

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

**Destinační management a marketingové využití regionálních
produktů a místních specialit**

Bakalářská práce

Autor: Tereza Stejskalová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení

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

V Hradci Králové dne 27.4.2016

Tereza Stejskalová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení a cenné rady, které mi poskytl v průběhu vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům Městského úřadu Strakonice, MAS Strakonicko, z. s. a Destinačního spolku Prácheňsko a Pošumaví za jejich čas, ochotu a cenné informace, které výrazně přispěly k obsahu této práce.

Anotace

Název: Destinační management a marketingové využití regionálních produktů a místních specialit

Bakalářská práce se zabývá tématem regionálních výrobků a místních specialit ve spojení s marketingem destinace a destinačním managementem. Hlavním cílem této práce je analýza využití regionálních produktů a místních specialit v marketingu zvolené oblasti Strakonicka. Práce se dále věnuje destinačnímu managementu a jeho roli v této problematice. Součástí práce je průzkum pohledu klíčových aktérů cestovního ruchu na regionální produkty, místní speciality a jejich využívání v cestovním ruchu. Průzkum je podpořen mapováním informačních center ve Strakonících a dostupných propagačních materiálů, které potvrdilo míru využívání těchto produktů v marketingu oblasti. Empirická část na závěr obsahuje zobrazení výsledků dotazníkového šetření, které zjišťovalo spokojenost a změny vnímané majiteli regionální značky Prácheňsko po jejím získání.

Klíčové pojmy: destinační management, organizace destinačního managementu, regionální produkt, marketing, místní specialita

Annotation

Title: Destination management and the usage of regional products and local specialities in marketing

The Bachelor thesis covers the subject of regional products and local specialities in connection with destination marketing and management. The main goal of this thesis is the analysis of the use of regional products and local specialities in marketing of Strakonice region. Moreover, the thesis deals with destination management and its role in this issue. Research of the perspective of key actors in tourism in the region on regional products, local specialities and their use in

tourism is also part of this thesis. Furthermore, the research is supported by examination of available promotional material and exploration of information centres in Strakonice city. The empirical part is concluded by a questionnaire survey of the satisfaction and changes perceived by the owners of the brand Prácheňsko – regional product.

Key concepts: destination management, destination management organization, regional product, marketing, local speciality

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodický postup.....	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Destinační management a marketing v cestovním ruchu	4
3.1.1	Destinace a destinační management	4
3.1.2	Organizace destinačního managementu	6
3.1.3	Marketing v cestovním ruchu.....	9
3.1.4	Marketing destinace cestovního ruchu.....	10
3.1.5	Regionální produkty a místní speciality jako součást marketingového mixu destinace	11
3.2	Význam regionálních produktů v cestovním ruchu.....	15
3.2.1	Lokální kultura a její význam v cestovním ruchu.....	15
3.2.2	Význam regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu	17
3.2.3	Značení regionálních produktů jako forma udržitelného cestovního ruchu	19
3.2.4	Značky regionálních produktů v Jihočeském kraji.....	20
4	Případová studie Strakonicko	26
4.1	Základní výzkumné otázky	26
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	26
4.3	Charakteristika cestovního ruchu v Jihočeském kraji	29
4.3.1	Obecná charakteristika	29
4.3.2	Charakteristika cestovního ruchu Strakonicka	30
4.3.3	Organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji	31
4.4	Organizace cestovního ruchu na Strakonicku.....	31

4.5	Regionální produkty a místní speciality Strakonicka	32
4.6	Pohled klíčových aktérů CR na využívání regionálních produktů v cestovním ruchu	35
4.7	Využívání regionálních produktů a místních specialit v marketingu Strakonicka.....	36
4.8	Propagace regionálních produktů a místní specialit v informačních centrech ve Strakonicích.....	38
4.9	Propagace regionálních produktů a místních specialit v propagačních materiálech.....	40
4.10	Spolupráce organizací destinačního managementu s výrobci regionálních produktů	41
4.11	Změny po získání certifikátu Prácheňsko – regionální produkt.....	42
5	Shrnutí výsledků	47
6	Závěry a doporučení	51
7	Seznam použité literatury.....	53
7.1	Tištěné zdroje	53
7.2	Internetové zdroje	56
7.3	Jiné zdroje	57
8	Přílohy.....	58

Seznam obrázků

Obr. 1 Destinační společnosti v ČR.....	7
Obr. 2 Logo Chutná hezky. Jihočesky	21
Obr. 3 Logo Regionální potraviny.....	21
Obr. 4 Logo chráněných označení.	22
Obr. 5 Logo Asociace regionálních značek.....	23
Obr. 6 Mapa rozmístění regionálních značek.....	24
Obr. 7 Mapa území MAS Strakonicko, z.s.....	33
Obr. 8 Regionální produkty Strakonicka	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 Konkrétní rozdělení úkolů mezi organizacemi cestovního ruchu.	8
---	---

Seznam grafů

Graf 1 Relativní četnosti doby podnikání a vlastnění značky.....	43
Graf 2 Využívané formy propagace před a po získáním značky Prácheňsko – regionální produkt	44
Graf 3 Využívané formy reklamy a propagace od Asociace regionálních značek.....	45
Graf 4 Změna poptávky a stálých zákazníků po certifikaci	46

1 Úvod

Regionální produkty a místní speciality jsou neopomenutelnou součástí turistických oblastí a je důležité je zachovávat. Využívání těchto tradičních a charakteristických produktů v cestovním ruchu je dobrý nástroj k podpoře jejich udržování. Také tím lze podpořit malé a střední podnikatele či živnostníky, kterým se zvýší poptávka po jejich produktu a jejich řemeslo se vnese do širšího povědomí veřejnosti. Vzhledem k aktuálnosti kulinářského turismu a gastronomických kulturních akcí, je vhodná doba k zužitkování místních gastronomických specialit a jejich aplikaci v cestovním ruchu.

Námět k této práci vznikl při cestování v rámci výměnných pobytů, kdy byl zpozorován opakující se trend dovážených suvenýrů z navštívených zemí. Převažovaly místní charakteristické výrobky, zejména potravinářské, ale také řemeslné. Při cestování v exotických zemích se jednalo například o koření, v jižanských evropských státech olivový olej a různé jiné produkty kvalitativně převyšující ty dostupné v domácí zemi. Tím vznikl námět zanalyzovat využívání regionálních produktů a místních specialit v České republice, konkrétně ve Strakonících, vzhledem k osobním vazbám na region. Jaké bohatství se ukrývá na Strakonicku? Jak toto téma vnímají klíčoví aktéři cestovního ruchu v oblasti? Má značení regionálních výrobků vliv na jejich propagaci? Jakým způsobem jsou využívány regionální produkty a místní speciality v marketingu cestovního ruchu v oblasti? Destinační management plní mnoho funkcí v destinaci a je podstatné, aby regionální bohatství podporoval a pomáhal jeho využívání v cestovním ruchu.

Z výzkumu vyplynulo, že regionální produkty a místní speciality jsou využívány zejména v propagaci oblasti. Zavedení regionální značky Prácheňsko pomohlo zviditelnit regionální výrobky a produkty, avšak zatím nepřispělo ke zvýšení poptávky. To lze usuzovat nedostatečnému využívání v jiných částech marketingového mixu, než v propagaci, ale také chybějící moderní formě propagace. Dle klíčových aktérů cestovního ruchu je problémem zejména absence pracovníků zaměřených pouze na marketing, nedostatku financí a nedostatečný zájem producentů spolupracovat. Naděje jsou vkládány do nově vzniklého destinačního managementu, který slibuje regionální produkty využívat více.

2 Cíl práce a metodický postup

Cílem této bakalářské práce je analýza využití regionálních produktů a místních specialit v marketingu turistické oblasti. Výsledky analýzy ukáží, jaké je využití a význam místních a regionálních produktů ve zvolené destinaci.

V práci budou hledány odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Jaký mají místní a regionální produkty význam v cestovním ruchu?
2. Jakého typu jsou regionální produkty na Strakonicku?
3. Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Regionální produkt Prácheňsko?
4. Spolupracují výrobci regionálních produktů s organizacemi destinačního managementu Strakonicka?
5. Jaký názor mají na využití regionálních produktů v CR klíčoví aktéři marketingové turistické oblasti?
6. Jsou místní speciality a regionální produkty využívány v marketingu destinace Strakonicko a jak?
7. Jak jsou regionální produkty propagovány v informačních centrech ve Strakonících?
8. Jak jsou regionální produkty a místní speciality využity v mediálních a tištěných propagačních materiálech vydávaných Městským úřadem Strakonice a MAS Strakonicko, z.s.?

Práce je rozdělena do několika částí. V první kapitole teoretické části se práce zabývá tématem destinačního managementu se zaměřením na marketingové řízení destinace a jeho nástroji ve spojitosti s regionálními produkty. V této kapitole jsou použity knižní zdroje od uznávaných odborníků na toto téma v České republice. Dále je zde popsána role organizace destinačního managementu v řízení destinace, zejména na lokální a regionální úrovni. Je analyzováno, do jaké funkce organizace cestovního ruchu lze regionální produkty zařadit a efektivně je využívat. Nedílnou součástí tématu bakalářské práce je marketing v cestovním ruchu, který je zde popsán s důrazem na regionální produkty. Oblasti marketingu se věnuje velké množství publikací, z nichž byly vybrány zejména ty, které se soustředí na marketing cestovního ruchu jako takového nebo v užším smyslu

marketingu destinace cestovního ruchu. Za pomoci knižních a internetových zdrojů druhá kapitola teoretické části zodpovídá na jednu z výzkumných otázek: *Jaký mají místní a regionální produkty význam v cestovním ruchu?* Dále se práce zabývá značením regionálních produktů a představuje značky v Jihočeském kraji s využitím dostupných informací z internetových či knižních zdrojů.

Na teoretickou část úzce navazuje část praktická, která na úvod charakterizuje cestovní ruch v Jihočeském kraji a zároveň zvolený region Strakonicko. Práce se dále zabývá organizacemi cestovního ruchu a destinačním managementem daného regionu. V dalších částech jsou popsány místní a regionální produkty a speciality, jejichž využití v marketingu oblasti je podrobně zanalyzováno z dostupných internetových či knižních zdrojů a pomoci řízených rozhovorů se zástupci destinačního managementu, Místní akční skupiny Strakonicko a Městského úřadu ve Strakonících, kteří se podílejí na rozvoji dané oblasti. Touto výzkumnou metodou budou získány odpovědi na výzkumné otázky:

- *Spolupracují výrobci regionálních produktů s organizacemi destinačního managementu Strakonicka?*
- *Jaký názor mají na využití regionálních produktů v CR klíčoví aktéři marketingové turistické oblasti?*
- *Jsou místní speciality a regionální produkty využívány v marketingu destinace Strakonicko a jak?*

Dotazníkovým šetřením výrobců regionálních produktů je hledána odpověď na výzkumnou otázku: *Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Regionální produkt Prácheňsko?* Terénním průzkumem v informačních centrech ve Strakonících je zkoumána propagační činnost aktérů cestovního ruchu a tím jsou zodpovídány následující otázky:

- *Jak jsou regionální produkty propagovány v informačních centrech ve Strakonících?*
- *Jak jsou regionální produkty a místní speciality využity v mediálních a tištěných propagačních materiálech vydávaných Městským úřadem Strakonice a MAS Strakonicko, z.s.?*

3 Teoretická východiska

3.1 Destinační management a marketing v cestovním ruchu

Cestovní ruch a regionální rozvoj jsou spolu úzce provázány. Cestovní ruch poskytuje regionu přísun financí a také podporuje místní podnikatele a poskytovatele služeb. Umožňuje zhodnotit to, co jiné oblasti nedokáží. Také přináší pracovní příležitosti do regionu. K tomu, aby se v regionu rozvinul cestovní ruch a vznikla destinace, je podle Nejdla (2011: 56) nutné, aby určitý region či územní celek disponoval určitým rozsahem a kvalitou atraktivit cestovního ruchu.

3.1.1 Destinace a destinační management

Destinace cestovního ruchu je „*cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu,*“ výsledkem je „*dlouhodobá koncentrace návštěvníků*“ (Zelenka, Pásková, 2012: 105). Destinace mohou být podle Světové organizace cestovního ruchu jakékoliv velikosti, od celé země, regionu či ostrova, po vesnice, město či velkoměsto nebo soběstačné centrum jako například zábavné parky (UNWTO, 2007: 1).

Destinaci lze podle Nejdla (2011: 80) rozdělit do několika typů na základě atraktivit a to na destinaci městskou, přímořskou, horskou, venkovskou, autentický třetí svět, jedinečnou, exotickou a exkluzivní.

Na destinaci lze pohlížet jako na partnery spolupráce, neboli jako na aktéry cestovního ruchu v dané destinaci, kteří se významně podílejí na rozvoji cestovního ruchu v oblasti nebo z marketingového úhlu pohledu jako na produkt cestovního ruchu, tedy kompletní soubor nabídky cestovního ruchu daného území (Holešinská, 2007: 20).

K vytváření tohoto produktu za pomoci spolupráce či partnerství je nutné systémové řízení destinace pomocí destinačního managementu, který je definován jako „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci*“ (Zelenka, Pásková, 2012: 60). Spolupráce by měla probíhat ve třech

formách a to „mezi podnikateli uvnitř privátní sféry, mezi orgány samosprávy a státní správy a mezi privátní sférou a veřejnou sférou“ (Nejdl, 2011: 144).

Při aplikaci destinačního managementu v destinaci dochází dle Holešinské (2007: 25) k dosažení udržitelného rozvoje cestovního ruchu a k upevnění pozice destinace na trhu, tj. konkurenceschopnosti, potažmo k dosažení všestranného růstu v podobě zvýšení zaměstnanosti, zvýšení příjmů do rozpočtů apod.

Marketingové řízení destinace se podle Palatkové (2011: 20) snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Využívá zdroje destinace a snaží se vhodnými postupy a procesy efektivně dosahovat stanovených cílů a pozitivních efektů. Dále autorka uvádí fáze procesu marketingového řízení destinace (Palatková, 2011: 21):

1. *Marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí*
2. *Určení vize a poslání destinace*
3. *Formulace cílů destinace*
4. *Identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a nových příležitostí*
5. *Formulování strategie destinace*
6. *Plánování marketingových programů*
7. *Realizace strategie destinace*
8. *Kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí.*

Pro zvýšení hodnoty produktu destinace pro zákazníka je důležité partnerství, které poskytne rozmanitější a širší nabídku atraktivit či aktivit v destinaci. Partnerství lze definovat jako „*dlouhodobé a strategické spojení různých subjektů (partnerů) v destinaci sledující společné zájmy, záměry a cíle*“ (Palatková, 2011: 151). Dále v knize autorka zmiňuje, že je partnerství založeno na dobrovolnosti a rovnosti účastníků, a že tito partneři jednají společně, aby dosáhli vytyčených cílů. Partnerství je také založeno na spolupráci, která označuje i kooperaci a vzájemné vztahy. Příkladem partnerství může být partnerství mezi výrobcí místních či regionálních specialit a produktů a organizací marketingového řízení destinace. Důvody této spolupráce mohou být (Palatková, 2011: 152):

- ekonomické důvody (úspory z dosahu – větší efektivita nákladů například na propagaci),

- propagace a podpora prodeje (například nabízením regionálních produktů jako upomínkových předmětů v „e-shopu“ či kamenných obchodech a informačních centrech; vytvořením oficiálních propagačních materiálů a propagací na internetových stránkách destinace),
- lepší uspokojení potřeb návštěvníků destinace, ale i jejích rezidentů
- sjednocení marketingové strategie destinace,
- získání know-how partnerů, výměna zkušeností, využití společných distribučních cest.

Existují různé formy partnerství v marketingovém řízení destinace, podle Palatkové (2011: 157) jsou to partnerství veřejného a soukromého sektoru, institucionální partnerství, meziorganizační vztahy (horizontální a vertikální partnerství), a clustery (klastry). Partnerství mezi organizací marketingového řízení destinace či destinačního managementu a jednotlivými poskytovateli služeb či výrobcí regionálních produktů lze zařadit do kategorie meziorganizačních vztahů, a to konkrétně do strategických aliancí.

Strategická aliance je *„formalizované a právní smlouvou podložené spojení alespoň dvou subjektů, které pomáhá dosahovat společných cílů při zachování samostatnosti jednotlivých partnerů“* (Palatková, 2011: 162). Aliance vznikají podle Palatkové (2006: 34) zejména s cílem zvýšení přidané hodnoty nabízeného produktu a snížení nákladů konečného produktu. Tyto aliance jsou důležité, vzhledem k tomu, že podporují, aby produkt destinace působil jako ucelený soubor služeb a produktů, které přispívají k vytváření kladného postoje návštěvníka k destinaci.

3.1.2 Organizace destinačního managementu

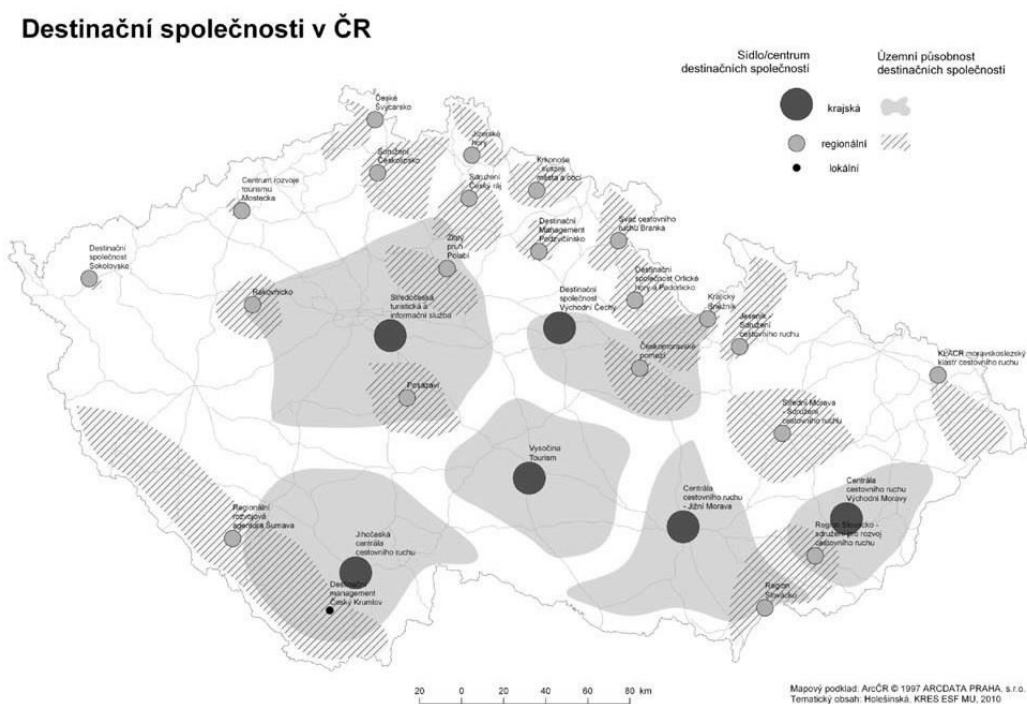
Vzhledem k početnosti účastníků na tvorbě destinace je nutné, aby existoval řídicí orgán, který by efektivně aplikoval destinační management a dohlížel na správné fungování destinace. Jak uvádí Nejdrl (2011: 94) má-li území fungovat jako destinace, musí být profesionálně organizována a řízena, aby mohla splnit očekávání, jež jsou do ní vkládána. Tento řídicí orgán neboli **organizace**

destinačního managementu (dále ODM) je „zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu, realizuje záměry destinačního managementu. Společnost destinačního managementu je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. (...) Je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci“ (Zelenka, Pásková, 2012: 539).

ODM může fungovat na čtyřech úrovních turistických organizací (Palatková, 2006: 27):

- lokální (Destinační management města Český Krumlov, Pražská informační služba, Visit London aj.),
- regionální (Jihočeská centrála cestovního ruchu, VisitScotland, Regionální agentura Beskydy – Valašsko, aj.),
- národní (CzechTourism, Fáilte Ireland, British Tourism Authority, aj.),
- kontinentální (European Travel Commission, aj.).

Následující obrázek poskytuje přehled destinačních společností v České republice:



Obr. 1 Destinační společnosti v ČR
Zdroj: Holešinská, 2012: 13

Organizace destinačního managementu má čtyři základní funkce realizované v různých úrovních (Holešinská, 2007: 31):

- Plánovací funkce – analýza konkurenční situace místa, stanovení strategie a turistických cílů, aj.
- Funkce nabídky – koordinace nabídky v destinaci a vytváření nabídkových packagů, kontrola kvality, vytváření nových produktů, aj.
- Zastupování zájmů – koordinace zájmů v rámci odvětví cestovního ruchu, zastupování turistických zájmů vůči úřadům a veřejnosti, aj.
- Marketingová funkce – vytváření marketingové strategie destinace, péče o značku a image destinace, prodej/rezervační systémy, PR, aj.

Rozvržení jednotlivých funkcí či jejich částí mezi jednotlivé úrovně organizací shrnuje následující tabulka:

Tabulka 1 Konkrétní rozdělení úkolů mezi organizacemi cestovního ruchu

	Plánovací funkce	Funkce nabídky	Zastupování zájmů	Marketingová funkce
Lokální organizace	<ul style="list-style-type: none"> - Strategie rozvoje cestovního ruchu na lokální úrovni - Spolupráce při plánování - Politika značky destinace 	<ul style="list-style-type: none"> - Doprovodný program pro hosty - Koordinace akcí - Subsidiární vytváření nových produktů - Provoz informačního střediska 	<ul style="list-style-type: none"> - Na úrovni obcí - Ovlivňování a působení na obyvatelstvo 	<ul style="list-style-type: none"> - Informace, distribuce - Aktivní reklama a podpora prodeje - Péče o značku destinace
Regionální organizace	<ul style="list-style-type: none"> - Strategie v rámci regionu 	<ul style="list-style-type: none"> - Poradenství - Školení 	<ul style="list-style-type: none"> - Získávání obyvatelstva pro cestovní ruch - Sezibilace obyvatelstva 	<ul style="list-style-type: none"> - Péče o značku regionu - Regionální informační systém - Servisní funkce (např. výzkum trhu)
Národní organizace	<ul style="list-style-type: none"> - Plánování / umístění značky na trh - Spolupráce na tvorbě strategických dokumentů 			<ul style="list-style-type: none"> - Vybudování silné národní značky - Informace v zahraničí - Servisní funkce pro partnery

Zdroj: Holešinská, 2007: 35

Z toho vyplývá, že lokální organizace cestovního ruchu by se na základě její marketingové funkce měla podílet na aktivní propagaci a podpory prodeje regionálních a místních produktů jako součást produktu destinace. Důležitou součástí je také zahrnutí lokálních specialit a produktů ve **značce destinace**¹, ze které se následně buduje **image destinace**². V tomto smyslu by mohlo být zahrnutí místních produktů do značky destinace strategickým krokem k vytvoření image destinace, která má bohaté kulturní a historické tradice, které podporuje a pečuje o ně. Také se to týká regionální organizace, která dle výše uvedené tabulky vytváří strategii celého regionu a také pečuje o jeho značku.

V mikroregionu Strakonicko bude zkoumáno, jakou image utvářejí regionální produkty a místní speciality podle klíčových aktérů cestovního ruchu v oblasti.

3.1.3 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, 2004: 30). Cestovní ruch jako odvětví služeb je postaven na zákaznících (návštěvnících či turistech) a jak uvádí Kotler (2004: 29), marketing je založen na vztazích se zákazníky a vytváření hodnoty, splňování zákaznických přání a uspokojení zákaznických potřeb je základem jeho moderního pojetí.

Kvalitní marketing se dle Zelenky (2015: 15) vyznačuje několika znaky – kontinuitou, vizí, plánovitostí, konzistentností, vyváženým využíváním všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů, soustavným marketingovým výzkumem, uspokojováním zákazníka v souladu s dlouhodobou

¹**Značka destinace** – Dle Királ'ové (2003: 133) každá destinace vystupuje na trhu pod určitou značkou, kterou se diferencuje od ostatních. „*V očích návštěvníka je značka odrazem vlastností (funkčních, estetických, stálosti kvality apod.) a abstraktních, psychologických hodnot (tradice, spjatost s určitým životním stylem apod.), které musí být chráněny zaručením stálé kvality*“ (Királ'ová, 2003: 133).

²**Destinační image** – „*označuje to, jak veřejnost vnímá destinaci. Je to názor, dojem, představa, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku (tj. na základě určité věci, značky, osobnosti, události apod.) a určitých charakteristik a asociací, vlastního postoje, mínění jiných i osobní zkušenosti*“ (Királ'ová, 2003: 133).

strategií a zájmy firmy, holističností, a důrazem na firemní kulturu a symboly firmy.

Mezi pilíře marketingu zahrnuje Zelenka (2015: 16):

- marketingovou komunikaci,
- marketingovou strategii,
- segmentaci trhu,
- marketingové nástroje a jejich vhodnou kombinaci v marketingovém mixu.

Marketingový mix je definován jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2004: 105). Vzhledem k poskytování služeb a nabízení nehmotných produktů je pro cestovní ruch základní marketingový mix (cena, produkt, propagace a způsob distribuce) rozšířen „o další čtyři součásti, které vycházejí ze specifík odvětví cestovního ruchu – *People, Patnrnership, Packaging, Programming* (lidé, spolupráce, vytváření „balíků“ služeb, programování nabídky)“ (Zelenka, Pásková, 2012: 21). Marketingové nástroje a jejich výběr je zahrnut v marketingové strategii, což je „ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům“ (Zelenka, 2015: 17). Dále podle Zelenky (2015: 17) marketingová strategie zahrnuje orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingového mixu a způsob marketingové komunikace.

3.1.4 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace představuje nástroj pronikání destinace na trh. Je možný definovat jako „řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů“ (Palatková, 2006: 24).

Marketing destinací dle Zelenky (2015: 186) provádí především orgány veřejného sektoru kvůli dosažení vytyčených cílů. Jeho významnou součástí jsou turistická informační centra, která danou oblast propagují. Také lze marketing destinace označit jako „vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci, ať chtějí nebo ne, spoluvytvářejí její charakter“ (Palatková, 2006: 25).

Mezi obecné cíle marketingu destinace lze podle Zelenky (2015: 182) řadit:

- zlepšení image místa/regionu,
- přilákání investorů,
- snížení sezónnosti,
- změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.

„Základním pilířem marketingu destinace je marketingový výzkum jako základní krok a zdroj informací pro rozhodování o ostatních pilířích marketingu destinace cestovního ruchu“ (Palatková, 2006: 82). Pomocí marketingového výzkumu lze získat zásadní informace o návštěvnicích a je nutné je zkoumat z hlediska (Királ'ová, 2003: 31):

- *demografického profilu,*
- *zájmů a motivace návštěvy,*
- *činností vykonávaných během pobytu v destinaci,*
- *výše výdajů spojených s pobytem,*
- *délky pobytu a frekvence návštěvy destinace,*
- *způsobu dopravy do destinace,*
- *způsobu získání informací o destinaci.*

Pro efektivní a cílený marketing destinace je následně nutná segmentace trhu, neboli rozdělení trhu na *„segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím komunikačních médií“* (Királ'ová, 2003: 31). Na základě segmentace trhu lze určit cílový segment, na který se zvolí vhodný marketingový mix v rámci marketingové strategie destinace, která je utvořena na základě výsledků marketingového výzkumu.

3.1.5 Regionální produkty a místní speciality jako součást marketingového mixu destinace

Regionální produkt je součástí produktu cestovního ruchu, ve kterém se podle Páskové a Zelenky (2012: 442) jedná o *„zboží (suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců, CK, CA*

apod.).“ Regionální produkt, jak vypovídá jeho název, je vázaný k určitému místu neboli regionu. Může se jednat o potravinářský, řemeslný či zemědělský produkt, který je spojen s daným regionem buď původem, nebo zakořeněnými regionálními tradicemi. Regionálními produkty se zpravidla označují hmotné statky, které jsou produkovány lokálními malými či velkými firmami nebo lokálními podnikateli.

Jak z názvu vyplývá, místní speciality jsou jedinečné a k určitému místu vázané hmotné věci. Nejčastěji se toto označení užívá ve spojitosti s místními gastronomickými speciality, které jsou podle Zelenky a Páskové (2012: 347) *„tradiční pokrmy typické pro různě rozsáhlé oblasti.“*

Regionální produkty a speciality lze uplatnit v marketingovém mixu destinace za účelem podpory regionální kultury a výrobců daných produktů, zpestření nabídky atraktivit destinace a pro vytvoření pozitivní image destinace jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.2.

Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu a ostatní prvky z něj vycházejí. Produkt lze chápat jako věc, kterou je možné nabízet na získání, spotřebu či používání a uspokojí potřebu či požadavek zákazníka (Kotler, 1985 uvedeno v Királ'ová, 2003: 86). Z pohledu návštěvníka je produkt podle Királ'ové (2003: 86) něco, co si návštěvník odnese s sebou po návštěvě destinace, například splnění tužeb, zážitek či zkušenost. Podle Zelenky (2015: 94) lze tento popis rozšířit o veškerou nabídku cestovního ruchu, například zboží (suvenýry, mapy) či služby (stravovací, ubytovací apod.). Produkt v cestovním ruchu je specifický tím, že *„je nehmataelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby“* (Királ'ová, 2003: 107).

Regionální produkty lze využít v produktu destinace například jako suvenýr či upomínkový předmět, který si návštěvník odveze z destinace. Dále také lze zahrnout výrobce místních specialit a regionálních produktů do atraktivit destinace v případě poskytování demonstrace tradičních řemesel a výroby regionálních specialit. V takovém případě by si návštěvník odvezl zážitek a zkušenost s výrobou tradičních výrobků společně se suvenýry.

Cena

Cena je podle Zelenky (2015: 102) velice významným marketingovým nástrojem v cestovním ruchu, jelikož její pomocí lze regulovat a segmentovat klientelu, a je také významnou součástí marketingové strategie. Királ'ová (2003: 105) uvádí, že z pohledu návštěvníka je cena nejvyšší sumou, kterou je ochoten zaplatit za vybraný produkt, která je buď dobrá či špatná, ale ne nízká či vysoká. Cena produktu zahrnuje všechny ceny poskytovatelů zahrnutých v daném produktu a musí být dostatečně vysoká, aby při pokrytí nákladů byl dosažen i zisk. Z pohledu výrobců regionálních produktů a místních specialit je nutné stanovit vhodnou cenu výrobku či produktu, aby to korespondovalo s cílovým segmentem trhu, ale také s kvalitou či nehmotnou hodnotou produktu. Dále musí být cena taková, aby jí zákazník byl ochoten za tento produkt zaplatit.

Distribuce

Distribuční cesty jsou podle Királ'ové (2003: 107) „*způsob, jak se produkt dostává k cílovému segmentu*“ a jsou vzhledem k specifikám produktů v cestovním ruchu důležitým marketingovým nástrojem, který úzce souvisí s propagací. Mezi distribuční kanály řadí Zelenka (2015: 103) klasické kanály jako jsou telefon či osobní kontakt, informační stojany, www stránky, mobilní telefony a lokálně kontextové služby. Vzhledem k modernizaci doby jsou www stránky považovány za stěžejní distribuční kanál vzhledem k tomu, že zahrnují brány do globálních distribučních systémů a centrálních rezervačních systémů, dále pak stránky cestovních kanceláří anebo přímo destinace cestovního ruchu. Internetové stránky a brány mají výhody rychlé dostupnosti informací a možnost okamžité koupě produktu v jakoukoliv dobu. Proto jsou považovány za základ distribuce jakéhokoliv produktu nevyjímaje ty regionální. Přímá distribuční cesta prostřednictvím osobního prodeje je pro místní speciality a regionální produkty také velice důležitá, zejména pak v oficiálních kamenných obchodech na prodej suvenýrů a jiného zboží souvisejícího s destinací, či v turistických informačních centrech.

Propagace

Tento marketingový nástroj slouží zejména ke komunikaci se zákazníky, ale také jako podpora prodeje. „*Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklama a publicita*“ (Zelenka, 2015: 115). Tyto části se také nazývají propagačním mixem. Dále Zelenka (2015: 115) specifikuje, že se při propagaci klade důraz na zážitek a emocionální stránku, odlišnost, bezpečnost a neobvyklost produktu. Nástroje propagace jsou tištěné materiály (letáky, propagační materiály, prospekty apod.) anebo mediální materiály (www stránky, reklama v televizi, v rozhlasu či v tisku) (Zelenka, 2015: 115), Avšak jak uvádí Királ'ová (2003: 113): „*jednou z nejefektivnějších forem komunikace je ústní doporučení destinace někým, kdo ji navštívil. Návštěvníci, kteří se budou v destinaci cítit dobře, doporučí její návštěvu svým přátelům a známým a sami ji znovu navštíví.*“

Regionální produkty a místní speciality by měly být součástí propagace destinace. Mohou být krátce zahrnuty v prospektech destinace či v propagačních materiálech, nebo také na internetových stránkách destinace. V případě, že jsou výrobci regionálních produktů či místních specialit jednou z atraktivit destinace, mohou mít také samostatný podrobnější prospekt. Dále pak záleží na umístění propagačních materiálů nejen v turistických informačních centrech, ale také u ostatních poskytovatelů služeb v destinaci, jako například v hotelích, stravovacích zařízeních apod. Poměrně výhodné pro výrobce regionálních produktů je být součástí regionální značky vzhledem k časté propagaci samotných asociací či zřizovatelů značek, jako například Asociace regionálních značek. Místní produkty a regionální produkty mohou hrát významnou roli pro určitý segment trhu, který je orientován na tradiční řemesla či místní tradiční speciality, například gastronomické. Dále mohou být součástí videopořadů o destinaci či jejich tradicích, které jsou často promítány v turistických informačních centrech. Mohou být také zapojeny do mapy destinace, ve které jsou znázorněny atraktivita a zajímavosti oblasti, nebo také prezentovány na veletrzích v rámci destinace či speciálních událostech a akcích pořádaných v destinaci.

Z toho vyplývá, že regionální produkty a místní speciality lze využít ve všech formách propagace, velice významným faktorem je však segment trhu, na který je

marketingový mix orientován a který určí, do jaké míry jsou tyto produkty zapojeny v propagaci destinace.

Rozšířený marketingový mix

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.3., v cestovním ruchu je marketingový mix často rozšiřován o lidi, spolupráci, vytváření „balíků“ služeb a programování nabídky. Regionální produkty a místní speciality mohou být součástí zejména programování nabídky, pomocí které by se vytvořily kulturní či poznávací akce, do kterých by byly výrobci a prodejci místních specialit zahrnuti. Tento typ akce by mohl být přímo vytvořen na základě místních specialit v destinaci a regionálních výrobků s účelem podpoření návštěvnosti řemeslníků, výrobců a prodejců a také pro rozšíření povědomí o tradicích či specialitách destinace. V případě cílení marketingového mixu na určitý segment návštěvníků lze výrobce a prodejce regionálních produktů a místních specialit zahrnout do balíčku služeb ušitého na míru. V takovém případě by klíčem k vytvoření takového balíčku byla spolupráce aktérů podílejících se na balíčcích.

3.2 Význam regionálních produktů v cestovním ruchu

Regionální produkty jsou nedílnou součástí cestovního ruchu v určitém regionu či lokalitě. Jejich využití v marketingu a destinačním managementu destinace bylo nastíněno v předešlé kapitole, nyní je třeba si vysvětlit jejich význam v cestovním ruchu.

3.2.1 Lokální kultura a její význam v cestovním ruchu

Regionální produkty a místní speciality jsou součástí kultury regionu. Kultura je podle Zemánka (2003: 125) „*historicky přenášený soubor osvojených zvyků a materiálních tradic určité sociální skupiny, který doplňuje instinktivní lidské chování a zahrnuje myšlení, řeč, konání, instituce i artefakty*³.“ V návaznosti na to lze

³**Artefakt** – Podle Zelenky a Páskové (2012: 46) se jedná o „*produkt člověka, protiklad k objektům vytvořeným přírodou. V cestovním ruchu se jedná o lidmi vytvořené atraktivitu nebo o součást infrastruktury ČR.*“ Tuto definici lze doplnit, že se jedná o „*všechny hmotné předměty spojené s nehmotnou kulturou.*“ (Zemánek, 2003: 128)

kulturu, která je vázaná k určitému místu, označit za lokální kulturu (Patočka, Heřmanová, 2008: 63). Dále ji lze také definovat jako „stav kultury a všech jejích složek v prostorově omezeném rámci a čase“ (Zemánek, 2003: 126). Lokální kultura se dělí na hmotnou a nehmotnou, která spolu podle Zemánka (2003: 126) úzce souvisí, jelikož čistě hmotná složka kultury vznikne pouze na základě té nehmotné. Jako příklad autor uvádí lidovou architekturu, která by nevznikla bez tradičních zvyklostí a duchovních vlivů doby a místa. Hmotnou lokální kulturou se dle Patočky a Heřmanové (2008: 66) rozumí:

- skupina stavebních kulturních památek – lidová architektura, sakrální památky, funerální památky, feudální architektura, technické a vojenské památky,
- ostatní prvky – umělecké, uměleckořemeslné a ostatní drobné památky, drobné artefakty, kulturní krajina, historické zahrady a parky, archeologické památky, aj.

Do materiální lokální kultury lze zařadit i některé regionální produkty, konkrétně pod drobné artefakty, které odrážejí lokální kulturní tradici⁴. „Významným odkazem minulosti a součástí lokální kultury mohou být také tradiční, krajové či místní pokrmy, tradiční slavnostní venkovská jídla, popř. i tradiční postupy výroby některých potravin, tradiční řemeslné výrobní postupy a tradiční výrobky“ (Patočka, Heřmanová, 2008: 79). Mezi nehmotné prvky lokální kultury Patočka a Heřmanová (2008: 79) řadí převažující způsob života, náboženský a spolkový život, tradiční zvyky a oslavy a ostatní složky nehmotné lokální kultury, jako například nářečí, místní tance či lidové písně. Autoři dále v knize uvádějí, že za aktéry lokální kultury lze považovat zejména spontánní spolky, zájmové organizace a kroužky, amatérské soubory (divadelní apod.), nadace, a sdružení místních dobrovolných hasičů či jiná registrovaná sdružení občanů.

Lokální kultura, ať už městská či venkovská, dodává destinaci cestovního ruchu určitý charakter. Ten je využitelný v cestovním ruchu například z hlediska

⁴**Tradice** – „souhrn myšlenkových, duchovních, uměleckých i praktických vědomostí, dovedností a postojů, které se předávají z generace na generaci, čímž se udržují, prohlubují a šíří. (...) Je podstatnou složkou náboženství, kultury, civilizace i výchovy“ (Zelenka, Pásková, 2012: 573).

marketingu, a to tím, že dokáže přilákat určitý segment návštěvníků orientující se na kulturní cestovní ruch či alespoň z části vyhledávající kulturní atraktivitu cestovního ruchu. S procesem postupné globalizace⁵, kterou lze v dnešní době chápat i jako rozšiřování západní civilizace a jejích zvyků, se podle Patočky a Heřmanové (2008: 86) zvyšuje zájem lidí o vlastní tradice a kulturní hodnoty v důsledku pocitu jejich ohrožení. Autoři dále očekávají obnovení či vytvoření nových tradic a posílení lokální identifikace. Tento očekávaný trend je pozitivní pro cestovní ruch zejména v tom, že to umožní větší rozvoj cestovního ruchu v místech a regionech a také posílení kulturního cestovního ruchu.

Je nutné však také brát v úvahu negativní vlivy cestovního ruchu na lokální kulturu, jako například inscenizace⁶ či akulturace⁷, kterým se dá předejít udržitelným rozvojem cestovního ruchu. Podle Páskové (2014: 70-73) lze mezi další negativní vlivy cestovního ruchu na kulturu řadit také komodifikaci zdrojů cestovního ruchu a s tím související stereotypizace kultury, kdy jsou zboží a umělecko-řemeslné produkty masově vyráběny, tím ztrácí svou autenticitu a jedinečnost a stává se z nich kýčovitý suvenýr.

3.2.2 Význam regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu

Význam regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu lze rozdělit na význam psychologický, kulturně-historický a ekonomický.

Psychologický význam

Regionální produkty a místní speciality jako součást lokální kultury posilují vnitřní pouto a pocit sounáležitosti v místních obyvatelích (Zemánek, 2003: 143),

⁵**Globalizace** – „nevratný celosvětový proces zasahující všechny sféry lidské činnosti a ovlivňující s nesterpnými důsledky život lidí na různých místech Země. Je zprostředkován zejména celosvětovou výměnou produktů, polotovarů a surovin, informací a znalostí, setkáváním různých kultur, působením sdělovacích prostředků a geopolitickými změnami“ (Zelenka, Pásková, 2012: 183).

⁶**Inscenizace** – „komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů akčním způsobem zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika“ (Zelenka, Pásková 2012: 23).

⁷**Akulturace** – „proces změn kultury a společnosti vůbec v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin, v němž jedna skupina má výrazně nižší technickou úroveň“ (Zelenka, Pásková 2012: 29).

který se následně může promítnout i do cestovního ruchu v atmosféře a charakteru destinace. Dále mohou v domácím cestovním ruchu vyvolat patriotismus, neboli hrdost na národní kulturu a dědictví. Přispívají tedy současně k vytváření kulturní a národní identity. Jsou součástí identity destinace či regionu. Vytvářejí jedinečnost destinace a mohou v důsledku stereotypizace vstoupit do podvědomí návštěvníků či potenciálních návštěvníků a motivovat je, či je stimulovat k návštěvě destinace. Například Jižní Čechy mohou být lidmi vnímány jako kraj kaprů a ostatních ryb a mohou budoucí návštěvníky přitáhnout do této oblasti z důvodu zájmu ochutnat tyto pro kraj typické produkty.

Kulturně-historický význam

Kulturně-historický význam regionálních produktů a místních specialit se promítá zejména do obrazu destinace v očích návštěvníků, kdy tyto produkty a speciality ukazují určitou kulturní bohatost destinace včetně historie oblasti. S tím je spojená tradice, která se předává z generace na generaci, tudíž tradiční výrobky, výrobní postupy nebo místní gastronomické speciality také vykazují kulturně-historické kořeny. Toto je pro návštěvníka velice přitažlivé také i vzhledem k odlišnosti kultur každého státu. V případě menší národní či lokální kulturní identity návštěvníka nebo ztotožnění se s jeho národní či lokální kulturou, je pro něj velice atraktivní navštívit destinaci bohatou na kulturní dědictví. Regionální produkty a místní speciality lze považovat za součást tohoto dědictví.

Ekonomický význam

Regionální produkty a místní speciality mohou značně přispět k rozvoji cestovního ruchu v oblasti. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.5., mohou být tyto místní produkty a speciality zahrnuty v produktu destinace nebo na nich ten produkt může být postaven. S prodejem gastronomických místních specialit se pojí využití místních zemědělských produktů a z toho plyne podpora místních podnikatelů a ekonomické situace oblasti. Regionální produkty a místní speciality mohou přilákat návštěvníky, neboli zvýšit poptávku po destinaci. Dále regionální produkty zvyšují ekonomický profit prostřednictvím podpory místních podniků či podnikatelů, oživení místní ekonomiky podpořené rozvojem tradičních řemesel, jejichž výrobky garantují vznik a původ výrobků.

3.2.3 Značení regionálních produktů jako forma udržitelného cestovního ruchu

Udržitelný cestovní ruch (dále jen UCR) je definován ve výkladovém slovníku cestovního ruchu jako *„cestovní ruch, který díky koncepčnímu rozvoji a plánování dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí, neboť jeho cílem je ochrana a zachování životního prostředí ve všech jeho aspektech a respektování životního stylu místních obyvatel“* (Zelenka, Pásková, 2012: 591). Dále lze UCR chápat jako souhrn aktivit, které jsou šetrné k životnímu prostředí, ale také ke kultuře destinace a veškerému jejímu dědictví a nezanechávají takové stopy, které by přispěly k překročení únosné kapacity destinace a nemožnost jejího využití v budoucnosti.

Podle Páskové (2014: 214-219) je nutné v UCR využít marketingových nástrojů pro využití udržitelnosti svých produktů jako komparativní výhodu. Mezi důležité marketingové nástroje autorka řadí například dobrovolné nástroje, které zahrnují zejména ekocertifikaci cestovního ruchu. Environmentální značení, neboli ekocertifikace, je podle Zelenky a Páskové (2012: 145) značení produktů, služeb či destinací, které jsou šetrné k životnímu prostředí ve všech fázích svého životního cyklu. Autoři dále doplňují, že toho značení *„může být vyjádřeno formami prohlášení, symbolů, značek na výrobcích, obalech či provozovnách služeb, (...), publikováním v tisku apod.“* (Zelenka, Pásková, 2012: 145).

Značení místních výrobků a služeb je obecně definováno jako *„v mnoha zemích rozvíjející se podpora propagace, certifikace a odlišování se destinací CR (zejména na úrovni regionů), podpory umístování produktů na trhu cestovního ruchu a oživení místních ekonomik zaváděním značení místně a regionálně tradičních a specifických výrobků a postupně i služeb CR, často s důrazem na místní specifika ubytování a místní gurmánské speciality“* (Zelenka, Pásková, 2012: 647). Vzhledem k charakteru cestovního ruchu je značení a certifikace velice dobrým marketingovým nástrojem, jelikož zaručuje určitý stupeň kvality. Z pozice návštěvníka jsou logicky oblíbenější služby a produkty, které mu zaručují určitou kvalitu, zejména pokud si produkt či službu kupuje před jejím využitím a nemá možnost si ho osobně prohlédnout. Značení je obecně pojí s logy, která jsou

vizuálním identifikátorem značky. Často jsou do log promítány symboly značek či jejich názvy.

Značení místních výrobků lze také řadit do ekocertifikace, kdy se podle Páskové (2014: 218) označují produkty či služby, které jsou šetrné vůči životnímu prostředí a dále se garantuje jejich regionální původ a kvalita. Jak je v knize dále uvedeno, značka také vyjadřuje „*zda je výrobek tradiční, vyroben z místních surovin, používá motiv regionu, vyroben ručně apod.*“ (Pásková, 2014: 218). Z pohledu místních řemeslníků, výrobců a podnikatelů je certifikace výhodná zejména z důvodů propagace jejich produktů, získání konkurenčních výhod, sounáležitosti s regionem a spolupráce (Pásková, 2014: 219). Podle Čadilové (2011: 8) regionální značky umožňují návštěvníkům orientaci při nákupech v turistických regionech a poskytují jim alternativu ke konzumnímu stylu cestovního ruchu. „*Značené výrobky, jejich propagace a prodej, případně i možnost osobního setkání s výrobcí a návštěva dílen či farem zároveň posilují turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku*“ (Čadilová, 2011: 8). V knize autorka dále uvádí, že v důsledku globalizace roste zájem či poptávka po produktech s prokazatelným původem a zaručenou kvalitou, jako jsou značené regionální produkty.

3.2.4 Značky regionálních produktů v Jihočeském kraji

V České republice existuje několik systémů značení produktů či služeb. Je nutné je zúžit na značení regionálních produktů. Některé se soustředí pouze na určitý segment produktů (zemědělské, potravinářské, aj.), ale existují i takové, které zahrnují i služby a řemeslné výrobky. V Jihočeském kraji se (k 29. 1. 2016, vlastní zpracování dle STVS a Srbové, 2009) nachází obsáhlé množství značek regionálních produktů, jako například *Chutná hezky, Jihočesky, Regionální potravina*, a také potraviny s chráněným zeměpisným označením. Jeden z nejvýznamnějších systémů značení jsou regionální značky pod záštitou Asociace regionálních značek (ARZ), v Jihočeském kraji se jedná o *Šumava – originální produkt, Prácheňsko – regionální produkt a Toulava – regionální produkt*. Každé značení má požadovaná kritéria, která musí výrobci splnit, aby ji mohli získat.

Chutná hezky, Jihočesky



Obr. 2 Logo Chutná hezky, Jihočesky
Zdroj: Chutná hezky, Jihočesky, 2016a: online

Značka *Chutná hezky, Jihočesky* je pod záštitou Regionální agrární komory Jihočeského kraje, která vždy veřejně vyhodnocuje stejnojmennou soutěž na veřejné akci, kde se jednotlivé značky také prezentují (Srbová, 2009: 303). Autorka dále uvádí, že značku mohou získat výrobky potravinářské či zemědělské, v kategoriích masné výrobky, mlékárenské výrobky, pekárenské a cukrářské výrobky a ostatní, například ovoce, zelenina, med apod. Cílem je podpořit zejména propagaci kvalitních místních potravin, které jsou vyrobeny na území Jihočeského kraje a z lokálních surovin. Mezi lety 2007-2013 bylo oceněno 143 produktů, které získaly logo (viz obrázek 3), a které jsou marketingovými nástroji podporovány Regionální agrární komorou Jihočeského kraje (Chutná hezky, Jihočesky, 2016b: online). Z mikroregionu Strakonicka byly již vyznamenány následující produkty: Farmářský špek, Blatenská hruškovice 50%, Amur bílý uzený porcovaný volný, Baron Hildprandt ze zralých švestek 40%, Sumec velký uzený volný (Chutná hezky, Jihočesky, 2016c: online).

Regionální potravina



Obr. 3 Logo Regionální potraviny.
Zdroj: Regionální potravina, 2016a: online

Tato značka vznikla pod záštitou Ministerstva zemědělství a je udělována nejvyšší kvalitě potravinářským a zemědělským produktům, které vyhrájí krajskou

soutěž (Regionální potraviny, 2016a: online). Dále autoři uvádějí, že cílem je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich nákupu. Každý vybraný výrobek je označen logem (viz Obrázek 2) *Regionální potravina*, které zaručuje, že výrobní suroviny i produkt pochází z domácí produkce a je vyroben na území kraje ze surovin dané oblasti (Regionální potraviny, 2016a: online). Značka zaručuje větší čerstvost výrobků vzhledem ke kratším distribučním cestám a tím pádem i šetrnost k životnímu prostředí. V Jihočeském kraji bylo oceněno celkem 47 potravin, mezi nimi jsou například Roudenské kysané zelí, Chalupářský bok, Kněžíněk 14^o světlý medový speciál, Jihočeský zákys, Strážská černá Paní 38%, Tolstobik obecný uzený – porcovaný, aj. (Regionální potraviny, 2016b: online).

Chráněné označení



Obr. 4 Logo chráněných označení.

Zdroj: Státní veterinární správa, 2016: online

V rámci evropské politiky byl v roce 1992 zaveden systém Chráněných označení, které jsou používány jako podpora rozvoje zemědělství a jsou zaměřeny na propagaci výroby kvalitních produktů (Regionální potraviny, 2009: online). Chráněné označení lze rozdělit do tří značek (Státní veterinární správa, 2016: online):

- **Zaručené tradiční speciality (ZTS)** – toto označení se uděluje zemědělským produktům, které jsou charakteristické zvláštní povahou, neboli obsahují vlastnost, kterou se produkt odlišuje od ostatních ve stejné kategorii. Označený produkt musí být buď vyroben z tradičních surovin, vyráběn tradičním způsobem výroby či zpracování nebo mít tradiční složení.

- **Chráněné označení původu (CHOP)** – toto označení se uděluje výrobkům či potravinám, které používají název regionu, místa či země ze kterého pochází, a kterých vlastnosti jsou vázané k daným zeměpisným podmínkám a jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory. Výroba tohoto výrobku či potraviny musí probíhat na daném území.
- **Chráněné zeměpisné označení (CHZO)** – toto označení je určené pro produkty, které nesou název regionu či místa a mají určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti vázané na tento zeměpisný původ. Dále v daném území musí probíhat výroba či příprava tohoto zboží, ale je možné, aby zde probíhala pouze některá fáze výroby.

V Jihočeském kraji se nachází potraviny zejména s chráněným zeměpisným označením, jako například Třeboňský kapr, Jihočeská niva, Jihočeská zlatá niva. Značku Zaručená tradiční speciality získaly Špekáčky místního výrobce masných specialit (Státní veterinární správa, 2016: online).

Asociace regionálních značek

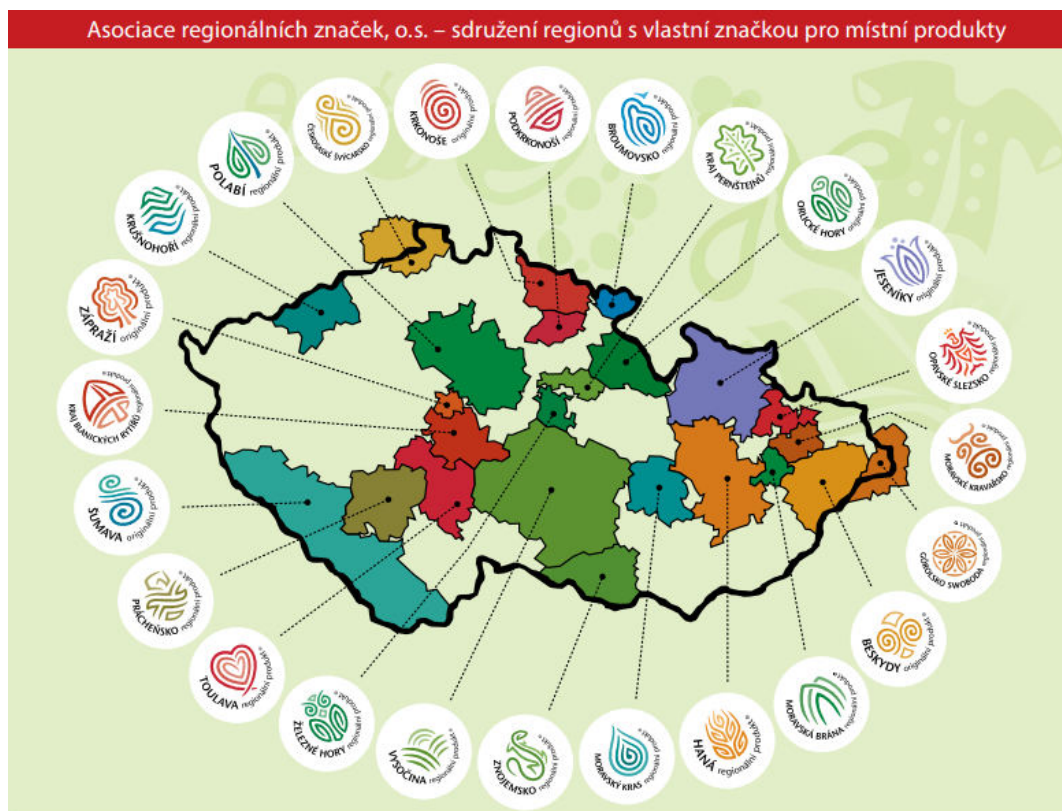


Obr. 5 Logo Asociace regionálních značek.

Zdroj: ARZ, 2016a: online

Tato organizace vznikla v roce 2008 (ARZ, 2016a: online) v návaznosti na projekt *Natura 2000*, za účelem propagace jednotlivých regionů a značení jejich místních výrobků a jejím cílem je upozornit na zajímavé produkty. Podle ARZ (2016a: online) každá značka zaručuje kvalitu, šetrnost k přírodě, původ a vazbu na dané území. Dále uvádí, že se v některých regionech používá také k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení anebo také k označení zážitků. Značku uděluje nezávislá certifikační komise, která vychází ze stanovených kritérií každé značky. Jak uvádí Asociace regionálních značek (2016a: online) „výrobci

získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.“ Každá regionální značka má vlastní znak v logu, který odráží nějakou typickou vlastnost daného regionu. V České republice je k dnešnímu dni (t. j. 29. 01. 2016) 26 regionálních značek rozmístěných po celé České republice, jak je vidět na níže uvedené mapě:



Obr. 6 Mapa rozmístění regionálních značek.

Zdroj: ARZ, 2014: online

Na území Jihočeského kraje se nachází tři Regionální značky, a to *Šumava – originální produkt®*, *Prácheňsko – regionální produkt®* a *Toulava – regionální produkt®*. Území Strakonicka je zahrnuto v Regionální značce Prácheňsko.

Regionální značka Prácheňsko se realizuje od roku 2010 jako společný projekt pěti Místních akčních skupin – MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba, MAS Brána Písecka a MAS LAG Strakonicko, která je také momentálně regionálním koordinátorem značky (ARZ, 2016b: online). V roce 2016 se odpojila MAS Střední Povltaví a připojila se k regionální značce Toulava. Jak je uvedeno v turistických novinách pro území regionu Prácheňsko, do roku 2012 bylo oceněno 64 řemeslných výrobků a potravinářských, zemědělských

a přírodních produktů (MAS LAG Strakonicko, 2012: online). K získání certifikátu *Prácheňsko – regionální produkt®* je nutné splňovat určitá kritéria (viz Příloha 5), která poté nezávislá certifikační komise vyhodnotí a případně žadateli udělí značku. Značka je udělována na dva roky a poté se v případě zájmu a splňování podmínek prodlužuje. Producenti a poskytovatelé platí jednorázové poplatky za udělení značek patnáct set korun a dále pak každoroční poplatek za užívání značky na výrobku, který je tisíc korun pro služby a pět set korun pro výrobky (ARZ, 2016c: online).

4 Případová studie Strakonicko

4.1 Základní výzkumné otázky

V empirické části je odpovídáno na následující výzkumné otázky:

- Jakého typu jsou regionální produkty na Strakonicku?
- Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Regionální produkt Prácheňsko?
- Spolupracují výrobci regionálních produktů s organizacemi destinačního managementu Strakonicka?
- Jaký názor mají na využití regionálních produktů v CR klíčoví aktéři marketingové turistické oblasti?
- Jsou místní speciality a regionální produkty využívány v marketingu destinace Strakonicko a jak?
- Jak jsou regionální produkty propagovány v informačních centrech ve Strakonících?
- Jak jsou regionální produkty a místní speciality využity v mediálních a tištěných propagačních materiálech vydávaných Městským úřadem Strakonice a MAS Strakonicko, z. s.?

4.2 Sběr informací a průběh šetření

V empirické části bylo pracováno s internetovými zdroji, tištěnými propagačními materiály a informacemi získanými z osobních rozhovorů a dotazníkového šetření.

První část případové studie se věnuje stručné charakteristice cestovního ruchu v oblasti a zároveň jeho organizacím. Je pracováno se zdroji Jihočeské centrály cestovního ruchu, Českého statistického úřadu a Místní akční skupiny Strakonicko, z. s. Dále jsou popisovány regionální produkty a místní speciality nacházející se na území, které jsou součástí regionální značky Prácheňsko – regionální produkt, ale také i necertifikované výrobky zjištěny z osobních rozhovorů.

Pro osobní rozhovory bylo osloveno 6 místních aktérů cestovního ruchu ze tří různých institucí, kteří se podílejí na cestovním ruchu v oblasti. Cílem tohoto šetření bylo zjistit podrobnosti spolupráce organizací s výrobcí regionálních produktů, zmapovat využívání těchto produktů v propagaci a jiných oblastech marketingu a zároveň zjistit postoj těchto aktérů k regionálním produktům a jejich využíváním v cestovním ruchu. Po schválení scénářů otázek vedoucím práce byli dotazovaní osloveni buď emailovou, nebo telefonickou formou. Většina z dotazovaných byla velice ochotna se rozhovoru zúčastnit, někteří spíše odkazovali na jiné osoby, které již byly také osloveny, ale po vysvětlení k rozhovoru svolili. Rozhovory se uskutečnily v březnu 2016, vždy na pracovišti dotazovaných.

Informátoři číslo 1 a 2 jsou pracovníci oddělení cestovního ruchu na Městském úřadě Strakonice, které také provozuje Městské informační centrum. Informátoři 3 a 4 jsou pracovníci Místní akční skupiny Strakonicko, která se významně podílí na destinačním managementu destinace Prácheňsko a Pošumaví a také provozuje regionální značku Prácheňsko. Informátoři číslo 5 a 6 jsou pracovníci nově vzniklého Destinačního spolku Prácheňsko a Pošumaví a informátor číslo 5 je také velice angažovaná osoba i v jiných oblastech cestovního ruchu v regionu a provozuje turistické informační centrum. Všichni informátoři pochází z regionu Strakonicka či zde žijí více jak 30 let.

Pro ověření využívání regionálních produktů a místních specialit v propagaci oblasti byla navštívena informační centra ve Strakonících a studovány dostupné propagační materiály vydávány Městským úřadem Strakonice a Místní akční skupinou Strakonicko, z. s. Průzkum probíhal v březnu 2016, kdy byla postupně navštívena obě informační centra ve Strakonících – turistické informační centrum sídlící na Hradě Strakonice a městské informační centrum sídlící v budově Městského úřadu Strakonice. Prezentace regionálních výrobků a dostupnost propagačních materiálů byly hlavními řešenými aspekty. Je nutné podotknout, že návštěva se uskutečnila ve vedlejší sezóně, tudíž byl výskyt těchto prvků omezen. Využity byly propagační materiály získané při rozhovorech, v informačních centrech, dostupné online a webové stránky. Zmíněné propagační materiály jsou dostupné v přílohách.

V dotazníkovém šetření byli respondenti majitelé značky Regionální produkt – Prácheňsko z území MAS Strakonicko vymezeném v kapitole 4.5. Cílem tohoto šetření bylo zjistit spokojenost výrobců regionálních produktů či provozovatelů služeb vlastnící regionální značku s touto certifikací. Dále se také zjišťovalo, zda měla certifikace vliv na marketing a větší povědomí o produktu. Tímto byla hledána odpověď na výzkumnou otázku: *Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Regionální produkt Prácheňsko?*

Respondenti z větší části odpovídali na dotazníky pomocí internetu, někteří odpovídali na tištěný dotazník při osobním kontaktu. Průzkumné otázky vycházející z cíle práce a výzkumných otázek byly zpracovány na základě doporučení vedoucího práce. Vzorový dotazník je uveden v přílohách.

Po schválení otázek vedoucím práce byl dotazník vytištěn a také přepsán do internetového dotazníkového serveru survio.com. Průzkum probíhal v březnu 2016. Vyplnění dotazníku se odhadovalo na 2 minuty a bylo zcela anonymní. U 11 z dvanácti otázek respondent vybíral z možností a poslední otázka byla otevřená. Při vybírání z možností byl rozlišován výběr více možností a pouze jedné. Všechny otázky byly povinné až na otázku číslo 8, která odkazovala na jednu z odpovědí na předchozí otázku.

Vytištěné dotazníky byly šířené osobním kontaktem na jarmarku pořádaným Asociací regionálních značek. Ostatní dotazníky na internetovém

serveru byly rozesílány osobní emailovou zprávou majitelům značek, kteří byli uvedeni na webových stránkách Prácheňské značky i s emailovým kontaktem. Je nutné podotknout, že byli dotázáni všichni majitelé značky ze stanoveného území až na jednu producentku, která neměla uvedený emailový kontakt. Z dvaceti dotázaných zodpovědělo dotazník 11 respondentů. Tři z oslovených respondentů, kteří dotazník nevyplnili, se omluvili ze zdravotních důvodů či omezeného přístupu k počítači. Odpovědi byly následně zanalyzovány a zpracovány do grafické podoby.

4.3 Charakteristika cestovního ruchu v Jihočeském kraji

4.3.1 Obecná charakteristika

Jihočeský kraj disponuje mnohým bohatstvím, ať už přírodním, kulturním či historickým. Podle Jihočeské centrály cestovního ruchu, dále jen JCCR, (2015a: online) je primární potenciál území v cykloturistice, vodáctví, zimní turistice, dále pak hipoturistice, golfové turistice či v lázeňství. Významným prvkem cestovního ruchu v Jihočeském kraji jsou kulturně-historické památky, jako například Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Písek, a také oblasti s lidovou architekturou, konkrétně se Selským barokem. Podle JCCR (2015a: online) je nejnavštěvovanější památkou Jihočeského kraje právě Český Krumlov⁸, který se potýká s problémy s únosnou kapacitou a s jednodenními návštěvníky. V letech 2009-2011 bylo uskutečněno dotazníkové šetření, ze kterého vyplynulo, že „do Jihočeského kraje přijelo 3,7 mil. jednodenních návštěvníků (tj. 12 % všech jednodenních návštěvníků ČR) a 1,3 mil. turistů (tj. 5 % všech turistů ČR). Jihočeský kraj je co do počtu návštěvníků šestým nejvíce navštěvovaným krajem. Ve skupině turistů je čtvrtým nejvíce navštěvovaným krajem, ve skupině jednodenních návštěvníků pátým nejvíce navštěvovaným“ (JCCR, 2015: 15). Statisticky tedy „navštívilo Jihočeský kraj 74% jednodenních návštěvníků a 26% turistů“ (JCCR, 2015a: 17).

⁸Podle Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (2015) byla návštěvnost Českého Krumlova za rok 2014 367 629 návštěvníků. Hluboká nad Vltavou byla druhá nejnavštěvovanější památka v Jihočeském kraji s návštěvností 263 519 návštěvníků. Na třetím místě se umístil hrad Rožmberk s 62 384 návštěvníky.

Dalším problémem, se kterým se Jihočeský kraj potýká, je sezónnost. Podle JCCR čelí Jihočeský kraj „*ve srovnání s ostatními kraji největším disproporcím mezi letními a zimními měsíci*“ (JCCR, 2015a: 5).

Co se týče státní příslušnosti návštěvníků Jihočeského kraje, dle JCCR (2015a: 17) byli mezi návštěvníky zejména Rakušané (41%) a Němci (28%), „*jednodenní návštěvníci, kteří přijeli do Jihočeského kraje, byli také většinou Rakušané (48 %) a Němci (42%). Ostatní státy představovaly menšinu. Mezi turisty Jihočeského kraje bylo 26 % Němců, 21% Rakušanů 6 % návštěvníků z ostatních sousedních zemí a 47 % z nesousedních zemí, nejčastěji z: Nizozemí (8 %), Velké Británie (4 %), USA (3 %) a Francie (3 %).*“ Složení zahraničních návštěvníků se v posledních letech mění, a podle JCCR (2015a: 14) kopíruje Jihočeský kraj celorepublikový trend ve zvyšování počtů hostů z Číny (nárůst v roce 2011 o 50%), Ruska, Jižní Koreji či Ukrajiny a snižování návštěvníků z Německa a Rakouska. Stejně jako Česká republika, může i Jihočeský kraj očekávat další zvyšování počtů turistů zejména z Číny v důsledku zavedení přímých leteckých linek z Pekingu, Šanghaje a nově od roku 2016 také z Čcheng-tu.

4.3.2 Charakteristika cestovního ruchu Strakonicka

Okres Strakonice se nachází v severozápadní části Jihočeského kraje a podle Českého statistického úřadu (2015: online) mělo v roce 2014 sedmdesát tisíc obyvatel. Strakonice jsou kulturním centrem nejen okresu Strakonice, ale také i Jihočeského kraje. Mezi nejvýznamnější kulturní události lze považovat celosvětově známý mezinárodní festival Strakonický dudák, konaný každé dva roky. Mezi další významné události ve městě lze zařadit Skupovy Strakonice – festival loutkářství, středověké slavnosti Rumpálování, Václavskou pouť či festival Jamboree. V období konání těchto událostí město značně ožívá, avšak negativní stránkou je výkyv počtu návštěvníků. Podle průzkumu organizovaného JCCR v roce 2014 podle návštěvníků „*mezi nejsilnější lokality patří zejména Písek a dále Slavonice, Strakonice a Hluboká nad Vltavou*“ (JCCR, 2015a: 33).

Strakonickem protéká řeka Otava, která má poměrně velký vliv na příliv návštěvníků do oblasti v letních měsících kvůli vodácké turistice. Mezi kulturně-historické atraktivity v oblasti lze považovat gotický Strakonický hrad, zámek

Blatná a Lnáře, hrad Helfenburg či středověký Hoslovický mlýn, ze kterého byl udělán skanzen a konají se zde ukázky místních tradičních řemesel a zvyklostí. Druhým největším centrem Strakonicka je Volyně s renesanční radnicí, gotickou tvzí a židovským hřbitovem. Dále jsou podle MAS Strakonicko turisticky zajímavá místa například zámek, rozhledna a Kalvárie v Česticích, rozhledna Kblí u Strakoníc, zámek a zřícenina hradu Střela, Kněží hora s pozůstatky slovanského hradiště a nedaleký Žižkův most.

4.3.3 Organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji

V Jihočeském kraji působí organizace destinačního managementu Jihočeská centrála cestovního ruchu, která sídlí v hlavním krajském městě Českých Budějovicích. Byla založena roku 1994 jako sdružení měst České Budějovice, Prachatic, Tábor a Třeboň pro podporu cestovního ruchu v Jižních Čechách (JCCR, 2016: online). „V roce 2002 vznikla v rámci zpracování *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji myšlenka restrukturalizace JCCR na regionální organizaci cestovního ruchu, která bude zodpovědná za koordinaci, management a marketing na úrovni celého kraje*“ (JCCR, 2016: online). Dále v roce 2009 se změnila na příspěvkovou organizaci Jihočeského kraje.

Mezi hlavní aktivity organizace lze řadit zejména marketingové aktivity a koordinace aktérů cestovního ruchu v kraji. V rámci marketingových aktivit organizace zajišťuje zejména propagaci kraje a to na veletrzích nejen po České republice, provozováním informačního systému CR www.jiznicechy.cz a vydáváním tištěných propagačních materiálů (JCCR, 2016: online). Dále také vytváří produkty ve spolupráci s infocentry, podnikateli a dalšími zainteresovanými subjekty. Mezi nejvýraznější marketingové aktivity v letošním roce 2016 lze řadit projekt *Jižní Čechy olympijské*, který spolupracuje se vznikajícím olympijským parkem na Lipně, pro letní olympiádu v Riu de Janeiru v srpnu 2016.

JCCR také spolupracuje s jednotlivými regiony a destinacemi v rámci Jihočeského kraje, podnikateli v CR a také například s agenturou CzechTourism. V roce 2015 vznikla nová koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015-2020, ve které je kladen důraz na vznik turistických oblastí či destinací a s tím spojených organizací destinačního managementu (JCCR, 2015b: online).

4.4 Organizace cestovního ruchu na Strakonicku

Mezi nově certifikované (k 1. 2. 2016; Havel, 2016) turistické oblasti patří také oblast Prácheňsko a Pošumaví, do které spadá i Strakonicko. S tím vznikl v květnu roku 2015 spolek destinačního managementu Prácheňsko a Pošumaví sídlící ve Strakonících. Tento spolek se rozkládá na území ohraničeném místními akčními skupinami MAS LAG Strakonicko, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Vodňanská ryba, a dále také MAS Pošumaví, na jejichž území se nyní nachází hrad Prácheň, podle kterého je oblast pojmenována. Destinační spolek Prácheňsko a Pošumaví tedy zasahuje i do Plzeňského kraje. *„Účelem spolku je propojením subjektů veřejného, soukromého a neziskového sektoru přispívat k rozvoji cestovního ruchu v destinaci Prácheňsko a Pošumaví a vytvořit fungující spolupráci vedoucí k obohacení cestovního ruchu v této oblasti“* (MAS Strakonicko, z. s., 2016a: online).

Před vznikem destinačního spolku se na organizaci cestovního ruchu na Strakonicku podílel Městský úřad Strakonice, který provozuje městské informační centrum, podporuje cestovní ruch a propagaci pomocí propagačních činností a organizuje akce na podporu cestovního ruchu (Městský úřad Strakonice, 2016: online). Dále se také na podpoře a propagaci cestovního ruchu podílela MAS LAG Strakonicko, která je také koordinátorem regionální značky *Prácheňsko – regionální produkt*. MAS Strakonicko realizovala mnoho projektů spolupráce, které přispěli k propagaci a podpoře cestovního ruchu v oblasti, například projekty *Prácheňsko všemi smysly* a *Zvyky a tradice na obou stranách hranice* (MAS Strakonicko, z. s., 2016c: online). Dále pak pořádá menší akce v rámci těchto projektů jako například v březnu 2014 akci *Výroba houžví pro voroplavbu* (MAS Strakonicko, z. s., 2015: online).

4.5 Regionální produkty a místní speciality Strakonicka

V praktické části této bakalářské práce byly vybrány produkty pocházející z oblasti vymezené Místní akční skupinou Strakonicko ilustrované na obrázku níže:



Obr. 7 Mapa území MAS Strakonicko, z.s.

Zdroj: MAS Strakonicko, z. s., 2016b

Tyto regionální produkty lze rozdělit na potravinářské, řemeslné, přírodní produkty či umělecká díla. Na obrázku 8 jsou uvedeny zjištěné regionální produkty Strakonicka, z nichž většina je součástí regionální značky Prácheňsko – regionální produkt. Nejpočetnějšími skupinami jsou potravinářské a řemeslné produkty, z nichž nejvýraznějšími produkty jsou Prácheňské hnětýnky, vyráběné jen při osvětlení, a jejich ozdoby. Za výrazný produkt lze považovat také Strakonický pivovar vyrábějící tématické piva distribuované zejména v okolních oblastech. Z řemeslných produktů lze zmínit například tři druhy krajek typické pro daný region – Frivolitková, Sedlická a paličková.

Potravinářské produkty	Řemeslné produkty	Přírodní produkty	Umělecká díla
<ul style="list-style-type: none"> • Jihočeský dekorativní perník • Prácheňská hnětýnka • Štěkeňské koláčky • Pivo z Prácheňska - Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. • Cukrářské ozdoby na hnětýnky • Prácheňské prase • Hovězí z Hoslovic • Maso a uzeniny JATKY Hradský, s.r.o. • Marmelády, džemy, rosoly a povidla od Sedláčků 	<ul style="list-style-type: none"> • Frivolitková krajka • Hračky ze dřeva • Sedlická krajka • Malované kraslice • Paličkované krajky • Smaltované šperky • Vinuté perle • Dřevěné výrobky - Dílna Chalupíno Vojnice • Keramické knoflíky a šperky UMKERA 	<ul style="list-style-type: none"> • Včelí med • Skalničky, dřeviny, dekorativní vazby 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografie Prácheňska - Ivana Řandová • Publikace o Prácheňsku - Ondřej Fibich

Obr. 8 Regionální produkty Strakonicka

Zdroj: vlastní zpracování

Jak zmiňuje Czech Specials (2014: online) „*Jihočeský kraj je znám nejen pro hojnost ryb a chutné pivo z mnoha zdejších pivovarů. Tradiční jihočeská kuchyně láká také na lahodné speciality z hub, brambor, zelí i lesního ovoce.*“ Toto odráží i místní speciality Strakonicka. Strakonicko sice „*patří k oblastem s největším počtem rybníků a tůní u nás*“ (Česká televize, 2014: online), zejména oblast Vodňan a Blatenska. Ryby se upravují na mnoho způsobů „*pečených, vařených, smažených, „na černo“ i „na modro*““ (Městský úřad Strakonice, 2011: online).

Často využívanou surovinou jsou brambory, ze kterých se připravovalo mnoho jídel, jako například „*tradiční bramborové polévky, bramborové knedlíky, „šlejšky“, ale zejména bramborové buchty – bramborek s majoránkou, česnekem a škvarky*“ (Městský úřad Strakonice, 2011: online). Dále se také z nich pekly štrudle a taštičky. Mezi místní speciality lze zařadit i polévky, jako například kulajdu, pивní polévku, oukrop nebo sakumpak. Dalšími častými surovinami jsou houby a zelí, objevující se například v pokrmu zvaném „Kuba“ či v zelňácích.

Neopomenutelnou součástí místních specialit jsou moučná jídla. Jak již bylo zmíněno, tradiční hnětýnky jsou vyráběny z mnoha druhů těst zdobených cukrovou či čokoládovou polevou a speciálními ozdobami. „*Dnes jsou nejmladší českou variantou posvícenského pečení*“ (Městský úřad Strakonice, 2011: online). Mezi další moučná jídla lze zařadit koblihy, vdolky, Boží milosti, koláče a taštičky.

„Dnes se v okolí Strakonice pečou hlavně koláče kulaté, zdobené mákem, povidly, tvarohem, posypané mandlemi a hrozkami, ale menších rozměrů, než se připravují např. na Chodsku“ (Novotná, 2016). Moučná jídla se také podávají s čerstvým ovocem či polevami z nich, například s kahodou – jahody rozšlehané s cukrem a smetanou.

4.6 Pohled klíčových aktérů CR na využívání regionálních produktů v cestovním ruchu

Všichni oslovení aktéři se shodují, že je důležité využívat regionální produkty v cestovním ruchu. Nutno podotknout, že při rozhovorech byla zpozorována **silná asociace regionálních výrobků s regionální značkou**, konkrétně tedy Prácheňsko, což vedlo k častému směřování odpovědí pouze na tento certifikát. Informátor č. 5 tvrdí, že když turista „přijede do regionu, tak ho zajímá, co tam je a to si koupí. Koupí si Hořické trubičky, Lázeňské oplatky a Ucho svatého Jakuba a vůbec nezkoumá, jestli se vyrábí rok anebo je ze středověku.“ Č. 6 souhlasí, že je návštěvníci vyhledávají. Č. 4 považuje za důležité, když se při slavnostech a festivalech prodávají a prezentují zejména výrobky od místních výrobců, které si turisté odvezou jako suvenýr. Jako příklad uvádí Dudácký festival a situaci před vznikem regionální značky, kdy si turisté odváželi suvenýry z vietnamských tržnic. Č. 2 to spíše vnímá jako nástroj k podpoře malých podnikatelů či živnostníků, kteří udržují stará řemesla. Toho se obává č. 4, že po zavedení elektronické evidence tržeb nebudou živnostníci a řemeslníci mít nadále zájem jejich produkty prezentovat a prodávat, například na trzích.

Informátoři se vyjadřovali velice kladně ke značení regionálních produktů, č. 1 v tom vidí budoucnost s tím, že to podporuje historickou kulturu a turistickou atraktivitu daného území. Č. 6 zmiňuje, že turisté „mají jistotu, že z toho regionu přímo pochází, že se za něj pouze nevydává.“ S tím souhlasí také č. 3, „...protože tam mají zajištěnou určitou kvalitu a že nejedete někam, kde si koupíte výrobek, a když ho otočíte, tak máte vzadu napsáno vyrobeno v Číně.“ Na druhou stranu č. 1 uvádí, že je na trhu velmi mnoho certifikátů a turista na dovolené nevěnuje pozornost

certifikátům či „nálepkám na dveřích“ při využívání služeb. Č. 5 také zmiňuje, že je nutné **více zpracovat na větším zviditelnění** té značky Prácheňsko pro turisty.

Všichni informátoři se také shodli na **zlepšení propagace regionálních výrobků a produktů po zavedení značky Prácheňsko**. Č. 1 chválí její grafické provedení, avšak č. 3 ji považuje za geograficky znevýhodněnou oproti jiným, protože „*když se řekne Prácheňsko, málokdo ví, kde se nachází.*“ Z dotazníkového šetření uvedeného dále v kapitole 4.11 vyplývá, že majitelé značky pocít'ují zvýšení povědomí o jejich produktech. Z toho lze usoudit, že jednotná prezentace pod regionální značkou pomohla ke zvýšení povědomí o regionálních produktech.

Tvrzení, že se **zlepšila propagace regionálních výrobků a produktů po zavedení značky Prácheňsko** by mohlo být zpracováno širším dotazníkovým šetřením, které není úlohou této práce.

4.7 Využívání regionálních produktů a místních specialit v marketingu Strakonicka

Informátoři se shodují, že by mohli být regionální produkty a místní speciality více propagovány. Podle č. 2 je „*těch lidí, co dělají něco regionálního mnohem víc, než o kterých je známo.*“ Č. 3 považuje za stěžejní větší informovanost veřejnosti, „*aby přímo vyhledávala ty produkty*“ a č. 5 a č. 4 se shodují, že se **nikdo dostatečně nezabývá marketingem**. Č. 5 doplňuje, že se „*nikdo nestaral tak, aby ten marketing běžel dopředu, dneska nestačí jenom letáčky, to je málo.*“ Informátoři č. 4 a č. 1 zas vidí problém v nedostatku financí, č. 4 dále dodává, že je také problém ve státní podpoře neziskových organizací, „*kdyby se ty neziskovky podporovaly alespoň minimálně, udělaly by pro ten stát spoustu dobrého.*“ Informátor č. 1 přiznává, že by regionální produkty mohli více propagovat, avšak upozorňuje na to, že MAS pořádá mnoho akcí, na kterých je využívají a propagují tu značku a oddělení CR s nimi spolupracuje. Dále také **věří, že se budou více využívat nově vzniklým destinačním managementem**.

To potvrzuje č. 5, který uvádí, že „*úkolem té destinační společnosti také bude propagovat, prosazovat tu značku a dávat ji na trh.*“ Dále také dodává o neoznačených regionálních výrobcích, že „*my se je budeme snažit bud' zahrnout*

do certifikace, anebo je prostě prosazovat, protože dobrý produkt, ať je to výrobek hmatatelný, konzumovatelný, anebo ať je to zážitek, tak si cestu najde a na ten trh patří.“ Č. 6 doplňuje, že je plánují využívat v propagaci na veletrzích a v mediálních či tištěných propagačních materiálech. Další plány přibližuje č. 5, který uvádí, že destinační spolek plánuje využít i turistické balíčky a uvádí jejich příklad: „jako turista přijedete na Jižní Moravu a koupíte si modrý balíček, který bude stát 860 korun. Dostanete tam vstup do Mikulovského zámku, kde uvidíte největší vinný sud v Evropě, budete mít vstup do vinného sklepa s degustací sedmi vzorů vína a dostanete koláče a třeba oběd. Dají se koupit na internetu, dají se koupit v infocentru, může to být forma třeba slevové karty, všechno je možné.“

Místní akční skupina vydává mnoho propagačních materiálů, pořádají mnoho kulturních akcí spojených s regionálními výrobky a místními specialitami a prezentují se i na veletrzích a jiných akcích, například podle č. 3 *„prezentace na Země živitelce, potom je třeba v Praze Novoměstský krajáč.“* Oba informátoři z MAS by si přáli, aby v oblasti vznikla prodejna regionálních produktů, avšak vzápětí se č. 4 zmiňuje, že by se to finančně nevyplatilo, pouze pokud by byla umístěna v městské budově. Dále uvádí, že byla v plánu výstavba obchodů v původních plánech rekonstrukce náměstí ve Strakonících, avšak to se neudálo. Náhradou mohou být pojízdné stánky, jak informátor dále uvádí, že *„jsou to stánečky s takovou, prostě budky, který se dají zamknout, mají okýnko a nahoře mají Selsko-barokní štít, každý stánek má jiný. To se tady půjčuje po regionu na takový slavnosti.“* Ohledně využívání místních výrobků zmiňuje č. 4 příklad, že *„my jsme si nechali udělat ty hrnečky – Strakonický advent a s tím chodíme na adventní trhy, ale lidi to tu neznají. V Německu a Rakousku se to hodně kupuje, ale tady si na to lidi nezvykli.“* Dále uvádí, že byl také zájem o *„výrobce, kteří jsou schopný přijmout nějakou skupinu turistů a ukázat, jak se ten výrobek vyrábí, aby to viděli a mohli si tam třeba i nakoupit, to se celkem dařilo ve sklárně.“* Avšak také zmiňuje, že to je možné pouze u větších výrobců. Informátor vidí příčinu malé propagace zejména ve finanční stránce, *„kdybychom na tohle měli více peněz, tak bysme samozřejmě toho udělali víc a propagovali víc.“*

Oddělení cestovního ruchu podle informátora č. 1 využívá regionální produkty k propagaci například na veletrzích cestovního ruchu, kde *„nechybí*

vždycky nějaký banner anebo letáčky s tou Prácheňskou regionální značkou“. Dále se zmiňuje o využívání výrobců k prezentaci řemesel a regionálních výrobků na akcích pořádaných oddělením, jako například Václavská pouť, velikonoční setkání s radou seniorů, Úplňkové noci, zahájení turistické sezóny, či advent. Zmiňuje také úskalí při využívání výrobců na předváděcí akce, že někteří výrobci jsou v určitých obdobích velice vytíženi a není možné je využívat. Dále však zmiňuje, že je to „*to specifikum toho starýho řemesla, nebyla tam prostě ta výroba na strojích, tak tím pádem je to množství toho výrobku omezený.*“ Č. 6 také uvádí, že je možné k předváděcím akcím využívat pouze určité výrobce, kteří mohou své řemeslo vykonávat mimo svou výrobu.

Co se místních specialit týče, pohled informátora č. 4 je, že „*regionální výrobky bych viděla, jakože docela už se prosadili, ale ty speciality, to vidím zatím špatně. Ne, že by tu nebyly, ale nevaří se. Máme tady Čínu, máme tady pizzerie, které vaří samozřejmě pizzu. Takže to si myslím, že tady by bylo ještě hodně místa na uplatnění.*“ Informátor č. 1 udává jako příklad místní speciality guláš Dudák, a také „*specialitu, co my tu máme je samozřejmě pivovar, pivo, takže cokoliv spojené s tím pivem, tak je úžasné. V tomhle by se město do budoucna mohlo taky rozvíjet. (...) Je to na pivovaru, mají tam teď degustační místnost, trochu zlepšily formy prohlídek pivovaru, takže teď tam mají i nějakou ochutnávku a dostanou s sebou načepované pivo.*“

Z tohoto šetření je možné vytyčit vzniklé závěry, a to, že **klíčoví aktéři CR věří, že se budou regionální produkty a místní speciality více využívat v marketingu nově vzniklým destinačním managementem; místní speciality se v místních restauracích nevaří; nikdo se dostatečně nezabývá marketingem.** Jejich platnost by bylo možné ověřit širšími dotazníkovými šetřeními, které nejsou úlohou této práce.

4.8 Propagace regionálních produktů a místní specialit v informačních centrech ve Strakonících

Oddělení cestovního ruchu využívá k propagaci také městské informační centrum, které provozuje, a jak uvádí č. 1: „*trvale máme dole na informačním*

centru umístěnou posuvnou tabulí, kde je umístěno těch 30 nejtradičnějších gastronomických produktů nebo řemeslných a jsou tam potom sezónní bannery.“ Dále uvádí, že mají vitrínu, neboli „takovou sekci, kde máme 3-4 výrobce, kteří produkují, prodávají, najdete tam produkty z Prácheňska, najdete tam panenky, keramiku, jsou tam třeba i fotografie paní Řandové, která je ve značce taky, takže se to střídá.“ To potvrzuje i č. 2, která dále uvádí, že i necertifikovaní producenti se „můžou tady samozřejmě propagovat, není to problém, pokud třeba mají nějaké výrobky, tak je můžeme dát do komisního prodeje.“ „I kdyby měli třeba jenom leták, tak my jim to tu můžeme dát do foyer nebo tady u nás na nástěnkách a tak dál.“ Potíž je však podle č. 2 v tom, že je **malá snaha ze strany výrobců a podnikatelů**, uvádí, že „tam možná trošku i chybí ta jejich propagace“ a aktivita, aby sami nabízeli své produkty na propagaci či do komisního prodeje. To potvrzuje i informátor č. 1 a dále to zdůvodňuje tím, že „lidé, kteří umí něco takhle dobře dělat, se opravdu zaměří na to svoje umělečno, aby to bylo dobrý a lahodný na jazyku, ale už nebudou věnovat finanční prostředky do letáků, rozvozu či distribuce, protože to stojí spoustu peněz a času, která oni potřebují věnovat tomu doma.“ Dále doplňuje, že „zase neprodáme toho tady tolika, že spíš je to taková podpora, že ty lidé ví, že to sem patří. Informátor č. 5, který provozuje turistické informační centrum ve Strakonících, uvádí, že producenti „mají zadarmo možnost propagace nejen v infocentru, mají možnost nám dát svoje propagační materiály, které my vozíme na veletrhy, které obsazujeme, a **jejich zájem je nulový**. Nemáme tady ani jeden výrobek, ani jeden letáček konkrétního certifikovaného produktu, protože zřejmě po sedmnácti letech se tato informace, že to je možné nedostala k nim.“ Na to navazuje tím, že již o této možnosti výrobce neinformují pomocí zpravodaje či tisku jako dříve.

Propagace v jednotlivých informačních centrech ve Strakonících se velice liší. V turistickém informačním centru, nacházejícím se v areálu Strakonického hradu, byl k vidění pouze jeden prospekt vztahující se k regionálním produktům, a to prospekt certifikovaného ubytovacího zařízení. Další prospekt o regionální značce se nacházel pod letákem Skiareálu Lipno, tedy zřejmě aktuálnějším tématem. Dostupné byly publikace od místního certifikovaného historika, pana Fibicha, o Prácheňském pokladu aj. V informačním centru se nacházely dvě prodejní vitríny, ve kterých byly k vidění pohlednice, keramické zvonečky,

medoviny, svíčky či skleněné a keramické půl litry s logem místního Strakonického pivovaru (viz obrázky v příloze 3).

V městském informačním centru byly k vidění letáky vydávané Městským úřadem Strakonice, mezi nimiž je také edice o gastronomických specialitách Strakonicka. Dále byl ve foyer umístěn banner regionální značky Prácheňsko a na vyžádání také oficiální propagační materiály. V informačním centru se nachází dvě prodejní vitríny. V jedné byly umístěny zejména certifikované výrobky, jako například keramické hrníčky. V druhé vitríně byly vystaveny publikace o regionu, zvonečky, figurky dudáků a také skleněné půl litry místního Strakonického pivovaru. Mezi nabízenými publikacemi o oblasti byly také publikace již zmíněného pana Fibicha. (viz obrázky v příloze 3)

4.9 Propagace regionálních produktů a místních specialit v propagačních materiálech

Město Strakonice vydává tematicky zaměřené propagační materiály, včetně brožury *Gastronomická pozvánka do Strakonice*. V té uvádí seznam restaurací a ubytování ve Strakonících, a zároveň informuje o základních tradičních pokrmech a prezentuje místní pivo. Tato brožura je zpracována ve třech jazycích – češtině, angličtině a němčině. V jiných letácích se však **neobjevuje ani zmínka o místních výrobcích či specialitách**, pouze v letáku *Strakonice – Akce 2016* se objevuje reklama na značku Prácheňsko – regionální produkt a pivo Dudák. Na webových stránkách města Strakonice jsou k dispozici vydávané materiály ke stažení. Jediný nástin propagace na těchto webových stránkách je sekce *Šikovné ruce*, kde jsou však uvedené pouze tři výrobci s telefonním kontaktem.

Místní akční skupina vydává mnoho propagačních materiálů, vždy k určitému projektu. Jak uvádí informátor č. 3, například k projektu Prácheňsko všemi smysly byla vydána série letáků o tradicích, písních, pověstech a také místní gastronomii a specialitách zvanou *Jak chutná Prácheňsko*. Také byl vydán *Prácheňský poutník*, ve kterém je detailně popsáno každé území zapojené do regionální značky, a také jsou zde prezentovány certifikované produkty. Následující projekt *Zvyky a tradice na obou stranách hranice* přispěl k vydání brožur o poutích a posvícení, ve kterých

se také zmiňují místní speciality, které se k těmto událostem váží. Také byla vydána brožura *Kraslice včera a dnes*, prezentující zdobící metody a vzory charakteristické pro danou oblast.

Dále jako koordinátor značky vydává MAS veškeré související propagační materiály. Jak dále uvádí č. 3 *„my se snažíme je propagovat pomocí teda těch internetových stránek, potom těchto tištěných letáků.“* Zmiňuje také, že ARZ plánuje rozšíření webových stránek na e-shop. Katalog regionální značky Prácheňsko se dělí na produkty a služby a obsahuje letáky jednotlivých certifikovaných služeb či výrobků se stručným popisem a kontaktem. Také vydává noviny *Doma na Prácheňsku*, které popisují celkový projekt certifikace, jednotlivá zapojená území ve značce a vybrané značky z těchto území. Dále pak spravuje webové stránky značky, na kterých se prezentují všechny certifikované služby a produkty. Mimo tyto propagační aktivity spojené s regionální značkou publikuje MAS další materiály podpořené projekty z evropských fondů.

4.10 Spolupráce organizací destinačního managementu s výrobcí regionálních produktů

Organizace destinačního managementu spolupracují s výrobcí zejména v marketingových aktivitách. Jako příklad č. 6 zmiňuje *„ted' třeba si budeme na čarodějnice objednávat i nějaké vrbové košťata od paní Matouškové z Radomyšle, která má také certifikaci toho produktu, takže i takto s nimi chceme spolupracovat a podporovat je.“* Další marketingovou spoluprací uvádí č. 2 spolupráci s penzionem u Starého kance v Hoslovicích, kdy je *„přímo s paní domluvená, že já ji tady dělám propagaci, mám tady letáky a tak a dáváme turistům na vědomí, že si můžou na biofarmu zajet a máme tu i třeba volný vstupenky na vyhánění dobytka.“* Dále také zmiňuje, že *„paní je ochotná tam udělat setkání informačních center, provést je tam v těch Hoslovicích, ukázat jim to jak to tam funguje a vlastně se takhle seznámí a zpropaguje ten ranč.“*

Podle č. 1 oddělení cestovního ruchu spolupracuje spíše s nepotravinářskými výrobcí. Uvádí také, že nespolečně pracují čistě jen s certifikovanými producenty, ale *„když člověk tu akci organizuje, tak si vybírá spíš*

podle toho, co by tam toho člověka mohlo zajímat a v tu chvíli po tom nekoukáme.“ Jejich spolupráce pak není formalizovaná smluvně. Naopak **č. 5** uvádí, že plánované spolupráce budou „*formalizované smlouvou, samozřejmě, protože ten, kdo se bude chtít zúčastnit tohoto koloděje, našeho koloběhu, tak bude muset něco přispět.*“

Slabou stránku spolupráce vidí **č. 5** zejména v nedůvěře a také „*strach z konkurence jednotlivých podnikatelů*“. Také zdůrazňuje **nezájem podnikatelů o spolupráci**, třeba na té marketingové úrovni. **Č. 1** vnímá největší slabou stránku v tom, že výrobci mnohdy „*to řemeslo umí, dělají, ale nemají to na živnostenské oprávnění*“ a tím to ani nemohou prodávat. Dodává, že „*ženská, co umí úžasně péct hnětynky a dělat je, tak kolik z nich má oficiální cukrářství, tím pádem to můžou dát ten výrobek na výstavu, ukázat ho, ale už si je u nich nekoupí. I ozdobičky na hnětynky, my říkáme, že jsou úplně jiný, než ostatní, jsou úplně jemňoučké, ale umí to lidí víc, ale ne všichni můžou prodávat.*“

Z této kapitoly lze udělat závěry, že slabými stránkami spolupráce jsou **nezájem podnikatelů o spolupráci s organizacemi** a **nedostatečné formální oprávnění k prodeji a distribuci zboží**. Platnost těchto tvrzení by bylo možné ověřit širším dotazníkovým šetřením, které není úlohou této práce.

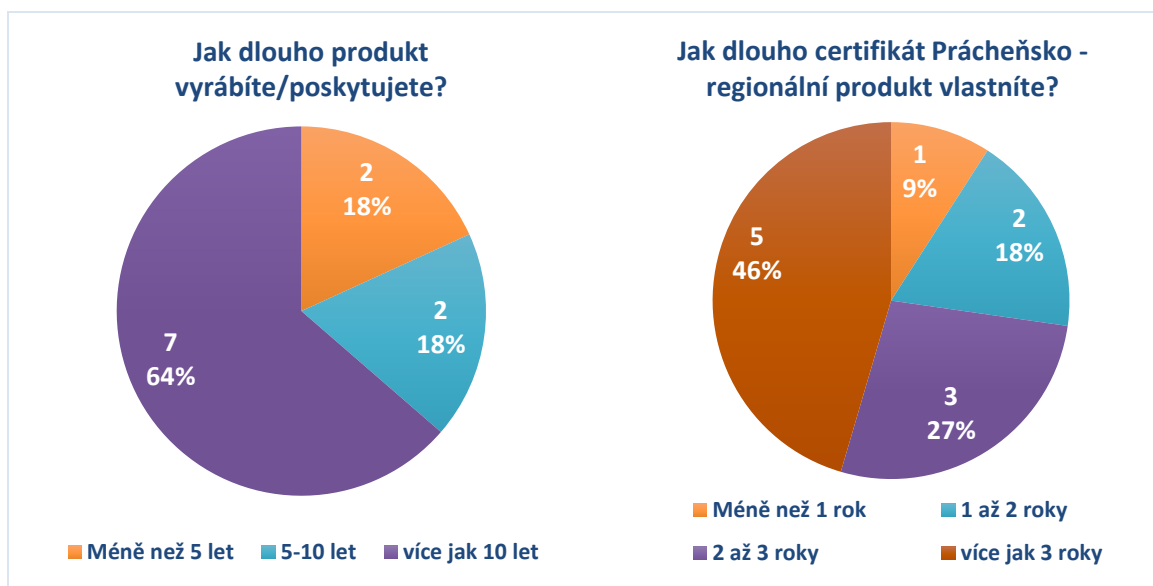
4.11 Změny po získání certifikátu Prácheňsko – regionální produkt

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno využívání forem marketingu a propagace majitelů značky Prácheňsko – regionální produkt a vnímané změny po získání certifikátu.

První část dotazníku byla orientována na informace ohledně postavení ve firmě a typu certifikovaného produktu či služby. Dále bylo také zjišťováno, jak dlouho výrobce či firma působí na trhu a jak dlouho vlastní regionální značku.

Průzkumu se účastnilo 9 majitelů/ majitelek či spolujednatelů/ spolujednatelky firmy, 1 jednatel/ka a 1 správce objektu. Ze zúčastněných vyráběli 4 respondenti potraviny či zemědělské výrobky, 5 respondentů řemeslné výrobky, jeden respondent přírodní produkt a 2 respondenti poskytovali ubytovací či

stravovací služby, nebo zážitky. Tato klasifikace kopírovala rozdělení certifikovaných produktů, tudíž bylo pro respondenty snadné zvolit správnou kategorii. Jak ukazuje Graf 1, většina (64%) respondentů vyrábí či poskytuje služby více jak 10 let. Zbylí dotazovaní odpověděli po 2 (18%) méně než 5 let a 5-10 let. Co se týče vlastnění značky, 5 z dotazovaných jí vlastní více jak 3 roky, z nichž všichni vyrábějí produkt více jak 10 let, tři jí vlastní 2-3 roky, dva respondenti 1-2 roky a pouze jeden méně než rok. Z toho je možné vyčíst, že méně jak polovina z oslovených majitelů jsou součástí projektu od jeho počátků. V posledních třech letech se přidalo 6 z 11ti oslovených majitelů značky, tudíž lze usoudit, že zde je zájem o certifikaci nových firem či výrobců.

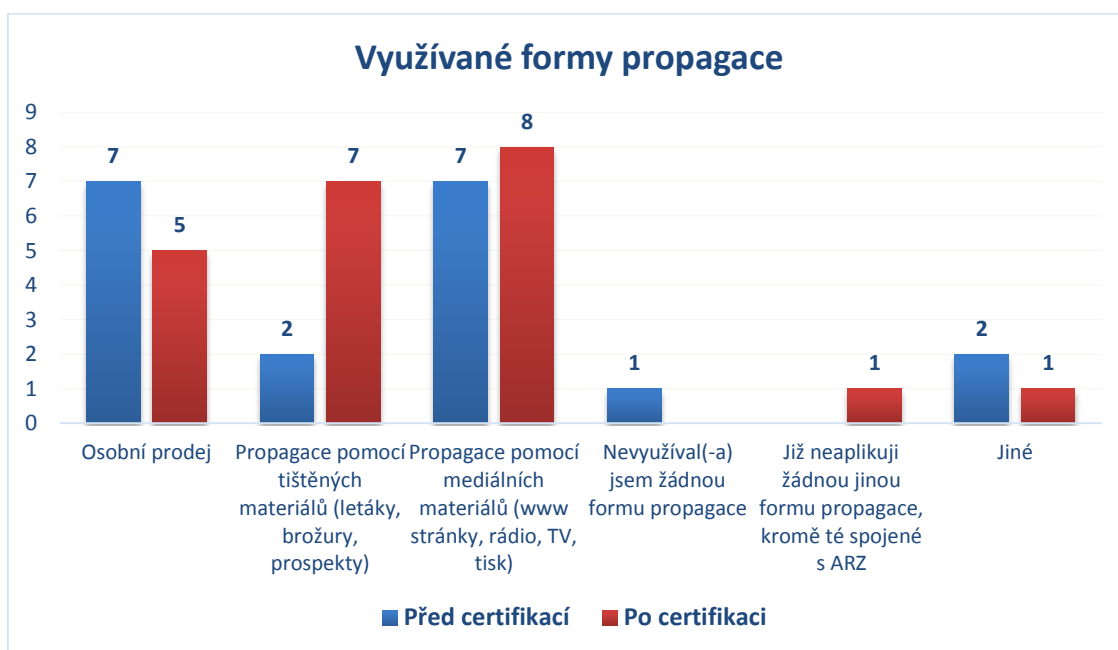


Graf 1 Relativní četnosti doby podnikání a vlastnění značky

Zdroj: vlastní zpracování

Co se využívaných forem propagace týče, mohli respondenti vybírat i více možností. Jak ukazuje Graf 2, po získání certifikátu výrobci spíše přestali využívat osobního prodeje jako formu propagace. Co se tištěných materiálů týče, pouze 2 z respondentů využívali k propagaci tištěné materiály před certifikací, zato po ní jich využívá 7 dotázaných. Tento jev lze vysvětlit poměrně vysokými náklady na výrobu tištěných materiálů, jako jsou brožury, letáky či prospekty, které jsou pro malého podnikatele příliš nenávratné. Nárůst počtu využívání lze vysvětlit propagačními materiály vydávanými Asociací regionálních značek. Propagaci pomocí mediálních materiálů využívalo před značením 7 dotazovaných a po ní 8. Tento poměrně vysoký výsledek lze přisuzovat menší finanční náročnosti

propagace pomocí například webových stránek a modernosti této formy propagace. Avšak 3 z respondentů tuto moderní formu nevyužívá. Lze to vysvětlit například případným vyšším věkem respondentů vzhledem k typu výrobků – 2 řemeslné a 1 přírodní. 1 z 11 respondentů nevyužíval žádné formy propagace a také 1 dotázaný nevyužívá jinou formu propagace kromě té spojené s ARZ. Poslední možnost otázek byla otevřená a respondenti zde mohli uvést jiné nezmíněné formy propagace, které využívají. Jedna z odpovědí před získáním certifikátu byla „*velkoobch. prodej-rozvoz výpěstků, www str., Facebook*“. Další odpověď se opakovala před i po certifikaci a to „*ukázkami u nás na mlýně*“.

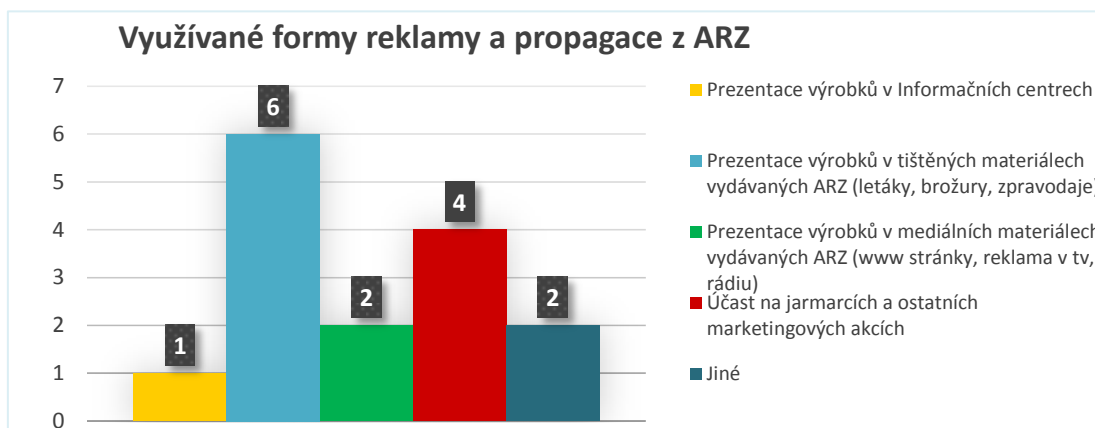


Graf 2 Využívané formy propagace před a po získáním značky Prácheňsko – regionální produkt

Zdroj: vlastní zpracování

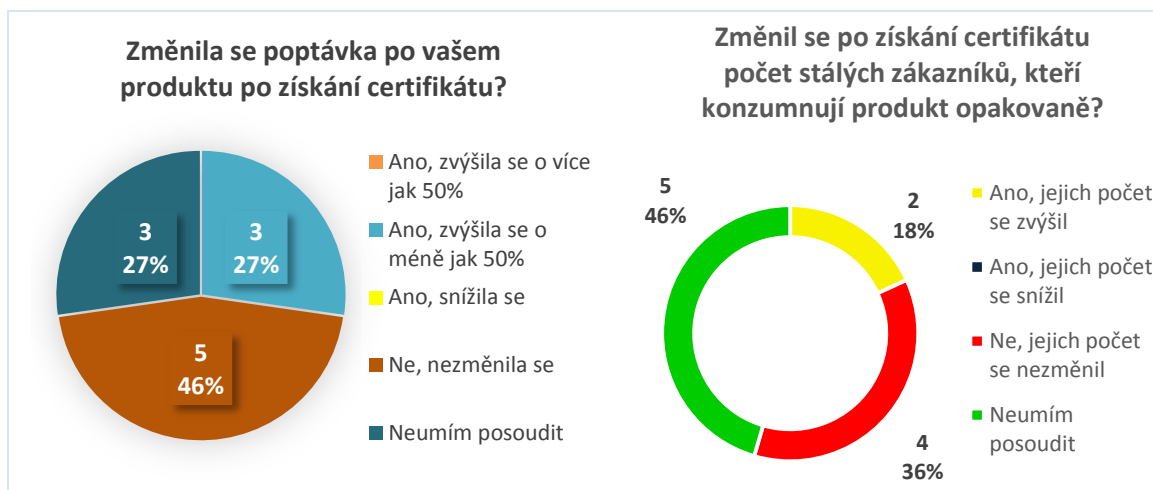
Dále bylo z průzkumu zjištěno, že 7 z dotazovaných využívá reklamu a propagaci nabízenou ze strany ARZ. Zajímavé je, že 4 z dotazovaných odpověděli, že nevyužívají. Toto by se dalo vysvětlit tím, že prodejci nepovažují prezentaci na webových stránkách za reklamu či propagaci, nebo to sami nevyužívají a neupravují, tudíž to nepovažují za jimi využívané. Na tuto otázku navazovala další, která byla podmíněná odpovědí ANO na předchozí otázku. Graf 3 ukazuje, že nejvíce jsou využívány tištěné letáky vydávané ARZ, které byly také zmíněny v kapitole 4.4.1. Mezi další nejčastější odpovědi byla účast na jarmarcích a ostatních akcích pořádaných ARZ. Pouze jeden dotazovaný prezentuje své

výrobky v informačních centrech a 2 z respondentů využívají prezentaci na webových stránkách. V této otázce byla také otevřená možnost „Jiné“, ve které byla zmíněná prezentace v muzeích a ve školách a používání loga značky na štítcích výrobků.



Graf 3 Využívané formy reklamy a propagace od Asociace regionálních značek
Zdroj: vlastní zpracování

Další část dotazníku byla zaměřená na vnímané změny v poptávce či povědomí zákazníků po získání značky Prácheňsko – regionální produkt. Respondenti mohli vybrat vždy jen jednu z nabízených možností. Graf 4 znázorňuje, že 5 respondentů nepocítuje změnu poptávky po jejich produktech po získání certifikace. Tři z respondentů pocítují zvýšení o méně jak 50% a další 3 změnu neumí posoudit. Je zajímavé, že ti, co pocítili změnu, byli převážně ubytovací služby či zážitky. Na další otázku, zda pocítují větší povědomí zákazníků o jejich produktu, odpovědělo 7 z respondentů (63,6%) kladně a zbylí 4 (36,4%) záporně. Z tohoto lze vyvodit, že **značka jejím majitelům přinesla sice větší povědomí u zákazníků, avšak zájem o jejich produkty se většinou nezvýšil.** Pouze dva z producentů či provozovatelů služeb pocítili zvýšení stálých zákazníků, za to 4 z nich nezaznamenali změnu v jejich počtu a zbylí to neumí posoudit. Tento poměr je také znázorněn v Grafu 4.



Graf 4 Změna poptávky a stálých zákazníků po certifikaci
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkový průzkum byl završený otevřenou otázkou s cílem poskytnout dotazovanému svobodu ve vyjádření jiných vnímaných změn po získání značky. Tři z dotazovaných zmínili větší důvěru zákazníků v produkt či službu a dále dva uvedli, že se jedná o prestižní záležitost či se zvýšila prestiž produktu. Dále pak jeden výrobce uvedl, že se lidé s jeho výrobkem seznamují. Ovšem další 3 respondenti se vyjádřili negativně, že jim to žádné či žádné jiné změny nepřineslo. Zmínili se také, že se to neprojevílo na obratu či odběru. Jeden respondent uvedl, že také zatím nevnímá žádné změny, z toho lze usuzovat, že patří do nově certifikovaných produktů či služeb. Jeden majitel také vyjádřil svou nespokojenost s fungováním provozovatele značky MAS Strakonicko.

5 Shrnutí výsledků

Během výzkumu bylo na problematiku nahlíženo z mnoha úhlů a ukázalo se, že Strakonicko je z pohledu marketingového využití regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu velmi mladé. Z průzkumů vyplývá, že po zavedení regionální značky Prácheňsko se zvýšilo povědomí o regionálních produktech a často jsou se značkou asociovány, či za ní zaměňovány. To by mohlo mít pozitivní vliv na zachování tradic řemeslných a potravinářských výrobků, což je jeden z cílů projektu značení regionálních produktů. Producenti, kteří nejsou součástí regionální značky, nejsou propagováni žádnou z organizací, a tudíž nejsou dostupné pro turisty. Na druhou stranu majitelé značky Prácheňsko nepociťují změnu poptávky nebo stálých zákazníků po jejich produktech po certifikaci jejich výrobků či služeb.

Klíčoví aktéři cestovního ruchu v oblasti velice podporují využívání regionálních produktů a místních specialit v marketingu a shodují se v tom, že nejsou využívány dostatečně. Jako příčinu zmiňují zejména nedostatečný zájem a marketingovou aktivitu ze strany výrobců. Problém se tedy nachází jak na straně organizací, které se podle některých dostatečně nevěnují marketingu a propagaci, tak na straně producentů, kteří mnohdy nemají zájem se angažovat nebo nemají dostatečná oprávnění k tomu, aby své výrobky distribuovali. Spolupráce mezi organizacemi a výrobci probíhá většinou na již zmíněných marketingových aktivitách, které zpravidla nejsou formalizované smlouvami.

Regionální produkty jsou propagovány zejména v městském informačním centru a pomocí materiálů publikovaných k regionální značce Prácheňsko. Produkty jsou hojně využívány při kulturních a prezentačních akcích, jak z hlediska prodeje na trzích a předvádění řemesel, tak i z hlediska vytváření charakteristického produktu, jako například adventní hrneček. K dispozici jsou také pojízdné prodejny, které usnadňují distribuci certifikovaným produktům na vzdálenějších místech.

Místní speciality jsou využívány zejména v tištěných propagačních materiálech vydávaných Místní akční skupinou. Z rozhovorů však vyplývá, že mimo piva z místního pivovaru nejsou tyto speciality využívány ani místními

restauracemi. Také nejsou dostatečně prezentovány v informačních centrech, tudíž se k turistům nijak nedostanou. Propagace v informačních centrech ve městě Strakonice se velice liší. V městském informačním centru jsou produkty vzhledem k dispozicím propagovány poměrně dostatečně, avšak v turistickém téměř vůbec. V obou IC se prodává malé množství produktů ve formě suvenýrů, v Městském informačním centru jsou k dostání i vybrané produkty regionální značky Prácheňsko.

Pomocí výzkumu bylo zodpovězeno na stanovené výzkumné otázky. Je vhodné tyto odpovědi uvést jako součást shrnutí výsledků:

- **Jakého typu jsou regionální produkty na Strakonicku?**

Regionální produkty jsou zejména potravinářského a řemeslného typu, které tvoří přes 80% zjištěných produktů. Také se na Strakonicku nachází přírodní produkty a umělecká díla.

- **Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Regionální produkt Prácheňsko?**

Producenti regionálních výrobků a poskytovatelé služeb vnímají největší změnu v povědomí veřejnosti o jejich produktech, které se zvýšilo. Také se podle nich zvýšila prestiž produktu. Výrobci však nepocítují změnu v poptávce po jejich produktech či v počtu stálých zákazníků.

- **Spolupracují výrobci regionálních produktů s organizacemi destinačního managementu Strakonicka?**

Producenti regionálních výrobků spolupracují s organizacemi destinačního managementu zejména na marketingových aktivitách. ODM s nimi spolupracují zejména na předvádění tradičních řemesel na veletrzích a kulturních akcích. Nově vzniklý destinační spolek s nimi plánuje spolupracovat například na vytvoření turistického balíčku.

- **Jaký názor mají na využití regionálních produktů v CR klíčoví aktéři marketingové turistické oblasti?**

Klíčoví aktéři marketingové turistické oblasti zaujímají názor, že je důležité regionální produkty v cestovním ruchu využívat, avšak zároveň přiznávají, že na Strakonicku nejsou využívány a propagovány dostatečně. Komplikace vidí ve slabé finanční stránce, malé aktivitě a zájmu ze strany producentů a poskytovatelů služeb a také v tom, že propagační činnost je jen vedlejší činností pracovníků organizací destinačního managementu, kteří se tomu tudíž nemohou plně věnovat a kvalitně a ve větší míře je propagovat. Informátor z oddělení cestovního ruchu na městském úřadě považuje využívání gastronomických specialit v restauračních zařízeních čistě v kompetencích provozovatelů a majitelů, avšak ti nejeví zájem o jejich využívání. Aktéři se shodují, že turisté regionální produkty vyhledávají a je v oblibě si odvézt lokální suvenýr z cest.

- **Jsou místní speciality a regionální produkty využívány v marketingu destinace Strakonicko a jak?**

Místní speciality a regionální produkty jsou využívány v marketingu Strakonicka. Nejčastější forma marketingového využití je propagace, zejména v tištěných materiálech. Certifikované regionální produkty jsou propagovány v katalogu produktů dostupném v městském informačním centru. Značka je pak také propagována bannerem v MIC a v různých tištěných materiálech vydávaných městem Strakonice či místní akční skupinou. Ostatní necertifikované regionální produkty propagovány nejsou. Mediálními propagačními materiály jsou propagovány zejména produkty v regionální značce Prácheňsko na oficiálních webových stránkách. Další využívanou formou marketingu je distribuce, kdy jsou vybrané regionální výrobky prodávány v informačních centrech. Místní speciality jsou z části distribuované pomocí trhů, které bývají součástí kulturních akcí. Dále jsou produkty využívány k tvorbě charakteristických produktů při některých kulturních akcích, například adventní keramický hrneček nebo vrbová košťata na pálení čarodějnic.

- **Jak jsou regionální produkty propagovány v informačních centrech ve Strakonících?**

Regionální produkty jsou propagovány v informačních centrech zejména pomocí ústní reklamy a tištěných propagačních materiálů. V turistickém informačním centru nebyly nalezeny téměř žádné propagační materiály k regionálním produktům. V městském informačním centru byly k dispozici zejména brožury k produktům v regionální značce Prácheňsko.

- **Jak jsou regionální produkty a místní speciality využity v mediálních a tištěných propagačních materiálech vydávaných Městským úřadem Strakonice a MAS Strakonicko, z. s.?**

Město Strakonice zahrnuje místní speciality pouze v brožuře *Gastronomická pozvánka do Strakonice*, kde informuje o základních tradičních pokrmech, prezentuje místní pivo a vybrané restaurace. Tato brožura je zpracována ve třech jazycích – češtině, angličtině a němčině. Dále nejsou nijak propagovány, pouze reklamou na regionální značku Prácheňsko v letáku *Strakonice – Akce 2016*. Na webových stránkách města Strakonice je vytvořena sekce *Šikovné ruce*, která však obsahuje pouze tři výrobce a působí velice nadbytečně.

Místní akční skupina vydává mnoho propagačních materiálů, například k projektu Prácheňsko všemi smysly byla vydána série letáků o tradicích, písních, pověstech a také o místní gastronomii a specialitách *Jak chutná Prácheňsko*. Vydány byly také brožury *Poutě včera a dnes* a *Posvícení včera a dnes*, ve kterých jsou uvedeny místní speciality, které se váží na tyto události. Dále jako koordinátor značky vydává MAS veškeré související propagační materiály a spravuje její webové stránky.

6 Závěry a doporučení

Problematika využívání regionálních produktů a místních specialit se může jevit velmi prostá, avšak po bližším zkoumání úhlů pohledů lze konstatovat, že není. Míra spolupráce organizací destinačního managementu a producentů regionálních výrobků se v jednotlivých organizacích velmi liší. Ti se ohánějí malým zájmem výrobců, avšak je důležité podotknout, že je v zájmu především organizací destinačního managementu, aby propagovali dochované tradiční řemeslné a potravinářské produkty a speciality a využívali je v cestovním ruchu. Jejich úkolem je ke spolupráci motivovat a pracovat na společném rozvoji cestovního ruchu v oblasti, který se váže na udržení a ochranu těchto zdrojů tvořící výjimečnost dané oblasti. Nově vzniklý destinační spolek nastupuje v těžké situaci plné očekávání od všech subjektů v cestovním ruchu. Lze jen doufat, že se se situací vypořádá, bude řádně plnit své funkce a využívat regionální produkty v marketingu destinace, jak je slibováno.

V současné situaci lze doporučit hojnější využívání dostupných propagačních materiálů vytvářených Místní akční skupinou do té doby, než budou případně vytvořeny nové materiály s tímto tématem. Je nutné tyto materiály více zpřístupnit turistům, například umístěním ve všech ubytovacích zařízeních, informačních centrech a na jiných místech, kde se turisté hojně nacházejí. K efektivnějšímu oslovení zákazníka by měly být materiály také lépe graficky zpracovány.

Vhodné by bylo zrealizovat prodejnu regionálních výrobků, nejen těch certifikovaných, ve které by byly tyto produkty dostupné jak pro turisty, tak pro místní obyvatele. To se však momentálně zdá velice nereálné. Náhradním řešením by mohl být gastronomický festival místních specialit, kterého by se mohly účastnit zejména místní restaurace, které by měly motivaci tyto speciality využívat a předhánět se v nejlepší prezentaci a metodě zpracování regionálních produktů. Tento projekt je velice perspektivní vzhledem k modernosti gastronomických festivalů a kulinářského cestovního ruchu.

Vytyčení cílové skupiny, která by se obzvlášť o regionální produkty a místní speciality zajímala, by přispělo k vytvoření cílené a efektivní marketingové

kampaně. Také by se dali návštěvníci této destinace segmentovat a být cíleně osloveni pomocí propagačních nástrojů. Příkladem může být propagační banner lákající na místní pivo a gastronomické speciality umístěný na řece Otavě, poutající vodáky, kteří jsou přesyceni či nevyznávají smažené výrobky v kempech a bistrech v okolí řeky. To by ovšem bylo realizovatelné pouze v případě, že by restaurační zařízení tyto speciality nabízely.

Lze pouze doufat, že poznatky v této bakalářské práci povedou ke změnám, či alespoň k zamyšlení nad současnou situací. Na konci některých kapitol jsou uvedeny stěžejní tvrzení, jejichž platnost by bylo možné ověřit širším dotazníkovým šetřením, které nebylo účelem této práce.

Regionálních produktů a místních specialit je v destinaci nespočet, pouze je správně využít.

7 Seznam použité literatury

7.1 Tištěné zdroje

- [1] *A practical guide to tourism destination management*. 1st ed. Madrid: World Tourism Organization, 2007, vii, 150 s. ISBN 978-92-844-1243-3
- [2] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Doma v regionech*. 2014, **2013-2014**(4). Dostupné také z: <http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/noviny_celostatni_2014.pdf>
- [3] ČADILOVÁ, Kateřina. Úvod. In: *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybrané ukazatele za okres Strakonice*. 2015. Dostupné také z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/1-zakladni-charakteristika-okresy-pi9w5i5phs>>
- [5] *Doma na Prácheňsku: Projekt „Zavedení regionální značky Prácheňsko“*. MAS LAG Strakonicko, 2012, 16 s. Dostupné také z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/noviny/?file=prachensko-web.pdf&do=download>>
- [6] *Gastronomická pozvánka do Strakonice*. Strakonice: Městský úřad, odbor školství a cestovního ruchu, 2011. Dostupné také z: <http://www.strakonice.eu/sites/default/files/clanky/stravovani_a_ubytovani_CZ.pdf>
- [7] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.

- [8] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje*. Regionální studia, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012, VI., č. 1, s. 2-13. ISSN 1803-1471.
- [9] JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015-2020*. 2015a. Dostupné také z: <http://www.jccr.cz/podklady/koncepce_rozvoje_cestovniho_ruchu_v_jih_oceskem_kraji.pdf>
- [10] JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Manuál turistické oblasti*. 2015b. Dostupné také z: <[http://www.jccr.cz/podklady/manuál_turistické_oblasti_-_27.11.2015.pdf](http://www.jccr.cz/podklady/manual_turisticke_oblasti_-_27.11.2015.pdf)>
- [11] KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vyd. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. 35 s. Metodický materiál pro učitele. Odborný text. ISBN 978-80-87604-55-7.
- [12] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [13] MAS STRAKONICKO, Z. S. *Hlas MAS* [online]. 2016a, **2015**(2) [cit. 2016-03-20]. Také dostupné z: <<http://www.strakonicko.net/mas/user/hlas/HLAS%20MAS%202015-2.pdf>>
- [14] MAS STRAKONICKO, Z. S. *Výroční zpráva: 2014*. 2015. Dostupné také z: <<http://strakonicko.net/mas/user/2013/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va%202014.pdf>>
- [15] MAS STRAKONICKO, Z. S. *Území MAS*. 2016b. Dostupné také z: <<http://www.strakonicko.net/mas/user/2008/%C3%9Azem%C3%AD%20MAS.pdf>>
- [16] NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. *Návštěvnost památek v krajích ČR: v roce 2014*. 2015. Dostupné také z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/PAMATKY_navstevnost_2014.pdf>

- [17] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [18] NOVOTNÁ, Irena. *Poutě včera a dnes*. MAS Strakonicko, z.s., 2016.
- [19] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [20] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [21] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [22] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [23] SRBOVÁ, Alena. Regionální značky na území Jihočeského kraje a ochrana spotřebitele. In: *IMPROFORUM 2009*. s. 303-308. ISBN 978-80-7394-173-4. Dostupné také z: <http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2009/paper/viewFile/238/231>
- [24] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [25] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [26] ZEMÁNEK, Lukáš. Lokální kultura v životě našeho venkova. In: MARADA, Miroslav, ed., JANČÁK, Vít, ed. a CHROMÝ, Pavel, ed. *Geografie na cestách poznání: sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. V Praze: Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2003. 197 s. ISBN 80-86561-10-0.

7.2 Internetové zdroje

- [1] JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Činnost JCCR* [online]. 2016a [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.jccr.cz/?page_id=5>
- [2] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *O asociaci* [online]. 2016a [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>>
- [3] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Prácheňsko: Koordinátor značky* [online]. 2016b [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/o-nas/>>
- [4] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Prácheňsko: Jak získat značku* [online]. 2016c [cit. 2016-03-14] Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>>
- [5] CHUTNÁ HEZKY, JIHOČESKY. *Soutěž, logotyp* [online]. 2016a [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/soutez/logotyp>>
- [6] CHUTNÁ HEZKY, JIHOČESKY. *O projektu* [online]. 2016b [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>>
- [7] CHUTNÁ HEZKY, JIHOČESKY. *Oceněné produkty* [online]. 2016c [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/ocenene-produkty/>>
- [8] MAS STRAKONICKO, Z. S. *Projekty spolupráce* [online]. 2016c [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <<http://www.strakonicko.net/mas/projekty.asp>>
- [9] CZECH SPECIALS. *Speciality jihočeské kuchyně* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <<http://www.czechspecials.cz/news-articles/speciality-jihoceske-kuchyne/>>
- [10] REGIONÁLNÍ POTRAVINY. *Systém chráněných zeměpisných označení* [online]. 2009 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>>
- [11] REGIONÁLNÍ POTRAVINY. *O projektu* [online]. 2016a [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>>

- [12] REGIONÁLNÍ POTRAVINY. *Oceněné regionální potraviny: Jihočeský kraj* [online]. 2016b [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/jihocesky-kraj/>>
- [13] MĚSTSKÝ ÚŘAD STRAKONICE. *Odbor školství a cestovního ruchu: oblast cestovního ruchu* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <<http://www.strakonice.eu/content/odbor-skolstvi-cestovniho-ruchu>>
- [14] STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. *Potraviny s chráněným označením* [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>>

7.3 Jiné zdroje

- [1] HAVEL, Ladislav. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Strakonice, 16. 3. 2016
- [2] *Toulavá kamera vychutnává Česko*. Uherskobrodsko a Strakonicko [epizoda televizního seriálu]. Česko, Česká televize, 2014. ČT1, 8. 8. 2015

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Vzorový tištěný dotazník.....	I
Příloha č. 2 – Scénář otázek k řízeným rozhovorům.....	III
Příloha č. 3 – Dokumentace propagace regionálních výrobků a místních specialit v informačních centrech ve Strakonících.....	VI
Příloha č. 4 – Vybrané propagační materiály vydávané organizacemi destinačního managementu na Strakonicku obsahující regionální produkty či místní speciality.....	VIII
Příloha č. 5 – Certifikační kritéria značky Prácheňsko – regionální produkt.....	IX
Příloha č. 6 – Zadání bakalářské práce.....	X

Vzorový tištěný dotazník

Dotazník pro držitele certifikátu



- 1) **Jaká je vaše pracovní pozice ve firmě?**
 - a. Majitel/ka (Spolumajitel/ka)
 - b. Manažer/ka
 - c. Jednatel/ka
 - d. Správce objektu
- 2) **Jaký druh produktů vyrábíte/poskytujete?**
 - a. Potraviny a zemědělské výrobky c. Přírodní produkty
 - b. Řemeslné výrobky d. Ubytovací a stravovací služby/zážitky
- 3) **Jak dlouho produkt vyrábíte/poskytujete?**
 - a. Méně než 5 let c. Více jak 10 let
 - b. 5-10 let
- 4) **Jak dlouho certifikát Prácheňsko – regionální produkt vlastníte?**
 - a. Méně než 1 rok c. 2 až 3 roky
 - b. 1 až 2 roky d. Více než 3 roky
- 5) **Jakou formu propagace jste využívali před získáním certifikátu?**
 - a. Osobní prodej
 - b. Propagace pomocí tištěných materiálů (letáky, brožury, prospekty)
 - c. Propagace pomocí mediálních materiálů (www stránky, rádio, TV, tisk)
 - d. Jiné:
 - e. Nevyužíval(-a) jsem žádnou formu propagace
- 6) **Jakou formu propagace využíváte nyní po získání certifikátu?**
 - a. Osobní prodej
 - b. Propagace pomocí tištěných materiálů (letáky, brožury, prospekty)
 - c. Propagace pomocí mediálních materiálů (www stránky, rádio, TV, tisk)
 - d. Jiné:
 - e. Již neaplikuji žádnou jinou formu propagace, kromě té spojené s Asociací regionálních značek (dále jen ARZ)
- 7) **Využíváte reklamu a propagaci ze strany ARZ?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 8) **Pokud jste odpověděli ANO na otázku 7, jakou formu reklamy a propagace využíváte?**
 - a. Prezentace výrobků v TIC
 - b. Prezentace výrobků v tištěných materiálech vydávaných ARZ

- c. Prezentace výrobků v mediálních materiálech vydávaných ARZ
- d. Účast na jarmarcích a ostatních marketingových akcích
- e. Jiné:

9) Změnila se poptávka po vašem produktu po získání certifikátu?

- a. Ano, zvýšila se o více jak 50%
- b. Ano, zvýšila se o méně jak 50%
- c. Ano, snížila se
- d. Ne, nezměnila se
- e. Neumím posoudit

10) Pociťujete větší povědomí zákazníků o vašem produktu po získání certifikátu?

- a. Ano
- b. Ne

11) Změnil se po získání certifikátu počet stálých zákazníků, kteří konzumují produkt opakovaně?

- a. Ano, jejich počet se zvýšil
- b. Ne, jejich počet se nezměnil
- c. Ano, jejich počet se snížil
- d. Neumím posoudit

12) Jaké jiné změny vnímáte po získání certifikátu?

.....
.....
.....
.....

Scénář otázek k řízeným rozhovorům

Rozhovor s pracovníkem oddělení cestovního ruchu na Městském úřadě Strakonice

- 1) Jak dlouho působíte v organizaci?
- 2) Kde v regionu bydlíte? Jak dlouho? Máte v regionu kořeny?
- 3) Plníte funkce organizace destinačního managementu na lokální úrovni? Jak?
- 4) Považujete využívání regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu za důležité? Proč?
- 5) Jakou image destinace podle vás utvářejí místní speciality Strakonicka? Mají vliv na vytváření identity destinace?
- 6) Využíváte regionální produkty a místní speciality v propagaci Strakonicka?
 - a. Jak je využíváte? Kde?
- 7) Myslíte si, že jsou regionální produkty a místní speciality na Strakonicku využívány k marketingu destinace dostatečně? V čem je problém? Co s tím? S kým?
- 8) Spolupracujete s producenty regionálních výrobků a místních specialit?
 - a. Jak? Jste se spoluprací spokojená?
 - b. V čem vidíte slabé stránky? Co s tím?
 - c. Je vaše spolupráce formalizovaná smlouvou?
 - d. Spolupracujete i s producenty regionálních výrobků a místních specialit, kteří nevlastní certifikát Prácheňsko – regionální produkt? Se kterými? Jste spokojeni? Jaké jsou slabé stránky spolupráce? Co s tím?
- 9) Mají producenti regionálních výrobků a místních speciality možnost propagace v městském informačním centru ve Strakonících?
 - a. Za jakých podmínek?
- 10) Jaký máte názor na značení regionálních výrobků?
- 11) Pozorujete vliv certifikace Regionální produkt – Prácheňsko na propagaci regionálních produktů?

Rozhovor IC Strakonice

- 1) Jak dlouho působíte v organizaci? (Jak dlouho provozujete TIC?)
- 2) Kde v regionu bydlíte? Jak dlouho? Máte v regionu kořeny?
- 3) Mají producenti regionálních výrobků a místních speciality možnost propagace v TIC ve Strakonících? Jakou? Mají o to zájem? Pokud ne, kteří? Jak je informujete o možnosti propagace?
- 4) Umožňujete výrobcům regionálních výrobků a místních specialit jiné formy marketingu kromě propagace? Jaké? Za jakých podmínek? (*př. Distribuce*)
- 5) Považujete využívání regionálních a místních specialit v cestovním ruchu za důležité? Proč?
- 6) Myslíte si, že jsou regionální produkty a místní produkty Strakonicka dostatečně využívány v marketingu destinace? Ne – Proč? Co s tím?
- 7) Jak by se podle vás dalo více využít regionální produkty a místní speciality v marketingu Strakonicka? Co je toho podmínkou?
- 8) Pozorujete zlepšení či zhoršení marketingu regionálních produktů v destinaci Strakonicko po získání certifikace Regionální produkt – Prácheňsko?

Rozhovor s MAS LAG Strakonice

- 1) Jak dlouho působíte v organizaci?
- 2) Kde v regionu bydlíte? Jak dlouho? Máte v regionu kořeny?
- 3) Považujete využívání regionálních a místních specialit v cestovním ruchu za důležité? Proč?
- 4) Jakou image destinace podle vás utvářejí místní speciality Strakonicka? Mají vliv na vytváření identity destinace?
- 5) Myslíte si, že jsou regionální produkty a místní speciality dostatečně propagovány v destinaci Strakonicko? V čem je problém? Co s tím? S kým?
- 6) Podílíte se na marketingu destinace Strakonicka? Jak? Kde? Proč ano/ne?
- 7) Jak by se podle vás dalo více využít regionální produkty a místní speciality v marketingu Strakonicka? V čem je problém? Jak a s kým by se to dalo vyřešit?
- 8) Pozorujete zlepšení či zhoršení marketingu regionálních produktů v destinaci Strakonicko po získání certifikace Regionální produkt – Prácheňsko?
- 9) Považujete projekt značky Regionální produkt – Prácheňsko za udržitelný?

Rozhovor s destinačním spolkem

- 1) Jak dlouho působíte v organizaci?
- 2) Kde v regionu bydlíte? Jak dlouho? Máte v regionu kořeny?
- 3) Plní spolek Prácheňsko a Pošumaví funkce organizace destinačního managementu na lokální úrovni? Jak?
- 4) Využívá spolek Prácheňsko a Pošumaví regionální produkty a místní speciality v propagaci Strakonicka?
 - a. Jak je využíváte? Kde?
- 5) Spolupracujete s producenty regionálních výrobků a místních specialit?
 - a. Jak? Jste se spoluprací spokojená?
 - b. V čem vidíte slabé stránky? Co s tím?
 - c. Je vaše spolupráce formalizovaná smlouvou?
 - d. Spolupracujete i s producenty regionálních výrobků a místních specialit, kteří nevlastní certifikát Prácheňsko – regionální produkt? Se kterými? Jste spokojeni? Jaké jsou slabé stránky spolupráce? Co s tím?
- 6) Považujete využívání regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu za důležité? Proč?
- 7) Jakou image destinace podle vás utvářejí místní speciality Strakonicka? Mají vliv na vytváření identity destinace?
- 8) Myslíte si, že jsou regionální produkty a místní speciality na Strakonicku využívány k marketingu destinace dostatečně? V čem je problém? Co s tím? S kým?
- 9) Jak by se podle vás dalo více využít regionální produkty a místní speciality v marketingu Strakonicka? Co je toho podmínkou?
- 10) Jaký máte názor na značení regionálních výrobků?
- 11) Pozorujete vliv certifikace Regionální produkt – Prácheňsko na propagaci regionálních produkt

**Fotodokumentace propagace regionálních výrobků a místních specialit
v informačních centrech ve Strakonících**



Městské informační centrum – pohled na vitrínu s ostatními produkty
Zdroj: Foto: Stejskalová, 2016



Městské informační centrum – pohled na nabízené letáky
Zdroj: Foto: Stejskalová, 2016



Městské informační centrum – vitrína s produkty z regionální značky Prácheňsko
 Zdroj: Foto: Stejskalová, 2016



Městské informační centrum – vitrína s ostatními produkty
 Zdroj: Foto: Stejskalová, 2016



Městské informační centrum – banner regionální značky Prácheňsko ve foyé
 Zdroj: Foto: Stejskalová, 2016



Turistické informační centrum – vitrína se suvenýry
 Zdroj: Foto: Stejskalová, 2016

Vybrané propagační materiály vydávané organizacemi destinačního managementu na Strakonicku obsahující regionální produkty či místní speciality



Propagační materiál vydávaný MAS Strakonicko k projektu Prácheňsko všemi smysly
 Zdroj: MAS Strakonicko, z. s., Strakonice, 10. 03. 2016



Propagační materiál k regionální značce Prácheňsko – regionální produkt – katalog produktů a vzorový leták
 Zdroj: Městské informační centrum, Strakonice, 11.03. 2016



Série propagačních materiálů k projektu Zvyky a tradice na obou stranách hranice vydávaných MAS Strakonicko z. s.
 Zdroj: MAS Strakonicko, z. s., Strakonice, 16. 03. 2016



Propagační materiály vydávané Městským úřadem Strakonice
 Zdroj: Městské úřad Strakonice, Strakonice, 17. 03. 2016

Certifikační kritéria značky Prácheňsko – regionální produkt

Příloha č. 1 (Zásady pro udělování a užívání značky „PRÁCHEŇSKO regionální produkt“[®])

1/8

Certifikační kritéria pro značku „PRÁCHEŇSKO regionální produkt“[®]

A. Kritéria pro výrobce:

1) Místní subjekt

- a) Živnostník, firma, organizace s provozovnou na Prácheňsku – hranice vymezeny pro účely projektu „Zavedení regionální značky Prácheňsko“ územím spolupracujících MAS (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 Prácheňska
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 Prácheňsku a je členem ČSV, PSNV-CZ (Pracovní společnost nástavkových včelařů CZ).
Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění včelstev.
- d) Chovatel nebo pěstitel registrovaný u oficiálních chovatelských (např. ČSCH, SCHOK) zahrádkářských (např. ČZS) či zájmových organizací (např. ČMJ, ČRS).
Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění chovu či rostlinné výroby.
- e) Fyzická osoba nepodnikající, s trvalým bydlištěm na Prácheňsku za předpokladu, že součet příjmů (bez odečtení výdajů) z jejich příležitostných činností nezakládá daňové a odvodové povinnosti v souladu s platnou legislativou ČR (viz příložené čestné prohlášení).

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu

Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu nebo předložit čestné prohlášení, že činnost, kterou provozují, je příležitostná a součet příjmů (bez odečtení výdajů) z vyjmenovaných činností nepřesahuje v kalendářním roce finanční limit daný pro vznik daňových a odvodových povinností v souladu s platnou legislativou ČR. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností, členové zájmových a profesních organizací musí mít doklad o členství.

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.

Zdroj: Asociace regionálních značek, 2016c: online

Zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové
 Fakulta informatiky a managementu
 Akademický rok: 2015/2016

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Stejskalová Tereza	Sezemínská 2030/5, Praha - Stodůlky	11201130

TÉMA ČESKY:

Destinační management a marketingové využití regionálních produktů a místních speciálit

TÉMA ANGLICKY:

Destination management and the usage of regional products and local specialities in marketing

VEDOUČÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Troušil, Ph.D. - KRČR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce

Analýza využití regionálních produktů a místních speciálit v marketingu turistické oblasti.

Osnova

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Destinační management a marketing v cestovním ruchu
 - 3.2. Význam regionálních produktů v cestovním ruchu
4. Případová studie
 - 4.1. Charakteristika cestovního ruchu v Jihočeském kraji
 - 4.2. Destinační management regionu Strakonicka
 - 4.3. Regionální produkty Strakonicka
 - 4.4. Příběh šetření
 - 4.5. Výsledky šetření a jejich zhodnocení
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- PATOČKA, Jiří. Lokální a regionální kultura v České republice. Vyd. 1. Praha, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
- ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management, aneb, jak řídit turistickou destinaci. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 16.1.2016