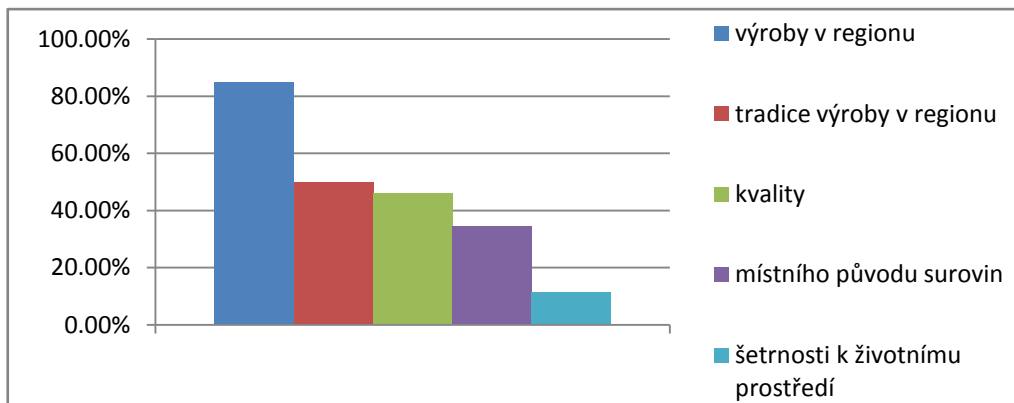


**Zdroj 24- Vlastní zpracování**

Z výše uvedeného grafu č. 12 lze vyčíst, ve spojení s jakými produkty respondenti značku zaregistrovali. Jednadvacet účastníků z šestadvaceti odpovědělo, že regionální značku zaregistrovali na potravinách a zemědělských produktech (80%). O poznání méně osob, jen 46%, tedy 12 zúčastněných odpovědělo řemeslné produkty. Přírodní produkty, jako bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely apod. označilo pouze šest lidí (23 %). Po dvou respondentech získaly odpovědi ubytovací a stravovací služby a zážitky, jako ukázky řemesel, komentované prohlídky, slavnosti, adrenalinové sporty a podobně. Nejméně procent pak získala odpověď, že si respondent nespojuje tuto značku s žádným konkrétním produktem (3,8%).

### **OTÁZKA Č. 14:**

**Graf 13- Záruka certifikace „Regionální produkt“**



**Zdroj 25- Vlastní zpracování**

Jak lze vidět v jedenáctém grafu, odpověď, která se vyskytovala nejčastěji je výroba v regionu. Takto reagovalo 22 respondentů, což je přes 84 %. Další odpověď, která byla častá, a označilo ji 13 účastníků průzkumu, je tradice výroby v regionu. Za zmínku také stojí záruka kvality, se kterou souhlasilo 12 lidí (46 %). Devět respondentů také uvedlo, že zárukou certifikace „*Regionální produkt*“ je místní původ surovin. Nejméně lidí označilo poslední kritérium, a to šetrnost k životnímu prostředí, pouze 11 % (viz graf 13).

### **OTÁZKA Č. 15:**

V rámci této otázky se zjišťovalo, zda si již respondenti koupili produkt s certifikací „*Regionální produkt*“. Účastníci výzkumu mohli zvolit pouze odpověď ano či ne. Celkem 21 osob uvedlo, že si již v minulosti koupili produkt s touto certifikací (81%). Pouze 5 odpovídajících, tedy 19% osob uvedlo odpověď ne, tedy že si doposud výrobek s touto certifikací nekoupilo.

### **OTÁZKA Č. 16:**

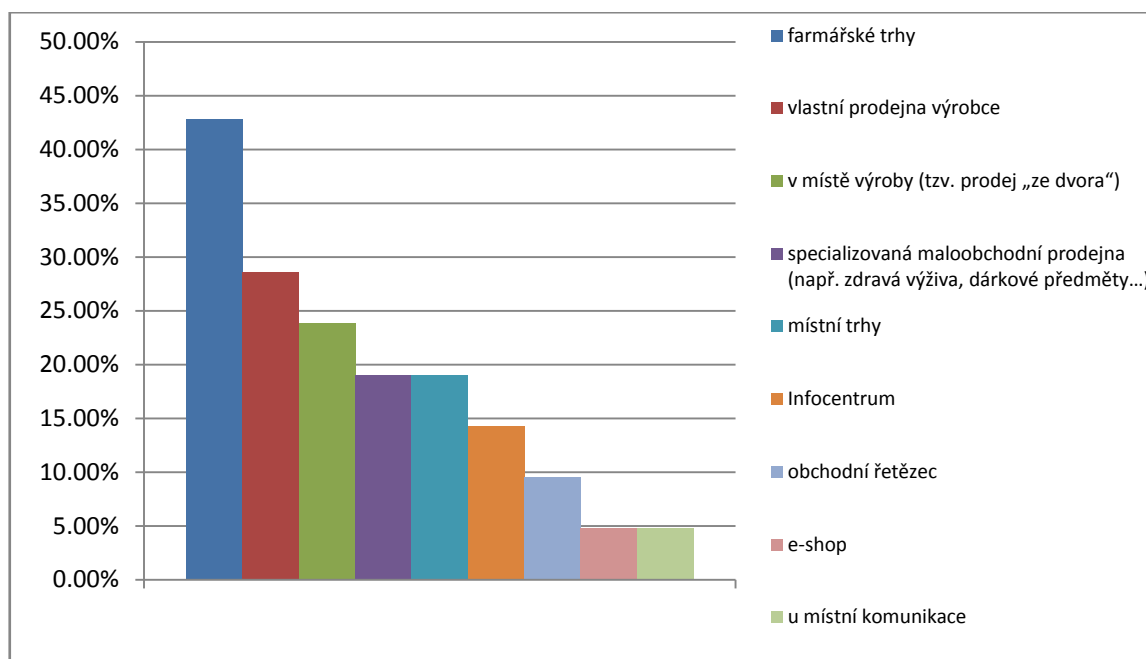
„*Za jakým účelem jste certifikovaný regionální produkt pořídil/a?*“ Na tuto otázku odpovídalo pouhých 21 respondentů a to ti, kteří u předchozí otázky označili odpověď ANO. Účastníci dotazníků museli zvolit jednu z nabízených odpovědí- vlastní užití, dárek, suvenýr. Odpověď vlastní užití zvolilo 16 odpovídajících, tedy přes 76%. Dárek zvolilo 8 respondentů (38%) a suvenýr uvedl jen jeden respondent (4,8%).

