

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: Iveta Romančáková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 18.4.2017

Iveta Romančáková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce, za čas, ochotu a cenné rady, které mi poskytl v průběhu vypracování této práce.

Mé poděkování patří také regionálním výrobcům, kteří mi ochotně poskytli rozhovor, dále pracovníkům informačních center Kladského pomezí a ostatním regionální výrobcům za jejich ochotu spolupracovat v dotazníkovém šetření.

Anotace

Bakalářská práce přináší náhled na téma regionální produkty a místní speciality ve spojení s destinačním managementem a marketingem destinace. Hlavním cílem práce je analýza využití regionálních produktů a místních specialit v marketingu destinace. Náplní teoretické části a jejím cílem je zařazením tématu do obecného kontextu a definice nejdůležitějších pojmů. Praktická část poté aplikuje problematiku na oblast Kladské pomezí. Mezi použité metody patří rešerše literatury, rozhovory a dotazníkové šetření. Praktická část na závěr obsahuje zobrazení výsledků z rozhovorů, které zjišťovaly, jaké změny vnímají výrobci regionálních produktů po získání ochranné známky a jak se změnila spolupráce výrobců regionálních produktů s organizacemi destinačního managementu v průběhu členství. Dále obsahuje zobrazení výsledků z dotazníkového šetření, které zjišťovalo, jak jsou regionální produkty a místní speciality propagovány v informačních centrech a jaké změny vnímají výrobci regionálních produktů po získání regionální značky.

Klíčová slova: destinační management, organizace destinačního managementu, marketing, regionální produkt, místní specialita

Annotation

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

The Bachelor Thesis provides an insight into the subject of regional products and local specialities in connection with destination management and marketing. The main goal of this thesis is the analysis of the use of regional products and local specialities in destination marketing. The aim of the theoretical part is to incorporate the subject into general context and define key terms. The practical part applies the main issue on the particular area – Kladské pomezí. Literary search, interviews and questionnaire survey are methods used. The empirical part of the conclusion includes a display of the results of the interviews, which identify what changes they perceive the producers of regional products after the acquisition of trademarks and how a change in the cooperation of

producers of regional products with the organisations of destination management in the course of the membership. Further includes a display of the results of the questionnaire survey, as regional products and local specialities are promoted in the information centers and which examined what changes they perceive the producers of regional products after the acquisition of regional brand.

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

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodický postup	2
3	Teoretická východiska	5
3.1	Destinační management a marketing v cestovním ruchu.....	5
3.1.1	Destinace cestovního ruchu	5
3.1.2	Destinační management	7
3.1.3	Marketing cestovního ruchu	11
3.1.4	Marketing destinace	16
3.2	Význam regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu.....	18
3.2.1	Lokální kultura v cestovním ruchu	18
3.2.2	Regionální produkty a místní speciality v cestovním ruchu.....	20
3.2.3	Značení regionálních produktů jako podpora udržitelného cestovního ruchu.....	20
4	Případová studie Kladské pomezí	22
4.1	Základní výzkumné otázky a předpoklady.....	22
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	23
4.3	Charakteristika cestovního ruchu v Kladském pomezí.....	24
4.3.1	Obecná charakteristika.....	24
4.3.2	Značení regionálních produktů v České republice	25
4.3.3	Organizace cestovního ruchu v Kladském pomezí	29
4.4	Regionální produkty a místní speciality Kladského pomezí.....	29
4.4.1	Změny po získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“	29
4.4.2	Spolupráce organizace destinačního managementu s výrobcí regionálních produktů.....	30

4.4.3	Změny ve spolupráci regionálních výrobců Kladského pomezí s organizací destinačního managementu v průběhu členství.....	31
4.4.4	Propagace regionálních produktů a místních specialit v informačních centrech v Kladském pomezí.....	32
4.4.5	Změny po získání značky Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt	36
5	Shrnutí výsledků	41
6	Závěry a doporučení.....	44
7	Seznam použité literatury	46
7.1	Tištěné zdroje.....	46
7.2	Internetové zdroje.....	47
8	Přílohy	48
	Seznam příloh	48

Seznam obrázků

Obr. 1 Logo Asociace regionálních značek	25
Obr. 2 Mapa rozmístění regionálních značek	27

Seznam tabulek

Tabulka 1 Konkrétní rozdělení úkolů mezi organizacemi cestovního ruchu.....	11
---	----

Seznam grafů

Graf 1 Zájem informačních center na prodeji regionálních produktů	33
Graf 2 Zájem regionálních výrobců na prodeji v informačních centrech.....	34
Graf 3 Využívané formy propagace v informačních centrech	35
Graf 4 Četnost prodeje regionálních produktů a místních specialit v informačních centrech.....	36
Graf 5 Doba výroby produktů	37
Graf 6 Doba vlastnění certifikátů	38
Graf 7 Využívané formy propagace před a po získání certifikátu	39

1 Úvod

Regionální produkty a místní speciality by měly být nedílnou součástí turistických destinací. Využívání těchto tradičních a charakteristických produktů je dobrý nástroj k podpoře cestovního ruchu a je důležité je zachovávat. Regionální produkty a místní speciality také podporují malé a střední podnikatelé či živnostníky, a tím se jejich produkty dostanou do širšího povědomí veřejnosti. Počet regionálních produktů a místních specialit se v cestovním ruchu zvyšuje a rozšiřují se i destinace, kde se regionální produkty nacházejí.

Důvodem výběru destinace Kladské pomezí, která je analyzována v praktické části této práce, vychází z několika skutečností. První z nich je fakt, že tato destinace disponuje mnoha regionálními produkty a místními specialitami, které se Kladské pomezí snaží ochrannou známkou dostat na viditelnější pozici. Druhým důvodem výběru této destinace je autorčin vztah k tomuto místu, jakožto k rodnému, a touha zjistit více informací o této destinaci a výrobě regionálních produktů a místních specialit.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena teoreticky a jejím úkolem je seznámit čtenáře se základní terminologií a teorií pro lepší pochopení následující praktické části. Ta se zabývá samotnou analýzou využití regionálních produktů a místních specialit v marketingu destinace Kladské pomezí. Práce si stanovuje otázky na význam regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu, na změny po získání certifikátů označující regionální produkty, na spolupráci výrobců regionálních produktů s organizacemi destinačního managementu a na možnosti propagace regionálních produktů a místních specialit v informačních centrech.

Z průzkumů, které byly provedeny pomocí rozhovorů a dotazníkového šetření vyplývá, že vznik nové ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“ zvyšuje atraktivnost destinace i povědomí o regionálních produktech. Organizace destinačního managementu v Kladském pomezí velmi dobře spolupracují s regionálními výrobci. Propagace regionálních produktů a místních specialit probíhá nejčastěji pomocí tištěných a mediálních materiálů, které jsou informační centra Kladského pomezí ochotny propagovat.

2 Cíl práce a metodický postup

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza využití regionálních produktů a místních specialit v marketingu turistické oblasti, konkrétně v oblasti Kladské pomezí. Na území Kladského pomezí se nacházejí dvě regionální značky, a to regionální značka BROUMOVSKO regionální produkt a regionální značka ORLICKÉ HORY originální produkt. Výsledky práce zjistí, jaké je využití a význam regionálních produktů a místních specialit v marketingu ve zvolené destinaci.

V práci budou hledány odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Jaký mají regionální produkty a místní speciality význam v cestovním ruchu?
2. Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“?
3. Jak spolupracují výrobci regionálních produktů po získání ochranné známky s organizacemi destinačního managementu Kladského pomezí?
4. Jak se změnila spolupráce regionálních výrobců Kladského pomezí s organizací destinačního managementu v průběhu členství?
5. Jak jsou regionální produkty a místní speciality propagovány v informačních centrech v Kladském pomezí?
6. Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt?

Práce je rozdělena do několika kapitol. První kapitola se v první části zabývá teorií destinačního managementu se zaměřením na marketingové řízení ve spojitosti s regionálními produkty a místními specialitami. Je zde z počátku definována destinace cestovního ruchu a destinační management. Nedílnou součástí této části je marketing a jeho význam v cestovním ruchu. V této části kapitoly jsou použity knižní zdroje od odborníků se spojitostí na toto téma. V druhé části této kapitoly se práce zabývá významem regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu. V této části je vysvětlena lokální kultura a dále spojitost regionálních produktů s udržitelným cestovním ruchem. Informace jsou zde použity z knižních zdrojů a dostupných informací z internetových a jiných relevantních zdrojů.

První zmíněná otázka: *Jaký mají regionální produkty a místní speciality význam v cestovním ruchu?* je řešena v teoretické části, a to prostřednictvím dostupné literatury, která se tématem zabývá. Na část teoretickou navazuje praktická část. Ta charakterizuje cestovní ruch v Kladském pomezí a organizace cestovního ruchu v této destinaci, značení regionálních produktů v České republice a regionální produkty a místní speciality Kladského pomezí.

Zbytek výzkumných otázek je zpracován v praktické části, a odpovědi na ně jsou hledány prostřednictvím rozhovorů s dvěma výrobci regionálních produktů, kteří získali certifikát ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“. A dále s jedním výrobcem z regionální oblasti Broumovsko a s jedním výrobcem z regionální oblasti Orlické hory, kteří působí v dané oblasti nejdéle.

Analýzou rozhovorů s výrobci, kteří získali certifikát ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“ budou zodpovězeny následující základní výzkumné otázky:

- *Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“?*
- *Jak spolupracují výrobci regionálních produktů po získání ochranné známky s organizacemi destinačního managementu Kladského pomezí?*

Z rozhovorů s nejdéle působícími výrobci regionálních produktů v oblasti Broumovsko a Orlické hory bude zjištěna odpověď na tuto základní výzkumnou otázku:

- *Jak se změnila spolupráce regionálních výrobců Kladského pomezí s organizací destinačního managementu v průběhu členství?*

Dalším způsobem hledání odpovědí na zmíněné otázky je dotazníkové šetření mezi informačními centry Kladského pomezí a výrobci regionálních produktů v Kladském pomezí.

V dotazníkovém šetření mezi informačními centry Kladského pomezí je hledána odpověď na tuto základní výzkumnou otázku:

- *Jak jsou regionální produkty a místní speciality propagovány v informačních centrech Kladského pomezí?*

V dalším dotazníkovém šetření mezi výrobci regionálních produktů Kladského pomezí bude hledána odpověď na tuto otázku:

- *Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt?*

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se dělí na dvě důležité části. V první části je popsán destinační management a marketing a jejich vliv na cestovní ruch. Druhá část se zabývá regionálními produkty a místními specialitami Kladského pomezí a jejich významem v cestovním ruchu.

3.1 Destinační management a marketing v cestovním ruchu

Cestovní ruch a regionální rozvoj jsou na sebe úzce navázány prostřednictvím finanční podpory, ale i podpory pro místní poskytovatele služeb. K tomu, aby se v regionu dostatečně rozvinul cestovní ruch, je zapotřebí kvalitního řízení destinačního managementu a zvýšení povědomí o daném regionu u účastníků cestovního ruchu za pomoci marketingu, a to vše bude vysvětleno v této části.

3.1.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace je podle Zelenky a Páskové (2012: 105) definována jako „směrování, cíl cesty cestujícího, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu“. Dále autoři uvádí definici destinace cestovního ruchu jako „země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“ (Zelenka, Pásková, 2012: 105).

Podle Nejdla (2011: 82) lze destinaci cestovního ruchu považovat za systém, kterým se rozumí vnitřně členitý soubor, účelný celek prvků, které jsou spojeny vymezeným způsobem, vzájemnými vztahy, vazbami, působením a vytvářejí soustavu prvků, vazeb a spojení.

Mezi základní atributy destinace patří podle Schwartzhoffové (2014: 39), že je definovaná z pohledu návštěvníka, který si území vybírá, je geograficky ohraničena prostorem a musí být vybavena atraktivitami a zařízeními poskytující služby v cestovním ruchu. Dále autorka uvádí, že destinace cestovního ruchu představují celý soubor nabídek, které poskytují možnost vytvářet územní rozvojovou jednotku cestovního ruchu, která musí zabezpečovat (Schwartzhoffová, 2014: 39):

- všeobecné příjemné prostředí,

- možnost ekonomického zhodnocení méně kvalitních zdrojů cestovního ruchu,
- komplexnější nabídku, tj. větší prostor možností poskytovat více aktivit,
- lepší možnost vytvoření identity a image destinace,
- lepší možnost prezentace,
- koordinaci podnikatelů v daném prostředí.

Schwartzhoffová (2014: 39) uvádí postoj D. Buhalise, který popsal šest charakteristických komponentů pro destinaci cestovního ruchu, které jsou označovány jako „6 A“, a to:

- attractions (atraktivita) - primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál),
- accessibility – dostupnost destinace,
- amenities (vybavenost) - infrastruktura cestovního ruchu, která umožňuje pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit,
- activities – aktivity v destinaci,
- available packages – připravené produktové balíčky,
- ancillary services – doplňkové služby.

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

Destinace cestovního ruchu jsou navzájem si konkurující obchodní jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb právě ve své destinaci. Diferenční výhodou destinace je odlišnost od konkurence a specifický symbol, se kterým je destinace spojena – osobnost, historická památka, atraktivita (Schwartzhoffová, 2014: 41).

Na destinaci lze dle Holešinské (2007: 20) pohlížet ze dvou úhlů. Z jedné strany jako na partnery spolupráce neboli jako na aktéry cestovního ruchu, kteří se vzájemně podílejí na rozvoji cestovního ruchu v celém území. Z druhé strany z marketingového hlediska jako na produkt cestovního ruchu, tedy kompletní soubor nabídky cestovního ruchu daného území.

Partnerství poskytuje rozmanitější a širší nabídku atraktivit a aktivit v destinaci, a tím zvyšuje hodnotu produktu v destinaci. Partnerství lze definovat jako „*dlouhodobé a strategické spojení různých subjektů (partnerů) v destinaci sledujících společné zájmy, záměry a cíle*“ (Palatková, 2011: 151). Autorka dále zmiňuje, že partnerství vzniká na základě dobrovolnosti a rovnosti účastníků, a že tito partneři jednají společně, v souladu a koordinovaně tak, aby dosáhli naplnění záměrů a cílů.

Důvody vzniku partnerství jsou podle Palatkové (2011: 152):

- ekonomické důvody (úspory z rozsahu, efektivnost a účinnost rozpočtu),
- podpora prodeje,
- zvýšení vyjednávací síly a zlepšení vyjednávací pozice,
- přístup k finančním prostředkům (granty, dotace),
- lepší uspokojení potřeb návštěvníků destinace, ale i jejich rezidentů,
- sjednocení marketingové strategie destinace,
- získání know-how partnerů, výměna zkušeností, využití společných distribučních cest.

3.1.2 Destinační management

Destinační management je „*systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci*“ (Zelenka, Pásková, 2012: 106).

Podle Királ'ové (2003: 22) je součástí managementu destinace:

- návštěvnický management, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování,
- model limitů přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu,
- spektrum rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační předpoklady (geografické, přírodní, kulturně-historické, ostatní antropogenní), realizační předpoklady (supra a infrastruktura

cestovního ruchu, dostupnost a ostatní infrastruktura) a selektivní předpoklady (demografické, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků) rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Zásadním úkolem destinačního managementu je dle Nejdla (2011: 141) dosáhnout, aby se z konkrétních územních celků staly strategicky řízené celky – destinace. K tomu vedou nezbytné kroky – úzkou kooperací a partnerstvím subjektů v regionu je nutno vytvořit a prosadit na trhu společný produkt, tj. produkt destinace, ve kterém najde své místo každý účastník.

Destinační management má schopnost efektivně napomáhat k adaptaci regionů cestovního ruchu podle podmínek mezinárodního trhu s jeho nevýhodami, například nelítostné a bezohledné konkurence, ale i s výhodami, například možnostmi oslovit nové i vzdálené segmenty trhu (Nejdl, 2011: 141). Dále autor zmiňuje, že úkolem destinačního managementu je do procesu vytváření strategicky řízené jednotky založené na spolupráci zapojit co možná největší počet poskytovatelů služeb a dalších subjektů zainteresovaných na turismu v území včetně samosprávních a státoprávních struktur, a proto musí být vytvořeny vzájemné vztahy spolupráce a partnerství mezi jednotlivými subjekty v regionu a dohodnuty formy spolupráce (Nejdl, 2011: 142).

Problémy a obtíže, které spojují destinační management a cestovním ruch jsou způsobeny sponzorstvím celé turistické nabídky. Veškerá nabídka destinace není vytvořena pouze výrobcí, ale produkt a cenovou politiku ovlivňují mnoho různých poskytovatelů služeb (Luft, 2007: 24).

Luft uvádí, že pro mnoho malých a středních poskytovatelů služeb může být dobrá šance uchycení na trhu cestovního ruchu, neboť jejich výhoda spočívá nepochybně v jejich iniciativě a kreativitě. Ale malý a střední poskytovatelé služeb nejsou schopni poskytnout veškerou nabídku služeb, a proto pracují v kooperaci a nabízejí tak celkové balíčky (Luft, 2007: 25).

Podmínkou správného fungování destinačního managementu je dle Nejdla (2011: 142) vzájemná důvěra všech zainteresovaných. Vytvoření prostředí pro takovýto proces vyžaduje delší čas. Není tedy možné bez předchozího přípravného období a vzájemné komunikaci rozhodujících subjektů turismu a samosprávních či správních orgánů v destinaci vytvořit fungující destinační management

administrativním rozhodnutím jakéhokoliv orgánu nebo rozhodnout správním či jiným oficiálním aktem, že bude zřízena společná organizace pro řízení turismu v destinaci.

V knize je dále obsaženo, že charakteristickým rysem destinačního managementu je, že nahlíží na destinaci jako na jeden podnik, velmi členitý s velkým počtem rozdílných vnitřních jednotek a rozsáhlými vnitřními vazbami a procesy. Řízení destinace se zásadně odlišuje od řízení podniku. Není zaměřen ani zainteresován na rozvoji konkurenčních jednotek nacházejících se mimo podnik, ani na rozvoji vnějšího prostředí, kde se konkurenční jednotky nacházejí. Destinační management musí přispívat k rozvoji všech jednotek sdružených v příslušném území, nevyklučuje ani spolupráce subjektů, které jsou v rámci destinace vůči sobě konkurenty, například spolupráce hotelů, provozovatelů lanovek poskytovatelů zábavních služeb apod. (Nejdl, 2011: 142)

S vývojem trhu cestovního ruchu se měnil i pohled na spolupráci subjektů působících v turismu. V praxi se jedná podle Nejdl (2011: 144) v zásadě o tři typy spolupráce, a to mezi podnikateli uvnitř privátní sféry, mezi orgány samosprávy a státní správy a mezi privátní sférou a veřejnou sférou. Současný destinační management nemůže postrádat spolupráci veřejné a privátní sféry, protože spojení těchto dvou sfér mu vytváří nové možnosti umožňující hlubší využití unikátních schopností cestovního ruchu.

Realizátorem destinačního managementu je podle Schwartzhoffové (2014: 43) společnost destinačního managementu, která je zaměřená na management destinace, na vytváření a prosazení jejich produktů cestovního ruchu na trhu. Svou činností přispívá k rozvoji ruchu v dané destinaci.

Dále autorka uvádí základní principy destinačního managementu (Schwartzhoffová, 2014: 42):

- marketing a komunikace,
- spolupráce s regionálními a národními institucemi,
- tvorba a iniciace produktů cestovního ruchu – řízení pohybu návštěvníků,
- koordinace místních subjektů,
- poskytování servisu subjektům působícím cestovním ruchem,

- osvěta obyvatel ve vztahu k cestovnímu ruchu.

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

Mezi funkce destinačního managementu patří podle Holešinské (2007: 31):

- plánovací funkce – průběžná analýza konkurenční situace místa, stanovení strategie, zejména zaujmutí pozice na trhu, aj.,
- funkce nabídky – koordinace nabídky v destinaci a vytváření nabídkový balíčků, vytváření nových produktů, kontrola kvality, aj.,
- marketingová funkce – vypracování marketingové strategie destinace, péče image a značku destinace, podpora prodeje, aj.,
- zastupování zájmů – koordinace zájmů v rámci odvětví cestovního ruchu, zastupování turistických zájmů vůči úřadům a veřejnosti, aj.

Destinační management funguje na úrovních, které jsou sestaveny z hierarchického pohledu. Úkoly jsou u všech organizací stejné, ale liší se velikost území, na kterém organizace působí a váha jednotlivých funkcí. Úrovně jsou podle Holešinské (2007:35) rozděleny na lokální organizace, regionální organizace a národní organizace.

Lokální organizace cestovního ruchu by se na základě marketingové funkce měla podílet na aktivní propagaci a podpory prodeje regionálních produktů a místních specialit jako součást produktu destinace. Důležité je, aby se lokální produkty a speciality zahrnuj ve značce destinace, ze které se následně vyvíjí image destinace. Zahrnutím regionálních produktů a místních specialit do značky destinace by mohlo být strategickým krokem k vytvoření image destinace, která má bohaté historické a kulturní tradice, které podporuje. To se týká i regionální organizace, která vytváří strategii celého regionu a pečuje o značku. V regionu Kladské pomezí bude tedy zkoumáno, jakou image vytvářejí regionální produkty a místní speciality podle klíčových aktérů cestovního ruchu v dané lokalitě.

Rozvržení jednotlivých funkcí a jejich částí mezi jednotlivé organizace shrnuje následující tabulka:

Tabulka 1 Konkrétní rozdělení úkolů mezi organizacemi cestovního ruchu

	Plánovací funkce	Zastupování zájmů	Marketingová funkce	Funkce nabídky
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"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • doprovodný program pro hosty • koordinace akcí • subsidiární vytváření nových produktů • provoz informačního střediska
Regionální organizace	<ul style="list-style-type: none"> • strategie v rámci regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • získávání obyvatelstva pro cestovní ruch • senzibilace obyvatelstva 	<ul style="list-style-type: none"> • péče o značku regionu • regionální informační systém • servisní funkce (např. výzkum trhu) 	<ul style="list-style-type: none"> • poradenství • školení
Národní organizace	<ul style="list-style-type: none"> • plánování/ umístění značky na trh • spolupráce a tvorbě strategických dokumentů 		<ul style="list-style-type: none"> • vybudování silné národní značky • informace v zahraničí • servisní funkce pro partnery 	

Zdroj: Holešinská (2007: 35)

3.1.3 Marketing cestovního ruchu

Marketing je „sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence“ (Zelenka, Pásková, 2012: 328).

Kvalitní marketing firem se podle Zelenky (2010: 13) vyznačuje několika vlastnostmi, a to:

- kontinuita – marketing začíná ještě před založením firmy a pokračuje v různých proměnách v celém jejím životním cyklu,
- vize – úzké spojení marketingu se strategickým záměrem firmy,
- konzistentnost – soulad vize, strategie, využívaného marketingového mixu, obsahu marketingové komunikace atd.,
- plánovitost – krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé plánování se zpětnou vazbou na realizaci, naplňující vizi, přijatou dlouhodobou, střednědobou i krátkodobou strategii a dostatečně flexibilně reagující na změny vnitřních a vnějších podmínek,
- vyvážené využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů,
- soustavný marketingový výzkum – primární či využívání výsledků marketingového výzkumu jiných subjektů, realizace sekundárního marketingového výzkumu s implementací zpětné vazby, benchmarkingem, rychlou reakcí na změnu vnějších podmínek i přání a preference zákazníků,
- uspokojování zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy,
- holističnost – marketing je důsledně chápán jako činnost celé firmy,
- důraz na firemní kulturu a symboly firmy.

Marketing je označován dle Zelenky a Páskové (2012: 328) podle svého zaměření na marketing místa, podle převažujícího strategického zaměření na výklenkový marketing, zelený marketing, marketing udržitelnosti cestovního ruchu, demarketing a Yield management, podle využívaného média na internetový marketing a podle způsobu své realizace na přímý marketing a vnitřní marketing.

Mezi pilíře marketingu zahrnuje Zelenka (2010: 14):

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

Marketingový mix je definován jako „*všechny kontrolované faktory, které byly vybrány, aby uspokojili potřeby zákazníka, resp. vhodná kombinace součástí marketingového mixu sestavená pro prosazení marketingového cíle a využívaná jako součást marketingové strategie*“ (Zelenka, Pásková, 2012: 330).

Vzhledem ke specifickým cestovního ruchu, kdy jsou poskytovány služby a nabízeny nehmotné produkty je základní marketingový mix (produkt, cena, propagace a způsob distribuce) rozšířen „*o další čtyři součásti, které vycházejí se specifík odvětví cestovního ruchu – People, Partnership, Packaging, Programming (lidé, spolupráce, vytváření „balíků“ služeb, programování nabídky)*“ (Zelenka, Pásková, 2012: 21).

Produkt

Produkt je podle Zelenky (2010: 87) vše, co je objektem směny. Produktem není jenom vlastní zboží nebo služba, ale také aspekty spojené s poskytovatelem nebo distributorem produktu či fyzicky podporující jeho distribuci (image, obchodní značka aj.) a služby spojené se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu (instalace, záruka, způsob dodávky, poprodejní servis atd.). Někdy se používá pro tuto koncepci označení totální produkt (Zelenka, 2010: 87).

Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího (Zelenka, 2010:88).

Regionální produkty a místní speciality lze využít v produktu destinace například v podobě suvenýrů, které si návštěvník odveze z destinace nebo jako atraktivita destinace v podobě ukázek tradičních řemesel či výroby místních specialit, ze který si návštěvník odveze zážitek a zkušenosti s výrobou tradičních výrobků.

Cena

Genová politika je jedna ze základních pilířů úspěšného marketingu. Ceny, které si organizace stanovila za své výrovky a služby, musí být vytvořeny tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku. Cena může být ovlivňována snahou centrálních orgánů zvýšit poptávku po daní zemi a podpořit tak podnikání. Mezi tyto aspekty patří snižování DPH pro služby cestovního ruchu,

spojení se segmentační strategií, snížení nákladů distribuce, role poměrů fixní a variabilní ceny apod. (Zelenka, 2010: 94)

Organizace působící v cestovním ruchu často své ceny mění, a podle Zelenky (2010: 95) je manipulace s cenou využívána pro:

- snížení sezónnosti pomocí mimosezonních slev a mimosezonních packageů,
- slevy pro různé ekonomicky slabší segmenty,
- podpora hromadnosti,
- podpora vyšší aktivity cestujících a návštěvníků,
- slevy pro nákup package na poslední chvíli (last minute),
- slevy pro nákup v předstihu (first minute),
- slevy pro časté zákazníky.

Výrobci regionálních produktů či místních specialit musí stanovit vhodnou cenu produktu, která se bude shodovat s cílovým segmentem trhu, ale také s kvalitou produktu. Cena produktu musí být stanovena ve výši, za kterou budou zákazníci ochotni za tento produkt zaplatit.

Distribuce

Distribuce je podle Királ'ové (2003: 107) důležitým nástrojem marketingu cestovního ruchu, protože představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se pomocí distribučních cest, které mohou být přímé a nepřímé.

Produkty cestovního ruchu jsou spojeny s klasifikací podle komplexnosti poskytovaných služeb distribuovány jako předem připravené komplexy služeb (package), jako jednotlivé služby nebo jako požadovaná kombinace základních služeb. Při distribuci produktů cestovního ruchu jsou podle Zelenky (2010: 97) využívány následující prostředky:

- „klasické“ prostředky – telefon, fax, osobní kontakt,
- www stránky – brány CRS, brány GDS, databáze zájezdů, stránky cestovní kanceláře a cestovní agentury,

- mobilní telefony – vyhledání služby, platby, lokálně-kontextové služby,
- PDA – lokálně-kontextové služby,
- informační stojany – infoboxy,
- digitální televize.

Při distribuci produktu cestovního ruchu se objevuje několik trendů: zjednodušují se distribuční cesty, což vede ke zlevnění produktů a zjednodušení přístupu k produktu pro klienta, objevují se nová média distribuce – digitální televize, služby mobilních operátorů, lokálně-kontextové služby, které propojují portfolio služeb nabízených klientovi nejen s lokalitou, v níž se klient nachází, ale i s jeho preferencemi. Dále jsou produkty distribuovány současně několika různými distribučními kanály, což zvyšuje jejich časovou i prostorovou dostupnost, možnost porovnání a výběr způsobu distribuce klientem (Zelenka, 2010: 98).

Pro regionální produkty a místní speciality je důležitá přímá distribuční cesta v podobě osobního prodeje, kde prodej probíhá v oficiálních kamenných obchodech na prodej suvenýrů či jiných produktů, které souvisejí s destinací a v informačních centrech destinace.

Propagace

Propagace je jeden z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodejem a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklama a publicita. Propagace, a především reklama je vedle ceny nejvíce viditelnou součástí marketingu a současně i jednou z nejdůležitějších (Zelenka, 2010: 107).

Významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou podle Zelenky (2010: 107) veletrhy cestovního ruchu, workshopy, využívání prospektů, brožur, letáků, drobných publikací, pohledů, propagačních materiálů a katalogů. Dále reklama a články v časopisech, na webových stránkách či reklama v rozhlase.

Regionální produkty a místní speciality Kladského pomezí jsou součástí propagace destinace. Mohou být zahrnuty v propagačních materiálech, na internetových stránkách destinace nebo v prospektech destinace. Propagační materiály regionálních produktů a místních specialit jsou umístěny v informačních

centrech dané lokality nebo i u ostatních poskytovatelů služeb v destinaci, jako například v hotelích, stravovacích zařízeních apod. Dále mohou být součástí videopořadů, zapojeny do mapy destinace, ve které jsou zobrazeny atraktivity a zajímavosti oblasti nebo prezentovány na veletrzích v rámci destinace. Z toho vyplývá, že regionální produkty a místní speciality lze využít ve všech formách propagace, ale záleží, na jaký segment trhu je marketingový mix orientován.

Rozšířený marketingový mix

Jak je již uvedeno v kapitole 3.1.3, je marketingový mix v cestovním ruchu často rozšířen o lidi, spolupráci, vytváření „balíků“ služeb a programování nabídky. Regionální produkty a místní speciality mohou být zejména zahrnuty v programování nabídky destinace, kde mohou být součástí kulturních či poznávacích akcí. Tyto akce by mohly být přímo vytvořeny na základě regionálních produktů či místních specialit destinace, za účelem podpoření návštěvnosti destinace a zvýšení povědomí o místních tradicích či specialitách.

3.1.4 Marketing destinace

Marketing destinace též marketing místa je definován jako „*marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, prostoru*“ (Zelenka, Pásková, 2012: 328).

Podstata marketingu destinace spočívá v orientaci zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníka destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potencionální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu, způsob, jak potencionální návštěvníky přimět k návštěvě destinace (Királ'ová, 2003: 28).

Destinací můžeme rozumět celý kontinent či část kontinentu, jednotlivé země, různě velké regiony, střediska cestovního ruchu nebo města a obce. Mezi obecné cíle marketingu destinace lze podle Zelenky (2010: 172) řadit:

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

Důležitým vnějším faktorem, který má vliv na destinaci je podle Királ'ové (2003: 31) konkurenční nabídka. Vytvoření úspěšné marketingové koncepce předpokládá přizpůsobení nabídky potřebám a požadavkům návštěvníků destinace, a to na základě jejich potřeb, požadavků, motivace, jakož i základních demografických, sociálně-ekonomických, psychografických i behaviorálních charakteristik.

Marketingovým výzkumem lze získat informace o návštěvnících destinace 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.

Na základě výsledků marketingového výzkumu je utvořena marketingová strategie, jejíž podstatou je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku. Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude sdružení na vybraném trhu cestovního ruchu vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů využije. Součástí marketingové strategie je marketingový mix, který Királ'ová (2003: 32) popisuje jako „*soubor kontrolovatelných proměnných, které sdružení cestovního ruchu aktivizuje zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu*“. Marketingový mix tvoří produkt, což je z hlediska návštěvníků všechno, co uspokojuje jeho potřeby a požadavky; cena, která je z hlediska návštěvníka destinace nejviditelnější součástí marketingové mixu; distribuční cesty, které umožňují, aby byl produkt na správném místě a ve správném čase poskytnut návštěvníkovi; a způsob komunikace s návštěvníky, což souvisí s požadavkem informovat je o správném produktu (Királ'ová, 2003: 33).

Segmentaci trhu neboli rozdělení trhu na určité homogenní skupiny lidí popisuje Királ'ová (2003, 31) jako „*segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím komunikačních médií*“.

Výběr cílového segmentu trhu se uskutečňuje na základě porovnání nabídky destinace, potřeb a požadavků jednotlivých segmentů trhu. V této souvislosti je nutné podle Királ'ové (2003: 31) zkoumat:

- pro koho je produkt destinace vhodný,
- co je z hlediska segmentu specifickou předností destinace,
- ze kterých částí republiky, resp. ze kterých států přicházejí návštěvníci destinace,
- jaká je kupní síla návštěvníků,
- jaké jsou tradice a zvyklosti obyvatel zemí, ze kterých návštěvníci destinace přicházejí.

3.2 Význam regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu

Regionální produkty a místní speciality by měly být nedílnou součástí cestovního ruchu v určitém regionu či lokalitě. Vliv destinačního managementu a marketingu na cestovní ruch byl vysvětlen v předchozí části. V této části bude vysvětlen význam regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu.

3.2.1 Lokální kultura 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*“. Kulturu, která se odlišuje zejména územní dimenzí, tj. vázaností k určitému místu lze označit za lokální kulturu (Patočka, Heřmanová, 2008: 63).

Lokální kulturu lze definovat jako „*stav kultury a jejích složek v prostorově omezeném rámci a čase*“ (Zemánek, 2003: 126). Jejím poznávacím znakem není nejen vázanost k danému místu, ale i její historická kontinuita. Lokální kultura se dělí na materiální (hmotnou) a nemateriální (nehmotnou). Prakticky, ale nelze oddělit hmotou část daného kulturního jevu od části nehmotné (Zemánek, 2003: 126).

Hmotné prvky lokální kultury lze podle Patočky a Heřmanové (2008: 66) rozčlenit do následujících skupin:

- skupina stavebních kulturních památek, tj. lidová architektura, sakrální památky, funerální památky, feudální architektura, technické a vojenské památky,
- ostatní prvky hmotné lokální kultury – umělecké uměleckořemeslné a ostatní drobné památky, drobné artefakty, kulturní krajina, historické zahrady a parky, archeologické památky, genofond flóry a fauny.

Za hmotný prvek lze považovat i kulturní infrastrukturu území, kulturní organizace či instituce a jejich materiální zázemí nebo i některé regionální produkty, které jsou významným odkazem minulosti a jsou součástí lokální kultury, například tradiční, krajové, či místní pokrmy, tradiční slavnostní venkovská jídla, popřípadě i tradiční postupy výroby některých potravin, tradiční řemeslné výrobní postupy a tradiční výrobky (Patočka, Heřmanová, 2008: 79).

Mezi nehmotné prvky lokální kultury řadí Patočka a Heřmanová (2008: 79-82) převažující způsob života, náboženský a spolkový život, tradiční zvyky a oslavy a ostatní nemateriální složky lokální kultury, do které zejména patří nářečí, lidová slovesnost a místní pověsti, lidové písně, tradiční místní tance, používaná místní jména a pomístní názvy, ale i pro danou oblast typická osobní jména a rodová příjmení.

Lokální kultura má v destinaci cestovního ruchu určitý charakter, který je využitelný například v marketingu, tím, že dokáže přilákat určitý segment návštěvníků, kteří vyhledávají kulturní atraktivitu cestovního ruchu, případně i regionální produkty a místní speciality určité lokality. Je nutné však brát v úvahu negativní vlivy cestovního ruchu na lokální kulturu, jako například inscenizaci, kterou definuje Zelenka a Pásková (2012: 236) jako „*komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů akčním způsobem zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika*“ či akulturaci, kterou definují jako „*proces změny 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). Mezi další negativní vlivy cestovního ruchu

na kulturu jsou podle Páskové (2014: 71) komodifikace zdrojů cestovního ruchu, kdy se z daného zdroje cestovního ruchu stává komodita. Dále související stereotypizace kultury, kdy jsou produkty masově vyráběny a ztrácí tak svoji autenticitu a jedinečnost, a tím tak svoji kulturní hodnotu.

3.2.2 Regionální produkty a místní speciality v cestovním ruchu

Regionální produkty a místní speciality jsou součástí identity destinace či regionu. Vytvářejí jedinečnost destinace a mohou v důsledku stereotypizace vstoupit do podvědomí návštěvníků a stimulovat je k návštěvě či přilákat potencionální návštěvníky a motivovat je k návštěvě destinace. Význam regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu můžeme rozdělit podle Zemánka (2003: 143-146) na psychologický, kulturně-historický a ekonomický význam.

- Psychologický význam – regionální produkty a místní speciality posilují jako součást lokální kultury vnitřní pouto a pocit sounáležitosti místních obyvatel.
- Kulturně-historický význam – význam regionálních produktů a místních specialit v lokální kultuře tvoří významnou část tzv. „paměti národa“ předávané z generace na generaci, která se promítá v obrazu návštěvníka destinace, kdy tyto produkty a speciality ukazují kulturní bohatství a historii destinace.
- Ekonomický význam – regionální produkty a místní speciality mohou přispět k rozvoji cestovního ruchu v destinaci, zvyšují ekonomický profit prostřednictvím podpory místních podniků či podnikatelů, ale nelze potvrdit přímou úměru mezi kvalitou kulturních charakteristik a ekonomickou situací. Důležitým faktorem je aktivita místních obyvatel, která může ovlivnit ekonomickou situaci v destinaci.

3.2.3 Značení regionálních produktů jako podpora udržitelného cestovního ruchu

Udržitelný cestovní ruch je definován jako *„cestovní ruch, který díky koncepčnímu rozvoji a plánování dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí, neboť je cílem je ochrana a zachování životního prostředí ve všech jeho*

aspektech a respektování životního stylu místních obyvatel“ (Zelenka, Pásková, 2012: 590).

Podle Páskové (2014: 214-219) je nutné v udržitelném cestovním ruchu využít marketingové nástroje pro využití udržitelnosti produktů jako komparativní výhodu na trhu cestovního ruchu. Při ovlivňování trhu cestovního ruchu k udržitelným vzorům spotřebního chování je zapotřebí použít klasických nástrojů marketingového mixu, tedy „8P“. Mezi významné marketingové nástroje lze zařadit také tzv. dobrovolné nástroje, například různé druhy dobrovolných certifikací kvality, v případě udržitelného cestovního ruchu jde zejména o certifikaci ekologicky/environmentálně příznivých služeb cestovního ruchu.

Environmentální značení kvality neboli ekocertifikace je podle Zelenky a Páskové (2012: 145) *„označování environmentální vhodnosti produktu nižšího nežádoucího vlivu produktu na životní prostředí v průběhu jeho celého životního cyklu v porovnání s produkty, určeným pro obdobné použití“*. Autoři dále doplňují, že environmentální značení může být vyjadřováno formami prohlášení, symbolů, značek na výrobcích, obalech či provozovnách služeb, průvodní dokumentací, v technických prospektech, protokolech, oznámeních, publikováním v tisku apod. (Zelenka, Pásková, 2012: 145).

Značení místních výrobků a služeb je definováno podle Zelenky a Páskové (2012: 647) jako *„v mnoha zemích se rozvíjejících 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 (zejména ubytovacích a stravovacích), často s důrazem na místní specifika ubytování a místní gurmánské speciality“*.

Značení místních výrobků lze zařadit do ekocertifikace, kdy se podle Páskové (2014: 218-219) označují produkty či služby, které jsou kvalitní, šetrné vůči přírodě a životnímu prostředí, vyrobeny v daném chráněném území a prokáží přímou vazbu s regionem, například použitím místních surovin, ruční výrobou, motivem či výjimečnou kvalitou a reprezentací regionu. Cílem značení místních výrobků je zamezit výrobcům mimo region ve zneužívání názvů a symbolů spojených s daným územím.

Dále podle Páskové (2014: 219) místním živnostníkům, řemeslníkům, zemědělcům, malým a středním firmám certifikace přináší především propagaci a reklamu pro jejich produkty, získání konkurenční výhody, zvýšen odbytu, sounáležitost s regionem a vzájemnou spolupráci.

Regionální značky umožňují podle Čadilové (2011: 8) návštěvníkům orientaci při nákupech v turistických regionech, poskytují jim alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu nejen prostřednictvím místních výrobků, ale i jejich propagaci. *„Značené výrobky, jejich propagace a prodej, případně i možnost osobního setkání s výrobci a návštěva dílen či farem zároveň posilují turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku“* (Čadilová, 2011: 8).

Vzhledem k charakteru cestovního ruchu je značení a certifikace dobrým marketingovým nástrojem, který zaručuje kvalitu výrobků či služeb. Značení regionálních produktů a místních specialit je zaměřené jak na zákazníky a výrobce, ale také na instituce místní správy, samosprávy a další organizace působící přímo v regionu. Úspěšnost značky v regionu mohou ovlivnit návštěvníci regionu, kteří kupují regionální produkty a místní speciality nebo také místní obyvatelé, kteří jsou hrdí na výrobky pocházející z jejich domova a nákupem podporují místní výrobce.

4 Případová studie Kladské pomezí

4.1 Základní výzkumné otázky a předpoklady

Hlavním cílem celé práce je analýza využití regionálních produktů a místních specialit v marketingu turistické oblasti Kladské pomezí. K tomuto cíli předcházely dílčí cíle, které již byly naplněny v teoretické části. Již v kapitole *Cíl práce a metodika zpracování* byly zformulovány základní výzkumné otázky. Jedna z těchto otázek již byla zodpovězena v teoretické části, kde šlo o to, nalézt pro téma teoretické souvislosti a zařadit ho do širšího kontextu. Nyní se práce bude věnovat dosud nezodpovězeným základním otázkám, které jsou směřované již ke konkrétní zkoumané oblasti, a jejichž odpovědi povedou k naplnění hlavního cíle:

- Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“?

Metoda: rozhovory s výrobci regionálních produktů Kladského pomezí

- Jak spolupracují výrobci regionálních produktů po získání ochranné známky s organizacemi destinačního managementu Kladského pomezí?

Metoda: rozhovory s výrobci regionálních produktů Kladského pomezí

- Jak se změnila spolupráce regionálních výrobců Kladského pomezí s organizací destinačního managementu v průběhu členství?

Metoda: rozhovory s výrobci regionálních produktů z oblastí Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt

- Jak jsou regionální produkty a místní speciality propagovány v informačních centrech v Kladském pomezí?

Metoda: dotazníkové šetření mezi informačními centry Kladského pomezí

- Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt?

Metoda: dotazníkové šetření mezi výrobci regionálních produktů z Broumavska a Orlických hor nacházející se v Kladském pomezí

4.2 Sběr informací a průběh šetření

V praktické části bylo pracováno s informacemi z internetových zdrojů, z tištěných propagačních materiálů, informacemi získanými z rozhovorů a z dotazníkového šetření.

První část případové studie se zabývá stručnou charakteristikou cestovního ruchu v Kladském pomezí, jejími organizacemi a značením regionálních produktů v České republice. Dále se případová studie věnuje Asociaci regionálních značek a rozmístění regionálních produktů po turistické oblasti Kladské pomezí, kde se nacházejí dvě značky, a to Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt.

V rozhovorech byli osloveni dva výrobci, kteří získali nově vzniklou ochrannou známku „Regionální produkt – Kladské pomezí“ a dva výrobci regionálních produktů, kteří působí nejdéle v oblasti Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt. Celkem byli teda osloveni čtyři regionální výrobci z dvaceti čtyř regionálních výrobců v Kladském pomezí. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jaké změny vnímají výrobci regionálních produktů po získání ochranné známky a jak se změnila spolupráce výrobců regionálních produktů s organizacemi destinačního

managentu v průběhu členství. Po schválení scénářů otázek vedoucím práce byli dotazovaní osloveni emailovou formou. Všichni dotazovaní byli ochotni se rozhovoru zúčastnit. Rozhovory se uskutečnily v březnu 2017, vždy na pracovišti dotazovaných. Scénář otázek v rozhovorech je uveden v přílohách. Informátoři číslo 1 a 2 byli výrobci regionálních produktů, kteří získali ochrannou známku „Regionální produkt – Kladské pomezí“, kdy informátorem číslo 1 byl výrobce přírodních bylinných sirupů značky Camellus a informátorem číslo 2 výrobce bytových dekoračních doplňků. Informátoři 3 a 4 byli výrobci regionálních produktů z nejdelší působnosti v oblasti Kladské pomezí. Informátorem číslo 3 byla majitelka včelí farmy Rokytník a informátorem číslo 4 byl výrobce staročeských novoměstských čajů.

V dotazníkovém šetření byli respondenty informační centra v Kladském pomezí a výrobci regionálních produktů Kladského pomezí z oblastí Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak jsou regionální produkty a místní speciality propagovány v informačních centrech a jaké změny vnímají výrobci regionálních produktů po získání regionální značky. Otázky vycházely z cíle práce a základních výzkumných otázek. Po schválení otázek vedoucím práce byly dotazníky poslány emailovou formou. Průzkum probíhal v březnu 2017. Vyplnění dotazníků bylo anonymní a všechny otázky byly povinné. Při vybírání z možností byl rozlišován výběr z jedné možnosti, z více možností a jedna otázka měla otevřenou odpověď. Dotazníky byly odeslány patnácti informačním centrům Kladského pomezí a z toho odpovědělo třináct informačních center. Dále byly dotazníky odeslány dvaceti regionálním výrobcům z oblastí Broumavska a Orlických hor, z toho odpovědělo sedmnáct regionálních výrobců. Vzorové dotazníky jsou uvedeny v přílohách.

4.3 Charakteristika cestovního ruchu v Kladském pomezí

4.3.1 Obecná charakteristika

Turistická oblast Kladské pomezí zabírá území Broumovského výběžku a Náchodska. Nabídka cestovního ruchu v tomto regionu je různorodá. V první řadě je to půvabná, kopcovitá krajina se zajímavými údolími. Severní část území Kladského pomezí tvoří Chráněná krajinná oblast (CHKO) Broumovsko, kde se nachází přírodní rezervace Adršpašsko-teplické skály a národní park Stolové hory. Dále se v

Kladském pomezí nachází přírodními atraktivita Jiráskovy skály, která nabízí i návštěvu barokního zámku Skály – Bishofstein. Do rozmanitého kraje Kladského pomezí je krásný výhled z 9 rozhleden a vyhlídek, které se rozprostírají po celém regionu (Kladské pomezí, 2016b: online).

Významným prvkem cestovního ruchu jsou kulturní a církevní památky, jako například zámek Náchod, zámek Nové město nad Metují, zámek Ratibořice a dřevěný kostel sv. Jana Křtitele. Dále muzea, galerie a pevnosti, například Barunčina škola, městská galerie Zázvorka, muzeum Boženy Němcové, dělostřelecká tvrz Dobrošov a pěchotní srub Březinka (Kladské pomezí, 2016c: online).

Kladské pomezí jako turistický a kulturní region v severovýchodních Čechách navštěvovaný turisty ze sousedních zemí má pro cestovní ruch dobrou pozici, jelikož disponuje rozmanitou nabídkou, která uspokojuje návštěvníky po celý rok. Je to například členitá krajina protkaná systémem opevnění, místy poskytující nádherné výhledy do okolí, světoznámá skalní města, památky z různých stavebních epoch, hustá síť turistických stezek a cyklotras, lyžařské vleky a upravované stopy pro běžecké lyžování.

4.3.2 Značení regionálních produktů v České republice

Regionální značení je důležité k zviditelnění konkrétního regionu a upozornění na zajímavé produkty dané lokality. V České republice existují desítky regionálních značek. Podstatná část z nich je sdružena v Asociaci regionálních značek (ARZ).

Asociace regionálních značek



Obr. 1 Logo Asociace regionálních značek.

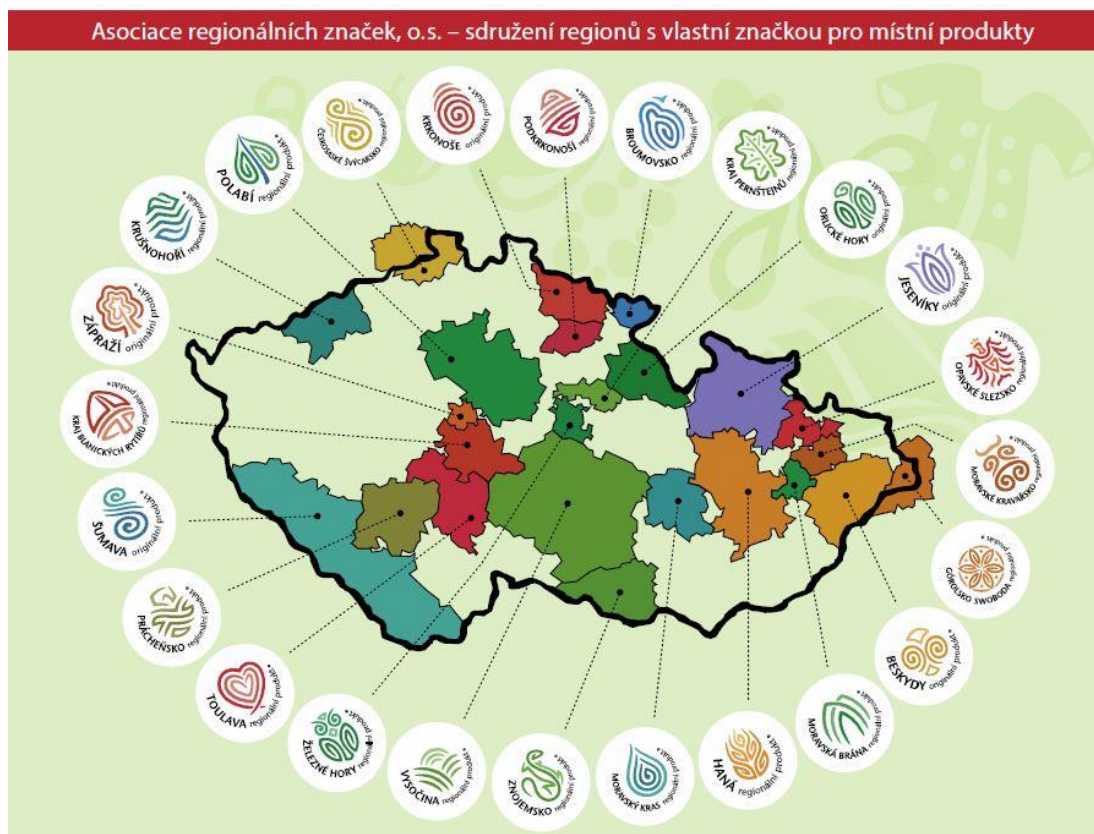
Zdroj: ARZ, 2016: online

Asociace regionálních značek (ARZ, 2016a: online), která sídlí v Mukařově, vznikla v roce 2008 v návaznosti na projekt Natura 2000. Značky zapojené do ARZ jsou charakteristické jednotným vizuálním stylem značek i propagačních materiálů. Značky s podobnými logy respektují i stejná pravidla udělování, která vedle původu v regionu zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost. Značku uděluje nezávislá certifikační komise, která vychází se 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 možnosti nových forem spolupráce“.

Asociace regionální značek pomáhá výrobcům a provozovatelům služeb v reklamě a propagaci jejich produkce, s odbytem jejich produktů a v neposlední řadě se zvýšením prestiže výrobků a služeb v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Nabízená propagace probíhá například formou článků, tiskových zpráv, letáků, katalogů výrobků či propagace v turistických informačních centrech. Dále formou prezentace výrobků na webových stránkách nebo účasti na jarmarcích a prodejních místech v regionu (ARZ, 2016a: online).

Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek z.s., která je sdružením regionů s vlastní značkou. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel. Systém regionálních značek je otevřený každému regionu, který má jasně vymezené hranice. Iniciátorem vzniku nové značky musí být nějaká místní organizace či instituce, která se na základě konsensu potenciálních držitelů značky a dalších zapojených subjektů ujme role regionálního koordinátora (ARZ, 2016a: online).

Každá regionální značka má vlastní znak v logu, který odráží typickou vlastnost daného regionu. Rozmístění regionálních značek po České republice je uvedeno na následující mapě:



Obr. 2 Mapa rozmístění regionálních značek.

Zdroj: ARZ, 2016: online

Na území Kladského pomezí se nachází regionální značka BROUMOVSKO regionální produkt, jejímž koordinátorem značky je Agentura pro rozvoj Broumova. Region Broumova se do Asociace regionálních značek přidal v roce 2011 a spravuje od té doby 19 produktů, které získaly certifikát a právo používat označení regionální značka. Mezi nejstarší výrobce, kteří získali tento certifikát, patří výrobky z Včelí farmy Rokytník. Certifikát platí po dobu 2 let od data vystavení. Kontrolu plnění certifikačních kritérií a zásad (např. řádné označení výrobků) provádí osoba pověřená Certifikační komisí. Za udělení značky zaplatí výrobce registrační poplatek ve výši 1 500,- Kč. Poplatek je určen na částečné pokrytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti a s udělením značky. Pokud je výrobce již držitelem certifikátu a žádá o nový certifikát (pro jiný svůj výrobek nebo před uplynutím platnosti certifikátu), poplatek se snižuje na 1 000,- Kč. Poplatek je hrazen při předání certifikátu a je příjmem koordinátora. Pro částečné pokrytí nákladů na propagaci a prezentaci značky hradí její uživatelé roční poplatek za užívání značky v následující výši: drobní živnostníci (OSVČ) a

příležitostní producenti: 500,- Kč, firmy a neziskové organizace: 1 500,- Kč (ARZ, 2016b: online).

V Kladském pomezí se dále z části nachází regionální značka ORLICKÉ HORY originální produkt. Koordinátorem této značky je místní akční skupiny Pohoda venkova, z. s. Do Asociace regionálních značek se tato regionální značka přidala v roce 2007, jejíž hlavní náplní bylo zpracování tzv. Strategie plánu Leader (SPL) s názvem Krok za krokem s POHODOU venkovem. Do regionální značky Orlické hory patří pouze 3 regionální produkty, které se nachází v Kladské pomezí, a to v městech Nové Město nad Metují, Vršovka a Mezilesí. Nejstarším certifikovaným výrobcem jsou Staročeské novoměstské čaje. Certifikát platí po dobu 2 let od data vystavení. Kontrolu plnění certifikačních kritérií a zásad (např. řádné označení výrobků) provádí osoba pověřená Certifikační komisí. Za udělení značky zaplatí výrobce registrační poplatek ve výši 1 500,- Kč. Poplatek je určen na částečné pokrytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti a s udělením značky. Pokud je výrobce již držitelem certifikátu a žádá o nový certifikát (pro jiný svůj výrobek nebo před uplynutím platnosti certifikátu), poplatek se snižuje na 1 000,- Kč. Poplatek je hrazen při předání certifikátu a je příjmem koordinátora. Pro částečné pokrytí nákladů na propagaci a prezentaci značky hradí její uživatelé roční poplatek za užívání značky v následující výši: drobní živnostníci (OSVČ) bez zaměstnanců: 500,- Kč, firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace: 1 000,- Kč, firmy s 10 a více zaměstnanci: 2 000,- Kč (ARZ, 2016c: online).

Kladské pomezí patří od roku 2016 mezi regiony s vlastní ochrannou známkou „Regionální produkt – Kladské pomezí“. Hlavní cílem byla podpora místních výrobců a propagace regionu Kladské pomezí. Jedná se o ocenění výrobků za čas a péči, která jim je při výrobě věnována a za původ z regionu Kladské pomezí. Mezi první certifikované regionální výrobce Kladského pomezí patří přírodní bylinné sirupy značky Camellus a bytové dekorační doplňky – Lýdie Birkeová Mrázová. K získání certifikátu je nutné splňovat určitá kritéria, která poté nezávislá certifikační komise vyhodnotí a případně žadateli udělí certifikát. Značka je udělována na dva roky a poté se v případě zájmu a splňování podmínek prodlužuje. Jednorázový registrační poplatek je 1 500,- Kč. Roční poplatek za užívání značky je

v následující výši: pro výrobce do 25 zaměstnanců 500,- Kč, pro výrobce nad 25 zaměstnanců 2 000,- Kč (Kladské pomezí, 2016a: online).

4.3.3 Organizace cestovního ruchu v Kladském pomezí

V Kladském pomezí působí organizace destinačního managementu BRANKA, o. p. s. Tato organizace byla založena v roce 1997 jako nadace Branka a měla 19 členů. Podnět k založení dal Okresní úřad Náchod, za účelem rozvoje cestovního ruchu v okrese a finanční dotací tuto činnost podporoval až do konce roku 1999. Vzhledem k omezeným možnostem členství a formy činnosti byla v roce 2000 nadace transformována na tyto subjekty: Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí a BRANKA, obecně prospěšná společnost. Branka, o.p.s. se zodpovídá Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí, který je jejím jediným zakladatelem. Je to nezisková organizace, která podporuje trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu na území regionu Kladské pomezí. Mezi členy organizace patří 22 měst, obcí, svazků a 22 podnikatelů. BRANKA, o. p. s. propaguje značku Kladské pomezí, vydává tiskopisy, provozuje webový portál www.kladskepomezi.cz, účastní se veletrhů cestovního ruchu, prosazuje zájmy destinace vůči krajskému úřadu, ministerstvu a Czech Tourismu, spolupracuje s podnikateli cestovního ruchu, místními organizacemi a sdruženími, polských turistických regionem a pořádá osvětové akce pro obyvatele a podnikatele cestovního ruchu v Kladském pomezí. Svým členům nabízí propagaci služeb, podporu a propagaci akcí, podílení se na činnosti organizace, účast na školení a vzdělávacích akcích a zprostředkování spolupráce mezi organizacemi, které jsou činné v cestovním ruchu (Kladské pomezí, 2016d: online).

4.4 Regionální produkty a místní speciality Kladského pomezí

4.4.1 Změny po získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“

Analýzou rozhovorů mezi regionálními výrobci byl zjištěn pohled na využívání regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu Kladského pomezí a vnímané změny po získání ochranné známky.

Všichni oslovení regionální výrobci se shodují, že je důležité využívat regionální produkty v cestovním ruchu. Informátor č. 1 k tomu říká, že „regionální

produkty podporují historickou kulturu a turistickou atraktivitu regionu“. A informátor č. 2 že, „regionální produkty jsou dobrou reklamou pro region a daný region se regionálními produkty jen více zviditelní“.

Oba informátoři se vyjadřovali ohledně získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“ velice kladně. Tvrdí, že *„získání ochranné známky přináší jen samé výhody, např. účast na veletrzích cestovního ruchu“*. Se získáním ochranné známky nevznikly ani u jednoho z informátorů problémy. Jak říká informátor č. 1 *„všechny kritéria ohledně získání ochranné známky jsme splňovali a k žádnému problému nedošlo“*. K tomu doplnil informátor č. 2 *„splnění kritérií proběhlo rychle a komise žádné výhrady neměla“*. K výrazným změnám po získání ochranné známky nedošlo. Jak se shodují oba informátoři *„změny v poptávce po produktech ani zvýšeného prodeje jsme si nevšimli, jelikož od získání ochranné známky uplynula krátká doba“*. Ale oba dva informátoři doplnili, že *„po získání ochranné známky se nám zvýšila možnost prodávat naše produkty na více místech např. informační centra“*. V březnu 2017 vznikl problém prodávat regionální produkty v informačních centrech z důvodu povinného zavedení **elektronické evidence tržeb** a informační centra nevědí, jak bude prodej regionálních produktů nadále pokračovat. Výraznou změnu, kterou informátoři uvádějí, je, že *„se získáním ochranné známky vzrostlo povědomí u lidí“*. Získání této ochranné známky by doporučili i ostatním regionálním výrobcům Kladského pomezí, kteří již třeba vlastní certifikát Broumovsko regionální produkt či Orlické hory originální produkt nebo i novým výrobcům, kteří zatím žádný certifikát označující je za regionální výrobce nemají. Informátor č. 1 doplňuje *„zatím tuto ochrannou známku vlastníme pouze dva výrobci, ale myslím si, že v co nejbližší době se k nám připojí i další výrobci v Kladském pomezí“*.

4.4.2 Spolupráce organizace destinačního managementu s výrobcí regionálních produktů

Organizace destinačního managementu spolupracují s výrobcí regionálních produktů v marketingových aktivitách, především v propagaci produktů.

Oba informátoři si myslí, že jsou regionální produkty a místní speciality dostatečně využívány v marketingu Kladského pomezí a nevidí v propagaci žádné problémy. Informátor č. 1 tvrdí, že *„Kladské pomezí výborně pracuje jak na tiskové*

propagaci, tak i na mediální propagaci“. Informátor č. 2 doplnil, že „*Kladské pomezí se o jejich produkt stará a snaží se jim ve všem vyhovět“.* “. Jelikož byli oba dva výrobci **osloveni vedením Kladského pomezí**, jestli nechtějí získat tuto ochrannou známku, tak se Kladské pomezí o ně stará a snaží se spolupráci uskutečňovat co nejlépe. Oba informátoři tvrdí, že se na spolupráci se s vedením Kladského pomezí podílí „*účastníme se schůzek s vedením Kladského pomezí, kde se domlouváme, co zlepšit a jak dále ochrannou známku rozvíjet“.* Dále informátoři uvádějí, že i když to není dlouhá doba, tak se spolupráce od začátku nezměnila „*spolupráce je stále vyhovující a čím více se známe, tím nám komunikace jde lépe, uvidíme, jak bude spolupráce pokračovat nadále“.*

Z rozhovorů s výrobci regionálních produktů, kteří získali ochrannou známku „Regionální produkt – Kladské pomezí“ lze udělat dílčí závěr, že se získáním této ochranné známky není žádný problém, výrobci musí jen splňovat kritéria uvedená na žádosti o získání ochranné známky. Získání ochranné známky přináší regionálnímu výrobcovi jen samé výhody a spolupráce s organizacemi destinačního managementu je zatím **vyhovující**. Vznik této ochranné známky přináší jak pozitivum pro regionální výrobce, tak hlavně propagaci celého regionu Kladské pomezí, které si tím zlepší postoj mezi ostatními regiony a zvýší se tím tak jeho atraktivita.

4.4.3 Změny ve spolupráci regionálních výrobců Kladského pomezí s organizací destinačního managementu v průběhu členství

V rozhovoru s nejdéle působícími výrobci regionálních produktů v oblasti Broumova a Orlických hor byly zjištěny vnímané změny ve spolupráci s organizací destinačního managementu v průběhu členství.

Oba informátoři uvádějí, že spolupráce s organizací destinačního managementu (i když každý výrobce je v jiné regionální oblasti) byla pro ně po certifikaci vyhovující. Informátor č. 3, který získal certifikát v roce 2011 uvádí „*po získání certifikátu nám organizace Broumovsko regionální produkt vše vysvětlilo a pomohlo nám s propagací našeho produktu“.* K tomu informátor č. 4, který certifikát získal v roce 2012 dodal „*když jsme certifikát získali organizace Orlické hory nám vše ohledně propagace pomohla zařídit a náš produkt rozvíjet“.* Oba informátoři uvádějí, že certifikace splnila jejich očekávání. Informátor č. 3 se k tomu vyjádřil „*už jen získání*

loga Broumovsko regionální produkt dostalo náš výrobek na vyšší úroveň a zvýšila se tím tak naše propagace“. Výrazné změny po získání certifikátu v prodeji si ani jeden z informátorů nevšiml. Jak uvádí informátor č. 3 „certifikace nezměnila zájem zákazníků, ale naše produkty se stále prodávali“. K tomu dále informátor č. 3 doplnil „naši včelí farmu Rokytník po získání certifikátu začalo navštěvovat více lidí, i když si u nás nic nekoupili, spíše se zajímali o včely a jak to všechno funguje“. Informátor č. 4 se k tomu vyjádřil „prodej našeho produktu se po získání certifikátu nezměnil, ale vzhledem k zvýšené propagaci se strany organizace destinačního managementu se zvýšilo povědomí o našem produktu u lidí“.

Spolupráce se v průběhu členství moc **nezměnila**. Jak uvádí informátor č. 4 „spolupráce funguje stále pro nás vyhovující, organizace destinačního managementu s námi spolupracuje stejně jako na začátku“. To potvrzuje i informátor č. 3, který k tomu dodal: „vzhledem k dobré spolupráci v průběhu let si své členství u organizace Broumovsko regionální produkt opětovně prodlužujeme“. Prodej regionálních produktů se oproti začátku po získání certifikátu výrazně nezměnil. Jak uvádí informátor č. 3 „prodej našich produktů se nemění vlivem získání certifikátů, ale vlivem sezónnosti“. Vliv na prodej regionálních produktů bude mít již zmíněné zavedení povinné **elektronické evidence tržeb**. Oba informátoři se shodují, že získání certifikátu by doporučili i ostatním výrobcům, jelikož se tím dostanou lépe do povědomí zákazníků a zvýší se jim tak propagace jejich produktů.

Dílčím závěrem této kapitoly lze uvést, že spolupráce mezi výrobcí regionálních produktů a organizacemi destinačního managementu je pro regionální výrobce stále **vyhovující**. Zmínění regionální výrobci během svého členství neuvádějí **žádné problémy**, které by vznikly jak v komunikaci, tak i v dalších směrech spolupráce.

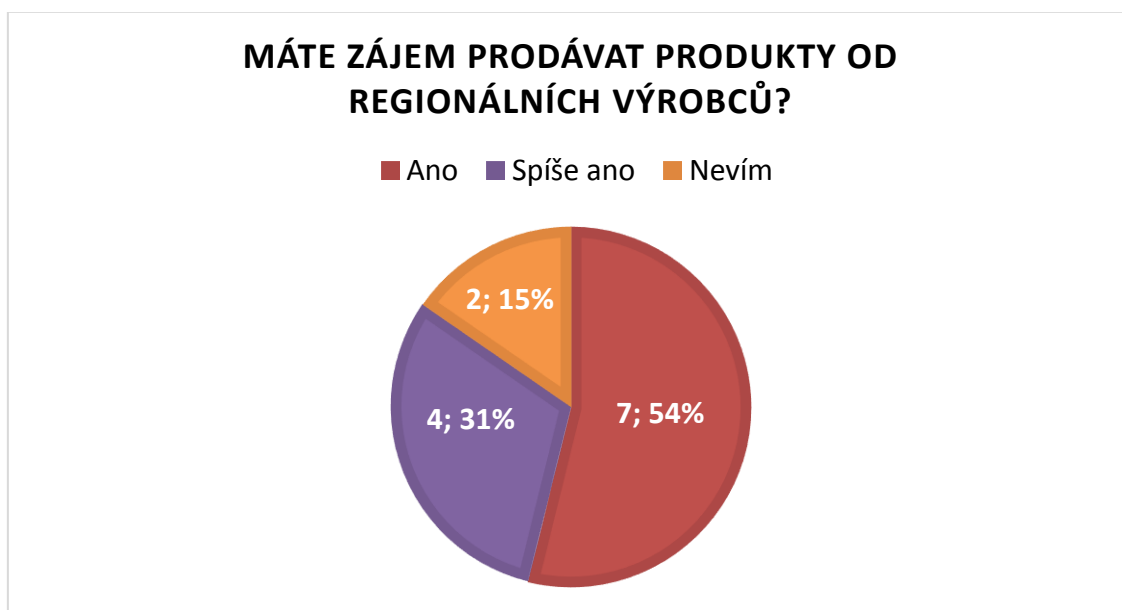
4.4.4 Propagace regionálních produktů a místních specialit v informačních centrech v Kladském pomezí

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, jak jsou regionální produkty a místní speciality propagovány v informačních centrech Kladského pomezí.

První část dotazníku se zaměřuje na informace ohledně postavení ve firmě, její délku působení a jestli pracovníci informačních center bydlí v regionu, kde pracují. Dále bylo také zjišťováno, zda považují nabídku regionálních produktů a

místních specialit v cestovním ruchu za důležitou a jestli jsou regionální produkty a místní speciality dostatečně využívány v marketingu Kladského pomezí.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 13 informačních center, z toho byli 2 ředitelé/ředitelky organizace, 7 manažerů/manažerek, 1 pracovník/pracovnice ekonomického oddělení a 3 pracovníci/pracovnice marketingového oddělení. Ze zúčastněných pracujících v informačním centru 3 respondenti méně než 3 roky, 6 respondentů 3 až 5 let a 4 více jak 5 let. Všichni dotázaní bydlí v regionu, kde pracují. Většina respondentů považuje nabídku regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu za důležitou, jen 1 uvedl, že ji považuje za spíše důležitou. Regionální produkty a místní speciality jsou podle respondentů dostatečně využívány v marketingu Kladského pomezí, kdy 10 respondentů odpovědělo dostatečně a 3 spíše dostatečně.

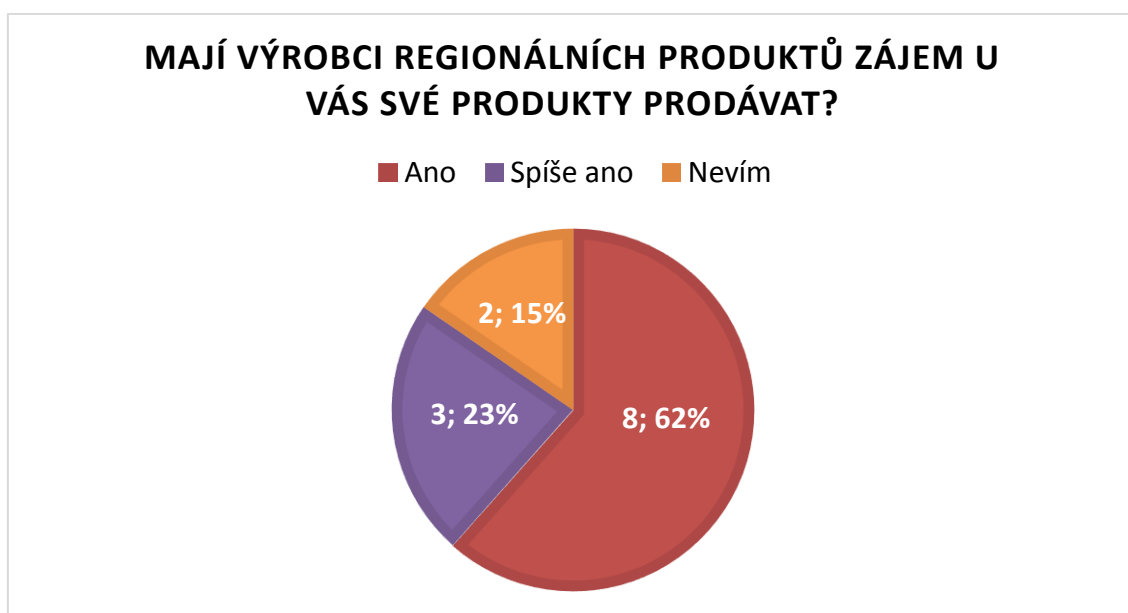


Graf 1 Zájem informačních center na prodeji regionálních produktů.

Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje **Graf 1**, většina informačních center má zájem prodávat produkty od regionálních výrobců, kdy 7 respondentů odpovědělo ano, 4 respondenti uvedli spíše ano a 2 o tom nemají přehled. Zájem regionálních výrobců o prodeji jejich produktů v informačních centrech zobrazuje **Graf 2**, kde 8 respondentů uvádí, že u nich v informačních centrech zájem o prodej regionální výrobci mají, dále 3 respondenti uvádí spíše ano a 2 respondenti tuto otázku nevědí. Respondenti, kteří

na tyto otázky neuměli odpovědět, uvedli, že pracují na pozici manažer/manažerka, a tyto otázky by měli být schopni zodpovědět.



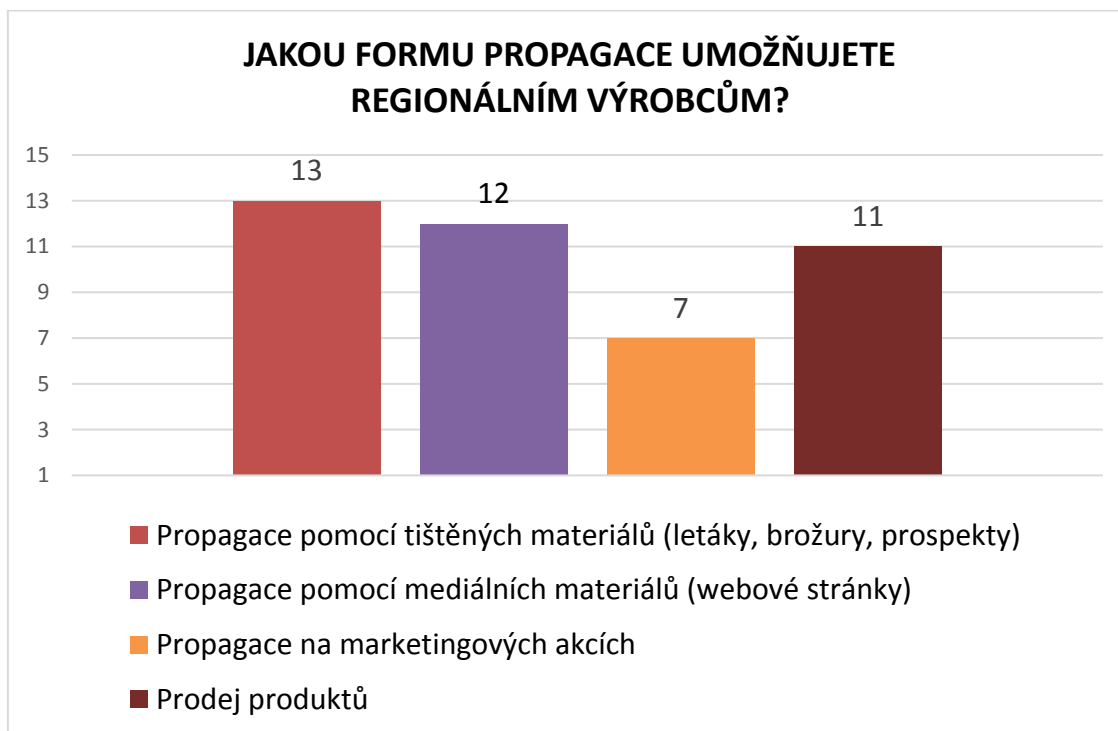
Graf 2 Zájem regionálních výrobců na prodeji v informačních centrech.

Zdroj: vlastní zpracování

Podle dotazovaných v informačních centrech Kladského pomezí mají největší zájem o prodej svých produktů **výrobci řemeslných produktů**, dále **výrobci potravin a zemědělských produktů**, a nakonec **výrobci přírodních produktů**. Tento jev lze vysvětlit, že podle **Asociace regionálních značek** se v Kladském pomezí nachází nejvíce výrobců řemeslných produktů, potravin a zemědělských produktů. Pouze 2 regionální výrobci v Kladském pomezí vyrábí přírodní produkty. S prodejem produktů dosud v informačních centrech Kladského pomezí nevznikaly velké problémy. Respondenti uvádí, že pokud se jednalo o nějaký problém, byl to problém s pravidelností dodávek nebo s reklamacemi. Dále informační centra uvádí, že novým problémem, který vznikl je problém se zavedením povinné **elektronické evidence tržeb**, který je již uveden v předchozích kapitolách a byl zjištěn v rozhovorech s regionálními výrobci Kladského pomezí.

Všechny informační centra Kladského pomezí, které na dotazník odpověděly, propagují regionální produkty a místní speciality. Informační centra uvádí, že výrobce regionálních produktů či místních specialit nevyhledávají, spíše uvádějí, že výrobci regionálních produktů mají zájem u nich své produkty propagovat.

Jak ukazuje **Graf 3**, nejvíce využívanou formou propagace regionálních produktů či místních specialit v informačních centrech Kladského pomezí je propagace pomocí tištěných materiálů, dále propagace pomocí mediálních materiálů, prodej produktů, a nakonec nejméně využívanou formou je propagace na marketingových akcích pořádaných informačními centry.



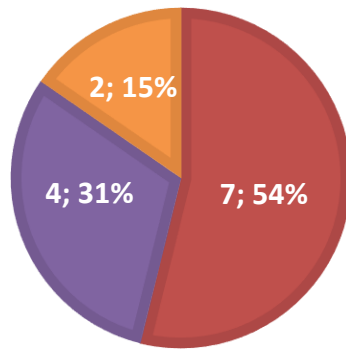
Graf 3 Využívané formy propagace v informačních centrech.

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce prodávanými typy regionálních produktů jsou podle dotazovaných informačních center **řemeslné produkty**, dále **potraviny a zemědělské produkty** a nejméně je prodáván **přírodní produkt**, který se, ale v Kladském pomezí vyrábí nejméně. Návštěvníci informačních center Kladského pomezí mají podle respondentů zájem o regionální produkty či místní speciality. Jenom 2 respondenti uvedli, že zájem spíše nemají a 3 respondenti na tuto otázku neuměli odpovědět. Respondenti, kteří neuměli na tuto otázku odpovědět pracují opět na pozici manažer/manažerka. Zájem o regionální produkty zobrazuje **Graf 4**, který ukazuje kolik regionálních produktů a místních specialit se prodá v informačních centrech Kladského pomezí měsíčně. Jednotlivá informační centra uvádí, že nejvíce měsíčně prodají v rozmezí mezi 1 až 5 produktů a nejméně informačních center prodá měsíčně více jak 10 produktů.

KOLIK REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ A MÍSTNÍCH SPECIALIT PRODÁTE V INFORMAČNÍCH CENTRECH MĚSÍČNĚ?

■ 1 až 5 produktů ■ 5 až 10 produktů ■ Více jak 10 produktů



Graf 4 Četnost prodeje regionálních produktů a místních specialit v informačních centrech.

Zdroj: vlastní zpracování

Dílním závěrem této kapitoly, je, že zájem o propagaci regionálních produktů a místních specialit je na obou stranách kladná. Informační centra Kladského pomezí mají zájem regionální produkty propagovat, a regionální výrobci chtějí své produkty umisťovat v informačních centrech. Zájem o prodávané regionální produkty a místní speciality je Kladském pomezí přiměřený vzhledem k počtu vyráběných regionálních produktů.

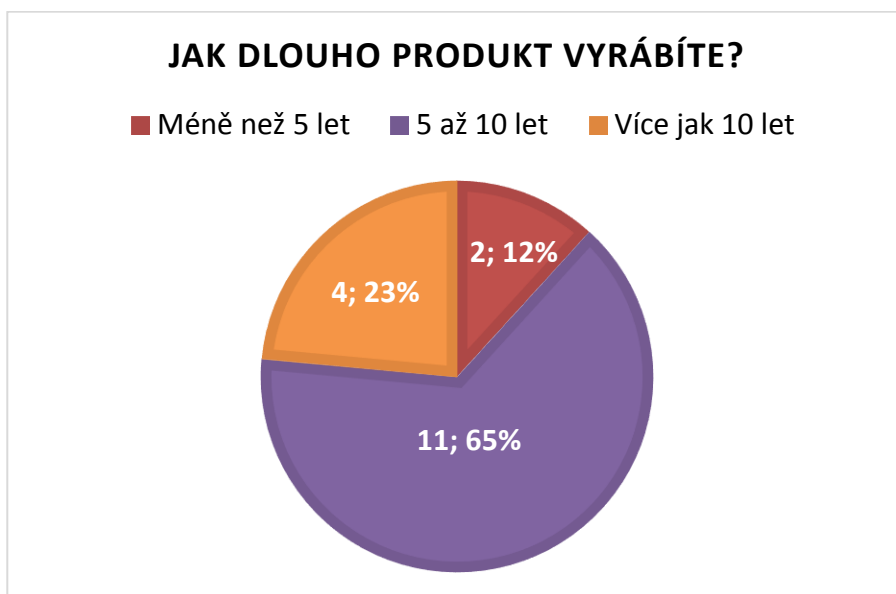
4.4.5 Změny po získání značky Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt

V dalším dotazníkovém šetření bylo zjištěno, jak výrobci regionálních produktů vnímají změny po získání certifikátu Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt.

První část dotazníku je orientovaná na informace ohledně postavení ve firmě, její délku působení, typu certifikovaného produktu a možnosti rozšíření výroby na další produkty. Dále bylo také zjišťováno, jak dlouho firma produkt vyrábí a jak dlouho vlastní regionální značku.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 17 regionálních výrobců, z toho 11 majitelů/majitelek či spolumajitelů/spolumajitelek firmy, 2

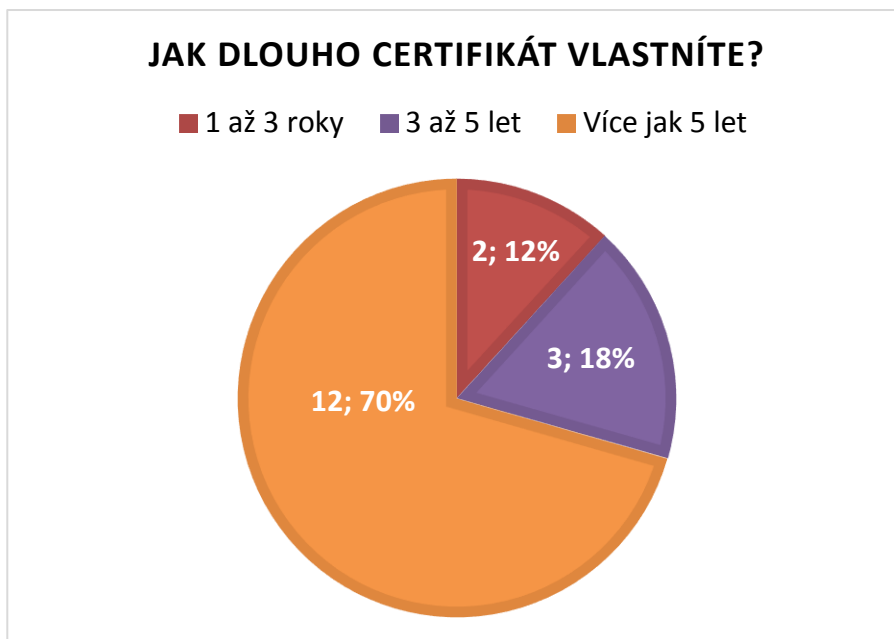
jednatelé/jednatelky a 4 manažeři/manažerky. Ve firmě působí 7 respondentů méně než 3 roky, 6 působí ve firmě 3 až 5 let a 4 více jak 5 let. Dále ze zúčastněných vyrábí 3 respondenti řemeslné produkty, 5 respondentů potraviny a zemědělské produkty a žádný z respondentů nevyrábí přírodní produkty. O rozšíření na další produkty uvažuje 8 respondentů, 4 respondenti žádné další produkty nechtějí vyrábět a 5 respondentů nevím, jestli chtějí své produkty rozšiřovat. Jak ukazuje **Graf 5**, 2 respondenti vyrábí méně než 5 let, 11 respondentů vyrábí 5 až 10 let a 4 respondenti vyrábí více jak 10 let.



Graf 5 Doba výroby produktů.

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 ukazuje jak dlouho výrobci vlastní certifikát, označující je za regionální výrobce. Kdy 2 respondenti vlastní certifikát 1 až 3 roky, 3 respondenti 3 až 5 let a 12 respondentů více jak 5 let. Z toho lze zaznamenat, že většina výrobců je součástí projektů od jejich počátků, ale do projektů se přidávají i další regionální výrobci.



Graf 6 Doba vlastnění certifikátů.

Zdroj: vlastní zpracování

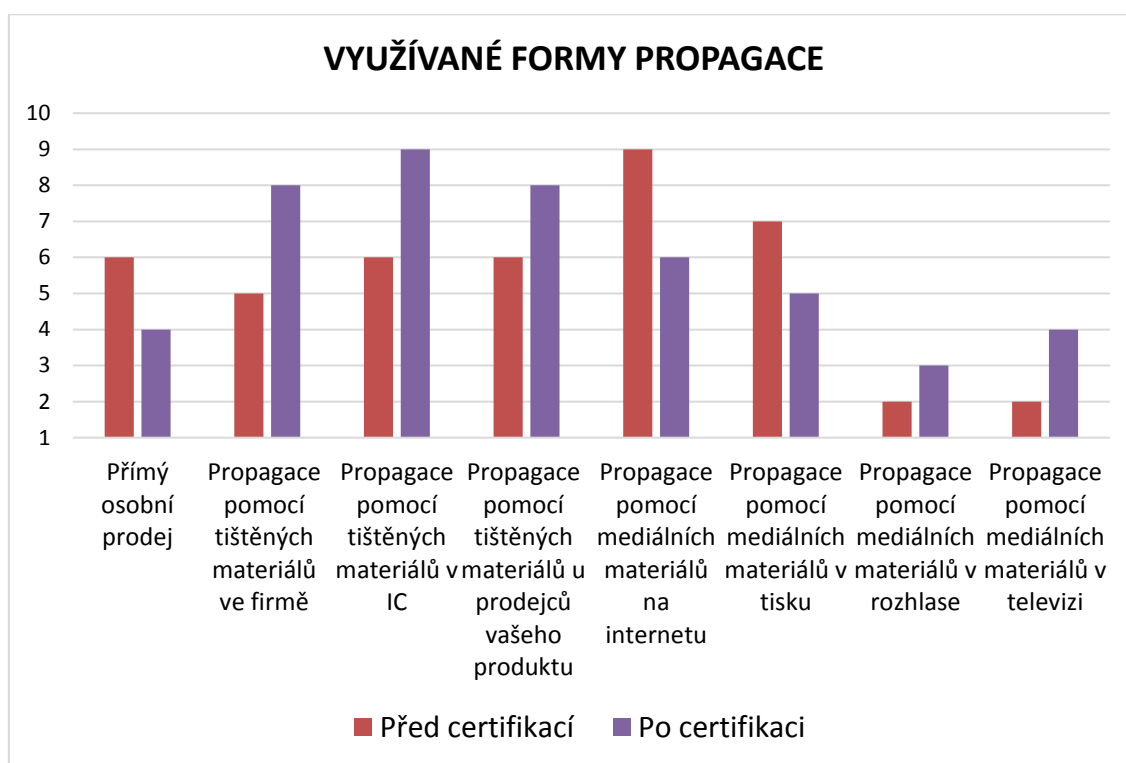
Pokud se jedná o to, kde se výrobci dozvěděli o možnosti získání certifikátu, mohli respondenti vybírat z více možností. Nejvíce zaškrtnutou možností bylo od **Asociace regionálních značek**, kde to zaškrtnulo 16 respondentů, dále 15 respondentů zaškrtnulo možnost z internetu, 12 respondentů vybralo, že se dozvěděli od ostatních výrobců, 3 respondenti se to dozvěděli z veletrhu cestovního ruchu, 2 respondenti z tisku a 1 respondent uvádí, že si nepamatuje, kde se o tom dozvěděl.

Co se týče náročnosti podmínek certifikace tak, 15 respondentů uvedlo, že podmínky byli nenáročné a 2 respondenti uvedli spíše nenáročné. Z toho vyplývá, že získání certifikátu není složité. Pokud splňují základní podmínky, tak je jiné problémy se získáním certifikátu nečekají.

Propagaci před získáním certifikátu a po získání certifikátu znázorňuje **Graf 7**. Z grafu vyplývá, že výrobci po získání certifikátu přestali spíše využívat osobního prodeje jako formu propagace. Co se týče tištěných materiálů, ve firmě, v informačních centrech i u prodejců jejich produktů, je po získání certifikátu začali respondenti používat více než před certifikací. To lze vysvětlit vysokými náklady na výrobu tištěných materiálů, které jsou pro menšího výrobce nenávratné. Po certifikaci se nárůst zvýšil pomocí tištěných propagačních materiálů vydávaných

Asociací regionálních značek. Propagaci pomocí mediálních materiálů na internetu a v tisku využívali výrobci před certifikací více než po certifikaci. Tento jev lze vysvětlit menší finanční náročností na propagaci. Mediální propagaci v rozhlasu a v televizi, ale po certifikaci používá více výrobců, což může být opět zapříčiněno propagací ze strany Asociace regionálních značek.

S tím je spojená otázka, jestli jsou si výrobci regionálních produktů vědomi nabízené propagace ze strany Asociace regionálních značek. Ukazuje se, že všichni dotázaní jsou si téhle propagace vědomi, kdy na otázku odpovědělo 13 respondentů ano a 4 respondentů spíše ano. Využívanost propagace ze strany Asociace regionálních značek je zobrazeno a vysvětleno v **Grafu 7**.



Graf 7 Využívané formy propagace před a po získání certifikátu.

Zdroj: vlastní zpracování

Získání certifikátu vzhledem ke zvýšené propagaci má vliv i na zvýšeném povědomí o regionálních produktech u zákazníků, kdy 13 respondentů uvádí, že po získání certifikátu pocít'ují větší podvědomí u zákazníků, 4 respondenti uvádějí, že spíše ano. Proto dále uvádějí, že počet zákazníků se po získání certifikátu zvýšil. Kdy 15 respondentů odpovědělo, že počet se spíše zvýšil, 2 respondenti uvádějí, že počet

se téměř nezměnil. Dotazníkové šetření bylo završeno otevřenou otázkou s cílem poskytnout dotazovaným možnost se vyjádřit i k jiných vnímatelným změnám po získání certifikátu. Vnímané změny byly většinou kladné, jen 1 respondent odpověděl, že jim získání certifikátu žádné změny nepřineslo. A další respondent uvedl, že certifikát má možná trochu váhu pouze při prodeji naživo, na trzích apod., ale, že prodej naživo však tvoří odhadem max. 5 % z celkového prodeje – veškerý ostatní prodej výrobků realizuje přes internet a tam vlastnictví regionální značky zpravidla nikoho nezajímá. Mezi kladné změny patřilo především, že získáním certifikátu se **zvýší povědomí o regionálních produktech** v regionu, dále se **zvýší prestiž produktů a důvěra zákazníků** o regionální produkty.

5 Shrnutí výsledků

Z průzkumů vyplývá, že po zavedení ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“ se regionální produkty a místní speciality dostávají do povědomí místních obyvatel, ale i návštěvníků regionu Kladské pomezí. I když se v oblasti Kladské pomezí nacházejí již dvě regionální oblasti, a to Broumovsko regionální produkt a z části Orlické hory originální produkt, zavedením nové značky dostává Kladské pomezí větší propagaci, která příznivě přispívá k zesílení cestovního ruchu. Výrobci, kteří již vlastní označení Broumovsko regionální produkt či Orlické hory originální produkt mají zájem získat i nově vzniklou ochrannou známku, označující produkt za vyrobený v Kladském pomezí. Vznik nové ochranné známky může mít pozitivní vliv na zachování řemeslných a potravinářských výrobků, což může být jeden z hlavních cílů projektu značení regionálních produktů. Členství v uvedených organizacích přispívá ke zvýšené propagaci regionálních produktů, a tím jsou regionální výrobci lépe dostupní pro turisty. Ale na druhou stranu regionální výrobci Kladského pomezí nepociťují změnu poptávky či výrazné zvýšení prodeje produktů. Jediný problém, který z průzkumu vyplývá je zavedení povinné elektronické evidence tržeb. Tento problém nově vznikl informačním centrům a regionálním výrobcům, kteří své produkty v informačních centrech prodávají. V březnu 2017 kdy jsem navštívila informační centrum Hronov mi byly poskytnuty informace, že regionální produkty neprodávají a ani nenabízejí letáky o regionálních produktech v Kladském pomezí. V dubnu 2017 jsem informační centrum v Hronově navštívila znovu, kde jsem viděla, že regionální produkty jsou nabízeny. Po rozhovoru s ředitelkou informačního centra Hronov mi bylo řečeno, že byl zrušen pouze komisioní prodej, ale jako příspěvková organizace mohou nadále regionální produkty prodávat. Elektronická evidence tržeb může být pro regionální produkty hrozbou do budoucna, to však by bylo předmětem dalšího výzkumu.

V této práci byly zjišťovány odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Jaký mají regionální produkty a místní speciality význam v cestovním ruchu?

Regionální produkty a místní speciality podporují historické a kulturní tradice regionu. Zahrnutí regionálních produktů a místních specialit ve značce destinace je

vhodný strategický krok k vytvoření image destinace, která zvýší návštěvnost regionu a tím tak cestovní ruch regionu.

2. Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“?

Výrobci regionálních produktů a místních specialit vnímají nejvýraznější změnu ve zvýšení povědomí veřejnosti o jejich produktech. Dále se podle nich zvýšila prestiž produktu a důvěra v regionální produkty. Změnu v poptávce a v následném prodeji regionální výrobci po získání ochranné známky nepocítují.

3. Jak spolupracují výrobci regionálních produktů po získání ochranné známky s organizacemi destinačního managementu Kladského pomezí?

Spolupráce mezi regionálními výrobci a organizacemi destinačního managementu je po získání ochranné známky pro výrobce vyhovující a zatím dostatečná. Vedení Kladského pomezí se regionální produkty snaží co nejlépe propagovat a dostat je do povědomí místních obyvatel, tak i návštěvníků regionu. Regionální výrobci, kteří tuto ochrannou známku už vlastní, spolupracují s organizacemi destinačního managementu prostřednictvím zasedání, na které jsou zvaní a kde pracují na dalším rozvoji regionálních produktů a řeší případné připomínky. Dále se organizace destinačního managementu snaží i ostatním výrobcům Kladského pomezí poskytnout možnost získat tuto ochrannou známku a zařadit je mezi regionální výrobce Kladského pomezí.

4. Jak se změnila spolupráce regionálních výrobců Kladského pomezí s organizací destinačního managementu v průběhu členství?

Podle regionálních výrobců Kladského pomezí je spolupráce s organizacemi destinačního managementu pro ně zatím dostačující a oproti začátkům se výrazně nezměnila. Vzhledem k dobré spolupráci si i většina regionálních výrobců Kladského pomezí opětovně své členství prodlužuje. Z osmi regionálních výrobců, kteří získali certifikát v roce 2011 si dva regionální výrobci své členství neprodloužili, a to Dita Šrámková – výroba přírodních sýrů a Ekofarma Vlkovi. Žádný velký problém ve spolupráci podle dotazovaných regionálních výrobců

v průběhu let nevznikl. Regionální výrobci tak nadále doufají, že bude spolupráce stále dobře fungovat a vedení Kladského pomezí při jejich spolupráci nepoleví.

5. Jak jsou regionální produkty a místní speciality propagovány v informačních centrech v Kladském pomezí?

Regionální produkty a místní speciality jsou v informačních centrech zejména propagovány pomocí tištěných materiálů. Informační centra propagují regionální produkty z oblastí Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt, tak zejména regionální produkty, které vlastní nově vzniklou ochrannou známku „Regionální produkt – Kladské pomezí“. Většina informačních center v Kladském pomezí nejen regionální produkty propaguje, ale uskutečňuje tak i jejich prodej. Podle již zmíněného problému s elektronickou evidencí tržeb není jisté, jak bude propagace a následný prodej regionálních produktů v informačních centrech pokračovat nadále.

6. Jaké změny vnímá výrobce regionálního produktu po získání značky Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt?

Získáním certifikátů Broumovsko regionální produkt a Orlické hory originální produkt vnímají regionální výrobci spíše kladné změny. Po získání certifikátů se zvýšila propagace ze strany Asociace regionálních značek, a tím se regionální výrobci dostali na viditelnější postavení v povědomí u místních obyvatel a návštěvníků Kladského pomezí. Dále mezi kladné změny díky certifikaci patří zvýšení prestiže produktu a zvýšená důvěra o regionální produkty, která má vliv na jejich prodeji.

6 Závěry a doporučení

Cestovní ruch je perspektivním faktorem regionálního rozvoje v zemi. Využití regionálních produktů a místních specialit napomáhá k udržení historické kultury, turistické atraktivity, oživení tradičních výrobních technologií a vytváří povědomí o udržitelném rozvoji dané destinace.

Uplatnění regionální produktů a místních specialit se v Kladském pomezí začíná rozvíjet. Tato destinace nepatří podle Asociace regionálních značek mezi regiony s regionální značkou, jen se na tomto území nacházejí dvě regionální značky, které z části zabírají destinaci Kladské pomezí. Kladské pomezí, ale samo začalo pracovat na vlastní ochranné známce pro výrobce regionálních produktů. Tato myšlenka a vznik projektu je pro tuto destinaci příležitostí uplatnit svou pozici v cestovním ruchu. Kladské pomezí disponuje i dalšími předpoklady pro cestovní ruch, jak jsou přírodní a kulturní atraktivity. Organizace destinačního managementu se snaží co nejvíce regionálních výrobců přimět k získání této ochranné známky, a tak zvýšit všeobecné povědomí o této značce. Již ke zmíněným dvěma regionálními produktům s ochrannou známkou „Regionální produkt – Kladské pomezí“ se přidaly další regionální produkty, které certifikační komise schválila v březnu 2017. Patří mezi ně glycerinová, ručně vyráběná a balená mýdla, ručně vyráběné letované šperky z polodrahokamů, šumivá vonná lázeň s epsomskou solí, interaktivní publikace Babiččiny pohádky, med z Chvalkovic a Rokytnický med z Včelí farmy Rokytník. Organizace destinačního managementu Kladské pomezí, ale musela vyřadit regionální produkt Rokytnický med z Včelí farmy ze seznamu regionální produktů s ochrannou známkou „Regionální produkt – Kladské pomezí“. Rozhovorem, který proběhl v dubnu 2017 s organizací destinačního managementu je důvodem odebrání tohoto produktu zjištění nepovoleného přídavku barviva amoniak – sulfitový karamel v Rokytnickém medu lesní květový, který zjistila Státní zemědělská a potravinářská inspekce při mimořádné kontrole medů vyráběných a balených v České republice. Tímto zjištěným faktem produkt nesplňuje kritéria pro udělení této ochranné známky a musel být odebrán. Majitelka Včelí farmy Rokytník uvádí, že toto barvivo se mohlo do medu dostat prostřednictvím sudu od Kofoly, který používají ke stáčení medu. Sudy vyměnila a dozorový orgán veterinární správa provedla kontrolu a dle protokolu nezjistila, ani neprokázala úmyslné použití stopového množství potravinářského karamelu a ani neudělila pokutu. Organizace

destinačního managementu Kladské pomezí prozatím neuvedla, jestli bude tento produkt navrácen mezi regionální produkty s ochrannou známkou „Regionální produkt – Kladské pomezí“.

Problematika využití regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu se může považovat za jednoduchou, ale po prozkoumání různých úhlů pohledu, tomu tak není. Regionální produkty a místní speciality jsou typické pro daný region. Záleží, jak regionální výrobci budou schopni vyrábět své produkty, aby splňovali daná kritéria pro udělení certifikátů a nevznikali s tím žádné problémy. Dále záleží, jak budou organizace destinačního managementu využívat regionální produkty a místní speciality v cestovním ruchu. Je důležité, ale podotknout, že míra spolupráce organizací destinačního managementu s výrobci regionálních produktů se v různých destinacích liší. Úkolem organizací destinačního managementu je ke spolupráci motivovat regionální výrobce a pracovat s nimi na společném rozvoji cestovního ruchu v destinaci, ke kterému se vážou historické a kulturní tradice. Kladské pomezí jako nová destinace propagující regionální produkty, je v těžší situaci oproti ostatním destinacím, které propagují své regionální produkty déle. Musí zaujmout a splnit očekávání ostatních subjektů cestovního ruchu.

Propagace regionálních produktů Kladského pomezí by se nejprve měla zaměřit na místní obyvatele, kteří by o regionální produkty měli zájem. Dále propagaci rozšířit i mezi ostatní regiony a zvýšit tak návštěvnost Kladského pomezí. Propagace ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“ probíhá již v zmiňovaných informačních centrech v Kladském pomezí, na webových stránkách Kladského pomezí a dále propagace proběhla i v místních novinách. Další možností propagace by mohlo být účast na marketingových akcích či na trzích a jarmarcích, kde by regionální výrobci prodávali své produkty. Kladské pomezí by také mohlo být členem Asociace regionálních značek, kde by představovaly regionální značku Kladské pomezí regionální produkt. Tím by získali povědomí i u ostatních regionálních značek a další nové možnosti. Kladské pomezí se snad se situací vypořádá a bude řádně regionální produkty a místní speciality využívat v marketingu destinace Kladské pomezí.

Lze jen doufat, že poznatky v této bakalářské práci povedou alespoň k zamyšlení na současnou situaci. Regionálních produktů a místních specialit je v destinaci Kladského pomezí mnoho, stačí je jen vyhledat a správně využít.

7 Seznam použité literatury

7.1 Tištěné zdroje

- [1] 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. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [2] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [3] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [4] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.
- [5] LUFT, Hartmut. *Destination Management in Theorie und Praxis: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen*. Messkirch: Gmeiner, 2007. ISBN 9783899771091.
- [6] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [7] 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*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [8] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [9] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.

- [10] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [11] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [12] ZEMÁNEK, Lukáš. Lokální kultura v životě našeho venkova. In: MARADA, Miroslav, ed., JANČÁK, Vít, ed. a CHROMNÝ, Pavel, ed. *Geografie na cestách poznání: sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. Praha: Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2003. ISBN 80-86561-10-0.

7.2 Internetové zdroje

- [1] ASOCIACE REGIOÁLNÍCH ZNAČEK. *O asociaci* [online]. 2017a [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>>
- [2] ASOCIACE REGIOÁLNÍCH ZNAČEK. Broumovsko regionální produkt [online]. 2017b [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/broumovsko/>>
- [3] ASOCIACE REGIOÁLNÍCH ZNAČEK. *Orlické hory regionální produkt* [online]. 2017c [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/orlicke-hory/>>
- [4] KLADSKÉ POMEZÍ. *Regionální produkt - Kladské pomezí* [online]. 2017a [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:< <http://kladskepomezi.cz/aktivity/vyrobky-kladskeho-pomezi>>
- [5] KLADSKÉ POMEZÍ. *Příroda* [online]. 2017b [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <<http://kladskepomezi.cz/priroda/hory-a-vodni-plochy>>
- [6] KLADSKÉ POMEZÍ. *Kultura* [online]. 2017c [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <<http://kladskepomezi.cz/kultura/muzea-a-galerie>>
- [7] KLADSKÉ POMEZÍ. *Destinační management* [online]. 2017d [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <<http://kladskepomezi.cz/partneri/branka-ops>>

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Scénář otázek k řízeným rozhovorům.....	I
Příloha č. 2 - Vzorové tištěné dotazníky.....	V
Příloha č. 3 - Certifikát „Regionální produkt – Kladské pomezí“	XVII
Příloha č. 4 - Certifikační kritéria a metodika pro hodnocení předložených výrobků.....	XVIII
Příloha č. 5 - Žádost s dotazníkem pro zájemce o regionální značku „Regionální produkt – Kladské pomezí“	XX
Příloha č. 6 - Zadání bakalářské práce.....	XXII

Scénář otázek k řízeným rozhovorům

Rozhovor s výrobcí regionálních produktů po získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“

- 1) Jakou funkci v organizaci vykonáváte? Jak dlouho? Jedná se o Vaši hlavní obživu?
- 2) Jak dlouho produkt vyrábíte? O jaký typ produktu jde?
- 3) Uvažujete o rozšíření na další produkty? Proč ano? Na jaké? Proč tyto? Proč ne?
- 4) Byli jste u vzniku firmy? Jestli ano, co Vás vedlo k založení firmy?
- 5) Co Vás vedlo k získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“?
Kdo?
- 6) Kde jste se možnosti získání ochranné známky dozvěděli? Od koho?
- 7) Byli jste u zpracování žádosti?
- 8) Vznikly problémy s kritérii získání ochranné známky? Jaké problémy? Jak jste je řešili?
 - S místní výrobou (původ surovin)?
 - S výrobou přátelskou k životnímu prostředí (obal, proces výroby)?
 - S tradicí a značkou (tradiční technologie)?
 - S ručním podílem/řemeslné práce na výrobě?
 - S duševním podílem práce (originalita produkce, jedinečnost výrobku)?
 - Se sociálními aspekty výroby?
- 9) Považujete využívání regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu za důležité? Proč ano? Proč ne? V čem? Změnil se Váš pohled v průběhu času? Proč?
- 10) Myslíte, že jsou regionální produkty a místní speciality Kladského pomezí využívány v marketingu dostatečně či nedostatečně? Jsou nějaké problémy, slabé stránky? Změnilo se to v průběhu času? V čem? Jak si to vysvětlujete?
Co s tím?
- 11) Jak by se podle Vás dalo více využít regionální produkty a místní speciality v marketingu Kladského pomezí? Co je toho podmínkou? Kdo by na tom měl pracovat? Jak?

A. Jaké jsou změny po získání ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“?

12) Jak dlouho ochrannou známku vlastníte?

13) Považujete projekt ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“ za výhodný? Proč ano? Co je nejsilnějším pozitivem? Proč ne? Co je slabou stránkou? Změnilo se to v průběhu času? Jak si to vysvětlujete? Co by se mělo změnit? Kdo by měl být zdrojem změny?

14) Pozorujete vliv ochranné známky „Regionální produkt – Kladské pomezí“ na poptávce po produktech? Zvýšilo získání certifikátu propagaci Vašich produktů? Jste s propagací spokojeni? Ne? Proč?

15) Pociťujete větší povědomí zákazníků o vašem produktu po získání ochranné známky? Jaké? V jakém smyslu ano?

B. Jak probíhá spolupráce po získání ochranné známky s organizacemi destinačního managementu?

16) Jak probíhá Vaše spolupráce s organizacemi destinačního managementu? Jaké jsou slabé stránky? Jaké jsou silné stránky? Problémy s tím spojené? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?

17) Změnila se spolupráce v průběhu času? Jak? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

18) Jste se spoluprací spokojeni? Co by mělo být jinak?

19) Doporučili byste i jiným výrobcům tuto ochrannou známku? Proč ano? Proč ne?

20) Zvýšil se odbyt po získání ochranné známky? Dodáváte produkty do IC? Kam? Jsou s tím problémy? Jaké? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat? Změnilo se to v průběhu času?

Rozhovor s výrobci regionálních produktů, kteří působí nejdéle v oblasti Broumovsko a Orlické hory

1) Jakou funkci v organizaci vykonáváte? Jak dlouho? Jedná se o Vaši hlavní obživu?

2) Jak dlouho produkt vyrábíte? O jaký typ produktu jde?

3) Byli jste u vzniku firmy? Jestli ano, co Vás vedlo k založení firmy?

4) Kde jste se dozvěděli o možnosti získání certifikátu? Od koho?

5) Z jakého důvodu jste se rozhodli získat certifikát?

- 6) Byli jste u zpracování žádosti?
- 7) Byly pro Vás obtížné požadavky na získání certifikátu? Jaké problémy? Jak jste je řešili?
- S místní výrobou (původ surovin)?
 - S výrobou přátelskou k životnímu prostředí?
 - S tradicí a značkou (tradiční technologie)?
 - S ručním podílem/řemeslné práce na výrobě?
 - S duševním podílem práce (originalita produkce, jedinečnost výrobku)?
 - Se sociálními aspekty výroby?
- 8) Považujete využívání regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu za důležité? Proč ano? Proč ne? V čem? Změnil se Váš pohled v průběhu času? Proč?
- 9) Myslíte, že jsou regionální produkty a místní speciality Kladského pomezí využívány v marketingu dostatečně či nedostatečně? Jsou nějaké problémy, slabé stránky? Změnilo se to v průběhu času? V čem? Jak si to vysvětlujete?
- Co s tím?
- 10) Jak by se podle Vás dalo více využít regionální produkty a místní speciality v marketingu Kladského pomezí? Co je toho podmínkou? Kdo by na tom měl pracovat? Jak?
- A. Jak probíhala na začátku Vaše spolupráce s organizací destinačního managementu?*
- 11) Jak dlouho certifikát vlastníte?
- 12) Byli jste na začátku se spoluprací s organizací destinačního managementu spokojeni? Proč ano? Proč ne?
- 13) Splnila certifikace Vaše očekávání? V čem ano? V čem ne?
- 14) Jaké změny jste si všimli po získání certifikátu? Změny k lepšímu. V čem? Změny k horšímu. V čem? Problémy? Co s tím lze dělat?
- 15) Zvýšila se po získání certifikátu propagace ze strany ARZ? Jak? Jak si to vysvětlujete?
- 16) Zvýšil se prodej Vašich produktů po získání certifikátu? Proč ano? Proč ne?
- Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat? Větší povědomí o Vašich produktech u zákazníků? Jaké?

B. Jak probíhala v průběhu času Vaše spolupráce s organizací destinačního managementu?

17) Zlepšila se spolupráce s organizací destinačního managementu v průběhu času?

V čem? Proč ne? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

18) V čem je rozdíl oproti začátku? Co se změnilo? Jak si to vysvětlujete?

19) Jak teď funguje propagace Vašich produktů ze strany ARZ? Zvýšila se oproti začátku spolupráce? Snížila se oproti začátku spolupráce? Jak si to vysvětlujete?

Co s tím?

20) Zvýšil se prodej Vašich produktů oproti začátku po získání certifikátu? Proč ano?

Proč ne? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

21) Považujete nyní své členství za výhodné? Proč ano? Proč ne?

22) Doporučili byste i jiným výrobcům tento certifikát? Proč ano? Proč ne?

23) Rozšířili jste v průběhu let své produkty? Proč ano? Proč ne?

24) Jaký máte nyní názor na členství?

Vzorové tištěné dotazníky

Dotazník pro zástupce držitele certifikátu



- 1) Jaká je Vaše pozice ve firmě?
 - a) Majitel/ka (Spolumajitel/ka)
 - b) Jednatel/ka
 - c) Manažer/ka
 - d) Jiné:
- 2) Jak dlouho ve firmě působíte?
 - a) Méně než 3 roky
 - b) 3 až 5 let
 - c) Více jak 5 let
- 3) Jaký typ produktů převážně vyrábíte?
 - a) Řemeslné produkty
 - b) Potraviny a zemědělské produkty
 - c) Přírodní produkty
- 4) Jak dlouho uvedený druh produktu vyrábíte?
 - a) Méně než 5 let
 - b) 5 až 10 let
 - c) Více jak 10 let
 - d) Nevím
- 5) Uvažujete o rozšíření na další produkty?
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
 - e) Nevím
- 6) Jak dlouho certifikát BROUMOVSKO regionální produkt vlastníte?
 - a) Méně než 1 rok
 - b) 1 až 3 roky
 - c) 3 až 5 let

- d) Více jak 5 let
e) Nevím
- 7) Kde jste se o možnosti získání certifikátu dozvěděli?
a) Nevzpomínám si/nevím
b) Od ostatních výrobců
c) Z internetu
d) Od Asociace regionálních značek
e) Z veletrhu cestovního ruchu
f) Z tisku
g) Z televize
h) Z rozhlasu
i) Jiné:
- 8) Jak náročné bylo splnit podmínky certifikace?
a) Velmi náročné
b) Náročné
c) Spíše nenáročné
d) Nenáročné
e) Nevím
- 9) Do jaké míry jste využívali před získání certifikátu následující formy propagace? (zaškrtněte)
(1 - vůbec, 5 - velmi)

Pokud neumíte posoudit, nevyplňujte!

	1	2	3	4	5
Přímý osobní prodej					
Propagace pomocí tištěných materiálů ve firmě					
Propagace pomocí tištěných materiálů v IC					

Propagace pomocí tištěných materiálů u prodejců vašeho produktu					
Propagace pomocí mediálních materiálů na internetu					
Propagace pomocí mediálních materiálů v tisku					
Propagace pomocí mediálních materiálů v rozhlase					
Propagace pomocí mediálních materiálů v televizi					
Jiné:					

10) Do jaké míry využíváte po získání certifikátu následující formy propagace?

(zaškrtněte)

(1 - vůbec, 5 - velmi)

Pokud neumíte posoudit, nevyplňujte!

	1	2	3	4	5
Přímý osobní prodej					
Propagace pomocí tištěných materiálů ve firmě					
Propagace pomocí tištěných materiálů v IC					
Propagace pomocí tištěných materiálů u prodejců vašeho produktu					
Propagace pomocí mediálních materiálů na internetu					

Propagace pomocí mediálních materiálů v tisku					
Propagace pomocí mediálních materiálů v rozhlase					
Propagace pomocí mediálních materiálů v televizi					
Jiné:					

11) Jste si vědomi nabízené propagace ze strany Asociace regionálních značek (např. prezentace výrobků v IC, prezentace výrobků v tištěných materiálech, účast na marketingových akcích)?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne
- d) Spíše ne
- e) Nevím

12) Jakou formu propagace tedy využíváte?

- a) Prezentace výrobků v tištěných materiálech vydávaných ARZ
- b) Prezentace výrobků v mediálních materiálech vydávaných ARZ
- c) Prezentace výrobků v IC
- d) Účast na marketingových akcích organizovaných ARZ
- e) Jiné:

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

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne
- d) Spíše ne
- e) Nevím

14) Změnil se počet zákazníků po získání certifikátu?

- a) Ano, jejich počet se spíše zvýšil

- b) Ano, jejich počet se spíše snížil
- c) Ne, jejich počet se téměř nezměnil
- d) Nevím

15) Jaké jiné změny vnímáte po získání certifikátu?

.....

.....

.....

Dotazník pro zástupce držitele certifikátu

- 1) Jaká je Vaše pozice ve firmě?
 - a) Majitel/ka (Spolumajitel/ka)
 - b) Jednatel/ka
 - c) Manažer/ka
 - d) Jiné:
- 2) Jak dlouho ve firmě působíte?
 - a) Méně než 3 roky
 - b) 3 až 5 let
 - c) Více jak 5 let
- 3) Jaký typ produktů převážně vyrábíte?
 - a) Řemeslné produkty
 - b) Potraviny a zemědělské produkty
 - c) Přírodní produkty
- 4) Jak dlouho uvedený druh produktu vyrábíte?
 - a) Méně než 5 let
 - b) 5 až 10 let
 - c) Více jak 10 let
 - d) Nevím
- 5) Uvažujete o rozšíření na další produkty?
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne



- d) Spíše ne
 - e) Nevím
- 6) Jak dlouho certifikát ORLICKÉ HORY originální produkt vlastníte?
- a) Méně než 1 rok
 - b) 1 až 3 roky
 - c) 3 až 5 let
 - d) Více jak 5 let
 - e) Nevím
- 7) Kde jste se o možnosti získání certifikátu dozvěděli?
- a) Nevzpomínám si/nevím
 - b) Od ostatních výrobců
 - c) Z internetu
 - d) Od Asociace regionálních značek
 - e) Z veletrhu cestovního ruchu
 - f) Z tisku
 - g) Z televize
 - h) Z rozhlasu
 - i) Jiné:
- 8) Jak náročné bylo splnit podmínky certifikace?
- a) Velmi náročné
 - b) Náročné
 - c) Spíše nenáročné
 - d) Nenáročné
 - e) Nevím
- 9) Do jaké míry jste využívali před získání certifikátu následující formy propagace? (zaškrtněte)
(1 - vůbec, 5 - velmi)

Pokud neumíte posoudit, nevyplňujte!

	1	2	3	4	5
Přímý osobní prodej					
Propagace pomocí tištěných materiálů ve firmě					
Propagace pomocí tištěných materiálů v IC					
Propagace pomocí tištěných materiálů u prodejců vašeho produktu					
Propagace pomocí mediálních materiálů na internetu					
Propagace pomocí mediálních materiálů v tisku					
Propagace pomocí mediálních materiálů v rozhlase					
Propagace pomocí mediálních materiálů v televizi					
Jiné:					

- 10) Do jaké míry využíváte po získání certifikátu následující formy propagace?
 (zaškrtněte)
 (1 - vůbec, 5 - velmi)

Pokud neumíte posoudit, nevyplňujte!

	1	2	3	4	5
Přímý osobní prodej					
Propagace pomocí tištěných materiálů ve firmě					

Propagace pomocí tištěných materiálů v IC					
Propagace pomocí tištěných materiálů u prodejců vašeho produktu					
Propagace pomocí mediálních materiálů na internetu					
Propagace pomocí mediálních materiálů v tisku					
Propagace pomocí mediálních materiálů v rozhlase					
Propagace pomocí mediálních materiálů v televizi					
Jiné:					

11) Jste si vědomi nabízené propagace ze strany Asociace regionálních značek (např. prezentace výrobků v IC, prezentace výrobků v tištěných materiálech, účast na marketingových akcích)?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne
- d) Spíše ne
- e) Nevím

12) Jakou formu propagace tedy využíváte?

- a) Prezentace výrobků v tištěných materiálech vydávaných ARZ
- b) Prezentace výrobků v mediálních materiálech vydávaných ARZ
- c) Prezentace výrobků v IC
- d) Účast na marketingových akcích organizovaných ARZ
- e) Jiné:

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

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne
- d) Spíše ne
- e) Nevím

14) Změnil se počet zákazníků po získání certifikátu?

- a) Ano, jejich počet se spíše zvýšil
- b) Ano, jejich počet se spíše snížil
- c) Ne, jejich počet se téměř nezměnil
- d) Nevím

15) Jaké jiné změny vnímáte po získání certifikátu?

.....

.....

.....

Dotazník IC Kladské pomezí

1) Jaká je Vaše pozice v IC?

- e) Ředitel/ka organizace
- f) Manažer/ka
- g) Pracovník/pracovnice ekonomického oddělení
- h) Pracovník/pracovnice marketingového oddělení
- i) Jiné:

2) Jak dlouho v IC působíte?

- d) Méně než 3 roky
- e) 3 až 5 let
- f) Více jak 5 let

3) Bydlíte v regionu, kde pracujete?

- a) Ano
- b) Ne

- 4) Považujete nabídku regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu za důležitou?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
 - e) Nevím
- 5) Myslíte si, že jsou regionální produkty a místní speciality dostatečně využívány v marketingu Kladského pomezí?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
 - e) Nevím
- 6) Máte zájem prodávat produkty od regionálních výrobců?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
 - e) Nevím
- 7) Mají výrobci regionálních produktů a poskytovatelé místních specialit zájem u Vás své produkty prodávat?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
 - e) Nevím
- 8) Pokud ano či spíše ano, o jaké výrobce se především jedná?
- a) Výrobci řemeslných produktů
 - b) Výrobci potravin a zemědělských produktů
 - c) Výrobci přírodních produktů
 - d) Jiné:

9) Vznikly někdy problémy s prodejem produktů?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne
- d) Spíše ne
- e) Nevím

10) Pokud ano či spíše ano, o které problémy se jednalo?

- a) S pravidelností dodávek
- b) S reklamacemi
- c) S kvalitou produktů
- d) Se skladováním
- e) S finančním vyrováním
- f) Jiné:

11) Propagujete v IC regionální produkty a místní speciality?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne
- d) Spíše ne
- e) Nevím

Pokud ne, dále nevyplňujte!

12) Vyhledáváte výrobce regionálních produktů a místních specialit k propagaci jejich výrobků u Vás v IC?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne
- d) Spíše ne
- e) Nevím

13) Informují Vás výrobci regionálních produktů a poskytovatelé místních specialit o svých produktech s cílem propagace v IC?

- a) Ano

- b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
 - e) Nevím
- 14) Jakou formu propagace umožňujete výrobcům regionálních produktů a místních specialit?
- a) Propagace pomocí tištěných materiálů vydávaných IC (letáky, prospekty, brožury)
 - b) Propagace pomocí mediálních materiálů IC (webové stránky)
 - c) Propagace na marketingových akcích IC
 - d) Prodej produktů
 - e) Jiné:
- 15) Který typ produktů se u Vás v IC prodává nejvíce?
- a) Řemeslné produkty
 - b) Potraviny a zemědělské produkty
 - c) Přírodní produkty
 - d) Žádné neprodáváme
 - e) Nevím
 - f) Jiné:
- 16) Mají o regionální produkty a místní speciality ve Vašem IC zájem Vaši návštěvníci?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
 - e) Nevím
- 17) Kolik regionálních produktů a místních specialit prodáte v IC měsíčně?
- a) Žádné neprodáváme
 - b) 1 až 5 produktů
 - c) 5 až 10 produktů
 - d) Více jak 10 produktů
 - e) Nevím

Certifikát „Regionální produkt – Kladské pomezí“



BRANKA, obecně prospěšná společnost

Na základě rozhodnutí Certifikační komise udělují

Certifikát

Výrobku/skupině výrobků:

Přírodní bylinné sirupy značky Camellus

od výrobce:

Pro-Charitu s.r.o.

Manželů Burdychových 245, 549 41 Červený Kostelec

Tento certifikát opravňuje výrobce označovat certifikovaný výrobek/skupinu výrobků ochrannou známkou „Regionální produkt – Kladské pomezí“, a to v souladu s grafickým manuálem a podmínkami o užívání značky platnými k datu vystavení certifikátu.

Datum a místo vystavení: 22.9.2016, Náchod

Datum ukončení platnosti: 22.9.2018

Číslo certifikátu: 16001

.....
Zástupce Branky, o.p.s.

.....
Předseda komise

Certifikační kritéria a metodika pro hodnocení předložených výrobků

Příloha č. 1

Certifikační kritéria a metodika pro hodnocení předložených výrobků

Kritérium	Max bodů	Způsob ověření
Místní výroba		
<p>Místo výroby produktu se nachází v Kladském pomezí <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá produkt, který je vyráběn v Kladského pomezí, a to přímo ze surovin z této oblasti (nejde o zpracování polotovarů nebo kompletování) <i>Střední bodovou hodnotu</i> (5) získá produkt, který je vyráběn v oblasti Kladského pomezí ze surovin z jiných oblastí <i>Nulovou hodnotu</i> získá produkt, který je vyráběn v jiné oblasti</p>	10	Dotazník předložený výrobcem
<p>Původ surovin <i>Maximální hodnotu</i> (10) získá produkt vyráběný výhradně ze surovin pocházejících z oblasti Kladského pomezí <i>Střední hodnotu</i> (9 – 5) získá produkt vyráběný ze surovin z oblasti Kladského pomezí a České republiky <i>Nížší hodnotu</i> (0 – 4) získá produkt vyráběný ze surovin z České republiky a zahraničí. Bodová škála odpovídá poměru oblasti původu surovin.</p>	10	Dotazník předložený výrobcem
Výroba přátelská k životnímu prostředí		
<p>Výrobek včetně obalu <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá produkt, který je (včetně obalu) biodegradovatelný, recyklovatelný, neohrožuje živé organismy mechanickými, elektromagnetickými ani jinými vlivy (za každou nesplněnou podmínku se 1 bod odečítá)</p>	5	Dotazník předložený výrobcem
<p>Proces výroby <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá výrobek s nízkou energetickou náročností výroby, využívající obnovitelné zdroje energie a efektivně využívající vstupní energie, s minimálním množstvím odpadu a žádným nebezpečným odpadem, prokazující technologie redukce emisí popř. další odpovídající kroky k minimalizaci rizik v oblasti životního prostředí (za každou nesplněnou podmínku se 1 bod odečítá). Výrobek je vyráběn v souladu s příslušnými oborovými normami. Výrobce doloží, že v souvislosti s výrobou proti němu není vedeno stíhání ze strany ČIŽP, hygienické služby.</p>	5	Dotazník předložený výrobcem Čestná prohlášení
Tradiční značka		
<p>Tradiční značka <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá výrobek, jehož značka je v regionu tradiční (doložena před rokem 1948). <i>Další bodové hladiny:</i> 1949-1990 (4), 1991-2000 (3), 2001-2007 (2) po 2008 (1), nedoloženo (0)</p>	5	Dotazník Dokumentace
<p>Tradiční technologie <i>Maximální bodovou hodnotu</i> získá výrobek, který je v regionu vyráběn tradičně nebo je vyráběn v regionu tradiční technologií (doloženo před rokem 1850). <i>Další bodové hladiny:</i> 1851-1900 (4), 1901-1948 (3), 1049-1990 (2), po 1990 (1), nedoloženo (0)</p>	5	Dotazník Dokumentace

Podíl ruční / řemeslné práce

Podíl ruční / řemeslné práce na výrobě <i>Maximální bodovou hodnotu získá výrobek, který je ze 100% vyráběn ručně nebo s využitím jednoduchých strojů (např. hrncářský kruh, soustruh apod.) Další bodové hladiny: do 90% (8), do 70% (6), do 50% (4), do 20% (2), nejde o ruční / řemeslnou výrobu (0)</i>	10	Dotazník
---	----	----------

Podíl duševní práce (originalita a jedinečnost výrobku)

Originalita produkce <i>Maximální bodovou hodnotu získá produkt, který nese nezaměnitelný rukopis výrobce, vyniká nezaměnitelnou chutí apod.</i>	5	Posouzení členů komise
Jedinečnost výrobku <i>Kritérium se posuzuje pouze u řemeslnických výrobků! Maximální hodnotu získá produkt, u něž je každý kus originální</i>	3	Posouzení členů komise

Sociální aspekt výroby

Sociální aspekt výroby <i>Zaměstnavatelé zaměstnávající v pracovním poměru více než 50 % zdravotně znevýhodněných osob z celkového počtu zaměstnanců na chráněných pracovních místech.</i>	5	Posouzení členů komise
--	---	------------------------

Maximální možný bodový zisk:

- Potravinářský výrobek, přírodnina: 60 bodů

- Řemeslnický produkt: 63 bodů

Pro získání certifikátu musí výrobek dosáhnout minimálně 30 bodů a v kritériu „místní výroba“ nesmí být hodnocen méně než 5 body.

Žádost s dotazníkem pro zájemce o regionální značku „Regionální produkt – Kladské pomezí“

Příloha č. 2

ŽÁDOST S DOTAZNÍKEM PRO ZÁJEMCE O REGIONÁLNÍ ZNAČKU „REGIONÁLNÍ PRODUKT – KLADSKÉ POMEZÍ“

Jméno a příjmení žadatele (název firmy):
Sídlo firmy/provozovna
Kontaktní adresa:
Telefon mobil, fax:
E-mail:
Webové stránky:

Důvod žádosti o udělení regionální značky:

Popis výrobku

Podrobně popište přihlašované výrobky, popř. přiložte fotografie

Místní výroby

Napište, *kde probíhá výroba produktů* (u zemědělských výrobků také katastry obcí, kde se nacházejí obhospodařované pozemky)

Napište *seznam používaných surovin a jejich místo původu* (popř. místo původu a suroviny polotovarů, z nichž vyrábíte)

Výroba přátelská k životnímu prostředí

Popište *výrobní proces*

Popište *používané technologie* (také zdroje energie, opatření ke zneškodňování emisí apod.)

Jaké *odpady* vznikají během výroby? Jak s nimi nakládáte? Jakými kroky snižujete objem, popř. rizika odpadů?

Je výrobek a jeho obal *recyklovatelný*?

Tradice a značka

Odkdy vaše firma existuje? Odkdy používáte značku?

Můžete-li, doložte historické prameny, dokumenty, dobové fotografie)

Odkdy je technologie výroby používána v oblasti Kladského pomezí? Popište stručně *historii technologie*

Podíl ruční/řemeslné práce

Uveďte procentuální podíl ruční/řemeslnické práce při vzniku výrobku

Kde je možné zakoupit vaše výrobky

Podpis:

Přílohy

- 1) Kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku (pokud je žadatel zapsán) nebo jiného oprávnění k produkci
- 2) Čestné prohlášení, že přihlašovaný výrobek je vyráběn v souladu s příslušnými oborovými normami a v souladu s národní legislativou
- 3) Čestné prohlášení, že proti uchazeči není v souvislosti s výrobou přihlašovaného produktu vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí a jiných orgánů ochrany přírody, veterinární správy, hygienické služby
- 4) Fotodokumentace, další doklady (kopie historických dokumentů, jiných certifikátů k přihlašovanému produktu apod.)
- 5) Konkrétní výrobek v obalu určeném konečnému spotřebiteli

Zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Romančáková Iveta	Rokytník 41, Hronov	I1301122

TÉMA ČESKY:

Destinační management a marketingové využití regionálních produktů a místních specialit

TÉMA ANGLICKY:

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

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce

Analýza využití regionálních produktů a místních specialit 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 a místních specialit v cestovním ruchu
4. Případová studie Kladské pomezí
 - 4.1. Základní výzkumné otázky a předpoklady
 - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3. Charakteristika cestovního ruchu v Kladském pomezí
 - 4.4. Regionální produkty a místní speciality Kladského pomezí
 - 4.5. Výsledky šetření a jejich zhodnocení
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam doporučené literatury
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Luft, Hartmut. Destination Management. Theorie und Praxis. Messkirch, 2007. ISBN 978-3-89977-109-1
- Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2007. ISBN 978-3-486-58384-7
- 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.
- Steinecke, Albrecht. Kulturtourismus. Marktstrukturen. Fallstudien. Perspektiven. München/Wien: Oldenbourg Verlag, 2007. ISBN 978-3-486-58384-7.
- Zelenka, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.

Podpis studenta:*Romaněn Boží Věta*.....

Datum:*4.10.2016*.....

Podpis vedoucího práce:

Michal Karel

Datum:*4.10.2016*.....