



# Cestovní ruch zaměřený na regionální produkty ve vybrané destinaci

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Andrea Uskokovičová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Jaroslava Surovátková, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu





## Zadání bakalářské práce

# Cestovní ruch zaměřený na regionální produkty ve vybrané destinaci

*Jméno a příjmení:* **Andrea Uskokovičová**  
*Osobní číslo:* E18000442  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
*Zadávací katedra:* Katedra podnikové ekonomiky a managementu  
*Akademický rok:* **2020/2021**

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace základních předpokladů.
2. Literární rešerše.
3. Charakteristika vybrané destinace a jejích regionálních produktů.
4. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.
5. Formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

30 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- HALL, C. Michael a Stefan GÖSSLING. 2016. *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. Routledge. ISBN 978-13-1743-088-9.
- KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ÚSTECKÉHO KRAJE. 2020. *Krajská hospodářská komora Ústeckého kraje* [online]. Ústí nad Labem. [Cit. 2020-09-29]. Dostupné z <http://www.khk-usti.cz/>
- PROQUEST. 2020 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [Cit. 2020-09-29]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. 2011. *Cestovní ruch v Libereckém kraji*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-704-8.
- YANG, Meng. 2018. *Regional Product Packaging*. ISBN 978-1864707700

Konzultant: Lucie Uskokovič, ESO travel a. s., Product Manager

Vedoucí práce:

Ing. Jaroslava Syrovátková, Ph.D.  
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

3. května 2021

Andrea Uskokovičová

## **Anotace**

Bakalářská práce na téma „Cestovní ruch zaměřený na regionální produkty ve vybrané destinaci“ se zaměřuje na cestovní ruch jako takový a na regionální produkty v okrese Teplice. V práci jsou popsány teoretické základy cestovního ruchu včetně jejich charakteristik a významů. Bakalářská práce informuje o konkrétní nabídce regionálních produktů v okrese Teplice, v Ústeckém kraji. Práce také obsahuje dotazníkové šetření zaměřené na preference vybraných skupin v rámci regionálních produktů. Cílem práce je zjistit současný stav regionálních produktů v okrese Teplice a vytvoření uceleného názoru na tuto problematiku. V závěru bakalářské práce je formulace a zhodnocení přínosů v oblasti regionálních produktů včetně návrhů z pohledu řešitele.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, regionální produkt, okres Teplice, Ústecký kraj, regionální značka.

## **Annotation**

### Tourism focused on regional products in selected destination

The Bachelor thesis on the topic „Tourism focused on regional products in selected destination“ focuses on tourism in general and on regional products in the district of Teplice. The thesis describes the theoretical basis of tourism, including their characteristics and meanings. Furthermore, the bachelor thesis informs about a specific offer of regional products in the district of Teplice, in the Ústí nad Labem region. The thesis also contains a questionnaire survey focused on the preferences of selected groups within regional products. The main aim of the thesis is to find out a current state of regional products in the district of Teplice and to create a comprehensive opinion on this issue. The final part of the thesis formulates and evaluates the benefits in the field of regional products, including proposals from the perspective of the researcher.

## **Keywords**

Tourism, regional product, the district of Teplice, Ústí nad Labem region, regional brand.

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala mé vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Jaroslavě Syrovátkové, Ph.D., za její velmi přínosné rady, zpětnou vazbu a informace, které významně přispěly k vypracování mé bakalářské práce.





# Obsah

<b>Seznam ilustrací.....</b>	<b>13</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>14</b>
<b>Seznam zkratek a značek.....</b>	<b>15</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>16</b>
<b>1 Cestovní ruch .....</b>	<b>18</b>
1.1 Členění cestovního ruchu .....	19
1.1.1 Formy cestovního ruchu .....	19
1.1.2 Druhy cestovního ruchu .....	22
1.1.3 Typy cestovního ruchu .....	25
<b>2 Regionální produkt.....</b>	<b>29</b>
2.1 Balení regionálních produktů.....	30
2.2 Design regionálních produktů.....	31
2.3 Rozdíly regionálních produktů a vizuální designové prvky.....	32
2.4 Struktura balení.....	32
2.5 Materiály používané pro balení regionálních produktů.....	33
<b>3 Ústecký kraj .....</b>	<b>35</b>
<b>4 Okres Teplice .....</b>	<b>38</b>
4.1 Statutární město Teplice .....	40
4.1.1 Lázeňství ve statutárním městě Teplice.....	41
<b>5 Regionální značení v okrese Teplice .....</b>	<b>43</b>
<b>6 Regionální produkty v okrese Teplice .....</b>	<b>46</b>
<b>7 Dotazníkové šetření .....</b>	<b>57</b>
7.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	57

7.2	<i>Shrnutí výsledků dotazníkového řešení</i> .....	70
<b>8</b>	<b>Regionální bedýnky</b> .....	<b>71</b>
	<b>Závěr</b> .....	<b>73</b>
	<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>75</b>
	<b>Seznam příloh</b> .....	<b>81</b>

## Seznam ilustrací

Obrázek 1: Balení regionálního produktu, olivový olej z Katalánska.....	31
Obrázek 2: Design regionálního produktu, pivo z Lisabonu.....	32
Obrázek 3: Papírové balení regionálního produktu, čaje z Taiwanu.....	34
Obrázek 4: Pohyb obyvatelstva v okresech Ústeckého kraje .....	36
Obrázek 5: Stav a pohyb obyvatelstva v okresech Ústeckého kraje .....	38
Obrázek 6: Města a obce v okrese Teplice.....	40
Obrázek 7: Značení regionálního produktu v okrese Teplice.....	44
Obrázek 8: Značení regionální potraviny v okrese Teplice.....	44
Obrázek 9: Celoroční produkt Dubského perníku.....	47
Obrázek 10: Polotmavý ležák Karlík .....	50
Obrázek 11: Světlý ležák Philipp .....	52
Obrázek 12: Výrobek Mýdlárny u Zámku .....	54
Obrázek 13: K-šperky.....	55
Obrázek 14: Přírodní mýdlo: káva s čokoládou .....	56
Obrázek 15: Pohlaví respondentů.....	58
Obrázek 16: Věk respondentů .....	59
Obrázek 17: Bydliště respondentů.....	60
Obrázek 18: Vliv regionálních produktů.....	61
Obrázek 19: Výběr destinace dle regionálních produktů .....	62
Obrázek 20: Místo nákupu regionálních produktů.....	63
Obrázek 21: Nákup regionálních produktů ve svém kraji .....	64
Obrázek 22: Vliv designu balení .....	65
Obrázek 23: Návštěvnost okresu Teplice .....	66
Obrázek 24: Koupě regionálního produktu v okrese Teplice.....	67
Obrázek 25: Produkt zakoupený v okrese Teplice .....	68
Obrázek 26: Nejčastěji kupovaný regionální produkt .....	69
Obrázek 27: Příklad bedýnky z Krkonošského ráje .....	72

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Ocenění pivovaru Monopol .....	49
Tabulka 2: Filozofie pivovaru Ossegg .....	51

## Seznam zkratek a značek

<b>ALE</b>	Pivo svrchně kvašené
<b>ARZ</b>	Asociace regionálních značek
<b>CK</b>	Cylindrokónické
<b>CR</b>	Cestovní ruch
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>HDP</b>	Hrubý domácí produkt
<b>ICUK</b>	Inovační centrum Ústeckého kraje
<b>IPA</b>	India Pale Ale
<b>KEG</b>	Soudek piva
<b>MKZ</b>	Městské kulturní zařízení
<b>sv.</b>	Svatý

## Úvod

Bakalářská práce popisuje situaci regionálních produktů v cestovním ruchu v okrese Teplice. Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části je na začátek pro lepší pochopení problematiky uvedena definice cestovního ruchu, jeho forem, druhů a typů. V další kapitole je objasněn pojem „regionální produkt“, a také s ním spojené balení a design, které v dnešní době získává čím dál větší pozornost a ovlivňuje rozhodnutí o nákupu.

Navazující kapitoly se zabývají charakteristikou Ústeckého kraje a okresu Teplice. Tyto kapitoly udávají geografické údaje, zmíněny jsou také pohyby a stav obyvatelstva v jednotlivých okresech a konkrétní města a obce v okrese Teplice. Na kapitolu okres Teplice navazuje podkapitola Statutární město Teplice, ve které je zmíněno lázeňství, které v Teplicích existuje už od 8. století a dodnes hraje pro město velice významnou a důležitou roli v oboru lékařství.

Po přiblížení vybrané destinace se práce přesouvá k regionálnímu značení a výčtu regionálních produktů v okrese Teplice, který spadá do značení regionálních produktů v Krušnohoří. Samotné Krušnohoří má mnoho zemědělců, sadařů a vinařů, řemeslníků a umělců, kteří znovu probouzejí a dotváří krásu a rozmanitost. V navazující části bakalářské práce je popsáno pět nejznámějších a nejoblíbenějších regionálních produktů v okrese Teplice, a to Dubský perník, Pivovar Monopol, Pivovar Ossegg, Mýdlárna u Zámku a Bílinská dekorativní mýdla a K-šperky od „Namydlené Káči“. U každého podniku je zmíněn, jaký produkt získal právě ocenění „Regionální produkt“, příběh podniku a další výrobky, které podnik vyrábí a mají velkou pravděpodobnost také získat značku „Regionální produkt“ či „Regionální potravina“.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit současný stav regionálních produktů v okrese Teplice a vytvoření uceleného názoru na tuto problematiku pomocí dotazníkového řešení u vybraných skupin.

V praktické části bakalářské práce nechybí dotazníkové řešení a preference vybraných skupin u regionálních produktů ve svém bydlišti, na dovolené či právě v okrese Teplice.

Závěr bakalářské práce obsahuje formulaci a zhodnocení přínosů v oblasti regionálních produktů včetně návrhů z pohledu řešitele.

# 1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je podle Světové organizace cestovního ruchu činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, a to za účelem trávení volného času a služebních cest, tedy osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa. Cestovní ruch je mnohostranné odvětví, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu (Syrovátková, 2013). Definice podle Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pohybu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Světová organizace obchodu má definici, kde je cestovní ruch chápán jako lidské aktivity mimo trvalý pobyt. Je kvantitativně a kvalitativně se měnícím fenoménem, neboť cestováním si člověk vytváří určitý vztah k přírodě, památkám, cizím kulturám, poznává různé politické systémy, zvyky, jazyky apod., což významně ovlivňuje kvalitu jeho vztahů ke svému okolí (Syrovátková, 2013).

Mezi základní pojmy cestovního ruchu v České republice patří domácí cestovní ruch, neboli turistický pohyb v rámci ČR, pasivní cestovní ruch, ten označuje situaci když obyvatelé ČR vyjíždějí do zahraničí, aktivní cestovní ruch, kde dochází k situaci kdy zahraniční klienti přijíždí do ČR (cestovnuruch.studentske, 2021). Do aktivního cestovního ruchu také patří tranzitní cestovní ruch, který je spojen s projížděním daným státem s tím, že vlastní cíl účasti na cestovním ruchu je realizován v jiném státě (Syrovátková, 2013), dále cestovní ruch volný, který je volně přístupný všem účastníkům, jedná se například o možnost koupě zájezdu u jakékoli cestovní kanceláře a cestovní ruch vázaný, zde se jedná o kombinaci úhrady služeb cestovního ruchu ze společných fondů podniků a firem, zahrnuje se zde i lázeňská péče a dětská rekreace (cestovnuruch.studentske, 2021).

V oblasti cestovního ruchu rozlišujeme tři nejpoužívanější pojmy, a to turista, výletník a rezident. Turista je dočasný návštěvník destinace, který alespoň jednou přenocuje v místě realizace CR a také na tomto místě může pobývat maximálně 1 rok. Výletník, je takový účastník CR, který se v místě realizace CR zdrží pouze 1 den bez přenocování a rezident je



účastník CR, který žije v dané zemi alespoň 1 rok, z pohledu zahraničního CR, déle než 1 rok a z pohledu domácího CR minimálně 0,5 roku (cestovníruch.studentske, 2021).

Odvětví s vysokým potenciálem růstu představuje právě cestovní ruch, který patří k jednomu z největších oborů podnikatelské činnosti na světě. Také bývá jediným a zároveň největším zdrojem investic a pracovních míst v mnoha regionech (Kajzar, 2015).

Cestovní ruch je v současnosti nejrychleji rozvíjejícím se hospodářským odvětvím, které patří mezi nejvýznamnější součásti národní a světové ekonomiky a tradičně patří k odvětvím s vysokou přidanou hodnotou, neboť služby cestovního ruchu zahrnují výrazný podíl lidské práce. Souvisí s řadou odvětví a oborů národního hospodářství, které se podílejí na jeho rozvoji. Jeho podíl na HDP je velmi významný a podstatně ovlivňuje platební bilanci státu. Díky svému multiplikačnímu efektu neboli vytváření dalších pracovních míst v příbuzných odvětvích na cestovní ruch nepřímě vázaných, výrazně přispívá k zaměstnanosti v jednotlivých regionech (Syrůvková, 2013).

## 1.1 Členění cestovního ruchu

V odborné literatuře má členění cestovního ruchu mnoho různých podob. Člení se nejčastěji v závislosti na tom, jak se projevuje v reálné konkrétní podobě, a to jak na straně poptávky, tak i na straně nabídky. Cestovní ruch se člení na formy cestovního ruchu, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na CR, druhy cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh a typy cestovního ruchu (Syrůvková, 2013).

### 1.1.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou typy, které se shodují s potřebami svých účastníků. Základní formy odpovídají nejširším potřebám cestovního ruchu, a specifické formy uspokojují specifické požadavky jeho účastníků (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Formy také vystihují charakter trávení času ze strany účastníka, pro jejichž určení je klíčovým kritériem motivace účastníků na cestovním ruchu, tedy účel, pro který cestují a přechodně pobývají na určitém místě. Formy cestovního ruchu se dělí na rekreační, kulturní, společenské, ekonomické a specifické. Rozlišujeme proto hlavní formy cestovního ruchu na rekreační cestovní ruch, kulturní neboli kulturně-poznávací cestovní ruch, společensky

orientovaný cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, ekonomicky orientovaný cestovní ruch a specificky orientovaný cestovní ruch (Syrůvková, 2013).

- *Rekreační cestovní ruch* představuje nejširší účast obyvatelstva (Syrůvková, 2013). Přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka. Realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Řadíme sem zejména příměstskou rekreaci, chataření a chalupaření, případně i lázeňský cestovní ruch. Rekreační cestovní ruch je doposud nejrozšířenější odpočinková forma cestovního ruchu (Syrůvková, 2013).

Účastník cestovního ruchu mění místo svého trvalého pobytu do míst, kde může regenerovat své fyzické a psychické síly, a to buď individuálně, nebo v kruhu své rodiny nebo přátel. Většinou lidé jezdí na místa, na která nejsou příliš zvyklí. Například lidé z měst cestují na venkov, lidé z vnitrozemí k moři a naopak. Účastník může trávit odpočinek jak pasivně, tak aktivně procházkami, sportovními nebo kulturními aktivitami. Tento rekreační cestovní ruch se provozuje především jako letní rekreace, kdy lidé jezdí k moři, jejímž hlavním motivem je koupání, opalování, relaxace či vodáctví a sjíždění řek a turistika u vody (Syrůvková, 2013).

- *Kulturní cestovní ruch* je cílený na poznávání historie, kultury, zvyků, tradic (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011), způsobu života a náboženství. V kulturním cestovním ruchu musíme rozlišit vzdělávací cestovní ruch usilující o získání dovedností v navštíveném místě a náboženský cestovní ruch, který je spojen s náboženskými obřady, poutěmi a návštěvami religiózních památek. Tato forma cestovního ruchu se příliš nemění a zároveň se prolíná s jinými formami cestovního ruchu jako například lázeňským a kongresovým. Hlavním smyslem kulturního cestovního ruchu je především seznámit se s hmotnými a nehmotnými specifiky daného regionu, kde je tato forma realizována. Hmotná specifika této formy jsou historické, církevní, technické a jiné památky a mezi nehmotná patří folklór. Nejčastěji jsou navštěvovány architektonické památky jako jsou historické stavby, technické stavby a naleziště vykopávek. Dále je navštěvována kulturní krajina, a to parky, zahrady, vodní kanály apod. a jako poslední kulturní zařízení, kde jsou navštěvována muzea, galerie, divadla, knihovny, archivy, hvězdárny apod. V České republice jsou nejvíce navštěvovány památky v Praze jako jsou Pražský

hrad, Staroměstská radnice, Chrám sv. Mikuláše, Katedrála sv. Víta a Rozhledna Petřín, které lákají mnoho návštěvníků ze zahraničí po celý rok (Syravátková, 2013).

- *Společensky orientovaný cestovní ruch* je nejrozšířenější podobou jako jsou návštěvy příbuzných a známých. Motivací této formy cestovního ruchu je společenské setkávání, řadíme sem ale i klubový cestovní ruch, uskutečňovaný v rámci cíleně utvářených skupin se společnými zálibami či zájmy (Syravátková, 2013).
- *Sportovní cestovní ruch* využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011), je spojen se sportovní činností a členíme ho na aktivní a pasivní. Aktivní sportovní cestovní ruch je spojen s pobyty se sportovní náplní s cílem prohlubovat zdraví a výkonnost. Pasivní sportovní cestovní ruch je nejčastěji spojen se sportovním diváctvím, tedy s pasivní účastí na sportovních akcích v roli diváka, ovšem mimo trvalé bydliště. Obě formy se definují jako cestování za účelem sportu nebo konání nějaké sportovní akce, což je uskutečňováno v prostředí, které je vhodné pro sportovní aktivity. Sportovní cestovní ruch nejčastěji rozdělujeme na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní turistiku, horskou a vysokohorskou turistiku, mototuristiku a kempování (Syravátková, 2013).
- *Ekonomicky orientovaný cestovní ruch* se uskutečňuje převážně v pracovní době účastníka a je spojen s jeho ekonomickými aktivitami. Zahrnuje obchodně a profesně zaměřené služební cesty a nazývá se obchodní cestovní ruch. Existuje také kongresový cestovní ruch, který zahrnuje účast na odborných a vědeckých kongresech, konferencích či seminářích. Také sem patří cestovní ruch veletrhů a výstav, které se pojí s akcemi, při kterých jsou vystavovány a nabízeny různé produkty a služby s cílem zaujmout účastníky, informovat je a vytvořit si kontakty vedoucí k budoucímu prodeji. Řadí se sem i incentivní cestovní ruch využívaný zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setkání pracovníků či jako odměna (Syravátková, 2013).
- *Specificky orientovaný cestovní ruch* je spojen s různorodými motivy a kombinací motivů. Patří sem například nákupní cestovní ruch spojený s motivací prožitku z nakupování specifických předmětů v dané destinaci, politický cestovní ruch,

vojenský cestovní ruch (Syrovátková, 2013), cestovní ruch mládežnický, seniorů, rodinný, lidí s handicapem, městský, venkovský, agroturistický, ekoagroturistický, kongresový a incentivní, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, golfová turistika, sportovní lov, rybolov, karavanová turistika, nákupní turistika a další. Tyto specifické formy uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných spotřebitelských či cestovatelských segmentů, přičemž se v souladu s nejnovějšími trendy v cestovního ruchu bude i nadále rozšiřovat nabídka (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 1.1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu se posuzují podle účelu, pro který účastníci cestovního ruchu cestují a pohybují se mimo své trvalé bydliště nebo podle jejich motivace na účasti v rámci cestovního ruchu. Mezi druhy cestovního ruchu řadíme rekreační cestovní ruch, sportovní a dobrodružný cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, lázeňský a zdravotní cestovní ruch a obchodní cestovní ruch (Syrovátková, 2013).

- *Dle místa realizace* se člení na vnitřní, národní a mezinárodní cestovní ruch (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Vnitřní cestovní ruch zahrnuje, zda jsou cestující ve svém státě mimo své trvalé bydliště (Syrovátková, 2013), tedy cesty obyvatel po vlastní zemi. Národní cestovní ruch obsahuje domácí a pasivní cestovní ruch, tedy výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací a mezinárodní cestovní ruch zahrnuje veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranic státu, jak u aktivního (příjezdového) nebo pasivního (výjezdového) cestovního ruchu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).
- *Dle původu účastníků* můžeme CR opět členit dle daného státu na domácí, zahraniční a příhraniční. V domácím cestovním ruchu jsou účastníci stále ve své zemi, kde nepřekračují hranice. U zahraničního cestovního ruchu dochází k překračování hranic, tento druh může mít dvojí charakter, a to aktivní a pasivní, jak už bylo vysvětleno v kapitole 1 Cestovní ruch. Příhraniční cestovní ruch probíhá v Evropské unii v rámci spolupráce mezi příhraničními regiony v mnoha odvětvích s cílem rozvoje cestovního ruchu, např. v ČR v pohraničních regionech se nachází přírodní,

historický a kulturní potenciál využitelný pro rozvoj CR a lázeňství (Syrůvková, 2013).

- *Dle vztahu k platební bilanci*, zde rozlišujeme, jak již bylo vysvětleno, domácí cestovní ruch, kde osoby trvale sídlící v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice, jde tedy o domácí spotřebu, dále zahraniční cestovní ruch, zde dochází k překračování hranic jednoho či více států, patří sem aktivní a pasivní cestovní ruch (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Na straně aktivního cestovního ruchu rozlišujeme příjezdový a tranzitní cestovní ruch a na straně pasivní výjezdový cestovní ruch. Příjezdový cestovní ruch zahrnuje aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do daného státu (Syrůvková, 2013), jde de facto o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace, tedy devizové příjmy. Tranzitní cestovní ruch zahrnuje aktivity spojené s průjezdem zahraničních osob přes území daného státu za účelem dojezdu do jiného státu a výjezdový cestovní ruch, tedy výjezdy domácích turistů do zahraničí, kde z pohledu platební bilance jde o dovoz, import zahraničních služeb, za něž domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí, tedy devizové výdaje (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).
- *Dle počtu účastníků* se dělí cestovní ruch na individuální, kde cestuje jednotlivec či malá skupina lidí (Syrůvková, 2013), například s rodinou (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Dále se dělí na kolektivní cestovní ruch, který představuje cesty větší skupiny osob, masový cestovní ruch, který představuje koncentraci účastníků cestovního ruchu (Syrůvková, 2013) a klubový cestovní ruch (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).
- *Dle délky trvání* rozlišujeme cestovní ruch na krátkodobý cestovní ruch, který trvá maximálně tři dny, tedy dvě přenocování (Syrůvková, 2013). Dále členíme na dlouhodobý cestovní ruch, s více jak třemi přenocováními (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011), nikoli však více než šest měsíců v domácím cestovním ruchu a více než jeden rok v cestovním ruchu zahraničním (Syrůvková, 2013).
- *Dle způsobu zabezpečení průběhu* rozlišujeme cestovní ruch na organizovaný, u něž je zajišťována účast cestovní kanceláře či jiného zprostředkovatele

a neorganizovaný cestovní ruch, kdy účastník cestuje a zajišťuje účast sám (Syravátková, 2013).

- *Dle způsobu financování* rozlišujeme cestovní ruch na komerční a sociální (Syravátková, 2013) neboli volný a vázaný (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). V komerčním cestovním ruchu si veškeré náklady hradí účastník sám ze svých prostředků, představuje tedy svobodné rozhodnutí účastníka, že se tohoto cestovního ruchu zúčastní (Syravátková, 2013). Účast není formálně nijak ovlivněna, zařízení služeb je volně přístupné a ceny jsou stanoveny na základě dohody (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Kdežto sociální cestovní ruch je považován jako kombinovaná náhrada, kde účastník nehradí veškeré náklady, ale jen část nákladů spojených s účastí na cestovním ruchu, zbylé náklady jsou uhrazovány jako příspěvní nějaké organizace či instituce, účast je podmíněna splněním některé podmínky, třeba na členství v určité organizaci (Syravátková, 2013), může se jednat například o podnikovou rekreaci ve vlastních podnikových zařízeních, lázeňskou péči nebo dětskou rekreaci (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).
- *Dle převahy místa pobytu* se cestovní ruch člení na městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský, mořský a přímořský. V městském cestovním ruchu je hlavním cílem celkový zážitek z návštěvy města, není přitom důležité, zda ve městě návštěvníci přenocují či ne. Příměstský cestovní ruch se koncentruje do středisek příměstské rekreace, která není vzdálená více než 10-15 minut od místa bydliště. Venkovský cestovní ruch je forma dlouhodobých sezónních pobytů například chaty a chalupy. Vysokohorský cestovní ruch se odehrává ve vysokohorských oblastech například v Alpách pro rozvoj zimních sportů. Mořský cestovní ruch zahrnuje pobyt u moře, který je velice oblíbený a jedná se o dlouhodobé pobyty a přímořský cestovní ruch zahrnuje pobytové návštěvy přímořských letovisek. Tyto návštěvy se také považují za nejstarší masovou formu moderního cestovního ruchu (Syravátková, 2013).
- *V případě rozlišení cestovního ruchu dle věku účastníků* se vyčleňují dvě kategorie, a to mládežnický cestovní ruch, týkající se osob ve věku 15-24 let, kteří již necestují s rodiči a ani s vlastní rodinou a seniorský cestovní ruch, který se týká osob po ukončení pracovní aktivity (Syravátková, 2013).

- *Podle rozložení během roku* se cestovní ruch na celoroční, sezónní a mimosezónní (Syrovátková, 2013). Sezónní, tedy letní nebo zimní sezóna, je období, kdy je vysoká koncentrace návštěvnosti místa a také maximální nabídka služeb, kde současně dochází k období maximálních cen. Mimosezónní charakterizuje období nízké návštěvnosti místa, které je doprovázeno sníženou nabídkou služeb za nižší ceny (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).
- *Podle geografického hlediska* se cestovní ruch rozlišuje na regionální, vnitrostátní, národní, zahraniční a mezinárodní. Regionální cestovní ruch se týká určitého regionu v určitém státě případně v rámci příhraničního regionu. Vnitrostátní cestovní ruch zahrnuje domácí a aktivní zahraniční cestovní ruch. Národní cestovní ruch obsahuje veškerý cestovní ruch obyvatelstva určitého státu, tedy cestovní ruch domácí a cestovní ruch výjezdový čili zahraniční cestovní ruch pasivní. Zahraniční cestovní ruch pojímá příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu a mezinárodní cestovní ruch začleňuje pohyby účastníků mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení (Syrovátková, 2013).

### 1.1.3 Typy cestovního ruchu

Typy cestovního ruchu mají veliký význam pro samotné zacílení a nalákání návštěvníků do daného území, každý typ vyžaduje jiné nároky na dispozice prostředí, infrastrukturu, lidské zdroje či na chování jednotlivých aktérů při jejich rozvoji. Tyto typy jsou také již přímo využitelné při tvorbě produktů cestovního ruchu a lze s nimi svázat přímé kroky k jejich rozvoji. Vytvářet lze nespočet typů cestovního ruchu, stejně jako zobecňovat do širěji pojatých skupin, proto neustále vznikají nové typy cestovního ruchu v souvislosti s nárůstem podílu volného času a lidskou touhou po nových způsobech trávení volného času, netradičních zážitcích a také díky technickému pokroku (Syrovátková, 2013).

Každý typ má svá specifika, která se odrážejí zejména od jeho charakteru. Typy cestovního ruchu jsou zejména turistika aktivní, incentivní, poznávací CR, venkovský, kongresový, veletržní, lázeňský a relaxační a mnoho dalších (Syrovátková, 2013).

- *Aktivní cestovní ruch* zahrnuje trávení volného času pohybem v přírodě, a to jako pohyb člověka vlastními silami, případně s pomocí dopravního prostředku

poháněného vlastními silami či s využitím zvířat. Cílové skupiny tohoto typu jsou jak rodiny s dětmi, tak mládež, senioři a dospělí, můžeme tedy říct, že jsem patří všechny cílové skupiny. Aktivní turistika může být realizována individuálně a také formou organizovaných zájezdů jednodenních i vícedenních, a to v rámci České republiky i v zahraničí. Do tohoto typu patří pěší turistika, cykloturistika, zimní cestovní ruch a vodácký cestovní ruch (Syrovátková, 2013).

- *Incentivní cestovní ruch* se uplatňuje jako nástroj ke zvýšení motivace zejména u pracovníků soukromých či veřejných organizací, obchodních partnerů či dodavatelských firem a často také zákazníků. Pro vybrané pracovníky a jejich rodinný doprovod je nabízený zdarma nebo za zvýhodněných podmínek zájezd jako jedinečný zážitek (Syrovátková, 2013), tzv. incentive travel slouží k posílení vztahů mezi zaměstnanci firmy a také zlepšování vztahů nadřízených a podřízených (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Mezi zájezdy nejčastěji patří poznávací, rekreační, relaxační a rehabilitační, dále lázeňské a wellness pobyty, sportovní pobyty a týmové soutěže a hry či jiné společenské a zábavní akce. Akce můžeme rozlišit na meetings (uzavřená setkání), incentive travel (motivační teambuildingová akce), conventions (kongresy) a event (jednodenní či kratší událost přinášející výjimečný zážitek) (Syrovátková, 2013).
- *Poznávací cestovní ruch* seznamuje se specifiky daného regionu jak s hmotnými, kterými jsou historické, církevní, technické a jiné památky, tak s nehmotnými specifiky, kterými jsou tradice a folklór. Můžeme zde také vymezit tři základní okruhy, a to architektonické památky, kulturní krajinu a kulturní zařízení (Syrovátková, 2013).
- *Venkovský cestovní ruch* je označován jako druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem s rekreačními aktivitami na venkově, jako jsou procházky, pěší turistika, projížďky na kole nebo na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, konzumace podomácku vyrobených potravin a jiné, také souvisí s ubytováním v soukromí nebo menších hromadných ubytovacích zařízeních (Syrovátková, 2013).



- *Kongresový cestovní ruch* představuje formu kongresové turistiky, při které je cílem návštěvníků účast na odborně zaměřené akci zpravidla mezinárodního významu. Kongresový cestovní ruch zahrnuje organizování kongresů, konferencí, seminářů, školení, symposií, výstav či veletrhů, firemních akcí a podobně (Syrůvková, 2013). Samotný pojem kongres znamená „*formální setkání většího množství lidí určitého odborného zaměření*“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Výsledky kongresů poté mají teoretický, vědecký, politický a společenský význam (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011), kde je cílem získat a vyměnit si nové poznatky a zkušenosti, navázat pracovní kontakty a seznámit se s místem konání kongresu například se zemí, kde se kongres koná (Syrůvková, 2013).
- *Veletržní cestovní ruch* představuje výstavní akce, které slouží výrobcům a obchodním zástupcům k prezentaci a kontraktům. Akce, které jsou většinou vícedenní jsou pořádané pravidelně a obvykle tematicky zaměřené (Syrůvková, 2013).
- *Lázeňský cestovní ruch* představuje zdravotně preventivní a léčebné činnosti pod odborným dohledem, tam kde existuje přírodní léčivý zdroj například voda, plyny nebo klima. Lázeňský cestovní ruch je součástí zdravotního cestovního ruchu, jehož hlavní motivací je zlepšování zdravotního stavu návštěvníků (Syrůvková, 2013). Hlavním rysem lázeňství je právě zaměření na léčení a obnovu fyzických a psychických sil s využitím léčivých přírodních zdrojů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011), nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky, změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů. V České republice máme 37 lázeňských zařízení, nejnavštěvovanějšími lázněmi jsou Karlovy Vary, Františkovy lázně, Mariánské lázně, Luhačovice, Poděbrady a Teplice nad Bečvou (Syrůvková, 2013).
- *Specifický cestovní ruch* zahrnuje další typy cestovního ruchu jako jsou náboženský cestovní ruch, který je založen na návštěvách poutních míst, míst církevních slavností a míst návštěvy významných církevních osobností věřícími (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011), dále městský cestovní ruch, cestovní ruch za uměním,

gastronomický cestovní ruch, vzdělávací cestovní ruch, pracovní cestovní ruch, politický cestovní ruch, cestovní ruch specifických skupin, lovecký cestovní ruch a pasivní sportovní cestovní ruch (Srovátková, 2013).

## 2 Regionální produkt

Každý region po celém světě je vybaven jinou půdou, vegetací, světlem, teplotami a podnebím. V důsledku toho tyto rozdíly znamenají, že každý region má své vlastní jedinečné vlastnosti, které se v mnoha případech proslavují svou charakteristickou výrobou nebo produkty, například černý lanýž v jižní Francii nebo ženšen v jihovýchodní Číně či olivy na Krétě. Regionální produkty, jako jsou čerstvé produkty, plodiny nebo zpracované potraviny, se mohou stát výraznou komoditou regionu. Stávají se také součástí místní kultury, protože se vyrábějí nebo produkují tradičními technikami a užívají se jako součást zavedených zvyků (Yang, 2018).

V České republice má každý region svůj neopakovatelný charakter, který je daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Část tohoto charakteru nesou také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti. Je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše. Návštěvníkům je pak nabízena specifická pohostinnost a neopakovatelné zážitky (regionalni-znacky, 2020).

Hlavním zaměřením cestovního ruchu a pohostinství je jídlo, vzhledem k tomu, že jídlo je právě základním prvkem stravovacích služeb a poskytování pohostinství (Hall, 2016).

Potravinovou turistiku neboli „Food tourism“ lze definovat jako návštěvu primárních a sekundárních producentů potravin, festivaly potravin, restaurace a specifická místa, pro která je ochutnávka potravin nebo zkušenost s atributy specializovaného regionu výroby potravin hlavním motivujícím faktorem pro cestování (Hall, 2016).

Od 80. let minulého století však zájem o vzájemné vztahy mezi potravinami a cestovním ruchem vzrostl z otázek poskytování a zkušeností pro turisty na větší příspěvky, které může v širší ekonomice hrát poptávka turistů po potravinách. Tento vývoj nenastal izolovaně, lze ho tedy chápat ve vztahu ke dvěma hlavním důvodům. Za prvé, obavám z rozsahu ztrát ekonomiky a zaměstnanosti v mnoha destinacích, zejména v rozvojových zemích, s ohledem na dopad dovozu potravin pro turisty a za druhé, restrukturalizace zemědělských ekonomik ve vyspělých zemích v důsledku globalizace, technologických změn a neoliberální správy (Hall, 2016).

Tyto obavy se staly obzvláště významnými v Evropě, kde byly vytvořeny konkrétní programy regionálního rozvoje na podporu cestovního ruchu ve venkovských a okrajových oblastech, ale významné vládní zásahy byly podniknuty také v Austrálii, Kanadě, na Novém Zélandu a ve Spojených státech (Hall, 2016).

Vysoká úroveň zájmu národních a regionálních vlád o cestovní ruch a jeho vazby na stimulaci potravinářského a zemědělského průmyslu souvisela také s řadou vnímaných výhod cestovního ruchu jako prostředku ekonomické diverzifikace a rozvoje, včetně představy, že turisté orientovaní na gastronomii kuchyní jsou trhy s vysokými výnosy. Relativní snadnost propojení jídla s dalšími návštěvnickými produkty, jako jsou atrakce kulturního a přírodního dědictví, zejména festivaly a akce, slouží jako součást poskytování komplexní nabídky (Hall, 2016).

## 2.1 Balení regionálních produktů

Design balení je důležitým prodejním a marketingovým nástrojem. Kromě toho, že obal produkt obsahuje, také chrání a usnadňuje jeho přepravu, distribuci, prodej, použití a poskytuje spotřebitelům vizuální zážitek, může efektivně představovat atributy produktu a vyjadřovat hodnotu značky (Yang, 2018).

Balení produktu by mělo být vhodné pro strategické umístění značky, protože to je způsob, jak společnosti mohou své produkty odlišit. Balení může také zprostředkovat kulturní tradice a zvyky v dané oblasti a přenášet tak znalosti o těchto tradicích a zvycích na lidi v jiných regionech světa (Yang, 2018).

Oli Mare – Extra Virgin  
Olive Oil



*Obrázek 1: Balení regionálního produktu, olivový olej z Katalánska*

Zdroj: (Yang, 2018)

## 2.2 Design regionálních produktů

Koncepční vývoj designu balení pro regionální produkt je často výsledkem místní kultury, historie a estetického stylu. Lze například vzít v úvahu, že design obalů v Británii věnuje větší pozornost tradicím spotřeby, německé obaly mají tradiční design ovlivněný funkcionalistickým myšlením, oproti tomu francouzské balení má uměleckého ducha a japonské obaly jsou moderní a nadčasové. Koncepční design obalů regionálních produktů je často inspirován charakteristikami a vlastnostmi dané oblasti. Každý design má svůj osobitý styl evokující region a zároveň proniká do emocionálních vztahů spotřebitele s výrobkem nebo značkou (Yang, 2018).

## Oitava Colina



*Obrázek 2: Design regionálního produktu, pivo z Lisabonu*

Zdroj: (Yang, 2018)

### 2.3 Rozdíly regionálních produktů a vizuální designové prvky

Proces, při kterém se spotřebitel rozhoduje ke koupi, sleduje povědomí, zájem, asociaci, touhu, srovnání, víru, rozhodnutí a jednání. Obal výrobku musí být odlišný, aby přilákal povědomí a zájem potenciálních spotřebitelů a aby také poskytl informace a hodnotu, které povzbudí spotřebitele k jeho nákupu. Mezi tyto rozdílné body patří místo původu, atributy produktu a přidaná hodnota. Konceptuální design, odlišnosti produktu a značky informují o vizuálních prvcích designu obalu. To zahrnuje snímky, paletu barev, vybraná písmata a způsob jejich vzájemné integrace, aby se tím vytvořil soudržný a smysluplný design (Yang, 2018).

### 2.4 Struktura balení

Struktura balení je materiálová forma obalu. Může to být jedna jednotka nebo může obsahovat řadu komponentů. Struktura balení by měla být v první řadě funkční, vhodná

pro ochranu obsahu produktu během přepravy, během distribuce, přepravy do maloobchodu, samotného nákupu a také během skladování a používání. Inovativní a interaktivní design pak může přidat k rozlišovací způsobilosti produktu. Koncepční návrh struktury obalu může mít mnoho podob. Může se například spoléhat na formu produktu, může vytvořit vztah mezi různými složkami nebo může zapojit uživatele (Yang, 2018).

## 2.5 Materiály používané pro balení regionálních produktů

Design balení je spojený s výběrem materiálů pro regionální produkt. Charakteristika materiálu ovlivní vzhled a dojem z obalu pro potencionální spotřebitele. Vlastnosti materiálu, jako je struktura, barva a flexibilita, mohou být vybrány nejen pro jejich funkci, ale také pro to, jaké vyjadřují atributy značky nebo produktu. Obalový materiál, tedy musí být vhodný pro splnění funkčního požadavku na ochranu zboží a zároveň musí odrážet vlastnosti zboží v něm obsaženého (Yang, 2018).

Obalové materiály se liší od tradičních přírodních materiálů po moderní průmyslové materiály. Volba obalových materiálů a metod by měla být založena na aplikaci, hospodárnosti a vhodnosti. Běžnými obalovými materiály jsou papír, plast, kov a sklo. V každé kategorii je velké množství materiálů. Papírové obalové materiály obsahují papír, lepenku a vlnitý papír, plastové obalové materiály pojímají plastovou fólii, plastové povlaky a plastové nádoby a kovové obalové materiály zahrnují pocínovaný plech, hliník a kompozitní materiály (Yang, 2018).

S ohledem na životní prostředí by výrobci měli vzít v úvahu také životní cyklus obalového materiálu, a to, jak byl vyroben a co se s ním stane po použití produktu. Tento odpovědný přístup může pomoci snížit odpad a emise a zachovat přírodní zdroje (Yang, 2018).

Tse-Xin Organic Tea  
Carrying Case



*Obrázek 3: Papírové balení regionálního produktu, čaje z Taiwanu*

Zdroj: (Yang, 2018)



### 3 Ústecký kraj

Ústecký kraj nalezneme na severozápadě České republiky, kde sousedí s Libereckým krajem na severovýchodě, s Karlovarským krajem a z malé části s Plzeňským krajem na západě a se Středočeským krajem na jihovýchodě. Ústecký kraj leží u severozápadních hranic, které jsou zároveň i státní hranice se Spolkovou republikou Německo (czso, 2017). Kraj je také velmi bohatý na přírodní krásy (asociacekraj, 2013) vzhledem k tomu, že má Krušné hory, které jsou velmi starým pohořím a jsou tvořeny převážně hlubinnými vyvřelinami nebo prvohorními krystalickými břidlicemi, dále má České středohoří s nejvyšším vrcholem Milešovkou (czso, 2017), Lužické hory, skalní útvary Tiských stěn a Českosaského Švýcarska a půvabnou labskou vodní cestou s Portou Bohemicou (asociacekraj, 2013), což je brána do Českého středohoří (kudyznudy, 2020).

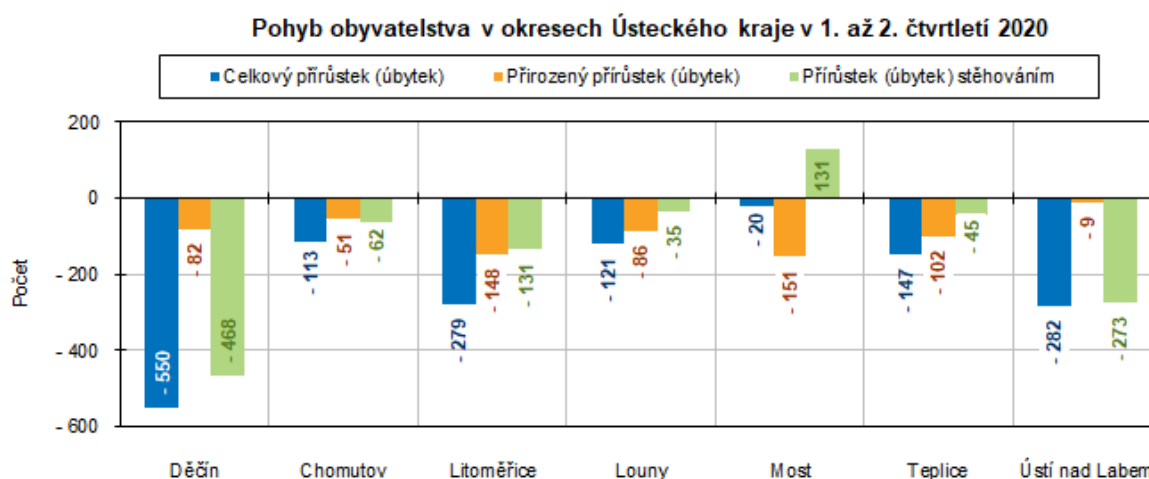
Ústecký kraj má po celém svém území mnoho nádherných historických památek, hradů a zámků a mnoho možností pro sport, turistiku a rekreaci. Kraj je bohatý na značné nerostné bohatství, především ložisky hnědého uhlí a s ním spojeným energetickým a chemickým průmyslem. Kraj byl do nedávna z velké části energetickým zdrojem republiky, avšak v současné době se více věnuje vytváření podmínek pro investory, kteří svými podnikatelskými záměry a ekologicky šetrnou výrobou pomohou obohatit sortimentní skladbu výroby (asociacekraj, 2013).

Na území kraje je největším vodním tokem řeka Labe, také jsou zde prameny minerálních a termálních vod a největší vodní plochou je v západní části kraje Nechranická nádrž na řece Ohři (czso, 2017).

Ústecký kraj má rozlohu 5 339 km<sup>2</sup>, což představuje 6,8 % rozlohy České republiky, z toho 52 % zabírá zemědělská půda, 31 % lesy a 2 % vodní plochy. Počet obyvatel kraje činí 819 453, a to k 30. červnu 2020, z toho je celkem 406 610 mužů a 412 843 žen. V České republice se kraj podílí na 7,7 % počtu obyvatel a zůstává tak dlouhodobě pátým nejlidnatějším krajem České republiky. Největší obcí a zároveň sídlem Ústeckého kraje je město Ústí nad Labem s 92 984 obyvateli. Průměrný věk kraje je 41,6 let, můžeme tedy říct, že rysem kraje je relativně mladé obyvatelstvo (czso, 2017).

Ústecký kraj má sedm okresů, a to Děčín, Chomutov, Litoměřice, Louny, Most, Teplice a Ústí nad Labem. Tyto okresy se dále člení na 354 obcí nejrůznější velikosti, z toho je 59 obcí se statutem města. Od roku 2003 se v kraji vytvořilo 6 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, a to jsou Bílina, Rumburk, Teplice, Ústí nad Labem, Varnsdorf a Žatec a také vzniklo 30 správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem (czso, 2017).

Na obrázku 4 můžeme vidět, jak se měnil počet obyvatelstva v 1. až 2. čtvrtletí roku 2020 ve všech okresech Ústeckého kraje. Počet obyvatel poklesl ve všech okresech Ústeckého kraje, v šesti z nich došlo k úbytku obyvatel stěhováním a v sedmi přirozeným poklesem obyvatel. Výjimkou byl okres Most, kde se jednalo pouze o přirozený úbytek obyvatel, tedy počet zemřelých převažoval nad počtem narozených, zatímco migrace byla v tomto okrese kladná, tedy počet přistěhovalých byl vyšší než počet vystěhovalých osob (czso, 2020).



Obrázek 4: Pohyb obyvatelstva v okresech Ústeckého kraje

Zdroj: (czco, 2020)

Krajská hospodářská komoda Ústeckého kraje spolu s Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a s Ústeckým krajem založily na podzim roku 2015 „Inovační centrum Ústeckého kraje“, dále jen ICUK, kde dobrá praxe z jiných regionů sloužila jako inspirace, pro jeho vznik (khk-usti, 2017).

*„ICUK přispívá k pozitivní proměně regionu a vyšší konkurenceschopnosti podporou inovací a podnikavosti, včetně sociálních inovací. Filozofie centra vychází z propojování existujících kapacit a aktérů, hledání komplementarity a synergií. Centrum, tedy není*

*výzkumnou organizací, ale plní roli facilitátora, tj. vytváří příležitosti pro spolupráci a podporu výzkumně-vývojových a inovačních aktivit“ (khk-usti, 2017).*

## 4 Okres Teplice

Okres Teplice se nachází na severozápadě České republiky v Ústeckém kraji u hranic se Spolkovou republikou Německo. Na západě sousedí s okresem Most, na východě s okresem Ústí nad Labem, na jihovýchodě s okresem Litoměřice a na jihozápadě malou částí s okresem Louny. Okres má rozlohu 469 km<sup>2</sup>, je třetím nejmenším okresem Ústeckého kraje a z celkové rozlohy kraje zaujímá 8,8 %. Teplický okres má 34 obcí z toho 9 z nich má statut města. V roce 2019 zde bylo 129 072 obyvatel, z toho více jak 82 % žije ve městech. Teplický okres se také stal druhým nejhustěji osídleným okresem Ústeckého kraje (czso, 2020).

Na obrázku 5 můžeme vidět, jak se počet obyvatel lišil vůči ostatním okresům v Ústeckém kraji celkově i ve městech. Z pohledu jednotlivých okresů Ústeckého kraje zaznamenal celkový nárůst městského obyvatelstva pouze okres Teplice (+280), ve zbylých okresech došlo k meziročnímu poklesu, nejvíce pak v okrese Most (-346). Vyjma okresu Teplice byl pokles městského obyvatelstva v okresech Ústeckého kraje zapříčiněn jak úbytkem městského obyvatelstva přirozenou měnou, tak i zápornou migrací. V okrese Teplice zaznamenali v roce 2019, jako v jediném okrese Ústeckého kraje, kladnou migraci městského obyvatelstva (+422), přirozený přírůstek byl však i zde záporný (czso, 2020).

### Stav a pohyb obyvatelstva v okresech Ústeckého kraje v roce 2019

	Obyvatelstvo kraje		Obyvatelstvo ve městech				Podíl městského obyvatelstva
	stav 31.12.2019	Přírůstek (úbytek) celkový	stav 31.12.2019	Přírůstek (úbytek) přirozený	Přírůstek (úbytek) migrační	Přírůstek (úbytek) celkový	
	abs.						%
<b>Ústecký kraj</b>	<b>820 965</b>	<b>176</b>	<b>650 709</b>	<b>-911</b>	<b>-128</b>	<b>-1 039</b>	<b>79,3</b>
v tom okres:							
Děčín	129 542	-289	110 086	-170	-160	-330	85,0
Chomutov	124 946	195	104 604	-34	-41	-75	83,7
Litoměřice	119 668	13	71 975	-169	-78	-247	60,1
Louny	86 691	205	53 653	-101	-4	-105	61,9
Most	111 708	-341	100 928	-214	-132	-346	90,3
Teplice	129 072	462	106 497	-142	422	280	82,5
Ústí nad Labem	119 338	-69	102 966	-81	-135	-216	86,3

Obrázek 5: Stav a pohyb obyvatelstva v okresech Ústeckého kraje

Zdroj: (czco, 2020)

Teplický okres je druhým nejlesnatějším okresem Ústeckého kraje. Lesní půda se rozkládá na 39 % rozlohy kraje. Jediným větším vodním tokem protékajícím severovýchodním směrem přes město Bílinu k obci Žalany je řeka Bílina. Z dalších vodních ploch v okrese jsou známy čtyři uměle vytvořené nádrže, a to ve Všechlapech, Modlanech a v bývalých dolech Kateřina a Barbora. Teplickým okresem také procházejí důležité železniční a silniční dopravní tepny, a to železniční tratě vedoucí z Chomutova přes Most a Teplice do Ústí nad Labem, dále mezinárodní trasa E55, která vede přes Cínovec, Dubí, Teplice, Prahu a úsek evropské silnice E442, která v úseku Bystřany – Řehlovice spojuje silnici I8 s dálnicí D8 (czso, 2020).

Na obrázku 6 můžeme vidět obce a města okresu Teplice, kterých je 34 a jsou to Bílina, Bořislav, Bystřany, Bžany, Dubí, Duchcov, Háj u Duchcova, Hostomice, Hrob, Hrobčice, Jeníkov, Kladruby, Kostomlaty pod Milešovkou, Košťany, Krupka, Lahošť, Ledvice, Lukov, Měrunice, Mikulov, Modlany, Moldava, Novosedlice, Ohníč, Osek, Proboštov, Rтынě nad Bílinou, Srbice, Světec, Teplice, Újezdeček, Zabuřany, Žalany a Žim (města.obce, 2020).



Obrázek 6: Města a obce v okrese Teplice

Zdroj: (wikipedia, 2020)

#### 4.1 Statutární město Teplice

Teplice jsou město s bohatou historií s nejstaršími českými lázněmi. Již z 8. století existují první zmínky o léčebných pramenech. Teplice prošly mnoha bouřlivými i pozvolnými změnami od objevu prvního horského pramene v roce 762 až po zahájení současné lázeňské sezóny v květnu 2004. Na vrcholu slávy byly na přelomu 19. a 20. století a dnes opět rozkvétají do krásy (teplíce, 2020).

Teplice se nacházejí v kotlině mezi Českým středohořím a masívem Krušných hor, nedaleko od hranic se Spolkovou republikou Německo. Odedávna vedly přes Krušné hory a České středohoří důležité obchodní cesty spojující české kraje s okolními státy. Obchodní cesty byly chráněny systémem strážních hradů, okolo kterých vznikala města.

Teplice za svůj rozvoj, tedy mohou vděčit několika okolnostem: obchodu, hornictví a léčivým pramenům (teplíce, 2020).

Ve městě se nachází několik významných památek jako jsou například Komplex sanatoria Beethoven, Nové lázně, Vojenské lázně, Hadí lázně, Kamenné lázně, Sadové lázně, Císařské lázně, Kostel sv. Jana Křtitele, Kostel Povýšení sv. Kříže, Kostel Prokopa Holého, Kostel sv. Alžběty, Kostel sv. Bartoloměje, Kostel Nejsvětějšího Srdce Páně a Teplický zámek, před kterým se nachází Morový sloup (teplíce, 2020).

V současnosti Teplice nabízejí návštěvníkům rekonstruovaný lázeňský komplex s celou řadou lázeňských domů, zrekonstruované Krušnohorské divadlo, nový plavecký areál se squashovými kurty, množství proslulých restaurací a kaváren. Neobvyklé výhledy z Doubravského vrchu, z Bořně, z Milešovky nebo z Komáří vížky se sedačkovou lanovkou patří k opravdovým zážitkům. V létě vodní nádrže, vzniklé po rekultivační činnosti povrchových dolů, nabídnou příjemné prostředí pro rekreaci, dále horský terén se sjezdovkami různé obtížnosti a upravované běžecké trasy poskytnou vyžití zimním rekreativním (teplíce, 2020).

#### 4.1.1 Lázeňství ve statutárním městě Teplice

Statutární město Teplice je především známé díky svému lázeňství. Lázeňství již dávno hrálo významnou roli v lékařství, jelikož využívá přírodní léčivé zdroje, koupele a minerální vody. Lázeňská centra například jako město Teplice, začala vznikat právě především v okolí vývěrů minerálních vod, také ložiska tzv. peloidů (rašeliny, slatiny a bahna) poskytovala cenný materiál pro koupele a zábaly (Syrovátková, 2011).

Kouzlo a půvab českého lázeňství spočívají nejen v unikátních léčebných metodách. Lázně jsou obklopeny krásnou přírodou, lákají zajímavou architekturou a historií, žijí vlastním společenským a kulturním životem. Namísto chemické léčby s množstvím negativních vedlejších účinků nabízí tradiční léčebné lázně návrat k přírodě a jejím bohatým zdrojům. Blahodárné působení kvalitní lázeňské kúry přetrvává dlouhou dobu po jejím ukončení. Tím je lázeňství celkově v České republice proslulé a jedinečné (lecebnelazne, 2020).

V lázeňství se používá mnoho procedur jako jsou

- floating, což představuje rehabilitační místo stimulující Mrtvé moře,

- hydropunktura, která se provádí ve vaně s tryskami na dně, které zajišťují prokrvení celého těla a napomáhá celkové relaxaci duševní i fyzické. Skotské stříky jsou vodoléčebnou metodou fungující na bázi stimulace jednotlivých částí těla, kdy je pokožka drážděna silným tlakem vody,
- perličková koupel, která probíhá ve vaně s mírně hypertermní vodou, jež je obohacena perličkami vzduchu,
- vířivá koupel, která se většinou provádí v plastové vaně s pohodlným sezením, kde dochází k celkové masáži těla vodními tryskami umístěnými pod vodou (Srovátková, 2011).

Nejznámějším lázeňským centrem v České republice nejsou Teplice nýbrž Karlovy Vary, kde se podávaly koupele ve vřidelní vodě, v malých bazénech v jednotlivých lázeňských domech (Srovátková, 2011).

V Teplicích na dále plně funguje pět lázeňských domů, z původních sedmi, a to Císařské lázně, Kamenné lázně, Lázeňský dům Beethoven, Nové lázně a Sadové lázně (lazneteplice, 2020).



## 5 Regionální značení v okrese Teplice

Jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region a zároveň upozornit na zajímavé produkty, které vznikají, je regionální značení, které usnadňuje návštěvníkům regionu orientaci v nabízených službách (regionalni-znacky, 2021).

V České republice jsou desítky regionálních značek. Z nich je podstatná část sdružena s Asociací regionálních značek (dále jen ARZ). Značky, které jsou zapojené do ARZ se dají velmi snadno poznat, díky jednotnému vizuálnímu stylu značek i propagačních materiálů. Komunikace s ARZ a místními výrobci se uskutečňuje pomocí regionálního koordinátora, který zajišťuje správu dané značky. Veškeré aktivity ARZ jsou podřízeny interním pravidlům asociace a etickým řádem. Každá značka je jedinečná, protože má vlastní certifikační komisi, která se skládá z odborníků, zástupců regionálních institucí a samosprávy i samotných držitelů značky. Seznam členů ARZ za rok 2020 je uveden v Příloze A (regionalni-znacky, 2021).

*„Značky s podobnými logy respektují i stejná pravidla udělování, která vedle původu v regionu zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost. Ta může být naplněna různými způsoby – vazbou na tradici, místními surovinami, specifičností pro daný region, ale také jinými výjimečnými vlastnostmi. Obdobně jsou posuzovány i služby v cestovním ruchu a zážitky, které jedinečným způsobem prezentují konkrétní místo nebo celý region“* (regionalni-znacky, 2021).

- *Regionální produkt*, jako značka označuje výrobky s výjimečnou vazbou na region, na jeho charakter, tradici, kulturu či historii. Regionální produkty mají velký potenciál v cestovním ruchu a jsou nástrojem pro podporu místní ekonomiky. Produkt, který je označený jednou ze značek splňuje veškerá důležitá kritéria jako jsou místní původ výrobku, ověřená kvalita, nepoškozování životního prostředí a jedinečnost (lokalni-ekonomika, 2021).



Obrázek 7: Značení regionálního produktu v okrese Teplice

Zdroj: (regionalni-znacky, 2021)

- *Regionální potravina* označuje oceněnou regionální potravinu. Jde o kvalitní a poctivé výrobky z domácí produkce, což je u každého výrobku, díky značce zaručeno. Každoročně také můžeme nalézt seznam držitelů značky Regionální potravina v aktualizovaném katalogu (lokalni-ekonomika, 2021).



Obrázek 8: Značení regionální potraviny v okrese Teplice

Zdroj: (lokalni-ekonomika, 2021)

„Regionální produkt“ a „Regionální potravina“. Obě tyto značky jsou pro marketing místní produkce velmi významné, protože upozorňují spotřebitelskou veřejnost viditelným a atraktivním způsobem na přednosti těchto produktů, místní původ, návaznost na tradice,

*vysokou kvalitu a užitnou hodnotu. Též z pohledu lokální ekonomiky jsou regionální značky velkým přínosem, protože pomáhají udržet tržbu z místní produkce v daném regionu. Certifikované značky se v poslední době uplatňují jako ochranné známky chránící kvalitní místní produkty před levným zbožím pochybného původu, jehož kvalita bývá nezřídka na hraně (i za hranou) etického obchodu (zboží falšované, zdravotně závadné, nekvalitní). Značky pomáhají spotřebitelům rychle se orientovat při výběru zboží“ (lokalni-ekonomika, 2021).*

## 6 Regionální produkty v okrese Teplice

Okres Teplice spadá do značení regionálních produktů v Krušnohoří, které je obohaceno o mnoho zemědělců, sadařů a vinařů, řemeslníků a umělců, kteří znovu probouzejí a dotváří krásu a rozmanitost (regionalni-znacky, 2021).

Dále jsou uvedeny nejznámější a nejoblíbenější regionální produkty v okrese Teplice.

**Dubský perník** se nachází ve městě Dubí, které je nedaleko města Teplice. Firma Dubský perník byla založena v roce 1990, její výrobky se ale prodávaly pouze na teplické burze a na poutích. V roce 1993 byla otevřena vlastní prodejna dubského perníku ve městě Dubí (dubskypernik, 2021), kde se nabízí produkty přímo v místě výroby (regionalnipotravina, 2021).

Dodnes jsou v prodejně nabízeny různé druhy zdobených perníčků jako například srdíčka, pantoflíčky, podkovy, koně a jiné, také nezdobené perníčky ve tvaru cukrářského piškotu určené hlavně pro malé děti, ale i pro ty, kteří chtějí „mlsat“ s menším obsahem cukru. Dubský perník poskytuje také mnoho dalších produktů jako perníkový pohárek s miniaturou alkoholu, perníkovou truhličku, do které lze umístit dárek nebo peníze, a která byla oceněna značkou „Nejlepší výrobek Ústeckého kraje – kraje Přemysla Oráče“ nebo Umperníky, které vznikly v roce 2018 jako Rumperníky, ale díky nařízení Evropské unie se musely přejmenovat, jelikož neobsahují rum z třtinového cukru, nýbrž český Tuzemák. V roce 2010 vznikla maketa dubského kostela Neposkvrněného početí Panny Marie, která nejprve přečkala cestu do německého partnerského města Arnstadt a poté byla dlouho vystavena ve vestibulu MKZ Dubí na Školním náměstí (dubskypernik, 2021).

Zákazník si může celoročně v prodejně zakoupit jednotlivé kusy vyráběných perníčků. K samotné výrobě perníčků jsou používány pouze kvalitní, pokud možno regionální suroviny, na kterých si Dubský perník od počátku zakládá s tím, aby splňovaly přísné legislativní předpisy (regionalnipotravina, 2021). Pro svou výrobu používá například med přímo od včelaře. Všechny výrobky jsou ručně vyráběné i balené. Dubský perník je držitel značky „Krušnohoří – regionální produkt“ a každoročně se účastní soutěže o regionální potravinu (dubskypernik, 2021), kterou vyhrál v roce 2020 se svým špaldovým medovníkem „Medřákem“ (zitteplice, 2020). „Medřák“ je vyroben z celozrnné špaldové mouky s medově

zabarvenými korpusy, které se plní máslovým krémem a výborně ladí s medovým základem. Celý dezert je nakonec dozdoben perníkovým posypem a vlašskými ořechy. Dubský perník je za více jak třicetiletou historii držitelem mnoha ocenění a certifikátů (regionalnipotravina, 2021).



Obrázek 9: Celoroční produkt Dubského perníku

Zdroj: (dubskypernik, 2021)

**Pivovar Monopol** se nachází ve městě Teplice na hlavní třídě v domě, který byl postaven kolem roku 1850. Nejdříve byl tento dům využíván jako hostinec, později nesl název Variete zum Schwan neboli Varieté u Labutě. V domě se nacházel obrovský sál s balkonem a krásným zdobným stropem s prvky secese. Později v dobách totalitního režimu sloužil jako obchodní dům lahůdkových potravin s názvem „MONOPOL“. Po sametové revoluci byla využívána pouze malá část domu, a to pouze pro obchodní činnost. Později v letech 2012-2014 proběhla rozsáhlá rekonstrukce, kdy se majitelé snažili ponechat celé budově původní podobu, a tak byla na místě vybudována restaurace s vlastní výrobou piva a ubytováním právě s názvem „MONOPOL“ (pivovarmonopol, 2017), zajímavostí je, že jak paní majitelka Gabriela Schönbauerová, tak i paní sládková, jsou ženy (regionalnipotravina, 2021).

V budově se nachází také hotel „MONOPOL“ v prvorepublikovém stylu, který nabízí celoroční ubytování v 8 luxusních dvoulůžkových pokojích a 4 apartmánech s kuchyňským koutem. Součástí pivovaru a hotelu Monopol je také secesní restaurace a kavárna.

Restaurace je zaměřena na klasickou staročeskou kuchyni s prvky moderní gastronomie. Je zde možnost ochutnat piva z rodinného pivovaru Monopol, který během roku vytváří různé speciály podle ročního období, v létě je to 11 % Pšenice, na podzim 11 % Vídeňský ležák, v zimě 16 % Porter a na jaře 11 % Jarní IPA, pivo svrchně kvašené. Vaří zde kuchaři, kteří jsou skutečnými odborníky ve své profesi a zakládají si na poctivé domácí přípravě všech jídel. V restauraci je také možnost zakoupit přílohové pečivo a dezerty, a to v malé stylové pekárničce, která je její součástí (pivovarmonopol, 2017).

Celoročně se čepuje pivo 12 % světlý ležák Monopol, 11 % polotmavý ležák Karlík, 11 % Višeň a 14 % ALE, pivo svrchně kvašené. Piva se vaří výhradně z českých surovin, a to z vody, což je hlavní složka, která je v pivu obsažena. Pivovar používá pramenitou vodu z obecního vodovodního řádu, který čerpá vodu z Flájské přehrady a také Přísečnice. Jedná se o pramenitou vodu, která dává pivu jedinečný charakter. Dále je v pivu obsažen slad, který dováží z benešovské humnové sladovny Ferdinand, která produkuje slad tradičním způsobem. Poté chmel, který používají výhradně z žateckých chmelů ve formě granulí a v poslední řadě kvasnice, a to pivovarské kvasnice, které jsou typické pro výrobu piv plzeňského typu a vyznačují se tím, že kvasí při nízkých teplotách (pivovarmonopol, 2017).

Ležáky se čepují přímo z výčepních tanků a ostatní piva se stáčí do sudů. Přimo pod barem restaurace v prostorách zrekonstruovaného sklepa jsou umístěny výčepní tanky, které jsou propojeny s restaurací. Všechna piva Monopol jsou prodávána v 1,5 l PET lahvích, 1 l a 0,5 l skleněných lahvích a na objednávku pro domácí využití se stáčí sudy KEG 15 l, 30 l, 50 l, ke kterým je možné zapůjčit přenosné chladič zařízení (pivovarmonopol, 2017).

#### Filozofie pivovaru

*„Vyrábět poctivě piva ležáckého typu klasickou českou technologií. Používáme kvalitní varnu, uzavřené kvasné nádoby tzv. CK tanky pro hlavní kvašení a ležácké tanky samostatně chlazené. Naše pivo se vyrábí minimálně 33 dní. Jeden den se pivo vaří, sedm dní na spilce probíhá hlavní kvašení pomocí kvasinek spodního kvašení, a minimálně 25 dní nám pivo dozrává v ležáckých tancích, jako správný ležák“ (pivovarmonopol, 2017).*

Tabulka 1: Ocenění pivovaru Monopol

V. Ústecký pivní jarmark 23. 5. 2015	1. místo v kategorii speciální piva - Monopol ALE
V. Ústecký pivní jarmark 23. 5. 2015	2. místo v kategorii světlý ležák - Monopol světlý ležák
V. Ústecký pivní jarmark 23. 5. 2015	3. místo v kategorii polotmavý a tmavý ležák – 11 % polotmavá Karlík
V. Ústecký pivní jarmark 23. 5. 2015	3. místo - Máz Ústeckého deníku
Litoměřické pivní slavnosti 15. 8. 2015	Favorit pivních slavností
Litoměřické pivní slavnosti 15. 8. 2015	Stánek, u kterého se nejlépe pije
Festival minipivovarů Slunce ve skle	1. místo - Nejlepší pivo ve skle roku 2015 - Monopol ALE %
Výroční cena časopisu Pivo Bier, ALE	Nejlepší nově spodně kvašené pivo roku 2015 – Monopol světlý ležák
VI. Ústecký pivní jarmark 14. 5. 2016	1. místo v kategorii světlý ležák - Monopol světlý ležák
VI. Ústecký pivní jarmark 14. 5. 2016	3. místo v kategorii polotmavý a tmavý ležák – 11 % polotmavý Karlík
VI. Ústecký pivní jarmark 14. 5. 2016	2. místo v kategorii speciální piva – Monopol ALE
VI. Ústecký pivní jarmark 14. 5. 2016	Máz Ústeckého deníku – 1. místo – pivovar Monopol
9. Velký pivní festival pivovaru Padochov 9. 7. 2016	Nejlepší prázdninové pivo roku 2016 – 1. místo – 11 % polotmavý Karlík
Festival minipivovarů v Riegrových sadech 15. - 16. 7. 2016	Nejlepší pivo festivalu – 1. místo – Monopol světlý ležák
Teplický pivní rynek 10. 9. 2016	Nejlepší pivo návštěvníků – 1. místo – Monopol světlý ležák
Teplický pivní rynek 10. 9. 2016	Nejlepší pivovar čtenářů teplického deníku – 1. místo – pivovar Monopol
Národní degustační soutěž Česká a moravská pivní koruna. Pořadatel časopis Pivo, Bier & Ale, 23. – 24. 2.	Bronzová koruna – za všechna piva pivovaru Monopol

Zdroj: Vlastní zpracování podle (pivovarmonopol, 2017)

Pivovar Monopol má mnoho ocenění viz tabulka, v roce 2016 získal označení Regionální potravina se svým větrníkem, k jehož výrobě jsou používány pouze vybrané suroviny bez ztužovadel, kypřících prášků a barviv. Značka ale již není platná, jelikož označení Regionální potravina je platné pouze na 4 roky (regionalnipotravina, 2021). V roce 2020 dostal značku Regionální potravina, a to s polotmavým ležákem Karlíkem (zitteplice, 2020). Karlík je spodně kvašený polotmavý ležák, pro kterého je charakteristická jantarová barva, příjemná hořkost, jemná karamelová chuť a vůně. Karlík je nefiltrované pivo bez dalšího ošetření, které si zachovává příjemnou chuť a vůni po kvasnicích s jemnou doznívajícím hořkostí (regionalnipotravina, 2021).



*Obrázek 10: Polotmavý ležák Karlík*

Zdroj: (regionalnipotravina, 2021)

**Pivovar Ossegg**, který se nachází ve městě Osek, byl poprvé zmíněn v roce 1645. V roce 1701 byl pivovar přesunut z prostor konventu do současných prostor hospodářského dvora kláštera. V průběhu let byl pivovar postupně rozšiřován a modernizován, v roce 1946 byl v důsledku poválečných událostí uzavřen a sloužil jako sklad a stáčírna mosteckého pivovaru. Po 70 letech se pivovar opět otevřel a opět vyrábí klasické české ležáky z krušnohorské vody, žateckého chmele a sladu ze severních Čech. Pivovar Ossegg nabízí 5 druhů piv, a to světlý ležák 12° Philipp, tmavý speciál 13° Tomáš, 18° tmavý speciál Jindřich, 14° světlý speciál medový, a 13° světlý speciál hořký (ossegg, 2021).



Tabulka 2: Filozofie pivovaru Ossegg

1. Zdraví	<i>„Pivo je každodenním doplňkem stravy a především potravinou, nikoli prostředkem k opití. Proto je naše pivo plné sladové chuti s vysokým podílem sladového extraktu a vysokou dávkou chmele. Živé kulturní kvasinky, sladový extrakt a antioxidanty z chmele tvoří základ vysokého pufračního potenciálu jako předpokladu dobrého zažívání.“</i>
2. Suroviny	<i>„Všechna piva jsou nefiltrovaná a vyráběna pouze ze základních surovin, voda, slad, chmel. Snažíme se o to, aby složení bylo co nejjednodušší a v harmonickém souladu všech tří složek. Vaříme z českých surovin krušnohorské vody, žateckého chmele a sladu ze Severních Čech.“</i>
3. Řemeslo	<i>„Úzkostlivě respektujeme staré pivovarské řemeslo s využitím moderního výrobního zařízení. Tradiční postupy neurychlujeme ani nijak neupravujeme, vaříme na dva rmuty a kvasíme v otevřených kvasných kádích a dokvašujeme v ležáckých tancích.“</i>
4. Čistota	<i>„Samostatnou kapitolou pivovaru je čistota provozu a sanitace zařízení. Čistota je základní podmínkou pro produkci dobrého piva. Trvanlivost jednotlivých šarží našeho nefiltrovaného a nepasterizovaného piva překračuje běžně 6 měsíců. Standardně však dáváme minimální trvanlivost 30 dní, jelikož jsme přesvědčeni, že pivo je nejlepší čerstvé.“</i>
5. Čerstvost	<i>„Hlavní přínos lokální výroby je dostupnost čerstvého produktu, nedegradovaného filtrací či pasterací. Živé pivo míří přímou cestou na výčep do sudu či lahve. Heslo starých sládků „dvakrát přelejt, potřetí vylejt“ dodržujeme na 100 %.“</i>
6. Sklo	<i>„Jedinou správnou alternativou pro pivo jsou vratné obaly ze skla či nerez. Vše ostatní považujeme za nevhodné a špatné, jak z hlediska ekologie, tak z pohledu oxidace piva.“</i>

Zdroj: Vlastní zpracování podle (ossegg, 2021)

Osecké pivo je možné ochutnat v impozantním barokním prostoru restaurace, přímo pod varnou. V restauraci lze sledovat výrobu piva v hlavní výrobní hale, která je oddělena pouze skleněnou stěnou. Na nádvoří kostela před pivovarem byla nedávno otevřena terasa s kapacitou 150 míst, kde je pivo čepováno přímo z ležáckých tanků (ossegg, 2021).

Pivo je také možné ochutnat i v několika restauracích jak v okrese Teplice, tak mimo okres, a to v Litvínově v restauraci Nudle, v Teplicích v restauraci Černá kočka, v Mostě v Hostinci na Náměstíčku, v Německu v hotelu Lugsteinhof, na Dlouhé Louce v pivnici Na Faře, v Ústí nad Labem v restauraci Praha, v Chomutově v Café Rouge, v Bílině v Bar Bar:ma pub, v Úštěku v Pivotece pod Sedlem a v Duchcově v Tipáči (ossegg, 2021).

Pivovar Ossegg je držitelem značky „Krušnohoří – regionální produkt“, díky svému nefiltrovanému pivu Ossegg, které se vyrábí pouze ze základních surovin (regionalni-znacky, 2021).



*Obrázek 11: Světlý ležák Philipp*

Zdroj: (ossegg, 2021)

**Mýdlárna u Zámku** vznikla jako chráněná řemeslná dílna v roce 2014 a nachází se v centru města Teplice. Zakladatelky mýdlárny jsou sestry Irena Bachtinová a Ing. Eva Janíková. Paní Irena vyráběla doma přírodní mýdla pro rodinu a pro kamarády jako dárky, mýdla se nakonec stala velmi oblíbená a mnoha lidem pomohla s kožními problémy, a tak se se sestrou rozhodly vařit a prodávat mýdla pro širokou veřejnost. Sestry začínaly od nuly a samy se vše naučily a dnes jsou schopné vyrobit jakékoli mýdlo (mydlarnauzamku, 2020).

Mýdla jsou 100% přírodní, většina z nich je i veganská, jsou ručně vyráběné od začátku až do konce včetně hygienického balení, a to jen z těch nejkvalitnějších surovin jako jsou oleje, másla, silice, maceráty, výluhy a podobně. Bylinky si pěstují samy na vlastních zahrádkách, jediné tak vědí, že nejsou ničím přihnčovány. Suroviny, které nelze vypěstovat kupují na farmách nebo v lékárnách v okolí, jde například o černé uhlí, které se používá do velmi oblíbeného mýdla proti akné nebo o skořici do prohřívacích mýdel, dále kozí mléko či med (mydlarnauzamku, 2020).

Mýdlárna u Zámku je držitelem značky „Regionální produkt“, která dokazuje, že výrobky jsou špičkově kvalitní (regionalni-znacky, 2021) s garancí původu surovin a že používání výrobků nezatežuje životní prostředí. Aby byla značka stále aktuální, musí se dostavit každé dva roky před certifikační komisí, která neustále kontroluje kvalitu výrobků (mydlarnauzamku, 2020).

Mýdlárna má dvě kamenné prodejny, a to v Teplicích na náměstí Svobody a v Ústí nad Labem na hlavním nádraží, kde si mohou lidé zakoupit jejich výrobky. V teplické i v ústecké mýdlárně se nachází celoroční výstava historie a výroby mýdel (mydlarnauzamku, 2020).

Součástí Mýdlárny v Teplicích je „Tvořivá dílna“, která byla otevřena na podzim roku 2017. Dílna je určena pro širokou veřejnost, kde si lidé mohou vyrobit své vlastní mýdlo a odnést si ho domů. Dílna je díky své tvůrčí atmosféře oázou klidu a pohody s možností strávit příjemné a voňavé chvíle. Součástí tvořivé dílny je komentovaná prohlídka celoroční výstavy mýdel, která je právě věnována historii a výrobě mýdel (regionalni-znacky, 2021).

Mýdlárna má také e-shop, kde nabízí širokou řadu výrobků jako jsou tuhá mýdla, šampóny, a to i pro psy, šlehaná mýdla, prací vložky v bio kvalitě, především na dětské prádlo, mýdlo na holení, ovesné a šumivé koupele a mnoho dalšího (mydlarnauzamku, 2020).



*Obrázek 12: Výrobek Mýdlárny u Zámku*

Zdroj: (mydlarnauzamku, 2020)

**Bílinská dekorativní mýdla a K-šperky od „Namydlené Káči“** se nacházejí ve městě Bílina. Majitelkou je Ing. Kateřina Málišová (regionalni-znacky, 2021), která je výrobcem přírodní kosmetiky. Vyrábí především mýdla, šampóny, koupelové soli, ale také dekorace do koupelen. Ty vyrábí ve své výrobně, která je součástí obchodu v Zámecké ulici v Bílině (namydlenakaca, 2017). Paní Kateřina vyrábí také šperky, které nazývá „K-šperky“, vytváří je rozebráním starých hodinových strojků, které znovu skládá do lůžek a zalévá křišťálovou pryskyřicí. Recykluje tím staré věci a vytváří nové, při čemž využívá všechny části hodinek, jakou jsou kolečka strojky ciferníky atd. Vznikají tím zajímavé šperky i praktické věci jako lékovky nebo záložky (regionalni-znacky, 2021).



*Obrázek 13: K-šperky*

Zdroj: (regionalni-znacky, 2021)

Rostlinná mýdla jsou vyráběna metodou za studena bez vaření, a to pouze z rostlinných olejů, bylinek a přírodních silic. Metoda probíhá tak, že se oleje míchají a směs se nechá zatuhnout na 24 hodin, poté cca 1 měsíc zraje. Po měsíci se mýdla balí a jsou připravena k používání (regionalni-znacky, 2021). Veškeré ingredience potřebné k výrobě, jako jsou bylinky, oleje, jíly a aromata odebírají v bio kvalitě převážně od lokálních a ověřených dodavatelů. Majitelka vybírá takové ingredience, které nejsou testované na zvířatech. Mýdla vytváří ručně a vždy šetrnou metodou. Při výrobě mýdel nepoužívá palmový olej a pro zbarvení mýdel používá jen přírodní ingredience (namydlenakaca, 2017).

„Namydlená Káča“ pro své výrobky získala certifikát „Krušnohoří regionální produkt“, a to jak za dekorativní mýdla, tak za K-šperky (serafinbyliny, 2021).

Co říká paní Kateřina o mýdlech?

*„Mýdla jsou pro mě RADOST z práce, která mě baví.*

*VÝZVA učit se nové věci a neustále se zdokonalovat.*

*Každodenní PRÁCE, protože mýdel není nikdy dost.*

*BÁDÁNÍ v oblastech chemie, aromaterapie, bylinkářství, obchodu a ekonomice“*  
(namydlenakaca, 2017).

Bílinská dekorativní mýdla mají e-shop, kde stejně jako v kamenném obchodě lze nalézt převážně mýdla, ale také tuhé šampóny, pěny do koupele, soli do koupele, esenciální oleje, šumivé koupelové bomby a mnoho dalšího. Mýdla si lidé mohou zakoupit i v kamenných obchodech téměř po celé České republice, a to ve městě Lysá nad Labem v obchodě „Bylinka“, v Plzni v obchodě „Originál“, v Mostě v obchodě „Špajz“, na Nové Vsi v Horách v informačním centru, v hlavním městě Praha v obchodě „Orel and Friends“ a „BioKonsum“, v Brně v obchodě „Bezva krámk“, v Loučni na zámku Loučeň a v Divicích na památce Tvrz Divice (namydlenakaca, 2017).



*Obrázek 14: Přírodní mýdlo: káva s čokoládou*

Zdroj: (namydlenakaca, 2017)

## 7 Dotazníkové šetření

Tato kapitola se zabývá praktickou částí bakalářské práce, která byla vypracována formou dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 12 otázek, ze kterých lze zjistit znalost okresu Teplice a preference regionálních produktů dotazovaných nejen ve vybrané destinaci. Dotazník, na který odpovědělo 252 respondentů, byl dostupný formou on-line pro širokou veřejnost pomocí dotazníků Survio, a to od 17. února do 8. dubna 2021.

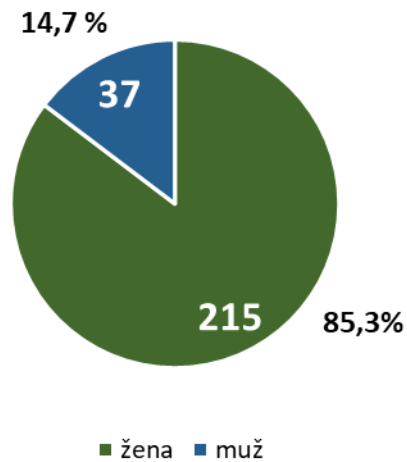
Otázky byly vypracovány formou 10 uzavřených a 2 otevřených odpovědí. První tři otázky se zaměřovaly na identifikaci respondentů, a to na pohlaví, věk a bydliště, další dvě otázky zkoumaly, do jaké míry ovlivňují cestování a výběr destinace regionální produkty. Následující dvě otázky získávaly informace, zda si lidé kupují více regionální produkty na dovolené, či ve svém bydlišti a jak často je nakupují. Navazující otázka se zajímala o to, zda ovlivňuje koupi respondenta design balení regionálního produktu. Následující tři otázky se zabývaly návštěvností okresu Teplice a jestli si zde respondent při návštěvě koupil regionální produkt, případně jaký. Poslední otázka zjišťovala nejčastěji kupovaný regionální produkt bez ohledu na vybranou destinaci. Plné znění dotazníkového řešení je uvedeno v Příloze B.

### 7.1 Výsledky dotazníkového šetření

První část výsledků je zaměřena na identifikaci respondentů.

## Otázka 1: „Jaké je Vaše pohlaví?“

**1 Jaké je Vaše pohlaví?**  
Výběr z možností, zodpovězeno 252 x, nezodpovězeno 0 x



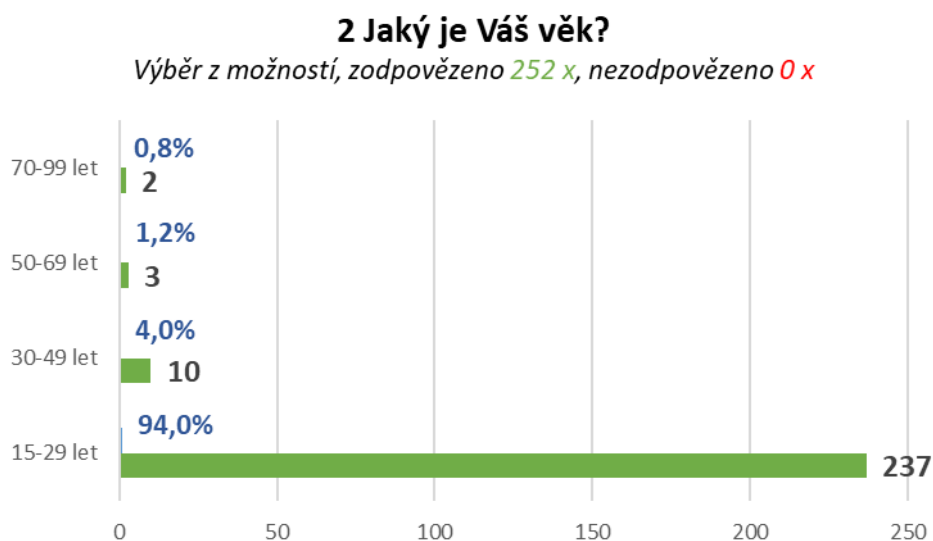
Obrázek 15: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z obrázku 15 většina respondentů byly ženy, a to přesněji 215 žen, což je 85,3 %, dotázaných mužů bylo 37, tedy 14,7 %.



## Otázka 2: „Jaký je Váš věk?“

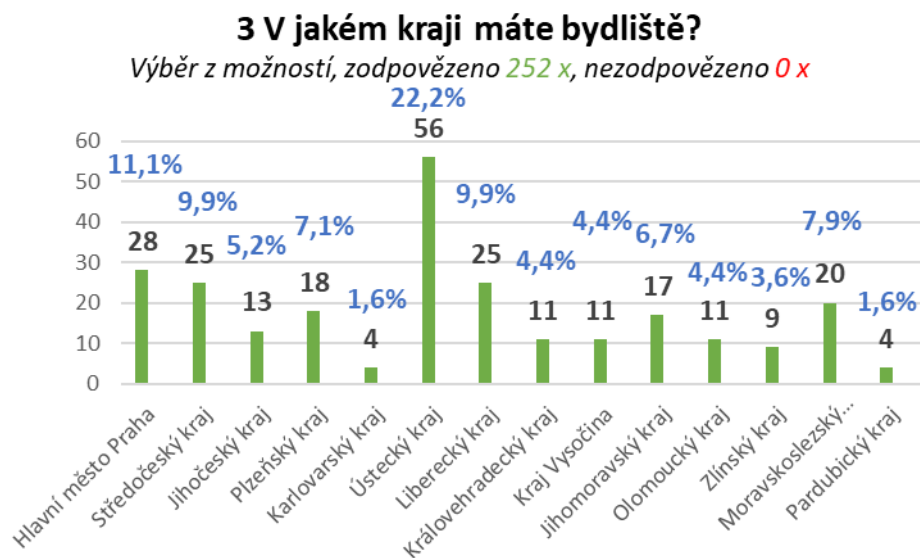


Obrázek 16: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotazník odpovídali respondenti od 15 do 99 let. Na obrázku 16 můžeme vidět, že nejvíce respondentů bylo ve věku 15-29 let, jejich počet byl 237, a to celkových 94 %, dále respondenti ve věku 30-49 let, kterých odpovědělo 10, což jsou 4 %. Lidé ve věku 50-69 let zodpověděli pouze 3, tvořící 1,2 % a nejméně se vyjádřilo respondentů ve věku 70-99 let, kteří tvoří pouze 2 odpovědi a 0,8 %. Z tohoto průzkumu můžeme tedy vyčíst, že nejvíce reagovalo mladých lidí, studentů, či čerstvě začínajících pracujících, a to z důvodu on-line dotazníku, který byl umístěn na internetu na platformách jako je Facebook a Instagram. Je tedy znát, že mladší lidé využívají internetové platformy mnohem častěji než ti starší.

### Otázka 3: „V jakém kraji máte bydliště?“



Obrázek 17: Bydliště respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

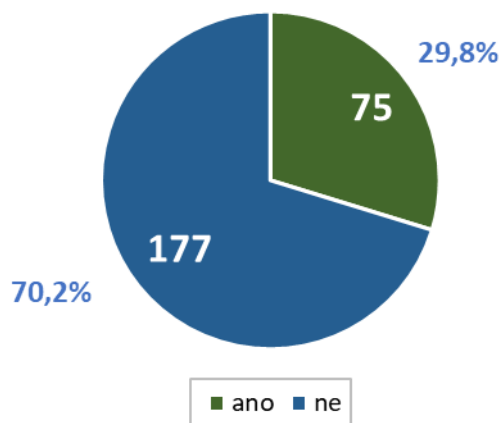
Na obrázku 17 je patrné, že jsou zde zastoupeny všechny kraje ČR. Nejvíce je zastoupen Ústecký kraj s 56 respondenty tvořící 22,2 % jako další s 11,1 %, tedy s 28 respondenty Hlavní město Praha, poté Liberecký a Středočeský kraj se stejným počtem 25 respondentů a s 9,9 %. Následoval Moravskoslezský kraj s 20 respondenty tvořící 7,9 %, poté Plzeňský kraj s 18 respondenty, tedy s 7,1 %. Poté Jihomoravský kraj se 17 respondenty a s 6,7 %, Jihočeský kraj se 13 respondenty tvořící 5,2 %, Kraj Vysočina, Královehradecký a Olomoucký kraj se stejným počtem 11 respondenty, tedy s 4,4 %, Zlínský kraj s 9 respondenty a s 3,6 % a jako poslední se umístily kraje Pardubický a Karlovarský pouze se 4 respondenty tvořící 1,6 %.

Následující část dotazníku je zaměřena na vliv regionálních produktů na respondenty.

**Otázka 4: „Ovlivňují regionální produkty výběr, do jaké oblasti cestujete?“**

**4 Ovlivňují regionální produkty výběr, do jaké oblasti cestujete?**

Výběr z možností, zodpovězeno 252 x, nezodpovězeno 0 x

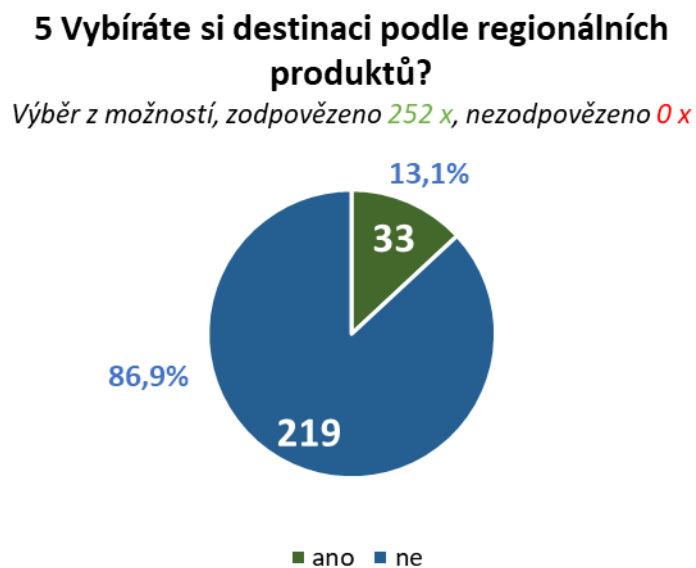


*Obrázek 18: Vliv regionálních produktů*

Zdroj: Vlastní zpracování

Po otázkách identifikace respondentů se dotazník nasměřoval na konkrétní problematiku preferencí respondentů. Podle obrázku 18 můžeme říct, že většinu lidí neovlivňují regionální produkty se souvislostí na výběr oblasti, do které cestují. Přesněji jich 177 odpovědělo na otázku odpovědí „ne“, což je 70,2 % a 75 jich odpovědělo „ano“, tedy 29,8 %. Tento výsledek napovídá, že regionální produkty nemají na lidi příliš pozitivní ani negativní vliv.

## Otázka 5: „Vybíráte si destinaci podle regionálních produktů?“



Obrázek 19: Výběr destinace dle regionálních produktů

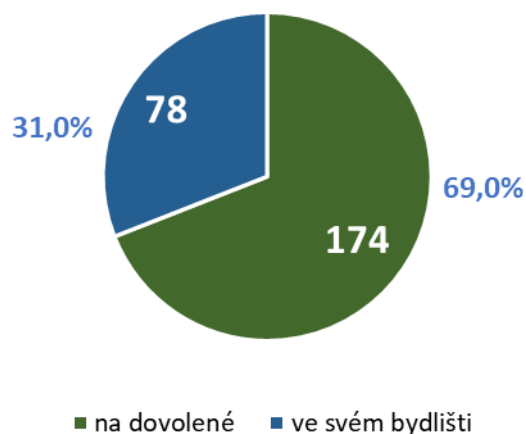
Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku 19 je zřejmé, že velká většina respondentů nevybírá destinaci podle regionálních produktů. Celkem 219 lidí z 252, což je 86,9 % odpovědělo na otázku odpovědí „ne“, tedy nevybírají destinaci podle regionálních produktů a pouze 33 lidí odpovědělo na otázku „ano“ neboli 13,1 % respondentů. Důvod takové převahy může být například nízká znalost regionálních produktů nebo jejich úplné ignorování.

## Otázka 6: „Kde většinou nakupujete regionální produkty?“

### 6 Kde většinou nakupujete regionální produkty?

Výběr z možností, zodpovězeno 252 x, nezodpovězeno 0 x



Obrázek 20: Místo nákupu regionálních produktů

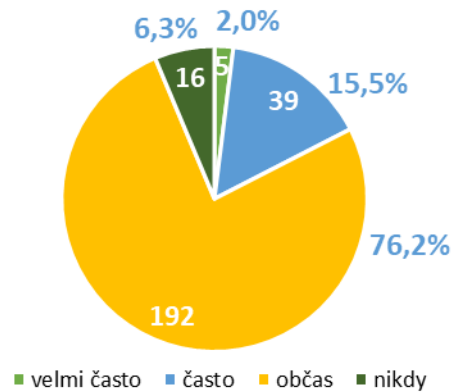
Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 20 je znatelné, že více jak polovina respondentů, a to 69 % neboli 174 lidí nakupuje regionální produkty na dovolené a 31 %, tedy 78 lidí nakupuje regionální produkty ve svém bydlíšti. Tento výsledek může být způsoben tím, že na dovolené nám přijdou regionální produkty více atraktivní a chceme si domů odvést něco z cizí země, kterou jsme právě navštívili. V zahraničí jsou také různé zájezdy po zemi s navštívením právě různých továren a obchůdků s regionálními produkty, kde nám také sdělí svůj příběh výroby, tím si tedy mnoho lidí koupí onen zahraniční produkt.

## Otázka 7: „Jak často nakupujete regionální produkty ve svém kraji?“

### 7 Jak často nakupujete regionální produkty ve svém kraji?

Výběr z možností, zodpovězeno 252 x, nezodpovězeno 0 x



Obrázek 21: Nákup regionálních produktů ve svém kraji

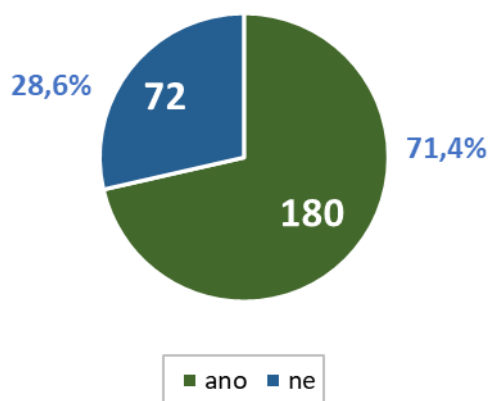
Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku 21 lze vyčíst, že 76,2 % celkem 192 respondentů nakupuje regionální produkty ve svém kraji občas, pouze 5 lidí tvořící 2 % nakupuje velmi často, 15,5 %, tedy 39 lidí nakupuje často a 16 neboli 6,3 % lidí nikdy nenakupuje regionální produkty.

## Otázka 8: „Má vliv design balení regionálního produktu na Vaši koupi?“

### 8 Má vliv design balení regionálního produktu na Vaši koupi?

Výběr z možností, zodpovězeno 252 x, nezodpovězeno 0 x



Obrázek 22: Vliv designu balení

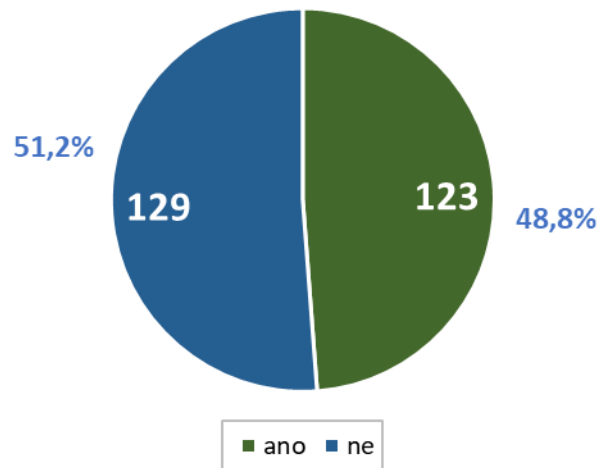
Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku 22 je zřejmé, že design balení regionálního produktu má vliv na koupi zákazníků. Celkem 180 respondentů, tedy 71,4 % reagovalo, že vliv designu balení na jejich koupi má a 72 lidí neboli 28,6 % odpovědělo, že vliv designu na jejich koupi nemá. Důvod takové převahy mohou být v dnešní době vyšší nároky na design a balení jakýkoliv produktů. Balení a design jsou velice důležité, jak je již zmíněno v kapitole 2 Regionální produkt.

Následující otázky z dotazníku se zaměřují na okres Teplice.

## Otázka 9: „Navštívili jste někdy okres Teplice?“

**9 Navštívili jste někdy okres Teplice?**  
Výběr z možností, zodpovězeno 252 x, nezodpovězeno 0 x



Obrázek 23: Návštěvnost okresu Teplice

Zdroj: Vlastní zpracování

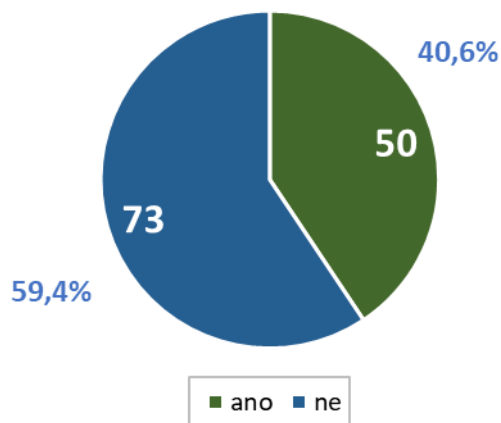
Na obrázku 23 je znatelné, že okres Teplice je znám dotázaným respondentům. Vzhledem k tomu, že se zde nacházejí respondenti ze všech krajů v České republice, okres Teplice vůbec nemusí znát, přesto necelá polovina ho alespoň jednou navštívila. Přesněji 123 lidí neboli 48,8 % okres Teplice navštívilo a 129 lidí, tedy 51,2 % ho nikdy nenavštívilo.



**Otázka 10: „Pokud ano, koupili jste si tam nějaký regionální produkt?“**

**10 Pokud ano, koupili jste si tam nějaký regionální produkt?**

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 129 x



*Obrázek 24: Koupě regionálního produktu v okrese Teplice*

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud dotazovaný navštívil okres Teplice, tak mohl odpovídat na tuto otázku. Odpovídalo tedy pouze 123 lidí z 252, z toho 50 lidí, což je 40,6 % reagovalo, že si koupilo nějaký regionální produkt v okrese Teplice a 59,4 %, tedy 73 lidí odpovědělo, že ne. Z tohoto výsledku vyplývá, že většina si žádný regionální produkt v okrese Teplice nezakoupila, opět tu může být důvod neznalosti místních regionálních produktů nebo jejich úplné ignorování.

## Otázka 11: „Jaký produkt jste si koupili v okrese Teplice?“



Obrázek 25: Produkt zakoupený v okrese Teplice

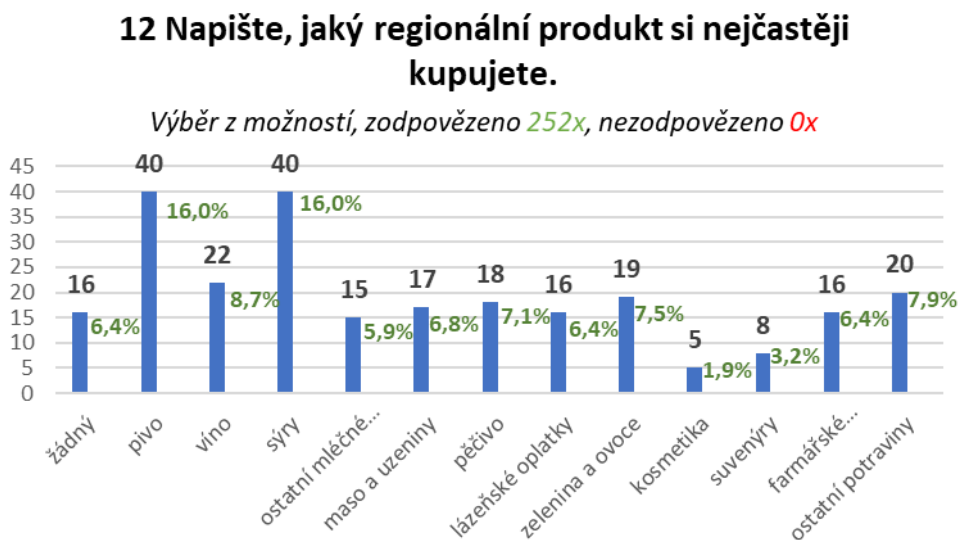
Zdroj: Vlastní zpracování

Předposlední otázka se zabývá tím, pokud někdo okres Teplice navštívil, zda si tam koupil nějaký regionální produkt. Odpovídali tedy pouze lidé, kteří okres Teplice navštívili a zároveň si tam koupili místní regionální produkt, tedy pouze 50 respondentů.

Na obrázku 25, je vidět, že nakoupené produkty v okrese Teplice se dají rozdělit do 6 skupin. Nejčastěji zakoupený produkt byly lázeňské oplatky, tuto odpověď napsalo 23 lidí, tedy 46 %. Druhý nejčastěji zakoupený produkt bylo pivo s 8 odpověďmi neboli 16 %, třetí byla skupina „jiné“ se 7 odpověďmi tvořící 14 %, kde lidé odpovídali po jednom různé produkty jako např. jídlo, oblečení, uzeniny, výrobky chráněné dílny Arkadie atd. Čtvrtý byl dubský porcelán s 5 odpověďmi a s 10 %, pátý dubský perník se 4 odpověďmi, tedy s 8 % a nejméně zakoupený produkt byla Teplická přírodní kosmetika se 3 odpověďmi, tvořící pouze 6 %. Z výsledku lze vyčíst, že okres Teplice je nejvíce spojován s lázněmi, tvořící pouze 6 %. Z výsledku lze vyčíst, že okres Teplice je nejvíce spojován s lázněmi, proto si návštěvníci nejvíce kupují produkty spojené s nimi jako například nejvíce uvedené lázeňské oplatky.

Následující otázka z dotazníku je zaměřena na nejčastěji nakupovaný regionální produkt.

## Otázka 12: „Napište, jaký regionální produkt si nejčastěji kupujete.“



Obrázek 26: Nejčastěji kupovaný regionální produkt

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední dotazovaná otázka zkoumala, jaký regionální produkt si lidé nejčastěji kupují, bez ohledu na vybranou destinaci, odpovídalo tedy opět 252 respondentů. Produkty jsou zde rozděleny do 13 skupin. Z obrázku 26 je zřejmé, že převládají dva nejvíce kupované produkty, a to pivo a sýry se stejným počtem 40 odpovědí, tedy s 16 %. Třetí nejvíce kupovaný produkt je víno s 22 odpověďmi tvořící 8,7 % a jen o dvě odpovědi méně s 7,9 % ostatní potraviny, které zahrnují odpovědi typu „různé potraviny“, „jídlo“ atd., dále zelenina a ovoce s 19 odpověďmi a s 7,5 %, o jednu odpověď méně s 7,1 % pečivo, dále maso a uzeniny s 17 odpověďmi, tedy s 6,8 %, o jednu odpověď méně lázeňské oplatky s 6,4 % a se stejným počtem farmářské výroby a odpověď „žádný“, na kterou odpovědělo 16 lidí, stejný počet jako odpovědělo na otázku 7 „Jak často nakupujete regionální produkty ve svém kraji?“ odpovědí „nikdy“. Další produkt, který byl jen o odpověď méně, tedy ostatní mléčné výrobky s 5,9 %, které už nezahrnují sýry, ale ostatní mléčné výrobky jako mléko, jogurty atd. Na posledních dvou místech se umístily suvenýry s 8 odpověďmi tvořící 3,2 % a kosmetika s 5 odpověďmi, tedy s 1,9 %.

## 7.2 Shrnutí výsledků dotazníkového řešení

Po rozboru výsledků dotazníkové šetření lze vyvodit závěr, že v jisté míře mladí lidé mají zájem o regionální produkty, a to především ženy. Nejznámějšími a nejvíce nakupovanými regionálními produkty v okrese Teplice jsou lázeňské oplatky a pivo. Celosvětově jsou nejvíce nakupované dva produkty, a to pivo a sýry. Přesto okres Teplice navštívilo méně jak polovina dotazovaných a z toho ještě menší polovina si v okrese nějaký regionální produkt opravdu koupila. Je tedy potřeba zvýšit zájem o okres Teplice, a především o jeho regionální produkty. K tomu by mohl posloužit návrh „Regionální bedýnky“, který je vysvětlen v následující kapitole.

## 8 Regionální bedýnky

Jak vyplývá z kapitoly 7 Zhodnocení dotazníku, okres Teplice není příliš známý ve spojitosti s jeho regionálními produkty a potravinami. Ke zvýšení povědomí zákazníků o okrese Teplice a zvýšení poptávky o produkty a potraviny, které se zde vyrábějí by mohl sloužit návrh „Regionální bedýnky“.

Regionální bedýnky by byly k zakoupení on-line na internetu, kde by si zákazník mohl vybrat z různých variant. Bedýnky by obsahovaly, jak regionální produkty a regionální potraviny z okresu Teplice, tak produkty a potraviny, které se zde vyrábějí a mají velký potenciál dostat certifikát „Krušnohoří regionální produkt“ či „Regionální potravina“. Regionální produkty již zmíněné, z firem Dubský perník, Pivovar Monopol, Pivovar Ossegg, Mýdlárna u Zámku, Bílinská dekorativní mýdla a K-šperky od „Namydlené Káči“ a také nezmíněné Ručně malované ozdoby z Krupky (regionalni-znacky, 2021), výrobky chráněné dílny Arkadie v Teplicích (arkadie, 2021) a Lahůdky Fajn (lahudkyfajn, 2021). Farmářské produkty, které nemají certifikát Regionální produkt či Regionální potravina, jahody z jahodárny v Lahošti u Hudcova (jahodalera, 2021), kozí sýry z Kozí farmy z Proboštova u Teplic (ouprobostov, 2021) a další produkty jako pečivo od firmy Pecud, také z Proboštova u Teplic (pecud, 2020), med od pana Václava Baška z Žalan (najdisivcelare, 2021), Teplické lázeňské oplatky Bohemia, lázeňská káva, čokolády Beethoven, Sissi, Franz Joseph I., Judita a Peter the Great, Thermalium suvenýry jako například sprchový gel, šampon atd., sklenice Café Restaurantu Beethoven, český křišťál, suvenýry z Lázní Teplice v Čechách (eshop.lazneteplice, 2021) a český porcelán z Dubí (infocentrum-dubi, 2021).

Řešení regionálních bedýnek by bylo poskládáno tak, aby obsah odpovídal sezónnímu zboží, produkty jako mýdla, porcelán, ozdoby a šperky apod. budou v bedýnce celoročně a ostatní zboží podle ročního období. Cena bedýnek by se odvíjela od cen regionálních produktů, které by v ní byly poskládané. Například, když bedýnka bude obsahovat dubský perník, chléb z pekárny Pecud, kozí sýry z Kozí farmy z Proboštova, lázeňské oplatky Bohemia a pivo z pivovaru Ossegg a pivovaru Monopol cena bedýnky by se pohybovala okolo 350,- Kč. Cena každé bedýnky bude tedy různorodá podle cen regionálních produktů, přesto by cena neměla přesahovat částku 700,- Kč, to už by mohlo mít za následek odrazení zájmu o koupi bedýnky.

Bedýnky slouží ke zvýšení prodejnosti jak regionálních produktů a potravin tak ostatního zboží z okresu Teplice. Tento způsob prodeje poslouží také k větší návštěvnosti okresu a tím i většího přínosu peněz do daného okresu.



*Obrázek 27: Příklad bedýnky z Krkonošského ráje*

Zdroj: (krkonosky-raj, 2021)

## Závěr

Bakalářská práce pojednávala o cestovním ruchu zaměřeného na regionální produkty ve vybrané destinaci. Práce se zabývá především situací regionálních produktů v okrese Teplice v Ústeckém kraji.

Cílem bakalářské práce bylo poukázat na současný stav a detailní charakteristiku regionálních produktů v okrese Teplice a cestovního ruchu jako takového společně s jeho formami, druhy a typy. Dále vypracování dotazníku pro 252 respondentů a vytvoření uceleného názoru na tuto problematiku, také díky dotazníkovému šetření cíleného na lidi věkových kategorií od 15-99 let bylo možné charakterizovat respondenty a jejich současný zájem o regionální produkty v okrese Teplice a zároveň v České republice. Jako další cíl práce bylo navrhnout, či najít řešení směřované k většímu prodeji regionálních produktů a návštěvnosti okresu Teplice, a to „Regionálními bedýnkami“.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřovala na charakteristiku cestovního ruchu společně s jeho specifickými formami, druhy a typy. Dále na charakteristiku Ústeckého kraje a okresu Teplice, v těchto kapitolách nechyběly geografické údaje, údaje o pohybech a stavu obyvatelstva v jednotlivých okresech ani jednotlivá města a obce v okrese Teplice. Teoretická část také zmiňuje samotné Statutární město Teplice, které je především známé díky svým několika lázním, která zde existují již dlouhá staletí a hrají pro město velice významnou a důležitou roli v oboru lékařství. Po přiblížení vybrané destinace se práce přesunula k regionálnímu značení a výčtu regionálních produktů v okrese Teplice, který spadá do značení regionálních produktů v Krušnohoří. V navazující části bakalářské práce je popsáno pět nejznámějších a nejoblíbenějších regionálních produktů v okrese Teplice, a to Dubský perník, Pivovar Monopol, Pivovar Ossegg, Mýdlárna u Zámku a Bílinská dekorativní mýdla a K-šperky od „Namydlené Káči“. U každého podniku je zmíněn, jaký produkt získal právě ocenění „Regionální produkt“, příběh podniku a další výrobky, které podnik vyrábí a mají velkou pravděpodobnost také získat značku „Regionální produkt“ či „Regionální potravina“.

Praktická část je tvořena z dotazníkového šetření, které bylo složeno pomocí 12 otázek a sloužilo k již zmiňovanému vytvoření uceleného názoru na regionální produkty, k charakterizaci respondentů a jejich současný zájem o regionální produkty v okrese Teplice

a zároveň v ČR. Také dotazníkové šetření sloužilo k zjištění nejvíce oblíbených a nakupovaných regionálních produktů v České republice a v okrese Teplice.

Po shrnutí dotazníkového šetření byl vyhotoven návrh řešení, jak je již zmíněno, který by směřoval k většímu prodeji regionálních produktů a zvýšení návštěvnosti okresu Teplice, a to návrh „Regionální bedýnky“, který by sloužil jako způsob prodeje regionálních produktů z okresu Teplice, jejich bližšímu poznání a většímu přínosu peněz do daného okresu.



## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

HALL, C. Michael a Stefan GÖSSLING. 2016. *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. Routledge. ISBN 978-13-1743-088-9.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. 2011. *Cestovní ruch v Libereckém kraji*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-704-8.

YANG, Meng. 2018. *Regional Product Packaging*. ISBN 978-1864707700.

### Internetové zdroje

ARKADIE Společnost pro komplexní péči o zdravotně postižené. 2021. *Kde nás najdete* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.arkadie.cz/kontakty/obsah/kde-nas-najdete/21/23/>

ARZ - Regionální značky. 2021. *Bilinská dekorativní mýdla* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1529/bilinska-dekorativni-mydla>

ARZ - Regionální značky. 2021. *K - šperky* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1530/k-sperky>

ARZ - Regionální značky. 2021. *KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt* [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/>

ARZ - Regionální značky. 2021. *Osecké pivo OSSEGG* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1774/osecke-pivo-ossegg>

ARZ - Regionální značky. 2021. *Přírodní mýdla* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1704/prirodni-mydla>

ARZ - Regionální značky. 2020. *Regionální produkty* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

ARZ - Regionální značky. 2021. *Ručně malované ozdoby z Krupky* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/certifikovane-produkty/detail/1459/rucne-malovane-ozdoby-z-krupky>

ARZ - Regionální značky. 2021. *Tvořivá mýdlářská dílna* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/zazitky/detail/1769/tvoriva-mydlarska-dilna>

Asociace krajů ČR. 2013 *Charakteristika kraje* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <http://www.asociacekraju.cz/kraje-cr/ustecky-kraj/charakteristika-kraje-4/>

Cestovní ruch - Vše co student potřebuje vědět. 2021. *Cestovní ruch – pojmy cestovního ruchu* [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://cestovniruch.studentske.cz/2009/11/cestovni-ruch-pojmy-cestovniho-ruchu.html>

ČSÚ. 2017. *Charakteristika kraje* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_kraje)

ČSÚ. 2020. *Charakteristika okresu Teplice* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika\\_okresu\\_teplice](https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_okresu_teplice)

ČSÚ. 2020. *Pohyb obyvatelstva za 1. až 2. čtvrtletí 2020 v Ústeckém kraji (předběžné výsledky)* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/pohyb-obyvatelstva-za-1-az-2-ctvrtleti-2020-v-usteckem-kraji-predbezne-vysledky>

ČSÚ. 2020. *Stav a pohyb obyvatelstva ve městech Ústeckého kraje v roce 2019* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/stav-a-pohyb-obyvatelstva-ve-mestech-usteckeho-kraje-v-roce-2019>

Dubský perník. 2021. *O firmě* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.dubskypernik.cz/o-firme/>

Jahodalera. 2021. *Sady Louny – Hudcov* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://jahodalera.cz/farm-fruit-czech-hudcov/>

KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ÚSTECKÉHO KRAJE. 2020. *Krajská hospodářská komora Ústeckého kraje* [online]. Ústí nad Labem. [cit. 2020-09-29]. Dostupné z <http://www.khk-usti.cz/>

Kudy z nudy. 2020. *Porta Bohemica - Česká brána do Českého středohoří* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/porta-bohemica-ceska-brana-do-ceskeho-stredohori>

Lahůdky FAJN. 2021. *Ocenění* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.lahudkyfajn.cz/inpage/oceneni/>

Lázně Teplice v Čechách. 2020. *Lázeňské domy* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.lazneteplice.cz/lazenske-domy>

Lázně Teplice v Čechách. 2021. *Nabídka e-shopu* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.lazneteplice.cz/stays-category/e-shop#thermalium-suvenyry>

Léčebné lázně. 2020. *ČESKÉ LÁZEŇSTVÍ* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <http://www.lecebnelazne.cz/vse-o-laznich/ceske-lazenstvi>

Lokální ekonomika. 2021. *Regionální značky a certifikace* [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: [http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni\\_znacky.html](http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html)

MED PŘÍMO OD VČELAŘE. Lázně Teplice v Čechách. 2021. *Prodej medu Václav Bašek-Žalany- okres Teplice* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.najdisivcelare.cz/prodej-medu-teplice/269-prodej-medu-vaclav-basek-okres-teplice.html>

Města a obce. 2020. *Okres Teplice* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3509&vzhled=ul>

MĚSTO DUBÍ Brána Krušných hor. 2021. *Český porcelán, a.s. — prodejna Dubí* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <http://www.infocentrum-dubi.cz/cz/69.cesky-porcelan-a-s-prodejna-dubi/>

MÝDLÁRNA U ZÁMKU. 2020. *Magazin REGIO* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: [https://mydlarnauzamku.cz/\\_files/200001180-34b6234b65/Magazin\\_REGIO.pdf](https://mydlarnauzamku.cz/_files/200001180-34b6234b65/Magazin_REGIO.pdf)

MÝDLÁRNA U ZÁMKU. 2020. *NAPSALI O NÁS* [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.mydlarnauzamku.cz/napsali-o-nas/>

Namydlená Káča. 2017. *KÁČA DÁLE NABÍZÍ* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.namydlenakaca.cz/44-kaca-dale-nabizi>

Namydlená Káča. 2017. *O mně a eshopu Namydlená Káča* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.namydlenakaca.cz/informace/4-o-kace>

Namydlená Káča. 2017. *O našich mýdlech* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.namydlenakaca.cz/informace/6-o-nasich-mydlech>

Namydlená Káča. 2017. *PRODEJNY* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.namydlenakaca.cz/informace/10-prodejny-s-produkty-namydlene-kaci>

Pecud. 2020. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.pecud.cz/>

Pivovar Monopol. 2017. *Home* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.pivovarmonopol.cz/>

Pivovar Monopol. 2017. *Pivovar* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.pivovarmonopol.cz/pivovar/>

Pivovar Ossegg. 2021. *KAM NA OSSEGG* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://ossegg.cz/index.php/2016-02-23-12-27-37/kam-na-ossegg1>

Pivovar Ossegg. 2021. *Naše pivo* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://ossegg.cz/index.php>

Pivovar Ossegg. 2021. *Pivovarská RESTAURACE* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://ossegg.cz/index.php/restaurace>

Pivovar Ossegg. 2021. *Příběh pivovaru* [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://ossegg.cz/index.php/2016-02-23-12-27-37/historie>

PROBOŠTOV obec pod Krušnými horami. 2021. *Koží farma TRK* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.ouprobostov.cz/cs/pro-navstevniky/fotogalerie/kozi-farma-trk.html>

PROQUEST. 2020. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2020-09-29]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Regionální potravina. 2021. *MONOPOL KARLÍK* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/ustecky-kraj/monopol-karlik/>

Regionální potravina. 2021. *ŠPALDOVÝ MEDOVNÍK "MEĎÁK"* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/ustecky-kraj/spaldovy-medovnik-medak/>

Regionální potravina. 2021. *VĚTRNÍK MONOPOL* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/ustecky-kraj/vetnik-monopol/>

Sefarin. 2021. *K - šperky + Namydlená káča* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.serafinbyliny.cz/provozovny/k-sperky-namydlena-kaca-detail-3818>

Teplíce. 2020. *Dějiny města* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <http://www.teplice.cz/dejiny-mesta/ms-22468/p1=22468>

Teplíce. 2020. *O městě* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <http://www.teplice.cz/o-meste/ms-22464/p1=22464>

Žít Teplíce. 2020. *Hned dva výrobky z Teplicka získaly značku Regionální potravina* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <http://www.zitteplice.cz/hned-dva-vyrobky-z-teplicka-ziskaly-znacku-regionalni-potravina/>

## Seznam příloh

<b>Příloha A - Seznam členů ARZ v roce 2020 .....</b>	<b>82</b>
<b>Příloha B - Dotazník.....</b>	<b>83</b>

## Příloha A – Seznam členů ARZ v roce 2020

### Seznam členů ARZ

#### Seznam členů Asociace regionálních značek, z.s. – právnických osob

název	sídlo	IČ	tel. č.	e-mail	osoba jednající jménem člena ve Spolku
MAS Krkonoše, z.s.	Prostřední Lánov 39, 543 41 Lánov	27005844	608 218 799	<a href="mailto:hartmanova@maskrkonose.cz">hartmanova@maskrkonose.cz</a>	Mgr. Petra Hartmanová
MAS Pobeskydí, z.s.	čp. 1, 737 01 Třanovice	71212612	558 431 068	<a href="mailto:mas@pobeskydi.cz">mas@pobeskydi.cz</a> <a href="mailto:zaoralova@pobeskydi.cz">zaoralova@pobeskydi.cz</a>	Ing. Zuzana Zaoralová
Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.	čp. 422, 384 73 Stachy	25154711	380 120 263	<a href="mailto:vlaskova@rras.cz">vlaskova@rras.cz</a>	Kateřina Vlášková
MAS Moravský kras, z. s.	čp. 221, 679 13 Sloup	27028992	739 042 933 603 505 355	<a href="mailto:Jozef.janco@seznam.cz">Jozef.janco@seznam.cz</a> <a href="mailto:Blazkova.map@gmail.com">Blazkova.map@gmail.com</a>	Ing. Jozef Jančo, Ing. Simona Blažková
Místní akční skupina POHODA venkova, z.s.	Solnická 57, 518 01 Dobruška	27005577	724 192 075	<a href="mailto:vyrobky@pohodavenkova.cz">vyrobky@pohodavenkova.cz</a>	Ing. Markéta Cejnarová
MAS Regionu Poodří, z. s.	742 54 Bartošovice čp. 1 - zámek	26661578	737 874 248 556 720 491	<a href="mailto:mas@regionpoodri.cz">mas@regionpoodri.cz</a>	Pavla Bělehrádková
Místní skupina Polského kulturně-osvětového svazu v Jablunkově, z.s.	Mariánské náměstí 18, 739 91 Jablunkov	68334796	608 942 387 739 125 292	<a href="mailto:leszek.richter@gmail.com">leszek.richter@gmail.com</a>	Mgr. Leszek Richter
ZERA - Zemědělská a ekologická regionální agentura, z.s.	Podhradí 1022, 675 71 Náměstí nad Oslavou	70851131	724 759 430	<a href="mailto:info@zeraagency.eu">info@zeraagency.eu</a> <a href="mailto:hejatkova@zeraagency.eu">hejatkova@zeraagency.eu</a>	Ing. Květuše Hejátková
MAS Podlipansko, o.p.s.	Tř. Jana Švermy 141, 289 11 Pečky	27408507	602 578 297	<a href="mailto:kancelar@podlipansko.cz">kancelar@podlipansko.cz</a> <a href="mailto:info@podlipansko.cz">info@podlipansko.cz</a>	Ing. Markéta Pošíková
MAS Podchlumí, z. s.	Holovousy 39, 508 01 Hořice	27015947	739 727 827	<a href="mailto:novotna@podchlumi.cz">novotna@podchlumi.cz</a>	Ing. Tereza Šubrtová
MAS Moravská cesta, z.s.	č.p. 12, 783 32 Náklo	27037932	724 111 510	<a href="mailto:julie.zendulkova@moravska-cesta.cz">julie.zendulkova@moravska-cesta.cz</a>	Julie Zendulková
MAS Český sever, z.s.	Mariánská 475, 407 47 Varnsdorf	26983303	724778296	<a href="mailto:rz@masceskysever.cz">rz@masceskysever.cz</a>	Marcela Sabolová
MAS Horní Pomoraví, o.p.s.	Hlavní 137, 788 33 Hanušovice	27777146	725 940 340	<a href="mailto:info@hornipomoravi.eu">info@hornipomoravi.eu</a>	Ing. Hana Olejníková
MAS Strakonicko, z.s.	Palackého náměstí 1090, 386 01 Strakonice	26660121	601 335 540	<a href="mailto:prachensko.st@seznam.cz">prachensko.st@seznam.cz</a>	PhDr. Ivana Řihová, Ing. Iveta Švelchová
Agentura pro rozvoj Broumovska, z.s.	Klášteří 1, 550 01 Broumov	26652021	733 739 728	<a href="mailto:Katerina.Agnolozzi@broumovsko.cz">Katerina.Agnolozzi@broumovsko.cz</a>	Kateřina Agnolozzi
ZO ČSOP Vlašim	Pláteníkova 264, 258 01 Vlašim	18595677	724 101 784	<a href="mailto:produktKBR@csop.cz">produktKBR@csop.cz</a>	Eva Albertová
MAS Železnohorský region, z.s.	náměstí Míru 288, 538 03 Heřmanův Městec	27009076	606 436 659 725 156 016	<a href="mailto:vn.konzult@gmail.com">vn.konzult@gmail.com</a> <a href="mailto:pisar@seznam.cz">pisar@seznam.cz</a>	Kateřina Korejtková Martin Písař Josef Blažek
MAS Hranicko, z.s.	Tř. 1. máje 328, 753 01 Hranice	27017915	773583020	<a href="mailto:f.kopeccky@regionhranicko.cz">f.kopeccky@regionhranicko.cz</a>	Mgr. František Kopecký
MAS Říčansko, o.p.s.	Roklanská 805/5, 251 01 Říčany	27599892	774 780 141	<a href="mailto:kancelar@ricansko.eu">kancelar@ricansko.eu</a>	Pavčina Šantorová Filková
Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko, z.s.	Okružní 394, 672 01 Moravský Krumlov	27037215	724 702 722	<a href="mailto:manager@zivepomezi.cz">manager@zivepomezi.cz</a>	Richard Janderka
TOULAVA, o.p.s.	Žižkovo nám. 2/2, 390 01 Tábor	28149637	604 585 087	<a href="mailto:info@toulava.cz">info@toulava.cz</a>	Štěpánka Barešová
Místní akční skupina Opavsko z.s.	Opavská 228, 747 41 Hradec nad Moravicí	27023818	724 790 088 602 947 904	<a href="mailto:krist@masopavsko.cz">krist@masopavsko.cz</a> <a href="mailto:chroust@masopavsko.cz">chroust@masopavsko.cz</a>	Ing. Jiří Kríst Bc. Petr Chroust
MAS Sdružení Západní Krušnohoří, z.s.	SNP 144, 431 44 Droužkovice	26999935	737 177 432	<a href="mailto:hana.dufkova@maskaszk.cz">hana.dufkova@maskaszk.cz</a>	Ing. Hana Dufková
MAS Region Kunětické hory, z.s.	Husovo náměstí 790, 533 04 Sezemice	27009157	606 660 233 777 693 680	<a href="mailto:starosta@drtec.cz">starosta@drtec.cz</a> <a href="mailto:rehorova.masrh@gmail.com">rehorova.masrh@gmail.com</a>	Jozef Petrevec, Ing. Ivana Řehořová
Destinační agentura České středohoří, o.p.s.	Komenského 748/4, 412 01 Litoměřice	28750853	412 871 140	<a href="mailto:info@ceskestredohori.info">info@ceskestredohori.info</a> <a href="mailto:rz@ceskestredohori.info">rz@ceskestredohori.info</a>	Luděk Jirman
Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.	Nám. Prokopa Velkého 1951, 438 01 Zatec	28750721	731 086 714	<a href="mailto:reditel@dolnipohri.cz">reditel@dolnipohri.cz</a>	Ing. Lukáš Pichlík
Spolek kutnohorských podnikatelů	Čáslavská 229, 284 01 Kutná Hora	04726341	603 240 813	<a href="mailto:ruml@mestskeknihy.cz">ruml@mestskeknihy.cz</a>	Mgr. Josef Ruml

#### Seznam členů Asociace regionálních značek, z.s. – fyzických osob

jméno a příjmení	bydliště	datum narození	tel. č.	e-mail
Ing. Tomáš Kažmierski	Zahořanská 1663, 266 01 Beroun	22. 9. 1979		<a href="mailto:kazmierski@seznam.cz">kazmierski@seznam.cz</a>
PhDr. Kateřina Čadilová	Zelená 182, 251 62 Mukařov	21. 1. 1964	608 047 196	<a href="mailto:cadilova@gmail.com">cadilova@gmail.com</a>

Obrázek 16: Seznam členů ARZ

Zdroj: (regionalni-znacky, 2020)



## Příloha B – Dotazník

### Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Andrea Uskokovičová a jsem studentkou ekonomické fakulty, Technické univerzity v Liberci. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mého dotazníku, který slouží jako výzkum pro moji bakalářskou práci na téma Cestovní ruch zaměřený na regionální produkty v okrese Teplice. Dotazník Vám nezabere déle jak 5 minut, veškeré odpovědi jsou zcela anonymní a poslouží pouze pro výzkum v mé bakalářské práci.

Děkuji za Vaši spolupráci.

Regionální produkt = místní produkt, který je založen na tradicích, které jsou typické pro danou oblast nebo se snaží „oživit“ dávno zapomenuté způsoby a technologie. Regionální produkt je označen regionální značkou jako „Regionální produkt“ nebo „Regionální potravina“.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

2. Jaký je Váš věk?

- 15-29 let
- 30-49 let
- 50-69 let
- 70-99 let

3. V jakém kraji máte bydliště?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj

- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Pardubický kraj

4. Ovlivňují regionální produkty výběr, do jaké oblasti cestujete?

- ano
- ne

5. Vybíráte si destinaci podle regionálních produktů?

- ano
- ne

6. Kde většinou nakupujete regionální produkty?

- na dovolené
- ve svém bydlišti

7. Jak často nakupujete regionální produkty ve svém kraji?

- velmi často
- často
- občas
- nikdy

8. Má vliv design balení regionálního produktu na Vaši koupi?

- ano
- ne

9. Navštívili jste někdy okres Teplice?

- ano
- ne

10. Pokud ano, koupili jste si tam nějaký regionální produkt?

- ano
- ne

11. Jaký produkt jste si koupili v okrese Teplice?

.....

12. Napište, jaký regionální produkt si nejčastěji kupujete.

.....