### **OTÁZKA Č. 17:**

Stejně jako u otázky č. 16, tak i na tuto otázku odpovídalo pouze 21 respondentů. Dotazovaní odpovídali, co je k jejich koupi motivovalo. Z výsledků vyplývá, že 12 osob uvedlo odpověď vyzkoušení místní produkce (57%). Následující dvě odpovědi uvedlo po devíti respondentech- podpora místních výrobců a podpora regionu (43%). Nejméně procent dostala odpověď předešlá pozitivní zkušenost, kterou označilo pouze pět respondentů (24%).

## OTÁZKA Č. 18:

Graf 14- Zakoupení certifikovaných regionálních produktů



Zdroj 26- Vlastní zpracování

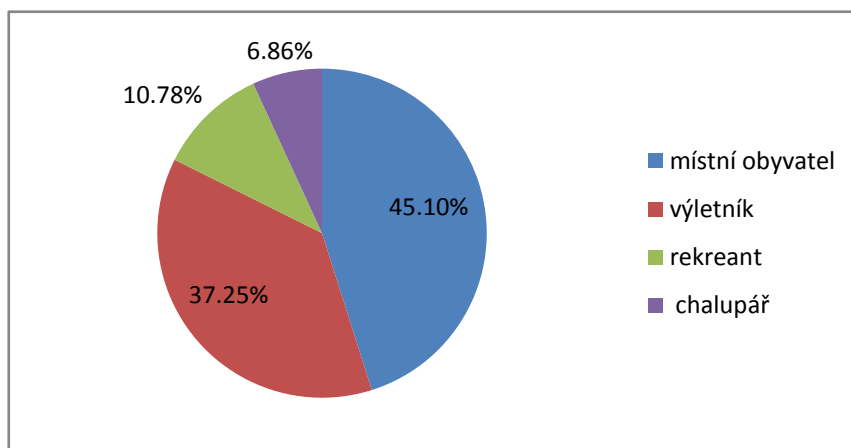
Z výše uvedeného grafu č. 14 lze vyčíst, že téměř 43% dotazovaných zakoupilo certifikovaný regionální produkt přímo na farmářských trzích. Ve vlastní prodejně výrobce nakoupilo šest respondentů (29%) a přímo v místě výroby, na tzv. prodeji ze dvora, upřednostnilo koupi více než 23% účastníků výzkumu. Ve specializovaných maloobchodních prodejnách, jako například ve zdravé výživě, dárkových předmětech apod. a na místních trzích koupilo certifikovaný regionální produkt 8 dotazovaných (19%). Infocentrum upřednostnili tři respondenti a obchodní řetězec dva. Další dvě a zároveň poslední odpovědi získaly stejný počet respondentů- e-shop a nákup u místní komunikace. Takto odpověděly 2 osoby (téměř 5%).

## OTÁZKA Č. 19:

„Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?“ Většina respondentů uvedla, že to bylo především jejich rozhodnutí. Takto se shodlo 17 dotazovaných osob (81%). Pouhé 4 hlasy dostala odpověď, že rozhodnutí o zakoupení produktu ovlivnily děti (19%). Za zmínku stojí i poslední odpověď, která získala jen 9,5% a označili ji 2 respondenti a to, že nákup produktu ovlivnil partner č partnerka.

## **OTÁZKA Č. 20:**

**Graf 15- Status respondentů vzhledem k regionu Orlické hory**



**Zdroj 27- Vlastní zpracování**

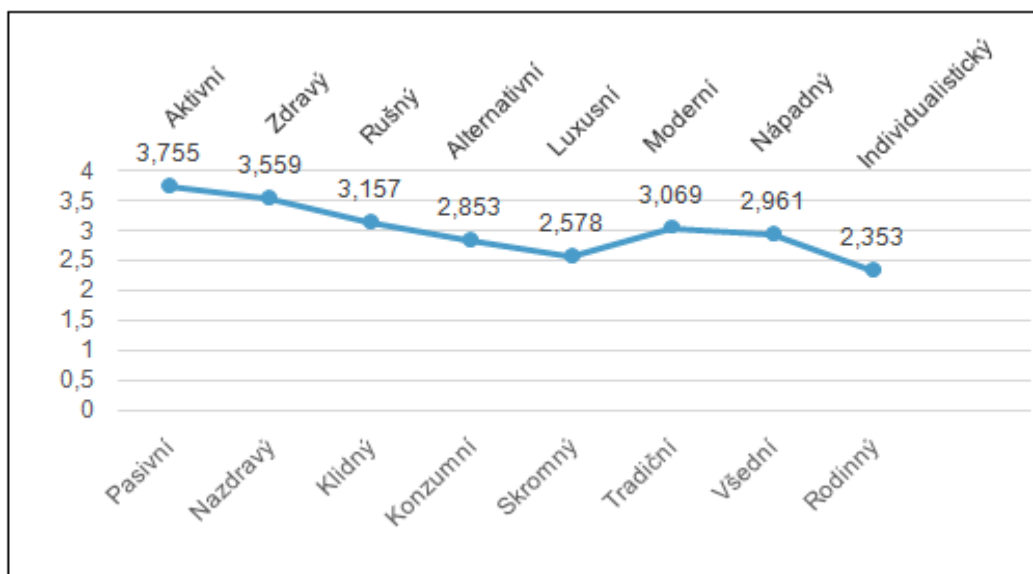
„*Jaký je Váš status vzhledem k regionu Orlické hory?*“ Na tuto otázku odpovídalo již počátečních 102 respondentů. Dotazovaní museli zvolit pouze jednu z nabízených odpovědí. Z výsledků průzkumu je patrné, že nejvíce dotazovaných lidí bylo místních, tedy přes 45% (46 respondentů). Osmatřicet odpovídajících osob také uvedlo, že navštívili region jako výletníci, což znamená, že zde pobýli pouze jeden den (viz graf 15). O poznání menší výšeč grafu tvoří odpověď rekreant (pobyt s přespáním), tu uvedlo pouze 11 dotazovaných. Na posledním místě je odpověď chalupář či chatař, kterou označilo 7 osob (6,86%).

## **OTÁZKA Č. 21:**

„*Jaká je náplň Vašeho pobytu v tomto regionu?*“ Na otázku odpovídali jen ti, kteří u předchozí otázky nezvolili odpověď „*místní obyvatel*“, odpovídalo tedy pouze 56 respondentů. Nejčastější reakce účastníků dotazníku je pěší turistika, kterou zvolilo 30 osob (61%). Za účelem odpočinku, relaxace, wellness či koupání navštívilo tuto část republiky 23 respondentů, tedy téměř 47%. Přes 30% získala odpověď cykloturistika s patnácti respondenty. Následující tři odpovědi jsou poměrně vyrovnané, osm dotazovaných zvolilo odpověď kulturní památky, sedm odpovědělo, že náplň pobytu je agroturistika a šest označilo variantu sportoviště, jako squash, tenis, bowling, golf, volejbal atd. Nad hranici 9% se nedostaly odpovědi hudební festival (8%), folklór (6%), vodní sporty a lázeňské procedury (4%) a program, který je zaměřený na děti (2%).

