

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Význam soutěže „Regionální potravina“ jako rozvojový  
potenciál**

**Eva Štauberová**

© 2014 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Štauberová Eva

Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Klatovy

Název práce

**Význam soutěže "Regionální potravina" jako rozvojový potenciál**

Anglický název

**The importance of competition of the "Regional Food" as a development potential**

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je analýza vlivu značky "Regionální potravina" na rozvoj cestovního ruchu v daném regionu. Teoretická část se zaměří na tradiční potraviny jako součást kulturního dědictví jednotlivých regionů, význam podpory cestovního ruchu ve vybraných lokalitách a průběh samotné soutěže "Regionální potravina". Cílem praktické části bude šetření u spotřebitelů (turistů) o povědomí o lokálních potravinách a možný vliv značky "Regionální potravina" na výběr turistického cíle. Dalším cílem praktické části bude zjistit možnosti podpory cestovního ruchu ve vybraném regionu z pohledu místní samosprávy a výrobců tradičních a regionálních potravin.

### Metodika

Teoretická část bude zpracována pomocí studia dokumentů a kritické rešerše. Praktická část práce je založena na provedení kvantitativního empirického šetření pomocí dotazníků mezi turisty vybraného regionu. Kvalitativní šetření bude probíhat na základě polostandardizovaných rozhovorů s představiteli obcí vybraného regionu, výrobci regionálních potravin a dalších aktérů regionálního rozvoje. Na základě vyhodnocení výsledků šetření budou navržena možná doporučení pro další rozvoj potenciálu soutěže "Regionální potravina" a její vliv na rozvoj cestovního ruchu. Osnova práce: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Teoretická východiska, 4. Charakteristika prostředí, 5. Šetření v terénu, 6. Zhodnocení výsledků a doporučení, 7. Diskuse, 7. Závěr, 8. Seznam použitých zdrojů, 9. Přílohy.

### Harmonogram zpracování

02/2013 - 06/2013 Vypracování kapitol Úvod, Cíl a metodika práce (udělení 1. zápočtu)  
07/2013 - 09/2013 Zpracování teoretického zázemí práce, návrh a příprava šetření v terénu  
10/2013 - 11/2013 Uskutečnění terénního šetření  
12/2013 - 01/2014 Zpracování, analýza a interpretace získaných dat (udělení 2. zápočtu)  
02/2014 - 02/2014 Syntéza teoretických východisek a empirických zjištění v závěrech práce  
03/2014 - 03/2014 Dokončení formálních úprav a odevzdání práce (udělení 3. zápočtu)  
Během udělení 2. a 3. zápočtu lze také udělit Zápočet za praxi

## Rozsah textové části

60 - 80 stran

## Klíčová slova

Region, regionální potravina, tradiční potravina, gastroturistika, zážitková turistika,.

---

## Doporučené zdroje informací

DISMAN, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vyd., Praha: Karolinum, 2002, ISBN 978-80-246-0139-7.  
Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ [online]. 2012, Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika\\_2012\\_final\\_23\\_2\\_12.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2012_final_23_2_12.pdf)  
PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J., Ekonomika turismu-Turismus České republiky, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-3748-5  
PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247- 1014-5  
Regionální potravina. [online]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/regionalni-potravina>  
TANSEY G., WORSLEY T. Food Systém – A Guide. 1st pub. London: Earthscan, 1995. 285 s. ISBN 978-1-85383-277-2  
VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.  
WOKOUN, R. Regionální rozvoj – Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie.... 1. vyd. Praha: Linde, 2008. ISBN 80-7201-699-0  
ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M.: Výkladový slovník cestovního ruchu, 2. vyd., Praha: Linde, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2

---

## Vedoucí práce

Varvažovská Pavla, Ing.

## Termín odevzdání

březen 2014

---

Elektronicky schváleno dne 18.12.2013

**prof. Ing. PhDr. Věra Majerová, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 3.3.2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan fakulty

V Praze dne 3.3.2014

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Význam soutěže „Regionální potravina“ jako rozvojový potenciál“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.11.2014 \_\_\_\_\_

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvařovské, za odborné vedení, ochotu a cenné rady při zpracování diplomové práce.

## Význam soutěže „Regionální potravina“ jako rozvojový potenciál

---

# The importance of competition of the „Regional food“ as a development potential

### Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá soutěží „*Regionální potravina*“ jako možné součásti rozvojového potenciálu regionu.

Cílem je analýza vlivu značky „*Regionální potravina*“ na rozvoj cestovního ruchu v daném regionu.

První, teoretická část se zabývá tradičními potravinami jako součástí kulturního dědictví regionů, popisuje obecně význam regionu, regionální rozvoj a regionální politiku. Dále se zaměřuje na problém kvality potravin a samotný průběh soutěže „*Regionální potravina*“. Je zde také definován cestovní ruch jako celek a podrobněji popsána venkovská turistika.

Druhá, praktická část je založena na provedení kvantitativního empirického sociologického výzkumu s cílem zjistit povědomí respondentů (turistů) o lokálních potravinách a možný vliv značky „*Regionální potravina*“ na výběr turistického cíle. Součástí praktické části je šetření provedené u výrobců regionálních potravin a dalších místních aktérů cestovního ruchu a na základě toho jsou pak posouzeny možnosti podpory cestovního ruchu ve vybraném regionu.

Závěrem jsou navrženy některé další možnosti využití značky „*Regionální potravina*“ k rozvoji cestovního ruchu dané lokality.

**Klíčová slova:** region, regionální potravina, tradiční potravina, gastroturistika, zážitková turistika

## **Summary**

This thesis deals with the competition " Regional food " as a possible component of the development potential of the region.

The aim is to analyze the influence of the brand " Regional food " for the development of tourism in the region.

The first , theoretical part deals with traditional food as a part of the cultural heritage of the regions . It describes the general importance of the region , regional development and regional policy. It also focuses on the issue of food quality and the actual course of the "Regional food " . Tourism is there defined as a whole and rural tourism is described in details.

The second part is based on the implementation of quantitative empirical sociological research to determine awareness of the respondents ( tourists) on local foods and the possible influence of the brand " Regional food " on a choice of tourist destinations . The practical part of the investigation carried out by producers of regional food and other local actors of tourism and on this basis some possibilities of promoting of tourism in the selected region are reviewed.

Finally, several other possibilities of using the brand " Regional food " for tourism development of the site are suggested.

**Keywords:** Region, regional food, traditional food, gastro- tourism, adventure-tourism

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	11
<b>2. Cíl práce a metodika</b> .....	13
<b>3. Teoretická východiska</b> .....	15
<b>3.1. Gastronomie jako součást kulturního dědictví</b> .....	15
3.1.1. Kulturní dědictví.....	15
3.1.2. Tradiční kuchyně.....	17
<b>3.2. Region</b> .....	20
3.2.1. Regionální disparity.....	21
3.2.2. Místní a regionální rozvoj, regionální politika.....	22
3.2.3. Rozvoj venkova.....	25
3.2.4. Úloha MAS v regionálním rozvoji.....	26
<b>3.3. Kvality potravin</b> .....	28
<b>3.4. „Regionální potravina“</b> .....	32
<b>3.5. Cestovní ruch</b> .....	35
3.5.1. Cestovní ruch, volný čas, ubytování a stravování.....	35
3.5.2. Politika turismu.....	38
3.5.3. Venkovský cestovní ruch.....	40
<b>4. Charakteristika prostředí</b> .....	50
<b>5. Šetření v terénu</b> .....	56
5.1. Formulace obecné a pracovních hypotéz.....	56
5.2. Cíle výzkumu.....	57
5.3. Metody sběru dat.....	57
5.4. Výběr respondentů a míst dotazování.....	58
5.5. Terénní sběr dat.....	58
5.6. Vyhodnocení empirického výzkumu.....	59



<b>6. Zhodnocení výsledků, doporučení, diskuse</b> .....	72
6.1. Shrnutí dotazníkového šetření návštěvníků Plzeňského kraje.....	72
6.2. Shrnutí šetření u výrobců regionálních produktů.....	73
6.3. Ověření stanovených hypotéz.....	77
6.4. Návrhy, doporučení a diskuse.....	79
<b>7. Závěr</b> .....	83
<b>8. Seznam použitých zdrojů</b> .....	86
<b>9. Přílohy</b> .....	90

## Seznam příloh

<b>Příloha č. 1:</b> Standardizovaný rozhovor s výrobcem oceněné potraviny v soutěži „ <i>Regionální potravina</i> “.....	90
<b>Příloha č. 2:</b> Dotazník - sociologické šetření vlivu značky "Regionální potravina" na rozvoj cestovního ruchu Plzeňského kraje.....	91
<b>Příloha č. 3:</b> Regionální potravina – část B. Specifické podmínky.....	96
<b>Příloha č. 4:</b> Regionální pravidla pro udělení značky „Regionální potravina Plzeňského kraje 2014“.....	100
<b>Příloha č. 5:</b> Logo „ <i>Regionální potravina</i> “.....	106
<b>Příloha č. 6:</b> Pekařství a cukrářství s prodejnou Na Zemědělce.....	107
<b>Příloha č. 7:</b> Minimlékárna JOMA.....	108
<b>Příloha č. 8:</b> MASO WEST s.r.o.....	110
<b>Příloha č. 9:</b> Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.....	112
<b>Příloha č. 10:</b> Zpracovna ryb Klatovy a.s.....	113

## Seznam zkratk

<b>ČOI</b>	- Česká obchodní inspekce
<b>CZSO</b>	- Český statistický úřad
<b>DCR</b>	- domácí cestovní ruch
<b>EOQ</b>	- European Organization for Quality (Evropská organizace pro jakost)
<b>ESF</b>	- Evropský sociální fond
<b>ESI</b>	- Evropské strukturální a investiční fondy
<b>KVMR</b>	- Komunitně vedený místní rozvoj
<b>LAU</b>	- Local administrative unit (Místní správní jednotka)
<b>LEADER</b>	- Liaison Entre actions pour le Développement de l'Economie Rurale (Spojení mezi venkovským hospodářstvím a rozvojovými činnostmi)
<b>MAS</b>	- Místní akční skupina
<b>MK ČR</b>	- Ministerstvo kultury České republiky
<b>MMR ČR</b>	- Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
<b>MZP ČR</b>	- Ministerstvo životního prostředí
<b>NS MAS</b>	- Národní síť místních akčních skupin
<b>NUTS</b>	- Nomenclature des unites territoriales statistiques
<b>OECD</b>	- Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
<b>OP</b>	- operační program
<b>PRV</b>	- Program rozvoje venkova
<b>SZIF</b>	- Státní zemědělský intervenční fond
<b>UNESCO</b>	- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu)
<b>UNWTO</b>	- United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruc

# 1. Úvod

V dnešní době je český trh zahlcen množstvím levných potravin z celého světa, ale jejich kvalita bývá často až na posledním místě. Lidé z pohraničí běžně jezdí nakupovat potraviny do okolních zemí. Hledají zde kvalitu za nižší cenu než v Česku. Několikrát byla naše země nazvána „popelnicí Evropy“, kam směřují výrobky, které by se jinde neprodaly. Využívají toho i renomovaní výrobci, kteří dodávají na náš trh výrobky rozdílné kvality než na trh západní. Paradoxně jsou ale potraviny v České republice díky vysokým maržím obchodních řetězců dražší než v okolních státech. Stát se po léta v ochraně spotřebitelů nijak zvlášť neangažoval, ale nyní se pod mediální tlakem o nekvalitě potravin jeho pozornost obrací.

Otázka, odkud pochází to, co jíme, zajímá spotřebitele čím dál více. Pojmy „lokální“, „regionální“, „farmářský“ se dnes proto používají stále častěji. Potraviny vyrobené z našich domácích surovin mají spotřebitelé i kontrolní orgány lépe na očích, což nepřímo nutí výrobce udržovat kvalitu svých produktů na vysoké úrovni.

Nákup lokálních potravin podporuje ekonomiku daného regionu, podporuje místní pěstitele a tím rozvoj konkrétní lokality. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci jsou zárukou udržení nebo i rozšíření počtu pracovních míst. Investice do jejich podnikání se zpětně vrátí v podobě rozvoje celého regionu.

Dalším důvodem, proč dát přednost regionálním potravinám, je fakt, že jsou díky krátkým distribučním cestám mnohem čerstvější než potraviny dovezené ze zahraničí. Takové potraviny mívají zpravidla lepší chuť i výrazně lepší nutriční vlastnosti. Důležitá je také skutečnost, že čím kratší cestu musí potraviny absolvovat, tím méně je zatíženo životní prostředí při jejich dopravě. Lokální produkce je tedy úspornější a tím i výrazně ekologičtější. Postupným vývojem jsou lidé lépe připraveni na potraviny vypěstované v jejich okolí. Organismus je zvyklý na lokální produkty, které se konzumují již celá staletí a jsou tudíž nejpřirozenější cestou stravování.

Pro spotřebitele je čím dál těžší zjistit, odkud výrobek pochází. Země původu se povinně uvádí pouze u některých potravin (ovoce, zelenina, hovězí maso a vejce). Proto jsou v dnešní

době potraviny ve velké míře opatřeny značkami kvality a místem původu. Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnění tradičního regionu, zaručení kvality, šetrnosti k přírodě, původu a vazby ke konkrétnímu území. Od roku 2010 uděluje Ministerstvo zemědělství ČR ocenění „*Regionální potravina*“ jednotlivým lokálním výrobcům. Cílem kampaně je přiblížit široké veřejnosti regionální produkty a místním výrobcům napomáhá na tuzemském trhu efektivně prosadit kvalitní, tradiční a chutné potraviny. Dobrá marketingová podpora odbytu lokálních produktů neovlivní pouze české zemědělce, ale celou ekonomiku a příjmy státního rozpočtu.

## 2. Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Tato diplomová práce se zabývá vlivem značky „*Regionální potravina*“ na rozvoj cestovního ruchu v daném regionu. Hlavním cílem je zjistit, do jaké míry nabídka certifikovaných regionálních produktů ovlivňuje rozhodování spotřebitelů, v tomto případě turistů, o výběru turistické destinace. Současně se snaží posoudit význam účasti v soutěži „*Regionální potravina*“ pro jednotlivé regionální producenty.

Práci tvoří 3 kapitoly. Teoretická část se zabývá tradičními potravinami jako součástí kulturního dědictví regionů. Je zde obecně popsán význam regionu, problematika regionálních disparit, regionálního rozvoje a regionální politiky. Dále se zaměřuje na kvalitu potravin a na soutěž „*Regionální potravina*“ jako jednu z možností podpory kvalitních tuzemských potravin a producentů.

V praktické části bude využit kvantitativní sociologický empirický výzkum. S pomocí standardizovaného dotazníku bude provedeno terénní šetření náhodných skupin respondentů oslovených v předem vytipovaných turistických destinacích Plzeňského kraje. Účelem šetření je zjistit, jaké je povědomí návštěvníků vybraných lokalit o značce „*Regionální potravina*“. Další fází je zmapování postojů, zkušeností a motivací producentů výrobků oceněných značkou „*Regionální potravina*“.

V poslední kapitole je na základě empirického výzkumu zhodnocen význam certifikace „*Regionální potravina*“ jak pro spotřebitele, tak pro lokální výrobce i pro celý region. Následně jsou navržena další možná doporučení využití značky „*Regionální potravina*“ k rozvoji cestovního ruchu daného regionu.

## 2.2. Metodika

Zkoumaná problematika je prostřednictvím rešerží literárních a dalších zdrojů přiblížena v teoretické části práce.

V praktické části je popsán provedený kvantitativní sociologický empirický výzkum. Na jeho základě je poté provedeno ověření formulovaných pracovních hypotéz. Metodou sběru dat bylo zvoleno anonymní dotazníkové šetření prostřednictvím standardizovaného dotazníku. Analýza získaných dat bude provedena prostřednictvím matematicko – statistických metod. Formou standardizovaného rozhovoru bude uskutečněn výzkum postojů a zkušeností držitelů značky „*Regionální potravina*“.

## 3. Teoretická východiska

### 3.1. Gastronomie jako součást kulturního dědictví

#### 3.1.1. Kulturní dědictví

Kulturní dědictví a životní prostředí jsou základními národními a společenskými hodnotami. Jsou motivací pro rozvoj cestovního ruchu a podnikatelských aktivit a tím výrazně přispívají k rozvoji ekonomiky České republiky. Zároveň napomáhají rozvoji obcí, ale i celých regionů. Specifickou součástí kulturního dědictví tvoří tradiční lidová kultura. Dle „*Úmluvy o zachování nemateriálního kulturního dědictví*“, platné pro Českou republiku od 18.května 2009, se za nemateriální dědictví považuje nemateriální složka tradiční lidové kultury. Jedná se o zkušenosti, znalosti, dovednosti, vyjádření, ale i nástroje, artefakty a předměty, které si společnost předává z pokolení na pokolení. Je neustále přetvářeno v závislosti na prostředí a vlivem interakcí s přírodou. Je znakem identity a kontinuity a tím podporuje úctu ke kulturní rozmanitosti a lidské tvořivosti.

Tradiční lidová kultura se týká těchto oblastí :

- ústní tradice a vyjádření,
- interpretační umění,
- společenské zvyklosti, obřady a slavnostní události,
- vědomosti a zkušenosti týkající se přírody,
- dovednosti spojené s tradičními řemesly.

Dnes se s projevy tradiční lidové kultury můžeme setkat nerovnoměrně v různých regionech i v různých společenských vrstvách. Předávají se ústním podáním a napodobováním z generace na generaci a jsou významným prvkem historické paměti národa. Jsou to hudba, tanec, lidová slovesnost, lidové divadlo, hry, obyčeje, technologické dovednosti a postupy, řemeslná a lidová umělecká výroba.

Vlivem standardizované mezinárodní masové kultury dochází k rychlým proměnám,

až k úplnému zániku tradiční lidové kultury. Proto je nutné zamezit nežádoucí unifikaci a ztrátě toho, co je pro tradiční lidovou kulturu typické – její rozmanitost. Následkem pak může být oslabení turistického ruchu, sebeidentifikace a vědomí sounáležitosti.

Celosvětově se na ochraně kulturního dědictví podílí UNESCO<sup>1</sup>. V roce 1989 schválilo na 25. zasedání „Doporučení k ochraně tradiční a lidové kultury“.

V České republice vydalo Ministerstvo kultury „Koncepci účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v ČR na léta 2011 až 2015“. Jejím cílem je definovat koordinovaná opatření k účinnější péči o tradiční lidovou kulturu, přispět k efektivnímu využívání a předávání nemateriální složky tradiční lidové kultury nastupujícím generacím. (MKČR, 2014)

Kulturní cestovní ruch se rozumí poznávání míst s autentickými příběhy lidí z minulosti. Důležité je umístit produkty cestovního ruchu tak, aby kulturní dědictví destinace zvýšilo návštěvnost dané lokality. National Trust (2012) určuje pět základních principů fungování kulturního cestovního ruchu:

- spolupráce
- shoda mezi komunitou a cestovním ruchem
- autentičnost a kvalita
- inovace
- ochrana zdrojů. (EDGEL, 2006)

<sup>1</sup> UNESCO ( United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ) – Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu je mezinárodní organizací při OSN, založená v roce 1945 v Londýně. Na seznamu světového dědictví ( r.2012 ) je zapsáno 962 položek ze 157 zemí světa. Z toho je 745 položek kulturního dědictví, 188 přírodního a 29 smíšeného. Na ČR připadá 12 památek světového dědictví.



### 3.1.2 Tradiční kuchyně

Jídlo je základem pro náš blahobyt a je pokládáno za samozřejmost.. Fenomémem dneška je relativní hojnost v bohatém světě, ale téměř všechny původní civilizace, které kdy takové hojnosti dosáhly, postupně zanikly. Moderní potravinový systém má historický základ a je formován širokou škálou sil. Tyto síly mohly být vyváženy zcela rozdílně, pokud by měly vždy k dispozici dnešní nadbytek potravin bohatých národů a je otázkou, jakým směrem by se poté gastronomie ubírala. (WORSLEY, 1995)

Na celém světě je kuchyně pevně spjata s místními surovinami, tradicemi, způsobem života a právě kuchařské umění ji přetváří v unikátní vyjádření ducha místa a kraje. Česká kuchyně patří mezi kulturní a kulinářské bohatství.

