

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

**Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního  
ruchu v destinaci**

Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko

Bakalářská práce

Autor: Jitka Říhová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

duben 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 24. 4. 2018

Jitka Říhová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za odbornou pomoc, metodické vedení práce a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce.

Poděkování patří i mé rodině a přátelům za jejich důvěru a oporu během celého studia.

## **Anotace**

### **Název: Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu v destinaci**

Bakalářská práce se zabývá představením místních a regionálních produktů v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko se zaměřením na ekonomiku a marketing těchto výrobků. Hlavním cílem práce je představení osvědčení místních produktů, která v této oblasti existují, dále jaký vliv mají na propagaci regionu a jak tyto regionální výrobky včetně procesu certifikace, přínosu regionálních produktů na potenciál vybrané destinace vnímají výrobci, organizátoři místních akčních skupin a pracovníci turistických informačních center. Dílčí součástí práce je šetření množství a propagace regionálních produktů v turistických informačních centrech, včetně množství informačních a reklamních materiálů vztahující se k tomuto tématu.

**Klíčová slova:** regionální produkty, ekonomika, endogenní ekonomika, marketing cestovního ruchu, Chrudimsko-Hlinecko

## **Annotation**

### **Title: Local products and their role in the support of the development of the destination tourism**

The bachelor's thesis deals with introducing local and regional products in the touristic region Chrudimsko-Hlinecko, focusing on economics and marketing of these products. The main goal of this thesis is to present how local products prove themselves in the region, what influence they have on region propagation and how these regional products are perceived by manufacturers, local events organizers and tourist infocenter workers. The process of regional products certification and their added value to the destination potential is also presented. Part of the thesis is also an investigation of the amount of regional products in tourist infocenters and their propagation within. The amount of information and advertising material related to the subject is investigated as well.

**Keywords:** regional products, economics, endogenous economics, tourism marketing, Chrudimsko-Hlinecko region

## Obsah

1	Úvod .....	7
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	9
3	Teoretická východiska.....	11
3.1	Význam místních a regionálních produktů v ekonomice .....	11
3.1.1	Endogenní ekonomika .....	12
3.1.2	Možnosti povzbuzení regionálních ekonomik .....	13
3.1.3	Principy lokální ekonomiky.....	14
3.1.4	Lokální měny.....	15
3.2	Význam místních a regionálních produktů v marketingu cestovního ruchu .... .....	16
3.3	Značení místních a regionálních produktů v rámci Evropské unie .....	18
3.3.1	Značka produktu v cestovním ruchu.....	18
3.3.2	Evropské značení výrobků.....	19
3.3.3	Erkend streekprodukt .....	22
3.3.4	Waddengoud .....	23
3.3.5	Transylvania Authentica .....	25
3.3.6	Rujána .....	26
3.4	Značení místních a regionálních produktů v České republice.....	26
3.4.1	Vývoj značení v ČR .....	27
3.4.2	Regionální produkty a jejich značení .....	28
3.4.3	Ostatní regionální značení.....	32
3.4.4	Asociace regionálních značek .....	33
3.4.5	Místní akční skupina.....	35
4	Empirická část.....	36
4.1	Základní výzkumné otázky.....	36

4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	36
4.3	Charakteristika oblasti Chrudimsko-Hlinecko z hlediska cestovního ruchu ... .....	40
4.4	Marketing cestovního ruchu turistické oblasti.....	42
4.5	Místní a regionální produkty v turistické oblasti .....	43
4.5.1	Železné hory regionální produkt® .....	43
4.5.2	Kvalita z Hlinecka .....	46
4.6	Charakteristika informátorů.....	48
4.6.1	Výrobci a jejich produkty.....	48
4.6.2	Pracovníci MAS.....	49
4.6.3	Pracovníci turistických informačních center.....	49
4.7	Smysl regionálních produktů .....	50
4.7.1	Pohledem výrobců.....	50
4.7.2	Podle pracovníků MAS.....	51
4.7.3	Podle pracovníků TIC.....	51
4.8	Poptávka po produktech .....	52
4.8.1	Podle výrobců .....	52
4.8.2	Podle pracovníků MAS.....	52
4.8.3	Pohledem TIC .....	53
4.9	Vzájemná spolupráce.....	53
4.9.1	Výrobci.....	53
4.9.2	MAS .....	54
4.9.3	TIC.....	54
4.10	Hodnocení propagace.....	55
4.10.1	Podle výrobců .....	55
4.10.2	Podle MAS.....	56

4.10.3	TIC.....	58
4.11	Finanční aspekty podle výrobců .....	60
4.12	Změna po získání certifikátu dle výrobců .....	60
5	<b>Shrnutí výsledků</b> .....	62
6	<b>Závěry a doporučení</b> .....	67
7	<b>Seznam použité literatury</b> .....	69
7.1	Zdroje obrázků.....	74
8	<b>Přílohy</b> .....	76



## Seznam obrázků

Obr. 1 Logo Chráněné označení původu.....	20
Obr. 2 Logo Chráněné zeměpisné označení.....	21
Obr. 3 Logo Zaručená tradiční specialita.....	21
Obr. 4 Národní regionální značka Nizozemska.....	23
Obr. 5 Regionální značka Waddenboud.....	24
Obr. 6 Regionální značka Transylvania Authentica.....	25
Obr. 7 Značení rujánských regionálních produktů.....	26
Obr. 8 Mapa regionálních produktů v ČR.....	32
Obr. 9 Logo Regionální potravina.....	33
Obr. 10 Logo ARZ.....	35
Obr. 11 Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko (č.21).....	41
Obr. 12 Logo regionální značky Železné hory regionální produkt®.....	46
Obr. 13 Logo regionální značky Kvalita z Hlinecka.....	48

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Oslovení držitelé certifikátu Železné hory regionální produkt®.....	37
Tabulka 2 Oslovení držitelé certifikátu Kvalita z Hlinecka.....	38
Tabulka 3 Oslovení pracovníci místních akčních skupin Chrudimsko – Hlinecko...39	
Tabulka 4 Přehled výrobků a informačních materiálů Železné hory regionální produkt®.....	40
Tabulka 5 Přehled výrobků a informačních materiálů Kvalita z Hlinecka.....	40

## Seznam zkratk

ARZ – Asociace regionálních značek

EU – Evropská unie

MAS – místní akční skupina

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

SZP – společná zemědělská politika

TIC – turistické informační centrum

# 1 Úvod

Rozvoj místních a regionálních produktů včetně jejich značení je v dnešním světě nedílnou součástí každého spotřebitele. Je důležité uvědomit si, z čeho jsme živi, jaké zdroje energie přinášíme našemu tělu. Jakýkoli člověk by si tento fakt měl uvědomit, a čím dál více lpět na kvalitách těchto příjmů.

V rámci propagace cestovního ruchu slouží značení místních a regionálních produktů jako nedílná součást určité oblasti. Přispívají tím nejen k propagaci sebe sama, ale zároveň jsou spjatí s konkrétním místem, kde se vyrábějí, čímž dávají návštěvníkům cestovního ruchu najevo, že právě z té oblasti pochází něco jedinečného a zároveň unikátního.

Podnětem pro vybrání tématu bakalářské práce byl autorčin zájem o regionální produkty, zejména z toho důvodu, že se na jedné turistické destinaci nacházejí dvě reprezentativní místní označení, stavěné především na historii, kulturních tradicích a zachování udržitelného cestovního ruchu. Dalším důvodem výběru této oblasti je vztah autorky k tomuto území, jakožto k trvale žijícímu na samém okraji turistické destinace, a zároveň zájem o prohloubení si problematiky týkající se místních a regionálních produktů.

Tato bakalářská práce je zaměřena na významnost a potenciál regionálních produktů turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko, jakým způsobem přispívají k propagaci cestovního ruchu místní značky Železné hory regionální produkt® a Kvalita z Hlinecka na tomto území, jak tato osvědčení vnímají výrobci, pracovníci turistických informačních center i samotné organizace destinačního managementu, a zda přinášejí regionální produkty pro rozvoj turismu v destinaci nějakou přidanou hodnotu.

Práce obsahuje dvě části. První část vychází z teoretických východisek zaměřených na základní terminologii regionálních produktů, jejich značení v rámci celé České republiky, ale i z pohledu principu značkování ve vybraných zahraničních zemích. Práce se také zabývá ekonomikou a marketingem včetně jejich významů, které jsou s certifikací produktů spojené.

V empirické části práce jsou zpracovány řízené rozhovory s výrobci regionálních produktů, s pracovníky místních akčních skupin jakožto

s koordinátory místních označení a také s pracovníky turistických informačních center, které působí na tomto území. Cílem bylo zjistit, jak místní a regionální produkty a jejich roli v turismu vidí ony zmíněné skupiny informátorů.

## 2 Cíl práce a metodika zpracování

Tématem bakalářské práce jsou místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Cílem je zjistit, jaké využití v marketingu cestovního ruchu mají konkrétní místní produkty ve vybrané oblasti Chrudimsko-Hlinecko. V práci budou zjišťovány odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Jaký význam mají místní produkty v cestovním ruchu?
2. Podílí se výroba místních produktů na reklamě a propagaci regionu?
3. Jak místní produkty a jejich propagaci vnímají výrobci a pracovníci TIC?
4. V jaké míře se podílí místní akční skupiny (MAS) na propagaci výrobců?
5. Dochází ke vzájemné spolupráci mezi výrobci a pracovníky cestovního ruchu v oblasti marketingu?
6. Vidí po získání značky výrobci určitou změnu?
7. Jakým způsobem a v jaké míře jsou regionální produkty propagovány v TIC v oblasti Chrudimsko-Hlinecka?

Obsah práce tvoří několik částí. Část teoretická řeší otázku problematiky místních a regionálních produktů a jejich význam v ekonomice. Další část je věnována problematice významu regionálních produktů v marketingu cestovního ruchu. Zabývá se značením místních produktů v širším pojetí, tedy v rámci Evropské unie, ale i v rámci České republiky. Po nastudování příslušné literatury a s tím spojené získání informací z dalších zdrojů odpoví teoretická část na uvedené výzkumné otázky:

*Jaký význam mají místní produkty v cestovním ruchu?*

*Podílí se výroba místních produktů na reklamě a propagaci regionu?*

Z teoretické části problematika plynule pokračuje k empirickému šetření v konkrétní turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko. Vybraná oblast je v práci blíže popisována a charakterizována z hlediska cestovního ruchu. V práci byla použita

výzkumná metoda řízených rozhovorů. Scénáře řízených rozhovorů, uvedené v příloze 1 až 3, byly s jednotlivými informátory nahrávány a posléze přepisovány. Z provedených řízených rozhovorů s výrobci regionálních produktů byly získány odpovědi na následující výzkumné otázky:

*Jak místní produkty a jejich propagaci vnímají výrobci a pracovníci TIC?*

*V jaké míře se podílí místní akční skupiny (dále MAS) na propagaci výrobců?*

*Dochází ke vzájemné spolupráci mezi výrobci a pracovníky cestovního ruchu v oblasti marketingu?*

*Vidí po získání značky výrobci určitou změnu?*

Na základě vlastního terénního šetření a řízených rozhovorů byli oslovení pracovníci turistických informačních center na Chrudimsko-Hlinecku. Díky jejich zpětným vazbám byly získány odpovědi na tyto výzkumné otázky:

*Jak místní produkty a jejich propagaci vnímají výrobci a pracovníci TIC?*

*Jakým způsobem a v jaké míře jsou regionální produkty propagovány v TIC v oblasti Chrudimsko-Hlinecka?*

Pomocí řízených rozhovorů s pracovníky místních akčních skupin, aktivně se podílejících na propagaci regionálních výrobců v turistické oblasti, byly získány odpovědi na následující výzkumné otázky:

*V jaké míře se podílí místní akční skupiny (dále MAS) na propagaci výrobců?*

*Dochází ke vzájemné spolupráci mezi výrobci a pracovníky cestovního ruchu v oblasti marketingu?*

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Význam místních a regionálních produktů v ekonomice

Patočka a Heřmanová (2008:163) vysvětlují regionální ekonomiku jako nabídku zboží, které je svou jedinečností prodáváno na trhu. Jedná se o tzv. kulturní průmysl. V jednotlivých regionech podle nich dochází k vytváření nových podnikatelských subjektů a tím k efektivnímu růstu ekonomiky v dané oblasti. Jako výhodu autoři uvádějí dostupnost regionálních rozvojových možností, které jsou zapojeny do politiky Evropské unie. Tím dochází k dosažení spojení činnosti kulturní památky s regionální ekonomikou. Toto propojení je prý základem pro docílení vyšších ekonomických zisků ve formě užitečnosti památek a tím spojené i více možností pro podnikatele v regionu.

Podle webové stránky lokální ekonomika.cz (2018) lze lokální ekonomiku chápat jako hospodaření s obnovitelnými zdroji a kapacitou regionu. Znamená péči o ekonomický potenciál, který lze vytvořit nejen lidským úsilím, ale i takovým způsobem, který je v dané lokalitě využíván a je prospěšný místním obyvatelům. Zahrnuje principy, které mají za úkol dodržovat a vést k obnově prosperity, ekonomiky a nezávislosti na vládě.

Pro zvyšování efektivity místních komunit je třeba podle webové stránky alternativa zdola.cz (2011) zohledňovat veškeré možné dopady, eliminovat negativní a posilovat pozitivní přínosy. Je nutno soustředit se na začlenění každého projektu do širší interakce v rámci komunity a to na ekonomické, sociální a environmentální úrovni. Ukazuje se, že zahraniční investice do těchto trhů přinášejí zpravidla spíše rizika než přínosy. Pro zajištění potřeb a efektivní využívání zdrojů je nejúčinnější strategií lokální ekonomika.

V rámci podpory místního rozvoje a budování komunit je vhodné využívat zejména nástroje pro měření a výzkum výkonů lokální ekonomiky i přání a podporu občanů, efektivní nástroje pro obecní plánování, zvýšení participace občanů na rozhodování, podpora místních obchodů se zaměřením na výrobky produkované v okolí, lokální energetika, podpora místní péče o obyvatele o životní prostředí, spolupráce s místními podniky včetně realistické podpory zaměstnanců, lokální obchodní systémy a vzájemná podpora regionů a globální odpovědnost.

Jak uvádí Pavlík a kol. (2016) mezi nejčastější a nejvýznamnější přínosy ekonomického růstu regionu patří:

- vyšší příjmy, které umožňují více spotřebovat,
- nižší nezaměstnanost a více pracovních příležitostí,
- nižší zadluženost státu,
- kvalitnější veřejné služby, které mohou přispívat na školství či zdravotnictví,
- zvýšená péče o životní prostředí a
- investice.

Pavlík a kol. (2016) uvádí, že v posledních sedmi letech se v České republice prosazují témata související s regionálním řízením a problematikou lokálních ekonomik. Operační programy se pro rozvoje regionů staly klíčovými v procesu řízení regionů.

Dále se Pavlík a kol. (2016) zmiňuje o motivačních stimulech, které mají za úkol zapojit zástupce regionů do tzv. metody LEADER, která vznikla v rámci EU. Projekt se týká propojení aktivit rozvíjející venkovskou ekonomiku. Na základě této metody se v ČR rozdělila regionální sdružení pod označení Místní akční skupiny (MAS). Tyto skupiny sdružují zástupce veřejné správy, neziskový sektor a lokální podnikatele. Organizace společně připravují projekty, na které mohou žádat o dotační příspěvky; životnost se odvíjí od dotačních plánů, které jsou na určitá období.

Proces nákupu a prodeje produktů a služeb v rámci dané oblasti prohlubuje a stabilizuje podle Pavlíka a kol. (2016) lokální finanční obrat, který tak navyšuje ekonomický efekt pro celý region. Oběh peněz ve sledované oblasti se označuje jako lokální ekonomická multiplikace.

Lokální ekonomická multiplikace je podle Pavlíka a kol. (2016: 36) „rozmnožování prostředků“ na úrovni sledovaného území.

### **3.1.1 Endogenní ekonomika**

Jak uvádí Blažek a Uhlíř (2002: 172) strategie regionálních orgánů, která se tradičním způsobem orientuje na přitáhnutí podnikatelských aktivit do oblasti,

je dnes prakticky neúčinná. Místní orgány by se měly snažit o využití endogenního potenciálu, např. o rozvoj místních firem a podporovat vznik nových společností.

Podle Elsen (2007) by se měly sledovat potřeby místních podnikatelů a utvářet tak logiku celého společenství. Ústřední roli prý hraje zejména solidarita, kapitál má řídicí roli celkového systému.

Možnou další formou podpory pro soukromé podnikatele či živnostníky je podle Blažka a Uhlíře (2002) tzv. networking. Jde o lokální iniciativu, která je založena na spolupráci několika subjektů, které mají stejný cíl, popř. zájem a vytvářejí tak společný projekt. Smyslem networku, jak uvádí Blažek a Uhlíř (2002), je *„vzájemná výměna informací a služeb pro vzájemný prospěch. Tyto transakce přitom nemusí mít finanční podobu.“* Podmínkou pro existenci networku je podle autorů *„kromě společného zájmu atmosféra vzájemné důvěry a profesionalita zúčastněných subjektů.“*

Možnými způsoby, jak podporovat lokální ekonomiku v regionech se lze dočíst v následující podkapitole.

### **3.1.2 Možnosti povzbuzení regionálních ekonomik**

Jak uvádí Pavlík a kol. (2016: 43) vytvoření prostředí, ve kterém dojde k posílení regionálních ekonomik a budou realizovány ekonomické aktivity s přidanou hodnotou a dobře placená pracovní místa, jsou cílem posílení místních ekonomik.

Podle Blažka a Uhlíře (2002) je v současné době možnou podporou regionálního rozvoje zpracování regionálních rozvojových programů buď samotnými regionálními orgány, nebo specialisty, kteří pracují v úzké spolupráci s významnými aktéry dané oblasti.

Mezi trendy v regionální politice zaměřené na posílení ekonomického růstu regionu i lokalit patří podle Pavlíka a kol. (2016) kulturní dědictví, důraz na využití a mobilizace místního rozvojového potenciálu, důraz na přírodní dědictví nebo na princip partnerství, síťování a vznik platforem pro komunikaci partnerů. Možným dalším trendem je inovace pro udržení konkurenceschopnosti regionu vůči jiným regionům.

Kvalitní lokální ekonomiku lze rozpoznat podle principů místní ekonomiky.



### 3.1.3 Principy lokální ekonomiky

Zda lokální ekonomika v určitém regionu funguje či nikoliv přináší příručka Klíč k soběstačnosti (2016). Vybranými principy podle příručky Klíč k soběstačnosti (2016: 32-35) jsou:

a) Obecná prospěšnost místní ekonomiky, která charakterizuje – v lokální ekonomice lidé nemyslí jen na své potřeby; nýbrž mohou vzájemně spolupracovat na prospěšných projektech např. na zvelebení parku. Místní ekonomika tak vytváří zdroje pro realizaci obecně prospěšných projektů.

b) Vytváření příležitostí pro místní lidi, neboť lokální ekonomika rozvíjí a udržuje regionální bohatství a vytváří tak příležitosti nejen pro volnočasové aktivity, ale i pro zaměstnání členů dané komunity. Kvalitní místní ekonomika nabízí pracovní příležitosti.

c) Zhodnocování regionálního bohatství ve prospěch místní komunity, protože v místní ekonomice nedochází k výraznému zdražování přírodních či lidských zdrojů za účelem obohacování. Lidé dbají na bohatství solidní úrovně.

d) Vytváření ekonomických a sociálních sítí za účelem soudržnosti lokálního bohatství, neboť v každé lokální ekonomice se lze setkat se zvyšujícím se počtem lidí, kteří mají zájem spolupracovat na společném projektu. Sdružovat se lze v družstvech či spolcích, vždy za účelem správy a ochrany hodnot, které vytvořili společně.

e) Regionální synergie a partnerství nelze v lokální ekonomice považovat za uzavřený systém. Regiony navzájem spolupracují za účelem výměny produktů a služeb a při uzavírání dohod je kladen důraz na pravidlo win-win, jinak nelze mluvit o spolupráci. K tomu Palatková (2011) dodává, že partnerství v cestovním ruchu je propojení cestování s regionálními produkty.

f) Veřejné povědomí o reálné kvalitě, užitné hodnotě, ekonomické nezávislosti, občanské svobodě, vzájemně úctě, seberealizaci a obecné prospěšnosti - v rozvinuté lokální ekonomice se lidé zajímají o výše uvedené hodnoty. Nově příchozí občan musí tyto hodnoty přijmout a ztotožnit se s nimi.

g) Lokální patriotismus vnímaný jako sounáležitost s prostorem, jehož součástí jsou lidé, příroda, zdroje a tradice, neboť jen lidé hrdí na kraj, ve kterém žijí, ochotně spolupracují na obecně prospěšných projektech.