## OTÁZKA Č. 22:

Graf 16- Tvzení, která nejlépe vystihují životní styl respondentů



Zdroj 28- Vlastní zpracování

Ve výše uvedeném grafu lze vidět tvrzení respondentů, které vystihují jejich životní styl. Tato otázka se nedá jednoznačně vyhodnotit, neboť každý člověk zastává jiný životní styl. Spíše se lze tedy přiklonit ke kritériím aktivní, zdravý, rušný, konzumní, skromný, moderní, všední a rodinný (viz graf 16).

## OTÁZKA Č. 23:

Tabulka 3- Pohlaví

pohlaví	počet	v %
žena	58	56,86%
muž	44	43,13%

Zdroj 29- Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka znázorňuje počet mužů a žen v dotazníkovém šetření. Jak lze vidět, žen bylo o 14 více než mužů, tedy přes 56%. Mužů bylo 44, což je v převodu na procenta přes 43% (viz tabulka 3).

## **OTÁZKA Č. 24:**

**Tabulka 4- Věk**

<b>věk</b>	<b>počet</b>	<b>v %</b>
20 - 24 let	51	50%
25 - 29 let	17	16,67%
30 - 34 let	11	10,78%
35 - 39 let	6	5,88%
15 - 19 let	4	3,92%
50 - 54 let	4	3,92%
55 - 59 let	3	2,94%
45 - 49 let	3	2,94%
65 a více let	2	1,96%
40 - 44 let	1	0,98%

**Zdroj 30- Vlastní zpracování**

V rámci této otázky se zjišťovalo, kolik je účastníkům průzkumu let (viz tabulka 4). Jak je z tabulky patrné, přesně 50 % dotazovaných bylo ve věku od 20 – 24 let. Na druhém místě je věk 25 – 29 let se sedmnácti respondenty. Jedenáct dotazovaných (11 %) bylo ve věku 30 – 34 let. Méně než 6 % získala odpověď 35 – 39 let. Po čtyřech respondentech má věková hranice od 15 do 19 let a od 50 do 54 let. Další dvě odpovědi získaly po třech respondentech, věková hranice 55 – 59 let a 45- 49 let. Pouze dva respondenti uvedli věk 65 a více a jen jeden dotazovaný byl ve věku od 40 do 44 let.

## **OTÁZKA Č. 25:**

**Tabulka 5- Nejvyšší dosažené vzdělání**

<b>nejvyšší dosažené vzdělání</b>	<b>počet</b>	<b>v %</b>
středoškolské s maturitou	47	46,08%
vysokoškolské	47	46,08%
základní	4	3,92%
vyšší odborné	2	1,96%
středoškolské bez maturity	2	1,96%

**Zdroj 31- Vlastní zpracování**

Tabulka č. 5 znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání účastníků průzkumu. Stejný počet respondentů (46 %) uvedl, že jejich vzdělání je středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Pouze čtyři dotazovaní dosáhli základního vzdělání (4 %), dva vyššího odborného vzdělání a dva středoškolského vzdělání bez maturity.

### **OTÁZKA Č. 26:**

**Tabulka 6- Hlavní ekonomická/pracovní aktivita**

<b>Hlavní ekonomická/pracovní aktivita</b>	<b>počet</b>	<b>v %</b>
student	44	43,14%
zaměstnanec	38	37,25%
podnikatel/OSVČ	7	6,86%
rodičovská dovolená	5	4,90%
nezaměstnaný	4	3,92%
důchodce	3	2,94%
invalidní důchodce	1	0,98%

**Zdroj 32- Vlastní zpracování**

„*Jaká je Vaše hlavní ekonomická aktivita?*“ Na otázku č. 26 odpovídalo také všech 102 respondentů. Na dotazník odpovědělo 44 studentů, 38 zaměstnaných lidí (37 %), 7 podnikatelů, 5 osob na rodičovské dovolené, 4 nezaměstnaní, 3 důchodci a 1 invalidní důchodce (viz tabulka č. 6).

### **OTÁZKA Č. 27:**

**Tabulka 7- PSČ obce/města**

<b>město</b>	<b>PSČ</b>	<b>počet osob</b>	<b>město</b>	<b>PSČ</b>	<b>počet osob</b>
Dobruška	518 01	9	Brandýs nad Orlicí	561 12	6
Opočno	517 73	5	Jaroslav	534 01	2
Kostelec nad Orlicí	517 41	6	Moravany	664 48	3
Rychnov nad Kněžnou	516 01	3	Vysoké Mýto	566 01	4
Deštné v Orlických horách	517 91	15	Smiřice	503 03	5
Bystré	569 92	4	Opatovice nad Labem	533 45	2
Kounov	517 92	4	Přerov	750 02	2
Jaroměř	551 01	3	Praha 1	110 00	2
Holice	534 01	5	Kolín	280 02	3
Jičín	506 01	2	Slatiňany	538 21	2
Dašice	533 03	4	Praha 6	160 00	4
Česká Třebová	560 02	3	Svitavy	568 02	2
Nové Město nad Metují	549 01	1	Ohnišov u Dobrušky	517 84	1

**Zdroj 33- Vlastní zpracování**

Z výše uvedené tabulky č. 7 je zřejmé, že většina dotazovaných respondentů bydlí ve východních Čechách. Nejvíce respondentů uvedlo své bydliště v Deštné v Orlických horách, kde byl také dotazník rozdáván pro vyplnění. Devět respondentů bylo z nedaleké Dobrušky a šest z Kostelce nad Orlicí a Brandýse nad Labem. Za zmínku také stojí 5 respondentů z Opočna, Holic a Smiřic. Z Bystrého, Kounova, Dašic, Prahy 6 a Vysokého Mýta uvedlo své bydliště po čtyřech respondentech v každém městě. Rychnov nad Kněžnou, Jaroměř, Česká Třebová, Moravany a Kolín, tyto odpovědi získaly po třech účastnících průzkumu. Ostatní odpovědi jako Jičín, Jaroslav, Opatovice nad Labem, Přerov, Praha 1, Slatiňany a Svitavy získali po dvou respondentech. Zbylá dvě města, Ohnišov a Nové Město nad Metují, uvedli jen dva dotazovaní průzkumu.

