

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

**Význam a využití lokálních a regionálních produktů v cestovním
ruchu v Podkrkonoší**

Bakalářská práce

Autor: Mgr. Jana Pikešová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

Duben 2023

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 27.4.2023

vlastnoruční podpis

Mgr. Jana Pikešová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc.

za cenné rady a metodické vedení práce.

Děkuji také svému manželovi, rodině a přátelům za pomoc a podporu při psaní této práce.

V neposlední řadě patří také velký dík všem respondentům, kteří mi poskytli rozhovor pro praktickou část práce.

Anotace

Název: Význam a využití lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu

v Podkrkonoší

Tato bakalářská práce je zaměřena na význam a využití lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu, konkrétně v regionu Podkrkonoší. Cílem práce je získat poznatky o tom, jaký význam mají regionální produkty pro cestovní ruch.

Bakalářská práce vychází z odborných zdrojů, ale i z vlastního pozorování a výsledků kvalitativního výzkumu na základě rozhovorů s pracovníky informačních center, ale také i se samotnými výrobci regionálních produktů.

Teoretickým základem práce je význam regionálních produktů pro cestovní ruch, teorie destinačního managementu ve vztahu k regionálním produktům. Dále se zabývá historií regionálních produktů v České republice a v neposlední řadě i regionálním značením.

Byly provedeny rozhovory s pracovníky informačních turistických center, ale zároveň i se samotnými producenty regionálních produktů, rovněž s hlavními aktéry destinačního managementu daného regionu, kteří se zabývají regionálními produkty. Z rozhovorů vyplynulo, že regionální produkty představují pro cestovní ruch značný význam.

Klíčová slova: cestovní ruch, regionální produkt, národní produkt, destinační management, marketing cestovního ruchu, regionální značka, region Podkrkonoší

Annotation:

Title: The Role of Local and Regional Products in Tourism in Podkrkonoší

This bachelor thesis is focused on the importance and the use of local and regional products in tourism, especially in the region of Podkrkonoší. The aim of the thesis was to find out knowledge about it, on how important are the regional products for tourism. The aim of the work was to gain knowledge about the importance of regional products for tourism. The bachelor thesis is based on professional sources, but also on personal observations and the results of qualitative research based on interviews with employees of tourist 's information centres, but also with the manufacturers of regional products themselves.

The theoretical bachelor thesis is divided into several chapters based on literary research. It deals with the general importance of regional products for tourism, the theory of destination management in relation to regional products, it also deals with the history of regional products in the Czech Republic and last, but not least, by regional category.

The practical part includes interviews with employees of tourist information centres, but also with the producers of regional products themselves, but also with the main actors of destination management in the region, who deal with the regional products.

Key words: tourism, regional product, national product, destination management, marketing of tourism, regional mark, region Podkrkonoší

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíl práce a metodický postup	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika zpracování.....	11
3 Teoretická část	12
3.1 Význam regionálních produktů v cestovním ruchu	12
3.2 Historie regionálního značení v ČR.....	17
3.3 Regionální produkty na území České republiky.....	20
4 PŘÍPADOVÁ STUDIE PODKRKONOŠÍ A PODZVIČINSKO	24
4.1 Charakteristika cestovního ruchu v Podkrkonoší.....	24
4.2 Sběr informací a průběh šetření	27
4.3 Regionální produkty v regionu Podkrkonoší a Podzvičinska.....	29
4.4 Výsledky šetření.....	39
5 Shrnutí a diskuse výsledků	44
6 Závěry a doporučení	47
7 Seznam použitých zdrojů	48
8 Přílohy	51

Seznam obrázků

Obr. 1 Logo soutěže regionální potravina	15
Obr. 2 Logo asociace regionálních značek.....	16
Obr. 3 Mapa regionů sdružených v ARZ.....	17
Obr. 4 Regionální produkt-Kraj blanických rytířů	20
Obr. 5 Originální produkty z Krkonoš.....	22
Obr. 6 Pomník Bedřicha Smetany.....	25
Obr. 7 Zvičina – Raisova chata	26
Obr. 8 Mapa regionu Podkrkonoší	30
Obr. 9 Holovouský malináč	33
Obr. 10 Kubištovy hořické trubičky.....	34
Obr. 11 Dobrovodské kysané zelí	35
Obr. 12 Pivo z hořického pivovaru Jungberg	36
Obr. 13 Miletínské modlitbičky	37
Obr. 14 Certifikační komise o udělení značky regionální produkt Podkrkonoší	38

Seznam tabulek

Tab. 1 Regionální značky a koordinátoři sdružení v ARZ	21
Tab. 2 Tabulka ostatních regionálních značek a koordinátorů.....	23
Tab. 3 Přehled informátorů – pracovníků TIC k řízeným rozhovorům	28
Tab. 4 Přehled informátorů – výrobců regionálních produktů Podkrkonoší – regionální produkt	28
Tab. 5 Regionální produkt – Podkrkonoší.....	31

Seznam zkratk

ARZ – Asociace regionálních značek

MAS – Místní akční skupina

DS – Destinační společnost

CHKO – Chráněná krajinná oblast

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

TIC – Turistické informační centrum

1 Úvod

„Krajina kopců, údolí, prosluněných strání i polí úrodných v podhůří Krkonoš.

Na jaře zahalena záplavou květů stromů ovocných, v létě plody a zelení se skví.

Tak takové je Podkrkonoší – malebná krajina okořeněná místními produkty.“

(Asociace regionálních značek, 2022)

Cestovní ruch se v dnešní době dostal do pozice jednoho z nejdynamičtěji se rozvíjejících hospodářských odvětví, které skýtá mimořádný ekonomický, kulturní a sociální potenciál. V současnosti se mezi oblíbené formy cestovního ruchu začíná řadit gastroturismus. Řada návštěvníků se při svých cestách zaměřuje kromě poznávání daného místa po stránce kulturní a přírodní i na místní gastronomii. Chtějí danou destinaci poznávat všemi smysly, tedy i chutí. Poznávají místní regionální produkty, které jsou typické pro danou oblast. Chtějí ochutnat daná tradiční jídla typická pro danou lokalitu nebo ochutnat třeba pivo z místního minipivovaru. Některé produkty snadno seženou v každém místním obchodě/restauraci/cukrárně, jiné jen v obchodech, specializovaných na regionální produkty. Jedná se zejména o regionální potraviny, ale i o různé nápoje a případně další produkty.

Řada výrobků bývá pro lepší orientaci a příslušnost k dané oblasti opatřena značkou. Takováto značka slouží také k propagaci cestovního ruchu nebo výrobku v rámci daného regionu. Výběrem certifikovaného regionálního produktu je podpořena místní ekonomika a rozvoj cestovního ruchu.

Toto téma si autorka zvolila, protože se v regionu Podkrkonoší narodila a vyrůstala a je jí tento kraj včetně místních regionálních produktů a gastronomie blízký.

2 Cíl práce a metodický postup

2.1 Cíl práce

Cílem práce bylo zjistit, jaký je význam regionálních produktů pro cestovní ruch v Podkrkonoší. Byl realizován výzkum vlivu regionálních produktů na cestovní ruch v regionu Podkrkonoší a zároveň jak regionální značka pomáhá samotným výrobcům regionálních produktů a jakým způsobem jsou tyto produkty propagovány.

Základní výzkumné otázky

Jakého typu jsou regionální produkty v Podkrkonoší?

Spolupracují držitelé certifikované značky Podkrkonoší s místními turistickými informačními centry?

Jakým způsobem jsou regionální produkty v Podkrkonoší propagovány v místních turistických informačních centrech?

Jaká je spolupráce výrobců regionálních produktů v Podkrkonoší s organizacemi místního destinačního managementu?

Jak vnímají výrobci a držitelé regionální značky Podkrkonoší prodejnost svých produktů před certifikací a po certifikaci? Nastala nějaká změna?

Jak velký je podle místních aktérů cestovního ruchu význam regionálních produktů v cestovním ruchu v Podkrkonoší?

Na všechny tyto otázky byly zjištěny odpovědi pomocí strukturovaných rozhovorů s pracovníky turistických informačních center, s jednotlivými výrobci-držiteli certifikátu Podkrkonoší – regionální produkt a s hlavní představitelkou destinačního managementu MAS Podchlumí – koordinátorkou značení Podkrkonoší – regionální produkt.

2.2 Metodika zpracování

Byly provedeny rozhovory s pracovníky turistických informačních center o významu jednotlivých regionálních produktů v cestovním ruchu a o jeho propagaci. Dále byly také uskutečněny rozhovory se samotnými výrobci regionálních produktů, kterým byla udělena certifikační komisí MAS Podchlumí ve spolupráci s Asociací regionálních značek ochranná známka PODKRKONOŠÍ regionální produkt a s hlavními aktéry destinačního managementu.

Byl proveden výzkum, jaký význam mají tyto produkty pro cestovní ruch a případně jaký vliv mají na cestovní ruch v tomto regionu.

V úvodu byly definovány základní pojmy vztahující se k tomuto tématu. Co je regionální produkt, regionální potravina a regionální značení a jejich význam ve vztahu k cestovnímu ruchu. Další část se zabývala historií regionálních produktů a regionálního značení v České republice a byly zmíněny nejvýznamnější regionální produkty v jednotlivých regionech v České republice, dále také značením v regionu Podkrkonoší a organizace, které zaštiťují jeho regionální produkty.

V praktické části byly zmíněny a podrobně popsány jednotlivé regionální produkty, které patří do regionu Podkrkonoší, bylo zde uvedeno, kdo je vyrábí, jaké mají využití a kdy došlo k jejich zařazení mezi regionální produkty a jak samotný proces certifikace probíhá.

Její součástí je také kvalitativní výzkum, který obsahoval rozhovory s pracovníky všech turistických informačních center z tohoto regionu z těchto obcí: Dvůr Králové nad Labem, Hořice, Lázně Bělohrad a Miletín.

Rovněž proběhly také rozhovory i se samotnými producenty regionálních produktů. Byli osloveni všichni výrobci – držitelé certifikátu Podkrkonoší regionální produkt a zároveň také hlavní představitelka destinačního managementu MAS Podchlumí – koordinátorka značení Podkrkonoší – regionální produkt.

Rozhovory proběhly se všemi účastníky osobně, telefonicky nebo online prostřednictvím videohovorů.

Následně bylo toto výzkumné šetření vyhodnoceno a provedeny závěry výzkumného šetření i celé práce.

3 Teoretická část

3.1 Význam regionálních produktů v cestovním ruchu

Regionální produkty se v současné době stávají populárnější a začínají nabývat na významu v cestovním ruchu.

Hall a Gössling (2016) uvádějí, že turisté orientovaní na gastronomii jsou pro cestovní ruch i pro trh velice výnosní. Jako důvod dodávají, že je tam relativní snadnost propojení potravin s jinými produkty pro návštěvníky; jako jsou kulturní a přírodní památky a zejména festivaly a akce, v rámci poskytování komplexní nabídky. Doplnují, že regionální produkty jsou vždycky typické pro určitou oblast, pro určitou destinaci a každá destinace je něčím specifická. Dle nich ji určuje její geografické umístění, přírodní podmínky dané oblasti, historické souvislosti i kulturní zvyky daného regionu.

Destinace

Dle Palatkové (2011) destinace představuje určité místo určení nebo cíl cesty. Dodává, že je prezentována svazkem různých služeb, které jsou soustředěné v určitém místě nebo oblasti. Zelenka, Pásková (2012: 105) uvádějí, že destinace je *„cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu,“* jejímž výsledkem je *„dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“*

Palatková (2011) dodává, že význam regionálních produktů spočívá v tom, jak je propagován nebo prezentován region či destinace. Dodává, že může docházet k navýšení ekonomického zisku pro výrobce regionálních produktů a také zároveň vyjadřuje příslušnost k danému místu (patriotismus).

Produkt

Podle Zichové a Palatkové (2011) je produkt jen obtížně definovatelný pojem, pro nějž neexistuje ustálená a všeobecně přijímaná definice. Uvádějí, že z pohledu ekonomie je to něco, co má svého vlastníka a může být na trhu směneno za určitý peněžní ekvivalent. Tvrdí, že z pohledu turismu představuje produkt určitou službu nebo komplex služeb, který je schopen zabezpečit s využitím vlastních zdrojů. Doplnují, že z pohledu destinace jako celku se jedná o řetězec služeb nebo výrobků jednotlivých poskytovatelů, které jsou navázané na atraktivitu destinace a její suprastrukturu a infrastrukturu. Zmiňují, že širěji lze produkt chápat také jako komplexní zážitek od chvíle, kdy návštěvník opustí svůj domov, až do doby návratu nebo i po návratu například prohlížením fotografií anebo jinými dodatečnými benefity. Podle nich je kvalita produktu z pohledu vnímání návštěvníka závislá i na nehmotných prvcích, které představují image destinace nebo *genia loci* daného místa.

Regionální produkt

Dle Čadilové (2020) má každý region v České republice svůj vlastní jedinečný charakter, který je dán přírodním bohatstvím, mnohaletými tradicemi jeho obyvatel a kulturou. Doplnuje, že také výrobky z tohoto kraje utvářejí část tohoto charakteru a vkládá se do nich práce místních zemědělců a řemeslníků, ale také část jejich duše. Zmiňuje rovněž, že návštěvníkům regionální produkty nabízejí jedinečné a neopakovatelné zážitky.

Jak uvádějí ve svém díle Wyrzykowski a Janusz (2013), v širším měřítku je regionální produkt cestovního ruchu charakterizován jako produkt, který je založen na regionálních turistických atrakcích – přírodních, kulturních a historických. Ty jsou dle nich spojovány jenom s určitou oblastí nebo konkrétním regionem, jež potvrzuje jeho autenticitu, originalitu a unikátnost. Tvrdí, že zahrnuje monumenty, tradice, technické úspěchy, obchodní a vědecké znalosti, ale také kulturu, sport a náboženské události (obřady). Wyrzykowski a Janusz (2013) rozdělují regionální produkty cestovního ruchu do tří typů:

- **Region sám o sobě jako turistický produkt.**
- **Univerzální turistické produkty založené na turistické atraktivnosti daného regionu.**
- **Regionální turistické produkty s originálními jedinečnými kvalitami.**

Regionální produkty v užším slova smyslu představují dle nich takové produkty, které musí projít určitou certifikací a jsou označeny regionální značkou. Jsou typické pro danou oblast a jsou založené na místní tradici. Regionální produkty v České republice nemají jednu jasnou definici, Asociace regionálních značek (2022) je charakterizuje jako *„sdružení místních produktů každého regionu do asociací regionálních značek, do kterých se zapojilo od roku 2004 již 27 regionů (Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorskó).“*

Regionální potravina

Státní zemědělský intervenční fond (2020) definuje regionální potravinu jako produkt, který je určen ke konzumaci k jeho konečnému spotřebiteli. Produkt se dle něj vyrábí v daném regionu a pochází hlavně z tuzemských surovin. Jak dále uvádí, udělování značky *„regionální potravina“* je určeno pro potravinářské výrobky nebo zemědělské produkty od malých a středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců. Zmiňuje, že Ministerstvo zemědělství uděluje již 11. rokem značku regionální potravina těm nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Jak uvádí, cílem je motivovat k jejich nákupu jednotlivé zákazníky, aby je sami aktivně vyhledávali v obchodech. Doplňuje, že v současné době mohou spotřebitelé vybírat celkem ze 415 oceněných produktů od 317

výrobců. Regionální potraviny jsou dle něj jedinečné pro svoji kvalitu, tradiční recepturu, místní surovinu a znamenitou chuť.



Obr. 1 Logo soutěže regionální potravina
Zdroj: Státní zemědělský intervenční fond (2022)

Logo

Státní zemědělský intervenční fond (2020) popisuje logo „regionální potraviny“ takto: *„Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli. Základní varianta loga se skládá z grafické části – symbolicky zobrazená krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem – a z části textové – na stuze umístěném nápisu „Regionální potravina.“*

Regionální značení

Jak uvádí Čadilová (2011), regionální značení je jeden z mnoha způsobů, jak propagovat venkovské regiony a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně v oblastech, jež jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Regionální značky výrobků přispívají dle ní k udržitelnému cestovnímu ruchu. Doplnuje, že může být alternativou ke konzumnímu stylu cestovního ruchu. Jak uvádí, nákupem místních výrobků podporuje konzument produkci místních surovin a díky tomu dochází ke snížení zátěže životního

prostředí díky kratším přepravním vzdálenostem. Podle Kažmierského (2013) cílem regionálního značení je snaha o zviditelnění venkovských regionů a jejich produkce a rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky. Doplňuje, že značení usiluje o to, aby pomohlo živnostníkům a malým firmám s propagací a odbytem jejich produktů a zvýšení prestiže v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu.



Obr. 2 Logo asociace regionálních značek
Zdroj: Asociace regionálních značek (2022)

Asociace regionální značek (ARZ)

Dle Asociace regionálních značek (2022) je systém regionálního značení a služeb koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, z. s. (ARZ), která sdružuje regiony s vlastní značkou. Dodává, že činnost Asociace je upravena stanovami a vnitřním řádem. Jak dále uvádí, Asociace regionálních značek sídlí v Mukařově. Dle ní je v současné době na seznamu členů 29 fyzických a dvě právnické osoby. Dodává, že v každém jednotlivém regionu je ustanovený regionální koordinátor, který zajišťuje správu značky a komunikuje s ARZ a místními výrobci. Regionální značku, jak doplňuje, uděluje po splnění jednotných pravidel nezávislá certifikační komise



Obr. 3 Mapa regionů sdružených v ARZ
Zdroj: Kažmierski, T. (2013)

3.2 Historie regionálního značení v ČR

Historie regionálního značení se začíná psát po roce 2000. Na jeho počátcích stojí Tomáš Kažmierski. Samotný začátek značení regionálních produktů z vlastní zkušenosti popisuje Kažmierski (2014) takto:

„V letech 2003-2005 jsem pracoval na realizaci projektu, který byl zaměřen na zvyšování povědomí o soustavě Natura 2000. Jeho hlavními součástmi bylo značení místních výrobků v územích Natura 2000 a ekologická výchova. Značení regionálních produktů si nekladlo za cíl nahrazovat žádné dosud zavedené certifikáty (např.: kvality, ekologické šetrnosti), jeho hlavním smyslem bylo a je zdůraznění a garance původu výrobků ve velkoplošném chráněném území. I přes prvotní nezájem se podařilo vybudovat systém regionálních značek, které dnes používá 24 regionů po celé republice. Před deseti lety jsme se s kolegy z Regionálního environmentálního centra zabývali myšlenkou, jakým způsobem by bylo možné poukázat na socioekonomické výhody chráněných území u nás, tedy zvláště chráněných krajinných oblastí a národních parků. V té době se formovala soustava Natura 2000 a nikdo nepochyboval, že právě CHKO a NP budou tvořit hlavní páteřní osu této soustavy v České republice.“

Podle Asociace regionálních značek, z. s. (2022) bylo zavedeno Regionálním environmentálním centrem České republiky, o. s. - od června 2008 pod názvem Apus. Dodává, že to bylo pod vedením Tomáše Kažmierského a Ivy Dykové v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Doplňuje, že bylo financováno Evropskou komisí v roce 2004–2006. Upřesňuje, že pro značení byly nejdříve vybrány oblasti, které jsou známé pro své přírodní bohatství a mají velké množství místních tradičních výrobků a služeb. Dle ní se jedná o národní parky Krkonoše a Šumava a Chráněnou krajinnou oblast Beskydy. Jak dále Asociace regionálních značek (2022) uvádí, během roku 2008 Apus uskutečnila několik setkání se subjekty (správy CHKO, zástupci měst, obcí a krajů, neziskových organizací).

Dle Asociace regionálních značek (2022) byla stanovena pravidla a kritéria pro udělování regionálních značek, byl ustanoven název samotné značky a zvoleni místní koordinátoři. Dodává, že ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům, nejdříve v Krkonoších, o rok později v Beskydech, a nakonec na Šumavě. Doplňuje, že po nich se přidaly další oblasti: Moravský kras, území Orlických hor a Podorlicka, Moravské Kravařsko (jedná se o oblast Poodří), region Vysočina a přeshraniční Mikroregion Górolsko Swoboda (tento region zasahuje na území České republiky, Polska a Slovenska). Dle ní byla roku 2008 založena Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ). Dodává, že v následujících letech byly zavedeny regionální značky v těchto dalších regionech: Polabí a Podkrkonoší, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj Blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Krušnohoří, Opavské Slezsko, Kraj Pernštejnů, České středohoří a Poohří a jako poslední Kutnohorsko.

Jak uvádí Asociace regionálních značek, z. s. (2022), za dobu svého působení realizovala řadu projektů podpořených Ministerstvem pro místní rozvoj, mezi něž patří tyto projekty:

Putování za regionálními produkty, 2014

Tento projekt představuje Asociace regionálních značek (2022) jako interaktivní hru pro celou rodinu se stejnojmenným názvem jako samotný projekt, díky níž si

mohli děti i dospělí ověřit znalosti regionálních značek, co představují jednotlivé symboly regionálních značek a ověřit si znalosti ze zeměpisu.

Putování za regionálními zážitky, 2015

Tento projekt dle Asociace regionálních značek (2022) navázal na předchozí projekt Putování za regionálními zážitky. Doplnuje, že byl představen na Festivalu regionálních značek v Praze na Novoměstské radnici, který se konal 14. března 2015.

Regiony mají co nabídnout, 2016

Tento projekt dle ní představuje prostřednictvím odborných exkurzí jednotlivé regiony a propojuje jimi jednotlivé výrobce regionálních produktů a aktéry v místním cestovním ruchu.

Bohatství našich regionů, 2017

Doplnuje, že projekt Bohatství našich regionů přibližuje veřejnosti kvalitní regionální a prověřené potraviny.

Naše regiony – komunikační platforma a marketingové nástroje

Asociace regionálních značek, z. s. (2022) je také partnerem projektu **Social Inclusion and Empowerment of Youth Through Support to Development of LC in Eco production**, jenž realizuje Centrum pro ekologické zemědělství ze srbské Selenče ve spolupráci s partnery z Bosny a Hercegoviny. (Asociace regionálních značek (2022).

Doplnuje, že na území České republiky existují i další regionální značky, které nejsou součástí Asociace regionálních značek (ARZ), ale značení se realizuje na podobných principech.



Obr. 4 Regionální produkt-Kraj blanických rytířů
Zdroj: Asociace regionálních značek (2022)

3.3 Regionální produkty na území České republiky

Dle CzechTourism (2022) se při toulkách po České republice snaží návštěvníci a turisté poznat zajímavosti a zvláštnosti jednotlivých oblastí a regionů. Dodává, že mohou narazit na suvenýry a produkty, které jsou pro daný region typické. Doplňuje, že k nim patří typické řemeslné výrobky z regionů (například dřevěné nebo skleněné výrobky, keramika, šperky, výrobky z textilu nebo ovčí vlny) nebo místní potravinářské a přírodní produkty (sýr, pečivo, vlna).

Řemeslná výroba (CzechTourism (2022)) má v České republice dlouhou tradici a široké spektrum produktů. Doplňuje, že v každém regionu České republiky lze nalézt charakteristické jedinečné výrobky ovlivněné místní kulturou, tradicemi, ale i místními přírodními podmínkami a způsobem života. Dle něj má certifikát podobu „JMÉNO KONKRÉTNÍHO REGIONU“ originální produkt a představuje značku kvality. Jak uvádí CzechTourism (2022), místní produkty jsou nástrojem pro podporu místní ekonomiky. Doplňuje, že označují výrobky, které mají výjimečnou vazbu na region, na jeho tradici, charakter a kulturu či historii a svojí

jedinečností mají velký potenciál v cestovním ruchu. Tvrdí, že když si zákazník vybere produkt označený jednou ze značek, je to pro něj jistota, že daný produkt splňuje kritéria: místní původ výrobku, ověřená kvalita, šetrný k životnímu prostředí a také jeho jedinečnost.

Regionální značky sdružené v Asociaci regionálních značek (ARZ)

Dle Kažmierského (2013) tam patří regionální produkty z těchto regionů.

Tabulka č. 1 představuje tyto jednotlivé značky a uvádí, od jakého roku daná značka působí a kdo je jejím koordinátorem.

Tab. 1 Regionální značky a koordinátoři sdružení v ARZ
Zdroj: Asociace regionálních značek (2022)

Značka	Od roku	Koordinátor
KRKONOŠE – originální produkt	2005	Místní akční skupina Krkonoše, o. s.
BESKYDY – originální produkt	2005	Sdružení Hájenka, o. s.
ŠUMAVA – originální produkt	2005	Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s
MORAVSKÝ KRAS – regionální produkt	2006	MAS Moravský kras, o.s.
ORLICKÉ HORY – originální produkt	2007	Místní akční skupina POHODA venkova, o. s
MORAVSKÉ KRAVAŘSKO – regionální produkt	2007	Místní akční skupina Regionu Poodří, o. s
GÓROLSKO SWOBODA – regionální produkt	2007	MS PZKO Jablunkov, o. s.
VYSOČINA – regionální produkt	2007	ZERA – Zemědělská ekologická regionální agentura, o. s
POLABÍ – regionální produkt	2008	MAS Podlipansko, o. p. s
PODKRKONOŠÍ – regionální produkt	2008	MAS Podchlumí, o. s
HANÁ – regionální produkt	2008	MAS Moravská cesta, o. s.
ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO – regionální produkt	2010	České Švýcarsko, o. p. s (ve spolupráci s MAS Šluknovsko)
JESENÍKY – originální produkt	2010	MAS Horní Pomoraví, o. p. s

Značka	Od roku	Koordinátor
PRÁCHEŇSKO – regionální produkt	2010/2011	MAS LAG Strakonicko
BROUMOVSKO – regionální produkt	2011	Agentura pro rozvoj Broumovska, o. s.
KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ – regionální produkt	2011/12	ZO ČSOP Vlašim, o. s.
ŽELEZNÉ HORY – regionální produkt	2011/12	MAS Železnohorský region, o. s.
MORAVSKÁ BRÁNA – regionální produkt	2012	Hranická rozvojová agentura, z. s.
ZNOJEMSKO – regionální produkt	2012/13	MAS Živé pomezí Krumlovska – Jevišovicko, o. s.
TOULAVA – regionální produkt	2012/13	MAS Krajina srdce, o. s.
ZÁPRAŽÍ – originální produkt	2012	MAS Říčansko, o.p.s.
OPAVSKÉ SLEZSKO – regionální produkt	2012/13	MAS Opavsko, o. s.
KRUŠNOHOŘÍ – regionální produkt	2013	MAS Sdružení Západní Krušnohoří, o. s.



Obr. 5 Originální produkty z Krkonoš
Zdroj: Asociace regionálních značek (2022)

Ostatní regionální značky

Kažmierski (2013) dále doplňuje, že na území České republiky existují i další značky regionálních produktů, které ale nejsou součástí Asociace regionálních značek. Dodává, že tyto značky pracují rovněž na podobných principech jako značky sdružené v Asociaci regionálních značek.

Tab. 2 Tabulka ostatních regionálních značek a koordinátorů

Zdroj: Asociace regionálních značek (2022)

Značka	Od roku	Koordinátor
Tradice Bílých Karpat	1998	Tradice Bílých Karpat, o. s.
Regionální produkt Český ráj	2006	Sdružení Český ráj
Tradiční výrobek Slovácka	2008	Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu
Regionální produkt Jizerské hory	2010	Místní akční skupina Mikroregionu Frýdlantsko
Pravé valašské	2012	Kateřina Zukalová
Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj	2013	Místní akční skupina LAG Podralsko

4 PŘÍPADOVÁ STUDIE PODKRKONOŠÍ A PODZVIČINSKO

4.1 *Charakteristika cestovního ruchu v Podkrkonoší*

Dle obce Holovousy (2023) turistická oblast Podzvičinsko tvoří jižní část turistického regionu Krkonoše a Podkrkonoší. Zmiňuje, že sousedí s Krkonošským národním parkem a geoparkem Český ráj. Jak uvádí obec Miletín (2011), zaujímá tato oblast rozlohu 601, 03 km², žije zde 54 798 obyvatel a hustota zalidnění činí 91 obyvatel na km². Do území Podzvičinska zahrnuje tyto obce: Bašnice, Bílá Třemešná, Bílé Poličany, Bílsko u Hořic, Bohánka, Borek, Borovnice, Borovnička, Bříšťany, Butoves, Cerekvice nad Bystricí, Červená Třemešná, Dobrá Voda u Hořic, Dolní Brusnice, Doubravice, Dubenec, Dvůr Králové nad Labem, Hajnice, Holovousy, Horní Brusnice, Hořice, Chomutice, Choteč, Hříbojedy, Choustníkovo Hradiště, Jeřice, Kocbeře, Kohoutov, Konecchlumí, Kovač, Kuks, Lanžov, Lázně Bělohrad, Libotov, Lískovice, Litíč, Lukavec u Hořic, Miletín, Milovice u Hořic, Mostek, Mlázovice, Nemojov, Nevrátice, Ostroměř, Pecka, Petrovičky, Podhorní Újezd a Vojice, Rašín, Rohoznice, Sobčice, Stanovice, Staré Smrkovice, Sukorady, Svatojánský Újezd, Šárovцова Lhota, Tetín, Trotina, Třebihošť, Třebnouševy, Třetěnice, Úbislavice, Úhlejev, Velký Vřešťov, Vidochov, Vilantice, Vlčkovice v Podkrkonoší, Vítězná, Vrbice, Vřesník, Zábřezí – Řečice a Zdobín.

Geografické aspekty regionu

Dle obce Miletín (2011) je krajina tvořena podhorskou pahorkatinou. Uvádí, že dominantou a nejvyšší horou této oblasti je Zvičina (671 m. n. m.), podle které také tento region dostal své jméno. Zmiňuje dále, že podloží jsou křídové usazeniny obsahující kvalitní pískovec, který patří mezi vyhledávané kamenické a sochařské kameny. Dále doplňuje, že jsou zde významná ložiska rašeliny, která umožnila vznik slatinných lázní. Dodává, že nejznámější jsou Anenské slatinné lázně v Lázních Bělohrad a Velichovky.

Historické a kulturní aspekty regionu

Z neznámějších přírodních památek podle obce Miletín (2011) stojí určitě za zmínku nádherná přehrada Les Království, která je postavena na řece Labi a nachází se nedaleko Dvora Králové nad Labem. Jak uvádí Podchlumí (2023), tato oblast se může pyšnit svoji bohatou historií, která sahá až do doby kamenné. Dle něj zde také lze nalézt i hradiště z dob prvních Slovanů, například hradiště u Kalu a Ostroměře. Dále zmiňuje, že středověkou kolonizaci připomínají zachovalé románské prvky v kostele na Byšičkách a v Lanžově a podzemí knížecího hradu v Miletíně. Dodává, že u Nové Paky lze vidět romantickou zříceninu hradu Kumburk. Doplňuje, že v Hořicích a jejich okolí se nachází řada soch a pomníků slavných osobností, které jsou vůbec první svého druhu v Čechách, např.: první pomník Jana Žižky na Gothardě, první pomník Bedřicha Smetany, Antonína Dvořáka, Jánošíka, které jsou umístěny ve Smetanových sadech. Odkazuje k tomu obrázek č. 6.



Obr. 6 Pomník Bedřicha Smetany
Zdroj: Město Hořice (2022)

Dle Podchlumí (2023) je tato oblast také bohatá na množství slavných osobností. Uvádí, že v Miletíně se narodil známý básník a autor Kytice Karel Jaromír Erben, v Lázních Bělohrad zase spisovatel Karel Václav Rais. Dodává, že ve Dvoře Králové měl zase své rodiště průkopník české taneční hudby R. A. Dvorský.

Jak dále zmiňuje, nachází se zde celá řada kulturních památek: (Masarykova věž samostatnosti v Hořicích, Kuks) a další turistické atrakce (ZOO ve Dvoře Králové nad Labem) apod., lázeňské městečko Lázně Bělohrad, které nabízí odpočinek v lázních v podobě procedur, ale také příjemné procházky v místní bažantnici. Nejvyšší horou tohoto regionu je Zvičina (672 m. n. m.); obrázek č. 7.



Obr. 7 Zvičina – Raisova chata
Zdroj: Turistika (2021)

Cestovní ruch v regionu Podkrkonoší

Tento region není z hlediska návštěvnosti turistů až tolik vyhledávaný a známý oproti jiným sousedním regionům – například Krkonošům nebo Českému ráji, které jsou turisticky známější. To ovšem neznamená, že nemá tento region co nabídnout.

Jak uvádí obec Miletín (2011), jezdí sem hlavně tuzemští návštěvníci, nejčastěji na jednodenní výlet s jasným cílem a návštěvou konkrétního místa. Doplňuje, že se jedná hlavně o region s krásnou přírodou a čistým ovzduším s řadou historických památek, zejména tvořených z hořického pískovce. Dodává, že tato oblast je vhodná hlavně pro rodiny s dětmi anebo pro lidi, kteří upřednostňují nenáročnou turistiku spojenou s návštěvou historických památek.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

Informace jsou zde zpracovány formou rešerše internetových a literárních zdrojů. Je zde charakterizována turistická oblast Podkrkonoší a Podzvičinska. Hlavním zdrojem informací byly rozhovory s pracovníky turistických informačních center o významu jednotlivých regionálních produktů v cestovním ruchu a jeho propagaci. Byli osloveni pracovníci ze všech turistických informačních center nacházejících se v tomto regionu, a to: Informační centrum ve Dvoře Králové nad Labem, v Hořicích, v Miletíně, v Lázních Běláhrad, v Bílsku, v Lázních pod Zvičinou a na Kuksu. Z těchto výše zmíněných kladně zareagovala a souhlasila s rozhovorem čtyři informační centra: informační centrum ve Dvoře Králové nad Labem, v Hořicích, v Miletíně a v Lázních Běláhrad. Odmítla informační centra: V Bílsku, v Lázních pod Zvičinou a na Kuksu.

Vzhledem k epidemiologické situaci byly všechny rozhovory vedeny online prostřednictvím telefonu nebo videohovoru. Všechny rozhovory proběhly v březnu 2022 a trvaly zhruba 30–60 minut.

Tab. 3 Přehled informátorů – pracovníků TIC k řízeným rozhovorům
Zdroj: Vlastní zpracování

Číslo	Pracovníci TIC	Sídlo	Doba zaměstnání v TIC
1	Informátor č. 1	Hořice	Od roku 2001
2	Informátor č. 2	Dvůr Králové	Od roku 2006
3	Informátor č. 3	Lázně Bělohrad	Od roku 2010
4	Informátor č. 4	Miletín	Od roku 2012

Byly také provedeny rozhovory se samotnými výrobci regionálních produktů, kterým byla udělena certifikační komisí MAS Podchlumí ve spolupráci s Asociací regionálních značek ochranná známka PODKRKONOŠÍ regionální produkt. Ze všech 36 výrobců kladně zareagovala čtvrtina a souhlasila s následným rozhovorem, který proběhl rovněž online prostřednictvím internetu nebo telefonu. Všechny rozhovory proběhly v březnu 2021 a trvaly zhruba 30–60 minut.

Tab. 4 Přehled informátorů – výrobců regionálních produktů Podkrkonoší – regionální produkt
Zdroj: Vlastní zpracování

Název	Místo výroby	Výrobní sortiment	Doba držení certifikátu
1. Alma Linne	Hořice	Přírodní kosmetika	3 roky
2. Zemědělské družstvo Bašnice	Bašnice	ovoce	6 let
3. ZD Podchlumí	Dobrá Voda u Hořic	Kysané zelí, šřáva z kysaného zelí	4 roky
4. Ozdoba CZ s. r. o	Dvůr Králové nad Labem	Skleněné vánoční ozdoby	8 let
5. Včelí farma Pod Zvičinou	Zábřeží (Dvůr Králové nad Labem)	Med	11 let
6. VŠÚO Holovousy	Holovousy	Jablka, holovouský malináč, ovocné stromy, mošty, med	3 roky

A nakonec byl proveden rozhovor také s hlavní představitelkou destinačního managementu MAS Podchlumí – koordinátorkou značení Podkrkonoší – regionální produkt.

4.3 Regionální produkty v regionu Podkrkonoší a Podzvičinska

Regionální produkty pocházejí z turistického regionu Podkrkonoší (viz mapa č. 8). Dle MAS Podchlumí, z. s. (2020) se mohou ucházet o značku Podkrkonoší – regionální produkt. Dle něj značka odkazuje na region, odkud výrobky pochází, ale také zaručuje kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Poukazuje na to, že regionální produkt má význam jak pro návštěvníky, kteří si rádi koupí místní výrobek, ochutnají regionální potraviny nebo si odnesou domů jako suvenýr, ale také význam i pro místní obyvatele, kteří chtějí nákupem regionálního produktu podpořit svého výrobce. Jak doplňuje, pro tyto výrobce představuje regionální značka konkurenční výhodu, podporu a propagaci, ale zároveň také sounáležitost s regionem a vzájemnou spoluprací. Dodává, že do značky Podkrkonoší – regionální produkt, se v současné době řadí celkem 44 druhů výrobků. Odkazuje k tomu tabulka č. 5.

PODKRKOŇŠÍ - REGIONÁLNÍ PRODUKT



Obr. 8 Mapa regionu Podkrkonoší
Zdroj: Asociace regionálních značek (2022)

Tab. 5 Regionální produkt – Podkrkonoší
Zdroj: Asociace regionálních značek (2022)

Název	Dodává	Obec
Bašnická jablka	Zemědělské družstvo Bašnice	Hořice
Bašnický mák	Zemědělské družstvo Bašnice	Hořice
Dobrovodské kysané zelí bílé a červené	ZD Podchlumí Dobrá Voda	Dobrá Voda u Hořic
Dřevěné palisády, kůly a kolíky	Břetislav John	Ostroměř
Džemy, povidla, sirupy	Ing. Jana Šrytlová	Mostek
Ekologické hovězí maso	Vladislava Příbylová	Miletín
Holovouský malináč	VŠÚO Holovousy, s. r. o.	Hořice
Hořické pralinky a čokoláda	Hořické pralinky a čokoláda, čokoláda Eva	Hořice
Hořické trubičky	Pravé hořické trubičky, s. r. o	Miletín
Hořické trubičky – Olča	Hořické trubičky – Olča s. r. o	Dobrá Voda u Hořic
Chutný preclík	Josef Rýdl, s. r. o.	Lázně Bělohrad
Jablečný mošt z Holovous	VŠÚO Holovousy, s. r. o.	Hořice
Jablka z Konecchlumí	Ing. Jan Kučera	Konecchlumí
Kosmetika Álma – Linné, s.r.o.	Álma – Linné, s. r. o.	Hořice
Královedvorské pivo Tambor	EPOS CZ s. r. o.	Dvůr Králové nad Labem
Kubištovy hořické trubičky	Jana Kubištová – JANKA	Hořice
Kubištovy oplatky	Jana Kubištová – JANKA	Hořice
Květový a medovicový lesní med z Holovous	VŠÚO Holovousy s. r. o.	Hořice
Med květový a medovicový	Hořická lesní, s. r. o.	Hořice
Med ze včelí farmy Pod Zvičinou	Helena Soprová – Včelí farma Pod Zvičinou	Zábřezí

Miletínské modlitbičky	Erben, s.r.o.	Miletín
Název	Dodává	Obec
Mýdlo s kozím mlékem	Nada Chmatilová	Hořice
Ostroměřský česnek	Bc. Daniela Tučková	Ostroměř
Ovocné mošty z Konecchlumí	Ing. Jan Kučera	Konecchlumí
Ovocné šťávy a džemy z Podchlumí	Petr Kareš	Ostroměř
Ovocné tyčinky STAR	Pravé hořické trubičky s. r. o	Miletín
Ovoce z Podchlumí	Petr Kareš	Ostroměř
Ovocné stromy z Holovous	VŠÚO Holovousy, s. r. o.	Hořice
Pečivo z pekařství u Rýdlů	Josef Rýdl, s. r. o	Lázně Bělohrad
Pivo z hořického pivovaru JungBerg	JungBerg, s. r. o.	Hořice
Podzvičinská medovina	Helena Soprová – včelí farma Pod Zvičinou	Zábřezí
Podzvičinský čerstvý kozí sýr v syrovátce	Bc. Lenka Lacinová – FARMA POD ZVIČINOU	Úhlejev
Podkrkonošské košíkářství	Martin a Hana Mádlovi – Proutěný ateliér	Dvůr Králové nad Labem
Pramenitá voda z Lázní pod Zvičinou	Pod Zvičinou s. r. o.	Bílá Třemešná
Přírodní kosmetika	Mýdlárna Rozmarýnka	Zábřezí – Řečice
Řemeslné výrobky z pekárny Švamberk	Švamberk Invest, s. r. o	Hořice
Skleněné ručně vyráběné ozdoby	Ozdoba CZ s. r. o.	Dvůr Králové nad Labem
Skleněné vánoční ozdoby	Vánoční ozdoby DUV – družstvo	Dvůr Králové nad Labem
100 % přírodní mošty	Petr Kareš	Ostroměř
Sušené ovoce z Podchlumí	Petr Kareš	Ostroměř
Šťáva z kysaného zelí bílá a červená	ZD Podchlumí Dobrá Voda	Dobrá Voda u Hořic
Včelí med z Konecchlumí	Ing. Jan Kučera	Konecchlumí
Zahradní keramika	Zdenka Jirsová	Lukavec
Zdravé ovoce z Holovous	VŠÚO Holovousy, s. r. o.	Hořice

Charakteristika vybraných nejznámějších regionálních produktů v Podkrkonoší

Holovouský malináč

Podle MAS Podchlumí, z. s. (2020) se jedná o českou odrůdu, která byla vyšlechtěna v 18. stol. Doplnuje, že barva plodu je karmínově červená, s občasným prosvítáním zelené. Dodává, že výrazný znak představuje svalec ve stopeční jamce. Jak dále uvádí a název sám napovídá, chuť plodu je šťavnatá, sladce navinulá s malinovou příchutí.



Obr. 9 Holovouský malináč
Zdroj: MAS Podchlumí, z. s. (2020)

Kubištovy hořické trubičky

Jak uvádí MAS Podchlumí, z. s. (2020) jedná se o firmu Jana Kubištová – JANKA, která byla založena v srpnu roku 1989 a vlastní ji manželé Jana a Jiří Kubištovi. Samotná výroba trubiček má ale v Hořicích mnohem starší tradici. Zmiňuje, že dle legendy měl recept na výrobu trubiček přinést Napoleonův kuchař hořické občance paní Líčkové, která tak odstartovala v Hořicích výrobu trubiček před více než 200 lety. K těmto hořickým trubičkám odkazuje obr. č. 10.



Obr. 10 Kubištovy hořické trubičky
Zdroj: MAS Podchlumí, z. s. (2020)

Dobrovodské kysané zelí bílé a červené

Dle MAS Podchlumí, z. s. (2020) se jedná o odrůdu, kterou vyrábí Zemědělské družstvo Podchlumí Dobrá Voda z vybraných odrůd hlávkového bílého a červeného zelí. Jak dále uvádí, zelí je pěstováno v ekologicky čistých podmínkách a

zpracovává se v místních podmínkách dle tradiční receptury, kdy se do čerstvé krouhanky přidává jenom sůl a kmín.



Obr. 11 Dobrovodské kysané zelí
Zdroj: MAS Podchlumí, z. s. (2020)

Pivo z hořického pivovaru JungBerg

Podle Jungberga (2021) byl hořický pivovar postaven v září roku 1872 a do dnešní podoby dostavěn roku 1895. Zmiňuje, že byly použity novorenesanční architektonické principy. Doplňuje, že roku 1976 byla zde výroba piva ukončena. Jak dále uvádí, po více než 40 letech byla výroba piva v Hořicích opět obnovena. Dodává, že v červnu roku 2017 se v prostorách hořického pivovaru začalo vyrábět pivo Jungberg.

- Upřesňuje, že v současné době se zde vyrábí tato piva:
- Hořický ležák PP 12' (nefiltrovaný nepasterizovaný světlý)
- 300 Kurven 10' (plná a voňavá spodně kvašená desítka)
- Petrale (svrchně kvašené světlé pivo typu ALE)
- Lucipa 14' (svrchně kvašený speciál typu IPA)

- Gothard 16´ (spodně kvašené silné pivo).



Obr. 12 Pivo z hořického pivovaru Jungberg
Zdroj: Fabio – ochutnejte region (2021)

Miletínské modlitbičky

Pokud se řekne Miletín, většina lidí si vybaví slavného spisovatele a básníka K. J. Erbena a jeho známou básnickou sbírku Kytice, jejíž jednotlivé balady se mají v Miletíně nebo v jeho okolí odehrávat. Miletín ale není jen Erben a Kytice, ale rovněž známá pochoutka – Miletínské modlitbičky. Dle CzechTourism (2022) je to originální sladkost spojená s rodinou Erbenů, ze které rovněž, pocházel i výše zmíněný básník a autor Kytice. Uvádí, že se původně jednalo o perníky, které jsou tvarované do různých figurek (například podkov, srdcí, husarů). Dodává, že, s nápadem vyrábět modlitbičky přišel roku Josef Erben a začal vyrábět medové perníky s oříškovou náplní a na povrchu s cukrovou polevou a mandlí. Upřesňuje, že poprvé se tato originální pochoutka objevila na vyhlášené miletínské pouti koncem dubna téhož roku. Podle CzechTourism (2022) v roce 1894 byl tento prestižní výrobek oceněn na průmyslové a národohospodářské výstavě v Hradci Králové, roku 1903 v Hořicích na výstavě Českého severovýchodu a ve 30. letech 20. století na výstavě v Nové Pace, ve Dvoře Králové nad Labem, v Trutnově a v Jaroměři. Miletínské modlitbičky si lze prohlédnout na obr. č. 13.



Obr. 13 Miletínské modlitbičky
Zdroj: Asociace regionálních značek (2022)

Proces certifikace regionálních produktů

Jak uvádí MAS Podchlumí, z. s. (2020), uděluje regionální značku třem typům výrobků a produktů:

Potraviny a zemědělské produkty (např. sýry, med, nápoje, pečivo)

Přírodní produkty (např. čaje, extrakty pro kosmetické účely, minerální voda)

Řemeslné výrobky a umělecká díla (např. výrobky ze dřeva, skla, papíru).

Doplňuje, že certifikační proces má na starosti MAS Podchlumí, z. s., které sídlí v Holovousích a každý produkt nebo výrobek musí splňovat určitá kritéria, aby si výrobce mohl podat žádost o udělení značky regionální produkt. Dodává, že koordinátorkou značky je Mgr. Zdeňka Novotná. Obr. č. 14 ukazuje, jak probíhá schůze, na které se uděluje certifikát regionálním produktům.



Obr. 14 Certifikační komise o udělení značky regionální produkt Podkrkonoší
Zdroj: MAS Podchlumí, z. s. (2020)

Certifikační kritéria

Dle MAS Podchlumí, z. s. (2020), aby mohl výrobce a jeho výrobek získat značku regionální produkt Podkrkonoší, musí splnit určitá kritéria, která může doložit dokumenty, ale také to závisí na certifikační komisi.

Doplňuje, že musí splnit tato kritéria:

- **Místní subjekt** – daná firma, organizace, výrobce či zemědělec se musí nacházet na území turistického regionu Podkrkonoší.
- **Kvalifikace pro příslušnou výrobu** – výrobci nebo zemědělci musí vlastnit příslušný živnostenský list pro danou výrobu.
- **Bezdlužnost** – výrobci či zemědělci musí podepsat čestné prohlášení, že nemají nedoplatky na daních ani na sociálním nebo zdravotním pojištění a že proti jejich firmě není vyhlášen konkurz.

- **Zaručení standardní kvality výroby** – plní zákonné normy a předpisy pro daný provoz.
- **Proces výroby nepoškozuje přírodu** – doloží čestné prohlášení, že jeho firma nebo organizace nepoškozuje životní prostředí. Zachází šetrně s vodou, s odpady atd.
- **Jedinečnost spojená s regionem** – výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k Podkrkonoší. Čím delší je tradice výroby, tím více získá výrobek bodů.
- **Produkt z místních surovin** – suroviny musí alespoň částečně pocházet z turistického regionu Podkrkonoší.
- **Ruční řemeslná práce** – výrobek je vyráběn alespoň z části ručně.
- **Díla s hlavním motivem Podkrkonoší – výrobky specifické pro Podkrkonoší** – k jedinečnosti může přispět motiv, který je spjatý alespoň částečně s regionem.
- **Výjimečné vlastnosti výrobku** – výrobky svými jedinečnými vlastnostmi dobře reprezentují region.

4.4 Výsledky šetření

Výsledky rozhovorů s výrobcí regionálních produktů

Byly provedeny rozhovory s výrobcí regionálních produktů. Z celkového počtu souhlasilo s rozhovorem šest z nich. Všechny rozhovory proběhly v přátelském duchu prostřednictvím telefonu nebo online videohovoru. Délka rozhovoru byla 30–60 min. Byly provedeny na jaře roku 2022. Pokud se bude dále hovořit o jednotlivých výrobcích, budou označeni čísly: informátor č. 1 – informátor č. 6 (zkráceně I. č. 1 – I. č. 6) dle tabulky v kapitole 4.2.

Rozhovory se týkaly základních informací vztahujících se k danému výrobcí, případně jeho firmě a danému výrobku. Druhá část se týkala změny po získání

ochranné známky Podkrkonoší – regionální produkt. Poslední byla zaměřena na propagaci výrobků – regionálních produktů v rámci regionu.

- **Jakého typu jsou regionální produkty v Podkrkonoší?**

Z výzkumu vyplývá, že produkty jsou velmi rozmanitého typu. Převážně se jedná ve čtyřech případech o potraviny a zemědělské produkty (jablka, ovocné stromy, kysané zelí, med, mák), u jednoho výrobce o přírodní produkty (kosmetika) a v jednom o řemeslné výrobky (ozdoby).

- **Jak vnímají výrobci a držitelé regionální značky Podkrkonoší prodejnost svých produktů před certifikací a po certifikaci? Nastala nějaká změna?**

Dotázaní výrobci uvádějí, že značka Podkrkonoší regionální produkt pro ně představuje určitou minimální výhodu / přínos, v porovnání s obdobím, kdy značku nevladnili. Neuvádí nikdo z nich konkrétní finanční přínos, ale spíš pro ně značka představuje větší reklamu a propagaci a větší zájem o jejich výrobky. Dle nich v současné době výrobky označené logem regionální produkt představují určitý trend a jsou mezi lidmi populární.

Informátor č. 1 uvádí:

„Je to určité ohodnocení našeho výrobku, kterého si cením. Nedovedu ohodnotit přínos, co se týká odbytu. Nemám přímou vazbu. Nedovedu vyjádřit penězi (kolik a zda vzrostl prodej našich výrobků). Je to spíš v rovině duchovní, dá-li se to tak nazvat?“

Informátor č. 2 doplňuje: *„Ochranná známka pro mě představuje reklamu, propagaci a zřejmě lepší odbyt.“*

Informátor č. 3 k tomu dodává:

„Nevím, kam tuto odpověď zařadit, domnívám se, že každý držitel této značky po splnění všech náležitostí očekává větší nárůst odbytu. Je řada konečných zákazníků, kteří rádi nakupují produkty s certifikací. Já sama za sebe si myslím, že když je výrobce na trhu spoustu let, tak má jméno a konečný zákazník si produkt koupí za všech okolností, i když značku Regionální produkt mít nebude. Naopak u nových

výrobců to může určitě pomoci a rychleji se dostane mezi lidi. Vím také, že vznikly prodejny, kde nabízejí výrobky od různých distributorů s certifikací Regionální produkt a určitě vzkvétají.“

Podle informátora č. 4 *„ochranná známka pomáhá při prodeji a je zárukou, že se jedná o lidové řemeslo.“*

Informátor č. 5 upřesňuje, že *ochranná známka je důležitá v tom, že zákazník ví, kde se daný produkt vyrábí.“*

Informátor č. 6 k tomu doplňuje:

„V této době je patrný zvýšený zájem o regionální produkty, originalitu výrobků. Produkty označené touto značkou mají zvýšený odbyt nejen na podnikové prodejně, ale i na farmářských trzích nebo podobných akcích.“

- ***Jaká je spolupráce výrobců regionálních produktů s organizacemi místního destinačního managementu?***

Většina dotazovaných výrobců uvádí, že s organizacemi místního destinačního managementu nějakým způsobem spolupracují. Shledávají spolupráci jako dobrou, někteří z nich na to nemají jasný vyhraněný názor.

Informátor č. 6 dodává: *„Spolupráce je velice dobrá. Probíhá na základě mailů a aktivní komunikace. Když je nějaká novinka, tak si dáme vzájemně vědět. Je to aktivní spolupráce na základě společných akcí a projektů.“*

Informátor č. 2. k tomu výstižně doplňuje:

„Spolupráce s destinačním managementem – Mas Podchlumí je dobrá. Administrativa je rychlejší a jednodušší. K žádosti o dotaci se dokládá méně dokladů a celkově mi přijde, že dotační tituly jsou sestaveny tak, aby i malí podnikatelé či malé obce i s neuvolněnými starosty i neziskové organizace si dokázali žádost sami sestavit a doložit k ní potřebné doklady. V případě potřeby jsou zaměstnankyně MAS velmi nápomocny. Pořádají pro zájemce o dotace semináře, konzultace apod. a velmi se snaží, aby žadatelé o dotace žádali, a mají velký zájem na rozvoji naší oblasti. Dotační výzvy jsou více koncipovány pro místní prostředí a potřeby místních podnikatelů či obcí. Preferenční kritéria jsou výrazně jednodušší. Co se týká regionálních značek – MAS funguje skvěle. Snaží se podporovat místní výrobce a

pořadatele různých propagačních akcí tím, že pořádá různé akce, které seznamují širokou veřejnost, a to i mimo naše území s místními výrobci a jejich výrobky. Propagují regionální produkty různou formou – net, letáky, katalogy, společenské, kulturní či sportovní akce apod. Místní TIC řadu těchto výrobků nabízí návštěvníkům k prodeji nebo jim poskytují informace, kde a jaké místní výrobky si mohou zakoupit. MAS s místními podnikateli, obcemi i neziskovými organizacemi neustále komunikuje, zjišťuje jejich potřeby a snaží se, aby se území MAS Podchlumí neustále rozvíjelo, aby se zde obyvatelům lépe žilo, aby byly naplněny jejich potřeby, bylo postaráno o potřebné (postižení, nemocní, děti, rizikové skupiny apod.).“

Výsledky rozhovorů s pracovníky turistických informačních center

Druhá část výzkumu představovala rozhovory s pracovníky turistických informačních center v regionu Podkrkonoší. Ze sedmi oslovených informačních center kladně zareagovala čtyři z nich – ta největší: informační centrum z Hořic, ze Dvora Králové nad Labem, z Lázní Bělohrad a z Miletína.

Všechny rozhovory proběhly v přátelském duchu prostřednictvím telefonu nebo online videohovoru. Délka rozhovoru byla 30–60 min. Byly provedeny v březnu 2022. Pokud se bude dále hovořit o jednotlivých respondentech, budou označeni čísly: informátor č. 1 – informátor č. 4 (zkráceně I. č. 1 – I. č. 4) dle tabulky v kapitole 4. 2.

Rozhovory se týkaly základních informací vztahujících se k danému informačnímu centru, významu regionálních produktů v cestovním ruchu, propagace výrobků – regionálních produktů v turistickém informačním centru a spolupráce s držiteli certifikátu Podkrkonoší regionální produkt.

Spolupracují držitelé certifikované značky Podkrkonoší s místními turistickými informačními centry?

Z rozhovorů vyplývá, že informační centra příliš nespolupracují s držiteli certifikátu nebo jejich spolupráce je minimální.

Informátor č. 2 k této otázce uvádí:

„K tomuto tématu se nemůžeme vyjádřit, protože příliš produktů neprodáváme.“

Informátor č. 4 k tomu dodává:

„Není potřeba prodávat výrobky v našem infocentru, jelikož si je zákazník může zakoupit přímo u výrobce v té nejlepší kvalitě – čerstvé.“

Informátor č. 3 k tomu doplňuje toto:

„Je zde pouze Pekárna U Rýdlů. Sami jsme stálí zákazníci a jejich preclíky milujeme. Takže lidi jim tam posíláme. Jsou prezentovány v našich prostorách. Máme vyzkoušeno a můžeme doporučit místní pekárnu více než Šumavu na náměstí.“

Největší spolupráci z oslovených informačních center uvádí informátor č. 1:

„Sami si je oslovujeme a snažíme se navázat spolupráci.“

Jakým způsobem jsou regionální produkty propagovány v místních turistických informačních centrech?

Dle dotázaných informačních center propagace výrobků nějaká je, ale není dostatečná a bylo by třeba větší propagace. Všichni informátoři uvádějí, že propagují hlavně formou letáků a propagačních materiálů, na svých webových stránkách nebo formou vystavených produktů.

Informátor č. 1 dodává: *„Nedaří se nám důstojně představit regionální produkty, zřetelně je označit a aktivně nabízet. Měly by být samozřejmou součástí každého TIC.“*

Také doplňuje, že ve městě je trubičková stezka pro děti s odměnou a prohlídky pivovaru spojené s ochutnávkou místního piva, plánují se také prohlídky města s průvodcem s ukázkou stáčení trubiček.

Informátor č. 3 tvrdí, že určitá informovanost tady je. Říká, že jedna věc je povědomí o daných výrobcích, ale další věc je jejich distribuce. Dodává, že dobře funguje i ústní doporučování, ale jsou opatrní říkat jméno konkrétního výrobce, ale spíš řeknou, kde se, co vyrábí.

Třetí část obsahovala rozhovor s hlavní představitelkou destinačního managementu MAS Podchlumí – koordinátorkou značení Podkrkonoší – regionální produkt paní Z. N. Záznam rozhovoru je uveden v příloze.

5 Shrnutí a diskuse výsledků

Byly provedeny rozhovory s pracovníky ze čtyř turistických informačních center, šesti výrobci – držiteli certifikátu regionální produkt a s hlavní představitelkou destinačního managementu MAS Podchlumí – koordinátorkou značení Podkrkonoší – regionální produkt.

Sami výrobci uvádějí, že certifikace jejich výrobků pro ně představuje určitý přínos, ale ne tak velký, aby to pro ně hrálo důležitou roli v prodejnosti jejich výrobku. Hlavní výhodou pro ně představuje značka regionální produkt hlavně v tom, že díky tomu jsou jejich výrobky více propagované, mají větší reklamu a pozitivní zpětnou vazbu od zákazníků. Nízký přínos je způsobený ale také malou aktivitou samotných výrobců, protože neumí s touto značkou dostatečně efektivně pracovat. Sami by měli vlastní výrobky více aktivně nabízet a postarat se také o to, aby bylo více regionálních produktů v turistických informačních centrech nebo aby tam alespoň byly dostatečně propagovány.

Obě skupiny informátorů pracovníci z TIC i výrobci považují využívání certifikovaných regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité a vidí v tom i spolupráci do budoucna. Bylo by dobré zlepšit marketing značky a informovat o významu a o přidané hodnotě, kterou znamená získání značky.

Stanovené výzkumné otázky byly zodpovězeny v těchto následujících odpovědích:

- ***Jakého typu jsou regionální produkty v Podkrkonoší?***

Veškeré regionální produkty lze rozdělit do několika kategorií na: potraviny a zemědělské produkty, přírodní produkty a řemeslné výrobky. Nejvíce produktů z celkového počtu i z dotázaných výrobců se převážně jedná ve většině případů o potraviny a zemědělské produkty (jablka, ovocné stromy, kysané zelí, med, mák), u jednoho výrobce o přírodní produkty (kosmetika) a v jednom o řemeslné výrobky (ozdoby).

- ***Spolupracují držitelé certifikované značky Podkrkonoší s místními turistickými informačními centry?***

Z rozhovorů vyplývá, že je spolupráce držitelů certifikované značky a TIC velmi malá nebo dokonce žádná. V TIC se neprodává mnoho regionálních produktů a výrobci si zajišťují prodej sami. Jen v jednom případě uvedlo TIC nějakou spolupráci.

- ***Jakým způsobem jsou regionální produkty propagovány v místních turistických informačních centrech?***

Výsledky rozhovorů ukazují, že propagace regionálních produktů v informačních centrech nějaká je, ale ne dostatečně velká, jak by měla být. Probíhá hlavně formou letáčků a jiných propagačních materiálů nebo na jejich webových stránkách.

- ***Jaká je spolupráce výrobců regionálních produktů s organizacemi místního destinačního managementu a turistickými informačními centry?***

Z rozhovorů vyplývá, že vzájemná spolupráce je malá nebo téměř žádná. Některá informační centra sama oslovují výrobce a nabízí jim prodej jejich výrobků v informačních centrech.

- ***Jak vnímají výrobci a držitelé regionální značky Podkrkonoší prodejnost svých produktů před certifikací a po certifikaci? Nastala nějaká změna?***

Podle dotázaných jim certifikace výrobků přinesla určitý přínos. Představuje pro ně hlavně větší propagaci jejich produktu a větší reklamu. Uvádějí, že největší přínos má certifikace pro nové výrobky, které se tím více uvedou na trh.

- ***Jak velký je podle pracovníků informačních center a výrobců význam regionálních produktů v cestovním ruchu?***

Dotázaní považují využívání regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité. Vidí v tom velký přínos nyní, i do budoucna. Řada turistů/návštěvníků, kteří přijedou do dané destinace a mají o značkách nějaké povědomí, se začnou dle nich sami doptávat na místní regionální produkty.

6 Závěry a doporučení

Práce se zabývala tématem Význam a využití lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu. Byla zaměřena na region Podkrkonoší, konkrétně Podzvičinsko – „*kraj kamene a Hořických trubiček*“. Přinesla ucelený pohled na regionální produkty nejdříve v obecné rovině, posléze byly zmíněny i konkrétní produkty v tomto regionu. Byla zde popsána historie regionálních produktů a jiných regionálních značení v ČR a v neposlední řadě i samotná Asociace regionálních značek včetně jednotlivých regionů, které sdružuje.

Cílem této práce bylo získat poznatky, jaký význam mají regionální produkty pro cestovní ruch v daném regionu. Byl proveden výzkum – rozhovory s jednotlivými výrobci produktů, s pracovníky turistických informačních center a s hlavní představitelkou destinačního managementu MAS Podchlumí.

Z rozhovorů vyplývá, že regionální produkty představují pro cestovní ruch značný význam. Dotázaní v nich vidí přínos.

Řada návštěvníků již má o regionálních produktech nějaké povědomí a jede do dané oblasti s cílem si při své návštěvě dané produkty zakoupit. Jiné návštěvníky dané produkty při své návštěvě zaujmou natolik, že se do dané oblasti začnou pravidelně vracet, aby si je zakoupili.

Tato oblast není na rozdíl od jiných regionů turisticky tolik známá, přesto má ale turistům co nabídnout. Je to region, kde se nachází řada zajímavých přírodních i kulturních památek, vhodných zejména pro rodiny s dětmi nebo pro lidi, kteří vyhledávají klidnější dovolenou.

Zároveň by byla ale třeba větší propagace a reklama této oblasti i samotných regionálních produktů, aby sem přilákala více návštěvníků. Turistická informační centra by měla více ve své obci propagovat regionální produkty, ať už formou tištěných materiálů, na svém webu či samotným prodejem regionálních produktů, aby se dostaly více do povědomí lidí.

Do budoucna by určitě bylo zajímavé zjistit, jaké procento z návštěvníků, kteří přijedou do dané obce, si zakoupí regionální produkty, a jak to ovlivní jejich další návštěvu regionu.

7 Seznam použitých zdrojů

- Asociace regionálních značek. Regionální produkty. [online], 2022[cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/>
- CzechTourism. Destinační management. [online], 2022. [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Destinacni-management/Destinacni-management>
- Čadilová, K. Regionální značení napříč Evropou. Praha: Asociace regionálních značek o. s., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3
- Fabio – ochutnejte region. [online], 2021. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.ochutnejteregion.cz/dodavatele/>
- Hall, M. C, Gössling, S. Food Tourism and Regional Development Network, Products and Trajectories. New York, 2016. ISBN: 978-1-138-91292-2
- Holovousy. Turistická oblast Podkrkonoší. [online], 2023. [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.holovousy.cz/obec/turisticka-oblast-podkrkonosi>
- Jungberg. [online], 2021. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://jungberg.eu/>
- Kašková, M. Regionální identita a rozvoj regionů: příklad systémů značení regionálních produktů v Česku. [online], 2014. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.academia.edu/8122051/Region%C3%A1ln%C3%AD%20identita%20a%20rozvoj%20region%C5%AF%C5%99%C3%ADklad%20syst%C3%A9m%C5%AF%20zna%C4%8Den%C3%AD%20region%C3%A1ln%C3%ADch%20produkt%C5%AF%20v%20%C4%8Cesku>
- Kaźmierski, T. Ochrana přírody. Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích. [online], 2014. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/regionalni-znaceni-mistnich-vyrobku-zacalo-v-chranenych-uzemich/>

- Kaźmierski, T. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013, ISBN 978–80–87604–55–7
- Královehradecký kraj. Regionální potraviny. [online] 2022. [cit. 2022–12–16]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/dr-cs/s-regionalni-potraviny/#page=1;skat=274;r=0>
- MAS Podchlumí, z. s. [online] 2020. [cit. 2022–12–05]. Dostupné z: <https://maspodchlumi.cz/aktivity/podkrkonosi-regionalni-produkt>
- Město Hořice. [online]2022. [cit. 2023–12–01]. Dostupné z: <https://infocentrum.horice.org/>
- Miletín. Turistika. [online]2011. [cit. 2021–12–20]. Dostupné z: <https://www.miletin.cz/turistika/turisticke-informace-o-regionu/>
- Palatková, M. Ekonomika turismu – turismus České republiky. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978–80–247–3748–5 [online], 2014. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: Podzvičinsko, z.s. Regionální produkty. [online], 2014. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <http://www.podkrkonosi.eu/cs/regionalni-produkty/podkrkonosi-regionalni-produkt/>
- Podchlumí. Sdružení Podzvičinsko. [online],2023. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.podchlumi.cz/u-nas/sdruzeni-podzvicinsko/>
- Státní zemědělský intervenční fond. O značce. [online], 2014. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- Trousil, M.; Jašíková, V. Úvod do tvorby odborných prací. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-542-4
- Turistika. [online],2021. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/>
- Ústav pro gastronomii a regionální produkty. [online], 2014. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: [Ústav pro gastronomii a regionální produkty \(ustavprogastronomii.cz\)](http://ustavprogastronomii.cz)
- Wyrzykowski J., Janusz, J. Tourism Role in the Regional Economy – Regional Tourism Product and Practice, Wrocław, 2013. ISBN 978–83–937018–0–3

- Zelenka, J., Pásková, M. Cestovní ruch – výkladový slovník, Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2
- Zichová, J., Palatková, M. Ekonomika turismu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3643-3

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovory s pracovníky turistických informačních center v regionu Podkrkonoší

Příloha č. 2: Rozhovory s držiteli certifikátu Podkrkonoší – regionální produkt

Příloha č. 3: Rozhovor s hlavní představitelkou destinačního managementu MAS Podchlumí.

Příloha č. 1

Rozhovory s pracovníky turistických informačních center v regionu Podkrkonoší

Informátor č. 1

A) Informace o Infocentru

1. a) Dobrý den, jaká je vaše funkce? *„Pracovník TIC, neoficiální vedoucí.“*
- b) Jak dlouho zde pracujete? *„Od 1.5.2001.“*
2. a) V jak velké obci sídlí? *„V Hořicích.“*
- b) Kdo ho provozuje? *„Město Hořice.“*
- c) Kolik má vaše infocentrum zaměstnanců? *„2 na celý a 1 na půl úvazku.“*
3. a) Kdy bylo vaše infocentrum založeno? *„1.5.2001.“*
- b) Pod jakou obec spadá? *„Město Hořice.“*

B) Význam

(Význam regionálních produktů v cestovním ruchu)

1. a) Prodáváte/ nabízíte ve Vašem infocentru výrobky označené jako Regionální produkt Podkrkonoší?
„Ano – hořické trubičky, čokoládu, mýdla, kosmetika ALMA - Linne.“
- b) Jaký je o ně zájem? O jaké je největší? *„O všechny je zájem, trubičky a čokoládu kupují návštěvníci města, mýdla spíše místní obyvatelé. O kosmetiku méně. Neprodáváme, ale výstavkou upozorňujeme na hořické pivo.“*
2. Ovlivňuje nabídka regionálních produktů cestovní ruch v tomto regionu?
„Nabídka produktů ovlivňuje CR, ale není to hlavní důvod rozhodování, proč do regionu přijet. Zajedou do Hořic pro trubičky, zajedou do Miletína pro modlitbičky apod. Regionální produkt je dobrým suvenýrem a dárkem.“
3. Za kterým výrobkem(výrobky) přijíždějí návštěvníci do Vašeho města?
„Za trubičkami.“
- a) Proč právě za tímto výrobkem? *„Je to fenomén.“*
- b) V čem je podle vás tak atraktivní? *„Dlouhá tradice nepřerušovaná dobou totality.“*

C) Propagace

1. Je podle Vašeho názoru propagace a prezentace regionálních produktů v tomto regionu dostatečná? *„Ne, není.“*

Ani nám se nedaří v infocentru představit důstojně regionální produkty, zřetelně je označit a aktivně nabízet. Měly by být samozřejmou součástí každého TIC podle mého názoru.“

2. a) Jakým způsobem probíhá propagace? Jak v TIC (turistických informačních centrech) propagujete? *„Letáky, přímou nabídkou v TIC, trubičková stezka pro děti s odměnou, plánované prohlídky města s průvodcem s ukázkou stáčení trubiček, prohlídka pivovaru s ochutnávkou.“*

b) Jaké konkrétní tištěné materiály o regionálních produktech nabízíte? *„Katalog certifikovaných produktů Podkrkonoší a samostatné letáčky firem, pokud mají.“*

c) Jak jsou propagovány regionální produkty v médiích? *„Nedokážu odpovědět.“*

3. Existují ve Vašem městě a okolí výrobky typické pro Váš region, které zatím označení regionální produkt nemají, ale zasloužily by si to?

„Kapesníky – dlouhá textilní tradice v Hořicích a věhlas už z doby totality.“

D) Spolupráce s držiteli certifikátu

1. a) Jak probíhá vaše spolupráce s držiteli certifikátu? *„Sami si je oslovujeme a snažíme se navázat spolupráci.“*

b) Změnilo se to v průběhu času? *„Ano, všichni mají zájem prodat a nabízet své výrobky.“*

c) Jak by se to dalo zlepšit? *„Nevím.“*

2. Jak probíhá vyúčtování prodeje regionálních produktů? *„Nakupujeme, nebereme do komisního prodeje. Tj. jednorázová platba oproti objednavce.“*

3. Jak často dochází k pravidelným dodávkám regionálních produktů do vašeho infocentra? *„Dle potřeby. Ale několikrát ročně, v případě hořických trubiček několikrát měsíčně i týdně.“*

Děkuji za rozhovor

Informátor č. 2

A) Informace o Infocentru

1. a) Dobrý den, jaká je vaše funkce? *„Odborný referent městského informačního centra.“*
- b) Jak dlouho zde pracujete? *„Nevím přesně, cca 15 let.“*
2. Kde sídlí vaše infocentrum? *„Švehlova 400.“*
- a) V, jak velké obci sídlí? *„Dvůr Králové nad Labem (cca 16 000 obyvatel).“*
- b) Kdo ho provozuje? *„Město Dvůr Králové nad Labem.“*
- c) Kolik má vaše infocentrum zaměstnanců? *„Má dva zaměstnance.“*
3. a) Kdy bylo vaše infocentrum založeno? *„V červnu 2000.“*
- b) Pod jakou obec spadá? *„Pod Dvůr Králové nad Labem.“*

B) Význam

(Význam regionálních produktů v cestovním ruchu)

1. a) Prodáváte/ nabízíte ve Vašem infocentru výrobky označené jako Regionální produkt Podkrkonoší? *„Ano, prodáváme.“*
 - b) Pokud ano, jaké? *„Pravé hořické trubičky. A přemýšlíme o rozšíření sortimentu – med, pivo Tambor, přírodní kosmetika.“*
 - c) Jaký je o ně zájem? O jaké je největší? *„Trubičky mají obal s motivem města a přehrady Les Království, jde pro turisty o zajímavý produkt – levný, chutný. Pěkná památka na návštěvu.“*
 2. Ovlivňuje nabídka regionálních produktů cestovní ruch v tomto regionu? *„Přímo v našem městě příliš ne.“*
- Proč ne? *„V našem regionu jsou jiné výrazné turistické cíle – Safari Park Dvůr Králové, Hospitál Kuks.“*

3. Za kterým výrobkem(výrobky) přijíždějí návštěvníci do Vašeho města?
„Návštěvníci k nám přijíždějí spíše za turistickými cíli.“

C) Propagace

1. Je podle Vašeho názoru propagace a prezentace regionálních produktů v tomto regionu dostatečná? *„Některé produkty se prezentují samy svou originalitou např. trubičky.“*

2. a) Jakým způsobem probíhá propagace? Jak v TIC (turistických informačních centrech) propagujete? *„Propagační letáky.“*

b) Jaké konkrétní tištěné materiály o regionálních produktech nabízíte?

„Katalog certifikovaných výrobků.“

c) Jak jsou propagovány regionálních produkty v médiích? *„Musíte se zeptat výrobců regionálních produktů.“*

3. Existují ve Vašem městě a okolí výrobky typické pro Váš region, které zatím označení regionální produkt nemají, ale zasloužily by si to? *„Čokoláda Carla, vánoční ozdoby.“*

D) Spolupráce s držiteli certifikátu

1. Jak probíhá vaše spolupráce s držiteli certifikátu? *„K tomuto tématu se nemůžeme vyjádřit, protože příliš produktů neprodáváme.“*

2. Jak probíhá vyúčtování prodeje regionálních produktů? *„Nákup na fakturu.“*

3. Jak často dochází k pravidelným dodávkám regionálních produktů do vašeho infocentra? *„Nejsou pravidelné dodávky. Pokud trubičky dochází, vystavíme a zašleme firmě objednávku, ta zajistí dodání zboží.“*

Děkuji za rozhovor

Informátor č. 3

A) Informace o Infocentru

1. Dobrý den, jaká je vaše funkce? *„Pracovník informačního centra.“*
2. Jak dlouho zde pracujete? *„Už si nepamatuji, postupně jsem začal vypomáhat hlavně o víkendech už před delší dobou.“*
3. a) Kde sídlí vaše infocentrum? *„V Lázních Bělohrad.“*
b) Kdo ho provozuje? *„Lubomír Hoška.“*
c) Kolik má vaše infocentrum zaměstnanců? *„Majitel, 2 stálí zaměstnanci, 2 na dohodu, výjimečně nějakí praktikanti, práce ale není jen TIC.“*
4. a) Kdy bylo vaše infocentrum založeno? *„Cca. 1994, v té době v okrese žádné TIC nebylo, byla to dohoda s městem, ze začátku zcela bez odměny.“*
b) Pod jakou obec spadá? *„Pod Lázně Bělohrad.“*

B) Význam

(Význam regionálních produktů v cestovním ruchu)

1. a) Prodáváte/ nabízíte ve Vašem infocentru výrobky označené jako Regionální produkt Podkrkonoší? *„Zatím ne.“*
b) Proč ne? *„Nikdo nás sám neoslovil. Delší dobu uvažujeme, ale máme strach o dostatečný obrat (aby se potraviny nezkažily). Dále vytvoření důstojného prostoru pro ně. Chlazené by asi po technické stránce nedávaly smysl. Takže z potravin asi nejideálnější trubičky. Letos jsme naštěstí nezačali prodávat.“*
2. Ovlivňuje nabídka regionálních produktů cestovní ruch v tomto regionu? *„Minimálně, částečně.“*

Pokud ano, jak? *„Kdo by neznal trubičky, malináče, sochy (pískovec) a možná někteří znají i modlitbičky (co se bavím s lidmi, tak kupodivu vědí), jak je to ve Dvoře s ozdobami, nevím. V příjezdovém nikdo nezná. Zvláště pro Hořice stěžejní.“*

3. Za kterým výrobkem (výrobky) přijíždějí návštěvníci do Vašeho města? *„U nás je certifikovaný produkt preclík a býval pískovec (ten ale už není na webu). Dále zde máme malé domácí producenty (med apod.). Nemyslím si, že by kvůli tomu někdo k nám jezdil. Podle mě to je spíše překvapení (hosté lázní si poví mezi sebou a do pekárny si udělají vycházku). Důležitější je podle mě více geologický původ – Kamenná hůra, Hřídlelecká hůra.“*

C) Propagace

1. Je podle Vašeho názoru propagace a prezentace regionálních produktů v tomto regionu dostatečná?

„Ano, informovanost o nich je.“

Čím by se dala ještě vylepšit? *„Jedna věc je povědomí, další distribuce.“*

2. a) Jakým způsobem probíhá propagace? Jak v TIC (turistických informačních centrech) propagujete? *„Letáčky, plakáty, ústní doporučení, vždy ale myslíme na princip veřejné podpory – takže jsme opatrní říkat konkrétní výrobce, spíš obecně, kde se co dělá (měli jsme v historii - 2001 problém, že jsme řekli nepřesně, že modlitbičky tradičně vyrábí v Miletíně 2 výrobci a Erben nám pak ukazoval rodokmen, ale na to si přesně nepamatuji, bylo mi 7 let, takže si to nelze brát jako věrohodnou informaci).“*

b) Jaké konkrétní tištěné materiály o regionálních produktech nabízíte? *„Máme na recyklovaném papíře, někde se k tomu určitě dostanete, bývala i forma takových pohlednic, ale levnější varianta je plně dostačující.“*

c) Jak jsou propagovány regionální produkty v médiích? *„Upřímně to zase tak detailně nesleduji, ale občas si všimnu.“*

3. Existují ve vašem městě a okolí výrobky typické pro váš region, které zatím označení regionální produkt nemají, ale zasloužily by si to?

„Je zde košíkář, producenti potravin, ale jestli mají zájem, netuším. To se musí řešit s nimi. Někdy to dělají jako koníček. Ale vyloženě nevím, že by zde byli ambiciózní producenti něčeho, co je typické pro region.“

D) Spolupráce s držiteli certifikátu

1. Jak probíhá vaše spolupráce s držiteli certifikátu? *„Je zde pouze Pekárna U Rýdlů. Sami jsme stálí zákazníci a jejich pečlivky milujeme. Takže lidi jim tam posíláme. Jsou prezentovány v prostorách. Máme vyzkoušeno a můžeme doporučit místní pekárnu více než Šumavu na náměstí.“*

2. Jak probíhá vyúčtování prodeje regionálních produktů? *„Pekárna má vlastní velkou prodejnu spojenou i s posezením. Proto jsme neuvažovali o prodeji jejich produktů, zvláště kvůli čerstvosti. Tam ji budou mít vždy.“*

3. Jak často dochází k pravidelným dodávkám regionálních produktů do vašeho infocentra?

„Obecně u všech služeb a zboží v cestovním ruchu jsme rádi, když ten první impuls je ze strany toho subjektu.“

Děkuji za rozhovor

Informátor č. 4

A) Informace o Infocentru

1. Dobrý den, jaká je vaše funkce? *„Vedoucí TIC.“*

Jak dlouho zde pracujete? *„9 let.“*

2. Kde sídlí vaše infocentrum? *„Miletín.“*

a) V, jak velké obci sídlí? *„Cca 900 obyvatel.“*

b) Kdo ho provozuje? *„Město Miletín.“*

c) Kolik má vaše infocentrum zaměstnanců? *„1 + 1 brigádník.“*

3. Kdy bylo vaše infocentrum založeno? *„V roce 2010.“*

Pod jakou obec spadá? *„Miletín.“*

B) Význam

(Význam regionálních produktů v cestovním ruchu)

1. Prodáváte/ nabízíte ve Vašem infocentru výrobky označené jako Regionální produkt Podkrkonoší? „*Ne.*“

a) Proč ne? Měli byste zájem je prodávat? „*Nemáme dostatečné prostory. Máme jen reklamní vzorky. Výrobky lze zakoupit u výrobce v té nejlepší kvalitě a čerstvé.*“

b) Jaký je o ně zájem? O jaké je největší? Kdo má největší zájem? „*Velký. Miletínská modlitbička, miletínské pivo, Hořická trubička z Miletína. Turisté ale i místní občani.*“

2. Ovlivňuje nabídka regionálních produktů cestovní ruch v tomto regionu? „*Určitě ano.*“

Pokud ano, jak? „*Lidé rádi zkouší něco nového, a to hlavně v jídle a pochutinách a regionální piva z mini pivovarů zaznamenávají velký bum.*“

3. Za kterým výrobkem(výrobky) přijíždějí návštěvníci do Vašeho města? „*Modlitbička, pivo, trubička.*“

a) Proč právě za těmito výrobky? „*Jsou to speciality, které jinde nejsou.*“

b) V čem jsou podle vás tak atraktivní? „*Ojedinělost.*“

C) Propagace

1. Je podle Vašeho názoru propagace a prezentace regionálních produktů v tomto regionu dostatečná? „*Ne.*“

2. Jakým způsobem probíhá propagace? „*Letáčky, propagace formou vystavených produktů, webové stránky, jarmarky, slovně.*“

a) Jak v TIC (turistických informačních centrech) propagujete? „*Výstavkou, letáky, upozorním na ně turisty.*“

b) Jak jsou propagovány regionální produkty v médiích? „*Nevím.*“

3. Existují ve Vašem městě a okolí výrobky typické pro Váš region, které zatím označení regionální produkt nemají, ale zasloužily by si to? „Nevím.“

D) Spolupráce s držiteli certifikátu

1. Jak probíhá vaše spolupráce s držiteli certifikátu? „Nemáme spolupráci. Není potřeba prodávat výrobky v našem infocentru, jelikož si je zákazník může zakoupit přímo u výrobce v té nejlepší kvalitě, čerstvé.“

2. Jak probíhá vyúčtování prodeje regionálních produktů? „Nevím.“

3. Jak často dochází k pravidelným dodávkám regionálních produktů do vašeho infocentra? „Nevím.“

Děkuji za rozhovor

Příloha č. 2 Rozhovory se třemi držiteli certifikátu Podkrkonoší – regionální produkt

Informátor č. 1

A) Informace o organizaci/firmě podniku

1. Jaký je název firmy a vaše současná funkce.

„ALMA-Linné, s.r.o., jednatelka.“

Jak dlouho ve firmě pracujete a jak dlouho jste na této funkci?

„10 let.“

2. a) Co vaše firma vyrábí nebo nabízí?

„Nabízíme kosmetiku vlastní výroby.“

b) Jak dlouho? *„30 let.“*

3. a) Mají všechny vaše výrobky certifikované označení Podkrkonoší regionální produkt? *„Kosmetika pod naší značkou ALMA-Linné má certifikát pro všechny výrobky.“*

b) Které nemají? Proč ne?

„Mimo tuto kosmetiku vyrábím kosmetiku pro lázně, a to pod jejich označením (hlavní náplň z toho důvodu, že lázně si sami řídí marketing a umí prodat).“

4. Uvažujete o rozšíření na další produkty?

„Neuvažuji, výrobu končím a odcházím do důchodu.“

5. Jak jste se poprvé dozvěděla o možnosti získat certifikát Podkrkonoší – regionální produkt? *„Z katalogu regionálních výrobků. Líbil se mi a začala jsem shánět.“*

6. Proč jste se rozhodla požádat o udělení ochranné známky PODKRKONOŠÍ regionální produkt pro Váš výrobek (Vaše výrobky)? *„Líbí se mi myšlenka značky regionálních produktů. Jistě pomáhá v orientaci nakupujícím. Jedná se o prověřené*

produkty a firmy.“

7. Kdy vám byl tento certifikát udělen? *„Před třemi roky.“*

8. Považujete využívání regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité?

„Určitě, je to známka prověřené kvality.“

B) Význam - změny po získání ochranné známky Podkrkonoší regionální produkt

1. a) Byly pro vás nároky spojené se získáním ochranné známky obtížné?

„Známku jsme získali bez potíží, prezentaci výrobků jsme si udělali sami.“

b) Považujete certifikovanou známku regionální produkt Podkrkonoší za výhodný projekt? *„Velmi si vážím ocenění regionální produkt. Pomoc je v propagaci výrobků, zlevnění nákladů na např. tisk letáčků (zadává organizace pro více subjektů a je tím zajištěna menší cena), zajišťování trhů. Značka regionální produkt je mezi lidmi dobře vnímána, záruka pravdivosti.“*

c) Změnilo se to nějak v průběhu času? Jak si změnu vysvětlujete?

„Osobně si myslím, že značka nabírá na síle.“

2. Pozorujete vliv ochranné známky regionální produkt Podkrkonoší na poptávce po produktech? *„Určitě, hlavně mezi střední a mladší populací, je to záruka pravdivosti (opak šmejdů).“*

C) Propagace

1. Je podle Vašeho názoru propagace výrobků s ochrannou známkou PODKRKONOŠÍ regionální produkt dostatečná? *„Ano, myslím si, že se jedná o dobře odvedenou práci.“*

2. Kde všude je možné zakoupit Váš výrobek (Vaše výrobky)?

a) Je to možné pouze ve vaší prodejně/ v sídle firmy? *„Výrobky lze koupit v naší provozovně, dále na e-shopu a na trzích.“*

3. Dodáváte je i dalším prodejcům? Jakým? (typově – obchody, restaurace)

„Vyrábím pro lázně, ale pod jejich brentem.“

4. Existuje ve vašem regionu nějaký obchod specializovaný na regionální produkt?

„Nevím o specializovaném obchodě ve svém okolí.“

a) Pokud ne, myslíte si, že by měl být?

„Nemyslím si, že je to důležité. Vítám velmi novou aktivitu-prodej přes internet. Centrální e-shop.“

5. Jak probíhá vaše spolupráce s MAS Podchlumí, spolupráce s regionem Podkrkonoší, s TIC (turistickými informačními centry) a s Asociací regionálních značek? *„Spolupráce je neformální, srdečná, naprosto dostatečná.“*

Momentálně perfektně fungující záležitost, nenapadá mne žádné vylepšení.“

Děkuji za rozhovor.

Informátor č. 2

A) Informace o organizace/firmě podniku

1. Jaký je název firmy a vaše současná funkce. *„Zemědělské družstvo Podchlumí Dobrá Voda, vedoucí zelárny.“*

a) Jak dlouho ve firmě pracujete a jak dlouho jste v této funkci? *„Pracuji tu 4,5 roku. Ve funkci vedoucí jsem 1 rok.“*

2. a) Co vaše firma vyrábí nebo nabízí? *„ZD Podchlumí se zabývá zemědělstvím. Máme 3 střediska.“*

1. rostlinná,

2. živočišná

3. zelárna – výroba kysaného zelí.“

b) Jak dlouho? *„Výroba kysaného zelí je zde známa již od třicátých let 20. století, od*

r. 1984 zpracováváme kysané zelí v tomto provozu.“

3. a) Mají všechny vaše výrobky certifikované označení Podkrkonoší regionální produkt? *„ANO, mají. Kysané zelí bílé, červené, šťáva z kysaného zelí bílá, červená.“*

4. Uvažujete o rozšíření na další produkty?

„Neuvažujeme. Provozovna nemá prostory k nové výrobě.“

5. Jak jste se poprvé dozvěděli o možnosti získat certifikát Podkrkonoší – regionální produkt? *„Popravdě nevím, zda jsme byli osloveni.“*

6. Proč jste se rozhodli požádat o udělení ochranné známky PODKRKONOŠÍ regionální produkt pro Váš výrobek (Vaše výrobky)? *„Z důvodu docílení většího okruhu propagace, potvrdit kvalitu a získat více konečných zákazníků, zvýšení odbytu.“*

7. Kdy vám byl tento certifikát udělen? *„Při zpětném dohledání jsem zjistila, že od roku 2009.“*

8. Považujete využívání regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité?

„Myslím, že ano, protože turisté, kteří navštíví náš region, si mohou zakoupit nejenom naše certifikované produkty, a pokud budou spokojeni, tak určitě zůstanou našimi věrnými zákazníky.“

B) Význam – změny po získání ochranné známky Podkrkonoší regionální produkt

1. Byly pro vás nároky spojené se získáním ochranné známky obtížné?

„Nemyslím si, že byly obtížné. Musíme splňovat všechny požadavky, které má regionální produkt nastavený. Potom musíme produkt představit a vybraná komise ho musí schválit na základě všech podmínek. Za mě nejobtížnější bylo osobně výrobek představit (myslím tím stres, hovořit před vícero lidmi, ale po krátké době to z člověka opadne).“

2. Považujete certifikovanou známku regionální produkt Podkrkonoší za výhodný projekt? *„Nevím, kam tuto odpověď zařadit, domnívám se, že každý držitel této*

značky po splnění všech náležitostí, očekává větší nárůst odbytu. Je řada konečných zákazníků, kteří rádi nakupují produkty s certifikací. Já sama za sebe si myslím, že když je výrobce na trhu spoustu let, tak má jméno a konečný zákazník si produkt koupí za všech okolností, i když značku Regionální produkt mít nebude. Naopak u nových výrobců to může určitě pomoci a rychleji se dostane mezi lidi.“

3. Pozorujete vliv ochranné známky regionální produkt Podkrkonoší na poptávce po produktech? *„Nepozoruji, ale vím, že vznikly prodejny, kde nabízejí výrobky od různých distributorů s certifikací Regionální produkt a určitě vzkvétají.“*

C) Propagace

1. Je podle Vašeho názoru propagace výrobků s ochrannou známkou PODKRKONOŠÍ regionální produkt dostatečná? *„Myslím, že ano. MAS Podchlumí, Holovousy mají své webové stránky, kde můžete najít produkty s regionální značkou. Zajišťují různé akce (trhy), kde můžete své produkty nabídnout. Na jejich náklady tisknou letáky, katalogy.“*

2. Kde všude je možné zakoupit Váš výrobek (Vaše výrobky)? *„Zásobujeme velkoobchody se zeleninou, které si sem jezdí samy a zároveň rozvážíme dalším velkoobchodům a ty zásobují svoje obchody, restaurace a firmy.“*

Je to možné ve vaší prodejně/ v sídle firmy? *„Samozřejmě, u nás na zelárně zakoupíte všechny naše produkty.“*

3. Existuje ve vašem regionu nějaký obchod specializovaný na regionální produkt?

„Ano, firma Fabio. Obchody mají v Jičíně i Hradci Králové, více informací si najdete na jejich stránkách.“

4. Jak probíhá vaše spolupráce s MAS Podchlumí, spolupráce s regionem Podkrkonoší, s TIC (turistickými informačními centry) a s Asociací regionálních značek? *„Administrativa je rychlejší a jednodušší. K žádosti o dotaci se dokládá méně dokladů a celkově mi přijde, že dotační tituly jsou sestaveny tak, aby i malí podnikatelé či malé obce i s neuvolněnými starosty i neziskové organizace si dokázali žádost sami sestavit a doložit k ní potřebné doklady. V případě potřeby jsou*

zaměstnankyně MAS velmi nápomocny, pořádají pro zájemce o dotace semináře, konzultace apod. a velmi se snaží, aby žadatelé o dotace žádali a mají velký zájem na rozvoji naší oblasti. I dotační výzvy jsou více koncipovány pro místní prostředí a potřeby místních podnikatelů či obcí. Preferenční kritéria jsou výrazně jednodušší. Co se týká regionálních značek, MAS funguje skvěle. Snaží se podporovat místní výrobce a pořadatele různých propagačních akcí tím, že pořádá různé akce, které seznamují širokou veřejnost, a to i mimo naše území s místními výrobci a jejich výrobky. Propagují regionální produkty různou formou – net, letáky, katalogy, společenské, kulturní či sportovní akce apod. Místní TIC řadu těchto výrobků nabízí návštěvníkům k prodeji nebo jim poskytují informace, kde a jaké místní výrobky si mohou zakoupit. MAS s místními podnikateli, obcemi i neziskovými organizacemi neustále komunikuje, zjišťuje jejich potřeby a snaží se, aby se území MAS Podchlumí neustále rozvíjelo, aby se zde obyvatelům lépe žilo, aby byly naplněny jejich potřeby, bylo postaráno o potřebné (lidé s postižením, nemocní, děti, rizikové skupiny apod.).“

b) Jaká jsou negativa spolupráce? „Žádná negativa neshledávám. Z pozice žadatele ale musím říci, že díky snaze zaměstnankyň MAS pro nás jako žadatele touto jejich snahou velmi vzrostla konkurence - tzn. je více žadatelů o dotace a šance na získání dotace se snižuje. To ale nemění nic na tom, že dotační finance zůstanou v naší oblasti a podpoří místní podnikatele, obce nebo neziskové organizace.“

c) V čem by se dala případně spolupráce zlepšit? „To není asi v kompetenci přímo MAS, ale myslím, že dokládání např. výpisu z OR, bezdlužnosti apod. by mohlo být zrušeno. Jedná se o dokumenty buď volně přístupné nebo ve státní sféře lehce ověřitelné (výpis z OR je volně k nahlédnutí na Justici, státní sféra by jistě mohla mít možnost ověřit si, jestli žadatel není dlužníkem at' už daní či jiných odvodů apod.). Dále by myslím více žadatelů uvítalo nějaký automatizovaný systém upozorňující na lhůty doložení různých dokladů či termínů administrace žádosti. Automatizované e-mailly upozorňující na blížící se termín doložení nebo možnost nahlédnout někde na harmonogram, co, kdy nebo do kdy, kam, jak a v jakém rozsahu.“

Děkuji za rozhovor.

Informátor č. 3

A) Informace o organizaci/firmě podniku

1. a) Jaký je název firmy a Vaše současná funkce? *„Výzkumný a šlechtitelský ústav ovocnářský Holovousy s.r.o., samostatný vědecký pracovník.“*

b) Jak dlouho ve firmě pracujete a jak dlouho jste na této funkci? *„6 let, na této funkci 4 roky.“*

2. a) Co vaše firma vyrábí nebo nabízí? *„Zabývá se výzkumem ovoce.“*

b) Jak dlouho? *„70 let.“*

3. Mají všechny vaše výrobky certifikované označení Podkrkonoší regionální produkt? *„Ty, co vyrábíme, tak ano.“*

4. Uvažujete o rozšíření na další produkty? *„V letošním roce asi zatím ne. Některé naše výrobky jsou označené unikátním QR kódem.“*

5. Jak jste se poprvé dozvěděli o možnosti získat certifikát Podkrkonoší – regionální produkt? *„V Holovousích je akční skupina MAS Podchlumí, která certifikuje, tak nám to nabídla.“*

6. Proč jste se rozhodli požádat o udělení ochranné známky PODKRKONOŠÍ regionální produkt pro Váš výrobek (Vaše výrobky)? *„Protože jsme chtěli, aby naše výrobky někdo neduplikoval, naše výrobky jsou originální.“*

7. Kdy vám byl tento certifikát udělen? *„V roce 2017.“*

8. Považujete využívání regionálních produktů v cestovním ruchu za důležité?

„Asi tak na půl. Někdy asi jo. V oblasti, kde je víc produktů, tak to ztrácí význam. Lidé v tom mají zmatek. Dá se to pak snadněji plagiátorovat.“

B) Význam – změny po získání ochranné známky Podkrkonoší regionální produkt

1. Byly pro vás nároky spojené se získáním ochranné známky obtížné?

b) Proč ano? *„Musel se přesně napsat popis výrobku, aby byla zachovaná originalita/regionalita.“*

2. Považujete certifikovanou známku regionální produkt Podkrkonoší za výhodný projekt? *„Myslím si, že ano. Zvedla se prodejnost výrobků ve VŠUO.“*

c) Změnilo se to nějak v průběhu času? Jak si změnu vysvětlujete? *„Asi nic. Podmínky získání té značky jsou stejné.“*

3. Pozorujete vliv ochranné známky regionální produkt Podkrkonoší na poptávce po produktech? *„Určitě. Zvýšená poptávka.“*

C) Propagace

1. Je podle vašeho názoru propagace výrobků s ochrannou známkou PODKRKONOŠÍ regionální produkt dostatečná? *„Ano, je.“*

2. Kde všude je možné zakoupit váš výrobek (vaše výrobky)? *„U nás na podnikové prodejně a na dalších akcích, které pořádáme my (trhy apod.). Prodejna je v sídle firmy.“*

3. Dodáváte je i dalším prodejcům? *„Nedodáváme.“*

4. Existuje ve vašem regionu nějaký obchod specializovaný na regionální produkt?

a) Pokud ano, jak se jmenuje? Kde se nachází? *„V Hořicích – Zdravá výživa.“*

5 Jak probíhá vaše spolupráce s MAS Podchlumí, spolupráce s regionem Podkrkonoší, s TIC (turistickými informačními centry) a s Asociací regionálních značek? *„Velice dobře, na základě mailů a aktivní komunikace. Když je nějaká novinka, tak jim dají vědět. Je tam aktivní spolupráce na základě společných akcí a projektů.“*

Děkuji za rozhovor.

Příloha č. 3

Rozhovor s hlavní představitelkou destinačního managementu

- ***Jakého typu jsou podle Vás regionální produkty v Podkrkonoší?***

„Regionální produkty se značkou Podkrkonoší jsou z velké části potraviny. Ať se jedná o prvotní výpěstky, (jablka, ovoce obecně, česnek, mák, bylinky, med) tak i o výrobky dále zpracované (trubičky, pečivo, pivo, ovoce sušené, marmelády, čokoláda, mošty, sýry, maso atd.). Další méně zastoupenou kategorií jsou výrobky dekorativní (vánoční ozdoby), kosmetické (přírodní kosmetika, mýdla) popř. spotřebního charakteru (kolíky, koše.). Obecně se dá říci, že naše území je typické ovocem, medem a hořickými trubičkami.“

- ***Spolupracují držitelé certifikované značky Podkrkonoší s místními turistickými informačními centry.***

„Toto by byla spíše otázka na TIC, popř. producenty. Co se týká DMO Podkrkonoší (která má své sídlo v Holovousích (stejně jako my), zde probíhá spolupráce na úrovni pořádání společných veřejných akcí na Zvičině (letos pouze na jaře, v předešlých letech 2x ročně – květen a říjen). Akce se týká otevírání (zavírání) turistické sezony na Zvičině, kde jako spolupořadatel působí i MAS Podchlumí – koordinátor značky Podkrkonoší regionální produkt. Pokaždé jsou přizváni prodejci =držitelé značky, zájemcům MAS zapůjčuje prodejní stánky a celkově akci organizačně zastrešuje. Ač jsou zváni všichni, zúčastní se většinou pravidelně jen někteří. V posledních letech se akce na Zvičině změnila na Festival regionálních produktů, které se zúčastnilo více producentů a ti, kteří se nemohli dostavit, využili možnosti komisního prodeje ve stánku MAS Podchlumí (prodej jsme zprostředkovali v rámci týmu).“

- ***Jakým způsobem jsou regionální produkty propagovány v místních turistických informačních centrech?***

„TIC mají omezenou prodejní možnost – tj. přijímají k prodeji jen výrobky trvanlivé a menších rozměrů (mýdla, RAW tyčinky, trubičky, čokoláda atd.). Takže s TIC mohou efektivně spolupracovat jen producenti podobných výrobků. Co se týká předávání informací o producentech, na každém TIC u nás v území jsou k dispozici katalogy

produktů a zaměstnanci TIC informace poskytují, doporučují. A protože někteří producenti nabízejí i exkurze do svých provozů (Vánoční ozdoby, pivovar Jungberg, Hořické trubičky), pak i TIC posílá zájemce/návštěvníky na tato atraktivní místa.“

- ***Jak vnímají výrobci a držitelé regionální značky Podkrkonoší prodejnost svých produktů před certifikací a po certifikaci? Nastala nějaká změna?***

Producenti mají zájem o značku především z důvodu vyššího zájmu zákazníků o takto označené výrobky. Naposledy např. Pravé hořické trubičky z Miletína při certifikaci RAW tyčinek STAR jako hlavní důvod uváděly právě výše uvedené – jejich významní odběratelé požadovali i toto označení. O jejich výrobky je tak vyšší zájem. Nicméně držení značky není jen podporou ke zvýšení zájmu o produkty (někteří producenti jsou malovýrobci a nejsou schopni vyššího objemu produkce při zvýšení zájmu stran zákazníků). Mnozí značku využívají také jako výhodu při žádostech o dotaci, kdy jedním hodnoceným hlediskem zvýhodňujícím zájemce o dotaci je držení značky PODKRRKONOŠÍ.

- ***Jak velký je podle MAS Podchlumí (podle vás) význam regionálních produktů v cestovním ruchu?***

„Významný. Kdo z návštěvníků/turistů má již nějaké povědomí o značkách obecně, již se na naše speciality doptává a vyhledává je (př. může být návštěva divadelníků z Brna, kteří ještě, než začalo představení, objeli místní producenty a nakoupili si suvenýry od nás z Podchlumí). Nicméně nejsme jediným označením a podobných značek je na trhu více (Regionální potravina). Naší určitou nevýhodou je, že nemáme finančního donátora. Naše činnost je financována pouze z příspěvků od producentů a nedává nám tak možnost příliš významné podpory. Vydáváme katalog pro propagaci – v tom nám pomáhají TIC. Připravili jsme video, medailonek, které propagujeme na FB. Zprostředkováváme půjčování prodejních stánků zdarma (tyto jsou v majetku MAS Podchlumí) – zde je problém s přepravou, kterou nejsme vždy schopni zajistit a stánky nelze zcela složit do osobního auta.

Přispíváme do Čtvrtletníku regionálních značek (vychází v rámci ARZ celé ČR – pouze elektronicky). Na větší podporu nemáme dostatek financí. Ale snažíme se využívat

certifikované produkty a tím i značku a její držitele propagací jejich výrobků – odměny do soutěží, „poděkování“ našim lektorům, nyní jsme v území v rámci projektu MAP sázeli se školami ovocné stromy – jabloně (a využili k propagaci stromky z VŠÚO – jsou certifikované; košíky na ovoce opět od certifikovaného prodejce, kůly ke stromkům také).“

Zadání bakalářské práce

Autor: Mgr. Jana Pikešová

Studium: I1700199

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Význam a využití lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu v Podkrkonoší**

Název bakalářské práce AJ: Importance and use of local and regional products in tourism in Podkrkonoší

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Osnova

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická část cestovním ruchu ČR
 - 3.1 Význam regionálních produktů v cestovním ruchu
 - 3.2 Historie regionálního značení v ČR
 - 3.3 Regionální produkty na území České republiky
4. Případová studie Podkrkonoší
 - 4.1 Charakteristika cestovního ruchu v Podkrkonoší
 - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3 Regionální produkty regionu Podkrkonoší a Podzvičinska
 - 4.4 Výsledky šetření
5. Shrnutí a diskuse výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Literatura

PÁSKOVÁ, M. (2014): Udržitelnost cestovního ruchu. Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 978-80-7435-329-1, online dostupné na <https://database.op-vk.cz/Product/Detail/60774>

Pásková, M., Zelenka, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu, Linde Praha 2012

- Zichová, J., Palatková, M. Ekonomika turismu. Praha: Grada, 2011.

ISBN 978-80-247-3643-3

- Kažmierský, T. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013, ISBN 978-80-87604-55-7
- Podzvičinsko, z.s. Regionální produkty. [online], 2014. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <http://www.podkrkonosi.eu/cs/regionalni-produkty/podkrkonosi-regionalni-produkt/>

Zadávající pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Oponent: RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015