

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Role regionálního produktu v regionálním rozvoji**

**Jana Preislerová**

© 2019 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jana Preislerová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Role regionálního produktu v regionálním rozvoji**

Název anglicky

**Role of regional product in regional development**

---

### Cíle práce

Cílem práce je návrh možnosti využití regionálního produktu (sklářský produkt) pro rozvoj regionu s využitím propagace místních produktů tradiční sklářské výroby. Dílčím cílem bude shrnutí informací o udělených značkách, konkrétně v oboru sklářského řemesla. Dalším dílčím cílem bude zjišťování názorů veřejnosti k produktům s udělenou značkou. Třetím dílčím cílem bude využívání finančních zdrojů v regionech pro místní rozvoj.

### Metodika

Teoretická část a charakteristika regionu bude provedena na základě studia dokumentů. Bude shrnovat informace o vzniku, podmínkách udělování značky regionální produkt a regionálních produktech oboru sklářství v České republice. Terénní šetření bude vycházet z kvantitativního a kvalitativního sociologického šetření. Kvantitativní šetření bude provedeno pomocí dotazníkového šetření mezi širokou veřejností a bude zaměřeno na obecné povědomí o existenci značky regionální produkt a preference v oblasti nákupu produktů sklářské výroby. Kvalitativní šetření bude zpracováno na základě hodnocení sekundárních dat a polostrukturovaných rozhovorů mezi aktéry regionálního rozvoje. Osnova: 1 Úvod, 2 Cíl práce a metodika, 3 Teoretická východiska, 4 Charakteristika prostředí, 5 Terénní šetření 6 Zhodnocení výsledků a diskuse, 7 Závěr, 8 Seznam použitých zdrojů, 9 Přílohy

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

region, značka, produkt, tradice, originalita, sklářství, rozvoj

---

**Doporučené zdroje informací**

- ČADILOVÁ, K. ,Regionální značení napříč Evropou. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
- DISMAN, M. – UNIVERZITA KARLOVA, PRAHA. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele.* Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-0139-7.
- GROSPÍČ, J. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-086-4.
- JÁČ, I. *Jedinečnost obce v regionu.* [Praha]: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-038-6.
- KIRSCH, R. *Historie sklářské výroby v českých zemích, díl 2, část 1.* Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1069-6.
- PAVLÍK, M. *Podpora lokální ekonomiky.* Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-390-7.
- PETRUSEK, M. – BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době.* Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. ISBN 80-86429-11-3.
- TORRE, A., WALLEY, F. *Regional Development and Proximity Relations.* Edward Elgar Publishing Ltd., UK. 2014. ISBN 978-1-78100-288-9.
- VONDRUŠKA, V. *Sklářství.* Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0261-4.
- WOKOUN, R. *Regionální rozvoj : východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování.* Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 18. 9. 2018

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 11. března 2019

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady pro její zpracování. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi věnovali svůj čas a poskytli k této práci informace. Velký dík patří také mým blízkým a kolegům za stálou podporu.

# Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá rozvojem regionů a otázkou, jakým způsobem rozvoj ovlivňují regionální produkty, konkrétně produkty sklářské. Cílem práce je shrnutí informací o systému regionálního značení produktů v České republice, zjištění obecného vnímání tohoto trendu širokou veřejností a nalezení možností využití těchto místních produktů pro rozvoj turistického ruchu ve vybraných regionech. Teoretickou část práce tvoří rešerše, ve které jsou vysvětleny pojmy související s problematikou rozvoje regionu a návaznost na tradici sklářského řemesla. Zde je také objasněn princip regionálního značení výrobků. Praktickou částí práce je terénní výzkum v daných regionech a dotazníkové šetření s cílem zjištění veřejného povědomí o existenci regionálního značení v závislosti na různých faktorech. Pomocí rozhovorů s konkrétními aktéry zkoumané problematiky ve vybraných regionech je šetřen přínos regionální značky z pohledu výrobců a dotčených institucí. V závěru jsou předloženy výsledky terénního šetření, které ukazují na preference spotřebitelů a dále informační zdroje přednostně využívané v turistickém ruchu. Na základě zjištěných skutečností je předkládán návrh konkrétního reklamního materiálu, který lze využít pro propagaci regionálních produktů vybraného regionu. Navrhovaný propagační materiál lze využít pro přímé zvýšení návštěvnosti v regionu a podporu cestovního ruchu.

**Klíčová slova:** region, značka, produkt, tradice, originalita, sklářství, rozvoj

# **Role of regional product in regional development**

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the issue of regional development and the extent to which such a development is influenced by local products, more specifically the local glass industry. The student's aim is to summarize the current system of regional products branding in the Czech Republic, surveying as how such a local product branding and marketing is viewed by the general public and suggesting what are the opportunities of using such locally focused marketing tools for tourism development in certain regions of the country. The theoretical part of the thesis explains the concepts and terms in the field of regional development and its interconnection with local glass manufacturing. The practical part is based on field research and questionnaire survey mapping the public awareness of various aspects of regional products branding. Moreover, based on interviews with local governmental and municipal officials and manufacturers themselves, the thesis also investigates potential benefits of the local products for the regional development. The final part of the bachelor thesis summarizes the results of the field research, customers' preferences and information resources preferentially used in local tourism. Based on both the theoretical and practical research conclusions, the thesis suggests concrete printed item usable for endorsement of local products of the particular region. The promotional material can be utilized for direct boosting of tourism and visitors turnout of the particular regions.

**Keywords:** region, brand, product, tradition, originality, glass industry, development



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Regionální rozvoj .....	15
3.1.1 Výklad základních pojmů .....	16
3.1.2 Nástroje regionálního rozvoje.....	19
3.2 Regionální značení .....	23
3.2.1 Význam a systém regionálního značení.....	23
3.2.2 Tradice sklářského řemesla a oceněné výrobky .....	27
<b>4 Charakteristika prostředí.....</b>	<b>31</b>
4.1 Šumava.....	31
4.2 Český ráj.....	33
<b>5 Terénní šetření.....</b>	<b>35</b>
5.1 Kvantitativní šetření .....	36
5.2 Kvalitativní šetření .....	42
5.2.1 Šumava.....	43
5.2.2 Český ráj .....	46
<b>6 Zhodnocení výsledků a diskuze .....</b>	<b>50</b>
<b>7 Závěr.....</b>	<b>54</b>
<b>8 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>55</b>
<b>9 Přílohy .....</b>	<b>57</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo Asociace regionálních značek, z. s. ....	25
Obrázek 2 Regiony a značky sdružené pod ARZ .....	26
Obrázek 3 Perličkové vánoční ozdoby firmy Rautis, a. s. ....	30
Obrázek 4 Turistický region Šumava.....	32
Obrázek 5 Turistický region Český ráj .....	33
Obrázek 6 Logo značky Regionální produkt Český ráj .....	34
Obrázek 7 Hvězdičky z Rejštejna – zdroj: vlastní foto.....	43
Obrázek 8 Výroba perel nad kahanem - zdroj: vlastní foto .....	44
Obrázek 9 Propagační materiály - zdroj: vlastní foto .....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Počty certifikovaných sklářských výrobků v regionech v ARZ .....	29
Tabulka 2 Počty certifikovaných sklářských výrobků značek mimo ARZ .....	29
Tabulka 3 Četnosti posuzovaných znaků k hypotéze 1 .....	38
Tabulka 4 Četnosti posuzovaných znaků k hypotéze 2 .....	41
Tabulka 5 Výstup z rozhovorů s výrobcí .....	51

## Seznam grafů

Graf 1 Znalost regionálních značek u respondentů.....	38
Graf 2 Znalost respondentů podle typu produktu .....	39
Graf 3 Míra ochoty spotřebitelů připlatit za kvalitu produktů .....	40
Graf 4 Způsob výběru lokality v ČR pro rekreaci .....	42

## Seznam použitých zkratk

ARZ	Asociace regionálních značek
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
LAU	Local administrative unit
LEADER	Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale
MAS	Místní akční skupina
NP	Národní park
NUTS	Nomenclature des unites territoriales statistique
NV	Nařízení vlády
RRA	Regionální rozvojová agentura
Sb.	Sbírk



# 1 Úvod

Rozvoj regionů a životní úroveň se dotýká celé společnosti v širokých souvislostech. Faktorů, které mají vliv na úroveň rozvoje v regionech, je mnoho. Tato práce je zaměřena na propojení moderní společnosti s národními tradicemi, na kterých je založen systém regionálního značení, a přínosy těchto vazeb.

Celková úroveň rozvoje regionu se odráží v kvalitě našeho života. Nejedná se zdaleka pouze o materiální zajištění a statky, které lze vyjádřit v penězích. Jde také o hodnoty nevyčíslitelné, jakými jsou sociální vazby člověka v místě, kde žije, jeho zázemí, životní prostředí a pocit sounáležitosti v něm. Předpokladem péče o kvalitu života je však dostatek finančních prostředků a hospodárné nakládání s nimi. Zdroj financí je z velké části podmíněn potenciálem jednotlivých regionů, ať už se jedná o přírodní bohatství, četné kulturní památky nebo například důležitou dopravní křižovatku.

Současná společnost obrací čím dál více svou pozornost k domácím produktům, u kterých je zaručena kvalita, založená na tradičních výrobních postupech, a místní původ. Velmi sledovaným aspektem je také trvalá udržitelnost výroby s ohledem na ochranu životního prostředí. Zmíněným potenciálem v regionu tedy může být i právě takovýto produkt, který je pro region typický a podílí se na jeho jedinečnosti. Snaha o odlišení kvalitních místních produktů byla naplněna na přelomu tisíciletí vznikem regionálního značení výrobků. Udělování certifikátů místním produktům na základě splněných požadovaných kritérií pak nejen vyzdvihuje produkt samotný, ale napomáhá spotřebiteli v orientaci na trhu. Otázkou je, zda a jakými prostředky lze regionální produkt využít pro rozvoj regionu. Jednou z příležitostí se jeví jeho využití v turistickém ruchu, který je jednoznačně z ekonomického hlediska přínosem pro podnikatelskou sféru v krajině. To ovšem za podmínky, že se podaří vzbudit u potenciálních návštěvníků regionu o typický místní výrobek s garancí kvality a původu zájem.

Certifikované výrobky se již objevují v mnoha oblastech lidské činnosti, a to v potravinářství, službách nebo zemědělské či řemeslné výrobě. Vzhledem k tendencím společnosti obracet pozornost k zachování národních tradic, je značení regionálních produktů příležitostí také pro ocenění českých řemesel. Řemeslné výrobě je v tomto smyslu věnována také tato práce. Konkrétně se zaměřuje na certifikované produkty z oblasti sklářství, které má významné postavení právě mezi českými tradičními řemesly a jeho produkty jsou stále žádaným zbožím i na světovém trhu.

## 2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je navržení konkrétních způsobů propagace regionálních certifikovaných produktů z oboru sklářství, které by napomohly zvýšit informovanost spotřebitelů. Přínosem by měl být přímý zisk výrobců a zejména pozitivní vliv na turistický ruch v regionu za účelem zlepšení lokální ekonomiky v širším významu.

Dílčím cílem práce je podání souhrnné informace o vzniku regionálního značení produktů, typech značek, jejich vazbě na regiony a podmínkách udělování certifikátů. Součástí této teoretické části práce je také obecná rešerše z odborné literatury a dalších zdrojů k základním pojmům, podání informace o východiskách regionálního rozvoje a vysvětlení role a významu cestovního ruchu v lokální ekonomice. Je zde vyložena tradice sklářského řemesla, na které je práce zaměřena.

Dalším dílčím cílem práce je zjištění obecného povědomí o existenci regionálního značení produktů, vnímání kvality výrobků a jejich hodnoty v souvislosti s tradicemi českého řemesla. Šetřením bude zjišťován význam značky pro spotřebitele u řemeslných výrobků ve srovnání s potravinářskými. Otázkou průzkumu bude také souvislost mezi informovaností respondentů, jejich názorem a dosaženým vzděláním. Dále budou sledovány zdroje využívané veřejností pro výběr navštěvovaných destinací. Výzkum bude proveden formou kvantitativního šetření mezi veřejností pomocí dotazníku, a to deduktivní metodou. Stanovené hypotézy budou potvrzeny či vyvráceny po vyhodnocení získaných dat statistickými metodami a výsledky interpretovány.

Třetím dílčím cílem je vyhledání příležitostí a finančních prostředků, které lze využít pro propagaci regionálních produktů směrem k potenciálním návštěvníkům v regionu. K naplnění cíle bude vedeno kvalitativní šetření pomocí polo standardizovaných rozhovorů s přímými aktéry ve vybraných regionech. Budou zjišťovány a následně diskutovány jejich osobní zkušenosti s možností propagace a spolupráce s dalšími subjekty v regionu.

### **3 Teoretická východiska**

První část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku prostředí, na které je zacíleno zpracovávané téma. V následujících kapitolách je vyložen teoretický základ regionálního rozvoje včetně související legislativy. Je zde vysvětlena podstata značení regionálních produktů a dále podána informace o konkrétním, sklářském řemesle a značených výrobcích tohoto druhu. Pro hodnocení role v regionálním rozvoji byly v této bakalářské práci vybrány právě produkty sklářského řemesla.

#### **3.1 Regionální rozvoj**

Regionální rozvoj je jedním z cílů regionální politiky státu. Jedná se o souhrn procesů v regionu, díky kterým dochází ke zvýšení úrovně sociálních a ekonomických podmínek pro obyvatele regionu, ale také zlepšení životního prostředí. Pavlík (2016) vysvětluje celý proces jako vliv využití obecných poznatků o regionálním rozvoji v politice a následný dopad samotného regionálního rozvoje na politické procesy. Těmi jsou pak zpět do regionů účelně rozmisťovány zdroje za pomoci socioekonomických nástrojů. Tímto způsobem má být maximálně využit potenciál konkrétních vymezených území. Oproti tomu Torre (2014) zdůrazňuje spíše potřebu procesů jednostranných, a to „zdola“. Jako důvod uvádí, že pro oblast inovací a regionálního růstu nejsou regiony podobné a není tedy možno pro jejich rozvoj používat shodné metody a jednotný systém podpory.

Základní legislativní rámec regionální politiky a návazně regionálního rozvoje tvoří v České republice následující soubor zákonů, které byly vytvořeny v roce 2000, kdy došlo ke vzniku krajů jako samosprávných územních celků. Jedná se o:

- Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, v platném znění
- Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích
- Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích

-Zákon č. 132/2000 Sb., o změně a zrušení některých zákonů souvisejících se zákonem o krajích, zákonem o obcích a zákonem o hlavním městě Praze<sup>1</sup>.

### 3.1.1 Výklad základních pojmů

Vědní disciplína, **regionalistika**, zabývající se studiem prostorových vztahů, jevů a procesů, tedy studiem regionu, vznikla z ideologie zvané **regionalismus**. „*Počátky regionalismu u nás byly spojeny s kulturní, mnohdy i etnickou emancipací. Tento trend se po vzniku republiky dostal do širších souvislostí, které odpovídaly novým podmínkám. Jednalo se nejen o politické a správní, ale i hospodářské a sociální otázky, které muselo nově vzniklé Československo řešit.*“ (Grospič a kol., 2008, s. 9) Názory a postoje společnosti k této problematice se v průběhu let měnily a vyvíjely v závislosti na politickém dění a historických událostech v zemi. Významně do uskutečňování idejí regionalismu zasahovaly česko-německé vztahy a válka, po které následoval značný útlum aktivit regionalistického hnutí.

V současnosti má již regionalismus a jeho projevy, mimo jiné vlivem vstupu České republiky do Evropské unie<sup>2</sup>, mnoho podob a v literatuře je zpracováno také více definic, podle zájmů, které toto hnutí sleduje. Takovým zájmem jsou aktivity kulturní, náboženské a další, směřující k zachování tradic určitého regionu. Ovšem, jak uvádí ve své knize Grospič a kol. (2008), k typickým rysům současného regionalismu patří jeho ekonomická a politická dimenze, zatímco tradiční formy zpravidla ustupují do pozadí. Zároveň ale konstatuje, že si stále tradiční projevy regionalismu své místo udržují a dokladuje to růstem počtu akcí spojených právě s kulturními, historickými a dalšími tradicemi.

V rozvoji regionu hraje významnou roli vazba regionalismu a veřejné správy, kde se vliv regionalismu projevuje opakovaným řešením otázky delegování co nejširších pravomocí na úroveň nižších územních samosprávných celků. Účelem je efektivnější a výkonnější veřejná správa pomocí samosprávy. V České republice je samospráva

---

<sup>1</sup> Zveřejněno ve Sbírce zákonů České republiky za rok 2000. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

<sup>2</sup> Jednání o přístupu ČR do Evropské unie byla započata již počátkem r. 1998, smlouva vstoupila v platnost 1. května 2004.



zakotvena v zákonech, jak již bylo uvedeno. Správa je tímto způsobem blíže k občanům, jejich potřebám a má k dispozici více informací o lokálních podmínkách. Mohou se velmi lišit z pohledu geografického, kulturního a sociálního, různé jsou podmínky přírodní, ale důležitou roli hraje také např. vliv dlouhodobé lidské činnosti jako je průmysl apod. Tyto sféry lze pak ovlivňovat pomocí alokace zdrojů, kterými veřejná správa disponuje.

Všechny teorie týkající se předmětné vědní disciplíny a souvisejících historických a současných jevů a procesů se vztahují k základnímu prvku problematiky a tím je region. Pojem **region** lze vykládat více způsoby, z různých hledisek.

V rámci strukturální politiky Evropské unie je tedy i Česká republika podrobena výzkumům a statistickým analýzám za účelem získávání potřebných údajů o sociální a ekonomické situaci. Dle předpisů EU jsou regiony rozděleny za účelem jednotnosti v rámci EU na NUTS<sup>3</sup> a Euroregiony. NUTS jsou členěny na pět typů jednotek (NUTS I – NUTS V) podle velikosti území, přičemž v podmínkách České republiky označuje NUTS I území celého státu. Nejmenší jednotkou je pak NUTS V značící od 1. 1. 2008 obce.

Druhým typem regionu v rámci EU jsou Euroregiony. *„Euroregiony představují formu nejkomplexnější přeshraniční spolupráce místních či regionálních samospráv, koordinovanou institucionálně. Utvářejí se nejen mezi zeměmi EU, ale také mezi členskými a nečlenskými zeměmi.“* (Jáč a kol., 2010, s. 17)

V české legislativě a pro účely výše uvedeného Zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, se dle § 2 tohoto zákona regionem rozumí územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí, jehož rozvoj může být podporován podle tohoto zákona. Z hlediska potřeby soustředěné podpory vymezuje dále tento zákon čtyři základní typy regionů: strukturálně postižené regiony, hospodářsky slabé regiony, venkovské regiony a ostatní problémové regiony.

---

<sup>3</sup> NUTS (z francouzštiny „Nomenclature des unites territoriales statistique“) – Nomenklatura územních statistických jednotek

Jáč a kol. (2010, s. 15-16) uvádí ve své knize také další členění – z funkčního hlediska hovoří o tzv. funkčních regionech založených na vazbě mezi bydlištěm a pracovištěm obyvatel. Dále uvádí členění na regiony administrativní a účelové dle účelu, regiony homogenní a heterogenní dle uskutečňovaných aktivit. Podle ekonomické výkonnosti dělí regiony na rozvíjející se, stagnující a problémové.

Jako nejběžnější pro definování regionu se jeví hledisko geografické. Členění krajiny na regiony lze pak činit na základě přirozeně vytvořených hranic nebo s ohledem na činnosti člověka. Přirozené krajinné celky mohou tvořit pohoří nebo nížiny. Přírodní hranice utváří na zemském povrchu vodní toky, břehy velkých vodních ploch, horské hřbety a podobně. Obecně však i tyto přirozené hranice může do jisté míry ovlivnit i člověk. *„Hranice mezi regiony, které vznikly vlivem činnosti člověka, jsou zpravidla ostřejší než přírodní hranice. Například hranice mezi oázou a pouští může probíhat podle zavodňovacího kanálu.“* (Grospič a kol., 2008, s. 67)

V rámci geografického hlediska si s ohledem na reálné provázání obyvatel a jejich sociálních a ekonomických procesů soudobá společnost definovala tři následující úrovně regionů: mikroregion, mezoregion a makroregion.

**Mikroregion** lze rozlohou území a funkčností demonstrovat na dřívějších okresech. Jedná se tedy o menší počet sousedících obcí, které spolupracují na jejich rozvoji.

**Mezoregion** je definován jako území, v rámci kterého funguje dojíždění obyvatel do škol vyššího stupně, dojížděka za prací na větší vzdálenost a také za některými službami a kulturou. Rozlohou je mezoregion na úrovni vyššího samosprávného celku, tedy kraje.

**Makroregion** je v podmínkách České republiky velikosti státu. Jedná se o velké území, pro které jsou charakteristické některé společné rysy jako např. jazyk, historický vývoj apod.

Jestliže je v této práci řešen vliv výskytu certifikovaného sklářského produktu v regionu na jeho rozvoj, pak se v tomto případě jedná o území LAU<sup>4</sup> 1 (NUTS IV). Jako jednotka území v rámci Evropské unie není v některých státech vymezena. Odpovídá velikostně úrovni **mikroregionu**.

### 3.1.2 Nástroje regionálního rozvoje

Regionální rozvoj v České republice je podložen základním koncepčním dokumentem, kterým je **Strategie regionálního rozvoje**. Za tvorbu tohoto dokumentu odpovídá Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a aktuálně je zpracován pro období let 2014–2020. Dle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje.

*„Dle praktického chápání je regionálním rozvojem míněno vyšší využívání a zvyšování potenciálu daného systematicky vymezeného prostoru (území) vznikající v důsledku prostorové optimalizace socioekonomických aktivit a využití přírodních zdrojů. Toto zvýšení a vyšší využití se projevuje v lepší konkurenceschopnosti soukromého sektoru.“* (Wokoun a kol., 2008, s. 11)

Nástroje regionálního rozvoje a regionální politiky lze kategorizovat podle odborníků z oboru regionalistiky různým způsobem. Wokoun a kol. (2006) rozdělili tyto nástroje do dvou základních skupin, a to na nástroje nefinanční, mezi které patří nástroje administrativní, institucionální, věcné a jiné nefinanční nástroje a dále nástroje finanční. Mezi finanční nástroje řadí neinvestiční a investiční pobídky, kapitálové podílnictví, daňová zvýhodnění a rozpočtová zvýhodnění.

Jiné členění nástrojů regionálního rozvoje uvádí Grospič a kol. (2008), a to nástroje makroekonomické, jejichž využití je omezeno ostatními národohospodářskými cíli, jako je udržení inflace na žádoucí úrovni, vyrovnanost platební bilance, případně

---

<sup>4</sup> LAU (z anglického „Local administrative unit“) – místní správní jednotka, označuje území menší než kraj

realizace cílů průmyslové či agrární politiky. Další druh nástrojů řadí Grospič a kol. (2008) do kategorie mikroekonomické. Tyto dále dělí podle subjektu zaměření na

- nástroje ovlivňující prostorový pohyb pracovních sil
- nástroje působící na prostorový pohyb kapitálu.

Vždy zde ovšem existuje určitá skupina nástrojů, které jsou záležitostí z velké části organizační. V tomto směru sehrávají významnou úlohu **místní akční skupiny** (MAS<sup>5</sup>), které pomocí propojení veřejné správy, podnikatelů a neziskového sektoru uplatňují pro rozvoj venkova v České republice metodu LEADER<sup>6</sup>. „*Sama metoda LEADER, z francouzského „Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale“ - „Propojování místních akcí hospodářského rozvoje venkova“ neboli „rozdávajících venkovskou ekonomiku“, se v tuzemsku proměnila z iniciativy na hlavní proud podpory rozvoje venkova.*“ (Pavlík a kol., 2016, s. 74)

Od r. 2000 zásadním způsobem ovlivňují rozvoj regionů i samotné **územně samosprávné celky**, tedy kraje, obce a jejich zastupitelstva prostřednictvím úřadů. Jejich působnost je podložena zákonem a mohou tak v rámci svých možností, ale také povinnosti řádného hospodaření, ovlivňovat rozvoj a podporovat podnikatelskou činnost obyvatel (např. pronájem obecního majetku apod.). „*Klíčovou pozici mezi záměry územního ekonomického rozvoje jako ovlivňovaného procesu má v tradičním výkladu množství a skladba pracovních příležitostí.*“ (Grospič a kol., 2008, s. 211) I tuto oblast může ovlivnit v regionu veřejná správa. Jáč a kol. (2010, s. 123) ve svém díle, v kapitole „Podpora podnikání a rozvoje průmyslu“ jmenuje mezi podpůrnými aktivitami ze strany obcí mimo jiné možnost zprostředkování rekvalifikačních kurzů pro místní občany. Jak uvádí, lze takto udržet podnikatelské prostředí v oblasti, podnikavost občanů a podpořit jejich aktivní přístup k rozvoji těchto znalostí. Zároveň lze na tyto aktivity za určitých podmínek získat finance z prostředků strukturálních fondů Evropské unie.

---

<sup>5</sup> Národní síť Místních akčních skupin České republiky sdružuje 167 místních akčních skupin, které pokrývají 82 % území ČR ([www.nsmascr.cz](http://www.nsmascr.cz))

<sup>6</sup> Iniciativa EU, která vznikla v r. 1991. V ČR byla uplatňována od r. 2003 v projektech Programu obnovy venkova Ministerstva pro místní rozvoj ČR, přičemž principy metody vycházely z Nařízení EU č. 1698/2005 o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova.

Aktivity a opatření ze strany samosprávy uvedené v předchozích odstavcích jsou specifikovány v materiálu zvaném „**Program rozvoje regionu**“, jehož tvorba v České republice vychází ze zák. č. 128/2000 Sb., o obcích a ze zák. č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. „*Z právního hlediska je tudíž program rozvoje obce víceméně dokumentem indikativním a koordinačním, který nemá charakter obecně závazného předpisu. Pro kraje však ze zákona již vyplývá jasná povinnost zpracovat program rozvoje.*“ (Wokoun a kol., 2008, s. 448) Schválený dokument je také nezbytný k případnému podání žádosti o podporu z evropských strukturálních fondů, českých rozvojových a podpůrných programů.

Jedním z nejvýznamnějších odvětví, která značně ovlivňují regionální rozvoj, je cestování a **cestovní ruch**. Tato aktivita je přímo navázána na konkrétní místa v republice, konkrétní regiony. Jedná se zde o cestování v rámci republiky, ale také o návštěvu zahraničních turistů. Cestovní ruch a rekreace bývá také obvykle z tohoto důvodu jedním z bodů analytické části zmíněného programu rozvoje regionu.

Cestovní ruch generuje obrovské množství pracovních příležitostí a velkou měrou se tak podílí na zaměstnanosti, což je sledováno v rámci každoročních statistik. Dle posledních oficiálních dat uváděných Českým statistickým úřadem bylo v České republice v roce 2016 zaměstnáno v oblasti cestovního ruchu na 231 tisíc osob. Cestovní ruch představuje odvětví, které je viditelně za poslední desetiletí na mocném vzestupu. Hraje významnou úlohu v národním hospodářství, o čemž svědčí také podíl cestovního ruchu na HDP<sup>7</sup>, který v roce 2016 tvořil 2,9 %, jak uvádí Český statistický úřad.

*„I když je politika cestovního ruchu integrální součástí hospodářské politiky, nespádají její cíle pouze do oblasti ekonomické, ale vzhledem k povaze produktu i do oblasti společenské a ekologické.“* (Wokoun a kol., 2008, s. 206) Forem cestovního ruchu neboli turismu lze z hlediska cíle a zaměření turistů vymezit mnoho. Vztahují se k němu nejrůznější oblasti lidské činnosti a života vůbec.

---

<sup>7</sup> HDP – hrubý domácí produkt, v roce 2016 činil 4 768 mld. Kč

Důvody cestování mohou být rozličné, a to od příbuzenských návštěv, pracovních cest, přes rekreační cestování za účelem sportování nebo odpočinku až po kulturní turistiku. Cílové destinace si tedy návštěvník vybírá v závislosti na místních zdrojích, přírodních podmínkách nebo nabízených službách. Produkt cestovního ruchu je rozmanitý a velmi často se důvody návštěvy regionu prolínají a lidé na cestách po České republice spojují tzv. „příjemné s užitečným“. Jedním z nejnovějších je gastronomický cestovní ruch. Tomuto trendu jdou naproti organizátoři mnoha gastronomických slavností a festivalů, jako například „Čoko Fest“ pořádaný v Lysé nad Labem, Slavnosti moravského uzeného 2019 plánované na březen t. r. na hradě Veveří a mnoho dalších podobných akcí se společným přívlastkem „gastro“. Informace o těchto festivalech jsou propagovány v internetových zdrojích avizujících podobné akce v rámci celé Evropy nebo na vlastních webových stránkách, zejména jedná-li se o slavnosti s letitou tradicí. Mnoho potravin a nápojů je typických pro určitý region a některé výrobky dokonce nejsou v jiných částech republiky k zakoupení. Takové produkty pak mohou být pro návštěvníky regionu jednou ze zajímavých motivací a lze je využít v rámci rozvoje cestovního ruchu. Na rozdíl od jiných, mají na potraviny a zemědělské produkty kromě lidského faktoru přímý vliv místní přírodní podmínky. Tento vliv je předmětem výzkumů a například také u sýrů se potvrdila vazba přírodních podmínek na zájem spotřebitele o tyto konkrétní mléčné produkty. Pozitivní vztah spotřebitele k určitému regionu se odráží na preferencích ve výběru zboží z této oblasti. Roli zde hraje také vlastnost nazývaná francouzským výrazem „terroir“<sup>8</sup>. Jde o souhrn místních přírodních podmínek, klima a zejména vlastnosti půdy, její živiny. To vše vytváří specifické, pro spotřebitele atraktivní, vlastnosti zemědělských a potravinářských výrobků, které v jiné lokalitě nelze vyprodukovat. (Zindy a kol., 2017)

Zygmunt Bauman (2002) se ve své knize zamýšlí nad člověkem, mimo jiné jako spotřebitelem, jak se mění a vyvíjí spolu se společností, ve které žije. Poukazuje na změny chování, které přináší postmoderní doba. Člověka dělí do čtyř kategorií a objasňuje dopady konzumního stylu života na chování lidí jako potenciálních

---

<sup>8</sup> Odvozeno od francouzského slova terre – země.

zákazníků. Bauman vysvětluje, že člověk se stává cílem tržního světa právě tím, že očekává absolutní servis a nechává se přesvědčit a zlákat jako zákazník způsoby, jejichž vývoji se dnes věnuje celé odvětví marketingu. Přitom, jak vysvětluje, to, co se dnes nabízí jako novinka, je jen novým zpracováním toho, co již na trhu bylo, a produkty se střídají v jakémsi koloběhu. Možností, jak si získat zákazníka pro daný produkt, je tedy mnoho, otázkou je pouze správná volba.

Předmětem této práce je regionální sklářský produkt ve smyslu sklářského výrobku, který obdržel certifikát regionálního značení. Jednou ze zde řešených otázek tedy je možnost využití místních certifikovaných produktů jako výše popsaného produktu cestovního ruchu pro návštěvníka.

## **3.2 Regionální značení**

Vznik pojmu regionální značka se v České republice datuje do r. 2000, kdy byla poprvé zapsána známka Tradice Bílých Karpat stejnojmenného občanského sdružení. Skutečný rozjezd myšlenky značení produktů pak nastal z iniciativy Regionálního environmentálního centra ČR, když v letech 2004 – 2005 realizovalo projekt „Natura 2000<sup>9</sup> – Lidé přírodě, příroda lidem“ financovaný Evropskou komisí. V rámci projektu získaly vlastní značku regiony Krkonoše, Beskydy a Šumava. S postupem let se k těmto přidávaly další a rozšiřovala se také škála značených produktů a služeb.

### **3.2.1 Význam a systém regionálního značení**

Regionální značení je jednou z možností, jak podpořit rozvoj oblastí, které mají co nabídnout místním občanům, ale také návštěvníkům z celé republiky i zahraničí. Majiteli udělené značky „regionální produkt“ se mohou stát regiony, které disponují přírodním a kulturním bohatstvím a vlastní také potenciál v podobě

---

<sup>9</sup> Natura 2000 – soubor území států Evropské unie, která jsou chráněna za účelem ochrany biologické rozmanitosti (ptačí oblasti a evropsky významné lokality). Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/natura\\_2000](https://www.mzp.cz/cz/natura_2000).

místních řemeslníků, zemědělců a drobných a středních podnikatelů. „*Rostoucí poptávka po produktech se známým původem a zaručenou kvalitou je přirozenou reakcí na globalizaci výroby a zásobování.*“ (Čadilová – ARZ, 2011)

V současné době je již evidováno na 39 regionálních značek na území České republiky, ve dvou případech s přesahem vymezeného regionu za státní hranice. Jedná se o oblasti: **Beskydy, Bílé Karpaty, Blaník, Broumovsko, České Středohoří, Českosaské Švýcarsko, Český les, Český ráj, Haná, Hlinecko, Jablunkovsko, Jeseníky, Jizerské hory, Kraj Pernštejnů, Krkonoše, Krušnohoří, Kutnohorský, Lužické hory a Máchův kraj, Lužnice, Mikroregion Vltavotýnsko, Moravská brána, Moravské Kravaňsko, Moravský kras, Opavské Slezsko, Orlické hory, Podkrkonoší, Polabí, Poohří, Prácheňsko, Slovácko, Sokolovsko, Šumava, Toulava, Valašsko, Vysočina, Západní Čechy, Zápazí, Znojemsko a Železné hory.** V každém z uvedených regionů má značka přesně stanovený název, viz přehled v příloze 1. (Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)) Většina jich je zapojena do Asociace regionálních značek, z. s. (ARZ)<sup>10</sup>, která tuto skupinu regionů zastřešuje na základě stanov a vlastního vnitřního řádu. Asociace se vyznačuje logem na obrázku 1, ve kterém jsou symbolicky vyjádřeny oblasti lidské činnosti, na které se udělování certifikátů vztahuje, tedy potraviny, výrobky, služby a zážitky. Loga značek jednotlivých regionů jsou pak stylizována podle symbolů pro kraj příznačných, viz obrázek 2. Regiony, které nejsou sdruženy pod Asociací regionálních značek, používají každý své přesně definované logo.

---

<sup>10</sup> Vznik ARZ datován do r. 2008, v současnosti má funkci národního koordinátora systému regionálního značení.



**Obrázek 1 Logo Asociace regionálních značek, z. s.**

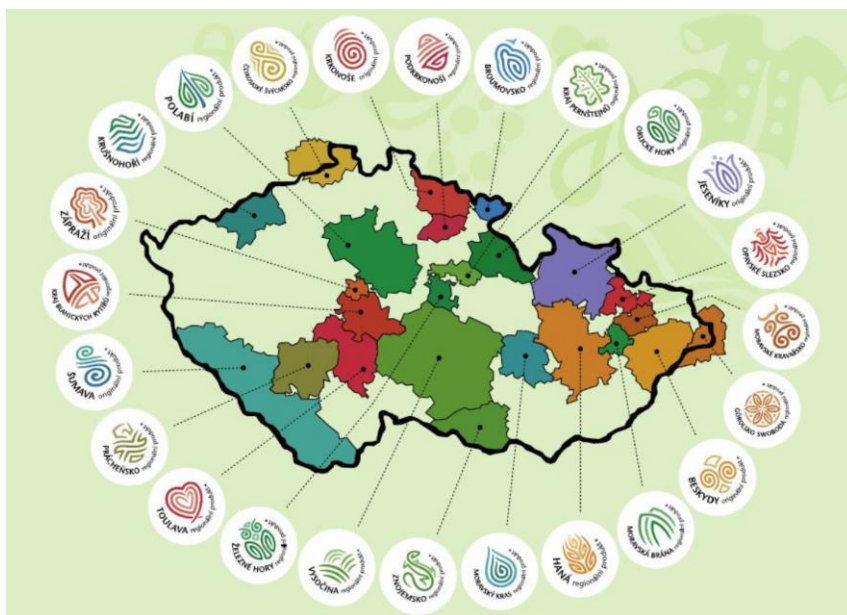


**Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)**

Udělování regionálních značek má význam ve více směrech. Označuje výrobky, které vykazují kvalitu, jsou historicky spjaty s regionem a systém tak usnadňuje návštěvníkům orientaci a odlišení místních hodnotných produktů od ostatních. Výrobky, respektive jejich výrobní materiál, pochází z téže krajiny. To znamená, že je podporována místní ekonomika a zároveň tento aspekt snižuje ekologickou zátěž krajiny tím, že nedochází ke zbytečné přepravě materiálu na velké vzdálenosti. Uvedená fakta jsou zajištěna u certifikovaných produktů právě podmínkami, které musí pro udělení značky výrobek splňovat, a to původ surovin a vlastní výroba v regionu, jedinečnost ve vztahu k regionu, výjimečná kvalita a šetrnost k životnímu prostředí. Podmínky pro udělení certifikátu jsou obdobné u značek pod ARZ stejně jako u ostatních, které jsou získávány mimo asociaci.

V rámci Asociace regionálních značek, z. s. vydává na webových stránkách každý z regionů své přesné a podrobné podmínky pro získání certifikátu. V příloze 2 jsou pro demonstraci vloženy podmínky, které jsou stanoveny pro „ŠUMAVA regionální produkt“.

Obrázek 2 Regiony a značky sdružené pod ARZ



Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)

Podnikatel pak musí řádně vyplnit elektronickou žádost a předložit vzorek výrobku, který je posuzován certifikační komisí. Komise zasedá 1 - 2 x ročně. Platnost certifikátu je 2 roky a následně může být platnost obnovována vždy na další 3 roky. Pokud výrobce obdrží certifikát o udělení regionální značky, je povinen zaplatit příslušný poplatek<sup>11</sup>, stejně jako při obnovení udělení značky pro další období. U některých značek je u poplatku zohledněno, zda jde o značku pro fyzickou či právnickou osobu. Obdobně probíhá proces udělování značky u služeb. Veškeré informace o udělování značek jsou podnikatelům k dispozici na příslušných webových stránkách ([www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)).

Držitel certifikátu je pak povinen výrobky označovat stanoveným způsobem, tedy začleněním loga značky do etikety, otiskem razítka nebo visačkou, samolepkou<sup>12</sup>, u některých výrobků případně jiným dohodnutým způsobem. Výrobu a nákup samolepek podnikatelům zprostředkovává asociace, značka musí být vždy v souladu s grafickým manuálem. V případě, že podnikatel provozuje za účelem

<sup>11</sup> Poplatek za udělení značky jsou v jednotlivých regionech odlišné, např. na Šumavě činí 2 000,- Kč u výrobku, 4 000,- Kč u služby (2 500,- a 5 000,- Kč za obnovení certifikátu).

<sup>12</sup> Samolepky a visačky jsou ve více velikostech, barevných variacích a také v jazykových mutacích dle potřeby vlastníka značky.

podnikání vlastní webové stránky, je povinen na ně taktéž umístit logo značky spolu s hypertextovým odkazem na [www.domaci-vyrobky.cz](http://www.domaci-vyrobky.cz) nebo [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz). Pro spotřebitele, kteří mají naopak zájem sledovat nabídku certifikovaných výrobků v České republice, je na webových stránkách k dispozici souhrnný aktuální katalog všech těchto výrobků s možností filtrování dat dle požadavku.

Oceňování výrobků regionální značkou má kromě přímého přínosu podnikatelům a turistům také druhotné pozitivní efekty, jak uvádí Čadilová (2011) v publikaci, která je souhrnem informací z mezinárodní konference<sup>13</sup> uskutečněné ve dnech 23. – 24. září 2010 v Poděbradech. Vysvětluje zde, že zavedení značení mnohdy dává impuls ke vzniku sítě místních podnikatelů, jejich vzájemné spolupráci v podobě předávání informací, případně i realizace společných aktivit. Stejně tak je podle jejích slov zavedením systému značení iniciována spolupráce podnikatelů s místní samosprávou, zástupci ochrany přírody a neziskovými organizacemi. To vše je zároveň jedním z předpokladů pro získání podpory z národních nebo evropských zdrojů.

### **3.2.2 Tradice sklářského řemesla a oceněné výrobky**

Důkazy o výrobě skla, které se tato práce dotýká, se v historii lidstva objevují už z doby starověku, tedy více než 3 000 let před naším letopočtem. Počátky českého skla sahají už do 11. století našeho letopočtu. Podle Vondrušky (2002) existuje dnes jen málo postupů ve výrobě skla, které by neznali už naši předci. A sklářství označuje za jeden z oborů, kde tradice má největší význam. Dále Vondruška (2002) popisuje, že již od počátku sklářské výroby byli řemeslníci podle všeho schopni primitivním způsobem, bez moderních strojů a techniky, vyrobit sklo kvality srovnatelné s dnešní. Za stovky let pokroku se ani výrazně nezměnilo složení sklářského kmene<sup>14</sup> ani základní výrobní postupy při jeho tavení. V minulých dobách, kdy byla limitována doprava, vznikaly sklárny tam, kde se v blízké okolní

---

<sup>13</sup> Konference se konala pod názvem „Značení a podpora regionálních produktů – sdílení evropských zkušeností“.

<sup>14</sup> Sklářský kmen – směs základních sklářských surovin pro výrobu skla (křemičitanové sklo, taviva a stabilizátory). Při výrobě skla se dále používají různé sklářské suroviny, v běžné sklárně v počtu až 100 druhů surovin.

přírodě nacházely zdroje surovin pro výrobu skla, tedy zejména písek<sup>15</sup> a vápenec a také dostatečné množství dřeva k topení v hutích. Typicky sklářské oblasti vznikaly tedy zejména v horských oblastech naší země.

Oproti postupům tavení skla, jeho samotné zpracování doznalo postupem doby značných změn. Především výroba plochého, obalového, technického a laboratorního skla se více či méně zautomatizovala<sup>16</sup>. Významný podíl nebo zcela ruční práce zůstává u nápojového, dekoračního a dárkového skla. Samostatnou kapitolou lze nazvat výrobu bižuterie, která je významným a světově známým oborem českého sklářství. Domácí výroba bižuterie se u nás udržela i přes období centralizace, kdy větší sklárny pojmuly menší sklářské podniky a zaniklo tak mnoho osobitých výroben.

České sklo stále zůstává pro naši zemi typickým a ve světě uznávaným artiklem. Přibližně se začátkem 21. století nastupuje ovšem v tomto oboru znatelná recese. Mnohé sklárny omezily zejména ruční výrobu, začaly propouštět zaměstnance a ztrácet na ekonomické stabilitě. Vondruška (2002) přičítá omezení prostoru pro ruční výrobu skla celosvětovým problémům, **proměně vkusu spotřebitele a konkurenci levného skla vyráběného v Asii**. Budoucnost tradiční české sklářské výroby je tedy nejistá a zůstává otevřená.

Mezi množstvím produktů, které od vzniku regionálního značení doposud obdržely certifikát, je téměř na **70 výrobků**, u kterých je jedním z použitých materiálů právě sklo. V následujících dvou tabulkách je uveden přehled počtů sklářských výrobků oceněných v příslušném regionu. Samostatně v tabulce 1 jsou rozepsány počty výrobků u regionů sdružených pod Asociací regionálních značek, z. s., v tabulce 2 jsou pak uvedeny samostatné regiony, ve kterých byly certifikovány sklářské výrobky a v jakém počtu.

---

<sup>15</sup> Písek se získával z povrchových lomů, těžbou z řek nebo drcením křemence a pískovce.

<sup>16</sup> První automatická linka byla v r. 1971 zprovozněna v podniku Crystalex v Novém Boru.

**Tabulka 1 Počty certifikovaných sklářských výrobků v regionech v ARZ**

region	počet	region	počet
Beskydy	1	Opavské Slezsko	2
Broumovsko	1	Podkrkonoší	1
Českosaské Švýcarsko	3	Polabí	3
Haná	2	Poohří	1
Jeseníky	2	Prácheňsko	1
Krkonoše	3	Šumava	7
Krušnohoří	1	Toulava	1
Kutnohorsko	1	Vysočina	4
Moravské Kravařsko	3	Zápraží	1
Moravský kras	1	Železné hory	2

Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)

**Tabulka 2 Počty certifikovaných sklářských výrobků značek mimo ARZ**

regionální značka	počet
Regionální produkt Český ráj	10
Regionální produkt Jizerské hory	9
Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj	7
Místní výrobek ze západu Čech	1

Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)

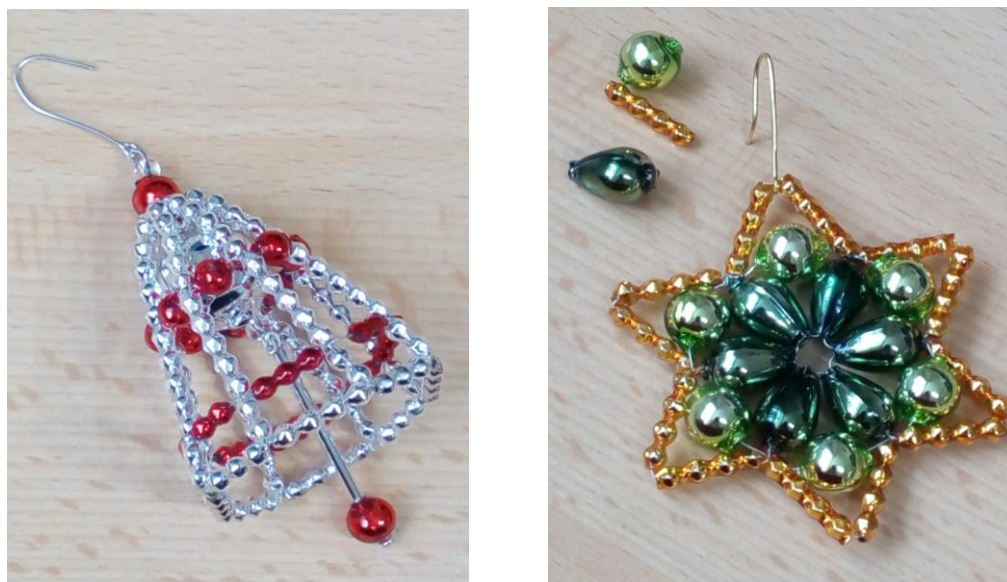
Kompletní podrobný přehled certifikovaných skleněných výrobků je uveden v příloze 3. Většina oceněných výrobků ze skla jsou šperky, bižuterie a vintuté perly, ve větší míře dále ryté nebo malované sklo či skleněné vitráže. Typické jsou také páteříky<sup>17</sup> a variace vánočních ozdob.

Vůbec první výrobek s podílem skla, který obdržel regionální značku, vznikl v Krkonoších. Tímto výrobkem jsou perličkové vánoční ozdoby a hobbysety

<sup>17</sup> Páteřík – název pro modlitební růženec odvozený od pojmenování prvního korálku, tedy prvních slov modlitby „Pater noster“

(stavebnice těchto ozdob), viz ukázka na obrázku 3, vyráběné firmou Rautis<sup>18</sup>, a. s., která má sídlo i výrobu v obci Poniklá v Krkonoších. Výrobek obdržel dne 26. ledna 2006 značku „KRKONOŠE - originální produkt“.

**Obrázek 3 Perličkové vánoční ozdoby firmy Rautis, a. s.**



**Zdroj: vlastní fotografie**

Firma RAUTIS, a. s., používá tzv. faktorský způsob práce a je dnes již jedinou firmou na světě, která zachovala technologii výroby vánočních perličkových ozdob pocházející již z konce 19. století, kdy se ozdoby z perliček vyráběly po domácnostech. V roce 2015 byl prvek „Lidová tradice výroby vánočních ozdob ze skleněných perliček“ zapsán také na **Seznam nemateriálních statků tradiční lidové kultury České republiky**. Ozdoby i jejich komponenty se dnes vyvážejí do celého světa. (<https://rautis.cz/>)

---

<sup>18</sup> Název Rautis odvozen od slova „rauta“ – skleněné foukané perličky různých průměrů v řadě (kaučeti).

## 4 Charakteristika prostředí

V předchozích kapitolách byly souhrnně popsány a vyčísleny sklářské výrobky, které mohou užívat regionální značku. Pro výzkumný účel této práce byly vybrány z uvedených regionů dva, které budou podrobněji zkoumány a budou podrobeny kvalitativnímu šetření. Jedná se o regiony **Šumava** a **Český ráj**. Tyto regiony byly zvoleny především z důvodu největšího výskytu certifikovaných sklářských výrobků ve své kategorii (viz tabulky 1 a 2). To znamená, mezi regiony sdruženými pod Asociací regionálních značek má největší výskyt značených výrobků Šumava (7) a z další čtveřice regionálních značek, které nejsou zastřešeny asociací, má prvenství v počtu certifikovaných výrobků ze skla Český ráj s počtem 10.

Touto volbou regionů se otevírá možnost zhodnotit přínos asociace pro sdružené regiony (ve srovnání s ostatními) a její konkrétní vliv na propagaci certifikovaných výrobků, eventuálně příležitost finanční podpory výroby nebo reklamy. Výběrem regionu Český ráj vedle regionu Šumava lze pracovat s informacemi poměrně odlišných krajín jednak z geografického hlediska a polohy v republice, jednak z hlediska potenciálu, kterým regiony disponují. Zatímco Šumava je pohoří a národní park vyhledávaný především milovníky přírody, Český ráj je navštěvován zejména pro velkou koncentraci historických památek – hradů, zámků a lidové architektury.

### 4.1 Šumava

Region Šumava je rozsáhlé horské pásmo v jihozápadních Čechách rozprostírající se podél hranic s Německem a Rakouskem, o rozloze 1 671 km<sup>2</sup>. Region tvoří CHKO Šumava<sup>19</sup> a NP Šumava<sup>20</sup>. (<http://www.npsumava.cz/cz/1014/sekce/chko-sumava/>). Region je také evropsky významnou lokalitou a zároveň ptačí oblastí. Z tohoto titulu je Šumava vedena v evropské soustavě chráněných území Natura 2000. Značení regionálních výrobků se provádí v **turistickém regionu Šumava**, viz obrázek 4, který zahrnuje samotné pohoří Šumavy, oblast Pošumaví a převážnou část Českého lesa a Novohradských hor. (<http://www.isumava.cz/>)

<sup>19</sup> CHKO - Chráněná krajinná oblast Šumava byla vyhlášena v r. 1963

<sup>20</sup> NP – Národní park byl na části CHKO Šumava zřízen NV ČR č. 163/1991 Sb. v r. 1991

**Obrázek 4 Turistický region Šumava**



**Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)**

Značku „ŠUMAVA – originální produkt“ uděluje **Regionální rozvojová agentura Šumava (RRA)**, obecně prospěšná společnost, se sídlem v obci Stachy. Zde má také úřad regionální koordinátor šumavské značky. Regionální rozvojová agentura Šumava ve spolupráci s Asociací regionálních značek v rámci propagace vydává dvakrát do roka (vždy před letní a zimní sezónou) noviny „Doma na Šumavě“ určené místním obyvatelům, ale i návštěvníkům regionu. Za účelem šíření povědomí o regionálních produktech také asociace nabízí katalog certifikovaných produktů, který je k dispozici vždy u regionálního koordinátora a dále v elektronické verzi na webových stránkách asociace. (<http://www.regionalni-znacky.cz//sumava/> /cs/)

System značení výrobků a služeb na Šumavě byl v průběhu své existence několikrát spolufinancován z prostředků Evropské unie. Příkladem projektem, který byl spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj a státním rozpočtem ČR byl projekt „Turistický destinační management Bavorský les – Šumava“. Projekt byl realizován v letech 2008 – 2011 a Česká republika se na něm podílela částkou 703 450,00 €.

Možným zdrojem financí pro regionální výrobu je také rozpočet Plzeňského kraje. Pro rok 2018 byl vyhlášen Dotační titul „Podpora MAS s působením na území Plzeňského kraje 2018“. Z místních akčních skupin, které územně zasahují do regionu Šumava, obdržela dotaci MAS Pošumaví z. s., a to ve výši 200 000,- Kč na



podporu činnosti MAS. ([www.plzensky-kraj.cz](http://www.plzensky-kraj.cz)) Tato místní akční skupina však v rámci své činnosti věnuje pozornost pouze regionálním potravinám.

## 4.2 Český ráj

Region Český ráj je území ve středním Pojizeří, přibližně ohraničené městy Mnichovo Hradiště, Sychrov, Frýdštejn, Železný Brod, Semily, Lomnice nad Popelkou, Železnice, Jičín a Sobotka. Součástí turistického regionu Český ráj je také stejnojmenná chráněná krajinná oblast<sup>21</sup> obsahující tři jednotlivá nespojitá území. Výrobce, který žádá o udělení místní značky, musí mít sídlo právě v turistickém regionu Český ráj, vyobrazeném na obrázku 5.

Obrázek 5 Turistický region Český ráj



Zdroj: <http://www.cesky-raj.info/cs>

Značka „Regionální produkt Český ráj“ užívá logo znázorněné na obrázku 6. Symbolem loga je stylizovaná silueta hradu Trosky, který je jednou z největších dominant v kraji. Obdobně jako u ostatních značek by měl výrobce označovat své výrobky logem, ať už ve formě visaček, samolepek nebo logo začlenit do etikety či obalu výrobku.

<sup>21</sup> CHKO Český ráj byla vyhlášena v r. 1955 a v r. 2002 rozšířena.

Obrázek 6 Logo značky Regionální produkt Český ráj



Zdroj: [www.turnovskovakci.cz](http://www.turnovskovakci.cz)

O udělení značky rozhoduje certifikační komise složená ze zástupců **Sdružení Český ráj**<sup>22</sup> a institucí, které v regionu působí (Muzeum Českého ráje, Správa CHKO Český ráj, prodejny výrobků), a dvou současných držitelů značky. Sdružení Český ráj vydává jednou ročně (před turistickou sezónou) v elektronické verzi pro širokou veřejnost Noviny s duší Českého ráje, katalog regionálních výrobců a v r. 2018 vydalo Turistické noviny. Zejména pro turisticky orientované návštěvníky regionu pak poskytuje na webových stránkách ke stažení i v papírovém vydání mapu turistických cílů, doplněnou mimo jiné vyznačenými prodejny regionálních potravin a firemními prodejny regionálních výrobců. ([www.regionálníprodukt.cz](http://www.regionálníprodukt.cz))

Statut „Prodejna regionálních výrobků“ uděluje na požádání a podle stanovených pravidel také Sdružení Českého ráje. Poskytuje tak výrobcům přímo možnost prodeje certifikovaných výrobků.

Z hlediska finančních zdrojů jsou pro výrobce regionálních produktů dosažitelné za splnění stanovených podmínek prostředky z rozpočtu Libereckého kraje. Téměř každoročně vyhlašuje kraj pod odborem cestovního ruchu dotační titul zaměřený na oblast řemeslné a zážitkové turistiky. Pro rok 2019 byl v oblasti podpory regionálního rozvoje vyhlášen dotační titul č. 2.5 pod názvem Podpora regionálních výrobků, výrobců a tradičních řemesel s předpokládanou alokací ve výši 1 700 000, Kč. Dotace tohoto druhu pro výrobce může činit až 70 % celkových uznatelných nákladů na projekt. ([www.kraj-lbc.cz](http://www.kraj-lbc.cz))

---

<sup>22</sup> Sdružení Český ráj, z.s. – spolek se sídlem v Turnově, založený 19. 8. 1992

## 5 Terénní šetření

Podstatou první části práce v terénu je **kvantitativní šetření** na základě otevření společenského problému řešeného v této bakalářské práci. Šetření bylo vedeno **deduktivní metodou**. To znamená, jak doporučuje Disman (2008, s. 120), nejprve byly stanoveny **teoretické hypotézy** a následně soubor konkrétních **pracovních hypotéz**, které mohou být vyvráceny nebo potvrzeny. Dále byla pro kvantitativní šetření vybrána cílová skupina, a to **vzorek populace**, který zastupuje pokud možno všechny známé vlastnosti populace. Za účelem shromáždění přínosných dat byla nejprve provedena **pilotní studie** formou nestandardizovaného rozhovoru v menším okruhu respondentů. Z možných technik sběru dat byla v dalším kroku pro tento výzkum zvolena varianta **ankety formou dotazování** a konkretizovány nástroje sběru dat. Pomocí **předvýzkumu** na širším okruhu populace byly připravené otázky zformulovány tak, aby byla zajištěna jejich srozumitelnost pro všechny skupiny v populaci. Následoval samotný **sběr dat** výše uvedeným způsobem a **analýza** získaných informací. Závěrem pak byly poznatky interpretovány a teoreticky zobecněny.

Druhou částí terénní práce bylo **kvalitativní šetření** ve vybraných regionech Šumava a Český ráj, mezi aktéry v daném oboru, tedy osobami, kterých se řešená otázka zásadním způsobem dotýká, a mohou její vývoj naopak také ovlivnit. Šetření spočívalo v **polostrukturovaných rozhovorech** v provozovnách a na úřadech, jejichž základem byly otevřené otázky s cílem získat co nejvíce relevantních informací o současném stavu v praxi a o řešené problematice a pochopit a odhalit všechny souvislosti, které mohou být potenciálním impulzem v rozvoji. Rozhovory byly vedeny v takovém rozsahu, aby byla naplněna teorie Dismana (2008), že výzkum je nutno vést do momentu, kdy již přestane přinášet nové informace. Vyhodnocení shromážděných poznatků a terénních poznámek zpracovatele závěrem přináší nové teorie k řešené problematice.

## 5.1 Kvantitativní šetření

Tato bakalářská práce je věnována otázce, jakou roli hraje regionální produkt v rozvoji regionu, do jaké míry může přispět místní řemeslná výroba kvalitních produktů ke zvýšení cestovního ruchu v regionu. Předmětem šetření, jehož výsledky jsou analyzovány v této kapitole, je všeobecné povědomí o existenci regionálních značek a postoj spotřebitele k regionálním produktům. S ohledem na cíl práce týkající se turistického ruchu bylo současně zjišťováno, zda a z jakého důvodu lidé cestují v rámci území České republiky a kde za tímto účelem případně vyhledávají informace.

Kvantitativní terénní šetření mělo kromě zjištění celkové informovanosti veřejnosti o regionálním značení výrobků ověřit hypotetickou teorii, že větší povědomost o něm a o jeho významu má vzdělanější část populace. Dále bylo vedeno šetření k výzkumné otázce, zda společnost soustřeďuje pozornost ve větší míře na kvalitní potraviny a zemědělské produkty ve srovnání s řemeslnými výrobky a také za ně je spíše ochotna zaplatit vyšší cenu. Na tuto otázku navazuje hypotetický předpoklad, že ochota připlatit za kvalitu je vázána také na vzdělání. Pro účely šetření byly hypotézy konkretizovány do pracovní verze, a to ve smyslu, že existuje přímá závislost mezi povědomostí o regionálním značení a vzděláním populace. Druhou pracovní hypotézou pro šetření je teoretický předpoklad, že existuje přímá závislost ochoty připlatit za kvalitu jednotlivých komodit na dosaženém vzdělání. Cílovou skupinou pro toto šetření byla široká veřejnost a její vzorek byl vybrán prostým náhodným výběrem z populace tak, aby pokud možno reprezentoval všechny vlastnosti populace, tedy z hlediska věku, pohlaví, vzdělání, sociální vrstvy atd.

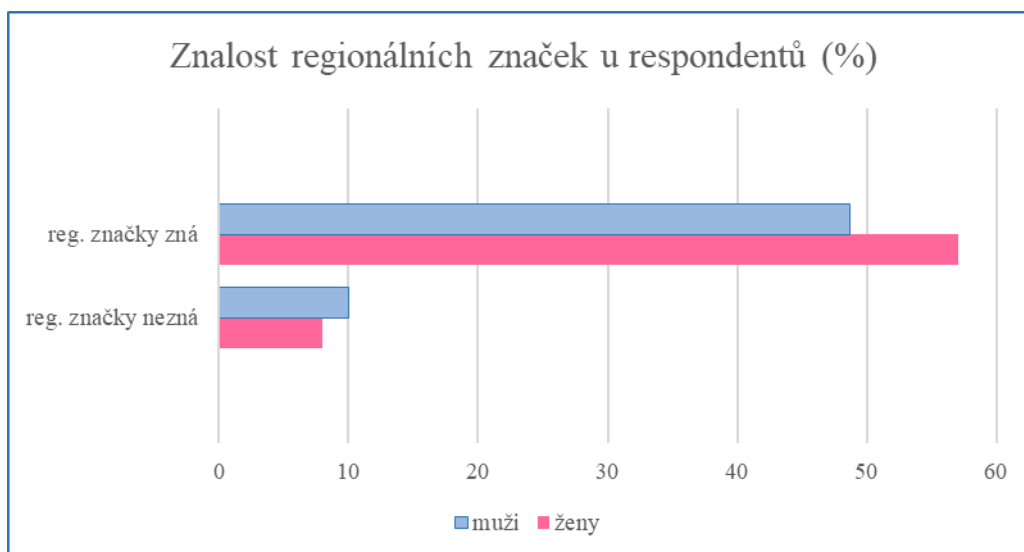
Pro sběr dat byla zvolena technika ankety formou dotazování. Pro testování stanovených hypotéz byl tedy sestaven dotazník, viz příloha 4 skládající se z osmi uzavřených otázek, viz příloha 4. Sestavení dotazníku předcházela pilotní výzkum v malém okruhu respondentů pro docílení uvedení všech možností odpovědí. Na základě této pilotáže byly doplněny do otázky č. 4 a 5 v návrhu dotazníku další varianty odpovědí, které se mezi respondenty vyskytovaly. Následným provedením předvýzkumu byl odhalen nedostatek ve formulaci první, základní otázky v dotazníku. Dotaz na „regionální značku“ se ukázal jako nedostatečně srozumitelně

formulovaný. Někteří respondenti zaměřovali směr otázky na zcela jiný význam slova „značka“. Z tohoto důvodu bylo ve finální verzi dotazníku v otázce doplněno do závorky návodné upřesnění, že se jedná o pojem spojený s kvalitou produktů. Finální dotazník byl šířen mezi veřejností v elektronické verzi e-mailem a prostřednictvím sociálních sítí. Byl ale také distribuován v papírové podobě osobním kontaktem s respondenty. Důvodem bylo zamezení homogenity vzorku populace, jelikož, s ohledem na využívání informačních a komunikačních technologií spíše mladší generací, by tak mohlo dojít k vyloučení respondentů vyššího věku. Touto formou šíření dotazníku byla také zajištěna účast respondentů z regionů, které byly zvoleny pro terénní šetření a jedná se, na rozdíl od hlavního města, o regiony, kde jsou certifikované výrobky produkovány. Dotazník byl vyplňován anonymně a podmínkou pro zpracování dat statistickými metodami bylo získání využitelných odpovědí od minimálně sta respondentů.

Po ukončení ankety formou dotazování bylo shromážděno k analýze 140 vyplněných dotazníků. Po provedené kontrole byl jeden dotazník ze souboru vyřazen z důvodu, že byla vyplněna pouze otázka č. 1. Pro další rozbor dat byly tedy k dispozici odpovědi 139 respondentů.

Otázka č. 1 dotazníku směřovala ke zjištění, zda respondenti vědí, co je regionální značka (kvality). V níže uvedeném grafu 1 jsou znázorněny výsledky odpovědí jednoznačně kladných a záporných, přičemž zbývající dotazovaní volili odpověď „Ano, něco jsem o tom slyšel/a“. Z procentuálního vyjádření výsledků vyplývá také fakt, že v porovnání mezi muži a ženami mají vyšší povědomí o existenci regionálních značek ženy. Současně byl v dotazované skupině nižší výskyt žen, které odpověděly, že neví, co to je, než u mužů. Pohlaví uváděli respondenti v otázce č. 8.

**Graf 1 Znalost regionálních značek u respondentů**



**Zdroj: vlastní sběr dat**

Dalším krokem analýzy sebraných dat bylo **testování stanovené hypotézy nezávislosti povědomí o regionálních značkách a dosaženého vzdělání respondentů**. Hodnocenými znaky jsou tedy jednak kategorie vypovídající o znalosti dle odpovědí z otázky č. 1, jednak dosažené vzdělání (zjišťované v otázce č. 6), přičemž, s ohledem na velmi nízký počet respondentů se vzděláním nižším než středoškolským, byla tato kategorie početně sloučena s kategorií „SŠ“. V následující tabulce 3 (kontingenční tabulka) jsou uvedeny počty výskytu jednotlivých testovaných znaků, které byly základem pro statistický výpočet.

**Tabulka 3 Četnosti posuzovaných znaků k hypotéze 1**

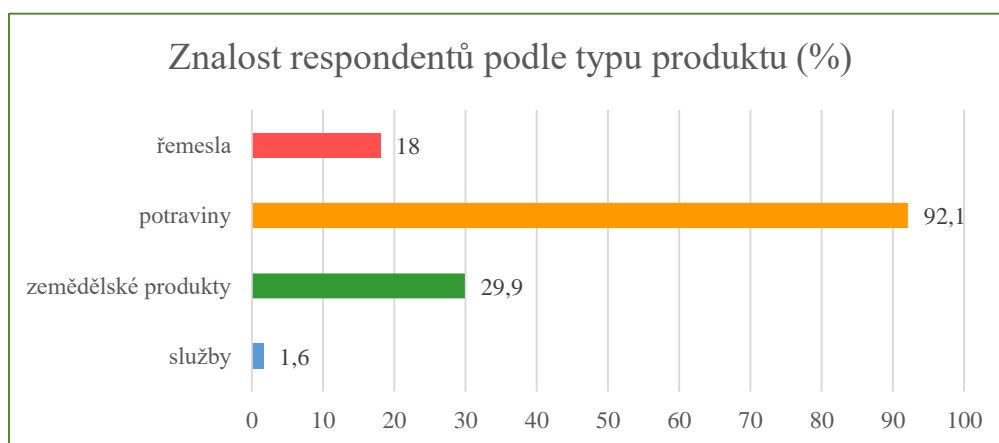
	VŠ	SŠ s maturitou	SŠ a nižší	Σ
Ano, některé znám.	21	50	5	76
Ano, něco jsem o tom slyšel/a.	10	39	2	51
Nevím.	5	7	0	12
Σ	36	96	7	139

**Zdroj: vlastní sběr dat**

Pro zjištění závislosti uvedených znaků byl použit **Pearsonův chí-kvadrát test** neboli test nezávislosti. K získání výsledku byly nejprve vypočítány teoretické četnosti a tabulka upravena tak, aby byly splněny podmínky pro použití tohoto statistického testu. Pro samotný výpočet pak byly použity vzorce uvedené v příloze 5. Propočtem bylo zjištěno, že stanovenou **hypotézu nelze zamítnout**. To v praxi znamená, že **nezávisí míra povědomí veřejnosti o regionálním značení na dosaženém vzdělání**.

Druhou otázkou dotazníku bylo zjišťováno u 127 respondentů s určitou znalostí značky, o jaký druh produktu se jedná. Byla zde možná volba více odpovědí. Do následujícího grafu 2 byly zaneseny podíly respondentů (v %), kteří u jednotlivých druhů produktů uvedli znalost.

**Graf 2 Znalost respondentů podle typu produktu**

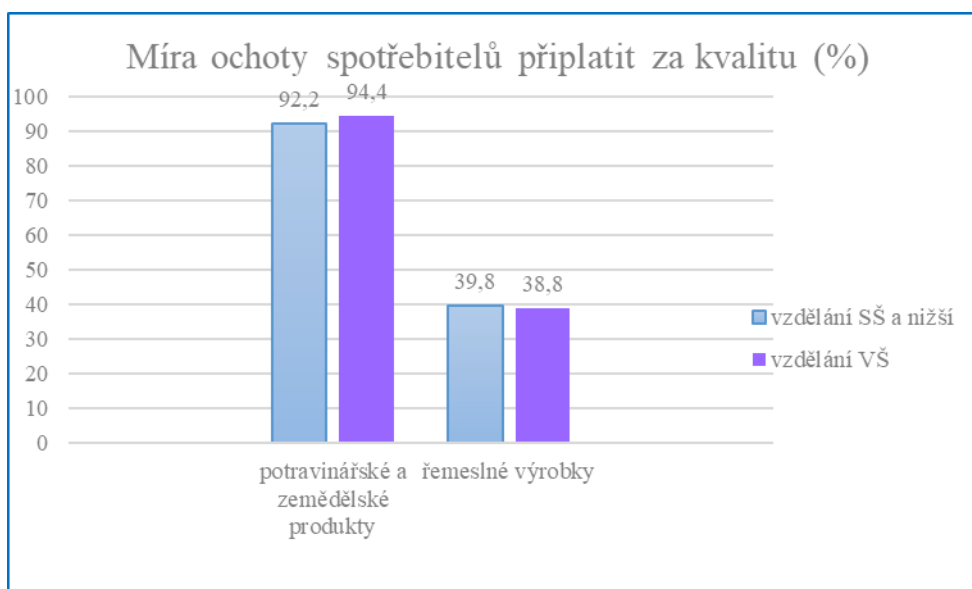


**Zdroj: vlastní sběr dat**

Z výsledků v grafu je patrné, že výrazně **majoritní znalost mají respondenti u potravinářských certifikovaných výrobků**. Druhé v pořadí z hlediska znalosti u dotazovaných jsou zemědělské produkty. Řemeslné výrobky, které jsou předmětem šetření v této práci, jsou až na třetím místě pořadí. Nejméně respondentů uvedlo, že zná službu s regionální značkou. Tento výsledek ovšem lze očekávat, neboť regionální značky u služeb jsou udělovány až v posledních letech a jedná se o výrazně nižší počet než u produktů.

Otázka č. 3 byla zařazena do dotazníku pro potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, že existuje přímá závislost ochoty připlatit za kvalitu jednotlivých komodit na dosaženém vzdělání a dále pro zodpovězení výzkumné otázky, zda jsou celkově lidé více ochotni připlatit za kvalitu u potravinářských a zemědělských produktů ve srovnání s ostatními. Dotazovaní účastníci šetření měli opět na výběr, stejně jako v předchozí otázce, ze čtyř možností odpovědí na otázku „U jakých produktů jste ochotni připlatit za kvalitu?“, s možností volby více odpovědí. Sebraná data byla roztržena s ohledem na výzkumnou otázku, sečteny odpovědi varianty „potravinářský výrobek“ a „zemědělský produkt“ a porovnána s variantou „řemeslný výrobek“. Možnost odpovědi „služba“ byla v dotazníku ponechána pro dostatečnou možnost výběru, odpověď byla využita v následném kroku ověřování hypotézy. Podíly respondentů, kteří zvolili uvedené varianty, ze všech účastníků šetření jsou zaneseny v následujícím grafu 3, s rozdělením respondentů do dvou kategorií vzdělání.

**Graf 3 Míra ochoty spotřebitelů připlatit za kvalitu produktů**



**Zdroj: vlastní sběr dat**

**Jako odpověď na výzkumnou otázku lze uvést, že na základě sebraných dat bylo zjištěno, že za kvalitu je ochotno u potravinářského nebo zemědělského produktu zaplatit o 54 % respondentů více než u řemeslného výrobku.**



Dále byla sečtená data utříděna do následující kontingenční tabulky 4 za účelem provedení testování druhé hypotézy týkající se závislosti ochoty připlatit za různé produkty na výši vzdělání. Z hlediska vzdělání byli respondenti rozděleni do dvou kategorií, a to s vysokoškolským vzděláním a středoškolským a nižším vzděláním.

**Tabulka 4 Četnosti posuzovaných znaků k hypotéze 2**

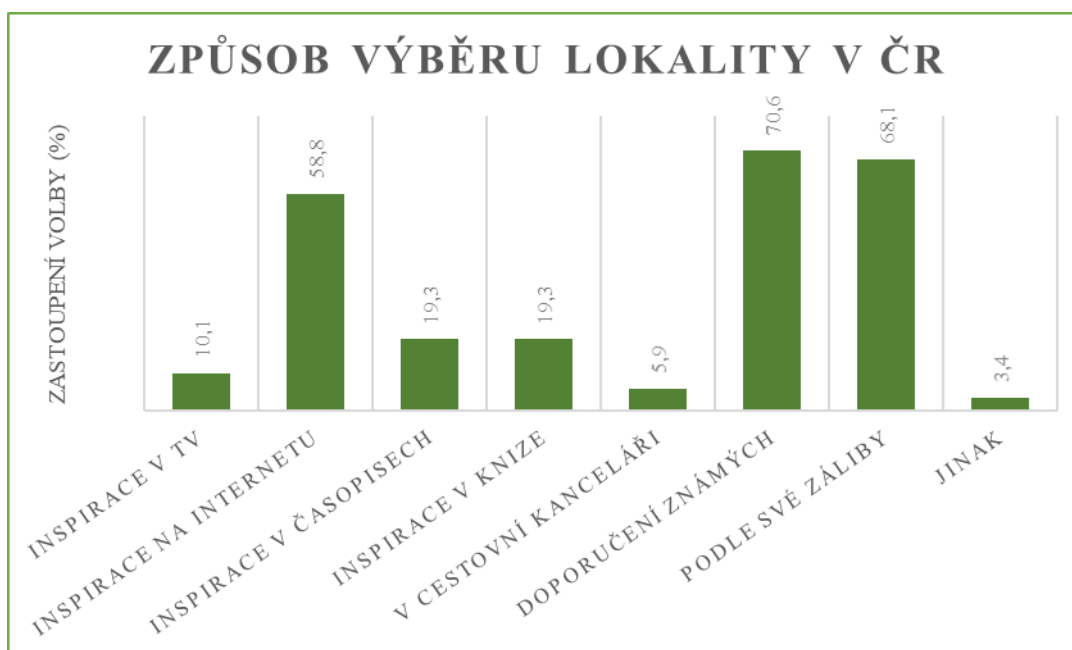
	potraviny	zemědělské prod.	řemeslné vyr.	služby	$\Sigma$
vš	32	16	14	15	77
SŠ a nižší	92	42	41	27	202
$\Sigma$	124	58	55	42	279

**Zdroj: vlastní sběr dat**

Pro zjištění závislosti uvedených znaků byl opět použit Pearsonův chí-kvadrát test. Pro ověření použitelnosti testu byly nejprve vypočítány teoretické četnosti a následně k testování hypotézy použit vzorec z přílohy č. 5. z výsledku testu bylo zjištěno, že stanovenou hypotézu nelze zamítnout. **Z toho plyne závěr, že neexistuje přímá závislost ochoty připlatit za jednotlivé druhy produktů na dosažené úrovni vzdělání.**

Čtvrtou otázkou v dotazníku bylo zjišťováno, zda a za jakým účelem lidé cestují po České republice. Pro naplnění cíle této práce, tedy nalezení možností využití regionálního produktu v cestovním ruchu, jsou využitelné informace respondentů, kteří cestují za rekreací. Tuto variantu zvolilo 119 respondentů z celkových 139. V následujícím kroku šetření bylo sledováno, jakým způsobem si lidé volí lokalitu v České republice pro svoji rekreaci, kde se inspirují. Za tímto účelem byla do dotazníku zařazena otázka č. 5 s nabízenými osmi možnostmi odpovědi. Sebraná data z těchto odpovědí jsou zanesena do následujícího grafu 4.

Graf 4 Způsob výběru lokality v ČR pro rekreaci



Zdroj: vlastní sběr dat

Z těchto dat je zřejmé, že nejčastějším způsobem, jak si lidé vybírají lokalitu v České republice pro svoji rekreaci, je výběr na základě **doporučení známých**, téměř ve stejné míře hraje roli jejich **osobní záliba**, podle které místo vybírají, a dále je velmi častým způsobem **inspirace na internetu**.

Poslední otázkou z dotazníku, která nebyla dosud zmíněna, byla otázka na věk respondenta, resp. zařazení do věkové kategorie. V hodnocení výsledků kvantitativního šetření nebyl věk brán v potaz. Otázka byla do dotazníku zařazena pro kontrolu různosti respondentů z hlediska věku.

## 5.2 Kvalitativní šetření

Druhou částí terénního průzkumu bylo kvalitativní šetření. Probíhalo formou polo standardizovaných **rozhovorů v regionu Šumava a Český ráj** s aktéry, kterých se řešená problematika dotýká. **Rozhovory probíhaly v případě výrobců certifikovaných produktů vždy osobně, v prostorách, kde výrobky přímo vznikají.** Podobně tomu bylo s prodejci výrobků. V případě institucí byly rozhovory

se zástupci vedeny buď osobně v kanceláři instituce, v jednom případě telefonicky. Základní strukturu rozhovorů tvořilo několik okruhů otázek. U výrobců byly zjišťovány obecné podmínky výroby, zda je výroba hlavním zdrojem obživy nebo vznikají výrobky v rámci zájmové činnosti. Dalším tématem otázek byl přínos udělené regionální značky, spolupráce s institucí, která značku uděluje a možnosti propagace. Dále bylo zjišťováno, jakým způsobem jsou výrobky prodávány a nabízeny a zda se výrobce zapojuje do akcí v rámci podpory turistického ruchu v regionu. Nezbytnou otázkou v rámci rozhovorů byl dotaz, zda výrobce využil nebo využívá možnost čerpání z nějakých finančních zdrojů. Přehled okruhů dotazů pro výrobce je uveden v příloze 6, u ostatních aktérů z institucí se otázky soustředily na fungování spolupráce mezi institucí a výrobcí.

### 5.2.1 Šumava

Prvním z oslovených aktérů na Šumavě byla výtvarnice, která ve svém volném čase vyrábí **hvězdičky z mačkaných skleněných korálků** české výroby, ukázka na obrázku 7. Cena výrobků se pohybuje asi od 90,- do 390,- Kč a podle slov autorky by množství kusů nutných zhotovit, v případě výroby za účelem obživy, bylo na hranici únosnosti z časového hlediska. Otázkou zůstává, zda by se dařilo takový počet výrobků za stávající ceny prodat. Výtvarnice si již opakovaně žádala o prodloužení platnosti značky. Domnívá se, že udělení značky má význam pro ni i spotřebitele. Regionální rozvojová agentura a ARZ za to zprostředkovává výrobkům reklamu na webových stránkách, v novinách „Doma na Šumavě“ a v katalogu regionálních výrobků. Tato míra reklamy je pro autorku dostatečná s tím, že dále nabízí výrobky také na svém e-shopu. Elektronickou poštou jsou jí průběžně zasílány nabídky k účasti na některých trzích. Účastní se obvykle tří podobných akcí ročně, jako nejlepší z hlediska kvality nabízeného zboží a organizace akce shledává „Den řemesel“ v Chanovicích. Autorka má sídlo v malém městě (254

Obrázek 7 Hvězdičky z Rejštejna – zdroj: vlastní foto



obyvatel – statut města udělen historicky) na hranici NP Šumava a zároveň na jedné z hlavních příjezdových tras do národního parku. Ze strany městského úřadu není její činnost nijak podporována. Propojení výroby s turistickým ruchem v této lokalitě je v současnosti nereálné, protože město má minimální občanskou vybavenost a návštěvníkům nenabízí žádné využitelné služby v podobě ubytování, pohostinství apod. Výtvarnice je shodou okolností zaměstnána v národním parku jako ochránce přírody a z profesního hlediska vidí zvýšení cestovního ruchu v krajině jako nežádoucí.

Dalším výrobcem ze Šumavy kontaktovaným a navštíveným za účelem rozhovoru, byla výtvarnice, která zhotovuje tradičním způsobem na kahanu **vinuté skleněné perly, ze kterých dále komponuje náramky, růžence, desátky** a další drobné skleněné výrobky. Způsob výroby blíže představuje obrázek 8. Tato výroba je její zálibou, ale zároveň živností. Práci se sklem provozuje sama, s organizačními záležitostmi jí vypomáhá rodina. Ceny výrobků sahají podle typu až do stovek korun. Časová dotace na výrobu například náramku tímto tradičním způsobem je přibližně 6 hodin. Materiál používá tuzemský i dovozový, dle nabídky barev a kvality skla. Jedná se tedy o zboží, kde se v ceně odráží právě ruční zpracování tradičním způsobem. Udělení regionální značky považuje za přínos a dobrou reklamu. Přestože se domnívá, že cena za prodloužení platnosti značky by se mohla postupně pro stálé výrobce snižovat, sama o udělení značky žádá opakovaně. Za poplatek se jí dostává obdobné reklamy a nabídek jako bylo uvedeno u předchozí autorky, jedná se o totožnou značku zastřešenou stejnými organizacemi. Výtvarnice nabízí zboží k prodeji ve vlastní dílně, dále přes e-shop a na dalších 13 místech v regionu (informačních centrech, hotelech apod.) V průběhu roku se účastní několika trhů a akcí, ke kterým dostává pozvánky a nabídky. Za všechny lze jmenovat opět řemeslný trh v Chanovicích, trh v Praze na Vyšehradě nebo víkendovou akci „Dny otevřených ateliérů“, kdy mají návštěvníci vybavení mapou

**Obrázek 8** Výroba perel nad kahanem - zdroj: vlastní foto



možnost zavítat přímo do sklářské dílny autorky, vyzkoušet si práci na sklářském kahanu a samozřejmě zakoupit i hotové výrobky. Autorka dosud nežádala o žádné finanční prostředky z rozpočtu kraje ani jiných zdrojů. Za přínosnou považuje ale například aktuální nabídku k účasti na řemeslných trzích v Německu zprostředkovanou ARZ, kde mají výrobci hrazenou cestu a pobyt na 5 dnů. Na základě získaných informací lze konstatovat, že se tato výtvarnice poměrně velkou měrou zapojuje do akcí pořádaných v rámci rozvoje cestovního ruchu.

V regionu Šumava působí více tvůrců, kteří se věnují výrobě pro tuto krajinu typických vinutých perel a šperků a mají udělenou regionální značku. Své výrobky nabízejí do prodeje na různá místa na základě svých známostí a kontaktů. Jedna z výtvarnic například vystavuje své šperky k prodeji na sušickém náměstí v obchodě Wudy, který je ve vlastnictví blízkých příbuzných. Zde se jedná o autorku, která tvoří šperky v rámci své živnosti a odbyt si zajišťuje kromě tuzemska také v sousedním Německu.

Se záměrem zjistit, jak funguje místní spolupráce, byla oslovena **informační střediska ve městech Klatovy a Sušice**. Dle sdělení klatovského střediska zde nabízejí informace, které jsou jim dodány Městským úřadem Klatovy. Stejně tak funguje prodej suvenýrů a dalšího propagačního zboží – prodávají pouze to, co k prodeji vyjedná úřad. Mezi předměty ve středisku nebyly žádné výrobky s regionální značkou ani letáky s informacemi o nich. Naproti tomu v informačním středisku v Sušici nabízejí pracovníci k prodeji výrobky se značkou jednoho z místních sklářů. Pracovníci střediska si sami iniciativně vyhledávají v katalogu regionálních výrobků drobné zboží a oslovují výrobce s nabídkou k prodeji v informačním středisku.

Dále byla v rámci šetření požádána o telefonický rozhovor **koordinátorka systému regionálních značek pro region Šumava**. Hlavním tématem dotazů bylo financování projektů a využívání poskytovaných dotací pro podporu řemesel v regionu v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu. Dle sdělení koordinátorky již 4-5 let funguje Regionální rozvojová agentura, o.p.s., která značku na Šumavě uděluje, bez čerpání dotací. S ohledem na zákonem zakázanou veřejnou podporu není možné

využívat za tímto účelem dotace z EU, pouze případně na výrobu tiskovin a podobně. Pokud dotaci poskytuje např. Plzeňský kraj, zprostředkovává agentura tuto informaci jednotlivým podnikatelům a vlastníkům regionální značky. Hlavní podpůrná činnost výrobcům tedy spočívá v předávání nabídek výrobcům a naopak kontaktů na výrobce organizátorům trhů a dalších akcí.

### 5.2.2 Český ráj

Podobně jako na Šumavě byli požádáni o osobní rozhovor také výtvarníci a další aktéři v Českém ráji. Záměrně byli tentokrát vybráni autoři jiných typů výrobků než na Šumavě, aby bylo možné zkušenosti porovnat.

Jako první se uskutečnil rozhovor v dílně výtvarnice, která se věnuje **rytému sklu**, tedy výrobě autorských prací, zakázkové výrobě a také restaurování benátských zrcadel. Jedná se v tomto případě o křehký a také velmi nákladný artikl. Výtvarnice má tuto práci jako svoji hlavní živnost, obstarává si odbyt i další organizační záležitosti. Vzhledem k charakteru zboží a možným způsobům jeho prodeje nepovažuje udělenou regionální značku pro svoji tvorbu ani živnost za významný přínos, nicméně o prodloužení značky vždy žádá, pro zákazníky

je to jistá známka kvality. Tento typ zboží totiž s ohledem na charakter, obtížnou skladnost a zejména cenu, není vhodné prodávat na trzích nebo jiných podobných akcích organizovaných pro širokou veřejnost. V Železném Brodě, kde působí, se pořádají tzv. Zimní sklářské čtvrtky aneb Po stopách skřítka Střípka v Železném Brodě, kdy návštěvníci mohou nahlédnout do dílen sklářů, zakoupit si výrobky a výrobní postupy si také vyzkoušet. Ani takovéto akce se autorka však nemůže zúčastnit. Prostory dílny nejsou uzpůsobeny pro návštěvy a práci rytce na strojích není možné veřejnosti k vyzkoušení nabídnout. Své zboží prodává výtvarnice na

**Obrázek 9 Propagační materiály - zdroj: vlastní foto**



zakázku nebo výrobky nabízí přes e-shop a zasílá do mnoha míst světa a dále využívá portál [www.fler.cz](http://www.fler.cz). Prezentuje se prostřednictvím Sdružení Český ráj, které uděluje značku, na webových stránkách, v katalogu výrobků a v dalších tiskovinách v regionu. Zúčastňuje se výstavních akcí, viz propagační materiály na obrázku 9, na které je zvána. Z posledních lze jmenovat veletrh PAMÁTKY-MUZEA-ŘEMESLA 2019, kam byla přizvána Ministerstvem kultury ČR. Co se týká finančních zdrojů, obdržela jednou dotaci z rozpočtu Libereckého kraje, z dotačního titulu zmiňovaného v kapitole 4.2, ve výši přibližně 28 000,- Kč, a to na repasi strojů, propagaci a vybavení dílny. Proces čerpání finančních prostředků z dotací považuje za velmi problematický vzhledem k nutné administrativě a s ohledem na nutnou finanční spoluúčasť s nejistým výsledkem.

Mezi oslovenými tvůrci, kteří poskytli pro tuto práci rozhovor, byl také výtvarník, který se věnuje jako živnostník výrobě **skleněných vitráží, miniatur malovaných sklářskými barvami a restaurování historických oken**. Také zde se jedná o certifikované výrobky, které však nelze prezentovat ani prodávat v rámci trhů a akcí určených pro turisty a širokou veřejnost. Hodnota obrazů a vitráží se počítá až na desítky tisíc korun. Postoj autora k regionální značce je velmi podobný jako v předchozím případě. Pro použití v propagaci je udělená značka dobrou reklamou a zárukou kvality, ale výtvarníkovi nepřináší přímý zisk. Ani naopak nelze tuto, ač umělecky velmi hodnotnou tvorbu propojit s rozvojem cestovního ruchu např. nabídkou na trzích nebo návštěvou ve sklářské dílně. Z hlediska reklamy, slovy autora „propagaci momentálně zanedbává“ a zakázky získává na základě dobrého jména ve svém oboru. Během své praxe výtvarník nikdy neobdržel žádnou dotaci z veřejných zdrojů, ani o ni nežádal.

Posledním osloveným autorem byl sklář, který vlastní hut' a vyrábí **autorské hutní sklo**, tedy plastiky, těžítka a šperky. Hut' nebyla v době rozhovoru v provozu, autor tedy pouze poskytl pro účely práce informace o výrobě a svých zkušenostech. Tento sklář dostal pro své řemeslo základy ve svém regionu, ale zkušenosti sbíral v průběhu let také za hranicemi, ve Španělsku nebo Francii. Jeho výtvořky se pak naopak prodávaly do mnoha destinací světa, v některých zahraničních městech má dodnes výrobky v prodeji. V současné době, podle výtvarnickových slov, zakázek

postupně mírně ubývá, ale stále má odbyt zajištěn, a to především díky již získanému dobrému jménu v oboru. Při své práci si zakládá na zachování kouzla původního řemesla a udělená regionální značka mu tedy právem náleží a dělá dobrou vizitku. K dotazu na propagaci sdělil, že nevyužívá k nabídce e-shop ani jiný podobný způsob prodeje. Zboží prodává v osobním obchodním styku nebo případně zhotovené zakázky zasílá poštou. K otázce veřejných finančních zdrojů sdělil, že v dosavadní praxi nežádal o žádnou dotaci. Z hlediska propojení autorovy řemeslné výroby s turistickým ruchem je jeho činnost přínosná, jelikož nabízí na objednání turistům možnost návštěvy hutě s ukázkou sklářského řemesla. Ve výčtu informací o tomto výtvarníkovi nelze opomenout zmínku o jeho manželce, která se věnuje též sklářství, vyrábí skleněné šperky a obdržela na tyto výrobky také značku regionální produkt Český ráj.

Jako velmi přínosný byl vyhodnocen rozhovor, který poskytla **manažerka projektů ze Sdružení Český ráj**. Ze získaných informací vyplynulo, že sdružení nejen uděluje v turistickém regionu Český ráj výrobcům značku, ale, podobně jako ARZ v jiných regionech, poskytuje řemeslníkům, kteří obdrželi certifikát, průběžně informace o kulturním dění v regionu, propaguje jejich výrobky na webových stránkách, v katalogu regionálních výrobců a na facebooku. Sdružení dále vydává každé 3 roky „Katalog turistické nabídky a ubytování pro Český ráj“ ve čtyřech jazykových mutacích. Jde o komplexní materiál, který turistům poskytuje veškeré informace o regionu z hlediska ubytování, stravování a sportovního i kulturního vyžití, včetně map a potřebných kontaktů. Samozřejmě jsou zde propagovány právě i regionální certifikované řemeslné výrobky. Katalog je k dispozici v informačním středisku v Turnově, v prodejnách regionálních produktů, u výrobců a na veletrzích. Další tiskovinou v regionu určenou především pro návštěvníky jsou Turistické noviny, které vychází vždy před sezónou, a to v nákladu 20-30 tisíc kusů. Sdružení se také zapojuje, zejména v rovině předávání informací, do organizace místních akcí v rámci turistického ruchu. Zájem veřejnosti o regionální produkty, které se na trzích a podobných akcích prezentují a prodávají, evidentně roste. Jednou z největších aktivit, které se vztahují právě na řemeslníky, jsou každoroční „Staročeské řemeslnické trhy v Turnově“ pořádané Muzeem Českého ráje v Turnově. Během rozhovoru se potvrdilo, že z hlediska turistického ruchu hrají významnou roli regionální potraviny



a zároveň na větších akcích je nutno zajistit pro veřejnost občerstvení, což se dá při akcích kombinovat. Dále v rámci rozhovoru pracovníci sdružení shrnuli a objasnili, jaké finanční zdroje jsou pro místní řemeslníky dosažitelné pro podporu jejich činnosti. Praxe je obvykle taková, že o dotace z EU, které jsou administrativně velmi náročné, žádají obvykle spíše místní akční skupiny, a to na podporu cílenou podle celkového zaměření v místě jejich působení. Dotace jsou nejčastěji určeny na provoz MAS nebo plat manažera (jak bylo již příkladně uvedeno v kap. 4.2). Pro řemeslníky jsou spíše dosažitelné dotace z rozpočtu Libereckého kraje, který vybrané dotační tituly cílí i na celý turistický region Český ráj, přestože geograficky do něj zasahuje pouze částečně. Informace o aktuálních finančních zdrojích pracovníci sdružení průběžně výrobcům zasílají k dispozici. Spolupráce koordinátorky s výrobci, kteří vlastní regionální značku, případně žádají o prodloužení její platnosti, probíhá zejména v rovině osobních setkání a výměny zkušeností a názorů. „Regionální produkt“ byl také zvolen v rámci Sdružení Český ráj tématem roku 2019. Při rozhovoru bylo také koordinátorkou konstatováno, že Český ráj má dostatek ubytovacích a stravovacích zařízení a je tak schopen dostatečně zabezpečit požadavky turistického ruchu.

V rámci šetření autorky v Českém ráji byla nezbytným bodem také návštěva **informačního střediska v Turnově**, tzv. „srdci Českého ráje“. Nutno konstatovat, že toto informační středisko je jedním z nejvybavenějších středisek tohoto druhu v republice, nemá-li v tomto směru prvenství. Středisko poskytuje širokou škálu informací na profesionální úrovni prostřednictvím pracovníků střediska, stejně tak ve formě letáků, map a dalších tiskovin. Středisko dále nabízí neobvykle velký výběr zboží k prodeji. Jedná se o pohlednice, propagační předměty regionu a další výrobky, z nichž mnohé mají udělenou právě regionální značku. U výrobků nechybí informace o značce, původu a výrobcí. Také v tomto případě pracovníci střediska sami vyhledávají a oslovují výrobce s nabídkou prodeje. Vystaveny jsou zde k prodeji i hodnotnější výrobky ze skla se značkou, přestože jsou zde prakticky neprodejné. Místní informační středisko plní svou funkci na vynikající úrovni.

## 6 Zhodnocení výsledků a diskuze

Šetřením v rámci této bakalářské práce, tedy anketou formou dotazování a následným vedením rozhovorů ve zkoumaných regionech, byly získány informace, které lze vyhodnotit následujícím způsobem.

Anketa mezi širokou veřejností pomocí dotazníku ukázala, že má veřejnost obecně dosti velké povědomí o existenci regionálního značení, a to bez ohledu na dosažené vzdělání. Ze zjištěného lze vyvodit závěr, že na povědomost veřejnosti o značení může mít kromě vzdělání vliv také pracovní obor, vědomost z místa bydliště a další. Největší znalost byla zjištěna u regionálních potravin a zemědělských produktů. Ze sebraných dat byla dále vyvozena odpověď na výzkumnou otázku, a to, že jsou lidé nejvíce ochotni připlatit za kvalitu právě u potravin a zemědělských produktů. Testováním vstupní hypotézy se neprokázala závislost ochoty připlatit za kvalitu na dosaženém vzdělání. Zjištěné preference potravin a zemědělských produktů odpovídají obecně známému současnému trendu ve společnosti, kdy je pozornost obrácena ke kvalitě potravin a výživě, která má přímý vliv na zdraví člověka. Tento současný směr je znatelný zejména v reklamě a médiích, která také vývoj trendů ovlivňují. Reakce veřejnosti na podobné kampaně je tedy logická s ohledem na fakt, že potraviny jsou na rozdíl od řemeslných výrobků pro člověka nezbytnou součástí života a přímo ovlivňují jeho kvalitu. Přesto šetření ukázalo, že u řemeslných výrobků je téměř 40 % lidí ochotno připlatit za kvalitu, která je právě regionální značkou zaručena. Řemeslné, konkrétně sklářské certifikované produkty, tedy také hrají významnou úlohu v rozvoji cestovního ruchu, ale vhodnou kombinací se jeví aktivity, kde jsou nabízeny společně s regionálními potravinami. Pro spotřebitele má udělování regionální značky význam, což dokazuje zvyšující se zájem o trhy a akce, kde se takovéto produkty prezentují. Z hlediska výrobců sklářských produktů význam značky nebyl jednoznačně potvrzen, což je patrné z následující tabulky 5, která představuje výstup z rozhovorů s výrobcí. Na základě informací zjištěných během rozhovorů s výtvarníky lze shrnout, že **značka má efekt pro výrobce pouze u některého typu zboží, obecně u zboží drobného a v nižší cenové kategorii.** Jedná se zároveň o typ výrobků, které lze přímo využít v rámci rozvoje turistického ruchu v regionu účastí výrobců na akcích pro širokou veřejnost.

Tabulka 5 Výstup z rozhovorů s výrobci

Předmět dotazu	Souhrn odpovědí výrobců
výroba je živností	4 ano, 1 ne
přínos značky	3 odpověděli kladně; 2 uvedli, že pro ně značka není přínosem finančním, pouze dělá výrobkům dobré jméno
spokojenost se spoluprací s institucí udělující značku a s ARZ	4 odpověděli kladně; jeden uvedl, že aktivita ze strany ARZ mírně slábne
zájem navýšit výrobu	5 uvedlo zápornou odpověď
čerpání dotací	1 ano, 4 ne – všech 5 výrobců uvádí přílišnou administrativní zátěž procesu
zapojení do cestovního ruchu	3 ano, 2 uvedli, že v případě charakteru jejich výroby to nelze

Zdroj: vlastní zpracování výsledků šetření

Anketa formou dotazování dále ukázala, jakým způsobem si lidé vybírají místo k rekreaci, pokud cestují po České republice. Bylo zjištěno, že **nejčastěji si lidé vybírají destinaci podle doporučení známých, a to z více než 70 %**. Dosah vlivu tohoto faktoru, tedy informace předávané mezi spotřebiteli, řeší dnes již i odborná veřejnost z oblasti marketingu. Označuje se jako aspekt WOM, tedy ústní komunikace v rámci spotřebního chování. (Zoghiami a kol., 2016) Téměř stejnou měrou si lidé volí místo pro svou tuzemskou rekreaci podle své záliby, což je velmi široká škála možností. V této kategorii je tedy jistě zahrnuta také skupina návštěvníků, kteří se zajímají o sklářské řemeslo. **Téměř 60 % veřejnosti**, která se rekreuje v České republice, pak **hledá inspiraci na internetu**, bezesporu v současnosti nejvíce využívaném zdroji informací. Tato fakta je vhodné brát v potaz při hledání možností dalšího využití regionálních produktů pro rozvoj regionu a uplatnění pro zvýšení cestovního ruchu. S ohledem na výše uvedené je zde překládán konkrétní návrh propagačního materiálu, který propojuje několik sfér cestovního ruchu. Návrh je cílen na region Český ráj s možností variantního řešení také v jiných krajích. Jedná se o kartu, kterou lze nazvat pracovním názvem „vizitnice“, kombinace vizitky a pohlednice. Karta je jednoduchým informačním materiálem ve formátu pohlednice s rubovou úpravou dle pohlednice, pro možnost odeslání poštou. Tato karta obsahuje několik hlavních prvků. Důležitým prvkem je zejména nápis „*Darujte svým známým*“ na rubové straně, který vybízí k použití karty jako suvenýru nebo přímému odeslání jako pohlednice. Dominantou lícové strany je jedna

fotografie objektu nebo místa typického pro region a nápis „*Tady bylo hezky*“. Nezbytnou součástí lícové strany a smyslem tohoto propagačního materiálu jsou pak následující prvky: logo regionálního produktu Český ráj, odkaz na příslušné webové stránky regionu a regionálních produktů, tedy [www.cesky-raj.info](http://www.cesky-raj.info) a [www.regionalniprodukt.cz](http://www.regionalniprodukt.cz). Tato karta by měla pro splnění účelu být zdarma distribuována do ubytovacích zařízení pro návštěvníky regionu. Z tohoto důvodu je na „vizitnici“ vyhrazeno místo pro doplnění webových stránek nebo jiného kontaktu provozovatelem ubytování, pro kterého je motivací k distribuci beznákladová propagace. Na zvážení ubytovatele by pak bylo další možné využití tohoto materiálu, například poskytnutí slevy na ubytování dalším návštěvníkům při předložení této karty a podobně. K výrobě lze použít pohlednicový kartón o rozměru 105 x 148 mm, gramáže 280 g/m<sup>2</sup> s oboustranným ofsetovým tiskem. Cena zhotovení karty takovýchto parametrů při předpokládaném vysokém nákladu a obvyklých cenách nepřesahuje 1,- Kč za kus. Propagační materiál tohoto typu může být v Českém ráji spolufinancován z dotačního titulu Libereckého kraje. Pro realizaci navrhovaného projektu je nezbytné další šetření, jehož výsledkem bude stanovení nákladu tisku pro určené období. Předkládaný návrh je možné realizovat také jako pilotní, tedy v nižším nákladu pro celý region nebo cíleně u vybraných ubytovacích zařízení. Přínos navrhovaného projektu je možné následně vyhodnotit dotazníkovým šetřením u ubytovaných návštěvníků regionu.

K obecnému záměru zvýšení cestovního ruchu je ovšem nutné uvést, že toto téma je diskutabilní. **Šetřením ve dvou rozdílných regionech Šumava a Český ráj bylo shledáno, že názory na potřebu zvýšení cestovního ruchu v krajině mohou být rozdílné a že tato otázka má více úhlů pohledu.** Český ráj je region, který se obecně snaží nalákat turisty k návštěvě a zároveň je připraven jim poskytnout ubytování, stravování, potřebnou infrastrukturu a služby. Ovšem převážná část Šumavy je chráněná krajinná oblast s národním parkem. Případný nárůst počtu turistů by sice byl do regionu ekonomickým přínosem, ale z hlediska zachování a ochrany přírodního bohatství v zemi je tento fenomén kontraproduktivní. Nicméně podpořit vhodným způsobem místní výrobce a udržování tradice řemesel je možné bez ohrožení přírody. Podobný dvojí pohled na rozvoj regionu je předmětem výzkumu například také ve Švýcarsku. Kanton Valais na jihu Švýcarska používá

stejnojmennou značku jako výpověď o originalitě místa, výrobků a služeb. Prudce se v tomto horském regionu zvyšuje turistický ruch a v souvislosti s tím také výstavba, což je ale nežádoucí z pohledu státu a jeho snahy v oblasti ekologie a péče o přírodu v zemi. (Michelet a kol., 2014)

Předmětem šetření v této práci byly také možnosti čerpání finančních zdrojů pro regionální řemesla, konkrétně ve sklářství a jejich využívání v praxi. Ze získaných informací v terénu vyplynulo, že ve skutečnosti jsou finanční zdroje využívány minimálně. Čerpání dotací z Evropské unie je legislativně a administrativně obtížné, což má za následek, že jsou využívány pouze ze strany mikroregionů nebo místních akčních skupin, a to obvykle na financování jejich provozu. Finanční prostředky z rozpočtu příslušných krajů jsou snadněji dosažitelné, pokud je vyhlášen dotační titul vztahující se k podpoře rozvoje regionu nebo konkrétně řemesel a podobně. Tyto prostředky jsou pak nejčastěji využívány institucemi pro tvorbu propagačních materiálů. Mezi samotnými výrobci využívají dotace spíše živnostníci s vyšším obratem. Důvodem je administrativní náročnost procesu žádosti o přidělení dotace a nutná finanční spoluúčast bez jistoty výsledku.

## 7 Závěr

Tato práce byla věnována celospolečenskému tématu, jakým je rozvoj regionů z hlediska využití jedinečného potenciálu oblastí. Zaměřuje se na význam národních tradic a tradičních řemesel ve světle moderní doby a na regionální značení produktů, které bylo zavedeno v mnoha krajích České republiky jako známka kvality, místní tradice a původu výrobků. Smyslem práce bylo nalézt možnosti využití místní řemeslné výroby a certifikovaných řemeslných výrobků pro rozvoj regionu. Cílenou oblastí je cestovní ruch jako potenciální přínos do regionu z ekonomického hlediska. Ze široké škály regionálních produktů byla práce orientována na certifikované výrobky z oboru sklářství a v této souvislosti byly pro účely práce vybrány turistické regiony Šumava a Český ráj.

Z uskutečněného šetření vyplývá, že udělování regionálních značek má pozitivní dopad na spotřebitele, že regionální sklářský produkt skutečně je potenciálem pro rozvoj regionu a lze ho v cestovním ruchu využít za pomoci dalších prostředků. Jako vhodné se nabízí aktivity, při kterých jsou prezentovány regionální řemeslné výrobky spolu s místními kvalitními potravinami, o které projevují spotřebitelé největší zájem. Klíčovou úlohu pro zvýšení návštěvnosti v regionu hrají reference, které si lidé předávají mezi sebou a také informace, které jsou dostupné na internetu. Po vyhodnocení zjištěných skutečností byla nalezena možnost využití regionálního produktu v cestovním ruchu vybraného regionu a konkrétním naplněním cíle je návrh propagačního materiálu, jehož koncepce je založena na propojení několika sfér cestovního ruchu a otevírá možnost zvýšení návštěvnosti v regionu.

Výsledný předložený návrh a zejména výstupy z provedeného šetření ve zvolených regionech budou na základě dohody zaslány na Sdružení Český ráj, k rukám manažerky projektu a předsedkyni Asociace regionálních značek, z.s. k využití při koncipování dalších projektů v rámci regionu. Na provedené šetření lze také navázat následným výzkumem v oblasti ubytovacích kapacit a dalších služeb pro návštěvníky regionu v rámci cestovního ruchu.

## 8 Seznam použitých zdrojů

Asociace regionálních značek. [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-11-3.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

GROSPÍČ, Jiří. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-086-4.

CHKO Šumava. *Národní park Šumava*. [online]. 2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1005/sekce/o-organizaci/>

JÁČ, Ivan. *Jedinečnost obce v regionu*. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-038-6.

Liberecký kraj. *Program podpory: dotace*. [online]. 2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://dotace.kraj-lbc.cz/>

MICHELET, Jacques Felix, GIRAUT, Frédéric. *Construction d'une qualité régionale :La marque Valais ou les vertus et les risques du branding territorial. Revue de Geographie Alpine* [online]. 2014, (102) [cit. 2019-02-04]. ISSN 0035-1121. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/rga/2154>

Ministerstvo životního prostředí České republiky. *Natura 2000* [online]. Praha: mzp, 2019 [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/natura\\_2000](https://www.mzp.cz/cz/natura_2000)

NS MAS ČR, O. S. *Národní síť místních akčních skupin* [online]. Praha, 2019 [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/>

PAVLÍK, Marek. *Podpora lokální ekonomiky: využití skrytých potenciálů v regionech*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-390-7.

Rautis, a.s. [online]. 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://rautis.cz/>

Sdružení Český ráj. *Mapa* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/o-regionu/mapa.html>

TORRE, André a Frédéric WALLET. *Regional development and proximity relations*. Cheltenham: Edward Elgar, [2014]. New horizons in regional science. ISBN 978-1-78100-288-9.

VONDRUŠKA, Vlastimil. *Sklářství*. Praha: Grada, 2002. Řemesla, tradice, technika. ISBN 80-247-0261-4.

WOKOUN, René. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích

Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích

Zákon č. 132/2000 Sb., o změně a zrušení některých zákonů souvisejících se zákonem o krajích, zákonem o obcích a zákonem o hlavním městě Praze

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, v platném znění

Zindy, P., HALAWANY-DARSON, Rafia. Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir: Implications pour les fromages. *Méditerranée* [online]. 2017 [cit. 2019-03-09]. ISSN 1152-5428. Dostupné z: <http://www.journals4free.com/link.jsp?l=10339491>

ZOGLAMI, Amira Trabelsi, YAHIA, Karim Ben. Bouche-a-oreille électronique négatif et boycott: Rôle de la culture. *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2016*. 2016. ISBN 978-098604196-9.



## **9 Přílohy**

Příloha 1	Přehled regionálních značek
Příloha 2	Kritéria pro značku „ŠUMAVA originální produkt“
Příloha 3	Certifikované výrobky
Příloha 4	Dotazník
Příloha 5	Vzorce
Příloha 6	Okruhy dotazů pro rozhovor s aktéry

## Příloha 1 Přehled regionálních značek

Region	Název značky	Rok	v ARZ
Beskydy	BESKYDY originální produkt®	2006	ANO
Bílé Karpaty	Tradice Bílých Karpat®	2000	NE
Blaník	KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt®	2011	ANO
Broumovsko	BROUMOVSKO regionální produkt®	2011	ANO
České Středohoří	ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®	2015	ANO
Českosaské Švýcarsko	ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®	2010	ANO
Český les	Sem patřím...Český les	2013	NE
Český ráj	Regionální produkt Český ráj	2007	NE
Haná	HANÁ regionální produkt®	2009	ANO
Hlinecko	Kvalita z Hlinecka	2014	NE
Jablunkovsko	GÓROLSKO SWOBODA regionální produkt®	2007	ANO
Jeseníky	JESENÍKY originální produkt®	2010	ANO
Jizerské hory	Regionální produkt Jizerské hory	2010	NE
Kraj Pernštejnů	KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®	2014	ANO
Krkonoše	KRKONOŠE originální produkt®	2005	ANO
Krušnohoří	KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®	2013	ANO
Kutnohorsk	KUTNOHORSKO regionální produkt®	2016	ANO
Lužické hory a Máchův kraj	Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj	2011	NE
Lužnice	Regionální produkt Mikroregionu Lužnice	2011	NE
Mikroregion Vltavotýnsko	Regionální produkt Vltavotýnsko	2011	NE
Moravská brána	MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt®	2011	ANO
Moravské Kravařsko	MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt®	2007	ANO
Moravský kras	MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®	2007	ANO
Opavské Slezsko	OPAVSKÉ SLEZSKO regionální produkt®	2014	ANO
Orlické hory	ORLICKÉ HORY originální produkt®	2007	ANO
Podkrkonoší	PODKRKONOŠÍ regionální produkt®	2008	ANO
Polabí	POLABÍ regionální produkt®	2008	ANO
Poohří	POOHOŘÍ regionální produkt®	2015	ANO
Prácheňsko	PRÁCHEŇSKO regionální produkt®	2010	ANO
Slovácko	Tradiční výrobek Slovácka	2008	NE
Sokolovsko	Original product of Sokolovsko	2014	NE
Šumava	ŠUMAVA originální produkt®	2006	ANO
Toulava	TOULAVA regionální produkt®	2012	ANO
Valašsko	Pravé valašské	2012	NE
Vysočina	VYSOČINA regionální produkt®	2007	ANO
Západní Čechy	Místní výrobek ze západu Čech	2010	NE
Zápazí	ZÁPRAŽÍ originální produkt®	2012	ANO
Znojensko	ZNOJEMSKO regionální produkt®	2012	ANO
Železné hory	ŽELEZNÉ HORY regionální produkt®	2011	ANO

Zdroj: [www.regionální-znacky.cz](http://www.regionální-znacky.cz)

## Příloha 2 Kritéria pro značku „ŠUMAVA originální produkt“

### Certifikační kritéria pro značku „ŠUMAVA originální produkt“<sup>®</sup> VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY

#### A. Kritéria pro výrobce:

##### 1) Místní subjekt

- a) Živnostník, firma, organizace s provozovnou na Šumavě (na území **4 okresů** turistického regionu Šumava, včetně území NATURA 2000, viz příložená mapa).

*Způsob ověření: předložení kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku firem, registrace organizace. Nemá-li subjekt provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.*

- b) Zemědělec hospodařící na území Šumavy (na území **4 okresů** turistického regionu Šumava, včetně území NATURA 2000).

*Způsob ověření: předložení kopie výpisu z katastru nemovitostí nebo nájemní smlouvy nebo výpis z ústřední evidence Svazu chovatelů ČR.*

- c) Včelař, jehož včelstva jsou umístěna na Šumavě (na území **4 okresů** turistického regionu Šumava, včetně území NATURA 2000, viz příložená mapa).

*Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění včelstev.*

##### 2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu

Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu, zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností, včelaři, kteří vlastní do 40 včelstev musí mít průkaz člena Českého svazu včelařů.

*Způsob ověření: předložení kopie uvedených dokumentů.*

##### 3) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.

*Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.*

##### 4) Zaručení standardní kvality výroby

Žadatel o značku zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.).

*Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.*

##### 5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

Žadatel při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy<sup>1</sup> a podle svých technických a finančních možností dodržuje (nebo bude v budoucnu dodržovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- šetné nakládání s vodou – úsporné chování, zařízení na úsporu vody, oddělené užívání užitkové a pitné vody (kde je to technicky možné), použití šetrných (biologicky odbouratelných) čisticích prostředků, náležitě zneškodňování odpadních vod
- šetné nakládání s energií – úsporné chování, využití energeticky efektivních spotřebičů (třídy A nebo B), úsporných žárovek, efektivní vytápění (regulace topení, nižší teplota v neobývaných prostorách), zateplení budov, snaha využívat obnovitelné nebo alternativní zdroje energie (kde je to technicky možné)

<sup>1</sup> Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 185/2001 Sb. (zákon o odpadech), 86/2002 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 353/1999 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

- odpady – minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost)
- materiál, suroviny – preference znovuvyužitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování
- zemědělci – minimalizace chemických přípravků (hnojiv, pesticidů apod.), etické zacházení se zvířaty

Proti žadateli není vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí.

*Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; Certifikační komise posoudí plnění zásad šetrnosti, v pochybnostech možné vyjádření Správy NP a CHKO Šumava.*

## **B. Kritéria pro výrobek:**

### **1) Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená na Šumavě**

Značku uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava prostřednictvím certifikační komise třem typům výrobků a produktů:

- Potraviny, pokrmů a zemědělské produkty - např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med, houbová polévka apod.
- Řemeslné výrobky a umělecká díla - např. výrobky ze dřeva, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod.
- Přírodní produkty – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod. Pro posouzení charakteru výrobku Certifikační komisí předloží žadatel vzorek výrobku, kde to není možné nebo vhodné, předloží fotografii, popis apod.

Výrobky a produkty musí být vyrobené či vyprodukované na území 4 okresů turistického regionu Šumava, viz přiložená mapa (okresy Český Krumlov, Prachatice, Klatovy a Domažlice).

Žádost o certifikaci pokrmů (jidel), připravovaných a podávaných v konkrétním stravovacím zařízení, může podat pouze to stravovací zařízení, které je držitelem platného certifikátu ŠUMAVA originální produkt® pro službu. Značku mohou získat pouze jídla, která jsou pro region opravdu tradiční - starošumavská, připravovaná na základě tradiční receptury. Dále produkt tohoto typu musí v Žádosti o značku, v Příloze C, bodě b (Místní suroviny) získat minimálně 4 body (75 – 99% podíl místních surovin) a tuto skutečnost doložit (např. fakturami) koordinátorovi značky - RRA Šumava. Doklady o místním původu bude RRA Šumava průběžně kontrolovat po celou dobu platnosti certifikátu.

V případě, že určité fáze výroby výrobku probíhají mimo region Šumava, posoudí Certifikační komise individuálně podle popisu způsobu výroby, zda lze výrobek považovat za vyrobený na Šumavě. Tj. zda lze fázi výroby, která probíhá v regionu, považovat za hlavní vzhledem k charakteru výrobku.

*Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle vzorku výrobku, případně podle popisu výroby.*

### **2) Zaručení standardní kvality**

Žadatel o značku zaručuje, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny.

*Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, posouzení kvality Certifikační komisí.*

### **3) Šetrnost k přírodě**

Výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy<sup>1</sup>, a to v žádné fázi svého životního cyklu (výroba, používání, likvidace), a podle technických a ekonomických možností splňují (nebo budou v budoucnu splňovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- materiál – přednostně z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovupoužitelných materiálů, biologicky odbouratelných, přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek
- obal – co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný
- charakter výrobku – výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití (ve smyslu alternativy k obdobným výrobkům s dlouhodobým využitím)

<sup>1</sup> Zejména zákony: 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; Certifikační komise posoudí plnění zásad šetrnosti, v pochybnostech možné vyjádření Správy NP a CHKO Šumava.

#### 4) Jedinečnost spojená s regionem:

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k Šumavě. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících pěti sub-kritériích:

##### a) Tradiční šumavský výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje na Šumavě:

5 let nebo méně	→ body:	0
6 - 10 let	→ body:	1
11 - 20 let	→ body:	2
21 - 50 let	→ body:	3
51 - 100 let	→ body:	4
déle než 100 let	→ body:	5

Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie (i když samotný výrobek již může být nový), nebo firmy (působí na Šumavě po uvedení do doby, ačkoli výrobky nebo technologie může mít nové).

Způsob ověření: předložení písemného dokumentu nebo historického pramene, který existenci výroby, technologie nebo firmy dokazuje.

##### b) Produkt z místních surovin

Výrobek je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházejících z území Šumavy (v hranicích turistického regionu Šumava včetně území NATURA 2000). Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami.

Výrobek obsahuje:

méně než 10 % místních surovin	→ body:	0
10-34 % místních surovin	→ body:	1
35-59 % místních surovin	→ body:	2
60-74 % místních surovin	→ body:	3
75-99 % místních surovin	→ body:	4
pouze místní suroviny (téměř nebo úplně 100 %)	→ body:	5

Procentní zastoupení se může týkat hmotnosti výrobku, objemu, počtu jednotlivých součástí apod., záleží na charakteru výrobku; do hodnocení není zahrnut obal výrobku. Do výpočtu se nezahnují nezbytné vedlejší přísady, které v daném regionu nelze získat (např. sůl).

Určité potraviny a produkty musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit 100% zastoupení místních surovin. Jedná se o: med, mléko, vejce, maso, ovoce/zeleninu, minerální vodu, byliny aj. čisté přírodní produkty. Mléko musí splňovat minimálně 80% zastoupení místních surovin. Pokrmy (jídla) musí v této části získat minimálně 4 body.

Způsob ověření: předložení popisu výrobku a seznamu použitých surovin s udáním místa původu; Certifikační komise posoudí procentní zastoupení.

##### c) Ruční, řemeslná nebo duševní práce

Výrobek je vyráběn alespoň z části ručně, řemeslnou nebo duševní prací. Takovou prací se zde rozumí to, že řemeslník/autor vnáší do každého výrobku/díla vlastní osobitost – každý kus je originál. Při takové výrobě může např. řemeslník používat nejrůznější nástroje a přístroje (např. i s elektrickým pohonem), pokud výsledný produkt závisí na jeho řemeslné zručnosti.

Mezi výrobními postupy je následující podíl ruční / řemeslné / duševní práce:

méně než 10 % (plně automatizovaný provoz)	→ body:	0
10-34 %	→ body:	1
35-59 %	→ body:	2

60-74 %	→ body:	3
75-99 %	→ body:	4
téměř nebo úplných 100 %	→ body:	5

Uvedená procenta vyjadřují podíl doby, po kterou se výrobce/autor osobně a přímo podílí na procesu výroby daného výrobku. Do celkového trvání výroby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje „sám“ (např. doba chlazení, uležení, tuhnutí apod.). U produktů duševní práce se započítává doba práce autora (nikoli jen výroba nosiče díla – jako např. knihy nebo CD).

*Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle popisu výrobního postupu.*

d) **Díla s hlavním motivem Šumavy / výrobky specifické pro Šumavu**

U **uměleckých děl** (dekorační, upomínkové a propagační předměty, fotografie, knihy, tiskoviny, apod.) může k jedinečnosti přispět jejich hlavní motiv nebo obsah, jestliže souvisí s regionem:

Motiv vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, slon...)	→ body:	0
Motiv souvisí s regionem, ale není specifický - zcela obecně příroda, venkovský život (kočka, pampeliška, chalupa)	→ body:	1
Přírodní či venkovský motiv, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (jablono, lidové stavení, řeka)	→ body:	3
Motiv přímo z regionu – konkrétní krajina hora, řeka, město, památka, osobnost, legenda apod.	→ body:	4
Motiv přímo z regionu včetně popisu/vysvětlení/nadpisu	→ body:	5

**Užitný výrobek či produkt** může získat body za svoji specifičnost pro Šumavu:

Výrobek vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, mobil, desinfekce...)	→ body:	0
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s životem na venkově (chleba, mrkev, pivo, hmeček...)	→ body:	1
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (např. sklo na Šumavě, ovčí sýr v Beskydech, ovoce v Podkrkonoší, sněžnice v Krkonoších)	→ body:	3
Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako např. Kolovečská keramika pro Šumavu, Štramberské ucho pro Beskydy, Hořické trubičky pro Podkrkonoší)	→ body:	5

Jsou-li užitné výrobky díky zpracování spíše uměleckými díly (motiv a umělecké zpracování převažují významem nad užitnými vlastnostmi), lze je hodnotit podle stupnice pro díla s motivem. To platí i pro suvenýry a reklamní předměty určené hlavně na propagaci regionu (např. klíčenka s logem značky atd.).

Komise může udělit body navíc (avšak vždy lze udělit max. 5 bodů za toto subkritérium):

- uměleckým dílům i užitným výrobkům/produktům za regionální název (např. Krchlebský koláč) – 1 bod,
- užitným výrobkům/produktům za konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, na jeho obalu či etiketě – 1 bod.

*Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle vzorku/fotografie/popisu výrobku.*

e) **Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku**

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

Kvalita výrobku bude posouzena certifikační komisí na základě vzorku výrobku (v odůvodněných případech na základě fotografie nebo popisu vlastností výrobku v žádosti). Komise udělí podle vlastního uvážení 0 až 5 bodů.

Certifikační komise bude posuzovat výrobek (vč. obalu) z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností (vůně, chuť apod.) a šetrnosti vůči životnímu prostředí (ve srovnání se standardem u daného druhu výrobku).

Jestliže výrobek získal ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí, získává automaticky min. 3 body. Jestliže se jedná o české (národní) nebo evropské certifikáty kvality a/nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí (EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, KlasA), získává výrobek automaticky 5 bodů (plný počet).

Jestliže zemědělský nebo lesní podnik hospodaří na území NP nebo CHKO Šumava v souladu s předpisy Správy NP a CHKO Šumava a výrobek nebo suroviny pocházejí alespoň z části z uvedeného území, získává automaticky min. 3 body.

Jestliže je výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo handicapovanými spoluobčany, získává min. 3 body.

*Způsob ověření: předložení vzorku výrobku (v odůvodněných případech jen fotografie výrobku) a písemného popisu výjimečných vlastností výrobku, případně kopie certifikátů nebo ocenění*

---

**Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému citění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, RRA Šumava nebo systému ARZ.**

### Příloha 3 Certifikované výrobky

region - ARZ	město	výrobek
Beskydy	Mikulůvka	cínový šperk
Broumovsko	Bezděkov n. Metují	broušené sklo
Českosaské Švýcarsko	Dolní Poustevna	autorské šperky ze skla a polodrahokamů
	Děčín	vinuté perle a šperky z vinutých perlí
	Mikulášovice	ručně malované sklo a keramika
Haná	Olomouc	Johanes - skleněné figurky
		vitráže
Jeseníky	Vrbno p. Pradědem	repliky historického skla
		vitrážové výplně a šperky, mozaikové obrazy
Krkonoše	Špindlerův Mlýn	vinuté skleněné perle
	Čistá u Horek	ručně ryté sklo
	Poniklá	perličkové vánoční ozdoby, hobby sety
Krušnohoří	Krupka	ručně malované ozdoby z Krupky
Kutnohorsko	Zbraslavice	lehané sklo (fusing)
Moravské Kravařsko	Nový Jičín	skleněné ozdoby
	Fulnek	šperky z mědi, minerálů a skla
	Bílovec	ručně malované sklo
Moravský kras	Malhostovice	skleněné dekorativní předměty a šperky
Opavské Slezsko	Opava - Předměstí	skleněné vánoční ozdoby
	Koběřice	vitráže - vitrážové obrazy
Podkrkonoší	Dvůr Králové n. Labem	skleněné ručně vyráběné ozdoby
Polabí	Radlice	vinuté perle
	Poděbrady	ručně dekorované sklo
		skleněné pilníky na nehty a kůži
Poohří	Lubeneč	lubenecké vitráže
Prácheňsko	Lažánky	dekorativní výrobky ze skla
Šumava	Sušice	šumavské páteříkové růžence a desátky
		vinuté беруšky a otavské perle
		šumavské perle
	Rejstejn	hvězdičky z Rejštejna
	Lenora	lenorské sklo malované a malované talíře
		sklo broušené - matový brus
	Kašperské Hory	páteříky a vinuté perly ze Šumavy
Toulava	Chotoviny	vinuté perle z Chotovin
Vysočina	Žďár n. Sázavou	originální skleněný šperk
	Dolní Cerekev	výrobky ze skla - vitráž - tiffany
	Třebíč	vinuté perly, šperky z vinutých perlí
	Horní Dubenky	skleněné výrobky tvořené technologií fusing
Zápraží	Vrané n. Vltavou	šperky ze skla a cínu
Železné hory	Heřmanův Městec	řemeslo pro radost
	Slavkovice	výrobky pro radost z drátů a skla



<b>regionální značky mimo ARZ</b>	<b>město</b>	<b>výrobek</b>
Regionální produkt Český ráj	Železný Brod	vitráže
		ryté sklo
		autorské šperky
		skleněné figurky
		autorské hutní sklo, plastiky a těžítka
		vinuté perle, šperky, figurky
	Záhoří	skleněné šperky a dopňky
	Turnov	skleněné dekorace
		ručně vyráběné křišťálové lustry
	Malá Skála	vinuté skleněné perle
Regionální produkt Jizerské hory	Horní Maxov	umělecká replika lidové podmalby na sklo
	Zásada	skleněné perle ze Zásady
		rokajlová bižuterie
	Jablonec n. Nisou	skleněné voskované perle
		černá bižuterie
	Pěňčín	skleněné perle a bižuterie z Pěňčina
	Bratříkov	mačkané a broušené perle, skl. Ozdoby
	Desná	foukané dekorativní sklo
	Smržovka	skleněné figurky a šperky
R. produkt Lužické hory a Máchův kraj	Nový Bor	repliky historického skla
		autorský šperk z vnutých skleněných perlí
		ryté sklo
		malované sklo
		skleněné obrazy a předměty do interiéru
		šperky (A. Mikešová)
		šperky (B. Vydrová)
Místní výrobek ze západu Čech	Pytlov	korálkové šperky
	Domaslav	šperky z lehaného skla

**Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)**

## Příloha 4 Dotazník

### Anonymní dotazník ke studentské práci

- 1) Víte, co je regionální značka (kvality)?  Ano, některé znám  
 Ano, něco jsem o tom slyšel/a  
 Nevím
- 2) Pokud znáte produkt, který má regionální značku, jde o:  řemeslný výrobek  
(možno více odpovědí)  potravinářský výrobek  
 zemědělský produkt  
 službu
- 3) U jakých produktů jste ochotni připlatit za kvalitu?  řemeslný výrobek  
(možno více odpovědí)  potravinářský výrobek  
 zemědělský produkt  
 službu
- 4) Cestujete po České republice?  ano, za prací  
(možno více odpovědí)  ano, ze zdravotních důvodů  
 ano, za rodinou  
 ano, za rekreací  
 necestuji
- 5) Jak případně vybíráte místo v ČR pro vaši rekreaci?  
 inspiřuji se v televizi  v cestovní kanceláři  
 inspiřuji se na internetu  podle doporučení známých  
 inspiřuji se v časopisech/novinách  vyhledávám podle své záliby  
 inspiřuji se v knize (průvodci)  jinak
- 6) Jaké máte dosažené vzdělání?  VŠ  
 SŠ s maturitou  
 SŠ  
 nižší
- 7) Jaký je Váš věk?  do 19 let  
 20 – 30 let  
 nad 30 let
- 8) Vaše pohlaví:  muž  
 žena

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 5 Vzorce

vzorec pro Pearsonův chi-kvadrát test k určení statistické závislosti více znaků

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{n(n_{ij})^2}{n_{j0} \cdot n_{i0}} - n$$

Pearsonův koeficient pro určení síly závislosti znaků (c)

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$c_{\max} = \sqrt{\frac{r(s) - 1}{r(s)}}$$

Normovaný koeficient ( $c_n$ )

$$c_n = \frac{c}{c_{\max}}$$

Stanovená hypotéza se zamítá, je-li  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$

**Zdroj: vlastní zpracování**

## Příloha 6 Okruhy dotazů pro rozhovor s aktéry

### Okruhy dotazů pro polo strukturovaný rozhovor s aktéry – výrobci v regionech:

Zda je výroba provozována jako hlavní živnost nebo pouze ve volném čase jako hobby.

Zda pocíťují udělení značky jako přínos pro jejich výrobu.

Zda jsou spokojeni se spoluprací a službami, které poskytuje instituce udělující značku.

Zda mají zájem navýšit výrobu.

Zda někdy využili možnost čerpání nějaké dotace.

Zda se zapojují do akcí spojených s cestovním ruchem.

**Zdroj: vlastní zpracování**