### **OTÁZKA Č. 28:**

**Tabulka 8- Rodinný stav**

<b>rodinný stav</b>	<b>počet</b>	<b>v %</b>
svobodný/á	44	43,14%
v partnerském vztahu	30	29,41%
ženatý/vdaná/registrované partnerství	19	18,63%
rozvedený/á	7	6,86%
vdova/vdovec	2	1,96%

**Zdroj 34- Vlastní zpracování**

Respondenti v dotazníkovém šetření také museli odpovídat na výše uvedenou otázku. Z tabulky 8 je zřejmé, že 44 respondentů, kteří vyplnili dotazník, jsou svobodní. Přesně 30 účastníků průzkumu, tedy 29 % označilo variantu, že jsou v partnerském vztahu. Ženatý / vdaná nebo v registrovaném partnerství uvedlo 19 respondentů. Sedm dotazovaných také zaškrtnulo políčko s názvem rozvedený/á a zbylí dva se shodovali s odpovědí vdova / vdovec.



## OTÁZKA Č. 29:

Tabulka 9- Počet členů domácnosti

počet členů domácnosti	počet	v %
4	34	33,33%
2	29	28,43%
3	22	21,57%
více než 5	6	5,88%
5	6	5,88%
1	5	4,90%

Zdroj 35- Vlastní zpracování

Z výsledku průzkumu vyplývá, že 34 respondentů (33 %) žije v domácnosti o čtyřech členech. Devětadvacet dotazovaných uvedlo, že žijí v domácnosti pouze ve dvou. Tři členy v domácnosti uvedlo 22 % účastníků průzkumu a po šesti respondentech uvedlo odpověď, že sdílí domácnost s 5 nebo více než 5 lidmi. Pouze 5 lidí ze 102 dotazovaných nesdílí domácnost s nikým (viz tabulka 9).

## OTÁZKA Č. 30:

Tabulka 10- Počet nezaopatřených dětí

počet nezaopatřených dětí	počet	v %
0	73	71,57%
1	17	16,67%
2	10	9,80%
3	2	1,96%

Zdroj 36- Vlastní zpracování

Desátá tabulka uvádí počet nezaopatřených dětí všech dotazovaných. Přes 71 % respondentů se shodlo, že nemají ani jedno nezaopatřené dítě. Jedno nezaopatřené dítě označilo celkem 17 respondentů (16,67 %). Deset respondentů si vybralo odpověď se dvěma nezaopatřenými dětmi a pouze dva dotazovaní jedinci uvedli, že mají 3 nezaopatřené děti.

### **OTÁZKA Č. 31:**

Tabulka 11- Měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)

<b>čistý měsíční příjem</b>	<b>počet</b>	<b>v %</b>
26-40 tisíc	41	40,20%
10-25 tisíc	24	23,53%
41-65 tisíc	18	17,65%
66-80 tisíc	11	10,78%
do 10 tisíc	5	4,90%
81-100 tisíc	2	1,96%
více než 100 tisíc	1	0,98%

Zdroj 37- Vlastní zpracování

Poslední otázka z celého dotazníkového šetření směřovala na čistý měsíční příjem domácnosti, ve které respondenti žijí. Nejvíce častá odpověď zněla, že jejich čistý měsíční příjem je v rozmezí od 26 – 40 tisíc korun, takto odpovědělo 41 respondentů. Čtyřicet dotazovaných uvedlo částku 10 – 25 tisíc korun. Od 41 do 65 tisíc korun zaškrtno celkem 18 účastníků průzkumu. Částku 66 – 80 tisíc označilo 11 respondentů, do deseti tisíc uvedlo 5 respondentů, v rozmezí od 81 – 100 tisíc uvedli dva dotazovaní a pouze jeden člověk označil variantu s více než 100 tisíci korunami (viz tabulka 11).

## **4.4 Výsledky dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit pozici zvolené regionální značky v daném regionu, jak ji vnímají dotazované osoby.

Z výsledku průzkumu vyplývá, že značku „*Regionální potravina*“ zná necelých 65 % účastníků průzkumu, tedy 66 respondentů ze 102. Dotazovaní mají zároveň tuto značku spojenou s produktem, který je vyrobený na území daného regionu. Takto odpovědělo více než 70 % dotazovaných. Jak již bylo zmíněno, značku „*Regionální potravina*“ zná 65 % respondentů, ale pouze 17 % se někdy v minulosti setkalo se značkou ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>. Tato hodnota dokazuje, že zmíněná značka není na území České republiky příliš známá. Dotazovaní, kteří regionální značku znají, se shodli ze 73 %, že se se značkou setkali přímo na regionálním produktu - na konkrétním výrobku. Z výsledků dotazníku dále vyplývá, že jednadvacet účastníků z šestadvaceti,

tedy přes 80 % respondentů, zaregistrovalo značku ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup> na potravinách a zemědělských produktech, a zároveň je pro ně certifikace „*Regionální produkt*“ zárukou výroby v regionu. Díky otázce č. 18 lze zjistit, kde dotazovaní nejčastěji regionální produkt zakoupili. Téměř 43 % dotazovaných koupilo certifikovaný regionální produkt přímo na farmářských trzích od výrobce. V rámci průzkumu lze také zjistit, že přes 45 % dotazovaných osob byli místní obyvatelé, a to převážně ženy.

Závěrem lze říci, že regionální výrobky jsou známé po celé České republice, ale už méně známá je zvolená regionální značka ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>. Tu znali především místní obyvatelé a chalupáři, tedy lidé, kteří žijí nebo se rekreují v tomto regionu.

#### **4.5 Výsledky rozhovoru s regionálním výrobcem**

V rámci praktické části práce, byl rovněž proveden polostrukturovaný rozhovor s regionálním výrobcem OVOCNÉ SADY SYNKOV, s.r.o., který měl za úkol zjistit, jak regionální značku ORLICKÉ HORY- originální produkt<sup>®</sup> vnímají samotní prodejci. Plné znění kladených otázek a následných odpovědí je k dispozici v příloze č. 2.

Z rozhovoru s regionálním prodejcem dané značky vyplývá, že certifikace produktů jim pomáhá ke zlepšení prodeje. Od doby, kdy mají jablka certifikovaná, pozorují velký nárůst zájmu o místní produkty. Zároveň jim regionální značka napomohla ke zlepšení propagace i díky jiným regionálním produktům. Z rozhovoru dále vyplývá, že jednou ze zásadních rolí v rámci regionálních potravin, je propagace. Zmiňovaná společnost se snaží propagovat své produkty pomocí letáků či brožurek, dále je aktivní v účastech na regionálních výstavách a dobročinných akcích. Nejvíce na sebe však upozornili vytvořením naučné cyklostezky, která prochází mezi sady. V sadech se též pořádají cyklovýlety se zastávkami s ochutnávkou jablek a moštu.

Na závěr lze říci, že regionální producenti se snaží značku propagovat všemi směry. Zájem o „*Regionální produkty*“ se stále zvyšuje. Přesto však není povědomí o dané značce takové, jaké by si přáli mít.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak je vnímána a jakou pozici má zvolená regionální značka v daném mikroregionu pomocí dotazníkového šetření. Dílčím cílem práce bylo zjistit zájem spotřebitelů o „*Regionální produkty*“, které mají regionální značení. Dále také, jaké mají spotřebitelé preference, zda znají regionální značky, co si respondenti představují pod pojmem regionální produkt, či kde si mohou regionální produkty zakoupit.