V Čechách se vždy produkovaly kvalitní a jedinečné potraviny. Vlivem globalizace se ale postupně unifikovaly, a proto nyní můžeme nalézt kdekoliv na světě, až na nepatrné rozdíly, téměř totožné produkty. *„Civilisované lidstvo na celém světě - nejen v Evropě - odklonilo se však dávno od své původní stravy, která není standartní, nýbrž je pro každý kraj vždy jiná. Stalo se tak zásluhou hospodářského a hlavně technického pokroku, který přinesl sice mnoho dobrého, ale právě ve výživě způsobil i mnoho škody”.* (MALOVICKÝ, 2003)

V současné době se postupně tento trend obrací. Roste zájem spotřebitelů o původ, složení a kvalitu používaných potravin. Náš organismus se nejlépe přizpůsobí potravinám vypěstovaným v jeho okolí, které konzumuje již celá staletí. Tyto regionální produkty jsou tedy pro nás nejpřirozenější. Dlouhým vývojem dospěl lid v našich krajích ke specifické formě stravy, která nejlépe odpovídá daným přírodním podmínkám i poměrům zdravotním a hospodářským. Tato původní strava, která přestála zkoušku mnoha staletí, se i v budoucnu může osvědčit nejlépe. Zkušenosti s primitivními kmeny dokazují, že v momentě, kdy se od své původní stravy odklonily a přistoupily ke standartní stravě civilisovaného světa, došlo ke značným zdravotním komplikacím. (ÚLEHLOVÁ M .- TILSCHOVÁ, 2011 )

Proto lze jen kladně hodnotit, že čím dál více lidí se dnes přiklání k využívání původních surovin a receptur, dříve tak typických pro danou oblast. „*O výživě toho kterého národa rozhodují především podmínky přírodní. Složení a utváření půdy, zeměpisná šířka, nadmořská výška i podnebí vtiskují nerasmazatelnou pečeť stravě určitého kraje. V každém pak kraji, sebe nejpriznivěji přírodou obdařeném, dospěli časem lidé podle svých schopností k určité optimální výživě, jež se osvědčovala zkušeností staletí*”.

(ÚLEHLOVÁ M. -TILSCHOVÁ, 2011)

Vzhledem k tomu, že jsme vždy byli převážně národem zemědělským, vychází naše původní strava z venkovských oblastí. „*A tak právě zde mezi venkovským lidem můžeme nejspíše vystopovati pozůstatky naší svérázné stravy, abychom je jako součást národní kultury zachovali před zapomenutím z úcty k předkům a abychom je, ovšem očištěné od přítěže nedostatků, uchovali také pro příklad nám i budoucím*”.

(ÚLEHLOVÁ M. - TILSCHOVÁ, 2011)

Jednotlivé národní kuchyně byly vždy úzce vázány na místní suroviny, tradice a způsob života. Jako příklad bych uvedla šumavské zemědělství, praktikované převážně jako samozásobitelské, tak, aby byla každá usedlost potravinově soběstačná. (Vondruška, 1989) Nejvýznamnější surovinou při výrobě pokrmů byly a jsou i dnes veškeré obiloviny. Již roku 1666 napsal Wegner: „V Čechách roste nejlepší pšenice, nejkrásnější žito, z něhož je chléb nejbělejší v Evropě, ječmen, oves, hrách, čočka, vikev, zvláštní druh rýže, proso a jiná semena“. Svě místo v jídelníčku našich předků postupně získaly i brambory. Původně byly zatracované jako „jídlo chudých“, ale postupem času se jejich využití rozšířilo na celou, hladomorem sužovanou Evropu. Třetí důležitou součástí stravy bylo mléko a mléčné výrobky, jako tvaroh, máslo a sýry. Kromě těchto základních surovin se hojně při přípravě pokrmů osvědčily lesní plody, houby a různé druhy všudypřítomných bylinek.

(ÚLEHLOVÁ M.- TILSCHOVÁ, 2011)

Pro kvalitní výživu člověka nejsou důležité jen suroviny jako takové, ale je třeba se zaměřit také na jejich zpracování a uchování. Náš lid zpracovával potraviny jednoduše, ale účelně, tak aby zůstala jejich biologická hodnota zachována. Stejně prostě se potraviny konzervovaly, houby a ovoce se sušilo, zelí se nakládalo ke kvašení. Tím si naši předci zajistili přísun

nezbytných vitamínů pro zimní období. Tyto jednoduché metody zpracování a konzervace potravin začínají být opět aktuální i dnes. Na základě staleté zkušenosti si český lid vytvořil v jídle svoji tradici, a tím dospěl k určité, za daných poměrů optimální, výživě. Tato původní lidová strava v sobě měla mnoho kladů. Především se dodržovala pravidelnost jídla, úprava pokrmů byla vždy rychlá, prostá a tím se zbytečně neznehodnocovaly původní suroviny. (ÚLEHLOVÁ M. - TILSCHOVÁ, 2011)

V současné době zažíváme v oblasti gastronomie pocit neomezených možností. Na trh vstupují další a další kuchyně. Zároveň se ale dostávají obavy z takových prvků rozvoje, jako je genetická manipulace, umělé vylepšování a vyčerpání kdysi štědré přírody.

***„Z gastronomického hlediska žijeme současně v těch nejlepších i nejhorších časech, jaké kdy byly“.*** (FREEDMAN, 2008)

### 3.2. Region

Pojem region můžeme charakterizovat z několika různých hledisek. Z geografického hlediska je region částí území se souborem přírodních a socioekonomických vazeb. Může být buď přirozený, vytvořený na základě geografických vlastností, nebo umělý, kde hranice podle etnických, ekonomických a politických specifik určil člověk. Dnes je za přirozený region považován územní celek s určitými funkčními vazbami (dojíždění do práce, do škol, za nákupy a za službami) mezi centrem a okolím.

Pro definování regionů je nutné určit, o jakou geografickou úroveň se jedná – mikroregionální, mezoregionální nebo makroregionální. Za mikroregion označujeme malý územní celek tvořený svazkem několika obcí se společným cílem ekonomického, kulturního a sociálního rozvoje. Mezoregion je charakteristický podstatně obsáhlejšími funkčními vazbami. Ať už je to dojíždění do vyšších škol, potřeba specializovaných služeb, zdravotní péče i kulturních zařízení. Makroregion je regionem velkého rozsahu. V našem případě zahrnuje celou ČR. Větší státy mohou být členěny na více makroregionů podle společného jazyka, historie, sociálních a kulturních znaků.

Z funkčního hlediska je region dán vazbou mezi bydlištěm a pracovištěm obyvatel. Nejdůležitějším faktorem je zde vzájemné propojení dopravní infrastrukturou, která má zásadní vliv na zvýšení kvality regionu. Nověji je funkční region charakterizován i společnými zájmy obyvatel na rozvoji nejen infrastruktury, ale i ekonomiky, nabídky pracovních míst, kulturního vyžití a zachování typické kultury, společenského života a udržení kvalitního životního prostředí.

Podle účelu rozlišujeme regiony administrativní a účelové. Administrativní regiony jsou uměle vytvořeny pro potřeby organizace a výkon veřejné správy, často se ale nekryjí s historickými procesy a vztahy dané lokality. Účelové regiony vznikly z důvodu řešení konkrétních problémů daného území, většinou spojených s kvalitou životního prostředí a

ochranou přírodních lokalit. Jedná se o přírodní rezervace, chráněné krajinné oblasti a národní parky. (JÁČ, 2010)

Vzhledem k výkonnosti je možno regiony dělit na růstové, stagnující a problémové. Pro růstové je typický rostoucí počet obyvatel, tvorba nových výrobních odvětví a služeb. Naopak problémové regiony jsou charakterizovány dlouhodobě nízkou ekonomickou výkonností a poklesem počtu obyvatel.

Zákon České republiky č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje z hlediska potřeby soustředné podpory, vymezuje čtyři typy regionů: strukturálně postižené, hospodářsky slabé, venkovské a ostatní.

Pro potřeby regionální politiky Evropské unie byly definovány tzv. NUTS a Euroregiony.

Euroregiony byly vytvořeny pro efektivnější řešení konkrétních problémů prostřednictvím přeshraniční spolupráce mezi zeměmi EU, ale také mezi členskými a nečlenskými zeměmi.

NUTS (z francouzského „*Nomenclature des unites territoriales statistiques*“) zavedený Statistickým úřadem EU (Eurostatem) z důvodu sledování sociální a ekonomické situace v jednotlivých regionech. Rozlišujeme 5 úrovní NUTS :

NUTS I (území státu, celá ČR),

NUTS II (větší územní celky, tzv. regiony soudržnosti – v ČR 7 + Praha),

NUTS III (kraje, v ČR 14),

NUTS IV – od 1.1. 2008 LAU 1 (okresy, v ČR 77),

NUTS V – od 1.1. 2008 LAU 2 (obce, v ČR 6249 v roce 2008).

### **3.2.1. Regionální disparity**

Pro potřeby diplomové práce je důležité přiblížit pojem regionální disparita. Disparita (nerovnost, různost, rozdílnost) se týká regionálních a ekonomických rozdílů mezi kraji, provinciemi, státy nebo kontinenty. Jsou především důsledkem lidské činnosti, přírodních nebo politických vlivů. Další důvody vzniku nerovností jsou: odlišné tempo růstu pracovních sil a kapitálu, nízká mobilita výrobních faktorů, různé tempo technického pokroku, odlišná technická infrastruktura a technologická úroveň, rozdílná kvalita lidských zdrojů,

nepříznivý poměr mezi ekonomicky aktivním a neaktivním obyvatelstvem, špatná dopravní dostupnost a úroveň bytové výstavby, zhoršený stav životního prostředí.

Disparity mohou mít pozitivní, neutrální nebo nežádoucí vliv na rozvoj regionu. Kladné disparity v podobě silných stránek regionu znamenají komparativní výhodu pro ekonomický růst dané lokality. Jakákoliv výjimečnost určitého území znamená v konečném důsledku přidanou hodnotu pro jeho obyvatele. (JÁČ, 2010)

### **3.2.2. Místní rozvoj, regionální rozvoj a regionální politika**

*„V obecné rovině můžeme rozvoj označit jako proces pozitivních změn, obvykle jde o zlepšení kvantitativní (extenzivní rozvoj), ale zejména kvalitativní (intenzivní rozvoj) charakteristiky dané oblasti (nejčastěji přírodní a sociálně-ekonomické oblasti)“.*(REGINÁLNÍ ROZVOJ, 2014)

**Místní rozvoj** (local economic development-LED) je uskutečňovaný na úrovni území menšího než je region, tj. pouze části regionu, měst, obcí. Macháček (1999) rozlišuje místní ekonomický a mnohorozměrný rozvoj. Místní ekonomický rozvoj je definován jako formování fyzických, lidských, sociálních a institucionálních zdrojů a využívání komparativních výhod z nich plynoucích. Jako ukazatele můžeme použít např. příjem na obyvatele nebo daňovou výtěžnost. Mnohorozměrný rozvoj je charakterizován částečně ekonomickým rozvojem, ale zásadními parametry jsou zde bydlení, urbanismus, technická infrastruktura, doprava, sociální podmínky, životní prostředí apod.

**Regionální rozvoj** je cílený ekonomický rozvoj většího území, regionu. Jedná se o cílenou, strategicky zaměřenou a koordinovanou snahu místních aktérů, orientovanou na zlepšení místní sociální, ekonomické a environmentální úrovně a celkové kvality života místních obyvatel. (STEJSKAL, 2009)

MMR se zaměřuje na disparity ve smyslu negativních ekonomických a sociálních rozdílů mezi jednotlivými regiony, velkými městy a venkovem. Z tohoto pojetí pak vychází regionální politika jako „činnost, jejímž úkolem je přispívat ke snižování rozdílů mezi úrovněmi rozvoje regionů a k zabezpečení jejich harmonického rozvoje“. Obecným cílem je dosažení rovnosti šancí a plnohodnotné využití demografického, hospodářského a přírodního potenciálu regionů.

Vznik regionální politiky je datován již od 30. let minulého století. Dodnes ale neexistuje jednotná definice a obsahové vymezení tohoto pojmu. Pro představu uvádím formulace regionální politiky některými autory:

*„Regionální politika představuje konkrétní projev úsilí společnosti o snížení (změnu) velikosti regionálních rozdílů. Regionální politiku je nutno chápat jako součást souboru ekonomických a sociálních (i ekologických) politik, pomocí nichž se státy snaží dosáhnout národních cílů jako jsou ekonomický růst, udržitelný rozvoj, kvalitní životní prostředí, sociální a politická stabilita, rovnost šancí obyvatel i rozdělování příjmů způsobem, který většina obyvatel považuje za spravedlivý a který je současně ekonomicky stimulační.“* (WOKOUN, 2008)

*„Regionální politika je soubor cílů, opatření a nástrojů, kterými stát snižuje velké rozdíly v sociálně ekonomické úrovni jednotlivých regionů.“* (PEKOVÁ, 2004)

*„Regionální politiku můžeme formulovat jako soubor opatření a nástrojů, pomocí kterých má dojít ke zmírnění nebo odstranění rozdílů v ekonomickém rozvoji dílčích regionů.“* (KLIKOVÁ, 2003)

Do 70. let minulého století se setkáváme s tzv. tradičním pojetím regionální politiky. V současné době ve většině evropských zemích převládá nový koncept. (KADEŘÁBKOVÁ, 1996)

## REGIONÁLNÍ POLITIKA

ASPEKT	TRADIČNÍ	SOUČASNÁ
REGIONY	geograficky relativně stálé problémové regiony	geograficky relativně rychle se měnící problémové regiony
PROBLÉMY	rozvinutost / zaostalost	strukturální změny
STRATEGIE	regionální růst	regionální inovace
NÁSTROJE	meziregionální přerozdělování	mobilizace vnitřních zdrojů
ORIENTACE NA	kapitál, suroviny, velké firmy	informace, technologie, služby, malé a střední firmy
ORGANIZAČNÍ FORMA	centralizace	decentralizace

Zdroj: Kadeřábková, 1996

## **Strategie regionálního rozvoje České republiky 2014-2020**

Strategie tvoří základ regionální politiky ČR a ukazuje budoucí zaměření rozvojových politik na období 2014 - 2020.

Z dlouhodobého hlediska by se měla ČR stát:

- *zemí konkurenceschopnou, využívající kvalitní lidské zdroje a vzdělávací, výzkumnou a inovační infrastrukturu pro rozvoj znalostní ekonomiky;*
- *zemí využívající svoji geografickou polohu k prohloubení vazeb a spolupráce ve středoevropském prostoru;*
- *zemí rozvíjející udržitelným způsobem pozitivní specifika jednotlivých regionů a podporující jejich vnitřní hospodářskou, sociální a environmentální soudržnost;*
- *zemí s funkčními vazbami mezi venkovskými a městskými oblastmi, chránící své přírodní, krajinné a kulturní hodnoty a vhodně využívající jejich potenciál.* (MMR ČR, 2014)

### **Cíle a priority**

Globálním cílem je zajistit dynamický a vyvážený rozvoj území ČR s důrazem na kvalitu života a životního prostředí a odstranění regionálních rozdílů využitím místního potenciálu ke zvýšení konkurenceschopnosti jednotlivých územních jednotek.

Základní cíle regionální politiky jsou 4:

1. Růstový cíl spojený s podporou konkurenceschopnosti a využití ekonomického potenciálu regionu.
  2. Vyrovnávací cíl, který reaguje na stále větší diverzifikaci v socioekonomické oblasti mezi jednotlivými regiony.
  3. Preventivní cíl, který má za úkol sladit socioekonomický rozvoj s limity a možnostmi životního prostředí v daném území.
  4. Institucionální cíl zaměřený na tvorbu podmínek nutných pro realizaci předešlých cílů.
- (MMR ČR, 2014)



### **3.2.3. Rozvoj venkova**

Existuje několik přístupů k vymezení pojmu venkov. Do určité míry se jedná o abstraktní označení kulturní krajiny se specifickými charakteristikami. Pro potřeby rozdělování dotací je ale přesná definice nezbytná.

Venkovský prostor můžeme určit dle:

- velikostní kategorie obce, kde je nejčastější hranice 2 nebo 3 tisíce trvale bydlících obyvatel,
- hustoty zalidnění s hranicí 100 obyvatel na km<sup>2</sup>,
- další ukazatel: charakter sídel, využití krajiny, vybavenost obcí, polarizace prostoru, index rurality.

Zásadním aktérem rozvoje venkova na lokální úrovni je obec. K uskutečnění daných cílů je důležitá spolupráce obcí, nejčastěji v podobě dobrovolných svazků nebo MAS. Klíčovou úlohu zde zastávají také místní instituce a spolky, podnikatelské subjekty vytvářející pracovní místa a i samotní obyvatelé vesnic.

Na rozvoji venkova na národní nebo krajské úrovni se podílí nejrůznější zájmové organizace, jako Agrární komory, Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství, Spolek pro obnovu venkova a řada dalších neziskových organizací.

Zvláštní postavení v oblasti rozvoje venkova mají kraje. Samostatně rozhodují o využití rozpočtových prostředků, vytvářejí vlastní krajskou politiku a další podpůrné programy. (REGIONÁLNÍ ROZVOJ, 2014)

#### **Program rozvoje venkova**

Program rozvoje venkova na období 2014 - 2020 připravilo Ministerstvo zemědělství ČR za účelem stanovit strategii, priority a opatření pro efektivní využívání prostředků Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova v ČR.

Realizace PRV přispívá k naplnění cílů Společné zemědělské politiky a Strategie Evropa 2020 určením 6 priorit :

1. podpora předávání poznatků a inovací v zemědělství, lesnictví a ve venkovském prostoru,
2. zvýšení životaschopnosti zemědělských podniků a konkurenceschopnosti všech druhů zemědělské činnosti ve všech regionech,
3. podpora organizace potravinářského řetězce, včetně zpracování zemědělských produktů a jejich uvádění na trh,
4. obnova, zachování a zlepšení ekosystémů,
5. podpora účinného využívání zdrojů,
6. podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech.

Pro venkovské oblasti ČR je v současné době zásadní vyřešit stabilizaci obyvatelstva zajištěním pracovních příležitostí prostřednictvím rozvoje malého a středního podnikání. Jednou z cest, jak poskytnout pracovní příležitosti, je podpora diverzifikace zemědělství. Investicí do založení nebo rozvoje nezemědělských činností, jako například agroturistiky, se v mnohem větší míře využije potenciál jednotlivých farem. (SZIF, 2014)

### **3.2.4. Úloha MAS v regionálním rozvoji**

MAS<sup>2</sup> je otevřené sdružení lidí se společným zájmem o rozvoj území, ve kterém žijí. Většinou působí jako nezisková organizace místních obyvatel, zástupců veřejné nebo neveřejné sféry, neziskových organizací, podnikatelů, s tím, že zástupci nestátních a nesamosprávních subjektů tvoří více než 50% členské základny. Konkrétní MAS se nachází ve venkovském prostoru kdekoli v ČR, mimo hlavního města Prahy a měst s více než 25 tisíci obyvateli. Území je souvislé, má společnou charakteristiku a problémy. Všechny obce v daném území MAS souhlasí se svým zařazením a se strategickým plánem LEADER. Každá obec může být součástí pouze jedné místní akční skupiny. O rozvoj venkovských oblastí se

<sup>2</sup> MAS = Místní akční skupina ( v EU : LAG = Local Action Groups )

snaží využitím programu LEADER<sup>3</sup>. Pro program je charakteristický tzv. přístup zdola – nahoru založený na faktu, že pouze místní společenství znají silné a slabé stránky daného regionu a nejlépe dokážou řešit své vlastní problémy. Přístup iniciativy LEADER ke komunitně vedenému místnímu rozvoji (KVMR) pomohl během uplynulých 20 let venkovským subjektům zhodnotit jejich potenciál a stal se efektivním nástrojem při realizaci rozvojové politiky. Místní rozvoj uskutečněný prostřednictvím komunit zapojuje lokální komunity a organizace do splnění cílů Strategie Evropa 2020, jako je inteligentní a udržitelný rozvoj podporující začlenění, posilování územní soudržnosti a dosahování konkrétních cílů politiky. (EC EUROPA, 2014)

KVMR je zacílený na konkrétní subregionální oblasti, je vedený místními akčními skupinami složenými ze zástupců místních veřejných soukromých socio-ekonomických zájmů (např. podnikatelé, místní úřady, komunitní a dobrovolnické organizace, sousedská a zemědělská sdružení, zástupci skupin obyvatel – menšin, seniorů, žen/mužů, mládeže). Je uskutečňovaný prostřednictvím mnoha místních rozvojových strategií zaměřených na konkrétní oblast dle lokálních potřeb a potenciálu. Strategie jsou financovány z příslušných programů fondů ESI<sup>4</sup>. (EC EUROPA, 2014)

Jednotlivé MAS jsou seskupené do **Národní sítě MAS ČR, o.s.** Ta vznikla za účelem sdružování, reprezentování a zastupování MAS na národní úrovni vůči vládním institucím, ministerstvům a organizacím. NS MAS spolupracuje s kraji, organizacemi zabývajícími se rozvojem venkova, s finančními ústavy a s příslušnými institucemi EU.