### **3.1.4 Lokální měny**

Jak uvádí Schumacher (2000) v rámci ekonomie dochází k zacházení se zbožím podle jeho tržní hodnoty, nikoliv opravdové. Stejná kritéria platí v případě primárního zboží, které si musí člověk vydobýt na přírodě.

V případě lokálních měn, jak uvádí webová stránka lokální ekonomika.cz (2018), jde zejména o doplnění společenské funkce, kterou národní oběživa postrádají. Běžná oběživa mohou selhávat ve chvíli, kdy je potřeba udržet a rozvíjet regionální bohatství a podporovat udržitelnou místní komunitu, a to lokální měny umí. Správně aplikované lokální měny dokáží v uzavřeném místním systému obíhat rychleji než národní měny, a tím vykazují vyšší fakt lokální multiplikace, čili vyšší užitek.

Dále internetový zdroj lokální ekonomika.cz (2018) tvrdí, že smyslem lokálních měn není nahradit měnu náročnou či globální. Jejich role spočívá v doplňovací funkci, kterou národní měny nemají, např. peníze platné pouze v určitém regionu, které obíhají mezi zdejšími lidmi, řemeslníky, či poskytovateli služeb. Oproti národní měně, která má tendenci z regionu mizet prostřednictvím plateb za zboží a služby, které z regionu nepocházejí, lokální měny zajistí důležité funkce pro místní život v určité oblasti.

#### **3.1.4.1 Funkce lokální měny**

Podle internetového portálu lokální ekonomika.cz (2018) plní lokální měny následující funkce.

- Lokální měny omezují únik regionálního bohatství. Je to zapříčiněno nákupy pouze v daném regionu, což inspiruje veřejnost k příhodnému spotřebitelskému chování.
- Místní měny mají zároveň funkci neotřelého suvenýru, čímž přispívají k propagaci regionu. Současně je lze použít jako regionální specialitu

poskytovanou v turistických informačních centrech a informačních materiálech.

- Soudobě mohou některé lokální měny podporovat oblastní filantropie na základě určitého procenta z obchodní transakce.
- Lokální měny se mohou nemalým dílem podílet na posílení sounáležitosti v oblasti. V první řadě je důležité soužití občanů s tímto druhem platidla. Začátky jsou těžké v prosazení měny, ale po jistém zaběhnutí a zjištění výhod, se lidé zapojují do účasti na společném zájmu, čímž je blahobyt.

### **3.1.4.2 Varnsdorfská lokální měna TNE**

Internetový portál lokální ekonomika.cz (2018) seznamuje s Varnsdorfskou lokální měnou TNE, která byla poprvé uvedena do oběhu na festivalu lokální ekonomiky pořádané v roce 2013 ve Varnsdorfu. Nejdříve šlo o pouhý experiment, který sklídil velký ohlas nejen v České republice, ale i v sousedním Německu.

Zkratka TNE znamená Tvrďší Než Euro. Jelikož se jedná o chudou příhraniční oblast s nedostatkem pracovních sil, je každodenní dojíždění zdejších obyvatel kvůli práci či nákupům do Německa na denním pořádku. Zdejší lokální měna tak vznikla jako symbol nespokojenosti s tímto stavem a zároveň jako znak vůle zdejších rezidentů situaci řešit.

Dále lokální ekonomika.cz (2018) uvádí, jaký přínos lokální měna TNE regionu přinesla. Jsou jimi např. podpora produktů místních firem s důrazem na udržení zisku v regionu, distribuce kvalitních regionálních produktů ve vlastní lokální síti, ohleduplnost k životnímu prostředí, podpora nových producentů, vytváření pracovních příležitostí v regionu apod.

## **3.2 Význam místních a regionálních produktů v marketingu cestovního ruchu**

Marketing destinace neboli marketing místa definují Zelenka a Pásková (2012: 328) jako „marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, prostoru. (...) Jeho cílem je zvýšení návštěvnosti místa, budování místa.“

*„Na destinaci lze pohlížet jako na partnery spolupráce, (...) jako na aktéry cestovního ruchu v dané destinaci, kteří se významně podílejí na rozvoji cestovního*

*ruchu v oblasti nebo z marketingového úhlu jako na produkt cestovního ruchu, tedy kompletní soubor nabídky cestovního ruchu daného území.“ (Holešinská, 2012: 20)*

Mezi cíle marketingu destinací, které jsou pro oblast cestovního ruchu významné, řadí Zelenka (2015: 182) zejména upoutání sponzorů, změnu chování návštěvníků, rezidentů a místních podnikatelů a zlepšení image oblasti.

Horner a Swarbrooke in Zelenka (2015: 182) tvrdí, že marketingové cíle destinací bývají složitější, oproti jiným typům marketingu; marketing destinací uskutečňují orgány veřejné sféry. Veřejní podnikatelé ho uskutečňují zejména jako prostředek k dosažení těchto cílů:

- zkvalitnění reputace konkrétní oblasti (investice do technické základny turismu),
- zmodernění a rozšíření institucí, využívající též rezidenti,
- podpořit růst sebevědomí v očích místních obyvatel,
- najít finanční prostředky pro zkvalitnění životního prostředí destinace,
- propagovat destinaci takovou, jaká je.

Zelenka (2015: 190) uvádí, že důležité u marketingu destinace je jeho strategicky dlouhá aktivita, ve které budou využívány kulturní, geografické, lidské a spolupracující způsoby pro využití potenciálu v oblasti.

Při určování vhodné destinace, musí být brány ohledy na stále více diskutovanou udržitelnost cestovního ruchu konkrétního prostředí.

Mezi další prostředky, které Zelenka (2015:184) řadí do potenciálních aktivit v marketingu destinace je společný produkt destinace, který láká návštěvníky opětovaně a je vhodný pro zahraniční návštěvníky i rezidenty. Mezi společný produkt destinace lze zařadit i regionální produkty, které mohou být výsledkem spolupráce i několika subjektů. Dále se autor zmiňuje o vytvoření společných propagačních materiálů, informačním systému destinace, společné propagaci na mezinárodních či národních akcích cestovního ruchu jako jsou veletrhy a výstavy.

Nejdl (2011: 172) tvrdí, že v současné době se české destinace příliš zabývají marketingovými činnostmi, především pak komunikačním mixem.

Zelenka (2015: 185) upozorňuje na symboly, se kterými marketing místa pracuje. Právě nejrůznější ikony mohou být onou motivací pro zvýšení cestovního ruchu.

Je nutno připomenout, že marketing s sebou přináší i důležité ekonomické aspekty, které pomáhají region nadále rozvíjet. Webová stránka lokální ekonomika.cz (2017) uvádí, jaké přínosy může místní produkce pro regiony mít. Jsou jimi:

- tvorba pracovních příležitostí pro místní obyvatele,
- zdůraznění kvality práce a produktů,
- posílení lokální ekonomiky (omezení úniku finančních prostředků z regionu),
- zhodnocování potenciálu regionu (obnovitelné zdroje, know-how),
- zvýšení průměrné kupní síly a životního standardu místních obyvatel,
- lepší image regionu,
- podpora rozvoje cestovního ruchu v oblasti,
- posílení místní filantropie (sponzorství, dárcovství),
- zlepšení sociálního zázemí a služeb,
- zvýšení „kultury ulice“ a občanské vybavenosti,
- stimulace zájmu o synergickou spolupráci.

Kažmierski (2013) uvádí, že každá určitá oblast či destinace si s sebou nese ojedinělý charakter, který obsahuje nejen přírodní bohatství, ale i hodnoty vytvořené člověkem. Daný region má své hodnoty a odráží je do sídel, krajiny, zvyků i místních výrobků, které daný celek doplňují a obohacují. Regionální výrobky jsou jistým statkem, který přivádí nové návštěvníky regionu.

### **3.3 Značení místních a regionálních produktů v rámci Evropské unie**

#### **3.3.1 Značka produktu v cestovním ruchu**

Petrová a Václavík (2008: 15) definují značku jako označení výrobku výrobcem popř. prodejcem. Značka může být chápána různě. Značkou rozumíme například logo či samotný název výrobku. Značka může dále charakterizovat samotný výrobek, který je specifický a odlišný od svých konkurenčních výrobků.

Hesková (2011: 158) ji naproti tomu definuje jako optický nástroj, který je pro cílového spotřebitele zásadní. Značky „mají být snadno zapamatovatelné

*a pozitivně vnímané. (...) Jsou navigačním bodem při orientaci v produktech destinace.“*

Petrová a Václavík (2008:15) uvádí, čím se značka představuje u svých zákazníků:

- názvem produktu,
- označením výrobku,
- podílem na atraktivitě,
- zvyšuje hodnotu výrobku svou kvalitou,
- zlepšuje povědomí u zákazníků,
- je pro zákazníka oporou.

Nejdl (2011: 156) se domnívá, že značka je jedním ze základních faktorů marketingu destinace. Jádro tvoří sama značka. Smyslem značky je odlišnost od jiných prodejců prodávající stejné nebo podobné zboží. Dále se autor zmiňuje o značce jako symbolu, který zprostředkovává informace o nositeli značky, s čím souvisí informace, které zajímají konečného spotřebitele.

### **3.3.2 Evropské značení výrobků**

Jak uvádí webová stránka Evropské komise (2018), odrážejí zemědělské produkty vyráběné v Evropské unii (EU) bohatou rozmanitost různých tradic a regionů v Evropě. S cílem napomoci ochraně a propagaci výrobků s určitými vlastnostmi spojenými s jejich zeměpisným původem a tradičními výrobky, vytvořila EU loga kvality nazvaná "Chráněné označení původu", "Chráněné zeměpisné označení" a "Zaručená tradiční specialita".

Prostřednictvím programů EU pro jakost poskytuje společná zemědělská politika (SZP) nástroje, které pomáhají zvýraznit vlastnosti a tradice spojené s registrovanými výrobky a zajistit spotřebitelům, že se jedná o skutečné výrobky, originály, nikoliv napodobeniny, které mají mít prospěch z dobrého jména a dobré pověsti. Výsledkem je, že tyto systémy a jejich loga pomáhají výrobcům/skupinám výrobců lépe uvádět na trh své výrobky, přičemž jim poskytuje právní ochranu před zneužitím nebo falšováním názvu výrobku.

Konkrétně se systémy jakosti produktů EU týkají zemědělských produktů a potravin, vín, lihovin a aromatizovaných vín, které výrobci nebo seskupení producentů zaregistrovali podle pravidel.

Jednotlivé druhy značení podle pravidel komise EU jsou představeny níže.

### **3.3.2.1 Chráněné označení původu**

Podle webové stránky Evropské komise (2018) značka „Chráněné označení původu“ (CHOP) označuje produkty, které se vyrábějí, zpracovávají a připravují v určité zeměpisné oblasti, s využitím uznávaného know-how místních výrobců a přísad z dotyčného regionu. Jedná se o výrobky, jejichž vlastnosti jsou spojeny s jejich zeměpisným původem. Musí dodržovat přesný soubor specifikací a nesou níže uvedené logo.

Podle internetových stránek Evropské komise (2018) je v současné době zaevidováno šest produktů na území České republiky s tímto označením. V rámci Evropské unie má největší počet označených výrobků Itálie se 167 různými výrobky.

Jak uvádí internetová stránka Europa.eu (2018) lze mezi české produkty, které jsou nositeli této značky zařadit Všeckou cibuli, Pohořelického kapra či Žatecký chmel.



**Obr. 1 Logo Chráněné označení původu.**

Zdroj: Europa.eu, 2018: online

### **3.3.2.2 Chráněné zeměpisné označení**

Webová stránka Europa.eu (2018) vymezuje Chráněné zeměpisné označení (CHZO) pro takové produkty, jejichž kvalita nebo pověst jsou spojeny s místem nebo oblastí, kde jsou vyráběny, zpracovány nebo připravovány.

V České republice je podle internetového zdroje Evropské komise (2018) celkem dvacet tři výrobků s touto evropskou značkou. Mezi státy Evropy je na prvním místě Francie se 142 různými výrobky.

Mezi nositele značky CHZO patří Třeboňský kapr, Hořické trubičky či Olomoucké tvarůžky. Použité složky nemusí nutně pocházet z této zeměpisné oblasti.



**Obr. 2 Logo Chráněné zeměpisné označení.**

Zdroj: Evropa.eu, 2018: online

### **3.3.2.3 Zaručená tradiční specialita**

Třetí označení, „Zaručená tradiční specialita“ (ZTS), není zeměpisným označením výrobku jako takovým, ale zaměřuje pozornost na tradici.

Podle webu Evropa.eu (2018) identifikuje zaručená tradiční specialita produkty tradičního charakteru, ať už ve složení nebo v produkčních prostředcích, aniž by se jednalo o specifickou vazbu na určitou zeměpisnou oblast.

Jak uvádí internetový zdroj Evropská komise (2018), v České republice jsou zaevidované čtyři výrobky s tímto označením. V rámci Evropské unie se jich nejvíce vyskytuje na sousedním Slovensku, kde je sedm výrobků nesoucí označení Zaručená tradiční specialita.

Mezi české výrobky lze zařadit např. Lovecký salám, Tradiční špekáčky či Spišské párky.



**Obr. 3 Logo Zaručená tradiční specialita.**

Zdroj: Evropa.eu, 2018: online



Vybrané regionální značky a produkty v Evropě jsou uvedeny níže.

### 3.3.3 Erkend streekprodukt

Podle de Bruina in ARZ (2011: 62) směřovalo k rozvoji regionálních produktů v Nizozemí za posledních několik let mnoho podniků, které se zabývaly regionálním značením. Značení se objevuje v různých podobách i různých hladinách společnosti.

Podle ARZ (2011) existují místní produkty v Nizozemí a jejich značení bezmála patnáct let. Ke vzniku regionálního značení došlo rozhodnutím místních zemědělců a malých producentů potravin, kteří chtěli rozšířit odbyt svých výrobků. Do projektu se zapojili i farmáři, kteří nemají však zájem nadále rozšiřovat svůj odbyt, nýbrž mají zájem na rozvoji své prodejní strategie. Vedle prodeje místních regionálních produktů nabízejí maloobchodníci aktivity, které přinášejí další ekonomické prostředky a zároveň napomáhají samotným podnikatelům v péči o své pozemky či blízké osoby. Příkladem může být nabídka agroturistiky, sociální péče o zdravotně postižené lidi apod. Tyto činnosti mají napomáhat vytvářet nové kontakty, upevňovat vztahy a v neposlední řadě zvyšovat zájem o tyto služby, což přináší nejen vyšší příjmy nizozemským prodejcům a farmářům, ale vytváří i přidanou hodnotu k samotnému produktu. Výhodou takových činů je samotný zájem turistů o původu potravin. V posledních letech se lze setkat se stále větší poptávkou po těchto službách. Kvalitní a domácí potraviny je možno vidět na farmářských trzích, které se těší stále větší oblibě mezi spotřebiteli.

Bohužel dochází v Nizozemí ke klamání kupujících. Některé výrobky pocházejí z průmyslové výroby a neobsahují ani suroviny z daného regionu.

Jako řešení klamavých informací uvádí de Bruin in ARZ (2011: 66-67) regionální značení výrobků, které *„je nástrojem k rozlišení mezi reálnými produkty a napodobeninami, nabízí příležitost pro společné marketingové aktivity díky lepšímu přístupu k novým způsobům uplatnění na trhu a pokrytí větší skupiny spotřebitelů, nabízí příležitost spojit lidi a organizace na regionální úrovni, nabízí*

*platný rámec pro rozvoj regionálních aktivit a podporu malým výrobcům a dalším malým obchodníkům.“*

Podle ARZ (2011) byla v roce 1999 založena národní organizace pro udržitelný regionální rozvoj s názvem Stichting Streekeigen Producten Nederland (Nadace pro regionální produkty v Nizozemsku), zkráceně SPN. Rozvinout národní značku pro regionální produkty a mít možnost určitým způsobem rozpoznat pravost těchto produktů bylo hlavním cílem pro vytvoření této organizace. Značka odráží cíl zakladatelské společnosti, tj. udržitelný regionální rozvoj. Kritéria, která je nutná pro udržení této značky dodržovat jsou především v surovinách, které jsou vyráběny nebo sklizeny v daném regionu, dále se v regionu odehrává i zpracování surovin a v neposlední řadě jsou výrobní metody udržitelné a v souladu s krajinou.



**Obr. 4 Národní regionální značka Nizozemska.**  
Zdroj: Regional products.eu, 2011: online

### **3.3.4 Waddengoud**

Jak uvádí Asociace regionálních značek (2011), nizozemská značka Waddengoud, což znamená zlato z oblasti Wadden, patří k jedné z nejznámějších regionálních značek země. O rozvoj a řízení značky se stará regionální organizace Waddengroep, která se touto činností zabývá patnáct let. Za tu dobu tu vznikla rozsáhlá síť malých výrobců potravin, farmářů, řemeslníků či poskytovatelů turistických služeb.

Dále ARZ (2011) uvádí, že tuto značku využívá přibližně 150 podnikatelů v regionu na více než 300 výrobcích.

Jak uvádí oficiální webové stránky waddengoud.nl (2018), může být tato značka kvality udělena výrobkům z oblasti Waddenského moře, pokud splňují následující požadavky:

- suroviny jsou z oblasti Wadden,
- je dodržena udržitelnost během výroby a zpracování,
- výrobky se zpracovávají v oblasti Wadden.

*„Waddengroep je v rozvoji nových udržitelných iniciativ a podnikání v regionu velmi úspěšná. Tyto iniciativy sahají od udržitelného rybolovu až po techniky produkující energii, od malých zpracovatelských zařízení až po farmářské obchody a turistické balíčky.“* (Asociace regionálního rozvoje, 2011: 70)

Podle ARZ (2011) je dobrým příkladem jednou z mnoha aktivit organizace Waddengoud projekt tzv. texelského jehněčího. Texel, jako největší ostrov regionu, je celosvětově známý díky chovu ovcí. V roce 2003 prý odstartoval projekt „pravé texelské jehněčí“ právě pod záštitou značky Waddengoud. Smyslem projektu bylo vytvořit trh pro jehněčí maso pocházející z tohoto ostrova, a poskytnout tak farmářům, rybářům a zdejším řezníkům lepší odbytové podmínky.

Regionální značka Waddengoud ovšem nezaštituje pouze jehněčí maso a produkty živočišné výroby. Podle oficiální webové stránky waddengoud.nl (2018) certifikuje i rostlinné produkty, které jsou zaručené značkou ekologické kvality. Mezi rostlinnými produkty prý certifikují např. speciální ovoce (rakytník, aronii), pšenici a žito nebo zeleninu včetně bylin.



**Obr. 5 Regionální značka Waddengoud.**

Zdroj: Regional products.eu, 2010: online

### 3.3.5 Transylvania Authentica

Jak uvádí ARZ (2011: 62) rumunská regionální značka vznikla podle názvu jedné z žup, čili územního členění v zemi. Transylvánie má být nejromantičtější a zároveň nejinspirativnější provincií zdejšího území. Oblast má svou dlouholetou kulturu, na které se podílelo několik etnik. Lze říci, že se jedná o jakousi směs kultur, přírodních a historických krás a faktů. Region Transylvánie se rozkládá na 42 % celého území.

Podle webové stránky regional products.cz (2010) se v tomto projektu jedná o zachování venkovské kultury, která má bohatou historii, dále o pěstování tradičních potravin a zemědělské produkce pomocí spolupráce mezi producenty a výrobcí produktů v oblasti.

ARZ (2011) uvádí, že značka provozuje pod záštitou Rumunské nadace Partnerství a charitativní organizace prince Charlese svou činnost od roku 2007.

Značka Transylvania Authentica se snaží o ochranu přírodního a kulturního bohatství v regionu prostřednictvím propagace a rozvojem tradičních způsobů obživy.

Podle oficiální webové stránky transylvania authentica.ro (2018) má právo vlastník výrobku nesoucí označení Transylvania Authentica užívat ochrannou známku po dobu tří let, v případě že splňuje programová kritéria a akceptuje roční kontroly.

Značku je prý možno podle webových stránek transylvania authentica.ro (2018) získat ve čtyřech kategoriích, kterými jsou ubytování a gastronomie, umění a řemesla, potraviny a nápoje a zážitky. V současné době eviduje tato značka dvacet osm výrobků ve všech kategoriích.



**Obr. 6 Regionální značka Transylvania Authentica.**  
Zdroj: Regional products.eu, 2010: online

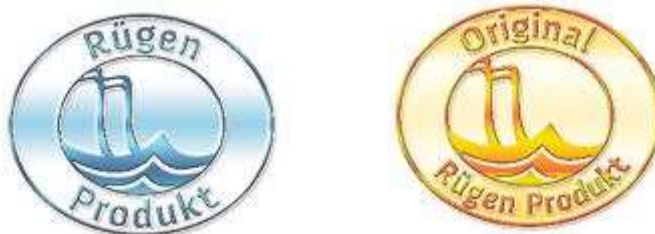
### 3.3.6 Rujána

V oblasti Rujána ve spolkové zemi Německo se lze setkat s logem, které již ve svém provedení předpokládá, že spotřebitele čeká něco ojedinělého, jak uvádí internetový zdroj regional products.eu (2010). Charakteristikou této značky je prý vysoká kvalita a pravý regionální původ výrobků.

Jak uvádí web ruegenprodukte.de (2018) jsou všechny certifikované výrobky testovány podle přísných kritérií před nezávislou komisí a zaručují kvalitní a regionální původ. Výhody, které s sebou produkty s touto značkou přinášejí, prý informují spotřebitele zejména o využití čerstvých a kvalitních produktů, původu surovin, stavu ingrediencí nebo o šetrné produkci ve vztahu k životnímu prostředí. Certifikační komise si prý zakládá na zachování přírodních základů života. Spektrum výrobků, které regionální rujánskou značku nosí, jsou především potravinářského původu.

Doba platnosti certifikátu je na dobu dvou let. Poté je podle internetového zdroje ruegenprodukte.de (2018) nutné opět prokázat kvalitu a původ výrobku.

V současné době je podle oficiální webové stránky ruegenprodukte.de (2018) evidováno osmnáct certifikovaných výrobků v sedmi kategoriích.



**Obr. 7 Značení rujánských regionálních produktů.**  
Zdroj: Regional products.eu, 2010: online

## 3.4 Značení místních a regionálních produktů v České republice

Značení regionálních produktů v České republice se dočkalo svého největšího rozmachu v posledních pěti letech. Asociace regionálních značek (ARZ), která se stala základnou těchto produktů, vznikla díky projektu „Lidé přírodě,

*příroda lidem*“, který podpořila Evropská komise, jak uvádí ARZ (2011: 14). Jako první přišly se svou značkou regiony Šumava, Krkonoše a Beskydy.

V České republice začaly postupem času vznikat i značky, které nejsou pod sdružením ARZ. Principy značení těchto značek jsou prý ovšem podobné. Jedná se o značky Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a místní výrobek ze západu Čech.

Vedle grafického provedení svého loga se značky liší počtem certifikátů a také podmínkami k jejich získání.

### **3.4.1 Vývoj značení v ČR**

Podle Kažmierského (2013) proběhla první zmínka o značení regionálních produktů v roce 2004. Tehdy se o tuto problematiku zajímala organizace „Regionální environmentální centrum Česká republika“ prostřednictvím mezinárodního projektu Natura 2000. Za hlavní úkol si organizace dala rozšířit povědomí o této značce obecně. K propagaci byly vybrány tři oblasti, které jsou známé pro své přírodní prostředí a tradice. Byly jimi Národní parky Krkonoše, Šumava a dále Chráněná krajinná oblast Beskydy.

Dále Kažmierski (2013) uvádí, že v průběhu roku 2005 proběhlo setkání s místními producenty a také s tamějšími organizacemi, které v regionu vykonávají svou činnost. Jak Kažmierski (2013) tvrdí, uskutečnilo se v rámci zasedání sestavení jednotných pravidel a podrobných kritérií, podle kterých budou moci výrobci používat značku a název. Určení byli i místní koordinátoři. Koncem téhož roku byly krkonošským výrobcům uděleny certifikáty. Místní výrobci z okolí Beskyd směli značku využívat začátkem roku 2006 a téhož roku v létě i výrobci z Šumavy.

Krkonoše, Šumavu a Beskydy lze tedy označit za prvotní regiony, kde se místní značka začala používat. Pro rozšíření účinnosti značky musela být stanovena tzv. certifikační pravidla, podle kterých jsou výrobky navrhovány na udělení regionální značky. (Kažmierski, 2013)

S postupem času se význam regionálních značek začal šířit i do dalších oblastí České republiky. Podle webových stránek ARZ (2018) existuje v současné době 27 certifikovaných značek z různých oblastí České republiky.

Podle Kažmierského (2013) se do projektu začalo angažovat Ministerstvo životního prostředí i další místní podnikatelé, kteří chtěli uplatňovat stejnou značku i pro ubytovací a stravovací zařízení. To se podařilo v průběhu roku 2008.

Podle ARZ (2018) vlastní za třináct let fungování regionální značky regionální osvědčení v kategorii ubytovacích a stravovacích služeb 86 objektů.

Téhož roku bylo založeno sdružení Asociace regionálních značek (ARZ), pod které tyto projekty spadají.

### **3.4.2 Regionální produkty a jejich značení**

Straub (2012) uvádí, že region tvoří stejně jako geograficky související oblast, hlavní roli významu regionálních výrobků.

Podle Kažmierského (2013) je nejvíce důležité zviditelnění venkovských regionů a jejich produkce, která má za úkol podpořit ekonomiku v těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech; značky regionálních produktů zaručují původ výrobku, kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a také zaručuje vztah k danému regionu, jakým jsou tradice, ruční práce, místní suroviny, ojedinělá kvalita nebo osobitost v regionu. To všechno reprezentuje region jako celek a zlepšuje image oblasti, prostřednictvím letáků, konaných akcí nebo vydáváním oblastních novin.

Kažmierski (2013) dále uvádí, že zavedení značení pomáhá drobným podnikatelům zviditelnit se a tím dosahují větší prestiže nejen v tuzemsku.

Výroba regionálních výrobků se podle Kažmierského (2013) váže na danou oblast, na určité tradice a kulturu. Lákají turisty, kteří novou metodou poznávají region, a místním obyvatelům poskytují nejen ekonomickou podporu oblasti. Tím prý dochází k propojení mezi regionem a rezidenty.

Hájková (2014: 270) nazývá regionální značku jako vodítko pro návštěvníky, které má přilákat nové potenciální návštěvníky regionu a tím objevit nové chutě a zážitky z daného regionu, především které dnešní návštěvníky cestovního ruchu tolik zajímá. Dále autorka zmiňuje, že značení výrobků regionální značkou je plně s principy udržitelnosti z důvodu podpory lokálních výrobců

a živnostníků. Podle Hájkové (2014: 274) značka přispívá k oživení starých tradic, upevňuje vazbu místních ke kulturním kořenům a podporuje rozvoj řemeslné výroby; jejím úkolem je zviditelnit daný region, jeho tradice, řemesla nebo typické suroviny a pokrmy.

Pro získání regionální značky je prý nutno podstoupit určitá kritéria, jak tvrdí Hájková (2014: 275). Drobným podnikatelům je certifikát regionálního produktu udělen po splnění požadovaných kritérií, jakými jsou nutné vazby k regionu, zaručení kvality, šetrnost k přírodě, jedinečnost spojující výrobek s regionem, ruční práce apod. Všechna tato kritéria jsou pravidelně prověřována a kontrolována nezávislou kontrolou. Dále jsou držitelé povinni za užívání značky platit pravidelné poplatky. Jednorázový registrační poplatek spojený s vyřízením žádosti činí 1 500 Kč a platí na 3 roky (v případě obnovy značky platí podnikatel 1 000 Kč na další 2 roky). Každý podnikatel navíc musí ročně platit poplatek na marketing a propagaci značky v hodnotě 500 až 5 000 Kč (poplatek závisí na velikosti firmy).

Jak uvádí Jarolímková (2015: 314) je regionální značení v posledních letech zaměřeno na potřeby cestovního ruchu a na řemeslné výrobky nebo přírodní produkty. Pozadu ovšem nejsou ani kategorie ubytovacích a stravovacích služeb a zážitků. Autorka tvrdí, že do roku 2015 získalo certifikát pro udělování regionální značky 889 výrobků, z toho tvoří:

- 370 řemeslných produktů,
- 304 potravinářských a zemědělských produktů,
- 117 přírodních produktů,
- 85 ubytovacích a stravovacích zařízení a
- 13 zážitků.

Podle webových stránek ARZ (2018) je celkem do současné doby registrováno 1006 certifikovaných výrobků, 86 certifikovaných služeb a 70 certifikovaných zážitků v rámci celé České republiky.

V návaznosti na začínající rozvoj lokálních produktů byl proveden podle Jarolímkové (2015: 315) výzkum, který měl za úkol zjistit postoje domácích návštěvníků na certifikované produkty. Autorka zmiňuje, že šetření probíhalo



na základě dotazníků a to v hlavní sezóně na místech s vysokou návštěvností. Dotazníkové šetření podstoupili:

- návštěvníci, u kterých probíhalo osobní dotazování, a vybírání byli náhodně v minimálním počtu 100 respondentů v časovém rozpětí 15 – 20 minut,
- výrobci, u nichž probíhalo písemné dotazování,
- prodejci, kteří podstoupili písemné popř. osobní dotazování; osloveni byli ti nejvýznamnější v regionu.

Ochota spolupracovat byla malá, i po opakovaném oslovení byla návratnost 36 % dotazovaných.

Jako kladný fakt z šetření vyšlo zjištění, že povědomí návštěvníků o značení regionálních produktů se v průběhu let zvyšuje. Krkonošskou regionální značku znalo v době šetření 36 % respondentů, Prácheňskou značku zase 77 % dotazovaných. Další pozitivum, které bylo během průzkumu zjištěno, je úctyhodných 73 % dotázaných, kteří považují regionální značku za důvěryhodnou a 96% návštěvníků dokonce vidí v regionálním značení přínos pro danou oblast.

Většina respondentů (85 %) uvedla, že certifikované regionální produkty je zaujaly takovým způsobem, aby je upřednostnily před ostatními výrobky. Jako podstatnou roli o nákupním rozhodnutí viděli návštěvníci zejména v kvalitě a sympatii k produktu.

Akceptovat vyšší cenu nebyl po seznámení s podstatou systému problém.

Šetření u výrobců se prý zaměřilo především na motivy vstupu do systému certifikace a na to, zda byla splněna jejich očekávání. Třemi nejčastějšími důvody výrobců byly:

- |                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| – předpoklad větší propagace          | 60 % |
| – posílení prestiže, ocenění produktů | 48 % |
| – vyjádření sounáležitosti s regionem | 40 % |

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

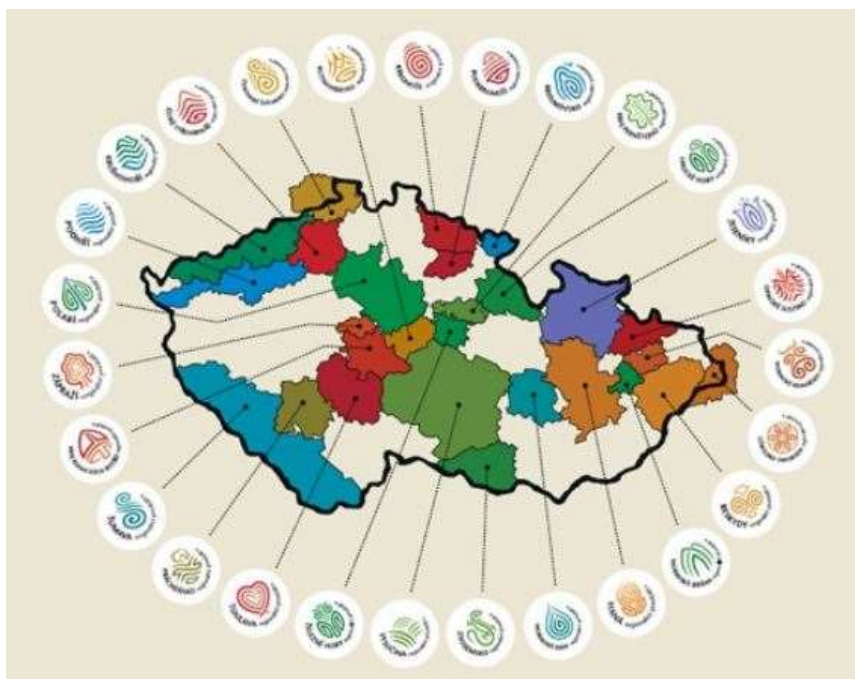
Prodejci hodnotí přínos certifikovaných produktů do svého sortimentu kladně. Potvrzují, že o značené produkty je velký zájem.

Naopak Geržová (2017) uvádí, že v rámci svých průzkumů uskutečněných v březnu 2017 s výrobci regionálních produktů značky Orlické hory – originální produkt®, nikdo z dotazovaných nevidí zvýšený zájem o jejich výrobky, pouze vnímají mírně rostoucí propagaci a kladné ohlasy od svých zákazníků. Většina respondentů však vidí v získání certifikované značky klady. Z provedeného výzkumu vzešel také fakt, že někteří z dotázaných výrobců silně přemýšlí o ukončení trvání svého osvědčení a to z důvodu nezvýšených očekávaných příjmů.

Dále Geržová (2017) tvrdí, že asistence na propagaci produktů v regionu Orlické hory a Podorlicko, je od MAS téměř nulová. Výrobcům ze strany podnikatelů destinačního managementu chybí užší spolupráce. To samé platí v rámci spolupráce s turistickými informačními centry; pouze 20 % dotazovaných uvedlo, že jsou zde jejich produkty nabízeny.

Smyčková (2015) která se o stejnou problematiku zajímala v turistické oblasti Jeseníků a na Hané uvádí, že výrobci na Jesenicku vnímají přínos certifikátu v 73 % pozitivně, oproti 42 % výrobců z Hané.

Pozitivně vidí výrobci spolupráci na propagaci a reklamě s místními organizátory v obou oblastech na 50 %. V oblasti Jeseníků jsou všichni s certifikáty spokojeni a doporučili by jej ostatním výrobcům. Smyčková (2015) dále uvádí, že v oblasti Jeseníků funguje spolupráce mezi výrobcí a TIC na poměrně vysoké úrovni, oproti Hané, kde výrobci netušili, že zde mohou své výrobky nabídnout k prodeji.



**Obr. 8 Mapa regionálních produktů v ČR.**  
Zdroj: ARZ, 2017: online

### 3.4.3 Ostatní regionální značení

Kažmierski (2013: 7) uvádí, že udělování značek produktů je dokladem o kvalitě a místa původu výroby výrobku. Ačkoliv existuje několik zavedených značek, každá instituce hodnotí jinak a také klade důraz na jiná kritéria; proto je proces posuzování složitý. Celý tento proces může obtížně působit na spotřebitele. V České republice jsou ze strany státu podporovány zejména „celostátní“ značky.

Podle Kažmierského (2013: 7) patří mezi nejčastější české značky deklarující místní zdroje např. Klasa, která garantuje, že se jedná o kvalitní a zdravotně nezávadné české potraviny. Gastronomický odborník Martin Kuciel ale o kvalitě výrobků pochybuje, neboť podle něho stačí, když se dodržují hygienické a výrobní normy.

Kažmierski (2013) zmiňuje soutěž, která se zabývala značkou Regionální potravina vyhlášená ve třinácti krajích zastoupené Ministerstvem zemědělství prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Značka Regionální potravina je značka podporována státem a současně významně dotovaná. Produkty nesoucí tuto značku musí být vyrobené v příslušném regionu z tamějších surovin, popř. z tuzemských surovin. Hlavním cílem je představit

spotřebiteli nejlepší z potravinářského průmyslu v krajích republiky. Projekt vypovídá o rostoucím zájmu o tradiční regionální produkty.

Podle oficiální webové stránky státního zemědělského intervenčního fondu (2013) pod záštitou Ministerstva zemědělství ČR se řadí mezi nejdůležitější benefity Regionální potraviny tyto skupiny:

- kvalitní, chutné, tradiční nebo speciální potraviny,
- regionální potraviny mají daný jasný původ,
- regionální potraviny jsou čerstvější, mají lepší chuť a jsou výživově hodnotnější,
- potraviny z regionů jsou ekologičtější,
- nákupem těchto potravin podporuje spotřebitel rozvoj v krajích a zaměstnanost.



**Obr. 9 Logo Regionální potravina.**

Zdroj: Státní zemědělský intervenční fond, 2013: online

#### **3.4.4 Asociace regionálních značek**

Podle Asociace regionálních značek (2017) je značení regionálních produktů jednou z možností, jak místní produkty a určité regiony zviditelnit, na druhou stranu tím usnadnit hledání konkrétního výrobku návštěvníkům dané oblasti. Značek regionů se v České republice nachází hned několik desítek. Co má většinová část těchto značek společné je sdružující asociace, a sice Asociace regionálních značek (ARZ). Pro tyto značky je typický jednotný styl značení svých výrobků. Značené výrobky jsou charakteristické svou šetrností k životnímu prostředí a také ojedinělostí. Ojedinělost se může projevit v několika formách – využitím místních surovin, spjatost s místní tradicí, typičnost v daném regionu

apod. Podobným způsobem jsou hodnoceny i poskytované služby v cestovním ruchu, které svou specifičností představují danou oblast, region či specifické místo.

Hlavním důvodem, proč dochází k regionálnímu značení výrobků je prý zviditelnit jednotlivé regiony, nejen např. pro jejich lidové umění, ale především zviditelnit a upozornit na zajímavé produkty, které se zde vyrábějí. Podle Asociace regionálních značek (2017) se od roku 2004 do systému regionálních značek zapojilo na 26 regionů, kdy v každém z regionů vznikla značka, která má prezentovat především kvalitu, vznik původu a vazbu na určité území.

U některých regionů, které tuto značku využívají, se lze setkat i se značením vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení. Ve vybraných regionech se regionální značkou značí i zážitky. Čadilová in ARZ (2011) tvrdí, že *„u zážitků je podstatná jedinečnost a vztah k regionu. Základní podmínkou pro udělení regionální značky ve všech kategoriích je plnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.)“*.

ARZ (2017) spravuje systém značení výrobků a služeb v regionech. V každém regionu je prostřednictvím činnosti regionálního koordinátora zajišťována správa určité značky, dále komunikace s místními producenty a také přímo s Asociací regionálních značek. Podle Čadilové in ARZ (2011) je to z pravidla prostřednictvím místní akční skupiny (MAS), ve které funguje propagace výrobků, a která je zároveň iniciátorem vzniku nové značky. I proto je zde na místě možnost vzájemné komunikace a spolupráce.

Podle ARZ (2017) je význam značení regionálních produktů určen především místním obyvatelům, kteří koupí jejich výrobků preferují a zároveň propagují místní výrobce. Regionální produkty však slouží i samotnému návštěvníkovi. Ten chce daný region poznávat nejen očima, ale všemi možnými dostupnými prostředky.



**Obr. 10 Logo ARZ.**

Zdroj: ARZ, 2017: online

### **3.4.5 Místní akční skupina**

Jak uvádí oficiální stránka Národní sítě místních akčních skupin (2018), místní akční skupina (MAS) je nezávislým společenstvím občanů, neziskových organizací, soukromých podnikatelů a veřejné správy (svazků obcí, obcí a institucí veřejné moci), které spolupracují na rozvoji venkova, zemědělství a získávání finančních prostředků z EU a z národních programů metodou LEADER. Cílem MAS je prý zlepšování kvality života a životního prostředí v oblasti venkova.

Místní akční skupiny jsou podle Národní sítě místních akčních skupin (2018) tvořeny veřejným, soukromým a neziskovým sektorem současně, což znamená, že v rozhodujících orgánech MAS musí mít navíc soukromý a neziskový sektor dohromady nadpoloviční většinu hlasů a zároveň žádná ze zájmových skupin nesmí mít převahu při rozhodování. Díky těmto zásadám mohou místní akční skupiny reagovat přímo na problémy všech působících subjektů v oblasti venkova.

Metoda LEADER, díky které mohou MAS dostávat finanční podporu ze strany státu, je založena na principu zdola-nahoru, jak uvádí web Národní sítě MAS (2018). Znamená to, že veškeré projekty a náměty by měly vycházet z myšlenek místních venkovských subjektů a občanů, tedy zdola. Nejsou tedy prý nařízeny krajskou, státní nebo evropskou politickou mocí. Smysl lpí v tom, že čím více subjektů je v regionu do činnosti zapojeno, tím lépe se šíří nápady pro transparentní činnost MAS.

V současné době eviduje Národní síť místních akčních skupin (2018) dohromady 167 MAS na území České republiky.

## **4 Empirická část**

### **4.1 Základní výzkumné otázky**

Cílem práce je analýza využití místních a regionálních produktů v turistické oblasti Chrudimsko – Hlinecko v marketingu cestovního ruchu. V teoretické části byly zodpovězeny dvě otázky, z nichž jedna se týkala významu místních produktů v cestovním ruchu. Druhá otázka se zabývala problematikou reklamy a propagací regionu prostřednictvím místních produktů. V praktické části práce budou zodpovězeny následující výzkumné otázky ke konkrétní turistické oblasti.

- Jak místní produkty a jejich propagaci vnímají výrobci a pracovníci TIC?
- V jaké míře se podílí místní akční skupiny (MAS) na propagaci výrobců?
- Dochází ke vzájemné spolupráci mezi výrobcí a pracovníky cestovního ruchu v oblasti marketingu?
- Vidí po získání značky výrobci určitou změnu?
- Jakým způsobem a v jaké míře jsou regionální produkty propagovány v TIC v oblasti Chrudimsko-Hlinecka?

### **4.2 Sběr informací a průběh šetření**

Empirická část zpracovává literární a internetové zdroje, které se svou příslušností vztahují k oblasti.

Trousil a Jašíková (2015) vidí jako stěžejní v kvalitativním výzkumu interpretaci problému a také to, jak ho vidí samotní aktéři. Před samotným šetřením v terénu je nutné studium teorie a po sběru informací i následná detailní charakteristika.

Hlavními zdroji informací byly řízené rozhovory, dle scénáře v příloze č. 1, s výrobcí místních produktů s označením Železné hory regionální produkt® a Kvalita z Hlinecka. Místní produkty s pojmenováním Železné hory regionální produkt® spadají do ARZ České republiky. Regionální produkty Hlinecka nesou označení Kvalita z Hlinecka. Tato místní značka ovšem není začleněna do asociace regionálních značek, i přes její původní plánované začlenění a to z důvodu malého

území, který Hlinecko tvoří. V turistické oblasti Chrudimsko–Hlinecko tedy existují dvě regionální značky nezávisle na sobě. Z výrobců nesoucí regionální značku Železné hory regionální produkt® jich bylo osloveno 17 z celkového počtu 48, kteří v rámci regionu Železných hor působí. Výběr výrobců byl proveden záměrně podle odvětví, ve kterém výrobci vyrábějí své produkty, aby byly pokud možno zastoupeny všechny kategorie. Ochotno spolupracovat bylo pouze 10 z nich. Regionálních výrobců, certifikovaných značkou Kvalita z Hlinecka, bylo v celkovém počtu osloveno 10 z 19 nositelů certifikátu. V rámci rozhovorů spolupracovalo 5 z nich.

Dále byly zpracovány řízené rozhovory s pracovníky informačních center a pracovníky místních akčních skupin, které se nacházejí na území celkem tři, a sice Místní akční skupina Železnohorský region a Místní akční skupina Chrudimsko, které se starají o propagaci a certifikaci produktů s logem Železné hory regionální produkt®. Poslední organizací tohoto typu je Místní akční skupina Hlinecko, která certifikuje místní produkty značkou Kvalita z Hlinecka.

V současné době eviduje MAS Železnohorský region (2018) 48 certifikovaných výrobků s označením Železné hory regionální produkt®. Řemeslné výrobky jsou zastoupeny v počtu 18 výrobků, kategorii potravin a zemědělských produktů tvoří 24 výrobků a přírodní produkty představuje 8 výrobků. Oslovení výrobci byli vybráni dle jednotlivých oborů, ve kterých podnikají, aby ve vzorku dotázaných byly zastoupeny všechny kategorie výrobního odvětví. Dohromady spolupracovalo 10 držitelů osvědčení.

**Tabulka 1 Oslovení držitelé certifikátu Železné hory regionální produkt®.**

Č.	Sortiment	Místo výroby	Držení osvědčení (roky)	Podnikání (roky)	Forma podnikání
1.	přírodní mýdla	Slatiňany	3,5	12	OSVČ
2.	celozrnný koláč	Chrudim	4	4,5	s.r.o.
3.	ov. a bylinné sirupy	Přestavlky	1	2	s.r.o.
4.	ručně zdobený textil	Dolní Bradlo	5	9	OSVČ



5.	perníčky	Sobětuchy	2	27	OSVČ
6.	kváskový chléb	Chrudim	4	7	OSVČ
7.	výrobky z levandule	Chrudim	3	8	OSVČ
8.	medovina	Nasavrky	5	12	v.o.s.
9.	mléčné výrobky	Lipina	5	5	OSVČ
10.	krajovaná kresba	H. Bezděkov	6	12	OSVČ

Zdroj: vlastní zpracování

Místní akční skupina Hlinecko (2018) eviduje 19 originální produktů na svém území. Někteří producenti mají certifikát pro více svých výrobků. I zde jsou místní produkty rozděleny do několika kategorií, konkrétně do tří, a sice na ubytovací a stravovací služby, výrobky a produkty a na zážitky. Kategorie ubytovacích a stravovacích služeb nabízí 3 certifikované výrobce, v oblasti výroby a produktů registruje MAS Hlinecko nejpočetnější zastoupení 16 výrobků. Kategorie zážitků nabízí 4 certifikované produkty. I v tomto případě byli oslovení výrobci v takovém zastoupení, aby byly reprezentovány všechny skupiny produktů. Osloveno ke spolupráci bylo 10 držitelů certifikátu, spolupracovat bylo ochotno pouze 5 z nich. Celkem je evidováno 19 vlastníků certifikátu Kvalita z Hlinecka.

**Tabulka 2 Oslovení držitelé certifikátu Kvalita z Hlinecka.**

Č.	Sortiment	Místo výroby	Držení osvědčení (roky)	Podnikání (roky)	Forma podnikání
1.	výrobky z medu	Hlinsko v Č.	6	10	OSVČ
2.	chléb	Hlinsko v Č.	3	3	v.o.s.
3.	penzion	Hlinsko v Č.	4	4	s.r.o.
4.	jídlna	Hlinsko v Č.	4	5	s.r.o.
5.	dřevěné hračky	Dědová	4	26	OSVČ

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny rozhovory se uskutečnily v březnu 2018 v místě podnikání popř. výroby konkrétního produktu. Průměrná délka rozhovorů trvala 50 minut. Všichni oslovení výrobci byli při komunikaci vstřícní.

V rámci řízených rozhovorů se uskutečnily rozhovory i s pracovníky tří z celkového počtu čtyř místních akčních skupin. Prostřednictvím otázek byly zjišťovány odpovědi především v oblasti náročnosti certifikace a propagace, jak hodnotí komunikaci s výrobcí a zda v rámci regionu spolupracují i s některými dalšími destinačními organizacemi. Některé otázky byly podobné s těmi určené výrobcům nebo pracovníkům informačních center a to především kvůli odlišnosti pohledu na jednotlivou problematiku. Přehled dotázaných organizací v tabulce viz níže.

**Tabulka 3 Oslovení pracovníci místních akčních skupin Chrudimsko – Hlinecko.**

Pořadí	Organizace	Funkce	Místo působení
A	MAS Železnohor.region	manažer pro realizaci SCLLD	Heřman. Městec
B	MAS Chrudimsko	manažer pro cestovní ruch	Chrudim
C	MAS Hlinecko	manažerka pro strategii	Hlinsko v Č.

Zdroj: vlastní zpracování

Rozhovory proběhly v únoru a březnu 2018, délka rozhovorů trvala průměrně 60 minut. Prostřednictvím rozhovorů s pracovníky organizací byla hledána odpověď na otázku: *V jaké míře se podílí místní akční skupiny (MAS) na propagaci výrobců? a Dochází ke vzájemné spolupráci mezi výrobcí a pracovníky cestovního ruchu v oblasti marketingu?*

Posledním zdrojem informací byly řízené rozhovory s pracovníky turistických informačních center. Navštíveno bylo 7 z 10 informačních center turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko. Rozhovory s pracovníky informačních center, které proběhly v únoru 2018. Některé otázky se prolínaly s problematikou diskutovanou i s místními akčními skupinami a výrobcí. Šlo zejména o situace propagace, spektrum produktů a prodej. Některá informační centra spolupracovala s kladným přístupem, jiným přišel rozhovor zbytečný z důvodu málo znalostí o problematice regionálních produktů. Osobní návštěva proběhla u všech

dotázaných organizací, včetně těch se zápornou odpovědí. Z hlediska osobního kontaktu byla posouzena nabídka propagačních materiálů včetně nabídky regionálních produktů určených k volnému prodeji. Ukázky propagačních materiálů získaných při rozhovorech, jsou publikovány v příloze č. 6. Přehled navštívených informačních center v tabulce níže.

**Tabulka 4 Přehled výrobků a informačních materiálů Železné hory regionální produkt®.**

Číslo	Název organizace	Železné hory regionální produkt®	Typ propagačního materiálu
I.	TIC Heřman. Městec	-	-
II.	IC Chrudim	mýdla, ovocné čaje	-
III.	IC Nasavrky	keramika, medovina, mýdla	noviny, brožury, letáky
IV.	IC Třemošnice	mýdla, šperky	noviny, brožury, letáky
V.	IC Seč	-	brožury, letáky
VI.	IC Slatiňany	mýdla	-

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 5 Přehled výrobků a informačních materiálů Kvalita z Hlinecka.**

Číslo	Název organizace	Kvalita z Hlinecka	Typ propagačního materiálu
VII.	MIC Hlinsko	výrobky z medu	Katalog certifik. produktů v AJ

Zdroj: vlastní zpracování

### **4.3 Charakteristika oblastí Chrudimsko-Hlinecko z hlediska cestovního ruchu**

Internetový portál návštěvník.cz (2018) popisuje Chrudimsko-Hlinecko jako oblast nacházející se ve východních Čechách, ležící při hranicích na jih od krajského města Pardubic.

Šmídová (2014) uvádí, že na území turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko se nacházejí tři nejvýznamnější aktéři cestovního ruchu z hlediska přírodních

poměrů, kterými jsou CHKO Železné hory, CHKO Žďárské vrchy a Národní geopark Železné hory.

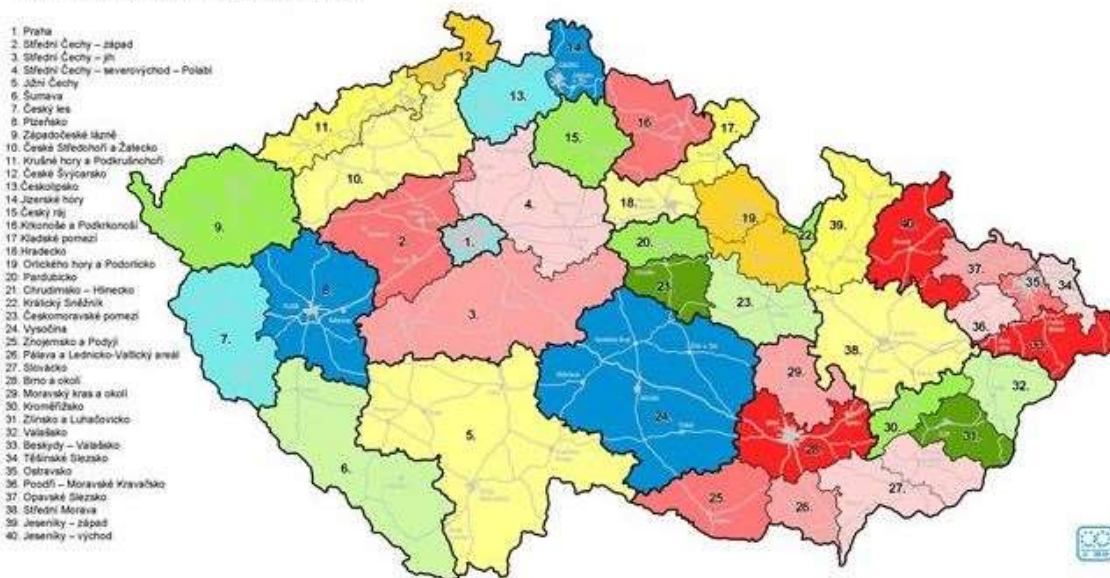
Bárta a kol. (2007) vysvětluje, že název CHKO Železné hory je odvozen od starodávné těžby železných rud.

Národní geopark Železné hory, který se v oblasti nachází, popisuje oficiální stránka Geoparku Železné hory (2018) jako geologicky cenné území, které je rájem pro pěší turistiku, cykloturistiku nebo hipoturistiku. V oblasti se nachází i mnohé kulturně historické objekty, unikátní skanzeny a muzea či sportovní a rekreační objekty.

Mezi největší města oblasti řadí turistický portál návštěvník.cz (2018) Chrudim, Hlinsko v Čechách, Slatiňany, Nasavrky, Heřmanův Městec, Seč, Třemošnici, Luži, Skuteč a Chrast.

Podle ČSÚ (2018) se oblast východních Čech, kam turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko spadá, umístila v roce 2017 na 15. místě z hlediska návštěvnosti z celkového počtu 17. turistických regionů v České republice.

**Turistické oblasti České republiky**



**Obr. 11 Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko (č.21).**

Zdroj: CzechTourism, 2018: online

#### **4.4 Marketing cestovního ruchu turistické oblasti**

Šmídová (2014) uvádí, že problematikou destinačního managementu se v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko zabývá partnerství zdejších MAS. Konkrétně se jedná o MAS Železnohorský region, MAS Chrudimsko, MAS Hlinecko a MAS Skutečsko, Košumbersko a Chrastocko. Společným cílem těchto čtyř organizací je propagace a rozvoj cestovního ruchu. Pro Chrudimsko-Hlinecko a jeho vzájemnou spolupráci uzavřely výše zmíněné místní akční skupiny tzv. Deklaraci o partnerství a spolupráci. Hlavní myšlenkou a cílem je partnerství v koordinaci regionálního destinačního managementu.

Vodní zdroje Chrudim se představují nejen jako ústřední partner místního destinačního managementu, ale zároveň jako spravující organizace Národního geoparku Železné hory. Jako další nezbytné součásti oblasti uvádí Šmídová (2014) města, která se zde nacházejí. Jsou jimi zejména Hlinsko v Čechách, Luže, Heřmanův Městec, Chrudim, Chrast, Slatiňany, Skuteč a Seč. Nelze opomenout fakt, že se v oblasti Chrudimsko-Hlinecka nacházejí mikroregiony; jsou jimi Centrum Železných hor, Heřmanoměstecko, mikroregion Hlinecko, Chrudimsko, Podhůří Železných hor a Železné hory.

Jak Šmídová (2014) uvádí, mezi společné marketingové projekty v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko v roce 2014 patřily:

- webové stránky navstevnik.cz,
- vydávání turistických novin oblasti včetně jejich distribuce,
- účast na veletrzích cestovního ruchu v rámci ČR,
- turistická karta návštěvníka, její propagace a distribuce,
- realizace soutěže Quest s Národním geoparkem Železné hory, její propagace a distribuce soutěžních materiálů,
- tvorba a distribuce propagačních materiálů oblasti,
- propagace v médiích.

Na internetových stránkách MAS Železnohorský region (2018) je z marketingového plánu pro rok 2016 zřejmé, že svou činnost v cestovním ruchu zvyšuje a podílí se na jeho rozvoji.

- Vytvoření udržitelné struktury místního managementu
  - Metodika spolupráce místního managementu
  - Analýza turistické oblasti, definování finančních potřeb
- Vytvoření systému komunikace na území turistické oblasti
  - Spolupráce pracovníků IC a manažerů MAS
  - Spolupráce se subjekty v oblasti CR, regionálními výrobci
  - V turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecka zapojení do turistických aktivit
- Produkty
  - Soubory map (cykloturistická mapa + atraktivita)
  - Naučné stezky
  - Geozajímavosti Národního geoparku Železné hory
  - Produkty podle cílových skupin a témat
  - Nabídka jednodenních výletů pro cestovní kanceláře
  - Geoquesting
- Propagace
  - Atraktivita a akce Národního geoparku v turistické oblasti
  - Marketingová kampaň zaměřená na školy (propagace produktů pro školy)

## **4.5 Místní a regionální produkty v turistické oblasti**

### **4.5.1 Železné hory regionální produkt®**

Koordinátorem regionální značky Železné hory regionální produkt® je místní akční skupina (MAS) Železnohorský region, o. s., který se nachází v Pardubickém kraji. Podle propagačního materiálu MAS Železnohorský region je sdružení založeno od roku 2005, jehož úkolem je podporovat celkový rozvoj regionu, realizaci projektů metodou LEADER, který je založen na spolupráci subjektů ve venkovském prostoru. Na certifikaci a propagaci se podílí od začátku roku 2014 i MAS Chrudimsko.

Místní koordinátor získal svou značku v únoru 2012. Jak se lze dočíst v propagačním materiálu MAS Železnohorský region (2017), značka zaručuje

výrobu produktu výrobcem v Železných horách, produkt je zpracován kvalitním způsobem, zároveň je šetrný k životnímu prostředí a v neposlední řadě je výjimečný ve vztahu k Železným horám (např. podílem místních surovin a ruční práce).

Značka Železné hory regionální produkt® nabízí regionální produkty v následujících kategoriích a podkategoriích:

- Řemeslné výrobky
  - Výrobky ze dřeva či kamene
  - Výrobky z keramiky
  - Výrobky ze skla, kovu či drátu
  - Výrobky z textilu či vlny a krajky
  - Výrobky z kůže
- Potraviny a zemědělské produkty
  - Produkty z pekárny a cukrárny
  - Produkty ze zahrádky
  - Produkty z farmy
  - Produkty z řeznictví a uzenářství
  - Nápoje
- Přírodní produkty
  - Květiny a bylinky
  - Houby
  - Med
  - Další přírodní produkty

Podle webové stránky Regionální značky.cz (2018a) mají produkty největší zastoupení v kategorii Potraviny a zemědělské produkty v celkovém počtu 24 produktů. Z podkategorie je nejvíce zastoupena Produkty z farmy s 9 certifikovanými výrobky.

Tato značka je významná zejména pro místní živnostníky, zemědělce, malé a střední podniky, kterým regionální značka přináší konkurenční výhodu, zvýšení odbytu, propagaci a reklamu pro jejich výrobky, a také určitou sounáležitost s regionem.

To vše mají ocenit nejen turisté, ale především místní obyvatelé. (Regionální značky, 2018b)

#### **4.5.1.1 Certifikační kritéria - Železné hory regionální produkt®**

Podle webové stránky Regionální značky (2018b) potřebuje výrobek i výrobce k ocenění regionálního výrobku splnit kritéria, která následně hodnotí certifikační komise. Certifikační kritéria zní podle internetového zdroje Regionální značky (2018c) následovně.

Kritéria pro výrobce

- místní subjekt,
- kvalifikace pro příslušnou výrobu,
- bezdlužnost,
- zaručení standardní kvality výroby,
- proces výroby nepoškozuje přírodu.

Kritéria pro výrobek

- spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená v Železných horách,
- zaručení standardní kvality,
- šetrnost k přírodě,
- jedinečnost spojená s regionem,
  - tradiční výrobek z Železných hor,
  - produkt z místních surovin,
  - ruční, řemeslná nebo duševní práce,
  - díla s hlavním motivem Železných hor/ výrobky specifické pro Železné hory,
  - výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku.

Jak uvádí internetový zdroj Regionální značky (2018b), „certifikační komise si vyhrazuje právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky, odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky.“



Podle webu Regionální značky (2018b) zasedá certifikační komise dvakrát do roka. V případě udělení certifikátu může výrobce užívat regionální značku po dobu dvou let s možností dalšího obnovení opět na dobu dvou let.

S příkládáním žádosti je výrobce povinen zaplatit poplatek ve výši 2.000 Kč, který je spojen s náklady na vyřizování a posuzování žádosti, jak tvrdí web Regionální značky (2018b). V případě prodloužení smlouvy se jedná o poplatek ve výši 1.000 Kč.

Další poplatek za užívání značky ve výši 1.000 Kč jsou výrobci povinni zaplatit se související propagací a prezentací značky. (Regionální značky, 2018b)



**Obr. 12** Logo regionální značky Železné hory regionální produkt®.  
Zdroj: Regionální značky, 2018a: online

Stylizovaný výr v logu ochranné známky symbolizuje spojitost s CHKO Železné hory, kde výr odpradávná hnízdí, a tak jako sova ztělesněním vzdělanosti a moudrosti, svým nočním způsobem života vyvolává iluzi tajemna. Nepravidelná kontura evokuje představu svobody, volnosti a kladného vztahu k přírodě.

#### **4.5.2 Kvalita z Hlinecka**

Nositelem značky „Kvalita z Hlinecka“ je Místní akční skupina Hlinecko, o. s., která datuje své působení od roku 2006. Místní značka vznikla roku 2014 a od té doby se těší mezi výrobci i zákazníky velké oblibě.

V propagačním materiálu o Kvalitě z Hlinecka se uvádí, že Hlinecko leží z velké části na území Chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy a částečně také v Chráněné krajinné oblasti Železné hory. Zdejší oblast je bohatá na tradice, kterých si místní velmi cení.

Místní akční skupina Hlinecko, o. s. certifikuje tyto produkty.

- Ubytovací a stravovací služby,
- Výrobky a produkty,
- Zážitky.

Největší zastoupení má podle oficiálních stránek MAS Hlinecko (2018) kategorie Výrobky a produkty v celkovém počtu 16 produktů.

Regionální značka Kvalita z Hlinecka usilovala v minulých letech o přistoupení do ARZ. *„Také jsme chtěli být součástí ARZ, ale došlo k takové situaci, že jsme si nakonec řekli, že si značku vymyslíme sami.“* uvádí manažerka pro strategii z MAS Hlinecko. *„(...) měli jsme tu i předsedkyni ARZ, ale výsledkem bylo, že nás do asociace nechtějí, protože jsme malé územ.“*

Jak uvádí internetové stránky MAS Hlinecko (2018b), cílem udělování značky je podpora a propagace regionálních výrobců, zvyšování kvality regionální produkce, pocit sounáležitosti mezi občany a regionem a zvýšení propagace Hlinecka v cestovním ruchu. Další hodnotou je mj. i udržitelný cestovní ruch.

#### **4.5.2.1 Certifikační kritéria - Kvalita z Hlinecka**

Ve stejném případě jako u regionálního značení Železné hory regionální produkt®, i v případě certifikace výrobku Kvality z Hlinecka zasedá komise jednou až dvakrát za rok.

Certifikační kritéria podle MAS Hlinecko (2018a) jsou rozděleny na jednotlivé kategorie na Ubytovací a stravovací služby, Výrobky a produkty, Zážitky. Certifikační kritéria pro udělení značky Ubytovací a stravovací služby jsou uvedeny v příloze č. 5.

Osvědčení je výrobcí po schválení žádosti uděleno na dobu dvou let, a i v tomto případě má výrobce možnost o opětovné prodloužení doby trvání certifikátu.

Žadatel o udělení značky je v tomto případě povinen uhradit poplatek ve výši 1.000 Kč na pokrytí nákladů s posuzováním žádosti. Poplatek za užívání značky stojí u drobných živnostníků, zemědělců bez zaměstnanců a neziskových

organizací 500 Kč, firmy s méně než 10 zaměstnanci zaplatí 1.000 Kč a firmy s 10 a více zaměstnanci 2.000 Kč. (MAS Hlinecko, 2018a)



**Obr. 13** Logo regionální značky Kvalita z Hlinecka.

Zdroj: MAS Hlinecko, 2018: online

Logo značky je ručně malované s úctou k ruční práci. Čepice ověšená barevnými pentlemi představuje dřinu vyváženou radostí a veselím. Červená barva v logu je symbolem krve a lidské dřiny, žlutá je spojena se sluncem, zelená s přírodou a lesy, kterými je Hlinecko obklopeno. Modrá pentle představuje rozšiřující se tok řeky Chrudimky a její přítoky a velké množství rybníků. Hnědá barva je spjata s půdou, která pro naše předky byla zdrojem obživy, a která dala také našemu regionu jméno – Hlinecko. Z certifikovaných produktů je cítit tradice, ruční výroba a také hrdost na region Hlinecka.

## **4.6 Charakteristika informátorů**

### **4.6.1 Výrobci a jejich produkty**

Pro regionální výrobky značky Železné hory regionální produkt® byly prostřednictvím řízených rozhovorů zjišťovány informace, zda výrobci vyrábějí výrobky nebo nabízejí služby a z jakého důvodu se rozhodli získat certifikát. Ze získaných zdrojů od regionálních výrobců vyplynulo, že 10 z 10 dotázaných výrobců vyrábí a následně prodává své výrobky. Dále z rozhovorů vyplynulo, že důvodem pro zřízení své regionální značky je vedla dobrá reklama a spojitost s regionem.

Od výrobců vlastníci regionální značku Kvalita z Hlinecka, která není součástí ARZ, vyplynulo, že 3 z 5 výrobců vyrábí výrobky a zbylí 2 poskytují ubytovací nebo stravovací služby. Držitele regionální značky Kvalita z Hlinecka vedla k získání regionálního osvědčení dobrá reklama, spojitost s regionem a spolupráce s jinými výrobci.

Všechny rozhovory s výrobci se uskutečnily v měsíci březnu 2018. Scénář řízených rozhovorů s výrobci regionálních produktů je uveden v příloze č. 1.

#### **4.6.2 Pracovníci MAS**

Na území turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko aktivně působí čtyři místní akční skupiny, kterými jsou MAS Železnohorský region, MAS Chrudimsko, MAS Hlinecko a MAS Skutečsko, Košumbersko a Chrastecko.

Pro potřeby zpracování dat byli osloveni zástupci tří místních akčních skupin, které se certifikací regionálních produktů zabývají. Informátory byli: manažer pro realizaci SCLLD, manažer pro cestovní ruch a manažerka pro strategii.

Koordinátorem regionální značky Železné hory regionální produkt® je MAS Železnohorský region a od roku 2014 se udělováním téže značky zabývá i MAS Chrudimsko, která s MAS Železnohorský region spolupracuje. Činností certifikace regionálních produktů na Hlinecku se zabývá MAS Hlinecko. Zbylá MAS Skutečsko, Košumbersko a Chrastecko se regionálními produkty v oblasti Chrudimsko-Hlinecko nezabývá.

Řízené rozhovory s pracovníky místních akčních skupin se uskutečnily v únoru a březnu roku 2018. Scénář otázek k řízeným rozhovorům s pracovníky MAS je v příloze č. 2.

#### **4.6.3 Pracovníci turistických informačních center**

Celkem je turistům k dispozici na Chrudimsko-Hlinecku deset informačních center. Oslovena byla informační centra s největší koncentrací výrobců na jejich území. Celkem bylo osloveno 7 z 10 pracovišť, z toho 4 byly ochotny spolupracovat. Řízené rozhovory vždy proběhly s vedoucími pracovníky turistické

informační kanceláře, kteří uvedli, že mají v oboru cestovního ruchu dlouholeté zkušenosti.

Pracovníci turistických informačních center spolupracovali na řízených rozhovorech v únoru 2018. Scénář řízených rozhovorů je uveden v příloze č. 3.

## **4.7 Smysl regionálních produktů**

### **4.7.1 Pohledem výrobců**

Majitelé regionálního označení Železné hory regionální produkt® se jednohlasně shodli v tvrzení, že regionální produkty vnímají jako smysluplnou myšlenku v cestovním ruchu, která má potenciál se i nadále rozvíjet. Také se výrobci sjednotili v odpovědi, že nikdo neznal evropské značení produktů, jehož problematika byla zmíněna v teoretické části práce.

Vlastníci certifikátu Kvalita z Hlinecka se také pozitivně shodli na existenci regionálních produktů v cestovním ruchu, a i zde nikdo z dotázaných neznal evropské značení regionálních produktů.

Při rozhovorech byla položena otázka, zda by vlastníci regionální značky doporučili toto osvědčení jiným potenciálním výrobcům. Většina (7 z 10 informátorů) by certifikovanou značku Železné hory regionální produkt® ostatním výrobcům doporučili. Důvodem je nejčastěji **reklama pro začátek podnikání**. Hezky to komentuje informátor č. 9: *„Každý když začíná na trhu, potřebuje zviditelnit a dnešní doba je regionálním produktům příznivá.“*

Informátor č. 1 dodává, že ač přes pozitivní doporučení jiným žadatelům *„jsem ještě nepotkala nikoho, kdo by se o to zajímal a chtěl by to.“*

Naopak informátor č. 3 odmítl jiným toto doporučení. *„Nedoporučila bych to. Někomu mohla značka pomoci, ale já ani pomalu nevím, že ji mám.“*

Vlastníci značky Kvalita z Hlinecka se jednohlasně shodli v doporučení osvědčení jiným výrobcům. Informátor č. 11 říká: *„Samozřejmě bych doporučil. Je dobré, aby lidé věděli, že je to z regionu. Lidé tak vědí, kdo to vyrábí, jak ten člověk vypadá apod. Je to známka toho, že jsou tu lidé pracovití a šikovní.“*

#### 4.7.2 Podle pracovníků MAS

Pracovníci místních akčních skupin se shodují, že smysl regionálních produktů v oblasti vnímají.

Informátor A uvádí, že vidí pro regionální produkty „*veliký potenciál hned několika cestami.*“ (...) *Regionální výrobce a jejich výrobky máme zapracované do propagačních materiálů, v cyklistických mapách, a tím tak mohou návštěvníci výrobce přímo navštívit. V roce 2013 přišli sami výrobci, kdy si uvědomili potenciál a že si nebudou konkurovat, vytvořili Gurmánskou stezku, kde je mapa, popsání regionální výrobci, návštěvníci mohou poznat řemeslo, zakoupit výrobky.*“

Informátor B zase tvrdí, že „*mají potenciál hlavně v tom, že jsou vyráběné v regionu, čímž podporujeme odbyt regionálních produktů a tím pomáháme regionální ekonomice.* (...) *To, že jsou výrobky certifikované, vnímám jako marketingový nástroj, že turisté i místní vědí, že je to odsud.*“

#### 4.7.3 Podle pracovníků TIC

V otázce obecného pojetí místních produktů očima pracovníků IC informátor IV. uvádí, že „*nevidím přínos ekonomický, ale upevnění pozice, že se tu něco vyrábí, že je to originální, že je to přidaná hodnota v cestovním ruchu.* (...) *Lidé si cenní ruční práce, ale kvůli originalitě výrobku jsou ochotni si i zaplatit za dražší výrobky.*“ Informátor IV. dále uvedl, že by bylo potřeba zvýšit „*povědomí lidí na daný důraz* (...) *Aby lidé nehleděli na to, že je to dražší, ale hleděli na to, že je to místní a ve společnosti to zatím nemá tu váhu. Činnost MAS je super, (...), ale kvůli elektronické evidenci tržeb to nemůže pokračovat.*“

Podle internetového zdroje eltržby.cz (2018) mají ovšem povinnost mít zavedenou elektronickou evidenci tržeb pouze odvětví pro ubytování, stravování a pohostinství, dále maloobchody a velkoobchody. Stejný internetový zdroj uvádí, že od 1. 6. 2018 se měly zapojit do EET i výrobní činnosti, vybraná řemesla či služby. Toto nařízení bylo ovšem podle webové stránky eltržby.cz (2018) zrušeno rozhodnutím Ústavního soudu.

Z provedeného řízeného rozhovoru s pracovníkem IC Nasavrky vyplynulo, že výrobky, které jsou následně vystaveny a prodávány v prostorách informační kanceláře nakoupí městský úřad, a právě prostřednictvím informačního centra

jsou regionální výrobky dále prodávány účastníkům cestovního ruchu. V takovém případě mít zavedené EET informační centrum nemusí. Pokud by se jednalo o komisní prodej, musela by mít TIC zavedenou elektronickou evidenci tržeb, a z tohoto důvodu informační centra komisní prodej neposkytují.

Informátor III. dodává, že *„je to přínos pro region – návštěvníky potěší regionální potraviny, kde jinde nejsou, což je to gro, po čem lidé sáhnou nejvíce. (...) Turisté vyloženě místní produkty asi nevyhledávají, ale aktivní vyhledávání se týká místní medoviny a medu. Certifikace smysl má.“*

Pozitivní myšlenku pro existenci regionálních produktů vnímá i informátor V., který tvrdí že, *„se regionální produkty dostávají dost do povědomí lidí obecně, sám se dívám, když někam jdu. Samozřejmě ve společnosti lidi ovlivňují i peníze, protože regionální produkty jsou dražší. Ale myslím, že se postupně regionální produkty dostávají na své místo.“*

Jako kladný krok pro zviditelnění certifikovaných produktů v oblasti gastronomie přispěl nápad samotných výrobců se mezi sebou propojit, a vytvořit tak Gurmánskou stezku (produkt MAS Železnohorský region), jak komentuje informátor V.

## **4.8 Poptávka po produktech**

### **4.8.1 Podle výrobců**

Z hlediska zvětšení poptávky po svých produktech díky certifikátu 9 z 10 dotázaných výrobců vlastní značku Železné hory regionální produkt® odpovědělo, že zvýšení poptávky nevidí. Důvod vidí zejména v tom, že mají své stále zákazníky, kteří vědí, kde výrobce a jejich produkty najít. Pouze jeden výrobce uvedl, že zvýšení poptávky pocítil, uvádí: *„asi se mi ozývá více lidí, kteří objednávají na zakázku.“*

### **4.8.2 Podle pracovníků MAS**

Zástupci místních akčních skupin se domnívají, že poptávka po regionálních produktech je, zejména pak z hlediska potravin popř. menších upomínkových předmětů, které si lze zakoupit i v TIC.

Podle informátorky z MAS Hlinecko „je zájem úměrný, trendem jsou věci z území, jsou v kurzu, což může napomáhat prodeji.

Jak tvrdí informátor z MAS Železnohorský region, „podařilo se nám, že spolupracují i výrobci mezi sebou, v Cholticích v restauraci si berou od místních výrobců lokální certifikované suroviny a funguje i tohle propojení.“

#### 4.8.3 Pohledem TIC

Z odpovědí od pracovníků turistických informačních center vyplynulo tvrzení, že z jejich pohledu nelze o zvýšení poptávky mluvit. „To vám musí říct spíš výrobci, u nás v IC se to neprojeví,“ jak říká informátorka III.

### 4.9 Vzájemná spolupráce

#### 4.9.1 Výrobci

Z hlediska spolupráce s jinými organizacemi destinačního managementu se odpovědi informátorů rozdělily na dvě skupiny v obou případech značek. Někteří výrobci regionální značky Železné hory regionální produkt® s jinými orgány spolupracují, jiní nikoliv. Aktivní spolupráce probíhá např. s jinými místními akčními skupinami turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko.

Informátor č. 3 tvrdí, „spolupracujeme s organizací Mls Pardubického kraje, která nám zajišťuje **více propagace** než certifikát Železné hory regionální produkt®, a s MAS Skutečsko, Košumbersko, Chrasteko, ti jsou hodně akční.“

Dva informátoři spolupracují s organizací Chrudim – zdravé město, která se podle informátora č. 6 prolíná s činností MAS Chrudimsko.

Dále se výrobce č. 6 věnuje spolupráci se sociálními skupinami. Uvádí: „Zaměstnáváme hůře zaměstnatelné osoby. Spolupracujeme tak s Péčí o duševní zdraví, Amálkou, Rytmus, o.p.s. apod. Spolupracujeme zejména s těmi organizacemi, které se věnují těmto lidem, kteří potřebují podporu.“

Naopak někteří **výrobci výlučně odmítají** s ostatními organizacemi spolupracovat. Informátor č. 4 uvedl, že se nerad začleňuje do některých organizací. Výrobce č. 5 zase tvrdí, že nic takového dělat nepotřebuje.

V případě výrobců nesoucí regionální značení Kvalita z Hlinecka je reakce ve většině případů záporná. Pokud se opomine aktivní spolupráce s MAS Hlinecko,



která se stará o certifikaci produktů na tomto území, většina výrobců s jinou organizací destinačního managementu nespolupracuje.

Zatímco informátor č. 13 a 14 **nevidí důvod**, proč s někým dalším spolupracovat. Informátor č. 12 a 15 tvrdí: „*nás nenapadlo spolupracovat s někým dalším.*“

Na druhou stranu informátor č. 11 vede aktivní spolupůsobení v rámci propagace s místním městským úřadem, kam pro své známé dodává speciální medovinu, která ovšem není certifikovaná. Pro potřeby propagace dodává nejrůznější mastičky, přívěsky apod.

#### **4.9.2 MAS**

Z hlediska aktérů místních akčních skupin je vzájemná spolupráce na vysoké úrovni. Každý rok se koná setkání MAS s výrobcí, kteří mají zájem se zúčastnit. Prostřednictvím těchto setkání *„zjišťujeme zpětnou vazbu, zjišťujeme, co pro výrobce můžeme udělat, představujeme jim dotační možnosti, které by mohli využít. (...) Většina výrobců je i členem MAS, kde se setkáváme dvakrát ročně. Komunikujeme pravidelně, prostřednictvím telefonu či e-mailu“*, jak tvrdí informátor A.

Informátor B uvádí, že spolupráci s výrobcí *„provádíme pravidelně, nabízíme výrobcům bezplatné místo na akcích města, v obcích.“*

Místní akční skupina Hlinecko komunikuje s výrobcí *„formou obchůzek, díváme se, jak značí apod.“* uvedl informátor C.

#### **4.9.3 TIC**

Pracovníci turistických informačních center se v oblasti spolupráce s výrobcí v odpovědích rozlišují. Pokud regionální výrobce chce s TIC spolupracovat, je spolupráce na kladné úrovni.

Může pak ale nastat problém, že výrobci nemají čas si vyzvednout peníze, nebo doplnit své výrobky. *„Vždy se dá domluvit, jednání je příjemné“*, jak komentuje informátor III.

Naopak informátor IV. uvádí, že *„je to tak 70 na 30. Výrobci to dělají ve svém volném čase, a pak se stane i to, že už dva roky si sem paní nepřijela pro peníze, které*

*tu u nás má. Pak jsou ale výrobci, kteří nás oslovují, hlídají za nás datum spotřeby, nehází na nás tu práci navíc.“*

## **4.10 Hodnocení propagace**

### **4.10.1 Podle výrobců**

Více než polovina výrobců vidí propagaci jako neuspokojivou. Dohromady šest výrobců značky „Železné hory regionální produkt®“ uvedlo, že propagace ze strany MAS Železnohorský region a MAS Chrudimsko je slabá.

Informátor č. 3 uvedl, že z hlediska propagace „**nemáme ze strany MAS žádnou odezvu.**“

Z odpovědi informátora č. 2 je patrné zklamání. „*Slibovali jsme si větší propagaci ze strany MAS, které se nedostalo. **Propagace není tak velká, jak jsme si mysleli.***“ Vidí ale příležitost ve spolupráci se školami, kde by se mělo více hovořit o tradicích, „*což je zase náročné na zrealizování.*“

Výrobce č. 4 nemůže ze svého pohledu propagaci posoudit. „*Přijde mi přehled akcí, kterých se spíš nezúčastním, protože mám svoje akce. Víím, že MAS vydává letáky. Přijde mi, že větší přínos to má pro ty, kteří mají certifikované potraviny.*“

Naopak respondent č. 5 vidí přínos MAS Železnohorský region na propagaci velký, ovšem podle jeho názoru „*jen ve větších městech, jako např. Chrudim, Heřmanův Městec apod.*“

Informátor č. 6 vidí přínos pouze v tom případě, že jako člen MAS Chrudimsko dostal na oplátku za pravidelné poplatky členství propagační materiály, které používá dodnes. Zdroj tvrdí, že „*zatím byla pouze ze strany MAS Chrudimsko jedna propagace hned z úvodu, a ta trvá dodnes. Možná by to chtělo zase **nějakou novou akci na propagaci.*** Ze strany MAS Železnohorský region jsme měli možnost si zakoupit reklamační štít na omítku“, která slouží pro propagaci projektu Formanská stezka, který MAS Železnohorský region vytvořila.

Činnost MAS Chrudimsko hodnotí informátor č. 1 jako **neuspokojivou**. „*Zatím nevíme, že by pro nás dělali něco víc než je Den Země. Značka funguje sama*

*o sobě. Kdyby byla propagace postavená jenom na MAS Chrudimsko, tak není téměř žádná.“*

Výrobci vlastníci certifikát Kvalita z Hlinecka hodnotí propagaci své značky spíše kladně. Důvodem je zejména fakt, že při každé nové certifikaci produktů jsou regionální produkty propagovány formou propagačních materiálů i vzorkem produktů, které již certifikát vlastní.

Informátor č. 11 uvedl, že *„se MAS Hlinecko určitě snaží. Dělají časopis pro děti, propagační materiály, vydávají nálepky místní značky apod. Při různých seminářích, které pořádají, si ode mě odebírají mé výrobky, za což jsem samozřejmě rád. Je tedy vidět, že při prezentaci své značky používají certifikované produkty.“*

Tento fakt potvrzují i ostatní výrobci nabízející potravinové výrobky. Např. informátor č. 12 uvedl: *„(...) je pravda, že při propagačních akcích od nás odebírají chléb a snaží se místní produkty propagovat.“*

Certifikovaný výrobce, nabízející ubytovací služby (informátor č. 13), hodnotí propagaci jako těžkou k posouzení. *„Myslím, že výrobky se propagují lépe než služby. Jelikož nesleduji nějaké výsledky, je těžké to hodnotit.“*

Každopádně z provedených rozhovorů vyplývá, že minimálně 6 z 10 výrobců regionální značky Železné hory regionální produkt® vidí propagaci místní značky jako neuspokojivou. Výrobci nemají pocit, že každoroční setkávání organizátora s výrobcí a následné rozesílání konaných akcí v regionu po celou sezónu je dostačující.

Naopak vlastníci místní značky Kvalita z Hlinecka hodnotí propagaci spíše příznivě, především díky pořádaným jarmarkům ve městě, kde dochází k přímé propagaci regionálního značení.

#### **4.10.2 Podle MAS**

Zastupující místní akční skupiny (Železnohorský region a Chrudimsko) regionálního značení Železné hory regionální produkt® se shodují v tvrzení, že tato značka, spadající do ARZ je propagována na dostatečné úrovni. Podmínkou jsou ovšem dostatečné finanční zdroje.

Informátor A k tomu dodává: *„Určitě jsou regionální produkty propagovány dostatečně. V rámci ARZ, kdy jsme vstoupili do asociace, jsme se zavázali k tomu, že*

*budeme psát do novin a plnit webové stránky. To děláme každý rok a k tomu vydáváme propagační materiály, kam zařazujeme všude možné výrobce. Zařazujeme je do map, vydáváme do publikací, do DL materiálů. V předloňském roce jsme vydali brožuru „Příklady dobré praxe“, kde jsou pravidelně představováni čtyři výrobci – jsou zde popsány jejich životní příběhy, co jim to přináší, a co to obnáší, co musí splnit skrz norem, hygieny apod. (...) výrobci mají velkou šíři možností účastnit se velkých akcí, každý rok v lednu si pozveme výrobce, kdo má zájem tak přijde a dáváme jim celkový kalendář akcí, kterých se oni jako výrobci mohou zúčastnit. (...) mohou se účastnit zdarma, a nebo je to za symbolické částky. (...) výrobci i říkají, že díky značce se odbyt zvyšuje.“*

Informátor B doplňuje: *„(...) zlepšit propagace by se dala, ale muselo by být víc finančních prostředků, např. do supermarketů rolety, člověka, který by objížděl obchody s potravinami nebo pojízdnu prodejnu, o které jsme i uvažovali. Je to ale všechno o penězích. Kdyby bylo více peněz, dalo by se i něco zlepšit, ale otázkou je, do jaké míry, aby se to vyplatilo.“*

Pohled informátora C, který zastupuje regionální značku Kvalita z Hlinecka, která není členem asociace regionálních značek, vidí propagaci místní značky takto: *„Když pořádá MAS Hlinecko veřejnou akci, nabízíme občerstvení z regionálních produktů, např. certifikované uzeniny, chleba, vystavujeme billboard značky, seznam výrobců a všichni dostávají brožuru. Pro VIP zákazníky jsme dávali i šály. V současné době vytváří pan Fidler (certifikovaný výrobce žinylky, šál) i jako propagační materiál pro Pardubický kraj a dává to i s visačkou značky Kvalita z Hlinecka. (...) V rádiu Hradecka běžela série o Kvalitě z Hlinecka, a kam můžeme, dodáváme věci jako vzor. Na jarmarcích máme výstavku, billboardy, vystavené produkty. Certifikaci provádíme na jarmarku, aby to bylo veřejné. Dále vydáváme zpravodaj (Zpravodaj MAS Hlinecko), dva druhy nálepek, štítků, které poskytujeme výrobcům. Vydáváme časopis Hlinecký strakáček pro děti, kde jednotlivá čísla jsou zaměřená na určitý výrobek (med – vazba k regionu; pivovar – výroba, technologie, historie hlineckého pivovaru; dřevěné hračky – vazba k regionu).“*

Z výpovědí zástupců jednotlivých místních akčních skupin jasně vyplývá, že pro propagaci regionálních produktů se snaží dělat maximum. Aktivní činnost na zapojení produktů do podvědomí veřejnosti všech věkových skupin je více

než jasná, např. v případě vydávání pracovních sešitů pro děti základních škol s tematikou regionálních produktů od MAS Hlinecko nebo vydávání informačního a propagačního materiálu „Příklady dobré praxe“ od MAS Železnohorský region.

#### 4.10.3 TIC

Oslovení pracovníci turistických informačních center se shodují na tom, že propagace regionálních produktů v organizaci svého působení je dostatečná, alespoň prostřednictvím propagačních materiálů.

*„Propagace se dělá prostřednictvím letáků, kde jsou informace, a drobné výrobce nelze propagovat, protože jim se to nevyplatí (...).“* (informátor IV.)

Podle informátora V. je s propagací regionálních výrobců v jeho organizaci působení spokojený. *„Spolupracujeme s MAS Železnohorský region hlavně z hlediska propagace a následně ty propagační materiály jako letáčky, brožury, noviny lidem nabízíme.“*

Informátor III. tvrdí, že by se propagace mohla o něco zlepšit. *„Určitě se dá zlepšovat. Daly by se vymyslet další věci, jak to zpropagovat víc. Možnost by byla, (...) ale teď nemám nápad.“*

Zároveň informátor IV. tvrdí, že nákup produktů do provozu informačního centra má na starost vždy město. Město výrobky nakoupí a následně se prodávají na konkrétním pracovišti IC. Bohužel je ale podle informátora IV. *„málokteré město ochotno dát tolik peněz, aby měli výrobky na skladu. Abych je mohla nabízet, musím je mít ve větší šíři. Rozpočty obcí jsou napnuté, a nikdo neschválí, abychom měli víc na skladě.“*

Informátor V. by viděl jistou možnost pro prodej výrobků na recepci autokempu, které spadá pod správu města. *Výrobky „ale bohužel neprodáváme, protože máme problém s prostory.“*

V souvislosti s výskytem regionálních produktů v oblasti, byla položena otázka, zda je možné, i přes problémy, které s tím souvisejí, nějaké produkty v jednotlivých informačních centrech zakoupit. Průzkumy byly provedeny i na těch pracovištích, které odmítly spolupráci.

Informátor IV. uvádí: *„Některé regionální produkty u nás zakoupit lze oficiálně, některé neoficiálně. Medovinu, ale protože je to alkohol, jsme museli zrušit.“*

*Měli jsme čokolády, ale museli jsme hlídat data spotřeby. (...) Město nám rozpočet nekrátí, takže si to můžeme domluvit. Výrobků ubývá, protože nám výrobci nejsou schopní vydat papír, který potřebujeme kvůli účetnictví.“*

Informátor V. vidí situaci takto: *„My propagujeme regionální produkty hlavně z hlediska propagace. V IC se regionální produkty zakoupit nedají. Prodej je u nás problematický. Nemáme prostory, a z hledisek potravinářských norem, které víme, že nejsme schopni splnit, a kvůli kterým bychom se dostali do problémů. Pro nás je jednodušší odkázat na prodej v Kovářově, kde se regionální produkty zakoupit dají, nebo je odkázat přímo na výrobce produktu. Zvažovali jsme to, ale z technických důvodů jsme to zamítli.“*

Z pohledu informátora III. je situace příznivější. *„Produkty zakoupit lze. Výrobky jsou z Nasavrku a okolí. Je to spíš o typu výrobku, zda se hodí do běžného prodeje. V IC si lidé koupí něco na památku – nejvíc takových věcí tu mám. Pokud je to výrobce a je to i certifikované nebo i odsud, tak to ráda do IC vezmu. Mám tu tužky, keramiku, medovinu, ze Dvorka látkové věci, které tu teď nemám, protože nestíhají výrobu, ale mám i klíčenky. Měla jsem i pexesa šitý, panenky, ale byly tu dlouho.“*

Po osobní návštěvě sídla informačního centra v Heřmanově Městci bylo zjištěno, že se zde místní výrobky zakoupit nedají. Je to z důvodu možnosti zakoupení si certifikovaných produktů přímo v kanceláři MAS Železnohorský region, která sídlí ve stejné budově jako TIC. V ostatních pracovištích turistických center bylo zjištěno, že k volnému prodeji jsou pouze jeden až dva různé výrobky s označením, že se jedná o certifikovaný regionální produkt. Umístění výrobků k prodeji ale není dobře vyřešeno, neboť splývají mezi ostatními necertifikovanými připomínkovými předměty, a propagačními materiály. V případě informační kanceláře v Chrudimi a Slatiňanech nebyly k dispozici tištěné materiály o regionálních produktech absolutně žádné.

Na základě uvedených informací lze konstatovat, že regionální produkty prostřednictvím TIC v oblasti Chrudimsko-Hlinecko jsou propagovány ve většině případů pouze prostřednictvím tištěných propagačních materiálů, a pouze na vybraných pracovištích v hojném počtu.

#### **4.11 Finanční aspekty podle výrobců**

S faktem propagace ze strany organizátorů značky je spjatý poplatek za používání regionální značky. Reakce výrobců na tuto skutečnost přinesla zajímavé postřehy. Většina (tedy 6 z 10 výrobců) regionální značky spadající do ARZ vidí výši poplatku jako příliš velkou a neadekvátní vzhledem k propagaci.

Podle informátora č. 2 „*je to **dost nadsazené.***“

Informátoru č. 5 přijde částka vysoká z toho důvodu, že svůj certifikovaný výrobek vyrábí jako zálibu, tudíž tato činnost nepřináší pravidelné příjmy, vzhledem k finanční situaci, ve které se výrobce nachází.

Informátor č. 3 dokonce po uplynutí doby certifikace uvažuje o ukončení vlastnictví osvědčení. „*Po ukončení certifikace, kterou máme, **nebudeme dále žádat o prodloužení.** Asi dvakrát jsme žádali o samolepky s logem od MAS Železnohorský region, **ani jsme je neobdrželi.** Stěžejní je pro nás ocenění „Mls Pardubického kraje“, který je pro nás důležitější.“*

Informátor č. 9 dokonce vidí zpoplatnění jako zbytečné: „*myslím, že by to nemuselo být **vůbec zpoplatněno.***“

Na druhé straně 3 z 5 výrobců značky Kvalita z Hlinecka hodnotí poplatek jako adekvátní. Jak hodnotí informátoři č. 11 a 15: „*Ano, všechno dneska něco stojí.*“

#### **4.12 Změna po získání certifikátu dle výrobců**

V odpovědích výrobců na tuto otázku se odpovědi odlišují. Někteří informátoři vidí po získání značky v odbytu plusy, někteří mínusy, jiní nezaznamenali rozdíl.

Kladné výroky výrobců vlastníci značku spadající do ARZ jsou následující:

„... Přineslo nám to minimálně ze začátku několik zákazníků, obrátil se na nás i jeden obchod, který prodával české a regionální produkty. ... Získali jsme si o něco málo více zákazníků,...“ (Informátor č. 1)

„*Asi se mi ozývá více lidí, kteří objednávají na zakázku. Může to být i tím, že to dělám už 27 let, takže už mám nějaký ohlas mezi lidmi.*“ (Informátor č. 5)

„*Přineslo mi to reklamu a tím pádem větší mediální zveřejnění.*“ (Informátor č. 9)

Ti nespokojení uváděli:

*„Neřekla bych. Lidé ale ochutnali náš certifikovaný výrobek a jsou nadšení.“*

(Informátor č. 2)

*„Rozdíl nevidím. Vracejí se k nám lidé, kteří již ochutnali naše výrobky,...Myslím, že značka nové klienty nepřinesla.“* (Informátor č. 3)

Zbytek informátorů neví, zda jim značka něco přinesla.

Vlastníci certifikátu Kvalita z Hlinecka převážně přínos nevidí.

Informátor č. 11 tvrdí, že má své vlastní odběratele. *„Mí odběratelé vědí, že vyrábím kvalitní zboží, protože mám nejlepší med v okolí. (...) Myslím, že certifikát nehrál takovou roli. Ale je fakt, že jinak můj výrobek s nálepkou vypadá.“*

*„... nám to hlavně pomohlo přinutit se k tomu, abychom pro lidi připravili nějaké povídání o tom chlebu apod.“* (informátor č. 12)

Informátor č. 13 a 15 z důvodu vlastní reklamy žádné poznatky nevidí.



## 5 Shrnutí výsledků

Provedené rozhovory s jednotlivými aktéry – pracovníky MAS, TIC a výrobci ukázaly, že po šesti letech existence obou místních značek se dostala osvědčení každým rokem do stále většího povědomí místních obyvatel i návštěvníků regionu. Vzhledem k výskytu dvou regionálních značek v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko dochází k o to větší propagaci území nejen na území České republiky. Je tak zajištěn větší zájem o cestovní ruch, ale i o místní ručně vyráběné produkty a přísun finančních prostředků. Největší výhodou členství v těchto projektech vidí výrobci potřebnou reklamu, zejména na počátcích podnikání, kdy je nedostatek peněz. Především reklamou a vydávanými propagačními materiály tak mohou výrobci získávat stále nové odběratele a být dostupnější pro turisty. Naopak ale místní regionální výrobci z větší míry nepociťují zvýšenou poptávku či významné navýšení odbytu svých produktů. Téměř všichni výrobci vidí problematiku v aktivním zviditelnění prostřednictvím činnosti místních destinačních organizací, popřípadě jim chybí nová vlna propagace.

Místní akční skupiny ovšem pravidelně regionálním výrobcům zasílají seznam akcí, na které se mohou dobrovolně přihlásit, prodávat bez poplatků a při příležitosti místních jarmarků a trhů jsou výrobci a jejich výrobky propagovány prostřednictvím stánku s vybranými certifikovanými produkty za doprovodu dostatečného množství propagačních materiálů. V případě místní značky Kvalita z Hlinecka je proces certifikace prováděn na veřejnosti, v průběhu jarmarků. Na druhou stranu si pracovníci turistických informačních center myslí, že propagace ze strany místních akčních skupin je více než dostatečná. Naopak vidí problém v aktivitě, péči a vůli samotných výrobců, kteří nemají zájem nabízet své produkty mimo obvyklé prodejní místo. Pak nastávají i takové případy, kdy se regionální produkty v informačních centrech prodávají, ale výrobce není schopný si za dva roky vyzvednout výdělek, jak vyplynulo z rozhovoru v informačním centru v Třemošnici.

Jako největší problém s prodejem regionálních výrobků zdůrazňují pracovníci turistických informačních center nedostatek prodejní plochy, kde by mohli výrobky vystavit. Spojitost s prodejem výrobků je práce navíc v podobě

pravidelného kontrolování dat spotřeby, což pracovníky informačních center obtěžuje. Další zápor, který z průzkumu vyplývá, je zavedení elektronické evidence tržeb, který trápí nejen pracovníky TIC, ale i samotné výrobce.

Pozitivním výsledkem z rozhovorů všech dotázaných vzešel názor, že certifikované výrobky mají v cestovním ruchu své místo a určitou budoucnost, což může být dispozicí pro další spolupráci v turistické oblasti.

V práci byly hledány odpovědi na tyto výzkumné otázky:

### **1. Jaký význam mají místní produkty v cestovním ruchu?**

Místní produkce, která má podpořit ekonomiku, zaručuje původ výrobku, kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a zaručuje vztah k regionu. To vše tvoří celek a zlepšuje image oblasti. Regionální produkty jsou jakési vodítko, které má přilákat nové potenciální návštěvníky do destinace, objevit tak nové chutě a zážitky, což dnešní účastníky cestovního ruchu tolik zajímá.

### **2. Podílí se tvorba místních produktů na reklamě a propagaci regionu?**

Společný produkt destinace, který láká návštěvníky opětovně a může být výsledkem spolupráce i několika subjektů, v tomto případě regionální produkt, vytváří společné propagační materiály, informační systémy destinace, společnou propagaci na akcích cestovního ruchu, např. veletrhy, výstavy apod.

### **3. Jak místní produkty a jejich propagaci vnímají výrobci a pracovníci TIC**

Vybraní výrobci regionálního produktu Železné hory regionální produkt® vidí jisté nedostatky v propagaci. Z jejich pohledu by měly být místní akční skupiny více akční v propagaci výrobků i producentů z důvodu většího šíření povědomí o jejich existenci mezi potenciální zákazníky.

Vybraní majitelé osvědčení Kvalita z Hlinecka naopak podporu ze strany MAS Hlinecko chválí a uznávají snahu pro zviditelnění jejich místní značky.

Pracovníci turistických informačních center považují propagaci místních produktů ze strany místních akčních skupin jako dostatečnou. Z důvodu

spolupráce mezi TIC a MAS pracovníci informačních kanceláří vidí činnost, kterou MAS pro propagaci výrobců dělají a jakým způsobem výrobce propagují. Z řízených rozhovorů s pracovníky informačních center vzešel fakt, že si pracovníci TIC myslí, že více snahy do propagace by měli vložit producenti. Určitá část propagace podle nich stojí právě na iniciativě, vůli a snaze samotných výrobců, kteří mají zájem na odbytu svých výrobků, což samotní výrobci tak nevnímají a spoléhají se pouze na propagaci ze strany MAS.

#### **4. V jaké míře se podílí místní akční skupiny na propagaci výrobců?**

Místní akční skupina Železnohorský region spravující osvědčení, které spadá do ARZ, propaguje místní a regionální produkty prostřednictvím novin ARZ, webových stránek MAS, propagačních materiálů nejrůznějšího typu, spolupracuje s místní cestovní kanceláří, přes kterou nabízí tři balíčky produktů pro návštěvníky regionu, vytvořila projekt s názvem Formanská stezka a Gurmánská stezka, které propojují výrobce prostřednictvím turistických a cyklistických tras, vydává publikaci „Příklady dobré praxe“, ve které jsou představováni jednotliví certifikovaní výrobci, vytváří projekty pro školy, ve kterých jsou výrobci zainteresováni.

Místní akční skupina Hlinecko vydává katalog certifikovaných výrobců, píše články do regionálních novin, píše vlastní zpravodaj, čtvrtletně vydává dětský časopis s tématy řemesel a certifikáty předává na veřejnosti při příležitosti pořádání jarmarků a trhů.

#### **5. Dochází ke vzájemné spolupráci mezi výrobcí a pracovníky cestovního ruchu v oblasti marketingu?**

V této oblasti se odpovědi producentů liší. Většina (tedy 11 z 15 výrobců) s jinými organizacemi než s místními akčními skupinami nespolupracuje; je to 7 z 10 výrobců s regionálním označením Železné hory regionální produkt® a 4 z 5 výrobců vlastní certifikát Kvalita z Hlinecka. Důvodem je převážně nezájem s někým dalším spolupracovat, nebo je ta myšlenka nenapadla. Chybí zde vlastní iniciativa ze strany výrobců spolupracovat s jinými ekonomickými subjekty.

Ostatní, v tomto případě 3 z 10 producentů s označením Železné hory regionální produkt® a 1 z 5 výrobců certifikátu Kvalita z Hlinecka, spolupracují s organizacemi převážně z okolí svého působení, jako jsou jiné MAS turistické oblasti či městské instituce, z důvodů zvýšení propagace svých produktů a zvýšení propagace oblasti, odkud výrobky pocházejí.

## **6. Vidí po získání značky výrobci změnu?**

Výrobci regionálních produktů výrazné změny po získání osvědčení nevidí. Jediný přínos, který jim značka přinesla, byla z počátku podnikání reklama a větší mediální zveřejnění. Polovina dotázaných neví, zda jim značka nějakým způsobem pomohla.

Výrobci si nezvýšení odbytu ani po získání regionálního označení vysvětlují tím, že svou stálou klientelu již mají zavedenou a certifikát si opatřili zejména kvůli reklamě pro začátek podnikání a spojitosti s regionem, nikoliv kvůli zvýšení odbytu výrobků.

## **7. Jakým způsobem a v jaké míře jsou regionální produkty propagovány v TIC v oblasti Chrudimsko-Hlinecko?**

Informace o regionálních výrobcích jsou v turistických informačních centrech podávány prostřednictvím propagačních materiálů vydávané koordinátory značek, tedy MAS Železnohorský region a MAS Hlinecko. Obě místní destinační organizace stavějí propagaci výrobců a jejich výrobků na základě velkého počtu fotografií na reklamních materiálech a dostatečného množství konkrétních informací o jednotlivých producentech včetně vyobrazení regionální značky.

MAS Železnohorský region vydává turistické noviny oblasti s názvem Doma v Železných horách, katalog certifikovaných výrobků, brožuru „Příklady dobré praxe“, ve které jsou představováni jednotliví výrobci, popsány jejich životní příběhy, co jim regionální značka přináší apod. Dalším vhodným propagačním materiálem od MAS Železnohorský region jsou informační letáky s názvy Formanská stezka, Gurmánská stezka. Ke vzniku tohoto projektu přispěli velkou

měrou samotní výrobci. Jistým podílem k propagaci regionálních výrobců slouží i turistické a cyklistické mapy, kde jsou zvýrazněna sídla a prodejny jednotlivých producentů, kam mohou turisté v rámci výletů zamířit.

MAS Hlinecko se stará o propagaci nejen prostřednictvím propagačních materiálů, kterými jsou katalog certifikovaných produktů s volně vloženými letáčky včetně podrobného popisu činnosti jednotlivých producentů, a to nejen v českém, ale i německém a anglickém jazyce. Čtvrtletně vydává destinační organizace MAS Hlinecko zpravodaj, kde je celá strana věnována certifikaci a tématice regionálních produktů, při zájmu regionálních výrobců tiskne letáčky o jejich konkrétní certifikované výrobě, nálepky a štítky s logem.

Ve skromném zastoupení informačních center si lze v omezeném výběru produkty i zakoupit. Jedná se o pracoviště v Chrudimi, Nasavrkách, Třemošnici, Slatiňanech a Hlinsku. Pouze vybrané organizace (Chrudim, Slatiňany) nápadně upozorňují, že se jedná o certifikovaný regionální produkt.

## 6 Závěry a doporučení

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit význam místních a regionálních produktů v oblasti Chrudimsko-Hlinecko a jejich přínos pro rozvoj cestovního ruchu.

Už při zpracování teoretické části práce bylo zřejmé, že tematika a smysl regionálních produktů včetně jejich ekonomických a marketingových aspektů nebude v současné době jednotvárná a jednoduchá na zkoumání.

Práce poskytla celistvé stanovisko současných podmínek na požadavky certifikace regionálních produktů a jejich producentů v turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko, stejně tak stanovisko tohoto námětu očima místních destinačních organizací, jakož i turistických informačních center tamtéž.

I přes nepříliš turisticky navštěvovaný region východních Čech, je oblast bohatá na výskyt kulturně-historických staveb, muzeí a skanzenů nebo rekreačních a sportovních míst. Unikátem oblasti jsou tři přírodně významná území, kterými jsou CHKO Železné hory, CHKO Žďárské vrchy a Národní geopark Železné hory. I díky těmto přírodním předpokladům se oblastní značky mohou prezentovat do většího povědomí nejen rezidentů, ale i jednotlivých návštěvníků regionu.

V oblasti se nachází regionální značka Železné hory regionální produkt®, která spadá pod činnost ARZ. I přes následné překážky v přijetí samotného území Hlinecka do Asociace regionálních značek, s cílem přispět novou značkou do seznamu národních certifikovaných označení, si oblast Hlinecka byla schopná vytvořit svou vlastní regionální značku, a udržet si své postavení v roli destinace cestovního ruchu. Hlinecko má k dispozici mj. další důležité předpoklady pro podporu turismu, příkladem je masopust, neboli vesnické masopustní obchůzky a masky na Hlinecku, který je od roku 2010 zapsaný na listu nemotného dědictví UNESCO.

Stávající zájem o získání obou regionálních značek od svého založení ze strany výrobců stoupá. K docílení kvalitního marketingu chybí v oblasti např. jednotná prodejna pro všechny místní certifikované produkty, což byl nápad i místní akční skupiny Chrudimsko, která zvažovala o zrealizování pojízdne

prodejny. Myšlenka ovšem ztroskotala na nedostatku finančních prostředků. Jedno prodejní místo s nabídkou certifikovaných produktů z regionu ještě donedávna fungovalo, konkrétně v obci Kovářov nedaleko města Seč. Majitel ovšem podnikatelskou činnost ukončil z důvodu povinné elektronické evidence tržeb. Ze stejného důvodu přestalo mnoho výrobců své výrobky dodávat do turistických informačních center, což by byla jistě další potenciální cesta ke zviditelnění certifikovaných producentů a zvýšení odbytu jejich výrobků.

V současné době, kdy je kladen důraz na bioprodukty a místní tradiční výrobu, by si regionální produkty oblasti Chrudimsko-Hlinecka zasloužily více pozornosti ze strany rezidentů i návštěvníků cestovního ruchu a v neposlední řadě také mnoho propagační aktivity z pozice výrobců. Výrobci totiž zcela přenechávají úlohu reklamy na starost místním destinačním organizacím, a pak si producenti zoufají, že jejich výrobky nikdo nekupuje.

Bylo by jistě vhodné, kdyby stejné množství reklamních materiálů, které je věnováno turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko, bylo v podobném měřítku určeno výhradně k propagaci certifikovaných regionálních výrobků.

Tato práce by mohla sloužit jako pomocný materiál pro koordinátory značek, fungující ve vybrané oblasti, pro posouzení připomínek a námětů od držitelů certifikátů, popř. bývalých vlastníků osvědčení, a následném uvážení, kde by mohly organizace svou činnost zlepšit a navrhnout nová opatření pro ještě lepší reklamu.

## 7 Seznam použité literatury

- [1] ALTERNATIVA ZDOLA. *Lokální ekonomika – šance jak bojovat proti krizi* [online]. 2011 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://alternativazdola.cz/lokalni-ekonomika-sance-jak-bojovat-proti-krizi/>
- [2] ARZ. *Katalog certifikovaných produktů*. [online] 2018. ©2010-2018. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>
- [3] ARZ. *Regionální značky. Regionální značení produktů*. [online] 2017. ©2010-2017. Asociace regionálních značek. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- [4] ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ. *Pro koho* [online] 2018. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/pro-koho>
- [5] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Vyd. 1., Praha: Asociace regionálních značek, 2011. 152 str. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [6] BÁRTA, František, Jan NĚMEC a František POJER. *Krajina v České republice*. Praha: Pro Ministerstvo životního prostředí vydal Consult, 2007, 399 s. ISBN 978-80-903482-3-3.
- [7] BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2002, 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech (dle členění Czech Tourism 2010)*. [online] 2018. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)
- [9] ELSEN, Susanne. *Die Ökonomie des Gemeinwesens Sozialpolitik und soziale Arbeit im Kontext von gesellschaftlicher Wertschöpfung und -verteilung*. Weinheim: Juventa-Verl, 2006. ISBN 9783779919285.
- [10] ERDEND STREEK PRODUCT. *Regiony – Wadden region*. [online] 2018. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.erkendstreekproduct.nl/streken/waddenregio/>



- [11] EUROPA. EU. *EU agricultural product quality policy* [online]. 2017 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/agriculture/quality\\_cs](https://ec.europa.eu/agriculture/quality_cs)
- [12] EVROPSKÁ KOMISE. *Zemědělství a rozvoj venkova* [online] 2018. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=cs&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filter.Min.milestone\\_mask=&filter.Min.milestone=&filter.Max.milestone\\_mask=&filter.Max.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=TSG&filter.status=REGISTERED](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=cs&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filter.Min.milestone_mask=&filter.Min.milestone=&filter.Max.milestone_mask=&filter.Max.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=TSG&filter.status=REGISTERED)
- [13] GEOPARK ŽELEZNÉ HORY. *Geopark Železné hory*. [online] 2018. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.geoparkzh.cz/cs/geopark/geopark-zelezne-hory/>
- [14] GERŽOVÁ, Kateřina. *Význam lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu*. Hradec Králové, 2017. Bakalářská práce. Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, Katedra rekreologie a cestovního ruchu. Vedoucí bakalářské práce Michal Trousil.
- [15] HÁJKOVÁ, Hana. *Možnosti využití značky „Vysočina – regionální produkt“ v cestovním ruchu*. In Hradecké ekonomické dny 2014. Hradec Králové: Gaudemus, 2014. S. 270-280. ISBN 978-80-7435-366-6.
- [16] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. str. 216. ISBN 98-80-7373-107-6.
- [17] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [18] HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4. upr. vyd. Praha: Idea servis, 2002. ISBN 80-85970-43-0.
- [19] CHRUDIMSKO-HLINECKO. *O Chrudimsku-Hlinecku*. [online] 2018. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.navstevnik.cz/o-chrudimsku-hlinecku/>
- [20] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

- [21] JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Vztah návštěvníků destinace k certifikovaným regionálním produktům*. In Hradecké ekonomické dny 2015. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. S. 312-317. ISBN 978-80-7435-546-2.
- [22] KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vyd. Praha: Lipka, 2013. 36 str. ISBN 978-80-87604-55-7.
- [23] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [24] KLÍČ K SOBĚSTAČNOSTI. *Lokální a alternativní ekonomické systémy: síla komunity, nepeněžní, solidární a místní ekonomika*. Brno: Permakultura (CS), 2016. ISBN 978-80-905108-6-9.
- [25] KOLEKTIV AUTORŮ MAS ŽELEZNOHORSKÝ REGION. *Marketingový plán 2016*. [online] 2018. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://zeleznohorsky-region.cz/tema/tema.phtml?id=2681&menu=4527>
- [26] KUDY Z NUDY. *Chrudimsko-Hlinecko*. [online] 2018. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/vychodni-cechy/chrudimsko---hlinecko.aspx>
- [27] LOKÁLNÍ EKONOMIKA. *Cestou k soběstačnosti, nezávislosti, prosperitě a spolupráci regionů* [online] 2018. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/>
- [28] LOKÁLNÍ EKONOMIKA. *Co je lokální ekonomika* [online]. 2018 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/le/lokalni-ekonomika.html>
- [29] LOKÁLNÍ EKONOMIKA. *Marketing místní produkce. Regionální značky a certifikace* [online] 2017. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z <http://www.lokalni-ekonomika.cz/>
- [30] MAS HLINECKO. *Certifikace*. [online]. 2018a. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: [http://www.mashlinecko.cz/?id=kvalita\\_z\\_hlinecka\\_certifikace](http://www.mashlinecko.cz/?id=kvalita_z_hlinecka_certifikace)
- [31] MAS HLINECKO. *Certifikační kritéria pro udělení značky – ubytovací a stravovací služby* [online] 2018. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.mashlinecko.cz/kvalita/c1.pdf>
- [32] MAS HLINECKO. *Logo*. [online]. 2018. [cit. 2018-03-14] [http://www.mashlinecko.cz/?id=kvalita\\_z\\_hlinecka\\_logo](http://www.mashlinecko.cz/?id=kvalita_z_hlinecka_logo)

- [33] MAS HLINECKO. *Pokyny k užívání značky*. [online]. 2018b. [cit. 2018-03-14] [http://www.mashlinecko.cz/?id=kvalita\\_z\\_hlinecka\\_pokyny](http://www.mashlinecko.cz/?id=kvalita_z_hlinecka_pokyny)
- [34] MORRISON, Alastair. *2013 Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge. ISBN 978-041-5672-504.
- [35] NÆSS, Arne. *Ekologie, pospolitost a životní styl: náčrt ekosofie*. Tulčák: Abies, c1996, 304 s. ISBN 80-88699-09-6.
- [36] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [37] NS MAS ČESKÉ REPUBLIKY. *Místní akční skupiny* [online] 2018. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>
- [38] OCHRANA PŘÍRODY. *Současnost a perspektivy regionálních značek pro místní produkty* [online] 2014. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/>
- [39] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [40] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [41] PAVLÍK, M. a kol. *Podpora lokální ekonomiky: využití skrytých potenciálů v regionech*. 1. Vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. 228 s. ISBN 978-80-7552-390-7.
- [42] PETROVÁ, Zuzana a Tom VÁCLAVÍK. *Marketing místní produkce biopotravin*. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008.
- [43] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [44] REGIONAL PRODUCTS. *Značky*. [online] 2017. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z <http://www.regional-products.eu/>
- [45] REGIONÁLNÍ ZNAČKY. *Certifikační kritéria pro udělení značky výrobkům* [online] 2018. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/pro-vyrobce/dokumenty>

- [46] REGIONÁLNÍ ZNAČKY. *Železné hory - Certifikační kritéria*. [online] 2018c. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>
- [47] REGIONÁLNÍ ZNAČKY. *Železné hory regionální produkt - Jak získat značku*. [online] 2018b. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>
- [48] REGIONÁLNÍ ZNAČKY. *Železné hory regionální produkt – základní informace*. [online] 2018a. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
- [49] RUEGEN PRODUKTE. *Regionální kultura potravy*. [online] 2018. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://ruegenprodukte.de/regionale-esskultur/>
- [50] RUEGEN PRODUKTE. *Rügen Produkte*. [online] 2017. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z <http://ruegenprodukte.de/>
- [51] SCHUMACHER, E. F. *Malé je milé, aneb, Ekonomie, která by počítala i s člověkem*. Brno: Doplněk, 2000, 284 s. ISBN 80-7239-035-X.
- [52] SMYČKOVÁ, Jana. *Přínos značení místních produktů pro udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové, 2015. Bakalářská práce. Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, Katedra rekreologie a cestovního ruchu. Vedoucí bakalářské práce Josef Zelenka.
- [53] STRAUB, Eva-Maria. *Die Herkunft von Lebensmitteln im Tourismus: Bio- und regionale Produkte als Erfolgsfaktor für Leistungsträger im Tourismus*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2012. ISBN 978-3-8428-8308-6
- [54] SZIF. *Státní zemědělský intervenční fond. Regionální potravina*. [online] 2013. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z <https://www.szif.cz/>
- [55] ŠMÍDOVÁ, Tereza. *Analýza turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko. Název projektu: Krok za krokem geoparkem*. [online] 2014. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://zeleznohorsky-region.cz/tema/tema.phtml?id=2681&menu=4527>
- [56] TRANSYLVANIA AUTHENTICA. *Certifikované produkty a služby*. [online] 2018. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.transylvania-authentica.ro/html/lap/ro/membrii>

- [57] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd.2, rozšířené. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-542-4
- [58] VIA RUSTICA OBČANSKÉ SDRUŽENÍ. *Systém certifikace regionálních výrobků v České republice na Vysočině* [online] 2017. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z <http://www.viarustica.cz/>
- [59] WADDENGOUD. *Waddengoud směrnice a kritéria regionální produkty* [online] 2018. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.waddengoud.nl/waddengoud-keurmerk/waddengoud-richtlijnen-criteria-streekproducten/>
- [60] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [61] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [62] ŽELEZNÉ HORY REGIONÁLNÍ PRODUKT. Katalog certifikovaných produktů a potravin. [s.l.]: MAS Železnohorský region, ©2017

## 7.1 Zdroje obrázků

- [1] ARZ. 2017 Mapa regionálních produktů. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- [2] ARZ. 2017. Logo ARZ. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- [3] CZECHTOURISM. 2018. Turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko (č. 21). Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- [4] EUROPA. EU. 2018 Logo Chráněné označení původu. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/agriculture/quality\\_cs](https://ec.europa.eu/agriculture/quality_cs)
- [5] EUROPA. EU. 2018 Logo Chráněné zeměpisné označení. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/agriculture/quality\\_cs](https://ec.europa.eu/agriculture/quality_cs)

- [6] EUROPA. EU. 2018 Logo Zaručená tradiční specialita. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/agriculture/quality\\_cs](https://ec.europa.eu/agriculture/quality_cs)
- [7] MAS HLINECKO. 2018. Logo regionální značky Hlinecka. Dostupné z: [http://www.mashlinecko.cz/?id=kvalita\\_z\\_hlinecka\\_logo](http://www.mashlinecko.cz/?id=kvalita_z_hlinecka_logo)
- [8] REGIONAL PRODUCTS. 2010 Regionální značka Transylvania Authentica. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/361/transylvania-authentica>
- [9] REGIONAL PRODUCTS. 2010 Regionální značka Waddenboud. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/357/waddengoud>
- [10] REGIONAL PRODUCTS. 2011 Národní regionální značka Nizozemska. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/o-projektu/dokumenty/>
- [11] REGIONÁLNÍ ZNAČKY. 2018. Logo regionální značky Železné hory regionální produkt®. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>
- [12] RUEGEN PRODUKTE. 2010 Logo společnosti Rügen. Dostupné z: <http://ruegenprodukte.de/produkte/ruegen-produkte/>
- [13] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. 2013 Logo regionální potravina. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>

## **8 Přílohy**

### **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Scénář otázek k řízeným rozhovorům s výrobcí značky Železné hory regionální produkt® a Kvalita z Hlinecka

Příloha č. 2: Scénář otázek k řízeným rozhovorům s pracovníky místních akčních skupin

Příloha č. 3: Scénář otázek k řízeným rozhovorům s pracovníky turistických informačních center

Příloha č. 4: Certifikát Kvalita z Hlinecka

Příloha č. 5: Certifikační kritéria značky Kvalita z Hlinecka pro Ubytovací a stravovací služby

Příloha č. 6: Propagační materiály

Příloha č. 7: Zadání bakalářské práce

Scénář otázek k řízeným rozhovorům s držiteli osvědčení Železné hory regionální produkt® a Kvalita z Hlinecka

**I. Informace o podniku**

- 1) Vyrábíte výrobky, nabízíte služby?
  - a. Jaké?
  - b. Jak dlouho?
- 2) Kde lze vaše produkty koupit?
  - a. TIC v místě podnikání
  - b. Další TIC v regionu
  - c. Jarmarky/ trhy
  - d. Jinde:.....
- 3) Přemýšlíte o rozšíření výroby?
  - a. Ano – z jakého důvodu?
  - b. Ne a proč?
- 4) Jak jste se poprvé dozvěděli o možnosti získání certifikátu?
  - a. Internet
  - b. Tisk
  - c. Zákazník
  - d. Konkurence
  - e. Jiné:.....
- 5) Z jakého důvodu jste se rozhodli požádat o certifikát? Co byl hlavní důvod?
  - a. Reputace
  - b. Spojitost s regionem
  - c. Vyšší zisky
  - d. Dobrá reklama
  - e. Jiné: .....
- 6) Jak dlouho certifikát vlastníte?



## II. Smysl regionálních produktů v CR

- 7) Vidíte v místních produktech a jejich využití v cestovním ruchu potenciál?
  - a. Ano a proč?
  - b. Ne a proč? Co s tím lze dělat?
- 8) Jste zapojeni nebo byste měli zájem o tzv. síťování – výměna produktů či prodej produktů od jiných držitelů osvědčení?
  - a. Ano a proč?
  - b. Ne a proč? Problémy? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
- 9) Za jak přínosné považujete regionální produkty Chrudimsko-Hlinecka v propagaci cestovního ruchu?
  - a. Dostatečně prospěšné, pozitiva, silné stránky?
  - b. Nedostatečně prospěšné, hlavní negativa, slabé stránky? Změnilo se v průběhu času něco?
  - c. Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- 10) Znáte evropské značení výrobků typu „Chráněné označení původu“, „Chráněné zeměpisné označení“, „Zaručená tradiční specialita“?
  - a. Chtěli byste takové značení pro své výrobky? Proč? Zkoušeli jste to? Někdo potřeboval? Co s tím lze dělat?

## III. Vývoj po získání místní a regionální značky „Kvalita z Hlinecka“/ „Železné hory regionální produkt®“

- 11) Byly či nebyly naplněny představy od zapojení se do certifikace?
  - a. Ne. Jak si to vysvětlujete? V čem problém? Co s tím?
- 12) Za jak náročný považujete postup získání certifikátu?
  - a. Co hodnotíte jako nejtěžší?
- 13) Pripadá vám poplatek za udělení certifikátu adekvátní?
  - a. Ano
  - b. Ne a proč? Změnili byste výši poplatku?
- 14) Považujete své produkty po udělení osvědčení za více známé mezi zákazníky?
  - a. Ano. Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
  - b. Ne. Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

- 15) Vidíte rozdíl v poptávce po produktech po udělení ochranné známky?
- V čem?
  - Ne? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?

**IV. Podíl místní akční skupiny na propagaci značky „Kvalita z Hlinecka“/  
„Železné hory – regionální produkt®“**

- 16) Spolupracujete s některou z regionálních místních akčních skupin?
- Ano, v jakém smyslu, uveďte konkrétně které, spolupracujete s více?  
Na čem? Proč?
  - Ne, z jakého důvodu? V minulosti ano?
- 17) Hodnotíte propagaci místních produktů prostřednictvím MAS jako uspokojivou?
- Proč ano?
  - Proč ne? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- 18) Spolupracujete s nějakou další organizací destinačního managementu?  
Např.?
- Ano, s jakou, z jakého důvodu? V minulosti? Proč už ne?
  - Ne, proč?

**V. Spokojenost s TIC/ IC**

- 19) Dodáváte své výrobky do TIC případně IC?
- Kam, proč, jak dlouho a často? Jsou s tím spojená nějaká pozitiva či negativa, nepříjemnosti? Co s tím lze dělat? V minulosti? Proč změna? Jak si to vysvětlujete?
- 20) Jak probíhá spolupráce s TIC?
- Silné stránky?
  - Slabé stránky?
  - Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat? Změna v čase?
- 21) Jste spokojen/a s reklamou a prodejem, který TIC zajišťuje?
- Změna v čase?
  - Problémy? Proč? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- 22) Doporučili byste ostatním výrobcům certifikaci?

- a. Proč ano?
- b. Proč ne?

## **II. Představení podnikatelského subjektu**

23) Jakou funkci v podniku zastupujete? Jak dlouho zde působíte? Jak se situace podniku změnila za dobu Vašeho působení? Jak si to vysvětlujete?

Děkuji za rozhovor.

## Scénář otázek k řízeným rozhovorům s pracovníky MAS Chrudimsko – Hlinecko

**I. Smysl místních produktů v turismu**

- 1) Vidíte v regionálních produktech potenciál? V čem konkrétně? Můžete uvést nějaký příklad pro rozvoj CR?
- 2) Domníváte se, že jsou regionální produkty značky Kvalita z Hlinecka/ Železné hory – originální produkt® dostatečně propagovány?
  - a. Klady, zápory? Vidíte v průběhu času změnu? V čem? Jak si to vysvětľujete?
  - b. Dalo by se na současnou situaci něco změnit? Kdo? Co tomu brání? Jak si to vysvětľujete?
- 3) Je podle Vás o místní produkty zájem?
  - a. Proč ano? Kdo? Jak si to vysvětľujete?
  - b. V čem vnímáte, že nikoliv? V čem vidíte mezery? Dalo by se na něčem dále zapracovat? Co tomu brání? Jak si to vysvětľujete?

**II. Certifikace, propagace**

- 4) Jak složité je získání regionální značky Kvalita z Hlinecka/ Železné hory – originální produkt®?
  - a. Co vše je nutné splnit?
  - b. V čem shledáváte největší obtížnost?
- 5) Shledáváte v posledních letech zvýšený zájem ze strany výrobců o tuto značku?
  - a. Ano? Kdo hlavně? Proč?
  - b. Ne? V čem vidíte hlavní příčinu? Co s tím lze dělat?
- 6) Vnímáte propagaci regionální značky za vyhovující? Chystáte nějaké změny?
  - a. Jak se staráte o propagaci značky?
  - b. Existují nějaké problémy? S čím? Proč? Co s tím lze dělat?

**III. Spolupráce s výrobcí**

- 7) Spolupracujete pravidelně s regionálními výrobci?
  - a. Jak? V čem jsou slabé stránky? Proč? Co s tím lze dělat?
  - b. Změna v čase? Jak si to vysvětľujete? Proč?
  - c. V jakém časovém intervalu?

d. Co je nejčtenější podoba? Co je nejdůležitější podoba?

8) Jak hodnotíte komunikaci se samotnými výrobci?

- a. Proběhla změna v čase? Proč? Co s tím lze dělat? V čem vidíte hlavní příčinu?
- b. Hodnotíte ji kladně, záporně? Jak si to vysvětlujete? Změna v čase? Co s tím lze dělat? Vidíte nějaká úskalí?
- c. Jsou všichni výrobci ochotni spolupracovat? Kteří ne, proč? Co s tím lze dělat?

#### **IV. Spolupráce s destinačními organizacemi**

9) Zabýváte se pouze propagací a komunikací s místními výrobci nebo navazujete kontakty i s jinými MAS?

- a. S jakými, na jaké úrovni? Jak často? Úspěch x neúspěch? Proč? Co s tím?
- b. Pořádáte i osobní setkání s výrobci či destinačními organizacemi?

10) Existují ještě nějaké organizace, s nimiž spolupracujete ohledně značky?

- a. Jak? Jste se spoluprací spokojeni?
- b. Ne? Proč? Změna v čase? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?

11) Spolupracujete s místními TIC?

- a. Uveďte konkrétně, které.
- b. Jak? Změna v čase? Spokojenost? Ne? Proč? Co s tím?

12) Máte vytyčený určitý záměr, kterého byste rádi v dohledné době dosáhli?

- a. V čem úskalí? Proč? Co s tím lze dělat?

#### **V. Údaje o asociaci**

13) Uveďte, prosím, vzdělání (obor), název společnosti, Vaše postavení v asociaci a délku působení.

14) Kde bydlíte? Jak dlouho žijete v regionu?

15) V čem spočívá pracovní náplň Vaší asociace?

- a. Je něco co chcete změnit? Proč? Jak?
- b. Největší problémy? Proč?
- c. Největší úspěchy? Proč?

Děkuji za rozhovor.

Scénář otázek k řízeným rozhovorům s pracovníky TIC/ IC/ MIC

**I. Regionální produkty a jejich role v cestovním ruchu**

- 1) Víte o existenci certifikovaných regionálních produktů?
  - a) Ano, odkud, jak dlouho?
  - b) Ne
- 2) Považujete výskyt regionálních produktů v ekonomice turismu za důležitý?
  - a) Ano a proč?
  - b) Ne a proč?
- 3) Jak hodnotíte využití regionálních produktů v marketingu Chrudimsko-Hlinecka?
  - a) Kdo nebo co je toho příčinou? Změna v průběhu času?
  - b) Neuspokojivé a proč? Co s tím lze dělat?
- 4) Považujete propagaci místních produktů ve vaší organizaci za dostatečnou?
  - a) ano, prostřednictvím čeho?
  - b) ne, z jakého důvodu. Co s tím lze dělat? Změna v čase? Proč?
- 5) Považujete zájem návštěvníků o regionální produkty za dostačující?
  - a) roste, klesá, stagnuje? Jak si to vysvětlujete?
  - b) ano, kteří návštěvníci? Rezidenti?
  - c) ne? V čem vidíte důvod? Co s tím lze dělat?

**II. Spolupráce**

- 6) Jak probíhá spolupráce s držiteli certifikátu?
  - a) silné stránky?
  - b) slabé stránky?
  - c) problémy s tím spojené? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat? Změna v čase?
- 7) Jak hodnotíte spolupráci s výrobci?
  - a) mohlo by být něco jinak?
  - b) v čem je největší problém? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?
- 8) Spolupracujete i s nějakou další organizací destinačního managementu v oblasti Chrudimsko-Hlinecko?
  - a) Proč ano? Proč ne? V minulosti?
  - b) Dalo by se na spolupráci něco změnit? Proč změna? Jak spolupracujete?

c) Změna v průběhu času? Jak si to vysvětlujete?

### **III. Prodej**

9) Lze ve vaší organizaci regionální produkty zakoupit?

a) ano, od kterých výrobců, jak s prodejci navazujete komunikaci? Jsou nějaké problémy v komunikaci? Co je největší problém? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

b) ne, proč? Co s tím lze dělat?

10) Jak byste dokázali přispět k prodeji regionálních produktů ve vašem TIC/ IC?

a) Co tomu brání? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

### **III. Informace o organizaci**

11) Uveďte, prosím, Vaši pozici v organizaci. Zastupujete funkci vedoucí, řadového zaměstnance, brigádníka, praktikanta, stážistu?

a) Délka působení

b) Vzdělání (obor)

Děkuji za rozhovor.

## Certifikát Kvalita z Hlinecka



Obr. č. I: Ukázka certifikátu udělená od MAS Hlinecko. (Zdroj: MAS Hlinecko: 2018, online)



## Certifikační kritéria regionální značky Kvalita z Hlinecka – Ubytovací a stravovací služby

## Kritéria přijatelnosti

- místní příslušnost,
- kvalifikace pro poskytování ubytovacích/ stravovacích služeb,
- bezdlužnost,
- zaručení kvality poskytované služby,
  - základní kvalita – předpisy,
  - kvalita ubytovacího/ stravovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka,
  - spokojenost zákazníků,
- šetrnost k přírodě,
  - izolace oken,
  - zdroj vody,
  - čištění odpadních vod,
  - odpadkové koše na toaletách,
  - nekuřácké prostory,
  - chování a proškolení personálu,
  - třídění odpadu hosty,
  - doporučující informace pro hosty o šetrném chování k životnímu prostředí,
- budova ubytovacího/ stravovacího zařízení nesmí narušovat krajinný ráz,
- zachování tradic regionu,
- poskytování informací o regionu a o produktech se značkou „Kvalita z Hlinecka“,
- nabídka regionálních pokrmů,
- spolupráce a partnerství.

## Doplňková kritéria

- odpovědnost za majetek a zdraví hostů,
- informace na webových stránkách,
- regionální pokrmy,
- pokrmy z místních produktů,
- doprovodné aktivity,
- podpora produktů certifikovaných značkou „Kvalita z Hlinecka“,

- sídlo firmy v regionu,
- podpora rozvoje regionu/ obce,
- ocenění služby,
- zařízení přispívá dalším způsobem k ekologii a ochraně okolní přírody.

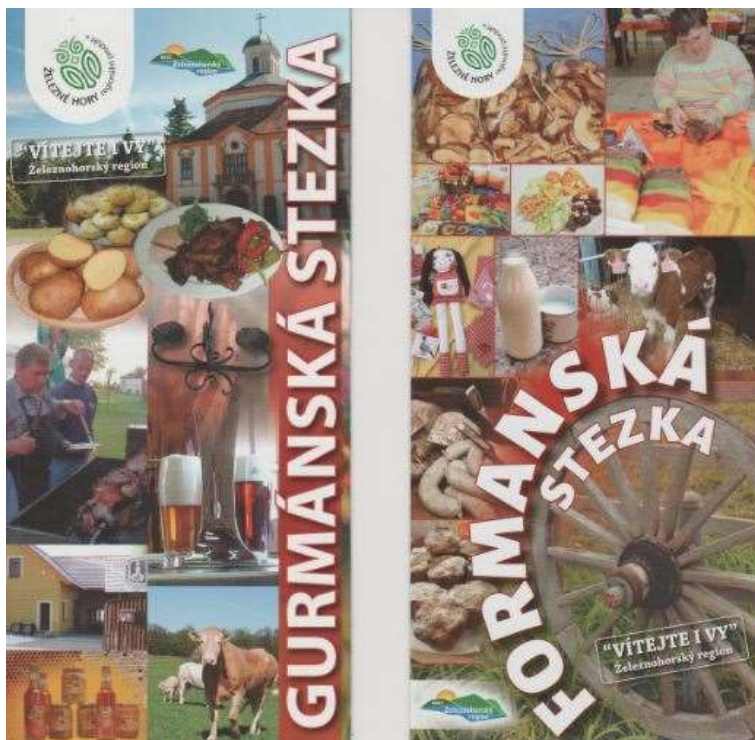
## Propagační materiály Železné hory regionální produkt®



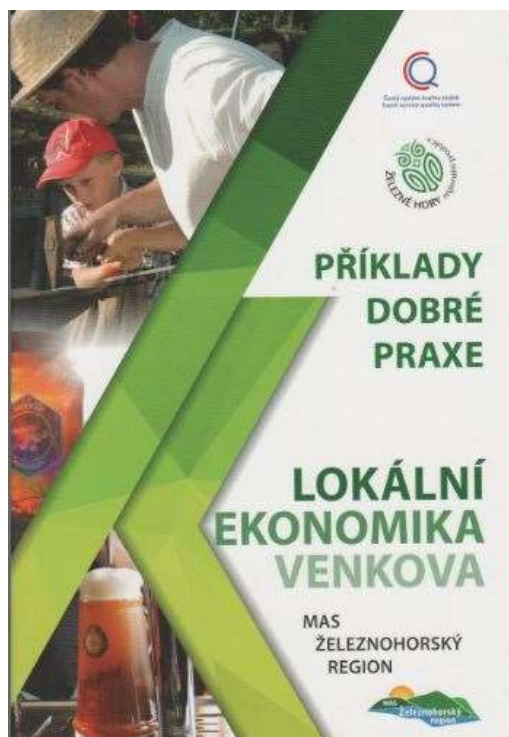
Obr. č. II: Titulní strana regionálních novin „Doma v Železných horách“, poslední vydané číslo. (Zdroj: osobní vlastnictví)



Obr. č. III: Ukázky titulních stránek katalogu certifikovaných produktů Železné hory regionální produkt® a propagačního materiálu pro zájemce o certifikát. (Zdroj: osobní vlastnictví)



Obr. č. IV: Ukázky propagačních materiálů vytvořené MAS Železnohorský region k propojení propagace výrobců s podobnými regionálními produkty. (Zdroj: osobní vlastnictví)



Obr. č. V: Brožura „Příklady dobré praxe“, kde jsou představeni čtyři výrobci s regionálním certifikátem Železné hory regionální produkt®. (Zdroj: osobní vlastnictví)



Propagační materiály regionální značky Kvalita z Hlinecka



Obr. VI: Zpravodaj vydávaný MAS Hlinecko, zatím poslední číslo. (Zdroj: osobní vlastnictví)



Obr. č. VII: Obálka katalogu certifikovaných místních produktů MAS Hlinecko. (Zdroj: osobní vlastnictví)

## Zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk  
(mcr-p-n)

## Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO:
Říhová Jitka	Staré Ransko 93, Kruceburk - Staré Ransko	11500629

**TÉMA ČESKY:**

Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

**TÉMA ANGLICKY:**

Local products and their role in the support of the development of the destination tourism.

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Michal Troušil, Ph.D. - KRCCR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl práce:

Analýza využití místních a regionálních produktů v turistické oblasti Chrudimsko - Hlincecko v marketingu cestovního ruchu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
  - 3.1. Význam místních a regionálních produktů v ekonomice
  - 3.2. Značení místních a regionálních produktů v rámci Evropské unie
  - 3.3. Značení místních a regionálních produktů v České republice
  - 3.4. Význam místních a regionálních produktů v marketingu cestovního ruchu
4. Případová studie turistické oblasti Chrudimsko - Hlincecko
  - 4.1. Základní výzkumné otázky
  - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
  - 4.3. Místní a regionální produkty
  - 4.4. Marketing cestovního ruchu v turistické oblasti
  - 4.5. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje. Regionální studia, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012, ISSN 1803-1471
- KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. 1. vyd. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. 35 s. Metodický materiál pro učitele. Odborný text. ISBN 978-80-87604-55-7
- PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 199 s. ISBN 978-80-7357-347-8
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Druhé vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2
- ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudēamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1
- Dále dle studentkou provedených rešerší.

Podpis studenta:

*Dirk*

Datum: 15.2.2018

Podpis vedoucího práce:

*Ulrich Kraus*

Datum: 15.2.2018