K dosažení výsledků bylo použito dotazníkového šetření, díky kterému byl naplněn cíl zjistit pozici značky ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>. Dotazník vyplnilo 102 respondentů. Na základě dosažených výsledků z kvantitativního výzkumu bylo možné získané poznatky sloučit a následně vyhodnotit. Z výsledku průzkumu je zřejmé, že regionální výrobky jsou známé po celé České republice, ale mnohem méně je v povědomí respondentů zvolená regionální značka.

Pomocí dotazníku byly naplněny i dílčí cíle práce. Bylo zjištěno, že certifikace nezvyšuje zájem respondentů o „*Regionální produkty*“ takto značené, dále že pod pojmem regionální produkt si nejčastěji představují výrobek vyrobený v daném regionu. Za nejčastější místo, kde si lidé kupují regionální produkty, byly označeny farmářské trhy, kde lze tyto produkty nakoupit přímo od výrobců.

V rámci vlastní práce byl rovněž proveden polostrukturovaný rozhovor přímo s regionálním výrobcem. Toto interviu potvrdilo výsledky dotazníkového šetření. Přesto že regionální prodejci se snaží propagovat „*Regionální produkty*“ všemi směry, povědomí o značce ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup> je velice nízké.

## 6 Bibliografie

### Tištěné zdroje:

**Aaker, A. D. 2003.***Brand building: budování obchodní značky.* Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-885-6.

**Elliott, R., Percy, L. a Pervan, S. 2011.***Strategic brand management.* Oxford : Oxford University Press, 2011. 978-0-19-95-65-21-4.

**Fonte, M. a Papadopoulos, A.G. 2010.***Naming food after places: food relocalization and knowledge dynamics in rural development.* Burlington : Ashgate, 2010. 978-0-7546-7718-5.

**Horáková, I., Stejskalová, D. a Škapová, H. 2000.***Strategie firemní komunikace.* Praha : Management Press, 2000. 80-85943-99-9.

**Jakubíková, D. 2009.***Marketing v cestovním ruchu.* Praha : Grada Publishing, 2009. 978-80-247-3247-3.

—. **2008.***Strategický marketing.* Praha : Grada Publishing, 2008. 978-80-247-2690-8.

**Kažmierski, T. 2013.***Značení regionálních produktů v České republice.* Brno : Lipskaškolské zařízení pro environmentální vzdělání, 2013. 978-80-87604-55-7.

**Keller, K. L. 2007.***Strategické řízení značky.* Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1481-3.

**Kotler, P. a Keller, K. 2013.***Marketing management.* 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4150-5.

**Kotler, P. 2001.***Marketing management.* 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 80-247-0016-6.

**Pelsmacker, P. D., Geunes, M. a Bergh, J. 2003.***Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2003. 80-247-0254-1.

**Přibová, M., a další. 2000.***Strategické řízení značky: Brand Management.* Praha : Ekopress, 2000. 80-86119-27-0.

**Skokan, K. 2004.***Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji.* Ostrava : Repronis, 2004. 80-7329-059-6.

**Smith, J. a Jehlička, P. 2007.***Stories around food, politics and change in Poland and the Czech Republic.* místo neznámé : Institute of British Geographers, 2007. 0020-2754.

**Spilková, J. 2012.***Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování.* Praha : Karolinum, 2012. 978-80-246-1951-4.

**Spilková, J. a Fialová, D. 2012.***Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia.* 2012. DOI: 10.1080/14616688.2012.726268.

**Valenta, O. a Hladík, P. 2011.***Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku: technologie potravin.* Praha : Sociologické nakladatelství , 2011. 978-80-86794-38-9.

### **Elektronické zdroje:**

**Agentura ochrany přírody a krajiny, ČR. 2016.** Správa CHKO Orlické hory. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky.* [Online] AOPK ČR, 2016. <http://orlickehory.ochranaprirody.cz/>.

**Asociace regionálních značek, z.s. 2017.** Regionální produkty. *Asociace regionálních značek.* [Online] Kinet s.r.o., 2017. <http://www.regionalni-znacky.cz/>.

**ČSÚ. 2016.** Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje. *Český statistický úřad.* [Online] 2016. <https://www.czso.cz.330131-16>.

**Dyková, Iva. 2009.** Zavedení a fungování regionálního značení produktů (nabídka pro regiony). *regionhranicko.* [Online] leden 2009. [http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(507\).pdf](http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(507).pdf).

**Chutná hezky, Jihočesky. 2016.** O projektu;. *Ocenění regionálních potravinářských a zemědělských produktů;* [Online] JIRAK studio, 2016. <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>.

**Liberecký kraj. 2004.** Výrobek roku Libereckého kraje;. *výrobek roku.* [Online] WordPress, 2004. <http://www.vyrobek-roku-lk.cz/soutez-vyrobek-roku/>.

**Orlické hory, a Podorlicko. 2016.** Popis regionu. *moje Orlické hory.* [Online] World Media Partners, s.r.o., 2016. <http://www.mojeorlickehory.cz/popis/>.












**Region Orlické hory, dobrovolný svazek obcí. 2006.** Region Orlické hory dobrovolný svazek obcí. *Malé povídání o historii Orlických hor.* [Online] Region Orlické hory-Dobrovolný svazek obcí, 2006. [http://www.orlickehory.eu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=218&Itemid=213&lang=cs](http://www.orlickehory.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=213&lang=cs).

**Region-tour, s.r.o. 2015.** Tipy na výlety. *Orlické hory - ubytování, výlety, zážitky.* [Online] Region-tour.cz, s.r.o., 2015. <http://www.region-orlickehory.cz/turisticke-zajimavosti/>.









## 7 Přílohy

### 7.1 Příloha 1

Příloha 1- Přehled regionálních značek registrovaných v Asociaci regionálních značek

Regiony	Logo regionu	Počet certifik. produktů	Koordinátor značky
KRKONOŠE originální produkt®		32	MAS Krkonoše
ŠUMAVA originální produkt®		101	Regionální rozvojová agentura Šumava
BESKYDY originální produkt®		24	Občasně sdružení Hájenka
MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®		46	MAS Moravský kras
MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt®		28	MAS REGIONU POODŘÍ, z.s.
GÓROLSKO SWOBODA originální produkt®		30	MS PZKO Jublunkov z.s.
VYSOČINA regionální produkt®		66	Zemědělská ekologická regionální agentura, o.s
ORLICKÉ HORY originální produkt®		35	MAS POHODA venkova, z.s.
PODKRKONOŠÍ regionální produkt®		31	MAS Podchlumí, z.s.
POLABÍ regionální produkt®		67	MAS Podlipansko, o.p.s.
HANÁ regionální produkt®		81	MAS Moravská cesta, o.s.



ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®		44	Regionální koordinátor České Švýcarsko, o.p.s.
JESENÍKY originální produkt®		113	MAS Horní Pomoraví, o.p.s.
PRÁCHEŇSKO regionální produkt®		51	MAS LAG Strakonicko, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka
BROUMOVSKO regionální produkt®		19	Agentura pro rozvoj Broumovska
KRAJ BLANISKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®		31	Český svaz ochránců přírody Vlašim
ŽELEZNÉ HORY regionální produkt®		55	MAS Železnohorský region, o.s.
MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®		20	Hranická rozvojová agentura, z.s.
ZÁPRAŽÍ originální produkt®		33	MAS Říčansko o.p.s.
TOULAVA regionální produkt®		31	Toulava o.p.s.
KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®		41	MAS Sdružení Západní Krušnohoří
KRAJ PERNŠTĚJNŮ regionální produkt®		16	MAS Region Kunětické hory
ZNOJEMSKO regionální produkt®		7	MAS Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko
OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®		58	MAS Opavsko
ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®		10	Destinační agentura České středohoří, o.p.s.
POOHŘÍ regionální produkt®		14	Destinační agentura Dolní Pohoří, o.p.s.
KUTNOHORSKO regionální produkt®		18	Spolek kutnohorských podnikatelů

Zdroj 38- <http://www.regionalni-znacky.cz/> - vlastní zpracování

## 7.2 Příloha 2

### Příloha 2- Rozhovor s regionálním výrobcem OVOCNÉ SADY SYNKOV s.r.o

- 1. Myslíte si, že vám pomáhá, že jsou jablka certifikovaná? Má to své výhody?**  
„V dnešní době čím dál víc kupujících se zajímá o to, kde a jak jsou nabízené komodity produkovány. Zjistili jsme velký nárůst zájmu o místní produkci.“
- 2. Proč / Z jakého důvodu jste chtěli používat tuto značku?**  
„Myslím si, že to přináší možnost lepší propagace prostřednictvím a společně s jinými regionálními produkty. Je to nový a jiný způsob reklamy.“
- 3. Jaký způsob prodeje používáte?**  
„Používáme především tzv. prodej ze dvora.“
- 4. Jakou formou značíte jablka?**  
„Jablka značíme pouze na obaly pomocí samolepek s logem. Také k tomu přikládáme propagační letáky.“
- 5. Jakým způsobem své produkty propagujete?**  
„Snažíme se propagovat své produkty pomocí letáků, brožurek, také se účastnit regionálních výstav či dobročinných akcí, např. „České jablko – dobrý skutek“. Také jsme pyšní na vytvoření naučné cyklostezky, které prochází mezi sady. Zde se snažíme pořádat cyklovýlety se zastávkami s ochutnávkou jablek a moštu.“
- 6. Co si představíte pod pojmem regionální produkt?**  
„Produkt vyrobený v daném regionu a pro region tradiční a typický.“
- 7. Kam mohou zákazníci zajít pro koupi jablek?**  
„Preferujeme farmářské trhy, dále regionální prodejce a markety.“
- 8. Jaké kroky jste museli podniknout, abyste certifikát získal?**  
„V první řadě jsme museli vyplnit žádost a splnit certifikační kritéria - na certifikační komisi dodat vzorky a požadované doklady (např. certifikáty kvality, seznamy odrůd, potvrzení ÚKZÚZ o vhodnosti lokality a nákupu certifikované sadby), dále zaplatit poplatek a uzavřít Smlouvu o užívání značky Orlické hory originální produkt.“
- 9. Jaké náklady jsou spojené s používáním regionální značky?**  
„Museli jsme zaplatit registrační poplatek – 1.000,- Kč a nakoupit samolepky a visačky se značkou „ORLICKÉ HORY originální produkt“ – cca 1.000,- Kč.“
- 10. Jak Vy sám vnímáte pozici této značky v regionu?**  
„Za poslední dva roky pozorujeme větší zájem o jablka, ale stále tato pozice není na takové úrovni, jakou bychom si přáli.“

## 7.3 Příloha 3

**Příloha 3- Vybrané certifikované výrobky ORLICKÉ HORY originální produkt® a jejich konkurenti v regionu**

CERTIFIKOVANÉ VÝROBKY	DODÁVÁ	OBEC	HLAVNÍ KONKURENTI V REGIONU
Synkovská jablčka	OVOCNÉ SADY SYNKOV s.r.o.	Synkov	Ovocné sady Lubomír Novohradský Ovocné sady Rychnovská Lhotka
Brašnářské výrobky	Brašnářství Ladislav Hemlík	Rokytnice v OH	Jaroslav Socha Jaromír Mánek- Brašnářství Pima
Včelí produkty	Lenka Skalická	Žamberk	Naturel, s.r.o. Rodinná firma Pleva
Rokytnické pečivo	Pekařství Marie Kalousová	Rokytnice v OH	MARTA, spol. s.r.o. Mr. Baker
Keramické výrobky	Sdružení Neratov, o.s.	Bartošovice v OH	Keramika- Pavel Švehla Sklo, porcelán, keramika- Petr Kadlec
Polní plodiny a byliny Podorlicka	LABRIS, s.r.o.	Dobré	Ondřej Podstavek SELKA, a.s.
Přírodní ovocné pálenky	Podorlická sodovkárna s.r.o.	Rychnov nad Kněžnou	Pěstitelská pálenice HK, s.r.o. Pěstitelská pálenice L + L
Ličenský chléb	BEAS, a.s. - Pekařna Lično	Kostelec nad Orlicí	Pekařství a cukrářství Sázava MARTA, spol. s.r.o.
Dřevěné hračky	Karel Jirsa	Dobruška	Petr Voborník Dřevěné vláčky MAXIM
Šperky z ručně paličkové krajky	Jiřina Rejentová	Žamberk	Vamberská krajka Ruční krajka Jedlinská
Rychnovská piva	Městský Podorlický pivovar s.r.o.	Rychnov nad Kněžnou	Dobrušská piva Slad český, větlý
Ručně paličková krajka	Jana Štefková	Vamberk	Jiřina Rejentová Marcela Hovadová
Zvonky a zvony odlévané z bronzu	Jan Šeda	Deštné v OH	Kovolitectví, s.r.o. Alois Pohl
Srkáček	Barbora Šedová Bednářová	Deštné v OH	Sklo, porcelán, keramika- Petr Kadlec Keramické výrobky
Bylinné produkty z Orlických hor	Mgr. Michal Gerža	Sedloňov	ENERGY CZECH REPUBLIC, a.s. Camellus - Výrobna bylinných produktů
Mléko a mléčné výrobky	Farma pod Lipou	Rokytnice v OH	Zdeněk Pavlíček Bohemilk, a.s.
Hrnčířské výrobky	Petra Bláhová	Nové Město nad Metují	Keramické výrobky Keramika- Pavel Švehla
Žitné perníčky	Jiří Langr	Lišnice	Jiří Kalous Česká pekařská, s.r.o.
Šperky nejen pro Kačenku	Josef Doskočil	Mezilesí	Šperky z ručně paličkové krajky Ruční krajka Jedlinská
Meziříčské knedlíky	Josef Grygar	České Meziříčí	Jaroměřická Knedlíkárna Santimona s.r.o.
Staročeské novoměstské čaje	Milan Švorc	Vršovka	Nature Notea, s.r.o. Ondřej Podstavek
Čerstvé sýry z Rampuše	Farma Sokol	Rampuše	Farma pod kopcem Farma Sokol
Letohradské domácí svíčky	Jana Prokopcová	Letohrad	RENTEX SVITR, a.s.
Ryby z podhůří Orlických hor	Správa Kolowratského rybářství	Rychnov nad Kněžnou	Michal Zientek Václav Hromek
Košikářské výrobky	Sdružení Neratov, o.s.	Bartošovice v OH	Jiří Doleček Lukáš Balnar