Cílem NS MAS je zlepšit kvalitu života na venkově, zajistit přenos zkušeností mezi svými členy a mezi členskými zeměmi EU a jejich MAS, podporovat spolupráci s ostatními státy, které by chtěly na svém venkově využít metodu LEADER. (NS MAS, 2014)

<sup>3</sup> LEADER = Liaison Entre actions pour le Développement de l'Economie Rurale = Spojení mezi venkovským hospodářstvím a rozvojovými činnostmi

<sup>4</sup> ESI = Evropské strukturální a investiční fondy

### 3.3. KVALITA POTRAVIN

Stejně jako dnes byly i ve středověku potraviny šizeny. Tehdy ale při prokázání podvodu následovaly poměrně kruté sankce, jako např. máchání nepoctivých pekařů ve Vltavě. Za Rakousko-Uherska byly Čechy důležitým producentem potravin. Koncem 19. století byl vydán potravinářský kodex s cílem, aby „*bráněno bylo vždy více se rozšiřujícimu porušování potravin, a to jak porušování takovému, které v sobě zahrnuje nebezpečí pro zdraví konsumentů tím, že užívá se látek přímo škodlivých, tak i porušování takovému, kde se především jen výživná hmota potravin zmenšuje, a kterým mimo škodu ve směru majetkovém při opětovném požívání taktéž poškození poměrů výdělkových a zdravotních způsobeno být může.*“ (KVALITA POTRAVIN, 2014) Tento kodex byl následován prvorepublikovým Potravinovým kodexem, který byl zrušen roku 1948. V platnost vstoupily státní normy složení potravinářských výrobků, které např. zakazovaly přidávat do masných výrobků cizorodé látky kromě soli, koření, vitamínů a vody v povoleném množství.

Od 1.1.1995 jsou tyto normy zrušeny a výrobci si do svých produktů nekontrolovatelně přidávají co chtějí, pouze s podmínkou zdravotní nezávadnosti. K dalšímu posunu dochází roku 2009 zrušením některých obchodních norem pro prodej ovoce a zeleniny v rámci EU. Dnes je prakticky možný prodej v jakékoliv kvalitě, pokud se nejedná vyloženě o zkažené produkty. To znamená, že v současné době je v ČR uzákoněno to, čemu se bránili lidé již ve středověku, co bylo zákonem zakázáno za Rakousko-Uherska, za první republiky i za socialismu – šizení a falšování potravin. (KVALITA POTRAVIN, 2014)

Zájem spotřebitelů o místní potraviny během uplynulých 15 let stále roste. Zákazníci jsou ochotni zaplatit „prémii“ za lokální produkt. Co jsou to lokální potraviny? Jediná univerzální definice neexistuje. Autoři používají několik kritérií: podle vzdálenosti, politické hranice, kritérium speciality a dále více holistické přístupy, které zahrnují emocionální a etické dimenze – jako jsou osobní vztahy v rámci regionu. Z dat získaných šetřením vyplývá, že spotřebitelé od lokálních potravin očekávají především chuť a kvalitu, zatímco místní původ výrobku je „pouze premií“. Fakt, že místní jídlo je pro spotřebitele chutnější je třeba využít při

marketingové strategii. Naopak jako nákupní bariéra místních produktů je brána jejich nedostupnost. (FELDMANN, HAMM, MEULLENET, 2015)

V dnešní době dochází k zásadní změně pohledu na jakost ze strany zákazníků, výrobců, distributorů a poskytovatelů služeb. V poměrně krátkém časovém úseku došlo k posunu ve vztahu nabídky a poptávky, ve smyslu převisu nabídky nad poptávkou.

### **Důvody zájmu o jakost:**

#### Konkurenční tlaky

Z důvodu převisu nabídky nad poptávkou se začalo mnoho výrobců obracet k jakosti jako k charakteristice, která znamená konkurenční výhodu. Se sílící globalizací se ve větší míře objevují i zahraniční konkurenti s produkty v nebývalém rozsahu i substitučních variantách. Nutnost prodat pak vede výrobce ke zvyšování kvality produktů a snižování jejich ceny.

#### Náročnější zákazník

Spotřebitel má dnes stále pestřejší možnost volby výrobků i způsobu jejich pořízení. Zákazníci disponují mnoha informacemi, naučili se rozlišovat, co je pro ně prospěšné, a odpovědněji si vybírají. Přitažlivý bude produkt, který nejen plní očekávání, ale poskytne i něco navíc:

- nabízí originální řešení,
- je doprovázen dalšími neočekávanými službami,
- je poskytnut „na míru“,
- bude užíván s nižšími provozními náklady,
- bouří smysly (přitahuje),
- přináší něco úplně nového.

#### Jakost vede k ziskům

Péče o jakost může vést ke zvýšení objemu prodeje u stávajících i nových zákazníků, ke zvýšení podílu na trhu, k zisku, spokojenosti zákazníků i jejich loajalitu.

## Osvěta

Státy a jejich orgány mají zájem na legislativním vytvoření „projakostního“ prostředí a podpoře ochrany spotřebitelů. Evropská organizace pro jakost (EOQ)<sup>5</sup> vytvořila Vizi evropské jakosti – cesta kupředu. Zahrnuje návrhy k podpoře jakosti ekonomického rozvoje zemí EU, ale i pro zvyšování kultury společnosti a podporu osobního rozvoje obyvatel.

Důvěra zákazníků v dodavatele bývá posílena různými značkami a certifikáty výrobků. Významnou úlohu zde hrají také média zveřejněním zkušeností týkajících se kvality a zejména výsledků testování.

## Regulace kvality

Stát má legislativně upravenou ochranu spotřebitele před nebezpečnými výrobky. V oblasti bezpečnosti a nezávadnosti produktů jsou stanoveny závazné požadavky na příslušné hodnoty vlastností. Jsou určeny dozorové orgány a sankce při porušení právních předpisů.

## **Zákon o potravinách a tabákových výrobcích**

Zákon<sup>6</sup> upravuje povinnost podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků, při uvádění do oběhu a státní dozor nad dodržováním tohoto zákona.

### **Dozorové orgány:**

Česká obchodní inspekce (ČOI) kontroluje fyzické a právnické osoby prodávající zboží na vnitřním trhu ČR. Kontroluje dodržování obecně platných předpisů k ochraně spotřebitelů. Zaměřuje se na dodržování podmínek k zabezpečení zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků. Dále dohlíží, aby spotřebitel nebyl klamán nepravdivými údaji o vlastnostech výrobků a služeb. Z kontrolní činnosti jsou vyjmuty potraviny.

<sup>5</sup> EOQ ( European Organization for Quality ) sdružuje více než 30 národních organizací pro jakost. ČR je zastoupena Českou společností pro jakost ( ČSJ ). Jako nezisková, nezávislá organizace se stará o šíření teoretických a praktických zkušeností, metod a nástrojů jakosti.

<sup>6</sup> Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích v platném znění

Státní zemědělská a potravinářská inspekce je orgánem státní správy, který kontroluje fyzické a právnické osoby vyrábějící, nakupující, skladující a prodávající zemědělské, potravinářské, kosmetické, mydlářské, saponátové nebo tabákové výrobky. Dohlíží na zdravotní nezávadnost a další stanovené kvalitativní znaky.

Státní veterinární služba hlídá zdravotní a hygienickou nezávadnost a biologické hodnoty živočišných produktů.

Hygienická služba je v ČR řízena hlavním hygienikem, který je jmenován vládou na návrh ministra zdravotnictví. Hlavní hygienik řídí práci nižších orgánů hygienické služby, které plní úkoly dané zákonem o veřejném zdraví. (VEBER, 2007)

### 3.4. Regionální potravina

Výrobci potravin v České republice jsou vystaveni velkým konkurenčním tlakům ze strany silných zahraničních společností. Proto je prodej potravin stále více závislý na propagaci jejich kvalit. Jednou z podpor naší zemědělské a potravinářské produkce je udělení značky „*Regionální potravina*“. Projekt „*Regionální potravina*“ je zaměřen na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin (maximálně do 250 zaměstnanců), současně vychází vstříc vzrůstajícímu zájmu spotřebitelů o čerstvé potraviny s jasně deklarovaným místem původu. Žadatelem může být provozovatel potravinářského podniku, který provádí všechny úkony výroby od přípravy, přes upravování, zpracování surovin a konečné balení. (EAGRI<sub>1</sub>, 2014)

Soutěž o značku „*Regionální potravina*“ se vyhlašuje v každém ze 13 krajů ČR (kromě Prahy). Přihlášený výrobek musí pocházet z daného regionu a podíl místních surovin musí tvořit alespoň 70 procent s tím, že hlavní složka musí být stoprocentně domácího původu. Kromě vynikající kvality je důležitým kritériem i taková výjimečnost potraviny, která zaručuje její jedinečnost oproti ostatním výrobkům na trhu.

Odborné poroty vybírají z každé z 9 kategorií vždy pouze jeden vítězný výrobek.

Přehled kategorií:

1. Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.)
2. Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky, apod.).
3. Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).
4. Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).
5. Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).



6. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.
7. Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládané ovoce a zelenina, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.).
9. Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.). (EAGRI 3, 2014)

Ocenění „*Regionální potravina*“ uděluje ministr zemědělství po ohodnocení odbornou porotou v každém kraji. Hodnotitelská komise je složena ze zástupců Ministerstva zemědělství ČR, Státního zemědělského intervenčního fondu, Potravinářské i Agrární komory, Státní veterinární správy, Státní zemědělské a potravinářské inspekce a zástupců kraje. (Složení hodnotitelské komise – viz příloha č. 4). Účast v soutěži je bezplatná. Pravidla soutěže jsou uvedena v „*Metodice pro udělování značky Regionální potravina*“. Tvoří je tři části: obecná, specifická a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou totožná pro všechny kraje. Regionální pravidla si určuje každý kraj sám. (Regionální pravidla pro udělení značky „*Regionální potravina Plzeňského kraje 2014*“ – viz příloha č. 4)

Výrobce, který v soutěži zvítězí, získá certifikát Ministerstva zemědělství ČR a právo užívat značku „*Regionální potravina*“ čtyři roky na obalu výrobku. (Logo „*Regionální potravina*“ - viz příloha č. 5)

Pro producenty je zásadní podpora při propagaci oceněných výrobků prostřednictvím informačních kampaní, prezentace v katalogu a mapě oceněných výrobků, možnosti zúčastnit se expozice regionálních potravin na výstavě Země živitelka, různých akcí pořádaných krajskými úřady apod. (Harmonogram prezentací regionální potraviny Plzeňského kraje – viz příloha č. 4)

V dnešní době známe 475 oceněných produktů. Letos bylo oceněno 106 výrobků z 1294 přihlášených od 433 výrobců.

*„Čísla zcela jednoznačně dokládají nejen rostoucí zájem spotřebitelů o čerstvé potraviny s jasným domácím původem, ale i zvyšující se zájem výrobců. Do prvního ročníku se v roce 2010 přihlásilo 318 producentů, do letošního už 433. Na ministerstvu hledáme způsoby, jak v obchodních sítích zvýšit podíl potravin vyrobených v Česku. K tomu se dají využít různé nástroje, stát může například investičními pobídkami podporovat domácí producenty potravin, aby modernizovali a rozšiřovali technologické vybavení. A v tom může pomoci i propagace kvalitních potravin třeba prostřednictvím značky Regionální potravina,“* řekl ministr zemědělství Marian Jurečka. (EAGRI 2, 2014)

Ocenění „Regionální potravina Plzeňského kraje 2014“ získalo 9 výrobků z 86 přihlášených od 31 menších a středních producentů.

<b>Značku Regionální potravina Plzeňského kraje 2014 obdržely tyto výrobky:</b>		
	<b>Kategorie</b>	<b>Oceněný výrobek a výrobce</b>
1.	Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas	Bůčková roláda, Jatky Blovice, s.r.o.
2.	Masné výrobky trvanlivé	Klobása, PLZÁK z PLZNĚ, s.r.o.
3.	Sýry včetně tvarohu	Bundáš, kozí sýr ořechový, Jan Junek
4.	Mléčné výrobky ostatní	BIFI nápoj, ZEMĚDĚLSKÁ VÝROBA MILKNATUR, a. s.
5.	Pekařské výrobky včetně těstovin	Zelňáky, PEKO – Němečková, s. r. o.
6.	Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	Šumavský medový špalíček, SŠZP Klatovy
7.	Alkoholické a nealkoholické nápoje	Stvolenský mošt jablčný s bezinkami, Jaroslav Hruška
8.	Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	Lahodný křimický zelný salát s křenem, Jaroslav Lobkowitz
9.	Ostatní	Med medovicový lesní z Českého lesa, Jaroslav Lstibůrek

## 3.5. Cestovní ruch

### 3.5.1. Cestovní ruch, volný čas, ubytování a stravování

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje **cestovní ruch** jako „*činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)*“. (CZECH TOURISM 2, 2013)

**Volný čas** je „*časem, kdy můžete dělat, co chcete*“. Dále také vymezuje „*firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd.)*“. (COLLIN, 2003)

V Evropě je klasická fráze „**ubytování a stravování**“ stále více nahrazována anglickým pojmem „*hospitality*“ (v překladu pohostinství). Collin tento pojem nově definuje jako „*dobrou péči o hosty*“.

Vzájemné překrývání těchto tří odvětví neustále roste. To významně ovlivňuje jak poptávku, tak nabídku v oblasti cestovního ruchu, využití volného času, ubytování a stravování. Příkladem mohou být rekreační komplexy zahrnující komplexní služby včetně zábavních zařízení. Naopak zábavní parky často nabízejí ubytování přímo na místě. Stále více evropských hotelů rozšiřuje nabídku o zařízení k využití volného času, jako jsou tělocvičny a plavecké bazény. Jako motivace pro zájezdy jsou stále častěji využívány nákupy např. doky Albert v Liverpoolu, centra řemesel na norském venkově nebo zlatnické obchody v Dubaji. Rozvoj zaznamenávají i tematická stravovací zařízení v turistických destinacích. (HORNER, 2003)

Vzhledem k silné konkurenci je spolupráce v propagaci mezi jednotlivými firmami v oblasti cestovního ruchu minimální. Cílem proběhlého výzkumu byla analýza efektivnosti reklamy mezi 2 spotřebitelskými modely: individuální produkty (hotel, restaurace) proti „*balíčku služeb*“ (hotel + restaurace). Empirická analýza ukázala, že účinek reklamy je významnější v případě spojené alternativy balíčku služeb než u samostatné volby. Balíčky služeb

v cestovním ruchu jsou dnes již běžnou strategií v turismu s pozitivním efektem spolupráce mezi činiteli v regionu a dalšími soukromými firmami. K rozšíření komplexních služeb přispěly velkou měrou nové technologie současnosti. Turisté si mohou individuálně koupit kombinaci kompletních cestovních produktů prostřednictvím internetu, často s delším pobytem v destinaci s větší útratou než ti, kteří si koupí separovaný produkt. Proto je nutné přesvědčit aktéry cestovního ruchu v regionu k vzájemné spolupráci při tvorbě reklamních strategií. (PARK, NICOLAU, 2015)

**Destinace cestovního ruchu** je dána svazkem různých služeb koncentrovaných v dané oblasti v návaznosti na potenciál cestovního ruchu této lokality. Dle WTO je destinace definována jako „geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty“ a jsou zde nabízeny služby ubytovací, stravovací, sportovní a zábavní. (PALATKOVÁ, 2006)

### **Motivační a determinující faktory v cestovním ruchu**

Motivační faktory vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené. Rozlišujeme tyto motivační faktory: fyzické (relaxace, sportovní aktivity, sex, zdraví),

emocionální (fantazie, milostný vztah, nostalgie),

kulturní (gastronomie, historické památky),

postavení (módnost, exkluzivita),

osobní (návštěva přátel a rodiny),

osobní rozvoj (získání nových znalostí, učení cizích jazyků).

Determinující faktory, jako např. disponibilní část příjmů, pracovní a rodinné závazky, množství volného času, určují, zda bude moci zákazník nějakou cestu vůbec podniknout. (HORNER, 2003)

Podle vlivu zahraničního turismu na platební bilanci<sup>7</sup> se dělí na aktivní a pasivní.

**Aktivní turismus** kladně ovlivňuje platební bilanci. Zahraniční návštěvníci znamenají pro stát přísun devizových prostředků.

**Pasivní turismus** záporně ovlivňuje platební bilanci. Výjezdy obyvatel státu do zahraničí znamenají odliv devizových prostředků. (PALATKOVÁ, 2011)

### **Typologie turistů**

Pro plánování marketingových činností je důležité rozlišovat jednotlivé typy turistů a jejich chování. Sociolog Cohen (1979) definoval 4 typy turistů.

**Organizovaný masový turista**, který si kupuje balíček služeb, většinou cestuje spolu s přáteli do populární destinace, kde je ubytovaný v hotelu.

**Individuální masový turista** vyznává větší svobodu pohybu a preferuje například letecký zájezd s pronájmem automobilu.

**Turista – průzkumník (objevitel)** cestuje individuálně, vyhledává kontakt s místními obyvateli.

**Turista – (tulák)** se dočasně snaží stát součástí místní komunity a distancuje se od jakékoliv formy cestovního ruchu.

Podle typu zážitků se turisté dělí na **rekreační**, upřednostňující fyzickou rekreaci než kulturní nebo společenskou. **Diverzální** turista hledá rozmanitost. Pro **zážitkového** turistu jsou důležité autentické zážitky. **Experimentální** turista se snaží o úzký kontakt s místní komunitou. **Existencionální** turista se plně ponoří do cizích kultur a životních stylů. (HORNER, 2003)

<sup>7</sup> Platební bilance je statistický výkaz všech hospodářských transakcí uskutečňovaných za určité období ( 1 rok ) mezi národní ekonomikou a zahraničím ( Kubišta,1999 ).

### 3.5.2. Politika turismu

Politika turismu je „cílené, organizované plánování, ovlivňování reality a budoucnosti turismu prostřednictvím různých nositelů (státních, soukromých a nadnárodních). Je součástí politického procesu, který na základě formulace hlavních priorit a cílů vytváří systém pro dosahování plánovaných výsledků, přičemž je nutné najít konsenzus mezi zájmy všech nositelů politiky turismu ze sféry veřejnoprávní, privátní a neziskové“. (TITTELBACHOVÁ, 2011)

Politika turismu se v jednotlivých zemích značně liší a je přímo závislá na politickém uspořádání daného státu. Rozvoj turismu je zásadně ovlivněn i stabilitou podmínek pro podnikání, úrovní veřejné infrastruktury a systémem sociálního zabezpečení. Na turismus je třeba pohlížet jako na nástroj rozvoje regionu a s tím související zvyšování kvality života. Je odvětvím s jasně lokálním charakterem, které lze jen obtížně regulovat jako celek. Zásadní je zde vytvořit legislativní rámec pro spolupráci mezi jednotlivými sektory, podporu malého a středního podnikání a vzdělávání.

Na politice turismu v České republice se podílí mnoho subjektů. Z organizačního hlediska je dělíme na - **veřejnoprávní** (stát, parlament, vláda, ministerstva, obce, kraje, svazky obcí a

jimi zřizované organizace – například agentura Czech Tourism, regionální organizace destinačního managementu, regionální agentury),

-**privátní** (jednotlivé podniky turismu, asociace, spolky, sdružení, svazy, informační centra),

-**smíšené** (regionální a lokální sdružení, MAS, hospodářské komory).

Ústředním orgánem státní správy ve věcech turismu je **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR**. Plní také roli Národního orgánu pro koordinaci, který určuje pravidla pro řízení a pomoc poskytovanou ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti v České republice.

**Meziresortní koordinační komise pro cestovní ruch** je poradním a koordinačním orgánem MMR pro podporu rozvoje turismu v souladu s principy evropské integrace.