**Zdroj 39- Vlastní zpracování**

## 7.4 Příloha 4

### Příloha 4- Dotazníkové šetření

# Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o spolupráci při realizaci výzkumu zaměřeného na regionální produkty v ČR, jehož výsledky budou podkladem mé závěrečné práce. Následující dotazník je zcela anonymní. Instrukce k vyplnění jsou umístěny u jednotlivých otázek, jejich zodpovězení potrvá přibližně 10 minut. Vážím si Vaší ochoty a předem děkuji za Vámi věnovaný čas. Tento dotazník prosím vyplňujte pouze jednou.

S poděkováním

Andrea Henclová

studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

#### 1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

*(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> atraktivita obalu     | <input type="checkbox"/> reference v diskusních fórech     |
| <input type="checkbox"/> cena                  | <input type="checkbox"/> složení                           |
| <input type="checkbox"/> design                | <input type="checkbox"/> značka výrobce                    |
| <input type="checkbox"/> doporučení od známých | <input type="checkbox"/> dřívější zkušenost                |
| <input type="checkbox"/> kvalita               | <input type="checkbox"/> označení produktu značkou kvality |
| <input type="checkbox"/> místo původu          | <input type="checkbox"/> jiné:                             |

#### 2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

*(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kvalitní materiál / suroviny       | <input type="checkbox"/> označen značkou kvality       |
| <input type="checkbox"/> splňující funkční očekávání        | <input type="checkbox"/> dobrá pověst                  |
| <input type="checkbox"/> design, vzhled, atraktivní obal    | <input type="checkbox"/> lokální původ (český výrobek) |
| <input type="checkbox"/> kvalita zpracování                 | <input type="checkbox"/> značkový                      |
| <input type="checkbox"/> vyšší cena                         | <input type="checkbox"/> zdravotně nezávadný           |
| <input type="checkbox"/> bez vad a chyb                     | <input type="checkbox"/> jiné:                         |
| <input type="checkbox"/> šetrný k životnímu prostředí       |  |
| <input type="checkbox"/> složení odpovídající deklarovanému |  |

#### 3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

*(Vyberte jednu odpověď.)*

- ano, je zárukou kvality *(pokračujte otázkou 4.)*
- ano, certifikovaný produkt se odlišuje od ostatních *(pokračujte otázkou 4.)*
- ne, certifikace nepředstavuje vyšší kvalitu produktu *(pokračujte otázkou 5.)*

4. Zajímáte se o to, co daná certifikace představuje?

(Vyberte jednu odpověď.)

- ano, vím to již při nákupu
- ano, dodatečně si zjišťuji informace o daném označení
- ne

5. Které z uvedených značek znáte?



- |                                 |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   |
| <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám |



- |                                 |                                 |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   | <input type="checkbox"/> znám   |
| <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám | <input type="checkbox"/> neznám |

6. Co si představujete pod pojmem regionální produkt?

.....

.....

.....

.....

7. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. hmotný produkt – služba atd., se přikláníte.)

<b>hmotný produkt</b>	1	2	3	4	5	<b>služba</b>
<b>běžný</b>	1	2	3	4	5	<b>jedinečný</b>
<b>nekvalitní</b>	1	2	3	4	5	<b>kvalitní</b>
<b>proslulý</b>	1	2	3	4	5	<b>neznámý</b>
<b>moderní</b>	1	2	3	4	5	<b>tradiční</b>
<b>drahý</b>	1	2	3	4	5	<b>levný</b>
<b>globální</b>	1	2	3	4	5	<b>lokální</b>
<b>bez označení</b>	1	2	3	4	5	<b>certifikovaný</b>
<b>široce dostupný</b>	1	2	3	4	5	<b>ve vybraných prodejnách</b>
<b>reprezentuje místo vzniku</b>	1	2	3	4	5	<b>nereprezentuje místo vzniku</b>

8. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. průmyslová výroba – ruční výroba atd., se přikláníte.)

<b>průmyslová výroba</b>	1	2	3	4	5	<b>ruční výroba</b>
<b>řemeslný výrobek</b>	1	2	3	4	5	<b>zemědělský / potravinářský výrobek</b>
<b>velkovýroba</b>	1	2	3	4	5	<b>malovýroba</b>
<b>sériový produkt</b>	1	2	3	4	5	<b>každý kus originál</b>
<b>výroba rodinné firmy</b>	1	2	3	4	5	<b>výroba korporace</b>

9. Co podle Vás vystihuje vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí?

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. z dovezených surovin – z místních surovin atd., se přikláníte.)

<b>z dovezených surovin</b>	1	2	3	4	5	<b>z místních surovin</b>
<b>produkt běžných provozů</b>	1	2	3	4	5	<b>produkt chráněných dílen</b>
<b>bez vztahu k tradici</b>	1	2	3	4	5	<b>nositel tradice</b>
<b>produkce náročná na energii / vodu</b>	1	2	3	4	5	<b>produkce nenáročná na energii / vodu</b>
<b>z neobnovitelných zdrojů</b>	1	2	3	4	5	<b>z obnovitelných zdrojů</b>
<b>bez ekonomického přínosu pro region</b>	1	2	3	4	5	<b>s ekonomickým přínosem pro region</b>

vytváří pracovní místa v regionu	1	2	3	4	5	bez vlivu na zaměstnanost v regionu
----------------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------------------

10. Setkali jste se někdy se značkou ORLICKÉ HORY originální produkt®?

(viz obrázek a příložená mapa)



- ano (pokračujte otázkou 12.)
- ne (pokračujte otázkou 20.)
- ne, ale setkal/a jsem se se značkou jiného mikroregionu (pokračujte otázkou 11.)