**Svaz obchodu a cestovního ruchu** byl založen v roce 1990 jako nezávislé profesní sdružení, které prosazuje zájmy svých členů vůči institucím EU a v mezinárodních organizacích.

**Asociace cestovních kanceláří ČR** vznikla z důvodu spolupráce cestovních kanceláří s dodavateli a odběrateli služeb. Účastní se tvorby legislativy ve vztahu k turismu.

**Asociace hotelů a restaurací ČR** funguje od roku 2006 s cílem reprezentovat obor v rámci České republiky, ale i na mezinárodní úrovni.

**Asociace turistických regionů ČR** vznikla roku 2004 za účelem rozvoje kvalitních služeb turismu v přirozených turistických regionech. Členy jsou svazky obcí, sdružení a regionální agentury. (TITTELBACHOVÁ, 2011)

**Místní akční skupina - MAS** (podrobněji viz kapitola 3.2.4.)

**Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism** byla zřízena jako příspěvková organizace Ministerstva hospodářství ČR k 1. 4. 1993. Roku 1996 přešla do působnosti Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Hlavním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v tuzemsku.

V současné době organizuje agentura Czech Tourism několik kampaní:

1. „*Česko – Země strhujících příběhů*“, jejímž posláním je upozornit na příběh, který může zákazník zažít při návštěvě určitého regionu.
2. „*Integrovaná marketingová kampaň na podporu DCR*“, která má za úkol ukázat domácím turistům ČR jako atraktivní destinaci s kvalitními službami pro trávení volného času.
3. Kampaň k projektu „*Filmový turismus – produkt cestovního ruchu*“ vznikla jako reakce na doposud nevyužitý potenciál filmového turismu v ČR.
4. Značková kampaň „*Česko : země příběhů*“ má za úkol změnu vnímání destinace ČR jako nevýrazné země východního bloku k destinaci atraktivní pro movitější klientelu.
5. „*Tradiční Česko všemi smysly*“ má za úkol upozornit na jedinečný rozměr a světovost českých tradic.
6. „*Česko jako cool destinace*“ je určena pro mladé cestovatele je zacílena na studenty 8 evropských zemí.
7. „*Česko chutná skvěle – Czech Specials*“. V mnoha zemích Evropy je gastronomie jedním z nejdůležitějších nástrojů propagace. Česká kuchyně patří bezesporu mezi

kulturní a kulinářské bohatství, z toho důvodu vznikl ve spolupráci agentury Czech Tourism s Asociací hotelů a restaurací ČR a Asociací kuchařů a cukrářů ČR projekt ochutnejte Českou republiku. Cílem je zatraktivnit potencionální turistické regiony prostřednictvím kulinářských specialit zahraničním i domácím návštěvníkům. Restaurací certifikovaných logem Czech Specials je již 360. Zavazují se nabízet kvalitní českou kuchyni a regionální speciality, naopak získají značnou marketingovou podporu na webových stránkách projektu a v samostatném televizním pořadu. (CZECH TOURISM<sup>1</sup>, 2014)

### 3.5.3. Venkovský cestovní ruch

Cestovní ruch se soustřeďoval převážně do specializovaných přímořských, jezerních, horských, lázeňských oblastí a do hlavních kulturních center. Jde o silný faktor ekonomického růstu umožňující přenést kapitál a pracovní příležitosti z průmyslových, městských a rozvinutých oblastí do hospodářsky zaostalých regionů. Tyto regiony jsou v důsledku omezování zemědělské prvovýroby ohroženy vysokou nezaměstnaností s následným sociálním napětím a migrací do městských průmyslových oblastí.

*„Nejlepším řešením je postarat se sám o sebe“.* (POUROVÁ, 2003)

Možným uplatněním je podnikání ve venkovské turistice, které může velkou měrou přispívat k rozvoji vesnice, obce nebo regionu. Již v 19. století v souvislosti s rozmachem průmyslu a vznikem velkých městských průmyslových aglomerací se začíná zvyšovat zájem o rekreaci na venkově. Velkou měrou k rozvoji venkovské turistiky přispěly železniční společnosti, které venkov zpřístupnily širším vrstvám obyvatel. Například Alpy a americké Skalisté hory byly první destinace venkovské turistiky podporované železničním marketingem a kapitálovými investicemi. Venkovská turistika v podobě, jak ji známe dnes, se začala prosazovat v sedmdesátých až devadesátých letech dvacátého století. S rozmachem automobilismu přestala být vázána pouze na železniční síť a velká specializovaná střediska, ale dostala se i do malých měst a vesnic. (HAVEL, 2008)



## **Ekonomické přínosy venkovské turistiky**

Pozitivní dopady venkovské turistiky se týkají především hlediska ekonomického, ale významně jsou ovlivněny i oblasti společenské, kulturní a zejména oblast regionální problematiky. Ze studie OECD z roku 1994 „*Tourism Strategies and Rural Development*“ vyplývá, že za čtyřicetileté období rozvoje cestovního ruchu ve venkovských oblastech zemí OECD venkovská turistika napomáhá:

- udržet pracovní místa,
- vytvářet nové pracovní příležitosti,
- vytvářet rozmanité pracovní příležitosti,
- udržovat souběh několika pracovních činností,
- zachovat služby,
- podporovat zemědělské hospodářství (rodinných farem),
- podporovat lesní hospodářství,
- zajišťovat ochranu a tvorbu krajiny,
- podporovat rozvoj menších obcí,
- rozvíjet umění a řemesla,
- zajišťovat kulturní vyžití,
- ochraňovat přírody,
- zachraňovat historické stavby a území,
- zlepšovat životní prostředí,
- rozvíjet rybářské obce,
- prosazovat přirozené uplatnění žen,
- podporovat pronikání nových myšlenek a iniciativ do venkovské společnosti.

(HAVEL, 2008)

## **Specifika venkovské turistiky**

Venkovská turistika by měla být:

- umístěna do venkovských oblastí,
- funkčně venkovská, budovaná na zvláštních rysech venkovského světa (malovýroba, otevřený prostor, kontakt s přírodou, dědictvím minulosti, tradiční zvyky a obyčeje),
- venkovská ve svém měřítku, tj. malé budovy, malá sídla apod.,

- tradiční ve svém charakteru, což znamená, že poroste pomalu a organicky ve spojení s místními rodinami, často bude řízena na místní úrovni a rozvíjena s cílem zajistit dlouhodobý rozvoj dané oblasti,
- trvale udržitelná, tzn., že její rozvoj by měl pomáhat udržovat zvláštní venkovský charakter dané oblasti a neměl by likvidovat místní zdroje; na venkovskou turistiku by se mělo hledět jako na potencionální nástroj ochrany přírody a krajiny a trvale udržitelného rozvoje spíše než jako na urbanizační a rozvojový nástroj,
- složena z mnoha druhů, které umožní komplexní obraz venkovského prostředí, ekonomiky a historie. (HAVEL, 2008)

### Protikladné rysy městské a venkovské turistiky:

<b>Venkovská turistika</b>	<b>Cestovní ruch ve městech, v turistických centrech</b>
Hodně otevřeného prostoru.	Málo otevřeného prostoru.
Sídla s méně než 10 tisíci obyvateli.	Sídla s více než 10 tisíci obyvateli.
Řídké osídlení.	Husté osídlení.
Přírodní prostředí.	Prostředí tvořené stavbami.
Mnoho aktivit v plenéru.	Mnoho aktivit pod střechou.
Slabá infrastruktura.	Hustá infrastruktura.
Silná základna pro individuální činnost.	Silná základna zábavních podniků a obchodů.
Malé podniky.	Velké podniky.
Firmy vlastněné místními podnikateli.	Firmy celostátních nebo nadnárodních vlastníků.
Do cestovního ruchu zapojeno mnoho lidí na částečný úvazek.	Do cestovního ruchu zapojeno mnoho lidí na plný úvazek.
Určité zapojení zemědělství či lesnictví.	Žádné zapojení zemědělství či lesnictví.
Turistika podporuje jiné zájmy.	Soběstačné turistické zájmy.
Pracovníci bydlí často blízko pracoviště.	Pracovníci mohou bydlet daleko od pracoviště.
Vliv sezónních činitelů je častý.	Vliv sezónních činitelů je vzácný.
Málo návštěvníků a turistů.	Velký počet návštěvníků a turistů.
Neprofesionální řízení.	Profesionální řízení.
Lokální atmosféra.	Kosmopolitní atmosféra.
Mnoho starších budov.	Mnoho moderních budov.
Etika konzervatismu a limitování růstu.	Etika rozvoje nebo růstu.
Specializovaný dopad.	Obecný dopad.
Zúžený marketing.	Rozsáhlý marketing.

Zdroj: HAVEL, 2008

### **Typické projevy venkovské turistiky v českých podmínkách:**

- ohleduplný vztah k přírodě a krajině,
- decentralizované ubytování s omezenou ubytovací kapacitou, což umožňuje rozmělnit četnost turistů, a tak eliminovat negativní dopady, které s sebou nese „masová turistika“ (ohromné soustředění lidí v turistických centrech, devastace krajiny po dobu turistické sezóny apod.),
- komorní, téměř rodinné zázemí (typické pro agroturistiku),
- pochopení pro individuální aktivity návštěvníků,
- zázemí v horských a podhorských oblastech, kde v symbióze se zemědělstvím představuje originální nabídku služeb cestovního ruchu, včetně poskytování čerstvých produktů hostům, pronájem chat a chalup. (HAVEL, 2008)

Ve výsledné nabídce produktu venkovské turistiky se setkávají ekonomický, sociální a ekologický rozměr. Ekonomický rozměr zahrnuje udržitelný hospodářský rozvoj spojený s rostoucími příjmy obyvatel. Sociální rozměr znamená důstojný život, rozvoj lidské společnosti, zdraví, vzdělání a rozvoj kultury. Náplní ekologického rozměru je nutnost dlouhodobě zachovat statky a služby, které společnosti poskytuje příroda. Ohleduplný vztah k životnímu prostředí je zásadní prioritou venkovského cestovního ruchu. Často je v této souvislosti zmiňován tzv. udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

První zmínka o udržitelnosti rozvoje je ve zprávě Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj „*Naše společná budoucnost*“ z roku 1987 (tzv. zpráva Brundtlandové). Udržitelný rozvoj je zde popsán jako „*takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů*“. Tento koncept klade důraz na tzv. mezigenerační odpovědnost. (MZP ČR, 2014) V roce 1992 byla v Rio de Janeiro na druhé konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji schválena první mezinárodní strategie udržitelného rozvoje *Agenda 21*. Strategie vymezuje 3 aspekty trvale udržitelného rozvoje: ekologický aspekt, který vymezuje ochranu přírodních zdrojů i pro budoucí generace, hospodářský aspekt, pro který je zásadní zajistit dostatečnou konkurenceschopnost jednotlivých ekonomik se současným vyrovnaným využíváním

přírodních zdrojů planety, sociální aspekt, který si klade za cíl větší sociální soudržnost, boj proti nerovnostem a diskriminaci.

V roce 2001 schválila EU *Strategii udržitelného rozvoje* za účelem trvalého zlepšování kvality života svých občanů s využitím potenciálu hospodářských inovací v sociální a ekologické oblasti. Tím se snaží zajistit prosperitu, ochranu životního prostředí a sociální soudržnost. (MZP ČR, 2014)

### **Produkty venkovského cestovního ruchu**

Venkovský cestovní ruch má celou řadu podob.

**Vesnický turismus** je úzce spjat s přírodou, venkovskou krajinou a konkrétním vesnickým osídlením. Jedná se o individuální rekreační aktivity spojené s venkovským prostředím (louky, lesy, rybníky, atd.), pozorování vesnického způsobu života, tradičních řemesel, zvyků a folklóru.

Ubytování je realizováno v soukromí, v rekreačních chalupách, chatách nebo v komerčních ubytovacích zařízeních (hotely, penziony, selská stavení).

**Agroturismus** je znám jako zemědělský cestovní ruch nebo dovolená na statku. Kromě bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je pro něj charakteristický přímý vztah k zemědělským pracím s pobytem na farmách, statcích nebo jiných zemědělských usedlostech. Nejčastěji je provozován podnikateli v zemědělské prvovýrobě jako doplňková činnost. Pro agroturismus je typický pobyt na rodinné farmě, kde je důležitým atributem spolužití s farmářskou rodinou.

**Ekoagroturismus** je pobyt na ekologicky hospodařících farmách produkujících bioprodukty. Jsou zde preferovány přírodní postupy, minimální používání umělých hnojiv, pesticidů atd.

**Chataření a chalupaření** je rekreace vázaná na vlastní rekreační objekt. Z pohledu účelného využití volného času je považováno za rovnocennou formu venkovského cestovního ruchu.

**Lesní turistika** - pro tento doprovodný program cestovního ruchu je charakteristický pobyt v lesním prostředí a jeho pozorování. Lesní turistika je rozšířena především v SRN, kde se jedná o celoroční program spojený s pozorováním a stopováním zvěře, určováním původu lesa a dalších biotopů. Účastníci mají k dispozici průvodce a mohou se aktivně zapojit do lesních prací.

**Hipoturistika** – projížďky na koních jsou často součástí doprovodných programů venkovské turistiky. V České republice existuje poměrně hustá síť tzv. koňských stezek v horských a podhorských oblastech.

**Cykloturistika** – Česká republika je doslova protkána sítí cyklostezek. Oblíbenost cykloturistiky stále stoupá, je však nutné respektovat podmínky udržitelného rozvoje a nepoškozoovat přírodu.

**Zážitková turistika** je založena na vyhledávání zážitků odlišných od všedního dne. Jako příklad lze uvést centra zážitkové a šetrné turistiky venkovských oblastí jižních a západních Čech financovaných převážně ze strukturálních fondů EU:

- návštěvnické centrum dřevařství na Modravě,
- návštěvnické centrum textilu v obci Laziště,
- návštěvnické centrum modelářství v Ledenicích,
- návštěvnické centrum loutkářství v Miroticích,
- návštěvnické centrum kovářství u Buškova Hamru u Trhových Svinů,
- návštěvnické centrum hraček a malby na skle na Kvildě.

### **Ostatní ekologické formy produktů cestovního ruchu:**

**Zelené stezky Greenways** – jedná se o asistenční a grantový program Nadace Partnerství zaměřený na větší bezpečí cyklistů a chodců, ochranu přírody a kulturního dědictví, rozvoj šetrného cestovního ruchu, dostupné rekreace a zdravý životní styl. Jako příklad lze uvést **Moravské vinařské stezky**, kde se do projektu zapojilo 220 vinařských obcí, bylo vyznačeno 1090 km cyklistických tras, vydáno 10 turistických map, ve 20 obcích vybudována odpočívadla pro cyklisty, vydáno CD pro podnikatele „*Jak podnikat na vinařských stezkách*“. Moravské vinařské stezky využívají obce a podnikatelé jako nástroj rozvoje šetrné turistiky propagující úctu ke krajině, zachování lidových tradic a obnovu kulturního dědictví spojeného s vinařstvím.

**Prázdniny na venkově** jsou motivačním programem pro podnikatele ve venkovské turistice a agroturistice zaměřeným na individuální cestovatele. Jedná se o oficiální turistický produkt České republiky, podporovaný českou centrálou Czech Tourism. Tento projekt pomáhá vytvářet nové pracovní příležitosti a podporuje ekonomický rozvoj v obcích.

**Zelené prázdniny** jsou produktem cestovního ruchu zaručujícím „eko“ kvalitu získáním jednotné ekocertifikace.

**„Heritage Trails – Stezky dědictví“** – jsou aktivní a poznávací programy. Tento produkt cestovního ruchu je důležitým marketingovým nástrojem pro propagaci a rozvoj cestovního ruchu mikroregionů a krajů. Zahrnují lokality přírodního, kulturního a technického bohatství, folklóru, služeb a turistických zařízení v dané oblasti. Zásadním pravidlem je dodržování kritérií udržitelného rozvoje a příjmy z tohoto produktu musí zůstat v dané lokalitě. To znamená, že ubytování a další služby by měly poskytovat firmy se sídlem v daném regionu. (HAVEL, 2008)

### **Cílové skupiny venkovské turistiky**

V cestovním ruchu je výběr klientely velmi důležitý. Vzniklý vztah podnikatel – zákazník představuje nejdůležitější součást nabídky produktu cestovního ruchu. Důkladná znalost požadavků cílové klientely může usnadnit komunikaci, proto se vyplatí mít určitý přehled představ různých zájmových skupin hostů o pobytu na vesnici.

### **Základní typologie venkovských turistů:**

**Sportovně založení** lidé budou vyhledávat sportovní vyžití jako běh, jízdu na koni, pěší túry, plavání, rybaření, tenis, minigolf atd. Některé z těchto aktivit lze realizovat i na statku.

**Cykloturisté** tvoří velmi početnou skupinu turistů. Ubytovatel by měl být schopen v tomto případě podat základní informace o opravnách a prodejních cyklistických potřeb. Měl by umět poradit trasu výletů na zajímavá místa s přírodním nebo historickým potenciálem.

**Členové klubů či spolků** se věnují sportovní činnosti, rádi se podílí i na dění ve vesnici, zúčastní se zábav nebo folklórních slavností a cvičení dobrovolných hasičů.

**Milovníci přírody** preferují pěší túry za zajímavostmi kraje, pozorování zvěře, sbírání lesních plodů. Od ubytovatele se očekává, že bude mít zmapované naučné stezky a bude mít přehled o přírodních zajímavostech v lokalitě.

**Rodiny s dětmi** od pobytu na venkově očekávají především kontakt se zvířaty, pestrou nabídku her a prostor pro hry. Důležité jsou zejména venkovní možnosti vyžití : pískoviště, prolézačky, houpačky, stromy na šplhání.

**Děti s pedagogickým dozorem** – jedná se většinou o školy v přírodě. Pobyt na statku se realizují v menších skupinkách. Problematické v tomto případě mohou být zvláštní předpisy, kterým pobyt dětských kolektivů podléhá.

**Starší lidé a důchodci** očekávají určitý komfort ubytování. Rádi konají výlety na místní slavnosti a blízká poutní místa. Osobní péče o tuto skupinu mění příležitostné hosty ve stálé. Nedoporučuje se současný pobyt starších manželů a rodin s dětmi.

**Tělesně a zdravotně postižení** tvoří investičně Z důvodu zajištění bezbariérových přístupů se jedná o investičně nejnáročnější skupinu hostů. (HAVEL, 2008)

### **Přínosy venkovské turistiky pro hospodářsky slabé regiony**

Venkovská turistika znamená prospěch nejen pro jednotlivé podnikatele, ale i pro obce, regiony a stát. Zkušenosti řady zemí (Irsko, Rakousko, Francie, Itálie, Španělsko, Řecko) dokazují, že právě turistika dokáže vyvolat ekonomické oživení celých regionů.

Podnikatelé v zemědělství mohou díky agroturistice zpeněžit vlastní výroby a ubytovací kapacity. Agroturistika je pro ně doplňkovým zdrojem příjmů a umožňuje hospodařit i na méně výnosných zemědělských farmách.

Díky venkovské turistice se zvyšují příjmy obyvatel obce, i obce samotné. Oživuje tradiční zemědělskou výrobu a udržuje folklórní a jiné tradice obce. Z gastronomických specifik činí předmět nabídky. Přispívá tak k využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu obce, přičemž zachovává původní ráz krajiny.

V hospodářsky slabých regionech tvoří venkovská turistika nové pracovní příležitosti v oblasti zemědělství, ale i v ostatních oborech navázaných na cestovní ruch. Tím se zpomaluje vysídlování venkova. Cestovní ruch je rozptýlen do rozsáhlejších územních celků, což má pozitivní přínos pro životní prostředí. (JÁČ, 2010)



### **Negativní dopady venkovské turistiky pro hospodářsky slabé regiony**

Asi největším omezením pro zemědělce je prolínání hlavní sezóny cestovního ruchu se sezónou zemědělskou (žně, senoseče). Nastává tak problém s využíváním pracovních sil. Zemědělec se navíc musí rozhodovat, kam umístí volný kapitál. Zda investuje do rozvoje zemědělské výroby, nebo agroturistiky.

Příliš velká návštěvnost a nepřizpůsobení se původní venkovské struktuře může mít negativní dopad na životní prostředí a může znamenat zátěž pro obyvatele. (JÁČ, 2010)

## 4. Charakteristika prostředí

Plzeňský kraj se nachází na jihozápadě České republiky. Je obklopen Karlovarským, Ústeckým, Středočeským a Jihočeským krajem. Plzeňský kraj má výhodnou polohu mezi Prahou a Bavorskem. Vytváří územní jednotku NUTS II Jihozápad spolu s Jihočeským krajem.

Svojí rozlohou 7561 km<sup>2</sup> je třetím největším krajem v zemi, ale počtem obyvatel (572 459 osob) se nachází až na devátém místě. Pouhými 5,4% se podílí na celkovém počtu obyvatel v České republice. Po Jihočeském kraji je druhým nejméně zalidněným krajem. Příčinou řídkého osídlení jsou jak poměrně nepříznivé přírodní podmínky, tak i nedávný historický vývoj. Odsun německé populace z pohraničí po 2. světové válce způsobil značný pokles počtu obyvatel, který už nikdy nebyl nahrazen.

Pro Plzeňský kraj je typická nevyvážená sídelní struktura. Na jedné straně je metropolitní Plzeň a na druhé velký počet malých sídel. Chybí zde města střední velikosti. Přes 30% obyvatel kraje žije v obcích s katastrálním územím do dvou tisíc obyvatel.

### Údaje o rozloze a obyvatelstvu Plzeňského kraje

Rozloha.....	7 561 km <sup>2</sup>
Počet obyvatel (k 31. 12. 2012).....	572 459
Počet obyvatel na 1km <sup>2</sup> .....	76
Počet obcí s rozšířenou působností.....	15
Počet obcí s pověřeným obecním úřadem.....	35
Počet obcí.....	501
Průměrná hrubá mzda (1. - 3. čtvrtletí 2013).....	23 354 Kč
Nezaměstnanost (k 30. 11. 2013).....	6,03%

Přírozeným centrem regionu je Plzeň. Byla založena roku 1295 Václavem II na soutoku řek Radbuzy, Mže, Úhlavy a Úslavy. V polovině 19. století dochází k průmyslovému technologickému rozmachu a Plzeň se dostává mezi nejvýznamnější města státu. Dnes je čtvrtým největším městem v České republice se 167 000 obyvateli, což představuje více než 30% obyvatel Plzeňského kraje.

Funkci center plní kromě Plzně i města Klatovy, Domažlice, Tachov a Rokycany. Vzhledem k řídkému zalidnění mají význam i malá města jako Sušice, Stříbro, Plasy, Kralovice, Horšovský Týn, Přeštice, Nepomuk aj.

Dominantním přírodním artefaktem je pásmo pohraničního pohoří Šumava a Český les. Hřeben Šumavy stoupá od Nýrska směrem k jihovýchodu a přibližně sleduje rozvodí mezi Labem a Dunajem. (PLZEŇSKÝ KRAJ, 2014)

### **Ekonomika a průmysl**

Plzeňský kraj se na tvorbě HDP České republiky podílí 5,5%. Ekonomicky nejvýkonnějším městem kraje je Plzeň, vytváří téměř dvě třetiny celkového HDP kraje.

Plzeňský kraj patří dlouhodobě k oblastem s nižší nezaměstnaností, která se pohybuje okolo 6,03% (k 30. 11. 2013).

Nejvýznamnějším průmyslovým odvětvím je strojírenství, potravinářství, průmysl stavebních hmot a keramiky, výroba a distribuce energií, hutnictví.

3,4% podíl na celkovém počtu průmyslových podniků mají společnosti s účastí zahraničního kapitálu, tím dvojnásobně převyšují celorepublikový průměr.

Významné potravinářské podniky Plzeňského kraje jsou Plzeňský Prazdroj, a.s., založený v roce 1843, v současné době exportuje pivo do téměř 50 zemí světa, Stock Plzeň, a.s., dnes největší výrobce lihovin v České republice, Bohemia Sekt ve Starém Plzenci.

Strojírenství je historicky v Plzni spojeno se jménem Škoda. Dalšími významnými průmyslovými podniky jsou Dioss Nýřany, a.s., vyrábějící akumulátory a baterie,

Okula Nýrsko, a.s., výrobce brýlových obrub, Lasselsberger ČR, a.s., keramická společnost tvořena Chlumčanskými keramickými závody, Keramikou Horní Bříza a Rako Rakovník. Vzhledem ke své poloze je Plzeňský kraj přitažlivý také pro zahraniční investory v čele s japonským závodem Panasonic AVC Network Czech, s. r. o. (PLZEŇSKÝ KRAJ, 2014)

### Cestovní ruch v Plzeňském kraji

Plzeňský kraj nabízí svým návštěvníkům celou řadu způsobů využití volného času. Atraktivní jsou zejména kulturní památky, přírodní bohatství, podmínky pro sportovní vyžití v letní i zimní sezóně a gastronomie. Nejnavštěvovanější je Národní park Šumava, město Plzeň (Zoologická zahrada, Techmania Science Center, Plzeňský Prazdroj), hrady Rabí a Švihov, cyklostezky a běžkařské tratě a skiareály.

Nadprůměrným výsledkem skončil Plzeňský kraj při analýze konkurenceschopnosti krajů v oblastech atraktivit<sup>8</sup>. Velmi dobře byl hodnocen v oblasti „příroda“, dobře v oblastech „kultura“ a „obchod“ a podprůměrně v oblasti „sport“.

Ze zahraničních návštěvníků nejčastěji do kraje přicestovali Němci a Rusové. Na celkové spotřebě zahraničního cestovního ruchu se Plzeňský kraj podílí 5,3%. To je 4. místo mezi ostatními kraji ČR. Stejný podíl, 5,3%, ho řadí na 10. místo ve spotřebě domácího cestovního ruchu.

Důležitou a prospěšnou pomůckou pro návštěvníky regionu je Turistický portál Plzeňského kraje – „**Plzeňský kraj - turistů ráj**“. Nabízí přehled ubytování, zajímavostí, výletů a gastronomických zážitků. Zde stojí za zmínku produktový balíček „*Pivo = zlatý poklad Plzeňského kraje*“, pro který byla vydána v rámci projektu „*Do Plzně za přírodou, tradicemi a gastronomií*“ publikace „*Pivní stezky Plzeňským krajem*“. Ta pomáhá v orientaci mezi četnými pivovary a to od samotné Plzně až po šumavský Belveder.(PIVNÍ STEZKY, 2014)

<sup>8</sup> Atraktivita cestovního ruchu – zajímavá součást přírody, sportovní, kulturní nebo společenský objekt a událost přitahující návštěvníky destinace. Dělí se na přírodní a společenské, hmotné a nehmotné. (Zelenka a Pásková, 2012)

Turistický portál nabízí dále seznam regionálních potravin, přináší recepty na typická lokální jídla a upozorňuje na významné producenty v oblasti alkoholických nápojů ( Bohemia Sekt Starý Plzenec, Chodovar – Chodová Planá, řadu minipivovarů, Stock Plzeň – Božkov, Plzeňský Prazdroj a lihovary ).

Kuchyně Plzeňska je ovlivněna stýkáním tradic obyvatel mluvících česky či německy, Židů, vlivu kuchyně bavorské a vídeňské. Výrazný vliv je přičítán i železniční síti napojené na saské a bavorské tratě, která neumožňovala pouze dovoz surovin, ale i výměnu osob. České kuchařky tak putovaly do zahraničí a zahraniční hosté v lázních přinášely své zvyklosti a chutě sem. Když se razil Špičácký tunel, byli sem pozváni stavitelé železnic z Itálie – barabové, proto je dodnes v okolí Železné Rudy a na Klatovsku ve velké oblibě rozmarýn. Největší vliv ale měla kuchyně bavorská, díky ní se zde jako v prvním regionu objevilo dnešní „knedlovepřozelo“. Vliv Židů je zase patrný v hojném používání česneku, v různých variantách šouletů, úpravách ryb a hus. (PLZEŇSKÝ KRAJ,2014)

### **Oslovení regionální výrobci :**

#### **Střední škola zemědělská a potravinářská, Klatovy**

Národních mučedníků 141, 339 01 Klatovy

SŠZP Klatovy provozuje Pekařství a cukrářství s prodejnou „Na Zemědělce“. Uskutečňuje se zde výuka žáků učebního oboru pekař a cukrář, studijního oboru ekonomika a podnikání a nástavbových oborů. (viz příloha č. 6)

### **Minimlékárna JOMA**

Dolní Lhota 5, 340 21 Janovice nad Úhlavou

Minimlékárna JOMA vznikla roku 2000. Původně se zabývala chovem Holštýnského skotu. Dnes vyrábí syrové mléko, zákys, bílé jogurty, tvaroh, smetanové sýry a krémy. (viz příloha č. 7)

### **MASO WEST s.r.o.**

Gorkého ul. 682, Klatovy, PSČ: 339 01

Firma MASO WEST s.r.o. byla založena roku 2000 zrekonstruováním tradičního klatovského řeznictví *U Šedlbauerů*. Roku 2003 se činnost společnosti rozšířila o jatka v Dehtíně. Postupně přibyla lahůdkářská a cukrářská výroba. Dnes je firma schopna zajistit kompletní cateringový servis. (viz příloha č.8)

### **Řeznictví a uzenářství HEREJK s.r.o.**

Suvorovova 631, 339 01 Klatovy

Firma byla založena roku 1999 Ladislavem Herejkem a synem na základě rodinné tradice. Od počátku činnosti mají nastavena přísná kritéria kvality tradičních výrobků bez separátů a náhražek. (viz příloha č. 9)

### **Zpracovna ryb Klatovy a.s.**

K Letišti 442, 339 01 Klatovy

Klatovské rybářství a.s. vzniklo jako nástupnická organizace Státního podniku klatovské rybářství v roce 1994. Dnes je jedním z předních zpracovatelů sladkovodních a mořských ryb v České republice. (viz příloha č.10)

### **Oslovená informační centra Plzeňského kraje:**

Informační a kulturní centru Města Nýrska – Nýrsko, Komenského 877

Informační centrum Klatovy – Klatovy I, náměstí Míru 63/1

Informační centrum města Kdyně – Kdyně, Masarykova 12

Informační centrum města Plzeň – Plzeň, náměstí Republiky 290/41

Informační turistické centrum – Železná Ruda, Javorská 154

Městské informační a internetové centrum – Rokycany, Masarykovo náměstí 83

Městské informační centrum – Sušice I, náměstí Svobody 138

Regionální informační centrum – Tachov, náměstí Republiky 119

Regionální informační centrum – Horšovský Týn – Město, 5. května 50

Turistické centrum Prácheň – Horažďovice, Ševčíkova

Turistické informační centrum – Stříbro, Masarykovo náměstí 21

## 5. Šetření v terénu

### 5.1. Formulace obecné a pracovních hypotéz

Prostřednictvím **obecné hypotézy** je vyjádřen cíl výzkumu. Určuje, kam se bude sociologický výzkum ubírat a převádí zkoumaný problém do empirického jazyka.

*„Nabídka certifikovaných regionálních potravin významně ovlivňuje rozhodování spotřebitelů při výběru turistické destinace, podporuje regionální producenty na trhu a současně podporuje rozvoj regionu.“*

**Pracovní hypotézy** vyjadřují existenci vzájemných souvislostí mezi dvěma, nebo více proměnnými, tzn. vztahů mezi nabídkou regionálních potravin a jejich potenciaálními spotřebiteli.

- 1.** Pracovní hypotéza: Gastronomie má zásadní vliv na výběr turistického cíle.
- 2.** Pracovní hypotéza: Zákazníci mají dostatečné povědomí o „*Regionálních potravinách*“ a znají některé takto označené výrobky.
- 3.** Pracovní hypotéza: Pro zákazníky je certifikát „*Regionální potravina*“ zárukou kvality a jsou ochotni akceptovat vyšší cenu těchto produktů.
- 4.** Pracovní hypotéza: Lidé s vyšším vzděláním preferují při nákupu lokální produkty.
- 5.** Pracovní hypotéza: Průkaz původu potravin je důležitější pro muže než pro ženy.



## 5.2. Cíle výzkumu

Sociologický empirický výzkum lze definovat jako marketingovou činnost potřebnou ke zjištění situace na trhu a účelnosti marketingových nástrojů obchodu v daném místě, regionu. Nejčastěji je využívána forma dotazování, která spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci zjištěných informací. (ZBOŘIL, 2000)

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí návštěvníků vybraných lokalit Plzeňského kraje o certifikační značce „*Regionální potravina*“. Zda se s tímto označením někdy setkali, do jaké míry je tím ovlivněn výběr turistické destinace a nakolik jsou pro ně důležité jednotlivé záruky, které značka poskytuje.

Další fází výzkumu bylo zmapování postojů, zkušeností a motivace výrobce oceněného značkou „*Regionální potravina*“.

Na základě empirického výzkumu byl zhodnocen význam certifikace „*Regionální potravina*“ jak pro spotřebitele, tak pro lokální výrobce a pro celý region.

## 5.3. Metody sběru dat

Pro účely této práce byl vybrán sociologický empirický kvantitativní výzkum. Testuje hypotézy na skupinách respondentů, nikoliv jednotlivců. Zásadním pravidlem je totožnost otázek.

Metodou sběru dat bylo zvoleno anonymní dotazníkové šetření prostřednictvím standardizovaného dotazníku. Standardizace otázek je vhodnou formou redukce informací v kvantitativním výzkumu. Jedná se o uzavřené otázky, které jsou striktně jednotné a odpovědi se vybírají z předem připravených možností. (DISMAN, 2000)

Sběr dat byl prováděn dotazníkovým šetřením od srpna 2013 do srpna 2014. Dlouhý časový interval byl nutný z důvodu osobního kontaktu s respondenty v předem vtypovaných, turisticky exponovaných lokalitách. Osobní forma dotazování byla pro výzkum nejvhodnější,

protože jiná forma distribuce dotazníku by nezajistila u dočasných návštěvníků dostatečnou návratnost.

Nástrojem sběru dat byl pětistránkový dotazník (viz příloha č. 2). V úvodu jsou uvedeny informace pro respondenty o tématu a účelu dotazníku. Dotazník tvoří 15 otázek. Většina otázek je uzavřených s výčtem možností odpovědi, jedna otázka je otevřená. Na konci dotazníku jsou umístěny otázky identifikační, které umožní třídění souborů respondentů.

Obsah dotazníku a srozumitelnost otázek byly předběžně ověřeny v rámci pilotního výzkumu za účasti 10 náhodně vybraných osob. Účelem bylo zjistit, zda může být použit pro vlastní terénní sběr dat.

Výzkum postojů a zkušeností držitele značky „*Regionální potravina*“ byl proveden formou standardizovaného rozhovoru. (viz příloha č. 1)

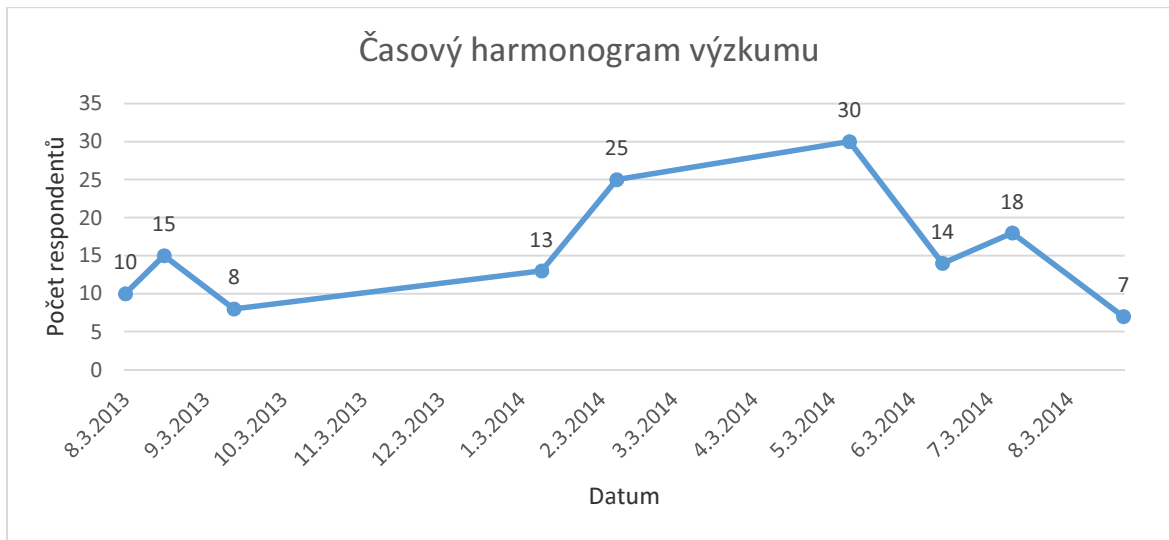
#### **5.4. Výběr respondentů a míst dotazování**

Pro potřeby diplomové práce byl vzorek zkoumané populace představován všemi potenciálními zákazníky, kteří navštívili turistické destinace Plzeňského kraje a měli tak možnost se zde setkat se značkou „*Regionální potravina*“.

Účelově a nenáhodně byli vybráni respondenti z řad výrobců oceněných značkou „*Regionální potravina*“ a vybraná turistická informační centra.

#### **5.5. Terénní sběr dat**

Terénní sběr dat předem připravenými nástroji byl realizován v průběhu srpna 2013 až srpna 2014 ve vytipovaných turistických destinacích Plzeňského kraje. Sběr dat prostřednictvím dotazníku byl proveden za přítomnosti tazatele, tím byla zaručena jejich stoprocentní návratnost. Výzkumu se zúčastnilo 140 respondentů. Rozhovor poskytli 4 výrobci, kteří získali certifikát „*Regionální potravina*“, zástupce Úhlava o.p.s. a 11 informačních turistických center.



Graf č. 1: Časový harmonogram výzkumu.

Zdroj: vlastní zpracování.

## 5.6. Vyhodnocení empirického výzkumu

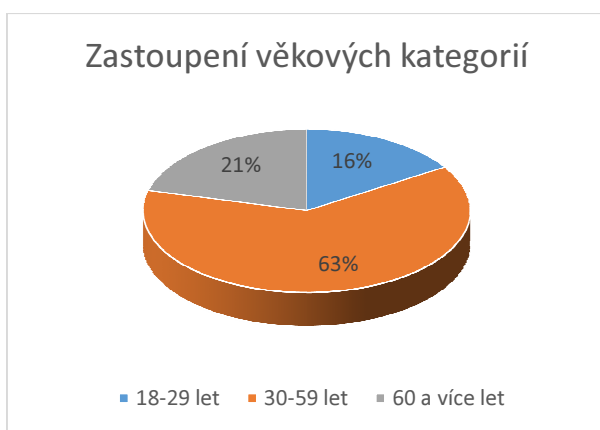
V první fázi vyhodnocení byl charakterizován vzorek respondentů ze sociodemografického hlediska. Následně byla získaná data z dotazníkového šetření rozříděna podle zvolených kritérií a za pomoci matematických a statistických metod analyzována a vyhodnocena.

### Sociodemografická charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 140 respondentů. Záměrně nebyla do výzkumu zahrnuta skupina osob ve věku méně než 18 let. Zde je pravděpodobné, že by tato část populace nejevila o téma regionálního značení přílišný zájem.

Při sběru dat byla snaha o co nejvěrnější zastoupení pohlaví respondentů. To se podařilo, protože výsledný poměr dotazovaných mužů a žen téměř přesně kopíruje poměr obyvatel v České republice, a to 73 žen (52 %) a 67 mužů (48 %). Dle posledního sčítání lidu z roku 2011 je počet žen k mužům 50,9 % ku 49,1 %. (CZSO, 2011)

Dalším segmentačním aspektem byl věk respondentů. Nejvíce dotazovaných příslušelo do věkové kategorie 30 - 59 let. Další kategorie 18 - 29 let a 60 a více byly zastoupeny téměř shodně.

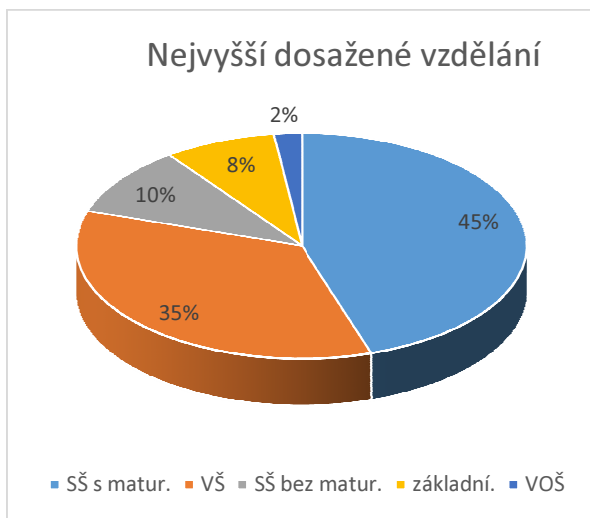


18 - 29 let	22 osob
30 - 59 let	88 osob
60 a více let	30 osob

Graf č. 2: Zastoupení věkových kategorií.

Zdroj: vlastní zpracování.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání byla nejpočetněji zastoupena skupina středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou. Tvořila téměř polovinu všech dotázaných. Následuje skupina vysokoškolsky vzdělaných a středoškolsky vzdělaných respondentů bez maturity. Z grafu č. 3 je patrné, že další kategorie jsou zastoupeny pouze okrajově.

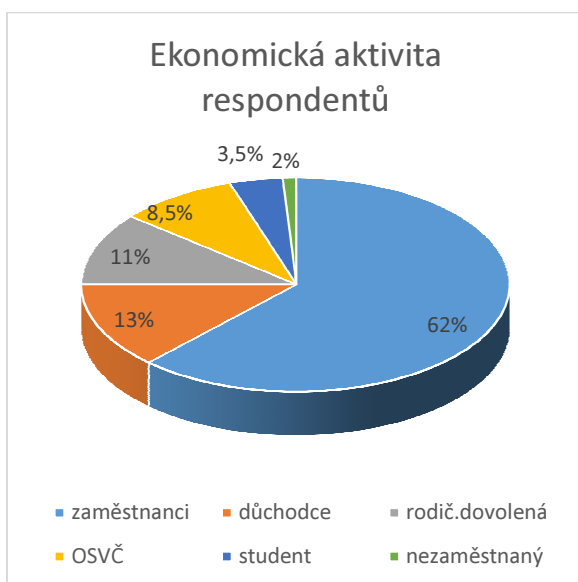


SŠ s maturitou	63 osob
VŠ	49 osob
SŠ bez maturity	14 osob
základní	11 osob
VOŠ	3 osoby

Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání.

Zdroj: vlastní zpracování.

Dalším kritériem segmentace respondentů byla jejich současná ekonomická aktivita. Více než polovina dotázaných byla v zaměstnaneckém poměru. Téměř shodně byla zastoupena skupina důchodců a rodičů na rodičovské dovolené.

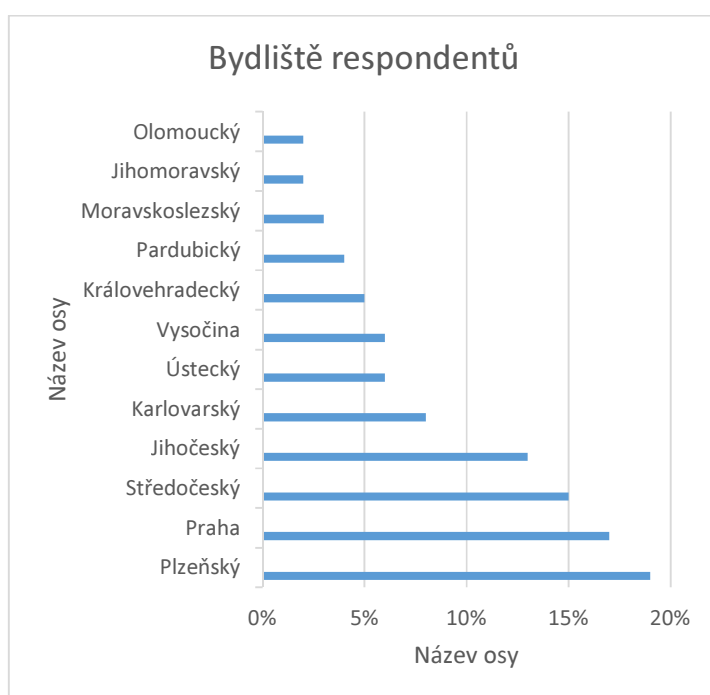


zaměstnanci	87 osob
důchodci	18 osob
rodič. dovolená	15 osob
OSVČ	12 osob
student	5 osob
nezaměstnaný	3 osoby

Graf č. 4: Ekonomická aktivita respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování.

Poslední identifikační otázkou byl dotaz na bydliště respondenta. Pro zjednodušení byla odpověď omezena pouze na kraj ČR, ne konkrétní obec. Téměř 20% dotazovaných pocházelo z Plzeňského kraje. Následují obyvatelé z Prahy a Středočeského kraje. Ve výčtu nejsou zastoupeni obyvatelé Zlínského kraje.



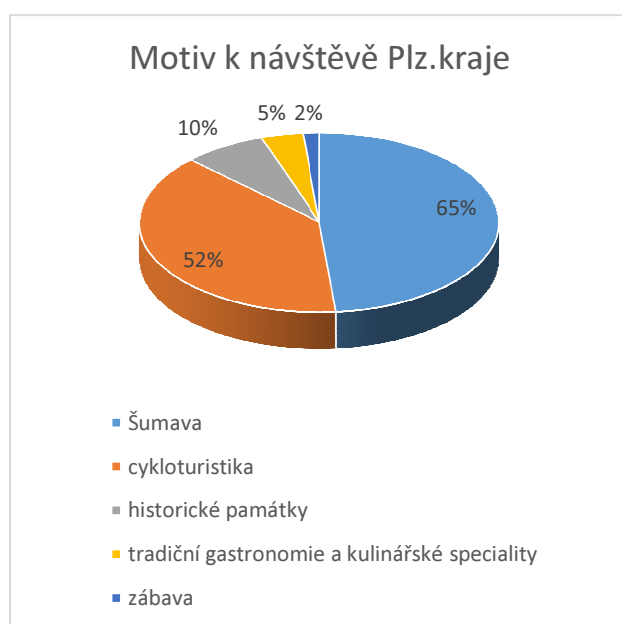
Olomoucký	3 osoby
Jihomoravský	3 osoby
Moravskoslezský	4 osoby
Pardubický	6 osob
Královéhradecký	7 osob
Vysočina	8 osob
Ústecký	8 osob
Karlovarský	11 osob
Jihočeský	18 osob
Středočeský	21 osob
Praha	24 osob
Plzeňský	27 osob

Graf č. 5: Bydliště respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování.

## Analýza dat získaných dotazníkovým šetřením

První 2 otázky se týkaly možného vlivu gastronomie na cestovní ruch Plzeňského kraje. Jako hlavní motiv k cestě do Plzeňského kraje uvedla dle očekávání většina dotázaných Šumavu a cykloturistiku. Šumava je jednou z hlavních turistických destinací regionu. Poměrně malé procento dotázaných uvedlo gastronomii jako důvod návštěvy Plzeňského kraje (viz graf č. 6). Přesto, ale tři čtvrtiny respondentů (106 osob) preferují domácí kuchyni při výběru ubytování.

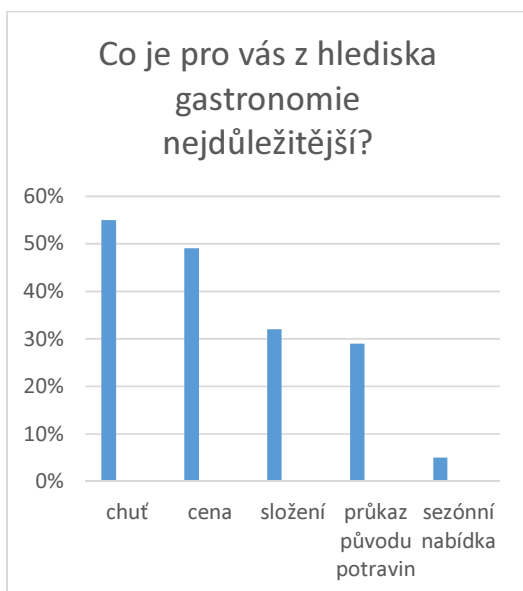


Šumava	91 osob
cykloturistika	73 osob
historické památky	14 osob
tradiční gastronomie	7 osob
zábava	3 osoby

Graf č. 6: Hlavní motiv k návštěvě Plzeňského kraje.

Zdroj: vlastní zpracování.

Další otázky z dotazníku už se týkaly regionálního značení potravin. Z grafu č. 7 je patrné, že více než polovina respondentů při výběru potravin preferuje chuť a cenu. Pro třetinu dotázaných je rozhodující průkaz původu potravin a jejich složení.



chuť	77 osob
cena	69 osob
složení	43 osob
průkaz původu potravin	41 osob
sezónní nabídka	7 osob

Graf č. 7: Co je pro vás z hlediska gastronomie nejdůležitější?

Zdroj: vlastní zpracování.

Na otázku, zda se respondenti setkali se značkou „Regionální potravina“ kladně odpověděly téměř tři čtvrtiny (99 osob). Pro přibližně stejný počet dotazovaných (95 osob) znamená toto označení záruku kvality.



Graf č. 8: Povědomí o značce „Regionální potravina“ .

Zdroj: vlastní zpracování .

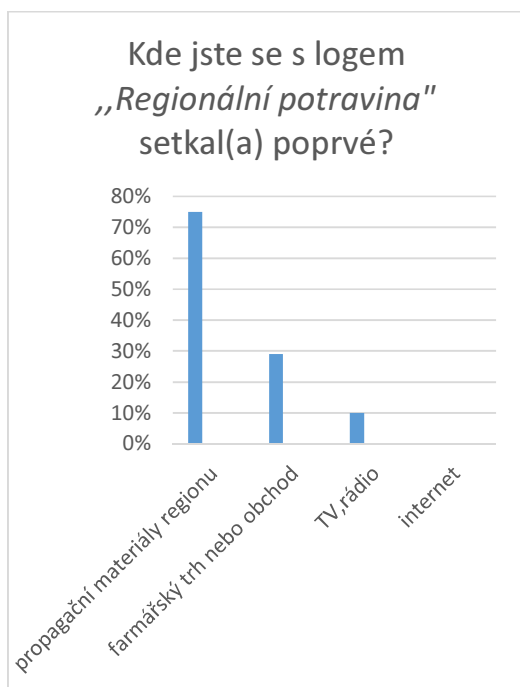


Graf č. 9: Je pro vás toto označení zárukou kvality?

Zdroj: vlastní zpracování.



Z grafu č. 10 je patrné, že nejčastějším zdrojem informací o „Regionální potravine“ jsou tištěné propagační materiály regionů. Třetina dotazovaných se poprvé setkala se značkou „Regionální potravina“ na farmářském trhu a pouze 10 % respondentů zaznamenalo reklamní spoty v televizi nebo rádiu.



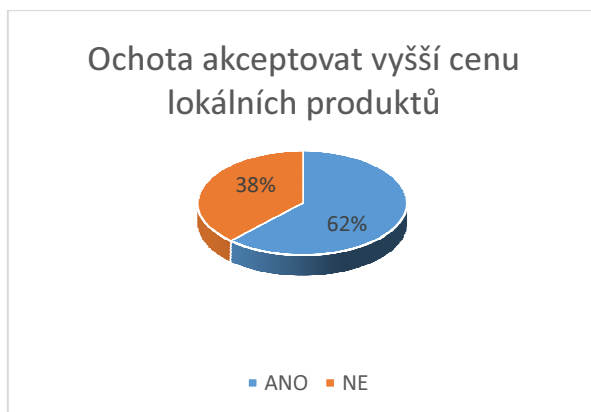
Propag. materiály regionu	105 osob
farmářský trh nebo obchod	41 osob
TV, rádio	14 osob
internet	0 osob

Graf č. 10: Kde jste se s logem „Regionální potravina“ setkal(a) poprvé?

Zdroj: vlastní zpracování.

Na otázku číslo 7 odpovědělo pouze 56 respondentů (40%), 84 dotazovaných (60%) si nedokázalo vzpomenout na žádný oceněný výrobek „Regionální potravina“. Někteří správně uvedli výrobce regionálních potravin, ale konkrétní produkt neznali.

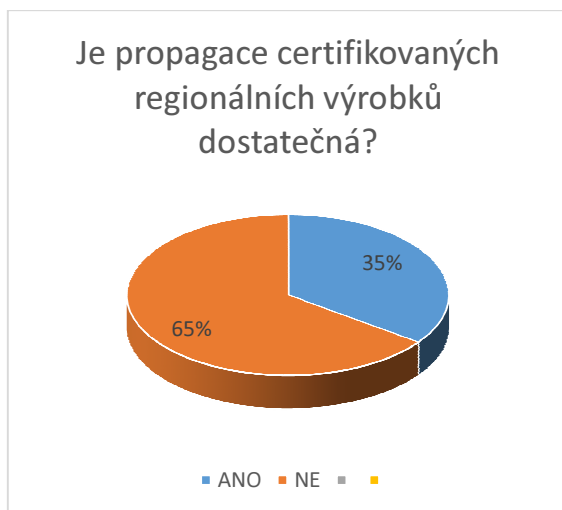
Z grafu č. 11 je patrné, že 87 respondentů (62%) si uvědomuje skutečnost, že lokální produkty jsou dražší než výrobky z velkoobchodů a jsou ochotni tuto skutečnost akceptovat.



Graf č. 11: Ochota akceptovat vyšší cenu lokálních produktů.

Zdroj: vlastní zpracování.

Pro 91 oslovených (65%) nejsou certifikované regionální výrobky dostatečně propagovány a pro téměř stejné procento dotázaných (69%) není nabídka místních produktů uspokojivá.



Graf č. 12: Je propagace certifikovaných regionálních výrobků dostatečná?

Zdroj: vlastní zpracování.



Graf č. 13: Je nabídka místních produktů uspokojivá?

Zdroj: vlastní zpracování.

Odpovědi na otázku číslo 11 se hodnotily škálou od 1 do 8. Ze získaných dat vyplývají jako nejvýznamnější faktory při výběru potravin výrobce (značka) a cena. V těsném závěsu se umístily země původu a složení výrobku. Až za nimi byla uváděna značka kvality.

Pořadí jednotlivých faktorů od nejdůležitějšího: 1. výrobce (značka),  
 2. cena,  
 3. země původu,  
 4. složení výrobku,  
 5. značka kvality,  
 6. reklama,  
 7. obal,  
 8. leták.

Z výsledků odpovědí na otázky 12 a 13 je patrné, že pouze 50% respondentů hledá na obalech potravin informace o jejich původu. Pokud by ale měli nějaké místo původu upřednostnit, pro 60% to bude kdekoliv v ČR, pro 35% místní region a pouze pro 5% zahraničí.

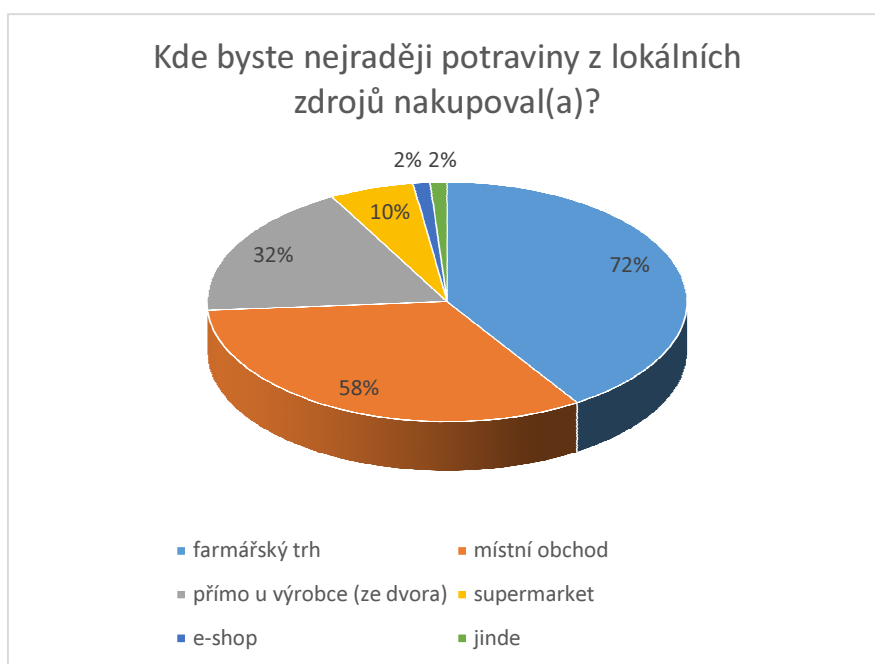


kdekoliv v ČR	84 osob
místní region	49 osob
zahraničí	7 osob

Graf č. 14: Jaké místo původu potravin upřednostňujete?

Zdroj: vlastní zpracování.

Z údajů v grafu číslo 15 je patrné, že většina oslovených upřednostňuje nákup potravin z lokálních zdrojů na farmářském trhu nebo v místním obchodu. Překvapivě poměrně malé procento respondentů se vyslovilo pro prodej „ze dvora“. Minimální počet odpovědí se týkal možného nákupu v e-shopu.



farmářský trh	101 osob
místní obchod	81 osob
„ze dvora“	45 osob
supermarket	14 osob
e-shop	3 osoby
jinde	3 osoby

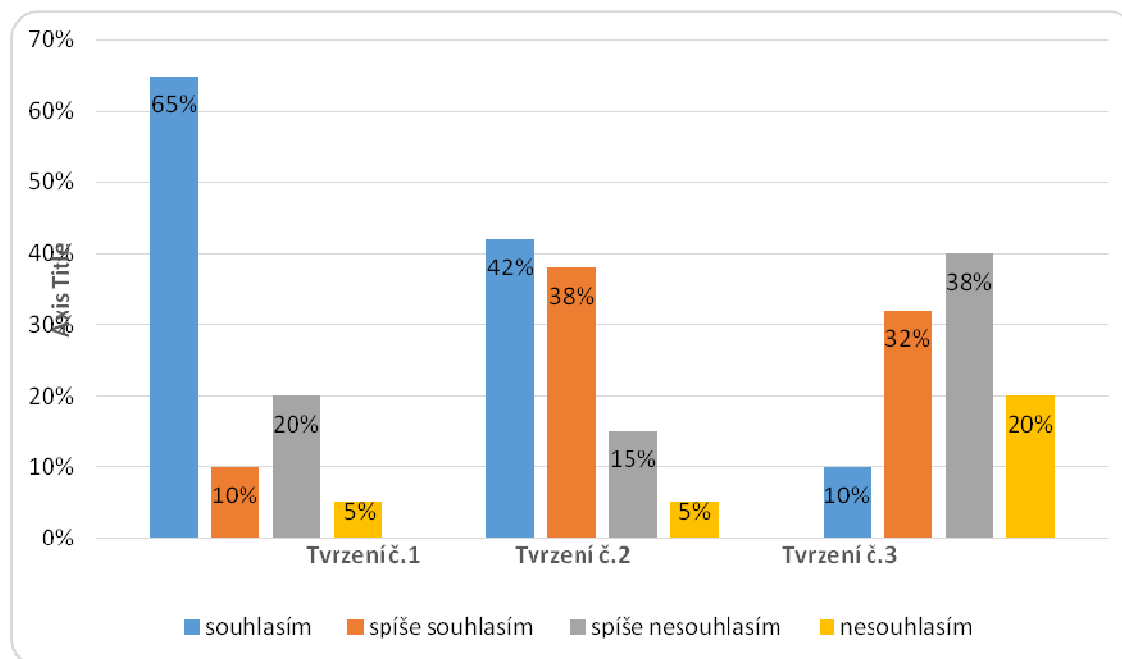
Graf č. 15: Kde byste nejraději potraviny z lokálních zdrojů nakupoval(a)?

Zdroj: vlastní zpracování.

Poslední otázka dotazníku se skládá ze tří podotázek. Na první, zda má používání certifikovaných regionálních značek vliv na rozvoj turistického ruchu regionu, odpovědělo 91 (65%) dotázaných, že spíše nesouhlasí, 28 (20%) spíše souhlasí, 14 (10%) souhlasí a 7 (5%) nesouhlasí.

Na druhé tvrzení, jestli je používání certifikovaných regionálních značek významnou podporou pro místní výrobce, odpovědělo 59 (42%) respondentů, že souhlasí, 53 (38%) spíše souhlasí, 21 (15%) spíše nesouhlasí a 7 (5%) nesouhlasí.

Se třetím tvrzením, zda používání certifikovaných regionálních značek pomáhá zachovat lidové tradice spíše nesouhlasilo 53 (38%) dotázaných, 45 (32%) spíše souhlasilo, 28 (20%) nesouhlasilo a 14 (10%) souhlasilo.



Graf č. 16 : Používání značek certifikovaných regionálních produktů.

Zdroj: vlastní zpracování.

## **Standardizovaný rozhovor s výrobcem oceněné potraviny v soutěži „Regionální potravina“**

Podrobně je zde popsán rozhovor s jedním výrobcem, shrnutí rozhovorů s ostatními producenty je uvedeno v kapitole 6.2.

Na předem připravené otázky odpovídala paní Sedláčková, mistrová odborného výcviku na SŠZP Klatovy.

### 1. Co vás přimělo k tradiční výrobě lokálních potravin?

„Hlavním důvodem výroby čistě lokálních výrobků byla snaha odlišit se od konkurence. V mnoha cukrářských výrobnách dnes najdeme celou řadu téměř shodných produktů. Proto jsme se chtěli od této „sériové výroby“ odklonit a vrátit se k původním regionálním recepturám.“

### 2. Kdy jste získala ocenění „Regionální potravina“ a u jakého výrobku?

V roce 2013 v kategorii „Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek“ byly vítězným produktem naše „Pošumavské řezy“ (v příloze č. 3 je uvedena specifikace výrobku) a v roce 2014 „Medový špalíček.“

### 3. Z jakého důvodu jste si nechala certifikovat Vaše produkty?

„Certifikát „Regionální potravina“ je pro nás a pro veřejnost zárukou kvality. Chtěli jsme rozšířit a zatraktivnit naši nabídku a tím si zajistit zvýšení odbytu výrobků. V neposlední řadě byla důvodem k účasti v soutěži „Regionální potravina“ propagace naší školy.“

### 4. Co pro Vás účast v soutěži „Regionální potravina“ znamená? Jak Vám tato značka pomáhá při Vaší činnosti?

„Zásadním přínosem účasti v soutěži „Regionální potravina“ bylo aktivní zapojení žáků naší školy do výběru klasických receptů. Nenásilnou formou se tím seznamovali s ostatními regionálními potravinami a nám se podařilo předat žákům zkušenosti s tradičními výrobními postupy.“

5. Kde lze Váš oceněný výrobek koupit?

„Naše výrobná má vlastní prodejnu žakovských výrobků, tedy i výrobků oceněných certifikátem „*Regionální potravina*“. SŠZP provozuje restauraci „Na Zemědělce“, kde je možné si oceněný výrobek objednat. Dále je možné zakoupit si regionální výrobek na propagačních akcích pořádaných Krajským úřadem Plzeňského kraje, Úhlovou o.p.s. a na farmářských trzích.“

6. Reagují Vaši zákazníci na to, že máte certifikovaný výrobek „Regionální potravina“?

„Ano, zákazníci mají zájem o konkrétní oceněný výrobek. Někteří neznají ani název, ale chtějí „vítězný produkt“ ze soutěže „*Regionální potravina*“, to se týká i návštěvníků restaurace.“

7. Jakým způsobem propagujete svůj oceněný výrobek?

„Na oceněném výrobku, prodejně i restauraci je umístěné logo „*Regionální potravina*“. K propagaci „*Regionálních potravin*“ dochází na všech akcích, kde jsou prezentovány regionální výrobky, a také na farmářských trzích.“

8. Znáte ostatní výrobce „Regionálních potravin“? Spolupracujete s nimi?

„Ostatní výrobce „*Regionálních potravin*“ znám. Spolupracujeme tím, že musíme využívat produkty od místních prvovýrobců při účasti v soutěži „*Vaříme s regionální potravinou*“ pořádanou Plzeňským krajem.“

## 6. Zhodnocení výsledků, doporučení, diskuse

### 6.1. Shrnutí dotazníkového šetření návštěvníků Plzeňského kraje

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 140 respondentů. Z toho bylo 73 žen (52%) a 67 mužů (48%). Nejpočetnější skupinu tvořili dotazovaní ve věkové kategorii 30 - 59 let. Téměř polovina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou a přibližně třetina dotázaných měla vysokoškolské vzdělání.

Z hlediska ekonomické aktivity bylo 62% zúčastněných v zaměstnaneckém poměru. Podstatně menší část oslovených byla v důchodu a na rodičovské dovolené.

Nejvíce návštěvníků pocházelo z Plzeňského kraje. Následuje Praha, Středočeský a Jihočeský kraj. Obyvatelé ostatních částí republiky se na výzkumu podíleli jen okrajově.

Začátek dotazníku byl koncipován k získání dat o možném vlivu gastronomie na výběr turistického cíle. Z prvních dvou položených otázek vyplynul fakt, že pro návštěvníky kraje má největší atraktivitu Šumava a v návaznosti na ni pak cykloturistika. Dále už jen historické památky lze uvést jako motivaci k návštěvě regionu. Tradiční gastronomie nemá téměř žádný vliv na volbu turistické destinace. I přesto ale více než tři čtvrtiny dotázaných upřednostňují domácí stravu při výběru ubytování.

Další část šetření se týkala regionálního značení potravin, povědomí respondentů o certifikátu „*Regionální potravina*“ a zárukách kvality, které pro ně toto označení znamená. Téměř tři čtvrtiny dotázaných se setkaly se značkou „*Regionální potravina*“ a pro 68% z nich toto označení představuje záruku kvality. Téměř stejný počet oslovených akceptuje vyšší cenu lokálních produktů.

Nejvíce respondentů získalo informace o „*Regionální potravine*“ z propagačních materiálů regionu. Podstatně méně dotázaných se poprvé setkalo s tímto regionálním značením na farmářském trhu nebo ve specializovaném obchodě. Překvapivě málo zúčastněných zaznamenalo pojem „*Regionální potravina*“ v televizních spotech a rádiu.



I přesto, že 71% dotázaných označení „*Regionální potravina*“ zná, dokázalo pouze 40% respondentů nějaký certifikovaný výrobek uvést. Několik dotázaných si vzpomnělo na výrobce regionálních potravin, ale konkrétní oceněný produkt neznalo.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že pro třetinu dotázaných nejsou certifikované regionální výrobky dostatečně propagovány a ani nabídka těchto produktů není dostatečně uspokojivá.

Pro nejvíce respondentů má největší vliv na výběr potravin jejich výrobce (značka) a dále pak cena. O něco menší důležitost přikládají zemi původu a složení výrobku. Až poté přihlíží ke značce kvality. Malý důraz kladou na reklamu, obal a letákové akce.

Polovina dotázaných hledá na obalech potravin informace o jejich původu. Pokud by měli určité místo původu upřednostnit, 60% zákazníků si vybere potraviny vyrobené kdekoli v České republice. Třetina oslovených upřednostní regionální potraviny a pouze 5% respondentů si vybere zahraniční produkci.

Pro většinu respondentů je nejčastějším místem nákupu lokálních potravin farmářský trh nebo místní obchod. Poměrně malý počet zákazníků nakupuje regionální potraviny přímo u výrobce (tzv. prodej ze dvora). Desetina oslovených by ráda našla místní výrobky v supermarketu a pouze minimální počet zákazníků by kupoval potraviny přes e-shop.

Více než polovina respondentů se domnívá, že používání certifikačních regionálních značek nemá vliv na rozvoj turistického ruchu. Pouze 20% dotázaných má opačný názor. Naopak pro více než tři čtvrtiny zúčastněných znamená používání certifikačních regionálních značek významnou podporu pro místní výrobce. S tvrzením, zda používání certifikačních regionálních značek pomáhá zachovat lidové tradice, více respondentů spíše nesouhlasilo.

## **6.2. Shrnutí šetření u výrobců regionálních produktů a ostatních aktérů soutěže**

Paní Sedláčková, mistrová odborného výcviku na SŠZP v Klatovech uvádí jako důvod k výrobě čistě lokálních výrobků snahu odlišit se od konkurence. V době unifikace cukrářských výrobků se vrátili k původním regionálním recepturám. V současné době mají

2 oceněné produkty: Pošumavské řezy (2013) a Medový špalíček (2014). Certifikát „Regionální potravina“ pro ně a pro veřejnost znamená záruku kvality. Důvodem účasti v soutěži bylo rozšíření a zatraktivnění nabídky a následné zvýšení odbytu. Vzhledem k tomu, že se nejedná o klasickou výrobu, ale o učňovské středisko, bylo zásadním přínosem aktivní zapojení žáků při výběru tradičních receptů. Tím se nenásilnou formou seznámili i s ostatními regionálními potravinami a získali zkušenosti s klasickými výrobními postupy. SŠZP v Klatovech má výhodu vlastní prodejny a restaurace, kde mnoho zákazníků hledá přímo oceněné výrobky „Regionální potravina“. Jako jedni z mála výrobců regionálních potravin spolupracují i s ostatními producenty. Účastní se soutěže „Vaříme s regionální potravinou“, pořádanou Plzeňským krajem, kde musí využívat produkty také od ostatních místních prvovýrobců.

Paní Martínková je majitelkou Minimlékárny Joma, kde vyrábí a prodávají mléčné výrobky z vlastní produkce mléka Holštýnského skotu. K výrobě tradičních potravin přistoupili v době, kdy mlékárny platily za vykoupené mléko s velkým zpožděním a bylo proto jednodušší sami si ho zpracovat. Minimlékárna Joma má 4 oceněné výrobky: Šumaváček (2010), Přírodní sýr a Kysané mléko (2011), Jogurt bílý (2012). Všechny výrobky jsou originální a bez konzervace. Paní Martínková dodává, že v začátcích jejich podnikání (1994) se tyto kvality nijak zvlášť neřešily, ale dnes už se spotřebitel zajímá o složení nakupovaných produktů. Lidé si začali více uvědomovat, že český výrobek je kvalitnější než dovezený. O to se, podle paní Martínkové, také velkou měrou zasloužila reklama na soutěž „Regionální potravina“. Sami nijak své oceněné výrobky nepropagují, protože „dobrý výrobek si dělá reklamu sám. Pokud nebude chutnat, žádná značka regionální potraviny mu nepomůže. Nejlepší je, když si o našich výrobcích řeknou sami spotřebitelé. A to stoprocentně funguje.“

Na položené otázky odpovídala za firmu MASO WEST s.r.o Ing. Hofmanová. Firma byla založena r. 2000 jako výroba uzenin a masa, postupně přibyla i vlastní jatka a nabídka lahůdkářských a cukrářských výrobků. K výrobě tradičních potravin firmu vedla především snaha odlišit se od ostatních výrobců a poptávka zákazníků po tradičních produktech. Hlavní ocenění „Regionální potravina“ nezískali, ale v rámci soutěže dostali několik speciálních

ocenění hejtmána Plzeňského kraje za Premier párečky s Nivou, Úhlovskou klobásu a Klatovskou klobásu. Certifikace je pro firmu nutností, protože úzce spolupracují s českými národními řetězci (společnost COOP), které svou marketingovou strategii staví právě na českých výrobcích.

Za *Řeznictví a uzenářství HEREJK s.r.o.* odpovídala Ing. Herejková. Výrobou lokálních potravin navazují na rodinnou tradici, řezníkem byl jak dědeček tak i otec. Doposud mají oceněné 3 výrobky: Přešínskou klobásu a Přešínský špekáček (2011), Přešínskou tlačenu speciál (2013). Důvodem k certifikaci produktů je nutnost zviditelnit vlastní kvalitní výrobky. Díky ocenění se vítězné, ale i ostatní výrobky dostaly do povědomí širší veřejnosti. Firma má své vlastní prodejny ve Spáleném Poříčí, Dvorci u Nepomuka a Klatovech. Prodejny a výrobky jsou viditelně značeny logem „*Regionální potravina*“ a zároveň jsou zaměstnanci poučeni, aby zákazníci na oceněné výrobky upozornili. S ostatními výrobci regionálních produktů se znají a v omezené míře spolupracují.

Ze *Zpracovny ryb Klatovy a.s.* byla oslovena paní Němečková. K výrobě čistě lokálních potravin je přivedla stále se zvyšující poptávka po těchto produktech. V současné době mají oceněné 4 výrobky jako „*Regionální potravina*“: Pstruh uzený filet s kůží (2010), Tolstolobik uzený porce (2011), Kapr uzený porce (2012), Siven uzený s hlavou (2013). Důvodem certifikace bylo především zviditelnění na místním trhu. „*Ocenění výrobků značkou „Regionální potravina“ je pro naši firmu nejen odměnou za dobře odvedenou práci našich zaměstnanců, ale zároveň prestižní záležitostí v případě jednání se zákazníky*“, uvádí paní Němečková přínosy účasti v soutěži. Výrobky lze koupit v podnikové prodejně Klatovského rybářství, dále u vybraných malých prodejců ryb, příp. regionálních potravin v Klatovech a Plzni, v rámci kraje např. v řetězci ZKD a celorepublikově v řetězci Globus. Někteří zákazníci a zejména farmářské prodejny preferují výrobky oceněné jako „*Regionální potravina*“. Výrobky jsou nejčastěji prezentovány na akcích v rámci propagace značky „*Regionální potravina*“ a u odběratelů také prostřednictvím letáčků a samolepek s logem „*Regionální potravina*“. Ostatní lokální výrobce znají, s některými spolupracují.

Dalším osloveným byl Ing.Vondráček, ředitel Úhlava o.p.s., který zhodnotil dosavadní průběh soutěže. Oproti prvnímu ročníku se zájem výrobců zvýšil. V roce 2010 přihlásilo své produkty 25 firem, v roce 2014 to bylo už 31 firem.

Přínosem pro vítěze je především velká marketingová podpora a odlišení produktů od konkurence pomocí loga „*Regionální potravina*“ umístěného na obalu výrobku. Marketingová podpora je zásadní zejména pro malé podniky, které by na takovou propagaci neměly dostatek finančních prostředků. Důležité je ale i vědět, že každý přínos má své hranice. Firmy mohou být limitovány výrobními kapacitami a nejsou pak schopny reagovat na zvýšenou poptávku po oceněných výrobcích. Výrobci musí ale počítat s tím, že přihlášením do soutěže podstupují určité riziko, že se po důkladné kontrole zjistí nesplnění legislativních předpisů a norem.

Dle pana Vondráčka může udělování regionálních certifikátů ovlivnit rozvoj daného regionu, ale ne zásadním způsobem. Oceněním „*Regionální potravina*“ se výrobce zviditelní, zvýší se poptávka po jeho produktech a vzhledem k tomu, že větší část surovin na jeho výrobu pochází z regionu, budou tak podpořeny i další subjekty, což v konečném důsledku povede i k vyšší zaměstnanosti. Vzhledem k tomu, že soutěž probíhá v celém státě, ve všech regionech, nebude se jednat o rozvoj daného regionu na úkor jiného, ale spíše o podporu českých výrobků oproti těm zahraničním.

Vzhledem k tomu, že na prvním místě navštíví většina turistů ve vybrané destinaci informační centrum, oslovila jsem telefonicky nebo e-mailem městská informační a turistická centra Plzeňského kraje. (viz kapitola č. 4) Účelem bylo zjistit, jaké jsou schopni zaměstnanci poskytnout informace o restauracích s nabídkou místních tradičních pokrmů. U všech dotázaných jsem se setkala s ochotou odpovídat, ale s minimálním výsledkem. Provozy s nabídkou domácí kuchyně, bez používání polotovarů, lze nalézt v každém městě, nicméně informace o původu používaných surovin nejsou známé. Zarážející je fakt, že nikdo nevedl restaurace s certifikátem *Czech Specials*, které se v kraji nachází a zavazují se vařit podle tradičních regionálních receptur a z lokálních surovin.

### 6.3. Ověření stanovených hypotéz

První hypotéza byla dotazníkovým šetřením vyvrácena. Pouze 7 respondentů přihlíží k tradiční gastronomii při výběru svého turistického cíle. I přes to, že tři čtvrtiny dotázaných preferují domácí kuchyni při výběru ubytování, prvotním motivem k návštěvě dané lokality gastronomie není.

Druhá pracovní hypotéza byla potvrzena pouze částečně. Povědomí o značce „*Regionální potravina*“ je vysoké. S tímto označením se setkaly téměř tři čtvrtiny respondentů, ale pouze 56 zúčastněných dokázalo určitý certifikovaný produkt definovat.

Třetí hypotéza nemůže být jednoznačně potvrzena. Zárukou kvality je certifikát „*Regionální potravina*“ pro 95 oslovených a 87 respondentů je ochotno vyšší cenu regionálních produktů akceptovat.

Čtvrtá hypotéza byla potvrzena. Po filtraci odpovědí respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání na otázku č. 13 (*Jaké místo původu potravin upřednostňujete?*) a otázku č. 3 (*Co je pro vás z hlediska gastronomie nejdůležitější?*) se prokázalo, že skupina s vysokoškolským vzděláním preferuje lokální produkty. Jako faktor určující výběr potravin uvedli dotázaní z této skupiny na prvním místě zemi původu a na druhém značku kvality. Tři čtvrtiny vysokoškolsky vzdělaných respondentů hledají na obalech potravin informace o jejich původu.

Pátá hypotéza byla potvrzena. Muži se o původ potravin zajímají více než ženy.

Nulová hypotéza  $H_0$  : muži i ženy se zajímají o původ potravin stejně.

Alternativní hypotéza  $H_1$  : muži se více zajímají o původ potravin.

$$\alpha = 0,05 \quad 2\alpha = 0,1$$

Bylo dotázáno 67 mužů, pro 55 z nich je průkaz původu potravin z hlediska gastronomie nejdůležitější. Z dotazovaných 73 žen se o průkaz původu potravin zajímá 48.

$$n_1 = 67 \quad m_1 = 55 \quad m_1/n_1 = 0,82 \quad n_2 = 73 \quad m_2 = 48 \quad m_2/n_2 = 0,66$$

$$p = \frac{m_1 + m_2}{n_1 + n_2} = 0,735$$

$$u = \frac{0,82 - 0,66}{\sqrt{0,735 * 0,265 * \left(\frac{1}{67} + \frac{1}{73}\right)}}$$

$$u = 2,143 \quad u_{0,1} = 1,6448 \quad u > u_{0,1}$$

$H_0$  se zamítá, muži se o průkaz původu potravin zajímají více než ženy.

Ženy jsou většinou v oblasti gastronomie konzervativnější, volí spíše osvědčené pokrmy a suroviny. Naproti tomu muži raději experimentují s novými chutěmi a slyší na pojmy „domácí klobásy“, „domácí uzené z komína“, „dřevorubecký chléb“ apod. Proto by bylo výhodné další marketingové strategie zaměřit na ženy a z vlastností regionálních potravin upřednostnit takové, které budou přitažlivé zejména pro ženy.

Obecná hypotéza definována na začátku empirického výzkumu zněla: „*Nabídka certifikovaných regionálních potravin významně ovlivňuje rozhodování spotřebitelů při výběru turistické destinace, podporuje regionální producenty na trhu a současně podporuje rozvoj regionu.*“

V závislosti na dílčích pracovních hypotézách ji nemůžeme považovat za zcela platnou. První část hypotézy byla vyvrácena. Tradiční gastronomie téměř vůbec nehraje roli při rozhodování o turistickém cíli oslovených. Nejpřitažlivější pro návštěvníky Plzeňského kraje je Šumava a cykloturistika, ale lokální produkty motivem k návštěvě kraje nejsou. Až při výběru ubytování se dotazovaní zajímají o domácí kuchyni.

Druhou část hypotézy můžeme považovat za platnou. Regionální producenti vnímají možnost používat certifikované značky potravin kladně. Oceňují především pomoc při propagaci a odbytu svých výrobků. Certifikátem „*Regionální potravina*“ se výrobci zviditelnili a zvýšila se tím poptávka po jejich produktech. Dostatečný odbyt umožnil zachovat výrobní provozy minimálně na stávající úrovni a zachovat nebo navýšit počet pracovních míst. Podpora malých a středních podnikatelů následně znamená podporu rozvoje celého regionu.

#### **6.4. Návrhy, doporučení a diskuse**

I přes nemalé finanční prostředky, které ministerstvo zemědělství použilo na propagaci značky „*Regionální potravina*“, není výsledný efekt adekvátní. S logem „*Regionální potravina*“ se setkaly téměř tři čtvrtiny dotázaných, ale konkrétní produkt uvést nedokázali. Je to důsledek velkého počtu značek potravin, jak kvalitativních, tak i geografických, v kterých se zákazníci špatně orientují. Proto se nabízí otázka, zda by nebylo vhodné všechna stávající označení sjednotit. Zákazník by se tak mnohem snadněji orientoval a i finanční výdaje spojené s organizací a propagací certifikovaných značek potravin by mohly být nižší.

Z výsledku šetření u turistických informačních center vyplynulo, že se zde žádných informací o lokálním stravování nedočkáme. Restaurace s tradiční kuchyní se budou muset sami snažit a

propagovat své produkty a spolupracovat s turistickými centry. Například na webové stránky města Klatovy mohou bezplatně restaurace svoji reklamu umístit, ale nyní tam žádná konkrétní nabídka na regionální kuchyni není.

Obdobně vidím problém v tom, že „*Regionální potraviny*“ nelze koupit všechny na jednom místě. S výjimkou farmářských trhů a akcí pořádaných krajskými úřady jsou tyto výrobky dostupné pouze přímo u výrobce nebo samostatně v některých obchodech.

V dnešní uspěchané době by zákazníci jistě uvítali možnost nákupu všech oceněných produktů dohromady. Stálo by za zvážení zřízení prodejny orientované pouze na regionální výrobky. Farmářské trhy a prodejny sice nabízejí domácí produkty ekologického zemědělství, ale nejedná se striktně o lokální výrobky. Navíc se zásluhou různých afér, kdy byly na farmářském trhu prodávány nekvalitní potraviny s neznámým místem původu, důvěra zákazníků snižuje. Proto si myslím, že by prodejna s certifikovanými regionálními výrobky své zákazníky našla. Pokud by tak byl výrobcům dlouhodobě zajištěn odbyt a propagace jejich výrobků, mohli by rozšířit výrobní kapacity a nabídnout i další pracovní místa. Takoví lokální výrobci mají zásadní význam pro rozvoj regionu. Proto je pro ekonomické oživení regionu důležité podpořit rozvoj místních firem v dané lokalitě.

Zde bych zdůraznila roli příslušné MAS. MAS by působila jako hlavní koordinátor mezi dodavateli regionálních produktů a provozovatelem prodejny. Zároveň by byla zárukou dodržování cílů státem podporovaných soutěží kvality a původu potravinářských výrobků, zájmů regionální politiky rozvoje a zájmů malých regionálních producentů. Zásadní úloha MAS by byla také v marketingové podpoře produkce regionálních potravin, podpoře nabídky, prodeje a propagace.

Další cestou propagace a podpory „*Regionálních potravin*“ je iniciovat jejich častější používání v kuchyních institucí zřizovaných jednotlivými kraji. Mám na mysli především kuchyně krajských nemocnic a školských zařízení. Vzhledem k nesporným nutričním kvalitám místních produktů by se měl kraj, jako jeden z garantů soutěže „*Regionální potravina*“, zasadit o postupné vytlačení nejrůznějších polotovarů a náhražek, ze kterých dnes vaří většina



velkých jídelen. Náležitou propagací by se rozšířilo povědomí o soutěži a zvedl zájem o takto certifikované výrobky.

Výzkumem byla potvrzena hypotéza, že o nákup regionálních potravin se zajímají více muži než ženy. Proto bych si představovala zaměřit další marketingovou strategii právě na ženy. Je třeba upoutat jejich zájem o lokální produkty. Nejprínosnější by bylo vyzdvihnout nesporné nutriční kvality a nezpochybnitelný vliv na zdraví své a především dětí.

Využití značky „*Regionální potravina*“ pro rozvoj cestovního ruchu dané oblasti je možné zahrnutím takto označených potravin do zážitkového balíčku. Jednalo by se o komplexní nabídku služeb, ve které jsou mimo jiné zakomponovány gastronomické zážitky. Důležitým faktorem je zde úzká spolupráce mezi potravinářskou výrobou, stravovacími službami a cestovním ruchem. Stravování může velkou měrou navýšit atraktivitu regionu a v budoucnu by se mohlo stát důležitým činitelem při rozhodování o návštěvě dané destinace. Požitek z místních tradičních pokrmů, připravených z lokálních surovin, je v současné době zákazníky stále častěji žádaný.

Pro posílení konkurenceschopnosti jednotlivých gastronomických zařízení je třeba upoutat zájem zákazníků jedinečností své produkce. Jednou z cest, jak toho dosáhnout, může být používání místních surovin k přípravě pokrmů. Pokud dokáže podnikatel efektivně sdělit, že jeho restaurace výborně vaří a navíc z místních surovin, přidá tak k jídlu 4. rozměr – příběh. Dnešní gastronomie je postavena na autentické chuti, sezónnosti nabídky a prokazatelném původu potravin. Velkou výhodou může být i osobní kontakt s farmářem, založen na zpětné vazbě a jednodušším řešením možných problémů. Ideálním případem jsou bavorské farmy provozující vlastní farmářský obchod, ale i restauraci. Výhody restaurace stojící přímo na farmě jsou nesporné. Zákazníci tak mohou bezprostředně sledovat, kde se pro ně zelenina pěstuje a zvířata chovají.

To vše ale může fungovat pouze za předpokladu, že v kuchyni pracuje člověk, který dokáže suroviny z místních zdrojů využít. K tomuto účelu by mohl posloužit vzdělávací kurs určený pro provozovatele stravovacích zařízení, producenty regionálních potravin a absolventy gastronomických oborů orientovaný na využívání místních surovin. Personál restaurací by tak

získal povědomí o potravinách produkovaných v daném regionu a možnostech jejich dalšího využití. Kromě podpory místních producentů by bylo přidanou hodnotou kursu zachování co nejkratší cesty od prvovýrobce ke spotřebiteli a využití sezónnosti potravin při zpracování. Přínos kursu by byl důležitý i pro jeho účastníky, kteří se tak zdokonalí ve svém oboru, seznámí se s novými technologickými postupy s důrazem na zachování výživových hodnot potravin a posílí své konkurenční postavení na trhu práce.

Projekt by měl také pozitivní dopad na podporu rovných příležitostí. Přispěje zejména ke srovnání situace na trhu práce u žen a vyrovnání příležitostí pro malé prvovýrobce a prodejce oproti velkým potravinářským koncernům a dovozcům potravin.

Neméně důležitý je i kladný vliv na udržitelný rozvoj. Tím, že umožní užší propojení místní gastronomie s regionálními producenty a zachování co nejkratší distribuční cesty potravin od prvovýrobce ke spotřebiteli, přispěje ke zmenšování ekologické stopy vyráběných pokrmů a potravin.

Projekt by mohl být spolufinancován prostřednictvím ESF v rámci OP Zaměstnanost – Prioritní osa 1 Podpora zaměstnanosti a adaptability pracovní síly. Měla by ho realizovat příslušná MAS v rámci podpory vzdělávání a rozvoje lidských zdrojů, a to zejména vzdělávání dospělých. Program bude nabízen ve spolupráci s úřady práce, dále prostřednictvím kontaktů na prvovýrobce a producenty regionálních potravin, poskytovatele služeb ve venkovském cestovním ruchu apod.

K realizaci projektu bude nutné přizvat partnera se zkušenostmi a technologickým zázemím v oblasti gastronomie. Partnerství v rámci OP Zaměstnanost je smluvním vztahem mezi veřejnými nebo soukromými subjekty, který je založen na společné odpovědnosti za realizaci projektu. Partneři spolupracují při přípravě a realizaci projektu ve fázi zpracování projektové žádosti, ve fázi jeho realizace i ve fázi ukončení projektu. Rovněž se podílejí na zajištění udržitelnosti projektu, jsou-li k tomu zavázáni partnerskou smlouvou.

## 7. Závěr

Tato diplomová práce se zabývala vlivem značky „*Regionální potravina*“ na rozvoj cestovního ruchu regionu Plzeňského kraje.

Výsledky provedeného výzkumu ukázaly, že je sice certifikát „*Regionální potravina*“ široké veřejnosti znám, ale s konkrétním produktem si ho málokdo dokáže spojit. Pro oslovené turisty představuje značka především záruku kvality, avšak při rozhodování o navštívené destinaci nehraje téměř žádnou roli. Největší přitažlivost pro návštěvníky Plzeňského kraje má Šumava a s ní spojená cykloturistika, naproti tomu tradiční gastronomie má na výběr turistického cíle minimální vliv.

I přes masivní reklamní akce v médiích, získalo informace o „*Regionálních potravinách*“ nejvíce respondentů z propagačních materiálů regionů a na farmářském trhu. Nabízí se otázka, zda je taková celostátní kampaň správně a efektivně zacílena. S tím souvisí i další výsledek šetření, a to že pro více než polovinu respondentů nejsou certifikované regionální produkty dostatečně propagovány a nabídka těchto výrobků je neuspokojivá. Za 4 leté trvání soutěže „*Regionální potravina*“ se řada oceněných produktů stále zvětšuje, ale pro širokou veřejnost jsou „neviditelné“ a nedostupné. Dotázaní uvedli jako nejčastější místo nákupu lokálních potravin farmářské trhy, které ale probíhají spíše ve větších městech a nepravidelně.

Pozitivním zjištěním během výzkumu bylo, že pro více než polovinu dotázaných jsou důležité informace o původu potravin. Většina upřednostňuje potraviny vyprodukované kdekoliv v ČR.

Pro více než tři čtvrtiny dotázaných znamená certifikační regionální značení významnou podporu pro místní výrobce. Naopak vliv na rozvoj cestovního ruchu regionu a zachování lidové tradice regionu, dle mínění respondentů, lokální značení nemá.

Zpracováním dat získaných dotazníkovým šetřením byla potvrzena hypotéza, že muži se zajímají o nákup regionálních potravin více než ženy. Důvod by mohl být takový, že muži

obecně rádi experimentují a obzvláště v jídle zkouší nové chutě a zážitky. Proto by se další marketingová strategie měla orientovat právě na ženy. Zdůraznit nespornou nutriční kvalitu a pozitivní vliv na zdraví v časopisech a webových stránkách týkajících se zdravého životního stylu a rodiny.

Z pohledu místních výrobců regionálních potravin má soutěž klíčový význam ve společné propagaci certifikovaných výrobků. Podpora lokálních výrobců nepřímo znamená i podporu celého regionu. Prosperující zemědělci jsou zárukou udržení nebo rozšíření počtu pracovních míst, což je v dnešní době zásadní podmínkou rozvoje venkovských oblastí. Oproti okolním evropským zemím má ČR stále ještě rezervy v rozmachu agroturistiky jako formy rodinné dovolené. Je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím a bezprostředním využíváním krajiny. Pro zemědělce může představovat nezanedbatelný dodatečný finanční zdroj k jejich podnikání.

V kapitole „Návrhy a opatření“ jsou uvedeny možnosti dalšího využití značky „*Regionální potravina*“ k rozvoji regionu prostřednictvím cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že se turisté mohou s lokálními potravinami setkat především v restauracích, týkají se návrhy právě vzdělávání v oblasti přípravy pokrmů z lokálních surovin. Pro posílení konkurenceschopnosti musí gastronomická zařízení postavit nabídku na autentické chuti, sezónnosti a prokazatelném původu potravin. Toho lze dosáhnout pouze za předpokladu, že kuchař dokáže suroviny z místních zdrojů využít. Za tímto účelem by mohly být organizovány vzdělávací kurzy pro provozovatele stravovacích zařízení, producenty regionálních potravin a absolventy gastronomických oborů orientované na používání a zpracování lokálních produktů. Dalším uvedeným návrhem na efektivnější využití označení „*Regionální potravina*“ je zřízení společné prodejny pro všechny oceněné produkty, kde by byl dlouhodobě zajištěn odbyt a propagace regionálních potravin.

Důvodů, proč upřednostnit lokální potraviny je celá řada. Na prvním místě je to bezesporu kvalita, kterou musí vítězné produkty soutěže splňovat. Díky krátkým distribučním cestám

jsou domácí potraviny mnohem čerstvější a chutnější než ty dovezené. Za zmínku stojí i ekologická šetrnost bez nutnosti dovážet výrobky z druhého konce Evropy. Náš organismus je celá staletí zvyklý na určitou místní stravu a ta je pro něj nejpřirozenější a nejzdravější.

Nákup lokálních produktů znamená podporu místních pěstitelů a výrobců, podporu ekonomiky daného regionu a tím rozvoj celé lokality. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci jsou zárukou udržení pracovních příležitostí a investice do jejich činnosti se zpětně vrátí v podobě rozvoje celého regionu.

Závěrem lze říci, že soutěž "*Regionální potravina*" má určitě potenciál k dalšímu rozvoji. Zákazníci oceňují kvalitu i další přidané hodnoty certifikovaných produktů, ale celková povědomost stále není dostatečná. Proto je nutné podporovat regionální zážitkovou gastronomii a docílit toho, aby se tradiční potraviny staly plnohodnotným atributem cestovního ruchu v ČR. Cestovní ruch je klíčovým faktorem regionálního rozvoje. Potenciál nabízených atraktivit určité destinace může být posílen návratem ke gastronomickým tradicím.

Na samý závěr bych ráda zopakovala větu výrobce regionálních potravin, paní Martínkové. A to, že výrobek si dělá reklamu sám. Pokud nebude chutnat, žádná značka mu nepomůže. S tím nezbyvá než souhlasit. Je nutné zamezit postupné degradaci regionálního značení a se stále se rozšiřující nabídkou regionálních produktů neslevit ze stanovených standardů a udržet kvalitu alespoň na stávající úrovni.

## 8. Seznam použitých zdrojů

COLLIN, P.H. *Dictionary of hotels, tourism*. 2nd ed. London: P. Collin, 2003, 356 s. ISBN 19-016-5999-2.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7, str. 126.

EDGEELL, David L. *Managing sustainable tourism: a legacy for the future*. New York: Haworth Hospitality Press, c2006, xix, 144 p. ISBN 978-078-9027-719.

FREEDMAN, Paul H. *Jídlo: dějiny chuti*. 1. české vyd. Praha: Mladá fronta, 2008. 368 s. ISBN 978-802-0418-470.

HAVEL, Petr. *Venkovská turistika a agroturistika: alternativní zdroj obživy pro zemědělce a podnikatele na venkově*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2008, 83 s. ISBN 978-80-903851-5-3.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JÁČ, Ivan. *Jedinečnost obce v regionu*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2010, 203 s. ISBN 978-807-4310-386.

KADERÁBKOVÁ, Jaroslava. *Úvod do regionálních a správních věd: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Codex Bohemia, 1996, 93 p. ISBN 80-859-6318-3

KLIKOVÁ, Christiana. *Hospodářská politika*. 1. vyd. Ostrava: Institut vzdělávání Sokrates, 2003, 275 s. ISBN 80-865-7204-8.

KUBIŠTA, Václav a Jitka ZICHOVÁ. *Mezinárodní ekonomické vztahy: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Vyd. 1. Praha: HZ Editio, 1999, 378 s. ISBN 80-860-0929-7.

MALOVICKÝ, Václav. *Kuchyně starého Pošumaví: kulinářské putování Chodskem, Klatovskem, Nepomuckem, Prácheňskem, Blaty, Doudlebskem, Bavorsy a samozřejmě Šumavou se starými a novějšími recepturami*. 1. vyd. Praha: MMM, 2003 str. 6, Šumavské informatorium. ISBN 80-903-3650-7.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

PEKOVÁ, Jitka. *Hospodaření a finance územní samosprávy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 375 s. ISBN 80-726-1086-4.

POUROVÁ, Marie a Marie STRÍBRNÁ. *Venkovská turistika: zlepšení marketingových a odborných znalostí provozovatelů agroturistických farem*. Vyd. 1. Klatovy: AgAkcent, 2003, 107 s. ISBN 80-903-0935-6.

STEJSKAL, Jan a Jaroslav KOVÁRNÍK. *Regionální politika a její nástroje*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 212 s. ISBN 978-80-7367-588-2.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, Marie. ÚLEHLOVÁ. *Česká strava lidová*. 1. vyd. Praha: Triton, 2011, str.8, ISBN 978-80-7387-421-6.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VONDRUŠKA VLASTIMIL. *Život staré Šumavy*. 1. vyd. Plzeň: Západočeské nakladatelství, 1989. ISBN 4450289

WOKOUN, René. *Regionální rozvoj Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie...* 1. vyd. Praha: Linde, 2008, 480 s. ISBN 80-7201-699-0.

WORSLEY, Geoff Tansey. *The food system: a guide*. Reprinted. London: Earthscan Publ, 1995. ISBN 978-185-3832-772.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, str.45, ISBN 80-707-9394-5.

## **Internetové zdroje**

CZECH TOURISM <sub>1</sub>. Czech Tourism. [online]. [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/kampane/>

CZECH TOURISM <sub>2</sub>. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. CzechTourism. [online] © 2005-2013  
[cit. 2013-03-15] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznamcestovniho-ruchu-v-cesku/>

CZSU. Obyvatelstvo podle pohlaví a hlavních věkových skupin (stav k 31. 12.2013). [online]. [cit. 2014-08-24]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/AA00229342/\\$File/1413111101.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/AA00229342/$File/1413111101.pdf)

EAGRI <sub>1</sub>. Jak získat značku Regionální potravina. [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/jak-ziskat-znacku-regionalni-potravina-1.html>

EAGRI <sub>2</sub>. Zájem o značku Regionální potravina roste, přihlášených výrobců je nejvíce v historii. [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/zajem-o-znacku-regionalni-potravina-1.html>

EAGRI <sub>3</sub>. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. [online]. [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/web\\_CZ/](http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/web_CZ/)

EC.EUROPA. Komunitně vedený místní rozvoj. [online]. [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/informat/2014/community\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/community_cs.pdf)

FELDMANN, Corinna, Ulrich HAMM a J-F. MEULLENET. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*. 2015, vol. 40, s. 33-52. DOI: 10.1533/978185538362.1.33. Dostupné z: [http://www.scopus.com.infozdroje.czu.cz/record/display.url?eid=2-s2.0-84908583939&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=local+food&sid=2BB8D7168563402A74D4794DA7D0B3E9.euC1gMODexYIPkQec4u1Q%3a380&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28local+food%29&relpos=0&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28local+food%29](http://www.scopus.com/infozdroje.czu.cz/record/display.url?eid=2-s2.0-84908583939&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=local+food&sid=2BB8D7168563402A74D4794DA7D0B3E9.euC1gMODexYIPkQec4u1Q%3a380&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28local+food%29&relpos=0&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28local+food%29)



MK ČR. Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v ČR na léta 2011 až 2015. [online]. [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/regionalni-a-narodnostni-kultura/koncepce-a-jine-ustavujici-dokumenty/koncepce-ucinnejsi-pece-o-tradicni-lidovou-kulturu-v-cr-na-leta-2011-az-2015-82426/>

MMR ČR. STRATEGIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE ČR 2014-2020. [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-CR-2014-2020>

MZP ČR. Udržitelný rozvoj. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj)

KVALITA POTRAVIN. Jsou v Česku potraviny s porovnání s dřívějškem a s ohledem na kvalitu opravdu levnější? [online]. [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: <http://kvalitapotravin.webnode.cz/mame-levne-potraviny-/>

NS MAS. [online]. [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://nsmas.cz/o-nas/>

PARK, Sangwon, Juan L. NICOLAU, Ritesh SAINI a Dian WANG. *Tourism management: Joint vs. separate consumption*. Elsevier Ltd, April 01, 2015. ISSN ISSN: 02615177. Dostupné z: [http://www.scopus.com.info/droje.czu.cz/record/display.url?eid=2-s2.0-84907705812&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&stl=region&sid=4F97B6CD63D6FB0C673CAFF908B12912.f594dyPDCy4K3aQH Ror6A%3a40&sof=b&sdt=b&sl=88&s=TITLE-ABS-KEY%28region%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=0&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28region%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29#](http://www.scopus.com/info/droje.czu.cz/record/display.url?eid=2-s2.0-84907705812&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&stl=region&sid=4F97B6CD63D6FB0C673CAFF908B12912.f594dyPDCy4K3aQH Ror6A%3a40&sof=b&sdt=b&sl=88&s=TITLE-ABS-KEY%28region%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29&relpos=0&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28region%29+AND+SUBJAREA%28MULT+OR+ARTS+OR+BUSI+OR+DECI+OR+ECON+OR+PSYC+OR+SOCI%29#)

PIVNÍ STEZKY. Pivní stezky Plzeňským krajem. [online]. [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: [http://test.agionet.cz/down/flipbook/Pivni\\_stezky](http://test.agionet.cz/down/flipbook/Pivni_stezky)

PLZEŇSKÝ KRAJ. Základní informace o kraji. [online]. [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/plzensky-kraj>

REGIONÁLNÍ ROZVOJ. Metodická podpora regionálního rozvoje. [online]. [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/home.html>

SZIF. Program rozvoje venkova 2014-2020. [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/prv2014>