11. Uveďte jméno této značky nebo jméno regionu, ke kterému se vztahuje (viz příložená mapa):

.....  
.....

12. Kde jste se s uvedenou značkou setkal/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- na produktu
- propagační materiály producenta
- webové stránky producenta
- propagace v novinách / časopise
- internetová reklama
- reportáže v TV
- reportáže v rádiu
- sociální sítě
- propagační materiály regionu
- webové stránky regionu
- webové stránky poskytovatele, příp. koordinátora, značky
- jiné:

13. Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistroval/a?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> potraviny a zemědělské produkty   | <input type="checkbox"/> ubytovací a stravovací služby   |
| <input type="checkbox"/> přírodní produkty (bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely apod.) | <input type="checkbox"/> zážitky (ukázky řemesel, komentované prohlídky, slavnosti, adrenalinové sporty aj.) |
| <input type="checkbox"/> řemeslné produkty   | <input type="checkbox"/> nespojuji si tuto značku s žádným konkrétním produktem                              |
|  | <input type="checkbox"/> jiné:   |

14. Čeho je pro Vás certifikace „Regionální produkt“ zárukou?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kvality                  | <input type="checkbox"/> výroby v regionu                |
| <input type="checkbox"/> tradice výroby v regionu | <input type="checkbox"/> šetrnosti k životnímu prostředí |
| <input type="checkbox"/> místního původu surovin  | <input type="checkbox"/> jiné:                           |

15. Koupil/a jste již produkt s certifikací „Regionální produkt“?

*(Vyberte jednu odpověď.)*

- ano (pokračujte otázkou 16.)  
 ne (pokračujte otázkou 20.)

16. Za jakým účelem jste certifikovaný regionální produkt pořídil/a?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vlastní užití | <input type="checkbox"/> dárek |
| <input type="checkbox"/> suvenýr       | <input type="checkbox"/> jiné: |

17. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> podpora regionu            | <input type="checkbox"/> pozitivní zkušenost |
| <input type="checkbox"/> podpora místních výrobců   | <input type="checkbox"/> jiné:               |
| <input type="checkbox"/> vyzkoušení místní produkce |  |

18. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

*(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> vlastní prodejna výrobce | <input type="checkbox"/> v místě výroby (tzv. prodej „ze dvora“)                    |
| <input type="checkbox"/> u místní komunikace      | <input type="checkbox"/> prodejní automat   |
| <input type="checkbox"/> farmářské trhy           | <input type="checkbox"/> specializovaná maloobchodní prodejna (např. zdravá výživa) |
| <input type="checkbox"/> místní trhy              | <input type="checkbox"/> e-shop   |
| <input type="checkbox"/> Infocentrum              | <input type="checkbox"/> restaurační a ubytovací zařízení                           |
| <input type="checkbox"/> obchodní řetězec         | <input type="checkbox"/> jiné:  |



19. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- partner/ka (manžel/ka)  bylo to především moje rozhodnutí  
 děti  jiné:

20. Jaký je Váš status vzhledem k regionu Orlické hory?

(Vyberte jednu odpověď.)

- místní obyvatel (pokračujte otázkou 22.)  
 chalupář/chatař (pokračujte otázkou 22.)  
 rekreant – pobyt s přenocováním (pokračujte otázkou 21.)  
 výletník – jednodenní návštěva (pokračujte otázkou 21.)  
 jiný:

21. Jaká je náplň Vašeho pobytu v tomto regionu?

(Vyberte max. tři odpovědi.)

- agroturistika  odpočinek, relaxace, wellness, koupání  
 cykloturistika  pěší turistika  
 folklór (regionální slavnosti, speciality aj.)  program zaměřený na děti  
 hudební festival  sportoviště (squash, tenis, bowling, golf, volejbal aj.)  
 kulturní památky  vodní sporty, sjíždění řek  
 lázeňské procedury  jiné:

22. Označte tvrzení, která nejlépe vystihují Váš životní styl:

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. pasivní – aktivní atd., se přikláníte.)

pasivní	1	2	3	4	5	aktivní
nezdravý	1	2	3	4	5	zdravý
klidný	1	2	3	4	5	rušný
konzumní	1	2	3	4	5	alternativní
skromný	1	2	3	4	5	luxusní
tradiční	1	2	3	4	5	moderní
všední	1	2	3	4	5	nápadný
rodinný	1	2	3	4	5	individualistický

23. Pohlaví:

- žena  
 muž

24. Kolik Vám je let?

- |                                      |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 14 let   | <input type="checkbox"/> 30 - 34 let | <input type="checkbox"/> 50 - 54 let |
| <input type="checkbox"/> 15 - 19 let | <input type="checkbox"/> 35 - 39 let | <input type="checkbox"/> 55 - 59 let |
| <input type="checkbox"/> 20 - 24 let | <input type="checkbox"/> 40 - 44 let | <input type="checkbox"/> 60 - 64 let |
| <input type="checkbox"/> 25 - 29 let | <input type="checkbox"/> 45 - 49 let | <input type="checkbox"/> 65 a více   |

25. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní                   | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou  | <input type="checkbox"/> jiné:         |

26. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec     | <input type="checkbox"/> invalidní důchodce  |
| <input type="checkbox"/> podnikatel/OSVČ | <input type="checkbox"/> student             |
| <input type="checkbox"/> nezaměstnaný    | <input type="checkbox"/> rodičovská dovolená |
| <input type="checkbox"/> důchodce        | <input type="checkbox"/> jiné:               |

27. Uveďte PSČ obce/města, kde bydlíte:

.....

28. Jaký je Váš rodinný stav?

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> svobodný/á                            | <input type="checkbox"/> rozvedený/á  |
| <input type="checkbox"/> v partnerském vztahu                  | <input type="checkbox"/> vdova/vdovec |
| <input type="checkbox"/> ženatý/vdaná/registrované partnerství | <input type="checkbox"/> jiné:        |

29. Uveďte prosím počet členů domácnosti:

- |                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4     |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5     |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> jiné: |

30. Uveďte prosím počet nezaopatřených dětí:

- |                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 3     |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> 2 |                                |

31. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)?

- |                                     |                                      |  |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 10 tis. | <input type="checkbox"/> 41-65 tis.  | <input type="checkbox"/> více než 100 tis. |
| <input type="checkbox"/> 10-25 tis. | <input type="checkbox"/> 66-80 tis.  |  |
| <input type="checkbox"/> 26-40 tis. | <input type="checkbox"/> 81-100 tis. |  |

Doplňující informace

Pokud chcete k danému tématu nebo k dotazníku něco dodat, uveďte prosím zde: