

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Regionální produkt jako potenciál regionálního
rozvoje (region Krkonoše)**

Bc. Jaroslava Krulišová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jaroslava Krulišová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje (region Krkonoše)

Název anglicky

Regional Product as a Potential for Regional Development (Krkonoše original product)

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude návrh možností, jak využít značku regionální produkt k rozvoji a propagaci regionu. Dílčím cílem bude zjistit, jaká je informovanost a povědomost veřejnosti i návštěvníků regionu o regionálních produktech. Dalším dílčím cílem bude posouzení, zda regionální produkt „Krkonoše originální produkt“ je dostatečně propagován a přináší očekávanou konkurenční výhodu. Dalším dílčím cílem bude zjistit mezi aktéry využití možnosti regionálního produktu jako propagace regionu. Konečným cílem bude návrh projektu, ve kterém by se propojila řemeslná zručnost držitelů certifikátu s dovednostmi žáků na místních základních školách.

Metodika

Práce bude rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Praktická část bude vycházet z kvantitativního šetření pomocí dotazníků mezi veřejností. Kvalitativní šetření bude probíhat na základě řízených rozhovorů s aktéry regionálního rozvoje. Na základě zjištěných skutečností bude navržen projekt. Závěrem práce bude analýza a komparace zjištěných výsledků společně s návrhem, jak rozšířit roli a vliv regionálního produktu pro rozvoj daného regionu. Výsledky budou shrnuty, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: 1. Úvod, 2. Cíl a metodika, 3. Teoretická část, 4. Charakteristika prostředí, 5. Šetření v terénu, 6. Návrh projektu, 7. Zhodnocení výsledků a diskuse, 8. Závěr, 9. Seznam použitých zdrojů, 10. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

region, originální produkt, MAS, certifikát, turistika, řemesla, školství

Doporučené zdroje informací

- ADAMČÍK, S. *Zdroje teorie regionální politiky a regionálního rozvoje*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 1997. ISBN 80-7078-432-6.
- BORŮVKOVÁ, J. – MINAŘÍK, B. – VYSTRČIL, M. *Analýzy v regionálním rozvoji*. [Praha]: Professional Publishing, 2013. ISBN 978-80-7431-129-1.
- FORETOVÁ, V. – FORET, M. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-.
- HEŘMANOVÁ, E. – PATOČKA, J. *Lokální a regionální kultura v České republice : kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
- MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.
- SAVOIE, D J. – HIGGINS, B H. *Regional development theories & their application*. New Brunswick, N.J., U.S.A.: Transaction Publishers, 1997. ISBN 1560001607.
- STEPHAN, – SCHMIDHEINY. *Changing Course. A Global Business Perspective on Development and the Environment*. Cambridge: Mit Press, 1992.
- ŠILHÁNKOVÁ, V. *Vybraná témata z regionálního rozvoje..*
- UNIVERZITA KARLOVA, – DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.
- WOKOUN, R. *Regionální rozvoj : východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 26. 10. 2017

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje (region Krkonoše)" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za obětavou profesionální pomoc a čas věnovaný vedení této práce.

Regionální produkt jako potenciál regionálního rozvoje (region Krkonoše)

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na téma regionálního produktu, konkrétně na Krkonošský originální produkt. Cílem diplomové práce je zjistit zájem obyvatel a návštěvníků Krkonošského turistického regionu o značku Krkonošský originální produkt a navrhnout možnost, jak využít dovedností držitelů certifikátu k rozvoji regionu jako celku a k podpoře cestovního ruchu. Charakterizuje konkrétní prostředí, seznamuje s tradičními řemesly, které jsou typické pro danou oblast, a představuje jednotlivé držitele značky Krkonošský originální produkt. Na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu navrhnout projekt, ve kterém budou propojeny řemeslné dovednosti držitelů značky Krkonošský originální produkt a se zájmem naučit se nebo vyzkoušet daný obor místními obyvateli a zájemci z řad návštěvníků. Primárně bude zaměřen na propojení, posílení sounáležitosti a soudržnosti lidí a návštěvníků s daným regionem, s důrazem na identitu a kulturní dědictví.

Klíčová slova: region, originální produkt, certifikát, turistika, řemesla, školství

Regional Product as a Potential for Regional Development, Krkonoše original product

Abstract

The diploma thesis focuses on the regional product topic, specifically the Krkonoše original product. The aim of the diploma thesis is to find out the interest of the inhabitants and visitors of the Krkonoše tourist region in the Krkonoše original product brand and to propose the possibility of using the skills of certificate holders for regional development and tourism support. The diploma thesis characterizes the specific environment, introduces traditional typical area crafts and the individual holders of the Krkonoše original product brand. Based on qualitative and quantitative survey, the diploma thesis designs a project that links the Krkonoše brand owners' craft skills with the interest of local residents and visitors to learn or test those special activities. It will primarily focus on interconnecting, enhancing the cohesion and cooperation of people and visitors with the specific region, with an emphasis on identity and cultural heritage.

Keywords: region, original product, certificate, tourism, craft, school and education system

Obsah

1.Úvod	11
2.Cíl práce a metodika	12
3.Teoretická východiska	15
3.1 Regionální politika	15
Pojetí regionální politiky	15
Cíle a nástroje regionální politiky	16
Sociální politika a regionální politika.....	16
3.2 Regionální rozvoj	17
Základní východiska regionálního rozvoje	17
3.2.1 Vztah regionálního rozvoje k vybraným vědním oborům	18
Ekonomie a regionální rozvoj	18
Sociologie a regionální rozvoj.....	18
Politologie a regionální rozvoj	18
Geografie a demografie v regionálním rozvoji	19
Státní politiky a regionální rozvoj	20
Sociologie a regionální rozvoj.....	20
3.2.2 Modely regionálního/rurálního rozvoje	21
3.3 Kultura, tradice a identita.....	21
Významové oblasti kultury.....	22
Kulturní dědictví	23
Kulturní krajina.....	24
Lokální kultura.....	24
Regionální kultura.....	25
3.4 Politika a teritorium.....	26
Politický prostor	26
Stát, obce, kraje, regiony	26
MAS 27	
Asociace regionálních značek	27
Vznik a projekty ARZ	28
Probíhající projekty	29
Regionální značky	29
4.Charakteristika prostředí	31
4.1 Královéhradecký kraj	31
4.2 Liberecký kraj	34

4.3	Krkonošský turistický region	36
4.3.1	Tradice, historie, odkaz předků.....	38
4.4	MAS Krkonoše.....	45
	Krkonoše originální produkt.....	45
	5.Šetření v terénu.....	57
5.1	Kvantitativní šetření	57
5.2	Kvalitativní šetření	77
	6.Projekt	86
	7.Výsledky a diskuse.....	88
	8.Závěr	92
	9.Seznam použitých zdrojů.....	95
	10.Přílohy	100

Úvod

Regionální rozvoj je již několik let velice aktuálním tématem. Zaměřuje se na vyrovnání regionálních disparit, nerovností, které jsou pro dané regiony charakteristické. Pomocí analýzy regionu je možné těchto disparit využít ve prospěch rozvoje nebo naopak se snažit o eliminaci těch nerovností, které potencionálnímu rozvoji brání. Dokonalá znalost prostředí všech představitelů mikroregionů, obcí, sdružení obcí, měst a regionů umožňuje plánovaně reagovat na makroekonomické i mikroekonomické ukazatele, využít je nebo naopak chránit region v případě ohrožení.

Inovativní přístup k řešení problematiky regionů je velmi důležitý. Rozvoj regionu, oblasti a obcí je spojen se životem obyvatel. Z tohoto hlediska by měla vycházet vize strategického řízení a tímto směrem by měly být zaměřeny všechny obecné, speciální i operační cíle strategického regionálního rozvoje. Vnitřní rozvoj regionu zaměřený na specifika jednotlivých oblastí je cestou jak region pozvednout.

V jednotlivých oblastech České republiky žili a žijí lidé již několik staletí. Vytvářeli hodnoty, na které by se při rozvoji regionů nemělo zapomínat, ba naopak, mělo by se jich ve velké míře využívat. V letech, kdy migrace obyvatelstva byla téměř nemožná vzhledem k dopravním možnostem lidí, si každá oblast Českého státu hospodařila svým vlastním životem, vytvářela si osobitý životní styl ovlivněný především přírodními podmínkami a svoji vlastní kulturu. Středověké osídlení bylo spojené se vznikem měst na křižovatkách cest, u brodů nebo v místech starých římských obchodních cest. Ve vrcholném středověku vznikala města vystavěná na zeleném drnu, vyznačovala se pravidelným půdorysem. Vznikaly i středověké vesnice, které měly za úkol živit blízká města, ve kterých žili především řemeslníci. V této době vznikla tradice cechů a náboženských svátků. Postupně se vytvářel kolorit celého státu, ze kterého čerpali a čerpají další generace obyvatel našeho státu. Období industrializace 19. století přetváří radikálně život zaběhnutý po staletí. Venkov mění svoji tvář, ale stále zůstává důležitým živitelem měst. I na venkově vznikají nová řemesla, vznikají manufaktury a továrny, ve kterých lidé hledají uplatnění. Na venkově vzniká důležitý spolkový život. Hasiči, divadelní spolky, pěvecká sdružení, sportovní spolky jsou nositeli kultury a tradice v regionech.

Kultura území je vždy spojena s lidmi. Lidé by měli být hlavním potencionálem rozvoje regionu. Bez jejich spolupráce a aktivního přístupu se rozvoj venkovských oblastí bude dařit jen velmi pomalu.

1. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je navrhnout možnost využití potenciálu značek originální produkt k rozvoji a prezentaci regionu. Důraz bude kladen na propojení, posílení sounáležitosti a soudržnosti lidí a návštěvníků s daným regionem. Velká pozornost bude věnována propojení držitelů značky s kulturním dědictvím a s identitou oblasti. Práce se primárně zaměří na značku Krkonošský originální produkt, jeho význam pro rozvoj a propagaci oblasti Krkonoše. Projekt „Přijďte pobejt aneb řemeslo má zlaté dno“ bude návrhem jak propojit dovednosti držitelů certifikátu Krkonošský originální produkt se zájmem naučit se nebo vyzkoušet daný obor místními obyvateli a zájemci z řad návštěvníků.

Dalším dílčím cílem bude posouzení, zda je Krkonošský originální produkt dostatečně propagován a zda mají obyvatelé a návštěvníci povědomí o této regionální značce. Práce se bude snažit zjistit, kde respondenti objevili značku Krkonošský originální produkt. Bude se zajímat o možnosti a zájem obyvatel regionu i návštěvníků si tyto produkty prohlédnout nebo nakoupit. Dalším dílčím cílem bude posouzení, jaké věkové skupiny lidí tyto produkty vyhledávají a zda ve znalosti produktu hraje úlohu pohlaví a vzdělání.

Neméně důležitým úkolem práce bude zjistit mezi aktéry, zda držení značky Krkonošský originální produkt přináší držitelům očekávané výhody. Jaký je zájem o jejich činnost ze strany představitelů obcí, regionů a dalších aktérů. Jakou možnost mají držitelé certifikátu účastnit se prestižních trhů a dalších akcí pořádaných Asociací regionálních značek.

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia odborné literatury, regionálních kronik, vědeckých článků a dalších zdrojů zaměřujících se na zadané téma. Hlavním úkolem bude vysvětlení elementárních pojmů. Při čerpání z daných zdrojů bude dodržováno citací podle stanovených norem. Bude se věnovat vysvětlení klíčových pojmů, jako je značka originální produkt, region, regionální rozvoj a jeho politika, vztah regionálního rozvoje a vliv na obyvatele regionu a jeho návštěvníky o kulturu a kulturní dědictví. Práce se bude zaměřovat na charakteristiku dané oblasti a její tradiční řemesla a produkty, které se během doby vyvíjely, měnily se a byly ovlivňovány politickými, kulturními a socioekonomickými změnami v rámci státu.

Šetření v terénu zodpoví pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření na otázky týkající se vztahu k tradičnímu produktu, řemeslu a ke kulturnímu dědictví daného regionu. Bude se zajímat především o odpovědi na otázky, zda lidé vůbec znají Krkonošský originální produkt, jak vnímají tuto problematiku ženy oproti mužům, jak děti a mládež. Jak se k dané problematice vyjadřují senioři a budoucí senioři, kterých v regionech stále přibývá. Zda upřednostňují výrobky se značkou garance kvality a tradice. K provedení kvantitativního empirického šetření bude použit dotazník cílený na návštěvníky a obyvatele daného regionu. Dotazníky jsou standardizovanou technikou sběru dat v kvantitativní metodologii, v rámci něhož budou využity různé formáty kategorií odpovědí. V regionálním prostředí budou otázky z dotazníků pokládány respondentovi tazatelem a následně vyplněny, případně rozeslány elektronicky s průvodním dopisem obsahující všechny nezbytné informace. Podobně budou dotazováni i návštěvníci regionu.

Kvalitativním šetřením na základě rozhovorů s vybranými výrobci a aktéry se bude zajímat, jak pohlíží na zkoumanou problematiku, jak přispívá jejich práce a úsilí rozvoji regionu, jak vnímají kromě ekonomických zájmů také společenskou zodpovědnost a kulturní tradici, která by měla prolínat s jejich podnikatelskou činností.

Šetření bude uskutečněno na základě řízených rozhovorů s držiteli značky regionální produkt a dalšími aktéry regionálního rozvoje. Tímto bude zjištěno, jak je tato problematika vnímána samotnými výrobci a dalšími aktéry regionálního rozvoje. Řízené rozhovory budou probíhat face to face. Bude využito semistandardizované a nestandardizované interview pro lepší analýzu a interpretaci.

Obě dotazovací techniky jsou založené na principu pokládání otázek a vyhodnocování odpovědí na ně. Během celého výzkumného šetření budou shromažďována, analyzována a interpretována relevantní data.

Základním souborem výzkumu budou občané a návštěvníci oblasti regionu Krkonoše. Účastníkům řízených rozhovorů budou pokládány otázky týkající se charakteristiky jejich předmětu činnosti, počátků jejich podnikání, možností čerpání a využívání národních i evropských fondů, spolupráce s místní akční skupinou a dalšími organizacemi v regionu i mimo něj. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr.

Návrh projektu bude vycházet z poznatků získaných pomocí kvantitativního empirického šetření. Do návrhu projektu bude začleněna kooperace všech zúčastněných

oslovených aktérů. Budou to držitelé certifikátu, představitelé obce, žáci škol, rodiče, prarodiče, senioři a učitelé. Práce je specifikována na jeden region, analogicky by se mohlo projektu využít i v jiných regionech.

2. Teoretická východiska

Předpokladem rozvoje státu je odstranění nerovností mezi jednotlivými regiony a postupné vyrovnávání jejich ekonomické a sociální úrovně. Pokud se bude zvyšovat HDP v regionu, poroste HDP celé země.

2.1 Regionální politika

Regionální politika je soubor cílů, opatření a nástrojů vedoucích ke snižování příliš velkých rozdílů v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů.

„Regionální problémy byly v ekonomice tak zanedbány, že tato oblast je zajímavá sama o sobě“ (Samuelson, Nordhaus, 1991).

Problémy v určitých oblastech jsou vnímány především obyvatelstvem a způsobuje je řada faktorů ekonomické i neekonomické povahy. Pokud se problémy příliš koncentrují, dochází ke vzniku regionů s velkou nezaměstnaností, s velkými sociálními rozdíly a s velkým úbytkem produktivního obyvatelstva atd. Regionální politika pak představuje konkrétní projev úsilí, jak tyto problémy zmírnit a řešit. Snaží se o vyvážený socioekonomický rozvoj regionů, o zlepšování životních podmínek a o tacionální využívání území (Wokoun, 2008, s. 2; Adamčík, 1997, s. 10).

Pojetí regionální politiky

Regionální politika má dvě základní pojetí: tradiční a moderní. Tradiční regionální politika se zaměřuje na snižování regionálních rozdílů, zabývá se lokalizací kapitálu, využitím surovin, zaměřuje se na velké firmy, vyznačuje se značnou centralizací. Naproti tomu moderní regionální politika se soustřeďuje na vnitřní zdroje, informace, služby, malé a střední firmy, podporuje inovativnost. Typická je decentralizace. Pro udržitelný rozvoj území je důležité územní plánování. Může prostřednictvím své základní funkce, to je účelového využití a prostorového uspořádání území, za využití zejména regulačních nástrojů, přispívat ke zvyšování potenciálu regionu (Žítek, Klímová; 2008, s 50; Damborský, Wokoun, 2008 s. 21).

Cíle a nástroje regionální politiky

Cíle vycházejí z identifikace hlavních regionálních problémů a z pojetí státní hospodářské politiky. Bývají např. formulovány jako snížení výrazných meziregionálních diferencí v úrovni nezaměstnanosti, v průměrných příjmech, sblížení úrovně hrubého domácího produktu v jednotlivých regionech.

Z cílů regionální politiky jsou pak zpravidla odvozovány nástroje regionální politiky. K základním opatřením státní regionální politiky náleží tradičně zainvestování regionů technickou infrastrukturou. Nástroje regionální politiky jsou zpravidla zaměřeny na přitažení kapitálu a podnikatelských aktivit do regionu. Nástroje můžeme členit do tří hlavních skupin:

- makroekonomické, mezi které patří fiskální politika, monetární politika, protekcionismus.
- mikroekonomické nástroje, mezi které patří realokace pracovních sil, realokace kapitálu
- ostatní nástroje, administrativní a institucionální.

V roce 2006 navrhl tým R. Wokouna nové členění nástrojů politiky na nástroje finanční a nefinanční (Wokoun, 2008, s. 88; Minařík, Vystrčil, Borůvková, 2013 s. 74.).

Sociální politika a regionální politika

Sociální politika je úzce spjata s politikou regionální a s rozvojem lidského potenciálu celé země a s možnostmi rozvoje regionu vlastními silami. Sociální politika také navazuje na hospodářskou politiku a je zaměřena především na nápravu tvrdých sociálních dopadů tržní ekonomiky v oblasti zaměstnanosti, boje s nezaměstnaností, vývoje mezd atd. Část úspěchu regionální politiky je založena na předpokladech, dispozicích, motivaci lidí pro výkon práce a na tom, jakou vynakládají iniciativu a jaká je míra jejich seberealizace. Ve všech tržních ekonomikách hlavními subjekty regionální a sociální politiky jsou obce, zaměstnavatelé, občanská hnutí, škola, rodina a jednotliví občané. Významnou roli hrají také nestátní, nevládní a neziskové organizace, jejichž postavení se v našich podmínkách neustále zlepšuje ve srovnání s lety minulými. Tyto organizace posilují občanskou odpovědnost, spoluodpovědnost a solidaritu při řešení konkrétních problémů.

V současné době nejen v zemích Evropské unie vyvstal nový problém spojený s imigrací ze zemí tzv. třetího světa a s obavami, že jednotlivé evropské země budou zaplaveny nově příchozími, které nebude možné integrovat tak, aby se bez větších problémů stali součástí většinové společnosti. Dále pak sílí obavy z rozšíření sociálních problémů, rozvoj globalizace může vést ke ztrátě identity. Sociální politika v ČR je ovlivněna historií, kdy komunistická vláda vytvořila sociálně nespravedlivý systém založený na sociální redistribuci, který nepodporoval individuální úsilí, nedával prostor ani možnost vlastního přičinění, nepočítal se soukromým podnikáním. Po roce 1989 došlo k rychlé transformaci, hlavním cílem sociální politiky bylo tlumení pečovatelské role státu, což se daří jen velmi zvolna (Žítek, 2002, s. 105; Kadeřábková, Kouřilová 2008, s. 187).

2.2 Regionální rozvoj

Základní východiska regionálního rozvoje

Pro regionální rozvoj jsou charakteristické dva přístupy praktický a akademický. Praktický přístup k regionálnímu rozvoji je spojen s činností neakademických institucí. Jsou to například obecní, městské a krajské úřady, patří sem také soukromé společnosti. Potenciál regionu lze hodnotit pomocí ukazatelů hrubého domácího produktu na obyvatele, míry nezaměstnanosti, průměrné mzdy, vzdělanostní struktury, kvality a dostupnosti infrastruktury, množství a kvalita nerostných surovin, znečištění ovzduší, vod a půdy (Damborský, Wokoun, Ježek, 2008 s. 11).

Akademický přístup je spojen s různými vědami především s ekonomikou, demografií, politologií a se sociologií. Ekonomie, která zachycuje základní vnitřní podmíněnosti regionálního rozvoje, mechanismy možných regulací (financování územních samospráv, daňovou a investiční politiku apod.). Geografie a sociologie, která studuje zákonitosti diferenciací (vnějšího) prostředí ekonomického a sociokulturního rozvoje. Objasňuje rozdílný rozvojový potenciál individuálních územních celků (Adamčík, 2000, s. 66; Damborský, Wokoun, Ježek, 2008, s. 12).

2.2.1 Vztah regionálního rozvoje k vybraným vědním oborům

Ekonomie a regionální rozvoj

Ekonomie je věda o činnostech, které se týkají výměny a směny statků a služeb. Zkoumá změny v ekonomice jako celku, výroby a nezaměstnanosti. Je klíčová pro pochopení racionální složky lidského chování. Lze ji rozdělit dvěma způsoby na mikroekonomii, ta analyzuje chování jednotlivých prvků ekonomiky, kterým mohou být odvětví, firmy a odvětví, a makroekonomii, která studuje ekonomiku jako celek. Z hlediska ekonomického by měla být každá, tedy i veřejná instituce řízena, tak, aby přinášela maximální užitek lidem, kteří tyto instituce řídí (Jeníček, 2010 s. 83; Damborský, 2008, s. 44).

Sociologie a regionální rozvoj

Sociologii lze považovat za jeden z pilířů regionálního rozvoje. Prostor je ústředním motivem mnoha sociologických teorií. V přírodě dle Darwina probíhá boj o přežití a ve městech můžeme analogicky sledovat boj, resp. soutěž o prostor. Sociologická témata v regionálním rozvoji se zaměřují na aspekty prostorové mobility obyvatelstva (příčiny migrace a její motivy, způsob výběru cílové oblasti, dynamiku migrace), sociální identity obyvatel územních společenství (faktory, které ji zesilují a naopak zeslabují), sociologii města a venkova, sociální sítě a jejich regionální specifika, lokální elity a jejich formování, sociální instituce a jejich formování, komunikační kanály v regionálním společenství, image a vnímání regionu (Wokoun, Tvrđý, 2008, s. 58).

Je nutné, aby se veřejnost podílela na tvorbě rozvojových strategií regionu, aby byla s jednotlivými kroky náležitě obeznámena a aby tuto strategii přijala za svou. Pokud by tomu tak nebylo, daná strategie by neměla šanci na úspěch (Hrabánková, 2007).

Politologie a regionální rozvoj

Politika jako objekt studia politických věd je obecně chápána jako činnost spojená s vládnutím, jejímž cílem je hledání rovnováhy ve společnosti a smířování protikladných zájmů. Politika je neoddělitelně spjata s konfliktem a spoluprací. Na jedné straně sama existence odlišných názorů, různých hodnot, konkurujících si potřeb a proti sobě stojících zájmů způsobuje neshodu v pravidlech, jimiž se lidé řídí. Na druhé straně

lidé uznávají, že mají-li tato pravidla ovlivnit, nebo mají-li zabezpečit jejich dodržování, musí spolupracovat s jinými lidmi (Wokoun, Ježek 2008, s. 67).

Snahou regionální politiky je spíše hledání řešení konfliktů než jejich dosahování. V posledních letech roste význam pojetí politiky jako věci veřejné (politika je záležitostí nejenom politiků, ale i občanské společnosti). Do plnění úkolů se zapojuje široké spektrum orgánů jak veřejného, tak i soukromého sektoru. Tímto je vládnutí (gouvernement) postupně nahrazeno správou věcí veřejných (gouvernance), což znamená více než vládnutí (Wokoun, Ježek, 2008, s. 99; Jeřábek, 2008, s. 75).

Geografie a demografie v regionálním rozvoji

Jádrem studia sociální geografie je geografická organizace společnosti. Studuje interakci mezi lidskou společností a krajinou. Důležitým principem geografie je princip hierarchické diferenciacie reality, vyjádření pravidelností se netýká podobností zkoumaných jevů, ale pravidelností v charakteru jejich rozrůznění. Princip řádovosti znamená rozlišování úrovní například lokální, mikroregionální, meziregionální, makroregionální. V geografických pojmech se také používá geografická poloha. Rozlišujeme dva typy a to vertikální a horizontální (Navrátil, 2012, s. 104; Blažek, 2008, s. 54; Horáková, Fialová 2014, s. 124).

Regionální demografie má blízko k prostorovým, zejména ke geografickým vědám. Uplatňuje se zde zkoumání rozmístění obyvatelstva, urbanizační tendence, vnitřní a zahraniční migrace. Pokud jde o rozmístění obyvatelstva, světová populace je rozmístěna krajně nerovnoměrně. V evropském měřítku byl zaveden šestistupňový systém s označením NUTS statistickým úřadem EU od roku 1988 k zabezpečení jednotné unifikované struktury územních jednotek. Česká republika přijala tuto formu územní klasifikace od roku 1999. V administrativním členění Česka se rozlišují obce (NUTS 5, sídelní jednotka), okresy (NUTS 4), kraje (NUTS 3, vyšší územní samosprávný celek), oblasti (NUTS 2, region soudržnosti) a stát (popř. území, NUTS 0 a 1). Prostorové rozložení obyvatelstva je prvotní znalostí pro další možné posuzování rozdílů populačního chování. Nejmenší prostorovou úrovní jsou sídla (NUTS 5). Města a vesnice jsou základními typy sídelních jednotek (Foretová, Foret; 2001, s. 37; Wokoun., Šotkovský, 2008, s. 71).

Státní politiky a regionální rozvoj

V posledních desetiletích nastaly v otázce venkova významné změny nejen v České republice, ale i celkově v evropském měřítku. V 60. a 70. letech 20. století byl venkov vnímán jako území relativně homogenního typu s malou hustotou obyvatelstva a vysokým podílem zaměstnanců v zemědělství. V dnešní době je hlavním problémem rozvoje venkova především stabilizace venkovského obyvatelstva. Zmenšuje se podíl pracovníků v zemědělství. Jako nezbytná se proto ukazuje změna hospodářské struktury venkova a vytvoření atraktivního prostředí pro bydlení a podnikání (zejména podmínek pro drobné podnikatele). Je zapotřebí vytvářet nová pracovní místa i mimo zemědělství a zlepšovat kvalitu života ve venkovských obcích. Je důležitá integrace zemědělské politiky s politikou rozvoje venkova, protože zemědělství neplní pouze úlohu zásobování obyvatelstva potravinami, zemědělská činnost je plně provázána celkově s venkovským územím (Schmidheiny, 1992).

Stále více se zaměřují na obslužné činnosti (tzn. přímý prodej zemědělských produktů, dalších řemeslných výrobků, péči o krajinu, aktivity v oblasti cestovního ruchu – ubytování na venkově). Důraz je kladen zejména na konkurenceschopnost.

Řemeslná výroba a výroba potravin je spojována také s nejrůznějšími skandály (lidé chtějí vědět, co konzumují, a potřebují si být jisti původem výrobků), proto se zvyšuje poptávka po ekologických a regionálních produktech, což zvyšuje význam místního zemědělství a drobného podnikání (Wokoun, Ježek, 2008, s. 88).

Sociologie a regionální rozvoj

Sociologie zkoumá sociální jevy a procesy, zaměřuje se na chování jedinců, které je podmíněno jejich pozicí ve společnosti. Sociologie zkoumá, jak dochází při přechodu od tradice k modernitě ke zpochybnění a k modifikacím klasických institucí typu rodiny, příbuzenství, sousedství a další primárních skupin. Sociologie rozlišuje tři roviny pojetí prostoru. Prostor má svou strukturu, kterou můžeme rozlišit na viditelnou a neviditelnou dimenzi. Příkladem viditelné dimenze je uspořádání objektů, pozice u stolu. Neviditelná dimenze je spojená s očekáváním (Tvrdý, Wokoun, 2008, s. 58).

2.2.2 Modely regionálního/rurálního rozvoje

Modely regionálního rozvoje jsou spojeny především s obdobím po druhé světové válce. Převažovala teorie růstu pólů (klíčový ekonomický sektor), kolem nichž se rozvíjely napojené sektory. Rozvoj hlavního klíčového sektoru znamenal růst výstupů, zaměstnanosti a investic, a to i v napojených sektorech. Modernizace a industrializace vytvářela demografickou marginalizaci venkovských oblastí.

Exogenní model rozvoje města představovala jádra specializovaných ekonomických aktivit s ohromným množstvím populace, s komerční a průmyslovou aktivitou, venkov měl mít technicky pokrokové zemědělství. Na konci 70. let 20. století nebyly rozvinuté regiony připraveny absorbovat pracovní sílu ze zaostávajících regionů. Venkov a zaostávající regiony v rámci exogenního modelu nebyly schopny vyrovnat se s rušivými změnami. Kritika tohoto modelu je známá jako 4D, depedantní (závislostní) rozvoj, distorzní (deformovaný) rozvoj, destruktivní rozvoj, diktující rozvoj.

Model endogenního regionálního/rurálního rozvoje vychází z kritiky exogenního modelu a teorií postmodernismu a postproduktivismu. Zdrojem východisek se staly regionální hnutí. Agentury se zaměřily na diverzifikaci aktivit, na podporu místních podniků, povzbuzování místních iniciativ a přípravu a vzdělávání místních lidí. Debata o trvalé udržitelnosti se týkala ekonomického rozvoje, ochrany životního prostředí a sociální životaschopnosti lokality. Myšlenka vzít „osud do svých rukou“ eliminace negativních stránek globalizace (Maier, 2012, s. 207; Šilhánková, 2010, s. 44).

2.3 Kultura, tradice a identita

Přestože pojem „kultura“ je chápán v současné době velice široce, pokrývá místní a regionální kultury, vystupuje do popředí i v souvislosti s ekonomickým využitím kulturního dědictví jako rozvojového potencionálu jednotlivých oblastí. K plnému využití kulturního dědictví je potřeba počítat s inovacemi, kreativitou přímo vázané na danou oblast či region. Pro udržitelný rozvoj regionu je potřeba se soustředit na otázky zachování hmotných i nehmotných památek i jejich včlenění do života současné společnosti, je nutné pojem „kultura“ zúžit, operacionalizovat a posléze konkretizovat do souvislosti jednotlivých sledovaných problémů. S vývojem vědeckého poznání se kulturní procesy

staly předmětem takřka každé společenské disciplíny (Patočka, Heřmanová 2008, s. 20, Jeřábek, s. 40).

Významové oblasti kultury

První význam „kultura pozemků“, využívá se v terminologii katastru nemovitosti, územního plánování i jako termín ekonomie zemědělství.

Druhý význam je vztažen k procesu kultivace člověka a jeho socializace. Výchova vzdělání, začleňování do společnosti. Jeho fyzický a duševní vývoj. V této rovině je pojem kultura používán v pedagogice, vědě a výzkumu, ekonomice.

Třetí význam je spojen s kvalitou mezilidských vztahů. Zlepšování, zdokonalování vztahů mezi lidmi. Ohleduplnost, vkus, elegance, schopnost komunikace či obecná kultivovanost. Tento význam je v současnosti uplatňován v mnoha oblastech života a je chápán jako kvalitativní ocenění určitých sociálních aktivit člověka i sociálních skupin. V tomto smyslu jde např. o politickou kulturu, kulturu spotřeby, kulturu jednání a komunikace.

Čtvrtý význam je spojován s náboženským vyznáním, společenskými funkcemi církví a duchovních hnutí, ale i s analýzou sociálních skupin vymykajících se z obecného kulturního kontextu společnosti. Výklad ideových principů těchto skupin je pak základem pro pochopení kulturní rozrůzněnosti (Patočka, Heřmanová, 2008 s. 9 - 11).

Z pohledu regionální rozvoje musíme rozlišit, co z hmotného a nehmotného dědictví našich předků bude funkční pro současnou dobu. Kulturní změny jsou většinou interpretovány v kontextu ekonomických, sociálních či politických přístupů. V soustavě společenských věd je stále větší pozornost věnována kulturologii (Scherrer, 2003), obor zabývající se kompaktní teorií, vysvětlující jednotlivé kulturní projevy.

Roviny kulturologie

Roviny kulturologie řadí (Soukup, 2011) do třech okruhů. V „prvním okruhu“ je zahrnut nejobecnější význam kultury. Předmětem zájmu jsou témata, usilující o vyhranění kulturní podstaty člověka. Z regionálního hlediska jde o člověka a jeho postoje k prostředí. Otvírají se nové pohledy na role kulturních památek v životě současné společnosti. Skloubení tradičních generacemi prověřenými formami urbanistické tvorby a nových pohledů a materiálů.

„*Druhý okruh*“ je zkoumání kulturních jevů a procesů na úrovni lokálních komunit, regionálních společenství, kulturních oblastí a kultury skupin. V tomto okruhu je zdůrazněn vztah a vazby mezi skupinami, jejich vývoj v čase a důležité jsou i jejich prostorové vazby. Během vývoje společnosti dochází vlivem politických, ideologických podmínek k odpoutání od kulturních hodnot svého prostředí, vzniká tzv. kulturní mezera, hmotné i nehmotné prostředí je devastováno a nenávratně mizí.

„*Třetí okruh*“ je spojený s individuální kulturou, kulturní projevy jednotlivce a vzorce určující jeho zařazení do kulturního systému. V tomto okruhu se setkáváme s pojmy kulturní etnocentrismus, syngenismus, nacionalismus, rasismus, xenofobie, kulturní relativismus (Patočka, Heřmanová, 2008 s. 12- 15).

Kulturní dědictví

Zahrnuje pojmy jako krajina, historické soubory památek, přírodní i zastavěná místa, sbírkové předměty, kulturní zkušenosti, tradice a výrobní postupy. Zcela tak přirozeně propojuje přírodní a kulturní prostředí každé společnosti.

Kulturní dědictví je živé, je opřeno o projekt lidské kreativity, je součástí jakéhokoliv měnlivého životního stylu. Kulturní dědictví je fenomén důležitý pro existenci a vývoj českých měst a sídel, a je nezbytné pro předávání z jedné generace na další. Z kulturního dědictví vyplývá i sociokulturní potenciál, který podmiňuje schopnost a možnost vývoje kultury v určité lokalitě a u určité komunity. Situování fenoménu sociokulturního potenciálu do vztahu k určitému území akcentuje rovněž úlohu konkrétního prostředí tzv. sociability území. Investice do sociokulturního potenciálu jsou progresivní a mohou pozitivně stimulovat zájem veřejnosti o kulturu, tradice a kulturní dědictví v daném regionu (Patočka, Heřmanová, 2008 s. 23; Savoie, Higgins, 1997, s. 68).

Lidová kultura je jednou z důležitých součástí kulturního dědictví a její zánik může znamenat i ztrátu poznatků důležitých pro trvale udržitelný rozvoj. Od první poloviny 20. století se pomalu vytrácí domácí, domácká a řemeslná práce, mizí zásady a metody tradičního zemědělství. Tvrdá ekonomická soutěž a nepřipravenost lidových řemeslníků způsobují, že mnozí z nich opouštějí dosavadní profesní aktivity a některé řemeslné výroby nenávratně zanikají, či již zanikly. Důsledky zániku lidových řemesel se také promítají v sociální a mikroekonomické rovině v dané lokalitě. Dokument, který tyto

problémy řeší, schválilo UNESCO již v roce 1989 pod názvem Doporučení k ochraně tradiční a lidové kultury. Světová organizace pro duševní vlastnictví (WIPO) zřídila mezivládní výbor pro duševní vlastnictví, genetické zdroje, tradiční znalosti a folklór (Zich, 2008, s. 163; Patočka, Heřmanová, 2008 s. 27).

Kulturní krajina

Krajina má a vždy měla jiné kulturní významy a funkce pro městské obyvatelstvo a jiné pro obyvatele venkova. Tato skutečnost však ještě nic nevypovídá o obsahu a kvalitě těchto vztahů. Současná podoba krajiny je odrazem a výsledkem pseudomodernistického ekonomismu, tradiční a vývojově logické aspekty přerušily a přerušují praktiky prospěchářských ideologií. Svoji roli hraje konzumní orientace společnosti a přenášení městského industriálního modelu do zemědělství, v neposlední řadě i důsledky československé agrární reformy z dvacátých let 20. století (Střelec, Myšák, 2017, 143).

Kulturní krajina plní v životě člověka mnoho funkcí, např. užitkovou, kdy je krajina využívána v aktivitách člověka jako zdroj výrobních, nevýrobních, sociálních i kulturních aktivit. Kulturní funkce krajiny je zdrojem poznání kulturních hodnot ve všech oblastech lidské existence. Politická funkce krajiny je vztahem formující historické právo na prostor. Emocionální funkce je spojena se symbolickým významem krajiny. Silnou závislost intenzity prožitku krajiny lze spojovat s těsností a každodenností osobního kontaktu s krajinou a přírodou obecně. Funkce protikladu, krajina je vnímána jako prostý opak a negace města co do jednotlivých významů městského života v různých sférách lidské existence. Je to de facto útěk od sociálních i prostorových atributů života ve městě. Z hlediska regionálních specifíků vnímání krajiny je nebezpečný rozpor mezi utilitaritou a obytností krajiny, který se projevuje tím, že velký podíl obyvatel poměrně ostře rozlišuje zemědělskou krajinu, která je výrobním prostředkem a přírodní krajinu, která vstupuje do životních aktivit člověka jinak (Soukup, 2011, s. 204., Patočka, Heřmanová, 2008 s. 35).

Lokální kultura

Ve snaze o udržitelnost regionu České republiky je důležité zachovávat hmotné i nehmotné prvky lokální kultury. Jedná se o skupinu stavebních kulturních památek, ty

doplňují prvky hmotné lokální kultury, ale patří sem i tradiční gastronomie a výrobní postupy.

Mezi klíčové faktory, které předurčují povahu lokální kultury, patří celkový dějinný vývoj a historické souvislosti. Územní zakořeněnost a vztah k místu zaujímají důležité místo v kulturním i společenskoekonomickém potenciálu obcí (Patočka, Heřmanová, 2008 s. 63).

Regionální kultura

Kultura je definována jako časově a prostorově konkrétní, definovatelný a odlišitelný systém. U regionální kultury předpokládáme odlišitelnost od jiných regionálních kultur, zejména její vztah k určitému konkrétnímu území. Je spojena se specifickými formami života, s regionálním hmotným kulturním dědictvím, s regionální úrovní vzdělanosti, s regionální identitou a mentalitou, s regionálně vymezeným určitým kulturním prvkem. Vymezování homogenních regionů předpokládá vnitřní strukturální podobnost a současně i významnou odlišnost od okolního prostředí. Může se projevit ve vzdělanosti, ve stereotypch chování, v hodnotových preferencích, ve shodě postojů, v užívání stejného jazyka či nářečí a v relativně homogenní národnostní struktuře.

Důležitou součástí regionální kultury je regionální ekonomika. Oblast kultury a umění může být inspirací, zásobárnou nápadů a ekonomická sféra pak může významným způsobem kulturní sféru podporovat nebo omezovat. Vztah ekonomiky a kultury lze tedy charakterizovat jako množinu přímých a nepřímých vztahů, které zahrnují jak otázku zbytnosti kultury, tak otázku efektivnosti financování kultury z veřejných či soukromých zdrojů. Ekonomické uchopení kultury je v rámci vývoje ekonomické teorie poměrně nové a ne úplně vydefinované. Pokud budeme chápat kulturu jako základní zdroj společenské prosperity ve formě vzdělání a kvalifikace obyvatelstva, stává se základní podmínkou a je důležitá pro udržitelný rozvoj. Kultura může ovlivnit ekonomický proces jako pozitivní či negativní externalita, tradice lokality či regionu, spotřební kultura obyvatelstva, životní styl, kultura obchodu, služeb atd. (Klapka, Klapková, Martinát, 2017, s. 109).

Kultura může vystupovat jako produkt a stává se zbožím. Specifickým tržním mediátorem kulturních produktů je cestovní ruch. V současné době se stává nejdynamičtější ekonomickým oborem. V Evropě se odhaduje přínos kulturního průmyslu na 5 % HDP. Kulturní statky zároveň tvoří i mandatorní výdaje státu. Ve

vyspělých státech se jedná minimálně o 1 % HDP. Český stát byl v roce 2006 na 0,69 % HDP (Navrátil, 2012 s. 88; Patočka, Heřmanová, 2008 s. 132).

2.4 Politika a teritorium

Politický prostor

Politický prostor je, podle moderní analýzy politiky místo, ve kterém probíhá rozhodování. Tento pohled by mohl být příliš zjednodušený a zavádějící. Politický prostor zdaleka netvoří pouze instituce, ve skutečnosti jde o celý proces, na kterém se podílejí všichni aktéři politického a veřejného života (Čmejrek, 2008 s. 18).

Stát, obce, kraje, regiony

Česká republika leží ve střední Evropě. Dne 1. ledna 1993 v souvislosti s rozdělením tehdejší České a Slovenské federativní republiky vznikla samostatná Česká republika a samostatná Slovenská republika. Podle ústavy navazuje novodobý český stát na tradice státnosti Československa a bývalých zemí Koruny české. Česká republika je parlamentní demokracie, právní stát založený na svobodné soutěži politických stran. Hlavou státu je prezident republiky a zákonodárným orgánem je dvoukomorový Parlament České republiky (Holeček, 2003, s. 64).

Kraj jako územní celek, který je vymezen hranicí území kraje, je územním společenstvím občanů, samostatně spravovaným zastupitelstvem kraje, dalšími orgány kraje jsou rada kraje, hejtman kraje a krajský úřad.¹

Obec², která má alespoň 3000 obyvatel, je městem, pokud tak na návrh obce stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. Totéž platí pro obec, která byla městem přede dnem 17. května 1954, pokud o to požádá předsedu Poslanecké sněmovny. Město je samostatně spravováno zastupitelstvem města, dalšími orgány města jsou rada města, starosta, městský úřad a zvláštní orgány města. Tato právní úprava je speciálním zákonem upravujícím podmínky především pro poskytování podpory regionálnímu rozvoji

¹ Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů.

² Zákon č. 128/2000 sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů

(a s tím související působnost ústředních správních úřadů, krajů a obcí) a pro koordinaci a realizaci podpory hospodářské, sociální a územní soudržnosti (Svatošová, 2005, s. 108).

Ministerstvo pro místní rozvoj ve spolupráci s ostatními dotčenými ústředními správními úřady a kraji navrhuje vymezení regionů, jejichž rozvoj je třeba podporovat s ohledem na dynamický a vyvážený rozvoj České republiky, zvyšování hospodářské a sociální úrovně územních samosprávných celků a udržování jejich hospodářské, sociální a územní soudržnosti.

MAS

Místní akční skupina je na politickém rozhodování nezávislé společenství občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci), které spolupracuje na rozvoji venkova, zemědělství a získávání finanční podpory z EU a z národních programů pro svůj region, metodou LEADER. Základním cílem MAS je zlepšování kvality života a životního prostředí ve venkovských oblastech. Jedním z nástrojů je také aktivní získávání a rozdělování dotačních prostředků (NSMAS. online, 2017).

Asociace regionálních značek

Cílem asociace je zviditelnit jednotlivé regiony tradiční přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, zajímavými produkty, které k těmto oblastem patří nebo zde vznikají.

Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou.³ Cílem spolku je podpora udržitelného rozvoje regionu prostřednictvím rozvíjení regionálních značek pro výrobky, služby a zážitky. Koordinuje činnost pro národní systém (ARZ, online, 2017).

³ Asociace regionálních značek, o. s., ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, se s účinností zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, tedy o 1. 1. 2014, považuje za spolek.

Vznik a projekty ARZ

V roce 2004 iniciovalo občanské sdružení regionální značení, tehdy pod názvem Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s., od roku 2008 má spolek název Apus (ARZ, online, 2017).

Zajímavým projektem financovaným Evropskou komisí byla „*Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem*“. Projekt byl zaměřený na zvyšování podvědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000. Apus je tudíž autorem myšlenky zavádění regionálních značek v České republice a tvůrcem systému „*Domácí výrobky*“, který dále rozvíjí ARZ.

ARZ zajišťuje metodické vedení, sdílení zkušeností a společnou propagaci na nadnárodní úrovni prostřednictvím národního koordinátora, který je jmenován Valnou hromadou ARZ. V každém regionu působí regionální koordinátor, spravuje danou značku, komunikuje s výrobcí a s ARZ.

Ukončenými projekty byly v roce 2014 „*Putování za regionálními produkty*“, na tento projekt navázal v roce 2015 „*Putování za regionálními zážitky*“ a v roce 2016 projekt „*Regiony mají co nabídnout*“. Všechny projekty byly podpořené Ministerstvem pro místní rozvoj.

Další kampaň, kterou ARZ podpořila, je „*Na značky, na venkov*“. Asociace při ní spolupracovala se Svazem venkovské turistiky a projekt se jmenuje „*Prázdniny na venkově*“.

Z Evropského sociálního fondu byl spolufinancován projekt „*Doma na venkově*“.

Mezinárodní visegradský fond financoval projekt s názvem „*Regional Brands of Quality*“, zaměřený na uplatňování a podporu regionálních značek kvality.

Dalším projektem, jehož iniciátorem bylo Lotyšské venkovské fórum, byl „*Produkt s místní identitou PMI – systémy udržitelné podpory pro obyvatele venkova v Evropě*“, ARZ se stala partnerem tohoto projektu v roce 2011.

V letech 2009 – 2011 realizovala ARZ projekt „*Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů*“. Cílem projektu bylo podpořit udržitelný rozvoj regionů prostřednictvím zlepšení schopností manažerů cílových skupin.

V roce 2010 byl z Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí podpořen projekt „Zvyšování povědomí o významu regionální produkce“ (ARZ, online, 2017).

Probíhající projekty

Od roku 2017 realizuje ARZ „*Bohatství našich regionů*“, široké veřejnosti přibližuje kvalitní a prověřené lokální potraviny. Projekt finančně podpořilo Ministerstvo zemědělství.

Dalším probíhajícím projektem je „*Naše regiony – komunikační platforma a marketingové nástroje*“, tento projekt mapuje trhy a další místa, na nichž je možné prezentovat kvalitní regionální produkty. Finančně podpořilo Ministerstvo pro místní rozvoj.

ARZ je partnerem projektu „*Social Inclusion and Empowerment of Youth Through Support to Development of LC in Eco production*“. Projekt realizuje Centrum pro ekologické zemědělství ze srbské Selenče. Je financován z Visegrádského fondu, Česká republika zajišťuje školitele (ARZ, online, 2018).

Regionální značky

Značení místních produktů je iniciativa, která slouží ke zviditelnění ekologicky šetrné a kvalitní produkce a služeb v cestovním ruchu v rámci určitého vymezeného území. Značení výrobků funguje od roku 2005, značení služeb v cestovním ruchu od roku 2008. Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, tak i „nové“ či zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají.

Do systému regionálních značek, který od roku 2008 zastřešuje Asociace regionálních značek (ARZ), se zapojilo již 28 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazdí, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří a Poohří.

V návaznosti na značení výrobků se v některých regionech (zatím Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravařsko, Moravský kras, Krušnohoří, Haná a Opavské Slezsko) značení používá i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení, jinde (zatím v Jeseníkách, na Šumavě, v Moravském krasu a v Českosaském Švýcarsku) se značí i „zážitky“.

Asociace regionálních značek je založena na jednotných principech a pravidlech udělování značky ve všech členských regionech a jednotném grafickém stylu všech značek i propagačních materiálů. Značení podporuje řemeslné výrobky, potraviny a přírodní produkty šetrné k životnímu prostředí, se zaručeným původem z daného území a s vazbou k tomuto území vyjádřenou naplněním (některého nebo všech) specifických kritérií týkající se tradice, podílu ruční práce, podílu místních surovin a specifických pro daný region. U služeb a zážitků se hodnotí celkový přístup provozovatele s důrazem na regionální charakter – tj. využívání místních produktů, nabídka programů seznamujících s regionem a ekologická šetrnost. Základní podmínkou pro udělení regionální značky je plnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.) (Kouřilová, Pělucha, 2017, online).

V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných kritérií.

Krkonoše byly jedním z prvních regionů (spolu se Šumavou a Beskydami), kde byla regionální značka zavedena, až poté se rozšířila do dalších regionů České republiky (ARZ, online, 2018).

Regionální rozvoj je komplexní záležitostí. Spojuje sociální, technické a přírodní vědy a lidské životy těch, kteří tam žijí. Klíčovou záležitostí je zlepšení kvality života a jeho udržitelnost. S plným využitím kulturního dědictví, zachování hmotných i nehmotných památek, které můžeme využít jako potenciál rozvoje jednotlivých oblastí. Z hlediska endogenního regionálního rozvoje je nutné co nejvíce vycházet z jednotlivých významových oblastí kultury, ekonomického využití zemědělské půdy, socializace člověka, upevňování mezilidských vztahů a tolerance k jiným kulturám.

3. Charakteristika prostředí

Každý region státu má určitou krajinnou charakteristiku. V každé části naší země se najdou zajímavé oblasti z hlediska přírodního, kulturního i ekonomicky zajímavého. Tato práce se zabývá oblastí patřící územně do dvou krajů, Královéhradeckého a Libereckého. Z hlediska statistického do dvou okresů, Trutnov a Semily. Podle územního dělení Evropské unie do jednoho regionu soudržnosti Severovýchod. Jedná se o oblast Krkonošského turistického regionu s významnými turistickými středisky, ale i spoustou podhorských vesnic, které jsou mimo centra pozornosti návštěvníků. Právě v těchto vesnicích žijí držitelé certifikátu Krkonošský originální produkt. Jedná se občany, kteří využívají svých znalostí a dovedností k uchování tradic, dotvářejí kolorit dané oblasti a pomáhají region propagovat.

3.1 Královéhradecký kraj

Nejnovější údaje o kraji:

Počet obyvatel 550.958

Průměrná hrubá mzda 26.366 Kč

Podíl nezaměstnaných 2,82 %

Počet hostů v ubytovacích zařízeních 1.260.391

HDP na obyvatele za rok 2016 401,056 Kč⁴

Královéhradecký kraj leží v severovýchodní části Čech. Hranici kraje tvoří z více než jedné třetiny státní hranice s Polskem v délce asi 208 km. Se sousedním Libereckým a Pardubickým krajem tvoří oblast Severovýchod, která patří mezi tři největší oblasti v republice jak rozlohou, tak počtem obyvatel. Posledním sousedem je kraj Středočeský. Krajská metropole Hradec Králové je od hlavního města Prahy vzdálená 112 km.

⁴ Zdroj: ČSÚ 2018

Na severu a severovýchodě se rozkládají pohoří Krkonoše a Orlické hory, které na jihu a jihozápadě přecházejí do úrodné Polabské nížiny. Obě pohoří od sebe odděluje Broumovský výběžek, geologicky i horopisně pestrý, který byl kdysi plochou pánví mezi dvěma pohořími a kde příroda vytvořila rozsáhlá skalní města. Jsou to Teplické a Adršpašské skály, Broumovské stěny, Křížový vrch a Ostaš. Tato oblast patří mezi nejvydatnější a nejkvalitnější zásobárny pitné vody v České republice. Významnou část území tvoří krkonošské a orlické podhůří. Hlavními vodními toky jsou Labe a jeho přítoky Orlice a Metuje. Téměř celé území kraje náleží do povodí Labe, jen okrajová část Broumovského výběžku k povodí Odry. Nejvyšším vrcholem kraje je Sněžka v Krkonoších, která je se svou nadmořskou výškou 1602 m. zároveň nejvyšší horou České republiky. Nejnižše položeným bodem je hladina Cidliny na území okresu Hradec Králové v nadmořské výšce 202 m.

Území kraje je po provedené reformě státní správy od 1. 1. 2000 tvořeno pěti okresy Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov. V Královéhradeckém kraji bylo k 1. 1. 2003 zřízeno 15 správních obvodů s rozšířenou působností a 35 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem. Pověřené obecní úřady spravují obce v území, které je skladebné do okresů i do správních obvodů obcí s rozšířenou působností.

Rozlohou 4 759 km² zaujímá Královéhradecký kraj šest procent rozlohy České republiky a řadí se na 9. místo v pořadí krajů. Je pátým krajem s nejvyšším podílem zemědělské půdy i orné, podíl lesních pozemků je 8. nejvyšší. K 31. 12. 2011 představovala zemědělská půda 58 % celkové rozlohy kraje, podíl orné půdy činil 40 % a lesy pokrývaly území z 31 %. Rozlohou je největší okres Trutnov, který tvoří téměř čtvrtinu rozlohy kraje, za ním následuje s více než pětinou okres Rychnov nad Kněžnou a zbytek území se rovnoměrně, zhruba po 18 %, dělí mezi tři zbývající okresy.

Chráněná území tvoří více než pětinu rozlohy kraje. Na území se nachází Krkonošský národní park v okrese Trutnov (5,2 % rozlohy kraje), tři chráněné krajinné oblasti (14,5 % rozlohy kraje) a 140 maloplošných chráněných oblastí (1,3 % rozlohy kraje). Mezi chráněné krajinné oblasti patří Broumovsko (okres Náchod), Český ráj (okres Jičín a území krajů Středočeského a Libereckého) a Orlické hory (okres Rychnov nad Kněžnou a území kraje Pardubického).

Ke konci roku 2011 měl Královéhradecký kraj celkem 553 856 obyvatel, což je 5,3 % celkového počtu obyvatel České republiky. Nejlidnatějším okresem je okres Hradec Králové s 163 000 obyvateli. Naopak populačně nejmenší s 79 086 obyvateli je okres Rychnov nad Kněžnou. Hustota 116 obyvatel na km² nedosahuje celorepublikového průměru 133 osob. Rozdílná je i v okresech a pohybuje se od nejvyšší v okrese Hradec Králové (183 obyvatel na km²) po nejnižší v okrese Rychnov nad Kněžnou (81 obyvatel na km²).

Na území kraje je celkem 448 obcí, z nichž k 31. 12. 2015 mělo 48 statut města a 12 statut městyse. Podíl městského obyvatelstva dosáhl celkem 66,7 %. Hlavním centrem kraje je statutární město Hradec Králové s 92 891 obyvateli, druhým největším městem s 30 812 obyvateli je město Trutnov. Nejméně urbanizován je okres Jičín, kde žije i nejvíce obyvatel v obcích do 500 obyvatel (více než pětina). V kraji činil tento podíl 12,5 % obyvatel. Průměrná rozloha obce je 1062 ha a průměrný počet obyvatel v obci dosáhl 1 231 osob.

Královéhradecký kraj měl k 31. 12. 2015 stále nejnižší podíl obyvatel ve věku 15 – 64 let ze všech krajů (65,3 %) a zároveň měl nejvyšší podíl obyvatel ve věku nad 65 let (19,6 %). Průměrný věk 42,5 roků je rovněž nad republikovým průměrem. Stejně je tomu v porovnání s krajským průměrem v okresech Hradec Králové a Náchod. Nejvyšší podíl obyvatel do 14 let měly okresy Rychnov nad Kněžnou a Náchod, nejvyšší podíl obyvatel ve věku 15 – 64 let byl v okresech Jičín, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov a ve věkové skupině nad 65 let v okrese Hradec Králové (Vítek, 2003, s. 78).

Královéhradecký kraj lze charakterizovat jako zemědělsko-průmyslový s bohatě rozvinutým cestovním ruchem. Průmysl je soustředěn do velkých měst, intenzivní zemědělství do Polabí, největší koncentrace cestovního ruchu je v oblasti Krkonoš.

Na tvorbě HDP v České republice se kraj podílel 4,6 %, v přepočtu na obyvatele dosáhl 87,6 % republikového průměru a byl mezi kraji na 6. pozici.

Podle výběrového šetření pracovních sil bylo v roce 2015 v hospodářství kraje zaměstnáno zhruba 259,1 tisíc osob, z toho 33,7 % ve zpracovatelském průmyslu, 11,9 % ve velkoobchodě a maloobchodě, opravách motorových vozidel, 7,2 % v odvětví zdravotní a sociální péče a ve stavebnictví, 6,7 ve veřejné správě, 6,0 % ve vzdělávání, 5,0 % v dopravě a skladování, 3,6 % v zemědělství, lesnictví a rybářství, 3,4 % v profesní,

vědecké a technické činnosti a 3,1 % v ubytování, stravování a pohostinství (Královéhradecký kraj, online, 2017).

3.2 Liberecký kraj

Nejnovější údaje o kraji:

Počet obyvatel 441.131

Průměrná hrubá mzda 26.665 Kč

Podíl nezaměstnaných 3,86 %

Počet hostů v ubytovacích zařízeních 935.972

HDP na obyvatele za rok 2016 352.313 Kč⁵

Liberecký kraj patří rozlohou i počtem obyvatel k nejmenším krajům České republiky. Kraj sousedí s Královéhradeckým krajem na východě, Středočeským krajem na jihu, Ústeckým krajem na západě, na severu sousedí s Německem (Sasko) a s Polskem (Dolnoslezské vojvodství).

Území kraje je z přírodního hlediska mimořádně členité a rozmanité. Ploché tvary křídové České tabule na jihu přecházejí až do subalpínských vrcholových poloh na severu – Lužické hory, Jizerské hory a Krkonoše. Do kraje zasahuje šest velkoplošných chráněných území – Krkonošský národní park (západní částí) a CHKO Jizerské hory, Český ráj, Kokořínsko, České středohoří a Lužické hory. Severovýchodní oblast se řadí mezi srážkově nejbohatší u nás (ročně až 1600 mm). Z větších řek protéká Libereckým krajem pouze Jizera, dalšími toky jsou např. Ploučnice, Kamenice, Lužická Nisa či Smědá.

Rozloha kraje je 3 163 km² a je územně druhým nejmenším krajem ČR. I počtem obyvatel 440 tis. patří mezi nejmenší kraje u nás. Kraj má v České republice nejnižší podíl orné a zemědělské půdy, ale nejvyšší podíl půdy lesní (44,6 %). Ochranná, vodohospodářská a rekreační funkce lesů je však narušena exhalacemi ze zdrojů znečištění u nás, v Německu a Polsku.

Kraj je tvořen čtyřmi okresy: Liberec, Jablonec nad Nisou, Semily a Česká Lípa. V Libereckém kraji bylo k 1. 1. 2003 zřízeno 10 správních obvodů s rozšířenou

⁵ Zdroj: ČSÚ 2018

působností a 21 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem. Nejlidnatějším okresem je Liberec s více než 172 tisíci obyvateli, naopak nejmenší počet obyvatel žije v okrese Semily, pouze 74 tisíc obyvatel. V kraji je 215 obcí z toho 39 se statutem města a 4 městyse. Podíl městského obyvatelstva činí 77,4 %. Méně urbanizován je okres Semily, kde ve městech bydlelo pouze 57,0 % obyvatel. Obyvatelstvo má proti republikovému průměru nepatrně mladší věkovou strukturu.

Významnou součástí ekonomiky je cestovní ruch. Počet ubytovacích zařízení se po roce 1990 zvýšil téměř třikrát nárůstem menších ubytovacích zařízení (penziony). Nadregionální až mezinárodní význam mají Krkonoše, kde značnou část tvoří zahraniční návštěvníci. Za vyhlášená střediska zimních sportů lze považovat Harrachov a Rokytnici nad Jizerou v Krkonoších, Ještěd v dosahu krajského města, Bedřichov a Špičák v Jizerských horách. V letním období jsou nejnavštěvovanější pískovcové oblasti Českého ráje, Sloupska a Máchovo jezero.

Územní rozdíly ve vyspělosti způsobily přírodní a socioekonomické poměry, včetně kvality dopravní sítě. Vedle Liberecko – jablonecké aglomerace (se Smržovkou a Tanvaldem) se jako jádrové území prosazuje Česká Lípa s Novým Borem. Hlavní rozvojová osa míří z Liberce na Hrádek nad Nisou (dále na Žitavu), v opačném směru na Turnov (a Prahu). V Libereckém kraji se nachází řada méně vyvinutých mikroregionů, často v periferní poloze (např. Frýdlantsko). Území kraje je téměř shodné s územím Euroregionu Neisse/Nisa/Nysa. Specifikem přeshraničních aktivit je třístranná spolupráce s cílem omezit nevýhody okrajové polohy a pomoci zprostředkování vzájemných kontaktů (Jeřábek, 2003, s. 90).

Liberecký kraj má převážně průmyslový charakter. Zpracovatelský průmysl je zaměřen na výrobu automobilů a výrobu pryžových a plastových výrobků. Součástí ekonomiky kraje je cestovní ruch a zemědělství je pouze doplňkové odvětví.

Liberecký kraj se v roce 2015 podílel 3,2 % na celkovém HDP České republiky a HDP na obyvatele kraje představoval 77,6 % průměrné úrovně HDP na obyvatele České republiky (Liberecký kraj, online, 2017).

Porovnání HDP kraje a NUTS Severovýchod

Tabulka 1: HDP na jednoho obyvatele v Kč

	Česká republika	Královéhradecký kraj	Liberecký kraj	Severovýchod
2014	409 870	359 156	317 744	338 172
2015	435 911	378 034	337 052	358 008
2016	451 785	401 056	352 313	372 891

Zdroj: ČSÚ

3.3 Krkonošský turistický region

Patří do územní jednotky NUTS 2 – severovýchod. Leží na území Královéhradeckého kraje NUTS 3 a Libereckého kraje NUTS 3, zahrnuje části území okresů Trutnov a Semily. Vzhledem ke statistickým údajům se označení okres stále používá.

Krkonoše jsou nejvyšším a nejznámějším pohořím České republiky. Tvoří část hranice mezi Českou republikou a Polskem. Tento region je cílem mnoha návštěvníků, kteří zde najdou sportovní vyžití, ale zároveň se v této oblasti nachází mnoho historických zajímavostí, architektonických památek a mimořádné přírodní bohatství. Na západě začínají Krkonoše Novosvětským sedlem a jsou tvořeny dvěma významnými hřbety - Hraničním a Českým hřbetem, na kterých se nachází většina nejvyšších krkonošských vrcholů. Důležitá je řeka Labe, která tvoří hranici mezi západními a východními Krkonošemi. Ve vrcholových partiích Krkonoš leží souvislá sněhová pokrývka 70 až 180 dní v roce. Ekonomický potenciál Krkonoš je spojen s turistickým ruchem, který se v tomto regionu začal rozvíjet na přelomu 19. a 20. století. Značná část Krkonoš je součástí Krkonošského národního parku, který byl vyhlášen roku 1963. Jeho poloha je asi 38 500 hektarů. Zajímavé je klima Krkonoš, uplatňuje se blízkost Atlantiku, s převládajícími prudkými západními větry. Krkonoše jsou jedním z nejstudenějších míst v České republice, a přestože nejsou ve srovnání s jinými horstvy příliš vysoké, vegetační doba zde trvá jen krátce. Hřebenová část Krkonoš představuje ostrov arktó – alpincké tundry. Podobnou krajinu bychom hledali v Alpách, Karpatech a ve Skandinávii.

Historie Krkonoš je velice pestrá, i když začíná až ve 13. století. Je spojená s příchodem slovanských i německých kolonizátorů. První osady vznikají podél Úpy, Labe a Jizery. V 16. století přichází rozvoj hornictví a s ním související vysoká těžba dřeva

a rozvoj celé oblasti. Nejvyšší horské partie jsou osídlovány v 17. a 18. století. Rozvíjí se budní hospodářství, kde se chovají krávy, kozy, ovce a koně. Ve velkém se vyrábí sýr. Dochází k devastaci vysokohorských porostů, mizí vzácná květena.

Celý turistický region je rozdělen na tři části: Krkonoše východ, Krkonoše střed a Krkonoše západ. Nejnavštěvovanějším místem východní oblasti je nejvyšší hora ČR Sněžka, dále sem náleží Janské Lázně, Pec pod Sněžkou a historické město Trutnov, kde sídlí velké množství strojírenských firem. Část Krkonoše střed je centrální částí celého turistického regionu Krkonoše s významným lyžařským centrem Špindlerův Mlýn. Vstupní branou je město Vrchlabí, kde sídlí i ředitelství správy KRNAP a zároveň významným průmyslovým centrem. Patří sem i historické město Hostinné s galerií antického umění a tradiční papírenskou výrobou. Západní část Krkonoš si uchovala svůj původní ráz s tradičním stylem života s nestrojenou upřímnou atmosférou a tradiční řemeslnou výrobou. Srdcem této oblasti je Harrachov, tradiční sportovní a sklářské město, kde sklářská manufaktura s historickou brusírnou je v provozu od roku 1712, ručně se zde vyrábí foukané, broušené, ryté a malované sklo. Dále sem patří rodinná lyžařská střediska Rokytnice nad Jizerou, Jablonec nad Jizerou a okresní město Semily spojené dnes již s bývalým textilním průmyslem. Historickým jádrem této oblasti je město Jilemnice s nejstarším lyžařským spolkem v českých zemích, který vznikl v roce 1894 (Turistické regiony, online, 2017; Juzová, 2017, s. 56).

Porovnání ubytovací kapacity

Tabulka 2: Ubytovací kapacity v Královéhradeckém kraji

	2013	2014	2015	2016	2017
Hromadná ubyt. zařízení	1 116	1 034	1 055	1 036	
Počet lůžek celkem	51 266	47 866	49 628	49 386	
Hosté	965 416	936 736	1 124 032	1 158 127	1 260 391
Přenocování	3 209 311	3 070 406	3 622 281	3 760 441	4 104 724

Tabulka 3: Ubytovací kapacity v Libereckém kraji

	2013	2014	2015	2016	2017
Hromadná ubyt. zařízení	989	866	892	904	
Počet lůžek celkem	44 863	42 607	43 651	43 560	
Hosté	752 732	700 144	820 802	863 520	935 972
Přenocování	2 553 012	2 234 287	2 572 976	2 681 486	2 874 969

Zdroj: ČSÚ

Porovnání statistické údaje Česká republika, kraj Královéhradecký, Liberecký, NUTS II severovýchod, okresy Semily a Trutnov

Tabulka4: Statistické údaje

	Česká republika	Královéhrad. kraj	Liberecký kraj	Severovýchod	okres Trutnov	okres Semily
Počet obyvatel	10 597 473	550 958	441 131	1 509 851	118 583	73 915
Průměrný věk	42	42,7	41,8	42,2	42,7	42,9
Index stáří	120,7	132	118,4		133,6	135,7
Počet ekon.subjektů na 1 obyvatele	0,269	0,253	0,267	0,25	0,25	0,266
Podíl nezaměstn. (%)	3,9	2,8	3,9		3	4,3
Měrné emise (tuny):						
Tuhé látky	0,6	0,5	0,4			
Oxid siřičitý	1,6	0,9	0,5			
Oxidy dusíku	2,1	1,3	1			
Oxid uhelnatý	6,4	4,9	5,2			

Zdroj: ČSÚ

3.3.1 Tradice, historie, odkaz předků

Každý region má svoji historickou tradici spojenou se získáváním obživy, nejinak tomu je i v regionu Krkonoše. Krátce si připomeneme historický vývoj spojený s osídlením a s rozvojem tohoto zajímavého regionu.

Těžba nerostných surovin

První kolonizátoři, kteří přišli do Krkonoš, hledali v nejvyšších českých horách především nerostné bohatství. Těžilo se a rýžovalo zlato, těžila se a zpracovávala ruda stříbra, mědi a arsenu. Pozůstatky hornictví a hutnictví nacházíme v celé oblasti Krkonoš dodnes. Jsou spojeny s městy Vrchlabí, Špindlerův Mlýn, Harrachov, Rokytnice nad Jizerou. Železná ruda se zpracovávala např. v Horní Malé Úpě, v Dolním Dvoře a v Arnoštvě. Po 2. světové válce se prováděl i průzkum těžby uranu. V této oblasti je důležitá těžba hornin lomovým způsobem. Žula a krystalický vápenec se těžil v oblasti Harrachova, Lánova, Černého Dolu a Strážného. V dnešní době je většina dolů

nepřístupná, pro region je důležitá těžba a zpracování vápence (Bartoš, Pošmourný, Jirásek, 2007, s. 447).

Sklářství

Dalším tradičním krkonošským řemeslem bylo sklářství. I místní názvy (Sklenářovice, Sklenařice) dokazují, že hlavním zdrojem obživy byla pro tyto osady sklářská výroba. Ale sklárny byly i v Rokytnici nad Jizerou, ve Vítkovicích, v Žacléři. Nejznámější sklárnou je sklárna v Novém Světě v Harrachově. Tato sklárna je nejen důležitým průmyslovým podnikem, ale zároveň je již od 19. století cílem návštěvníků Krkonoš. V roce 1820 sklárnu navštívil korunní princ Ferdinand a v roce 1840 saský král Fridrich August II. V Krkonoších se vyrábělo i technické sklo, konkrétně kroužky a trubičky pro vodoznaky, vodiče nití pro textilní továrny, borosilikátové sklo pro vodoměry a speciální skla pro izolátory. Mezi sklárny, které se zabývaly touto výrobou, patřily sklárny v Bobru, v Markoušovicích a v Temném Dole u Horního Maršova.

V roce 1902 byla v Poniklé založena první dílna na výrobu skleněných dutých foukaných perel. Ve dvacátých letech 20. století postihla výrobu perel v důsledku asijské konkurence hluboká krize a byl změněn výrobní program. Foukači perel byli přeškoleni na foukače vánočních ozdob a na počátku třicátých let 20. století se tak v Podkrkonoší začal rozvíjet velmi perspektivní obor. V roce 1935 získaly místní ozdoby Grand Prix na světové výstavě v Bruselu. Významné postavení si firma Rautis z Poniklé udržuje i dnes (Lněničková, Wiater, 2007, s. 247).

Lesní hospodářství, uhlířství

K horám a podhůří hor patří lesní hospodářství. Již od 16. století se pokoušeli panovníci českého státu organizovat dopravu dřeva z Krkonoš ke Kutné hoře do stříbrných dolů. Dřevařští pacholci, jak se říkalo alpským kolonistům, kteří přicházeli do Krkonoš z oblasti středního Inu, těžili dřevo rozsáhlými holosečemi a během čtyřiceti let zlikvidovali většinu kvalitního porostu. Dělníci pracovali ve skupinách a dřevo zpracovávali do špalků, které dopravovali především smyky k splavným tokům. Odměnu dostávali v podobě zálohy na živobytí, doplatek následoval vždy po ukončení plavby a spočítání špalků zachycených na hrablích ve Starém Městě u Trutnova. Do konce 17. století byly krkonošské lesy značně zdevastovány. Všechna krkonošská panství proto

začala zajišťovat dozor nad lesy prostřednictvím specializovaného personálu. Zajímavé bylo nařízení hraběte Rudolfa Sweërts – Sporcka, který zakázal pastvu v lese, lesní pých, kácení dřeva i sběr klestu, pytláčení, sběr hub, a dokonce pod trestem smrti chytání ryb a raků (Pilous, 2017).

Na lesní hospodářství navazovalo uhlířství, které zpracovávalo jak tvrdé bukové dřevo na tvrdé uhlí, tak i měkké jehličnaté na měkké uhlí. Používala se tzv. suchá destilace při omezeném nebo vyloučeném přístupu vzduchu v milířích. Dřevěné uhlí bylo nejenom nezbytným energetickým zdrojem, ale používalo se i k výrobě střelného prachu (Lokvenc, 2007, s. 473).

Zemědělství, budní hospodaření, první turisté

Se životem na horách je spojeno i budní hospodářství. Dřevaři, horníci, uhlíři i skláři se roztroušeně usazovali po horách, využívali přírodní bohatství a doplňovali je budním hospodařením. Prvními stavbami v horách mimo přístřešky dřevorubců byly jednoduché roubené boudy, využívané zemědělci pouze v letním období tzv. letní boudy. Tyto stavby byly rozptýleny na nejvyšších svazích a hřebenech hor osamoceně nebo v menších skupinách. Někdy nemávaly strop, střechu zatěžovaly kameny a byly bez štítů, aby se snížil účinek větru. Mávaly většinou jednu místnost s primitivním ohništěm a chlév. Boudy se postupně vyvíjely přiměřeně zvyšujícím se nárokům a potřebám rozvíjejícího se budního hospodářství. Většina bud hlavně v nižších polohách měla zařízení ke zpracování lnu a tkaní plátna. Při boudách se choval převážně hovězí dobytek, kozy, koně jen výjimečně. Ovce se v Krkonoších pásly a chovaly jen ojediněle. Důvodem byla nekvalitní vlna. Např. v roce 1890 bylo na vrchlabském okrese 7 418 kusů hovězího dobytka, 1 575 koz a pouze 4 ovce. Hlavním produktem budního hospodářství bylo mléko, máslo, smetana a vyhlášené budské syrečky. S budním hospodařením samozřejmě souvisí i turismus. První ojedinělí cestovatelé a poutníci mířili ke kapli sv. Vavřince na Sněžce již v 17. století. Na rozhraní 18. a 19. století zájem o hory významně vzrostl a zrodil se nový fenomén turistika. Návštěvníci byli odkázáni na pomoc budařů, kteří jim poskytli přenocování na seně a skromné občerstvení. První hospody, kde byly k dostání pokrmy z masa, pečení pstruzi, káva, pivo, víno, vejce, chleba, byly Pomezní Boudy a kaple sv. Vavřince na Sněžce. Na turisticky frekventovaných trasách budaři rozšiřovali své boudy, přestavovali je, vybavovali komfortem umožňujícím i zimní pobyt a budovali nové cesty. Příliv turistů vedl ke změně obživy budařů. Zbavovali se nepotřebného dobytka a pořizovali si koně,

kteří dováželi potraviny, palivo a vozili hosty. Obyvatelé hor a budaři šli s dobou. Přizpůsobovali se potřebám turistického ruchu a přivydělávali si nebo se výhradně živili průvodcovstvím, vynášením lidí na nosítkách i břemen na krosnách k zásobování bud. Oblíbená byla také výroba upomínkových předmětů (postavy Krakonošů, předměty z klečových kořenů, prodej fialkového kamene apod.). Vidina snadného výdělků se negativně projevila s rozšiřujícím se žebráním a obtěžováním majetných turistů. Bylo k němu zneužíváno zejména dětí. Život se s rozvojem celoročního turistického ruchu od základu změnil. Budní hospodaření úplně zaniklo odsunem německého obyvatelstva po roce 1945 (Lokvenc, 2007, s. 491; Týfová, 2017, s. 109).

Krkonošští laboranti

První písemné zmínky o sběru bylinek pocházejí z poloviny 16. století. V roce 1563 navštívil Krkonoše osobní lékař Ferdinanda I. Petr Ondřej Matthioli, autor známého herbáře. V 17. století založil Georg Werner komunitu laborantů. Nejznámějšími léčiteli byli bylinkáři z polského městečka Karpacz. Rostliny z české i slezské strany dodávali laborantům místní sběrači. Laboranti z nich chemickými procesy (filtrací, destilací, digescí a sublimací) vyráběli na 200 druhů medikamentů. K oblibě bylinných léků přispěly také pověsti o Krakonošovi, kterého si laboranti zvolili za patrona. V roce 1740 začalo postupné administrativní omezování činnosti laborantů. Byly zavedeny úřední licence na výrobu léků a počet laborantů byl snižován. V roce 1843 zakázal královský edikt léčitelskou praxi, omezil bylinné přípravky na 21 druhů. Poslední laborant zemřel roku 1884. K úpadku krkonošského bylinkářství došlo v důsledku rozvoje farmakologie. Lékařství zavádělo nové sloučeniny získávané cestou chemické syntézy. Léky chemického původu účinkovaly rychle a díky masové výrobě byly všeobecně dostupné a levné (Wiater, 2007, s. 501).

Textilní výroba

Nejdůležitější textilní surovinou pro oblast Podkrkonoší byl od středověku len, který se v místních příznivých podmínkách úspěšně pěstoval a také zpracovával. Ze lněné příze se vyrábělo lněné plátno, jehož jemné druhy byly používány k šití prádla, hrubší druhy jako svrchní oděv a nejhrubší druhy jako obalovina na pytle. Plátenická výroba nahradila v Krkonoších a v Podkrkonoší dříve velmi rozšířenou těžbu rud. Okrajový význam měla soukenická výroba zpracovávající ovčí vlnu. Důvodem bylo malé množství chovaných ovcí. Ruční zpracování plátna bylo vystřídáno mechanickým zpracováním lnu,

v Krkonoších i Podkrkonoší vyrostla celá řada přádelen, bělidel a tkalcoven. Po listopadu 1989 změnami v hospodářské sféře řada podniků zanikla. V současné době se textilní výrobou zabývá firma Grund a.s. Mladé Buky a v Úpici a v Bernarticích firma JUTA a.s. (Smutný, 2007, s. 503).

Výroba papíru

Papírenství patří mezi další tradiční krkonošskou výrobu. Jeho rozvoji napomáhaly příznivé podmínky, zejména horské řeky a potoky, schopné pohánět papírenské stroje a mající dostatek čisté vody, nezbytné v technologickém procesu. První papírna fungovala v Krkonoších již kolem roku 1505. Velký rozvoj zažilo papírnictví v 17. století. Hlavní surovinou pro výrobu papíru byly hadry. Proto bylo důležité propojení lnářství a papírenství. Až v 19. století nastává velká změna ve výrobě papíru, nové papírenské stroje a nové technologie umožňovaly přidávat do hadroviny náhražkové materiály ze dřeva a slámy a výrazně se zvýšila produkce. Na konci 19. století se dřevo stalo hlavní surovinou pro výrobu papíru, což se rovnalo revoluci v tomto odvětví, a Krkonoše tak mohly dát k dispozici další ze svých bohatství. Po roce 1989 zůstala výroba papíru především v Hostinném, Dolní Branné a Svobodě nad Úpou. V roce 1992 se osamostatnil podnik EMBA v Pasekách nad Jizerou (Louda, 2007, s. 513).

Domácká výroba

Nejrozšířenější domáckou výrobou krkonošských hor i podhůří bylo přadláctví a tkalcovství. Tam, kde půda a povětrnostní podmínky nepřály intenzivnímu pěstování obilnin a náročnějších plodin, se naopak dařilo lnu výborné jakosti, vhodnému ke zpracování na jemné vlákno. Zlatá doba krkonošského lnářství, přadláctví a plátenictví trvala do devadesátých let 19. století. Domáckou výrobu vytlačila tovární výroba. S touto domáckou výrobou byla spojena řada dalších řemesel zhotovujících příslušné nástroje. Skýtala dostatek zakázek především truhlářům, člunkářům, specializovaným soustružníkům válečků do člunků, paprskářům, brdařům, vijačkářům, přátkařům.

Mezi další domácké výroby patřilo pletení ze slámy. O rozšíření tohoto řemesla se zasadil Josef Kramář. V 19. století založil ve Vysokém nad Jizerou slaměnkářskou školu. Ve škole se učilo až 100 žáčků z Vysokého i okolních vesnic. Zhotovovaly se klobouky, košíčky, podložky, prostírání, pouzdra a jiné. Odbyt slaměnkářského zboží však nebyl dostatečný a počátkem 20. století výroba zanikla.

Další domácí výrobou bylo sekání korálků. Na dřevěných stojanech, tzv. klemprdách opatřených tenkým, při kraji velmi ostrým brusným kamenem s řemenovým převodem na nožní pohon, se z tenkých skleněných trubiček sekal rafik rokajl, tedy drobné korálky zvané šmelc, které se následně navlékaly, a obyvatelé Podkrkonoší z nich vyráběli bižuterní polotovary (Sojková, 2007, s. 519).

Výroba obuvi

Na přelomu 19. a 20. století proslulo město Vysoké nad Jizerou výrobou obuvi tzv. vysokých baček. Boty byly šité z několika vrstev sukna s flanelovou podšívkou ve svrščích a ze silné, mnohavrstvé plstěné a kožené podešve. Jednotlivé vrstvy podešví se lepily pomocí mazu, podomácku míchaného lepidla z žitné mouky a vařící vody. Lisovaly se v lisu z fošen, pak sušily v sušárně. Prošívaly se, dokud lepidlo ještě plně neztvrdlo, ručně pevným bavlněným provázekem, potom se podešve přišívaly ke svrškům. Poslední domácí výrobci baček manželé Grosmanovi ve Sklenařicích pracovali zhruba do poloviny devadesátých let 20. století (Sojková, 2007, s. 521).

Sezonní zaměstnání

Sezonní zaměstnání vycházelo ze specifických horských podmínek. Ledaři sekali led a dopravovali ho po železnici až do blízkých měst, dokonce až do Berlína. Pašeráci přenášeli zásoby tabáku, cigaret, soli, cukru, cukerinu, kávy, příze, porcelánu a dalšího zboží, jehož ceny se na straně rakousko – uherské a německé výrazně lišily.

Čihaři čili ptáčníci lovili zpěvné ptactvo pro radost i obživu. Smolaři sbírali a v kotlích rozpouštěli pryskyřici. S nástupem turistiky vznikl obchod se suvenýry. Na hřebenech při křižovatkách cest našli skromnou obživu potulní hudebníci. Majetné turisty nosili muži z podhorských vesnic na hřebeny na nosítkách (Bartoš, Luštinec, 2007, s. 703).

Lidová architektura

Lidová architektura spoluvytváří charakteristický vzhled krajiny. Mnohé nám vypovídá o řemeslné zručnosti předků, jejich životním stylu, pochopení přírody i vytříbeném přirozeném vkusu. Tradice je tak silná, že se roubené domy v Krkonoších stavěly až do poloviny 20. století a začaly se stavět znovu. Základním stavebním materiálem bylo dřevo, snadno dostupné a opracovatelné. Stěny se roubily z hraněných tesaných trámů. Nehraněné trámy se používaly především u hospodářských staveb. Spáry

v roubené stěně byly vyplněny pěchovaným mechem a omazány mazanicí z jílu nebo z hlíny s vmíchanými plevami či řezanou slámou.

Dalším odvěkým materiálem byl kámen, k němuž se přidala na sklonku 19. století cihla. V Krkonoších mívaly chalupy nejdříve zděné jen topeniště a přilehlou stěnu. Alespoň vnější stěny roubené si světnice udržela až do poloviny 19. století.

Na tradici roubených staveb navázala firma Roubal (Louda, 2007, s. 633).

Lidový nábytek

Jedním z nejkrásnějších a nejvýraznějších projevů tradiční kultury Krkonoš je i lidový malovaný nábytek. V období svého největšího rozkvětu od konce 18. století do poloviny 19. století dosáhl tak vysoké úrovně, že jej řadíme k vrcholným projevům českého lidového umění. Typickým znakem nábytku z Krkonoš je sytě modrý základ mramorovaný v několika variacích bílými linkami. Malovaný nábytek vyráběl větší počet dílen, které přitom zachovávaly jeden krajo­vý typ. Ve druhé polovině 19. století došlo k řadě změn ve způsobu bydlení. Pestrý nábytek vystřídal nábytek jednobarevný, který sledoval vývoj městského nábytku. V sedmdesátých letech 19. století se tak uzavřel dlouhý vývoj jednoho z nejkrásnějších projevů tradiční kultury Krkonoš (Mevaldová, 2007, s. 641; Vostrková, 2017 s. 52).

Lidová strava

Základem jídelníčku byly především suroviny z vlastního hospodářství, mléko, máslo, sýry, maso z domácích zvířat, obiloviny, luštěniny a skromná zelenina. Stravu si obyvatelé hor vylepšovali sběrem lesních plodin.⁶ Chleba byl pro horaly, pokud ho sami nepekli velkým přepychem. Tradičním jídlem bylo kyselo z kvásku s bramborami, nebo brambory vařené či pečené s máslem a tvarohem. Svátečním jídlem byl jahelník, kroupy s hrachem a knedlík se zelím.

Další důležitou součástí jídelníčku se stala káva. Do Evropy se dostala na konci 17. století, ale do podvědomí krkonošských měst a vesnic se dostala až v 19. století. Pod pojmem „kafe“ se pil nápoj připravený z cikorky⁷ a pražených obilných zrn, který si

⁶ Perníkáři na Ústeckoorlicku od poloviny 17. do počátku 20. století a doklady jejich činnosti ve sbírkách muzeí [online], 2007

⁷ Cikorka je pražený drcený kořen čekanky, a je používána jako náhražka kávy

oblíbili snad všichni obyvatelé Krkonoš a Podkrkonoší. Ve většině domácností bylo kafe na plotně připraveno po celý den (Flousková, 2007, s. 659).

3.4 MAS Krkonoše

Občanský spolek vznikl v roce 2005 pod názvem Sdružení pro krkonošské produkty. V roce 2006 odhlasovala členská schůze změnu názvu na Místní akční skupina Krkonoše, o. s. Od května 2015 je používán název Místní akční skupina Krkonoše, z. s. Členskou základnu MAS tvoří obce, svazky měst a obcí, správa národního parku, agrární komora, soukromí zemědělci a zemědělské podniky, firmy, živnostníci a neziskové organizace. V letech 2009 – 2014 realizovala strategický plán LEADER⁸ s názvem „Rozkvět Krakonošovy zahrady“. Dlouhodobým projektem je udělování značky Krkonoše originální produkt výrobkům z celého turistického regionu Krkonoše. V roce 2014 začala práce na tvorbě „Strategie komunitně vedeného místního rozvoje“ (SCLLD) 2016 – 2022.

Území MAS se nachází na území královéhradeckého kraje, okresu Trutnov v rámci NUTS2 severovýchod, sdružuje 26 obcí a měst. Zaujímá rozlohu cca 505 km², na kterém žilo k 1. 1. 2015 39 483 obyvatel (MAS Krkonoše, online, 2017).

Krkonoše originální produkt



V infocentrech jsou nabízeny s výrobky označenými speciálním logem KRKONOŠE originální produkt. Tato značka napovídá, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, které zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Krkonoších.

⁸ Strategický plán Leader je dokument určený pro programovací období 2007 - 2013 k podpoře projektů na svém území v souladu s Programem rozvoje venkova a Integrovanou rozvojovou strategií území MAS

Místní původ však není jedinou podmínkou pro udělení značky. Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také dostatečně kvalitní šetrné vůči životnímu prostředí jedinečné ve vztahu ke Krkonošům – vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou.

Stylizovaný otisk prstu v logu vyjadřuje osobní přístup člověka – tvůrce, zanechání jeho řemeslných otisků na každém jednotlivém výrobku. Nepravidelná kontura otisku odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici a zesvětlené obloučky v horní části otisku připomínají zamlžené krkonošské vrcholky na obzoru.

Značení místních výrobků je jednou z možností, jak propojit ochranu přírody s hospodařením člověka. Značení se provádí na území turistického regionu Krkonoše, který zahrnuje nejen samotné pohoří s nejvyššími vrcholy České republiky, ale i celé podhůří s největšími městy, jako jsou Trutnov, Vrchlabí, Jilemnice apod. Jádrem regionu je Krkonošský národní park s unikátní drsnou horskou přírodou, která se také stala důvodem pro zařazení Krkonoš do evropské sítě chráněných území Natura 2000.

Cílem značení je zviditelnit tento jedinečný region a pomoci zdejšími výrobci. Značka usnadňuje orientaci zákazníkům a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt suvenýr s garancí původu v Krkonoších, tak obyvatelům regionu, kteří chtějí nákupem podpořit místní výrobce. Značka pomáhá odlišit pravé od falešného a zamezit výrobci mimo region ve „zneužívání“ názvů a symbolů spojených s Krkonoši (ARZ, online, 2017).

Potencionálem regionu jsou lidé jejich participace na politickém i společenském životě. Nedílnou součástí by měla být hrdost na tradice, řemeslné dovednosti, zemědělskou výrobu charakteristickou právě pro oblast Krkonoš a jejich podhůří. Život v horách byl velice náročný a právě proto, zde vznikla řada činností, na které by se nemělo zapomínat (Pilous, 2017, s. 103).

Tradiční zemědělská výroba a držitelé KOP

Rodinná farma Basař

Rodinná firma hospodaří v Podkrkonoší. Obhospodařuje více jak 500 hektarů zemědělské půdy. Chová přes 200 kusů dobytka. Firma má vlastní bioplynovou stanici. S hospodářskou činností začali Basařovi v roce 1993 a po 40 letech navázali na hospodaření rodu Basařových, které bylo násilně přerušeno v roce 1953.

*Certifikát s platností do 30.10 2018 má výrobek **hovězí maso a obilí – pšenice, oves, žito, ječmen.***

Obilí je pěstováno v okolí obce Prosečné. Hovězí maso je převážně z býčků plemene Aberdeen Angus, chovaní jsou také v krkonošské obci Prosečné (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Rodinná farma Mejsnar

Byla založena v roce 1991. Navázala na rodinnou tradici zemědělského hospodaření. Dnes obhospodaruje 200 hektarů zemědělské půdy ve vesnici Kunčice nad Labem a chová tam 150 kusů dobytka. Firma má vlastní minimlékárnu. Z vlastního mléka vyrábí pasterované mléko prodávané ve skle, kefír, smetanový sýr, tvaroh a jogurt.

*Certifikovaným produktem jsou **mléčné výrobky.***

Zákazníkům nabízí firma mléčné výrobky zpracované z mléka krav pasených na pastvinách. Podobným způsobem pásli skot naši předci (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Krkonošská kozí farma

Rodinná horská kozí farma sídlí v Horním Maršově. Stádo koz v počtu 70 kusů pasou Frantovi na loukách okolo obce Rudník. Výhodou kozího mléka je obsah fluoru, který posiluje imunitu, chrání zuby a zpevňuje kosti.

*Certifikovanými produkty s platností do 31. 10 2018 jsou **kozí mléko a kozí sýr.***

Firma klade důraz na ekologický chov a tradiční ruční zpracování mléka a mléčných výrobků, zachovávají všechny hygienické a veterinární požadavky a normy prodeje ze dvora (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Český česnek z Podkrkonoší Libštát Jan Hradecký a Alena Mihulová

Firma „česnekářů“ z Podkrkonoší pěstuje česnek na dvou hektarech ročně již dvě desetiletí. Usiluje o udržení pěstování českého česneku z registrovaných českých odrůd. Prodej ze dvora se nachází v hospodářství Bělá.

*Certifikovaným produktem s platností do 30. 6. 2017 je **Český česnek z Podkrkonoší.***

Zaručují kvalitu a pravost českého česneku, protože prodávají pouze to, co sami vypěstují (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Sklářská výroba, šperky a držitelé KOP

Sklárna alespoň malá bývala v minulosti součástí téměř každé chalupy, není divu, že mezi certifikované produkty patří výrobky z tohoto oboru.

Firma DaMiRS

Zabývá se výrobou a prodejem užitkového a dekoračního rytého skla. Na trhu je více než třicet let. Firma má své působení v Čisté u Horek. Své zboží nabízí také na e-shopu.

*Certifikovaný výrobek je **ručně ryté sklo**.*

Dílna Vám podle přání vyrobí různé rytiny do skla, které využijete k různým příležitostem (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Firma Rautis

Výroba perliček má v Poniklé velmi dlouhou tradici, první perličky se zde začaly vyrábět už v 19. století. Velký zájem o vánoční ozdoby z dutých perliček vedl k založení manufaktury v roce 1902 a v jejich prostorách sídlí a vyrábí firma dodnes.

*Certifikovanými produkty jsou **perličkové vánoční ozdoby, hobbysety (stavebnice těchto ozdob)**.*

Firmě Rautis se podařilo jako poslední na světě zachovat technologii výroby perličkových vánočních ozdob. Snaží se, aby toto unikátní řemeslo nebylo zapomenuto, proto firma zpřístupnila prostory veřejnosti. Návštěvníci mají možnost prohlédnout si celý proces výroby. Veškeré pracovní postupy jsou ruční práce. Vaši šikovnost si můžete vyzkoušet v kreativní dílně, kterou po návštěvě dílen můžete navštívit (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Originální šperk Daniela Roudná

Daniela Roudná pochází z obce Rudník. Od roku 1997 se věnuje výrobě šperků. Používá tradiční výrobní postupy a veškeré produkty jsou ručně vyrobené a puncované puncovními značkami.

Certifikovanými produkty jsou šperky ze zlata, stříbra a z mědi.

Šperky jsou inspirovány přírodou, lidmi i celkovým pocitem z energie místa, kde žijeme. Autorka využívá historickou techniku filigrán⁹, šperky jsou případně doplněny přírodními polodrahokamy (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Autorská dílna Hana Šebková výroba originálních vinutek

Vinutka se vyrábí ze surového skla, které je ve formě jednobarevných tyčí. Na kahanu paní Šebková zahřeje tyč při teplotě 1300 stupňů Celsia, pak opatrně navíjí na žáruvzdorné ocelové tyčky potažené kaolínem. Korálek se stále zakulacuje a centruje a musí se stále udržovat vysoká teplota. Následně se zdobí jiným roztaveným sklem.

Certifikovaným výrobkem s platností do 30. 6. 2017 jsou vinuté skleněné perle.

Pracuje podle vlastního vkusu a fantazie. Dává šperku jedinečnou podobu a energii. Korálkům vpisuje jejich vlastní příběh. Příběh perel (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Textilní výrobky a suroviny a držitelé KOP

Len byl tradiční surovinou, která se v Krkonoších zpracovávala. V současné době se len nepěstuje. Výrobci textilního zboží musí hledat dodavatele plátna z jiných regionů nebo využívají sukno nebo bavlnu, které už nejsou pro Krkonoše typické.

Soňa Anna – Marie Fišerová

Žije ve vesnici Poniklá, věnuje se malochovu ovcí a ručně zpracovává vlnu. Pořádá kurzy na zpracování vlny. Odlévá svíčky a vyrábí domácí mýdla.

Certifikovaným produktem s platností do 30. 10. 2018 je ručně spřádaná příze.

Spřádané rouno následně vyprané již upředené, rouno vyčištěné, přebrané, či česané, které se následně zpracovává na kolovratu a barví potravinářskými barvivy (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Občanské sdružení Dům pod jasanem

⁹ Filigrán je ozdobný kovodíl, prořezávaný, nebo letovaný z velmi jemných drátků

Provozuje tkalcovské muzeum a výtvarnou dílnu. Od roku 2010 pořádají rekvalifikační kurz akreditovaný MŠMT Ruční tkadlec.

*Certifikovanými výrobky s platností do 30. 11. 2017 jsou **ručně tkané výrobky a výrobky z ovčí vlny.***

Zpracovávají vlnu od chovatelů z Rudníku, je barvená nebo přírodní. Vlnu ručně spřádají na kolovratech, je určena na háčkování, pletení, pletení, tkaní nebo plstění. Tkané výrobky vyrábí členové sdružení na tkalcovských stavech. Plstěné výrobky vznikají zaplstěním¹⁰ z hotového plátu. Slouží k výrobě hraček, tašek, dalších suvenýrů (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Dílna Hama Lucie Plecháčová

Značka Hama vznikla v roce 2008, Lucie Plecháčová nabízí originální textilní výrobky pro domácnost. K výrobě používá převážně přírodní materiály, bavlnu, len, provázky. Většina ručně malovaných věcí se dá prát na jemný program. Používá kvalitní barvy, které fixuje.

*Certifikovaný produkt s platností do 30. 12. 2019 je **originální šitý malovaný textil.***

Výrobky z této dílny jsou určeny všem, kteří mají rádi barevné a veselé ručně vyrobené věci (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Paní z kopce Vrchlabí

Štefanovi vyrábí věci, co pohladí duši. Jehelníčky, vonné podložky, povlaky na polštáře, textilní brože zvířátka, dekorativní věnce.

*Certifikovanými produkty s platností do 30. 10. 2018 jsou **šité dekorace.***

Každý kousek je originál. Využívány jsou nové i recyklované materiály (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Jana Albrechtová Horní Branná, Albrja

Věnuje se různým kreativním činnostem, šije lampiony pro orientační běh.

¹⁰ Plstění je zpracování zvířecí srsti, jejíž vlákna se do sebe mechanickým namáháním zaplétají

Certifikovanými produkty jsou kabelky, tašky, vaky a textilní doplňky (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Maloupská vlna A. P.

Ruční dílna na zpracování vlny se nachází v rodinném penzionu U Wondráčků. Na výrobu se můžete podívat, nebo si můžete něco vytvořit.

Certifikovanými produkty jsou Maloupská vlna A. P. a výrobky z ovčí vlny.

Ručně sprádaná ovčí vlna a výrobky z ní pletené, či tkané. Prošívané příkrývky z ovčí vlny (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Zdeňka Killarová Trutnov

Zakládá si na vysoké preciznosti zpracování, kvalitním servisu a příjemném osobním přístupu ke každému zákazníkovi.

Certifikovanými výrobky s platností do 30. 10. 2018 jsou textilní šité výrobky pro zahřátí těla i duše

Soubor výrobků zahrnuje širokou škálu pytlíčků, polštářků a doplňků do bytu. Polštáře jsou plněny pohankou, mořskou solí, pytlíčky jsou plněné meduňkou, mateřídouškou, levandulí (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Krkonošští laboranti a držitelé KOP

Marek Suško Vrchlabí

Vyrábí sirupy bez konzervačních látek, slazené cukrem a stevií i neslazené.

Certifikovanými produkty s platností certifikátu do 31. 12. 2019 jsou Babiččiny sirupy.

Jsou to silné koncentráty vhodné pro prevenci před chorobami. Byliny se zpracovávají macerováním¹¹ a RAW¹² zpracováním s dodržováním velice nízké teploty (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

¹¹ Macerování je louhování bylin a koření po určitou dobu v alkoholu

¹² Suroviny neprocházejí tepelnou úpravou více než 42 stupňů

Petr Konopek Vrchlabí

Malá rodinná firma, která v roce 2013 začala vařit sirupy podle starých nalezených rodinných receptů. Sirupy se louhují tzv. dlouhou cestou, v současné době v nerezových nádobách, dříve se louhovalo v hliněných nádobách. Ostatní postupy jsou dodržovány tak, jak je uvedeno v receptech. Zachována je tak kvalita a vydatnost výrobků.

*Certifikovanými produkty s platností certifikátu do 30. 11. 2017 jsou **Krkonošské sirupy**.*

Šípek, rakytník, meduňka, jitrocel, heřmánek, to jsou příchutě krkonošských sirupů. Sezonní sirupy s chutí kopřivy, lípy a bezinky. Do sirupů nejsou přidávány žádné konzervanty ani stabilizátory (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Friesovy boudy ing. Karel Polívka Strážné

Penzion Andula na Friesových boudách je jednou ze zastávek Krkonošské pivní cesty. Vaří se tady pivo v malém pivovaru, za kvalitu piva odpovídá sládek pan Jan Wiesner. Jak říká „*Vařím pivo s nejkrásnějším rozhledem*“.

*Certifikovaný produkt s platností certifikátu do 31. 12. 2019 je **pivo Fries**.*

Pivo vařené z českého sladu a chmele a z výtečné pramenité vody se podává na terase v nadmořské výšce 1510 metrů (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Soňa Anna – Marie Fišerová

Žije ve vesnici Poniklá. Chová včelstva v okolí obce Poniklá. Med je směs cukrů, vitamínů, bílkovin, dextrinů¹³ a jiných ve velmi malých množstvích zastoupených látek.

*Certifikovaný produkt s platností do 30. 10. 2018 je **med**.*

V průběhu roku nabízí med květový, smíšený, medovicový, pastovaný (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Firma Apicor Rudník

¹³ Dextrin vzniká štěpením škrobu diastázou, která je obsažena ve včelím medu

Rodinná firma z Rudníku vyrábí medovinu od roku 1999. Používá postupů známých v Čechách od středověku. Medovinu vyrábí kvašením a zráním českého medu. Likéry vznikají spojením přírodních ovocných šťáv, výluhů z bylin a koření s velejemným lihem.

*Certifikovaný produkt s platností certifikátu do 30. 11. 2017 je **Krkonošská medovina**.*

Kvalitní medovina působí blahodárně na lidský organismus, podobně jako med, ze kterého se vyrábí. Medovina má 18% alkoholu a je stáčená do lahví označených etiketou, na které je zobrazen Krakonoš (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Výroba papíru a držitelé KOP

Firma EMBA Paseky nad Jizerou

V roce 1882 postavili bratři Rösslerové dva stroje na výrobu hladké dřevité lepenky. Výroba se rozšiřovala, vyráběla se kufrová lepenka k výrobě kufrů. V osmdesátých letech 20. století končí ruční výroba lepenky, fabrika je mechanizována. V roce 1992 firma Emba odkupuje původní podnik a začíná výroba archivnických lepenek, kartonů a papírů pro archivaci.

*Certifikovanými produkty s platností do 30. 11. 2017 jsou **archivní, kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky**.*

EMBA je největší a nejvýznamnější dodavatel výrobků z recyklovaného papíru, čímž významně přispívá k ochraně životního prostředí (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Domácká výroba a držitelé KOP

Volkafe Trutnov

Nabízí tabulkovou čokoládu, pralinky s různou náplní, různé tvary a formy vyrobené z čokolády a kakaových bobů. Zelená káva se zpracovává přímo na provozovně. Káva se zde praží a mele. Preciznost zpracování výrobku podmiňuje jeho odbyt.

*Certifikovanými produkty s platností certifikátu do 31. 12. 2019 jsou **pralinky a čokoláda VOLKAFE a pražená káva** s platností certifikátu do 30. 11. 2017.*

Jednotlivé produkty je možné konzumovat přímo v Kafírně v Trutnově (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Oldřich Filip Rudník

Vyrábí koše, pomlázky, učí dovednosti spojené s proutěným zbožím.

*Certifikovaný produkt s platností do 30. 10. 2018 je **proutěné zboží** (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).*

Tomáš Herčík Prosečné

Vyrábí drátované trojrozměrné figurky z černého žíhaného drátu zdobené korálky, trojrozměrné vánoční ozdoby oplétané drátem, ploché drátované dekorace z černého žíhaného drátu.

*Certifikovanými produkty s platností do 30. 7. 2017 jsou **drátěné - drátované dekorace** (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).*

ROS ZEFYRA s.r.o. Vrchlabí

Firma vznikla v roce 2010 a zabývala se reklamními technologiemi. V současné době již působí pouze jako umělecký ateliér se statutem chráněné dílny.

*Certifikovanými produkty s platností do 31. 12. 2019 jsou **kreativní sady ŠIKULKA**.*

Kompletní sady pro výrobu dřevěných hraček. Sady obsahují dřevěný podklad, filcové a textilní části, korálky a další komponenty potřebné pro výrobu v závislosti na motivu (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Michaela Dumková Rokytnice nad Jizerou

*Certifikovaný produkt s platností do 30. 10. 2018 je **keramika**.*

Ve své dílně vyrábí „hezké věcičky“, v dílničce paní Dumkové si můžete vyzkoušet svoji zručnost (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Ladislav Šlechta Dráteník Harrachov

Od roku 2009 je členem cechu dráteníků. Ve své dílně drátuje hrnce, obrázky, láhve. Vytváří figurální drátované objekty. Plošné dekorativní předměty vyrábí krosienkováním¹⁴ a drháním.

*Certifikovanými produkty s platností certifikátu do 30. 11. 2017 jsou **drátované objekty**.*

Drátování je pro pana Šlechtu koníčkem s velkým K. Zhotovuje především trojrozměrné objekty technikou smyček (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Lenka Máslová Špetlová Hostinné

Ve své ateliéru navrhuje a kreslí vzory, které pak paličkuje.

*Certifikovanými produkty s platností certifikátu do 30. 11. 2017 jsou **podvinky, paličkovaná a háčkovaná krajka**.*

Paličkuje klasické motivy, hlavičky, madony, betlémy, květiny a dečky, ale zhotovuje i moderní krajku, náhrdelníky, brože v kombinaci s drahými kameny (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Alena Gašparová Rudník

Paní Alena se věnuje ručním pracím, plete z pedigu a vyrábí marionety. Marionety jsou vysoké 30 cm, vedeny jsou shora na drátě. Vyrobené jsou z tvrzené sádry, ručně malované a jsou dotvořeny látkovým oděvem a jinými doplňky.

*Certifikovanými výrobky s platností certifikátu do 30. 11. 2017 jsou **loutky**.*

Loutka Krakonoše získala jako první certifikát Krkonošských produktů (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Lidová architektura

Kompletní stavby Roubal Černý Důl

Společnost je předním dodavatelem klasických dřevostaveb pro oblast Krkonoš. Hlavní specializací je realizace staveb roubenek, poloroubenek, roubených

¹⁴ Krosienkování pletení na rámu, křížení osnovních nití napnutých na rámu

staveb, roubených domů, dřevostaveb a hrázděných staveb v klasickém retro stylu. Roubenky jsou postaveny z kvalitního smrkového dřeva.

*Certifikovanými produkty s platností certifikátu do 30. 11. 2017 jsou **roubenky, roubené stavby.***

„Na samotě u lesa“ ideální místo pro roubená stavení typická pro české podhůří a horské oblasti. I dnes se roubenky stavějí, a pokud mají aspoň z půlky něco ze staré doby, která vypovídala o řemeslné zručnosti, životním stylu, ale hlavně o dokonalém pochopení přírody a přirozeném vkusu, pak se u takového stavení každý rád aspoň pohledem zastaví (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Lidový nábytek

Truhlářství Tojiba Lánov

Od roku 1991 se firma specializuje na výrobu originálního zakázkového nábytku. Nabízí tradiční selský nábytek zhotovovaný z měkkého i tvrdého masivního dřeva. Celý proces zpracování dřeva probíhá na vlastní pile, dále upravují materiál sušením.

*Certifikovaný produkt s platností certifikátu do 30. 10. 2018 je **krkonošský nábytek.***

Tojiba vyrábí kopie nábytku z 19. století (ARZ, online, 2017, příloha č. 1).

Z charakteristiky regionu vyplývá, že Krkonošský turistický region je velice pestrá oblast, která má spoustu kulturních zajímavostí. Množství šikovných řemeslníků, kteří se snaží udržovat tradice řemeslné a zemědělské výroby. Oblast navštěvují v letní i zimní sezoně tisíce návštěvníků, kteří vyhledávají především horská střediska. I ti se ale mohou seznámit s prací držitelů Krkonošského originálního produktu v místních infocentrech, kde je propagována.

4. Šetření v terénu

Šetření v terénu vychází z metodologie M. Dismana (2014), který se zaměřuje na průběh výzkumu a jeho jednotlivé části. Následující podkapitoly diplomové práce jsou pak primárně děleny na základě jím navržené metodiky pro vědecké práce s aplikací na konkrétní výzkum.

Šetření se zaměřuje na originální regionální produkty, stěžejní pro práci je pak značka Krkonošský originální produkt.

4.1 Kvantitativní šetření

Kvantitativní řešení je provedeno podle Dismana (2014, s. 120) a jeho metodiky. Následující pododdíly, které jsou vyznačeny tučně, představují jednotlivé body jeho metodiky.

Formulace teoretického nebo praktického problému

Problém, který výzkum řeší, se týká Krkonošského originálního produktu v životě obyvatel a návštěvníků a jeho úloha v posílení identity, tradic, sounáležitosti a soudržnosti s daným regionem. Opírá se o teorie sociologů, kulturologů, kteří definují naši moderní společnost jako konzumní s akcentem na priority materiálních hodnot.

Formulace teoretické hypotézy

Občané a návštěvníci se zajímají o Krkonošský regionální produkt a znají nabídku těchto produktů a mají aktivní zájem vyzkoušet si některé činnosti spojené s tradičními řemesly.

Formulace souboru pracovních hypotéz

H1. pracovní hypotéza: Znalost pojmu Krkonošský originální produkt je závislá na pohlaví spotřebitele.

H2 pracovní hypotéza: Znalost pojmu Krkonošský originální produkt je podmíněna místem bydliště.

H3 pracovní hypotéza: Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů je internet.

H4 pracovní hypotéza: Obyvatelé a návštěvníci regionu nejčastěji nakupují originální produkty v infocentrech.

H5 pracovní hypotéza: Zájem o vyzkoušení tradičních řemesel je spojen s věkovou skupinou 10 – 20 let.

Podpůrné výzkumné otázky se zaměřovaly na to, zda zájem o Krkonošský originální produkt je větší u žen či mužů. Dále na to je-li zájem o Krkonošský regionální produkt stejný napříč věkovými skupinami.

Rozhodnutí o populaci a vzorku

Základním souborem výzkumu byli občané Krkonošského turistického regionu a jeho návštěvníci.

Pilotní studie

Pilotní studie byla provedena na malé skupině vybrané ze zkoumané populace. Byl použit kvalitativní postup s cílem zjistit, zda informace, které požadujeme, jsou dosažitelné.

Rozhodnutí o technice sběru informací

Technikou sběru dat byl standardizovaný dotazník, kdy respondent odpovídal na otázky v tištěném formuláři. Otázky z dotazníku byly pokládány respondentovi tazatelem a následně vyplněny. Návštěvníci byli osloveni v několika turistických centrech. Cizinci byli z tohoto výzkumu vyřazeni. Dále byl využit dotazník v elektronické podobě.

Konstrukce nástrojů pro tento sběr

Z hlediska obsahového zahrnoval dotazník otázky týkající se povědomí občanů o asociaci regionálních značek, Krkonošského originálního produktu a originálních produktů. Dále se zjišťovalo, odkud respondenti originální produkty znají a kde je případně nakupují. Zjišťovala se dovednost spojená s tradičními řemesly a případný zájem se některá řemesla naučit.

Z technického hlediska dotazník obsahoval celkem osm uzavřených otázek pro obdržení co nejvíce jasných a konkrétních odpovědí. Prostřednictvím několika identifikačních otázek jsme získali bližší charakteristiku respondenta.

Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden s třiceti respondenty různých věkových kategorií. Byl testem nástrojů, které hodlá dotazník využít. Cílem bylo otestovat srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Při této operaci bylo shledáno několik vážných chyb v zadání dotazníku, některé otázky byly přepracovány a jinak zformulovány. Došlo ke konkrétnímu doplnění všech držitelů certifikátu Krkonošský originální produkt.

Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo od 25. ledna do 20. února 2018. Základním souborem výzkumu byli občané Krkonošského turistického regionu a návštěvníci Krkonoš, především lyžařských středisek Strážné, Pec pod Sněžkou, Špindlerův Mlýn, Rokytnice nad Jizerou a Bubákov. O spolupráci byli požádáni hoteliéři z daných lokalit. Dále bylo využito techniky sněhové koule.

Dotazování se zúčastnilo 268 respondentů z Krkonošského turistického regionu z toho 156 žen a 112 mužů. Z ostatních regionů odpovídalo 114 respondentů z toho 73 žen a 41 mužů. Věk respondentů se pohyboval od 10 let do 66 let a více. Analýza sebraných dat je rozdělena na skupinu Krkonošský turistický region a skupinu ostatní regiony.

Analýza sociodemografických údajů – nejvyšší dokončené vzdělání

Tabulka 5: Počet respondentů ostatní regiony

	Zákl. vzdělání		SŠ bez maturity		SŠ s maturitou		VŠ		Celkem
	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	
10 - 20 let	2	3	2	0	0	2	0	0	9
21 - 45 let	0	1	0	0	7	10	7	19	44
46 - 65 let	1	0	2	3	6	18	10	12	52
66 a více	0	0	3	3	1	2	0	0	9
Celkem	3	4	7	6	14	32	17	31	114

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 6: Počet respondentů Krkonošský turistický region

	Zákl. vzdělání		SŠ bez maturity		SŠ s maturitou		VŠ		Celkem
	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	
10 - 20 let	16	21	0	1	1	1	0	0	40
21 - 45 let	0	2	5	6	27	22	15	22	99
46 - 65 let	0	0	7	7	14	18	15	21	82
66 a více	0	3	4	13	4	13	4	6	47
Celkem	16	26	16	27	46	54	34	49	268

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z hlediska věku byly nejpočetněji zastoupeny skupiny respondentů 21 – 45 let a 46 – 65 let u obou zkoumaných skupin.

Z hlediska sociodemografického údaje nejvyšší dokončené vzdělání byly nejpočetněji zastoupeny skupiny vysokoškoláků a středoškoláku s maturitou.

Analýza dat z dotazníků Krkonošský turistický region

V první části dotazníku respondenti odpovídali na otázku, zda znají Asociaci regionálních značek, originální regionální značky a Krkonošský originální produkt.

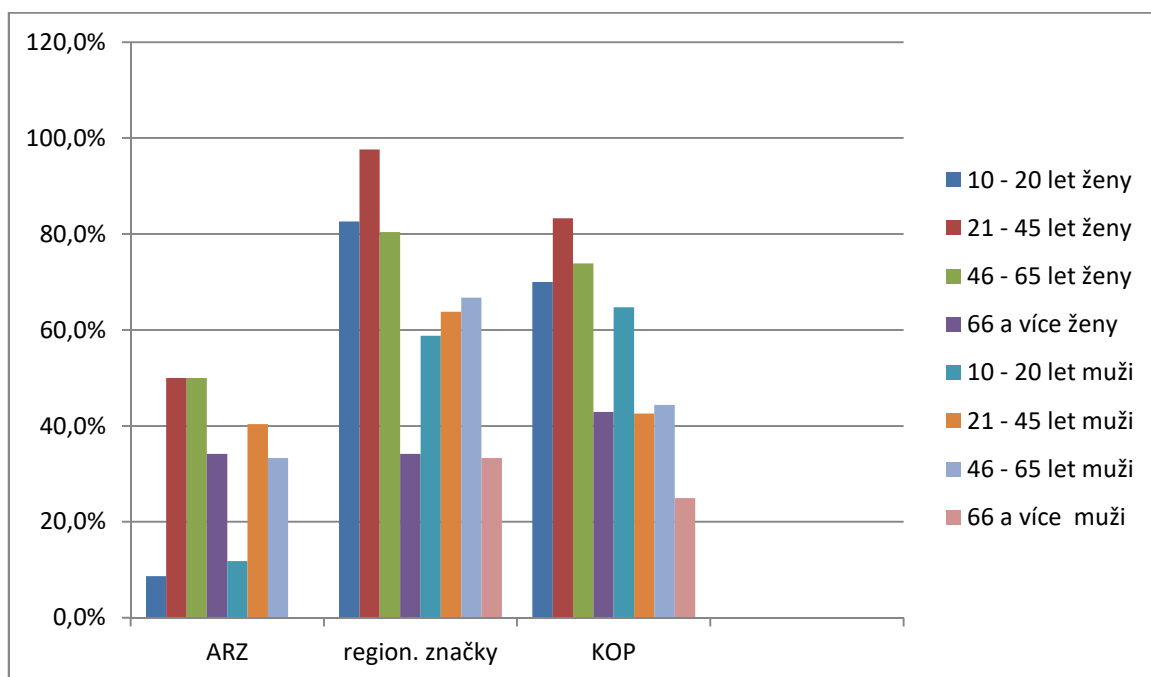
Z tabulky a grafu vyplývá, že návštěvníci Krkonošského turistického regionu nejvíce znají pojem regionální originální značka. Téměř polovina respondentů zná jak originální regionální značky, tak i Krkonošský originální produkt.

Tabulka 7: Relativní četnosti znalosti dle pohlaví a věku Krkonošský turistický region

	Ženy				Muži			
	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
ARZ	8,7%	50,0%	50,0%	34,2%	11,8%	40,4%	33,3%	0,0%
RZ	82,6%	97,6%	80,4%	34,2%	58,8%	63,8%	66,7%	33,3%
KOP	70,0%	83,3%	73,9%	42,9%	64,7%	42,6%	44,4%	25,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 1: Relativní četnosti znalosti dle pohlaví a věku Krkonošský turistický region



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z údajů uvedených v tabulce a grafu vyplývá, že obyvatelé Krkonošského turistického regionu nejvíce znají regionální originální značky a srovnatelně je znám Krkonošský originální produkt. Z hlediska pohlaví lze učinit závěr, že ženy znají uvedené

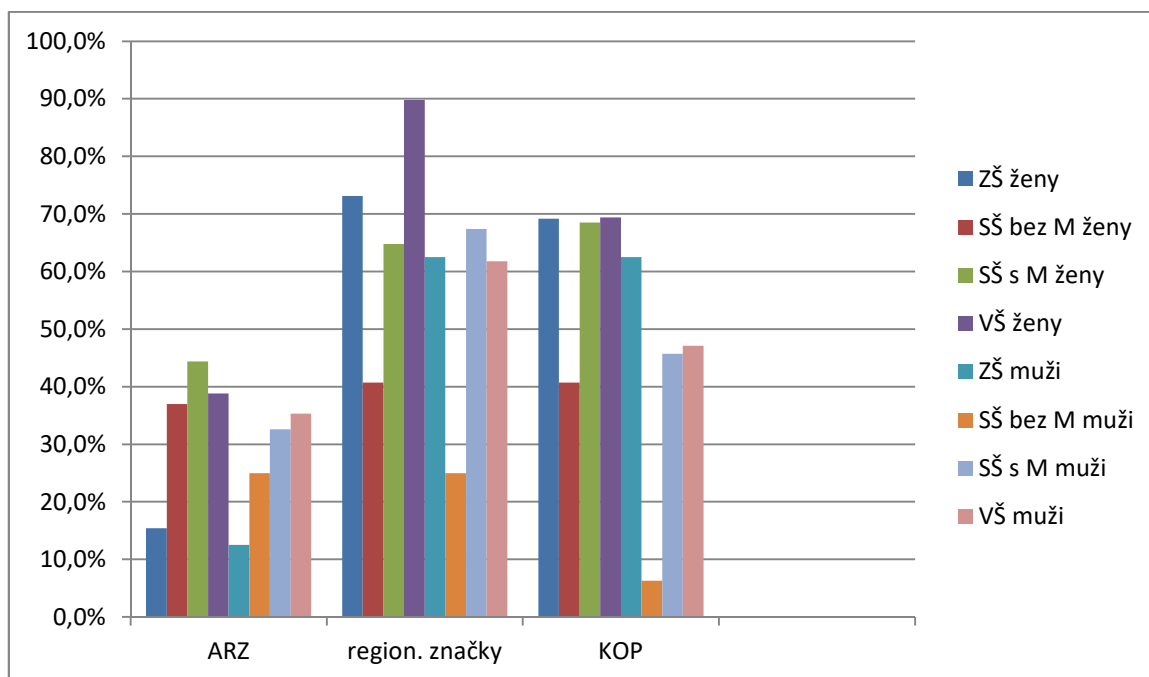
pojmy více než muži. Nejvyšší znalost pojmů vykazují skupiny 21 – 45, 46 – 65 let jak u žen, tak u mužů.

Tabulka 8: Relativní četnosti znalosti dle pohlaví a vzdělání Krkonošský turistický region

	Ženy				Muži			
	ZŠ	SŠ bez M	SŠ s M	VŠ	ZŠ	SŠ bez M	SŠ s M	VŠ
ARZ	15,4%	37,0%	44,4%	38,8%	12,5%	25,0%	32,6%	35,3%
RZ	73,1%	40,7%	64,8%	89,8%	62,5%	25,0%	67,4%	61,8%
KOP	69,2%	40,7%	68,5%	69,4%	62,5%	6,3%	45,7%	47,1%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 2: Relativní četnosti znalosti dle pohlaví a vzdělání Krkonošský turistický region



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z dat uvedených v tabulce a grafu můžeme učinit závěr, že pojmy ARZ, regionální značka a KOP znají více ženy, než muži. Z hlediska vzdělání nelze učinit jednoznačný verdikt, nejmenší znalost pojmů vykazovala skupina středoškoláků bez maturity, ostatní skupiny respondentů vykazují podobnou znalost pojmů.

Tabulka 9: Relativní četnosti znalosti produktů dle věku Krkonošský turistický region

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Z internetu	20,0%	18,2%	12,2%	4,3%
Z regionálního tisku	10,0%	12,1%	7,3%	4,3%
Z regionální televize	0,0%	3,0%	1,2%	0,0%
Od přátel	50,0%	39,4%	36,6%	25,5%
Z infocenter	15,0%	19,2%	9,8%	8,5%
Z farmářských trhů	32,5%	51,6%	11,0%	30,0%
Jiným způsobem	15,0%	16,2%	7,3%	2,1%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z tabulky vyplývá, že respondenti z Krkonošského turistického regionu znají originální produkty nejvíce od svých přátel a z farmářských trhů.

Tabulka 10: Relativní četnosti místa nákupu dle věku Krkonošský turistický region

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Farmářské trhy	45,0%	48,5%	56,1%	38,3%
Internetové obchody	12,5%	16,2%	7,3%	0,0%
Nákup u výrobce	47,5%	34,3%	28,0%	10,6%
Infocentra	5,0%	8,1%	3,7%	17,0%
Jinde	0,0%	6,1%	11,0%	0,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z uvedených dat vyplývá, že respondenti nejvíce nakupují originální produkty na farmářských trzích a přímo u výrobce.

Tabulka 11: Znalost Krkonošských originálních produktů podle jména držitele certifikátu a místa podnikání Krkonošský turistický region

		KTR
1	Zemědělská výroba Basař Prosečné	127
2	Mléčné výrobky Mejsnar Kunčice n. L.	222
3	Krkonošská kozí farma Franta Horní Maršov	108
4	Ručně ryté sklo DaMiRS Čistá v Krkonoších	60
5	Perličkové vánoční ozdoby Rautis Poniklá	146
6	Šperky za zlata, stříbra a mědi Roudná Hostinné	37
7	Vinuté skleněné perle Šebková Špindlerův Mlýn	62
8	Ručně spřádaná příze Fišerová Poniklá	61
9	Ručně tkané výrobky z ovčí vlny Rudníku	36
10	Originální šitý a malovaný textil Plecháčová Lánov	147
11	Šité dekorace Štefan Vrchlabí	44
12	Kabelky, tašky, vaky Albrechtová Horní Branná	73
13	Zpracovaná vlna Wondráčková Malá Úpa	46
14	Šité výrobky pro zahřátí těla a duše Killarová Trutnov	52
15	Krkonošské sirupy Konopek Vrchlabí	116
16	Babiččiny sirupy Marek Suško Vrchlabí	93
17	Pivo Fries Strážné	97
18	Med Fišerová Poniklá	57
19	Krkonošská medovina Cerman Rudník	160
20	Český česnek z Podkrkonoší Libštát	81
21	Kancelářské potřeby z recyklované lepenky Paseky	107
22	Pralinky, pražená káva a čokoláda Volkafe Trutnov	74
23	Proutěné zboží Filip Rudník	106
24	Drátované dekorace z černého drátu Herčík Prosečné	56
25	Kreativní sady šikulka Zefyra Vrchlabí	52
26	Keramika Dumková Rokytnice n. J.	55
27	Drátěné - drátované dekorace Šlechta Harrachov	31
28	Podvínky, paličkovaná a háčkovaná krajka Hostinné	76
29	Loutky Gašparová Rudník	39
30	Roubené stavby Roubal Černý Důl	209
31	Krkonošský nábytek Tojiba Lánov	164

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Data uvedená v tabulce označují počty všech respondentů z celkového počtu 268, kteří znají výrobky především podle jména výrobce.

Nejznámějším producentem jsou Mléčné výrobky Mejsnar, druhým nejznámějším producentem jsou Roubené stavby Roubal a na třetím místě je Krkonošský nábytek Tojiba.

Tabulka 12: Relativní četnosti zkušeností s dovednostmi Krkonošský turistický region

	Ano
Tkaní	14,2%
Drátenictví	20,5%
Řezbářství	28,7%
Šperkařství	28,0%
Hrnčířství	28,4%
Výroba papíru	30,6%
Pletení	55,6%
Háčkování	46,6%
Paličkování	8,6%
Vyšívání	50,0%
Šití	45,9%
Práce se šustím	9,7%
Perníkářství	38,8%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

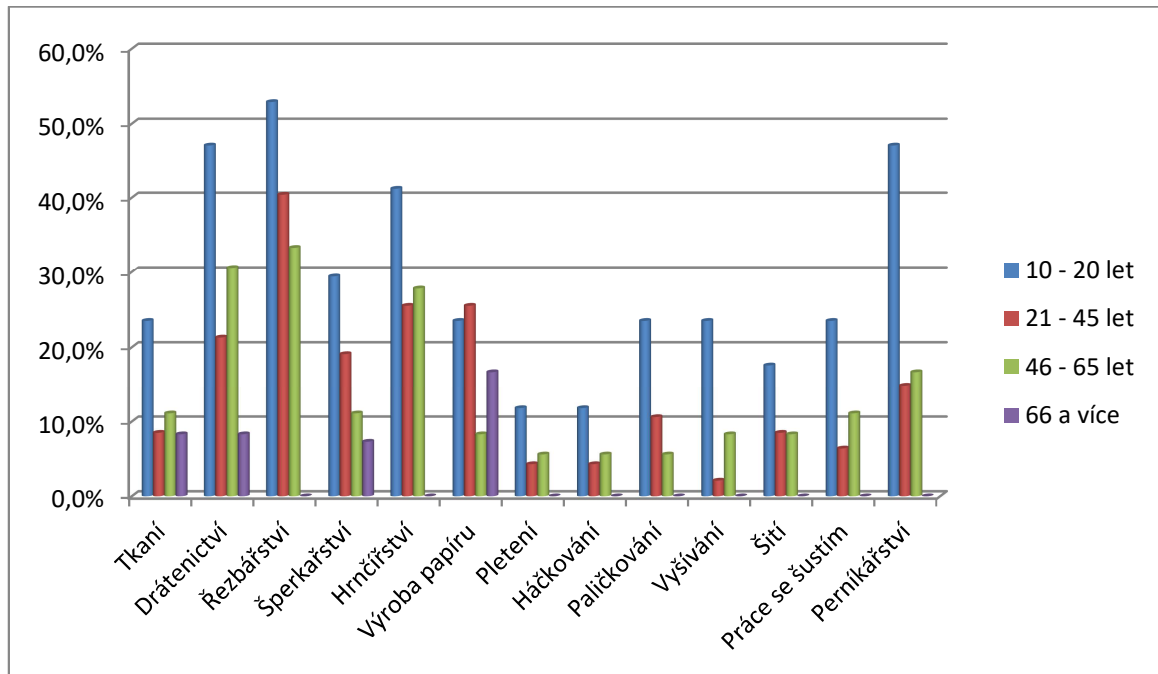
Z odpovědí dotázaných vyplývá, že obyvatelé regionu mají vyzkoušené různé tradiční činnosti. S pletením, vyšíváním a šitím má zkušenosti kolem 50% oslovených, nejméně populární jsou paličkování a práce se šustím.

Tabulka 13: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku Krkonošský turistický region - muži

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Tkaní	23,5%	8,5%	11,1%	8,3%
Drátenictví	47,1%	21,3%	30,6%	8,3%
Řezbářství	52,9%	40,4%	33,3%	0,0%
Šperkařství	29,4%	19,1%	11,1%	7,3%
Hrnčířství	41,2%	25,5%	27,8%	0,0%
Výroba papíru	23,5%	25,5%	8,3%	16,7%
Pletení	11,8%	4,3%	5,6%	0,0%
Háčkování	11,8%	4,3%	5,6%	0,0%
Paličkování	23,5%	10,6%	5,6%	0,0%
Vyšívání	23,5%	2,1%	8,3%	0,0%
Šití	17,6%	8,5%	8,3%	0,0%
Práce se šustím	23,5%	6,4%	11,1%	0,0%
Perníkářství	47,1%	14,9%	16,7%	0,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 3: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku Krkonošský turistický region - muži



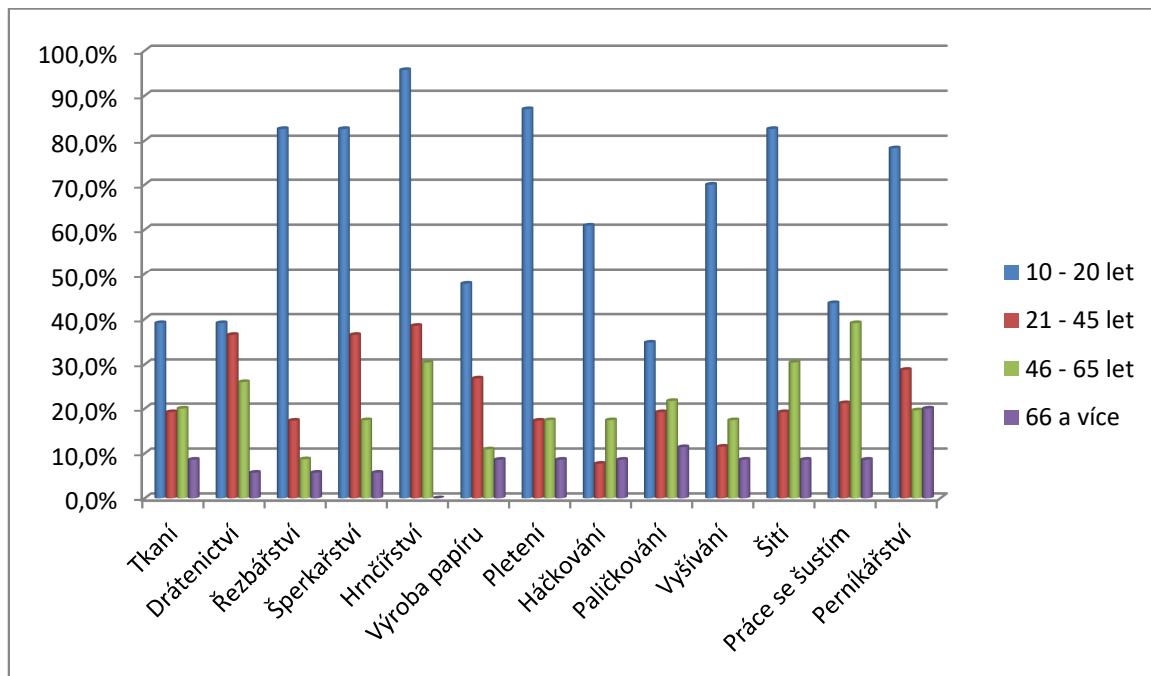
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 14: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku Krkonošský turistický region - ženy

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Tkaní	39,1%	19,2%	20,0%	8,6%
Drátenictví	39,1%	36,5%	26,1%	5,7%
Řezbářství	82,6%	17,3%	8,7%	5,7%
Šperkařství	82,6%	36,5%	17,4%	5,7%
Hrnčířství	95,7%	38,5%	30,4%	0,0%
Výroba papíru	47,8%	26,9%	10,9%	8,6%
Pletení	87,0%	17,3%	17,4%	8,6%
Háčkování	60,9%	7,7%	17,4%	8,6%
Paličkování	34,8%	19,2%	21,7%	11,4%
Vyšívání	70,0%	11,5%	17,4%	8,6%
Šití	82,6%	19,2%	30,4%	8,6%
Práce se šustím	43,5%	21,2%	39,1%	8,6%
Perníkářství	78,3%	28,8%	19,6%	20,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 4: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku Krkonošský turistický region - ženy



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Analýzou dat můžeme učinit závěr, že největší zájem o naučení technik má nejmladší věková skupina 10 – 20 let. Muži mají největší zájem o naučení se řezbářství, drátenictví a hrnčířství. Ženy o hrnčířství, šperkařství a šití.

Analýza dat z dotazníků Krkonošský turistický region

Tabulka 15: Relativní četnosti znalosti dle pohlaví ostatní regiony

	Ženy	Muži
ARZ	20,5%	36,6%
RZ	41,1%	53,7%
KOP	19,2%	22,0%

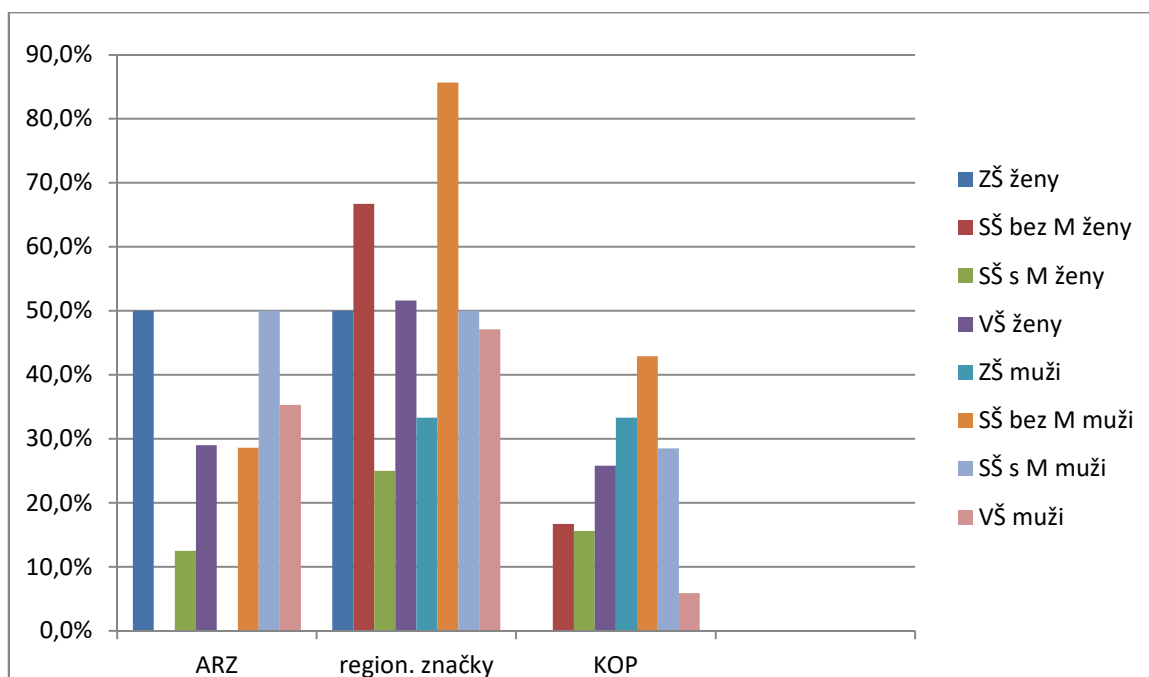
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 16: Relativní četnosti znalosti dle pohlaví a vzdělání ostatní regiony

	Ženy				Muži			
	ZŠ	SŠ bez M	SŠ s M	VŠ	ZŠ	SŠ bez M	SŠ s M	VŠ
ARZ	50,0%	0,0%	12,5%	29,0%	0,0%	28,6%	50,0%	35,3%
RZ	50,0%	66,7%	25,0%	51,6%	33,3%	85,7%	50,0%	47,1%
KOP	0,0%	16,7%	15,6%	25,8%	33,3%	42,9%	28,5%	5,9%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 5: Relativní četnosti znalosti dle pohlaví a vzdělání ostatní regiony



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Návštěvníci Krkonošského turistického regionu nejvíce znají pojem originální regionální značka, nejméně znají pojem Krkonošský originální produkt. Vzhledem k omezenému počtu respondentů jsou některé údaje zkreslující, proto tato data nejsou relevantní a nelze posoudit, zda pohlaví a vzdělání ovlivňuje znalost jednotlivých pojmů.

Tabulka 17: Relativní četnosti znalosti produktů dle věku ostatní regiony

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Z internetu	22,2%	6,8%	11,5%	0,0%
Z regionálního tisku	0,0%	2,3%	5,8%	11,1%
Z regionální televize	0,0%	4,5%	1,9%	0,0%
Od přátel	88,9%	36,4%	26,9%	0,0%
Z infocenter	0,0%	2,3%	3,8%	11,1%
Z farmářských trhů	22,2%	27,3%	30,8%	44,4%
Jiným způsobem	0,0%	13,6%	7,7%	22,2%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z tabulky vyplývá, že respondenti z ostatních regionů znají regionální originální produkty nejvíce od svých přátel a z farmářských trhů.

Tabulka 18: Relativní četnosti místa nákupu dle věku ostatní regiony

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Farmářské trhy	22,2%	15,9%	28,8%	33,3%
Internetové obchody	22,2%	0,0%	7,7%	22,2%
Nákup u výrobce	66,7%	36,4%	13,5%	11,1%
Infocentra	0,0%	0,0%	11,5%	22,2%
Jinde	0,0%	11,4%	7,7%	0,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z uvedených dat vyplývá, že návštěvníci Krkonošského turistického regionu nejvíce nakupují originální produkty přímo u výrobce a na farmářských trzích.

Tabulka 19: Relativní četnosti znalosti Krkonošských originálních produktů podle jména držitele certifikátu a místa podnikání ostatní regiony

	Ostatní regiony
1 Zemědělská výroba Basař Prosečné	6
2 Mléčné výrobky Mejsnar Kunčice n. L.	39
3 Krkonošská kozí farma Franta Horní Maršov	27
4 Ručně ryté sklo DaMiRS Čistá v Krkonoších	18
5 Perličkové vánoční ozdoby Rautis Poniklá	29
6 Šperky ze zlata, stříbra a mědi Roudná Hostinné	16
7 Vinuté skleněné perle Šebková Špindlerův Mlýn	15
8 Ručně spřádaná příze Fišerová Poniklá	8
9 Ručně tkané výrobky z ovčí vlny Rudníku	8
10 Originální šitý a malovaný textil Plecháčová Lánov	20
11 Šité dekorace Štefan Vrchlabí	6
12 Kabelky, tašky, vaky Albrechtová Horní Branná	9
13 Zpracovaná vlna Wondráčková Malá Úpa	8
14 Šité výrobky pro zahřátí těla a duše Killarová Trutnov	12
15 Krkonošské sirupy Konopek Vrchlabí	18
16 Babiččiny sirupy Marek Suško Vrchlabí	6
17 Pivo Fries Strážné	8
18 Med Fišerová Poniklá	13
19 Krkonošská medovina Cerman Rudník	31
20 Český česnek z Podkrkonoší Libštát	15
21 Kancelářské potřeby z recyklované lepenky Paseky	20
22 Pralinky, pražená káva a čokoláda Volkafe Trutnov	18
23 Proutěné zboží Filip Rudník	9
24 Drátované dekorace z černého drátu Herčík Prosečné	6
25 Kreativní sady šikulka Zefyra Vrchlabí	17
26 Keramika Dumková Rokytnice n. J.	18
27 Drátěné - drátované dekorace Šlechta Harrachov	7
28 Podvinky, paličkovaná a háčkovaná krajka Hostinné	15
29 Loutky Gašparová Rudník	5
30 Roubené stavby Roubal Černý Důl	42
31 Krkonošský nábytek Tojiba Lánov	19

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Data uvedená v tabulce označují počty všech respondentů z celkového počtu 114, kteří znají výrobky především podle jména výrobce.

Nejznámějším producentem jsou Roubené stavby Roubal, druhým nejznámějším producentem jsou Mléčné výrobky Mejsnar a na třetím místě je Krkonošská medovina Cerman.

Tabulka 20: Relativní četnosti zkušenosti s dovednostmi ostatní regiony

	Ano
Tkaní	10,5%
Drátenictví	9,6%
Řezbářství	10,5%
Šperkařství	17,5%
Hrnčířství	24,6%
Výroba papíru	30,7%
Pletení	41,2%
Háčkování	33,3%
Paličkování	5,3%
Vyšívání	48,2%
Šití	48,2%
Práce se šustím	6,1%
Perníkářství	31,6%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

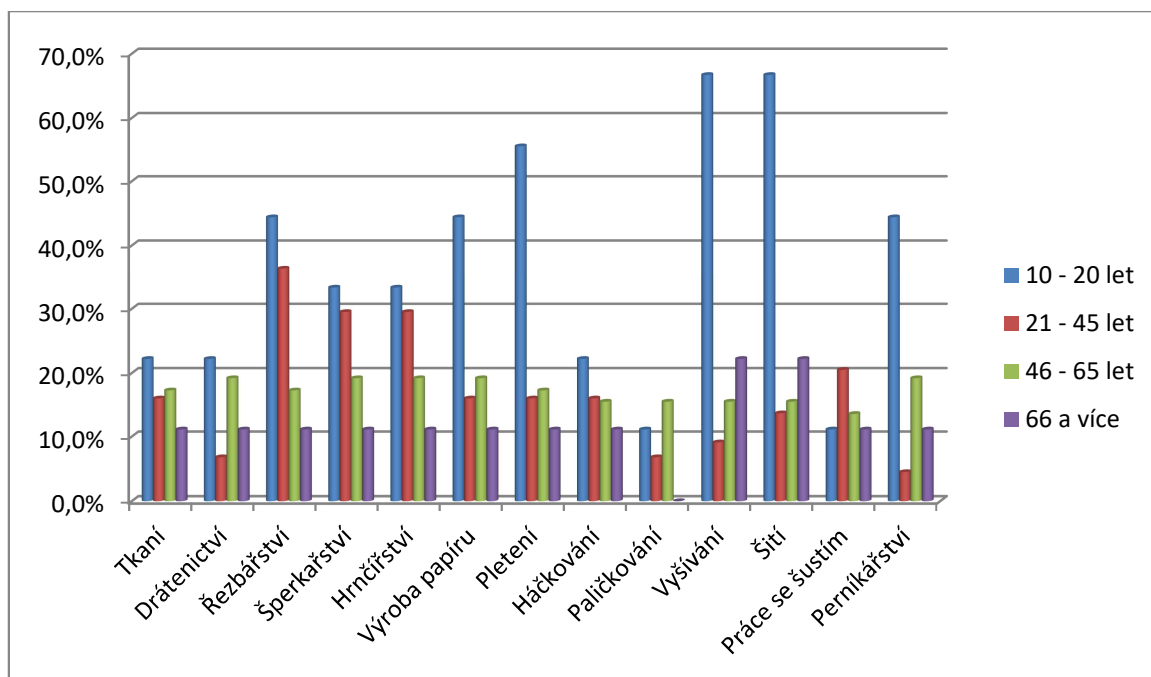
Z odpovědí dotázaných vyplývá, že návštěvníci Krkonošského turistického regionu mají vyzkoušené různé tradiční činnosti. S pletením, vyšíváním a šitím má zkušenosti kolem 45% oslovených, nejméně populární jsou paličkování a práce se šustím.

Tabulka 21: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku ostatní regiony

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Tkaní	22,2%	15,9%	17,3%	11,1%
Drátenictví	22,2%	6,8%	19,2%	11,1%
Řezbářství	44,4%	36,4%	17,3%	11,1%
Šperkařství	33,3%	29,5%	19,2%	11,1%
Hrnčířství	33,3%	29,5%	19,2%	11,1%
Výroba papíru	44,4%	15,9%	19,2%	11,1%
Pletení	55,6%	15,9%	17,3%	11,1%
Háčkování	22,2%	15,9%	15,4%	11,1%
Paličkování	11,1%	6,8%	15,4%	0,0%
Vyšívání	66,7%	9,1%	15,4%	22,2%
Šití	66,7%	13,6%	15,4%	22,2%
Práce se šustím	11,1%	20,5%	13,5%	11,1%
Perníkářství	44,4%	4,5%	19,2%	11,1%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 6: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku ostatní regiony



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Analýzou dat můžeme učinit závěr, že největší zájem o naučení technik má nejmladší věková skupina 10 – 20 let stejně jako u Krkonošského turistického regionu. Další analýzu dat lze jen velmi těžko provést vzhledem k nízkému počtu respondentů v jednotlivých věkových skupinách jsou data irelevantní.

Interpretace, závěry, teoretické zobecnění

H1. pracovní hypotéza: Znalost pojmu Krkonošský originální produkt je závislá na pohlaví spotřebitele.

Rozhodnutí:

H0. Znalost pojmu Krkonošský originální produkt není závislá na pohlaví spotřebitele.

H1. Znalost pojmu Krkonošský originální produkt je závislá na pohlaví spotřebitele.

Výsledek testu

Počet skupin znaku 1: 8

Počet skupin znaku 2: 2

Hladina významnosti α : 5 %

Tabulka 22: Skutečné četnosti

	znak1 - 1.	znak1 - 2.	znak1 - 3.	znak1 - 4.	znak1 - 5.	znak1 - 6.	znak1 - 7.	znak1 - 8.	n _{.j}
znak2 - 1. sk.	16	35	34	15	11	20	16	3	150
znak2 - 2. sk.	7	17	12	20	6	27	20	9	118
n _{i.}	23	52	46	35	17	47	36	12	268

Tabulka 23: Očekávané četnosti

	znak1 - 1.	znak1 - 2.	znak1 - 3.	znak1 - 4.	znak1 - 5.	znak1 - 6.	znak1 - 7.	znak1 - 8.	n _{.j}
znak2 - 1. sk.	12.87	29.1	25.75	19.59	9.51	26.31	20.15	6.72	150
znak2 - 2. sk.	10.13	22.9	20.25	15.41	7.49	20.69	15.85	5.28	118
n _{i.}	23	52	46	35	17	47	36	12	268

testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: $G = 23.481$

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha); df=14,067}$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H₀) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H₁, která nám říká, že zde určitá závislost existuje. Ženy znají pojem Krkonošský originální produkt častěji než muži.

H₂ pracovní hypotéza: Znalost pojmu Krkonošský originální produkt je podmíněna místem bydliště.

Rozhodnutí:

H0. Znalost pojmu Krkonošský originální produkt není podmíněna místem bydliště.

H1. Znalost pojmu Krkonošský originální produkt je podmíněna místem bydliště.

Tabulka 24: Relativní četnosti znalosti pojmu Krkonošský originální produkt dle místa bydliště

	Ženy				Muži			
	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
KTR	70,0%	83,3%	73,9%	42,9%	64,7%	42,6%	44,4%	25,0%
ost.regiony	0,0%	16,7%	24,2%	20,0%	75,0%	7,1%	10,5%	75,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na základě výpočtu relativních četností zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu H1, která nám říká, že znalost pojmu Krkonošský originální produkt je podmíněna místem bydliště.

H3 pracovní hypotéza: Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů je internet.

Rozhodnutí

H0 Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů není internet.

H1 Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů je internet.

Tabulka 9: Relativní četnosti znalosti produktů dle věku Krkonošský turistický region

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Z internetu	20,0%	18,2%	12,2%	4,3%
Z regionálního tisku	10,0%	12,1%	7,3%	4,3%
Z regionální televize	0,0%	3,0%	1,2%	0,0%
Od přátel	50,0%	39,4%	36,6%	25,5%
Z infocenter	15,0%	19,2%	9,8%	8,5%
Z farmářských trhů	32,5%	51,6%	11,0%	30,0%
Jiným způsobem	15,0%	16,2%	7,3%	2,1%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 17: Relativní četnosti znalosti produktů dle věku ostatní regiony

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Z internetu	22,2%	6,8%	11,5%	0,0%
Z regionálního tisku	0,0%	2,3%	5,8%	11,1%
Z regionální televize	0,0%	4,5%	1,9%	0,0%
Od přátel	88,9%	36,4%	26,9%	0,0%
Z infocenter	0,0%	2,3%	3,8%	11,1%
Z farmářských trhů	22,2%	27,3%	30,8%	44,4%
Jiným způsobem	0,0%	13,6%	7,7%	22,2%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na základě výpočtu relativních četností nulovou hypotézu nezamítáme. Obyvatelé Krkonošského turistického regionu a návštěvníci tohoto regionu získávají informace o nabídce regionálních produktů nejčastěji od přátel a z farmářských trhů.

H4 pracovní hypotéza: Obyvatelé a návštěvníci Krkonošského turistického regionu nejčastěji nakupují originální produkty v infocentrech.

Rozhodnutí:

H0 Obyvatelé a návštěvníci Krkonošského turistického regionu nejčastěji nenakupují originální produkty v infocentrech.

H1 Obyvatelé a návštěvníci Krkonošského turistického regionu nejčastěji nakupují originální produkty v infocentrech.

Tabulka 18: Relativní četnosti místa nákupu dle věku ostatní regiony

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Farmářské trhy	22,2%	15,9%	28,8%	33,3%
Internetové obchody	22,2%	0,0%	7,7%	22,2%
Nákup u výrobce	66,7%	36,4%	13,5%	11,1%
Infocentra	0,0%	0,0%	11,5%	22,2%
Jinde	0,0%	11,4%	7,7%	0,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 10: Relativní četnosti místa nákupu dle věku Krkonošský turistický region

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Farmářské trhy	45,0%	48,5%	56,1%	38,3%
Internetové obchody	12,5%	16,2%	7,3%	0,0%
Nákup u výrobce	47,5%	34,3%	28,0%	10,6%
Infocentra	5,0%	8,1%	3,7%	17,0%
Jinde	0,0%	6,1%	11,0%	0,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na základě výpočtu relativních četností nulovou hypotézu nezamítáme. Obyvatelé a návštěvníci Krkonošského turistického regionu preferují nákup originálních produktů na farmářských trzích a přímo u výrobce.

H5 pracovní hypotéza: Zájem o vyzkoušení tradičních řemesel je spojen s věkovou skupinou 10 – 20 let.

Rozhodnutí

H0 Zájem o vyzkoušení tradičních řemesel není spojen s věkovou skupinou 10 – 20 let.

H1 Zájem o vyzkoušení tradičních řemesel je spojen s věkovou skupinou 10 – 20 let.

Tabulka 21: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku ostatní regiony

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Tkaní	22,2%	15,9%	17,3%	11,1%
Drátenictví	22,2%	6,8%	19,2%	11,1%
Řezbářství	44,4%	36,4%	17,3%	11,1%
Šperkařství	33,3%	29,5%	19,2%	11,1%
Hrnčířství	33,3%	29,5%	19,2%	11,1%
Výroba papíru	44,4%	15,9%	19,2%	11,1%
Pletení	55,6%	15,9%	17,3%	11,1%
Háčkování	22,2%	15,9%	15,4%	11,1%
Paličkování	11,1%	6,8%	15,4%	0,0%
Vyšívání	66,7%	9,1%	15,4%	22,2%
Šití	66,7%	13,6%	15,4%	22,2%
Práce se šustím	11,1%	20,5%	13,5%	11,1%
Perníkářství	44,4%	4,5%	19,2%	11,1%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 13: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku Krkonošský turistický region - muži

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Tkaní	23,5%	8,5%	11,1%	8,3%
Drátenictví	47,1%	21,3%	30,6%	8,3%
Řezbářství	52,9%	40,4%	33,3%	0,0%
Šperkařství	29,4%	19,1%	11,1%	7,3%
Hrnčířství	41,2%	25,5%	27,8%	0,0%
Výroba papíru	23,5%	25,5%	8,3%	16,7%
Pletení	11,8%	4,3%	5,6%	0,0%
Háčkování	11,8%	4,3%	5,6%	0,0%
Paličkování	23,5%	10,6%	5,6%	0,0%
Vyšívání	23,5%	2,1%	8,3%	0,0%
Šití	17,6%	8,5%	8,3%	0,0%
Práce se šustím	23,5%	6,4%	11,1%	0,0%
Perníkářství	47,1%	14,9%	16,7%	0,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 14: Relativní četnosti zájmu o naučení technik dle věku Krkonošský turistický region - ženy

	10 - 20 let	21 - 45 let	46 - 65 let	66 a více
Tkaní	39,1%	19,2%	20,0%	8,6%
Drátenictví	39,1%	36,5%	26,1%	5,7%
Řezbářství	82,6%	17,3%	8,7%	5,7%
Šperkařství	82,6%	36,5%	17,4%	5,7%
Hrnčířství	95,7%	38,5%	30,4%	0,0%
Výroba papíru	47,8%	26,9%	10,9%	8,6%
Pletení	87,0%	17,3%	17,4%	8,6%
Háčkování	60,9%	7,7%	17,4%	8,6%
Paličkování	34,8%	19,2%	21,7%	11,4%
Vyšívání	70,0%	11,5%	17,4%	8,6%
Šití	82,6%	19,2%	30,4%	8,6%
Práce se šustím	43,5%	21,2%	39,1%	8,6%
Perníkářství	78,3%	28,8%	19,6%	20,0%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na základě výpočtu relativních četností zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme H1. Zájem o vyzkoušení tradičních řemesel souvisí s věkovou skupinou 10 – 20 let, jak u obyvatel i tak i u návštěvníků Krkonošského turistického regionu.

4.2 Kvalitativní šetření

Analýza a interpretace dat získaných kvalitativním šetřením na základě řízených rozhovorů s držiteli certifikátu Krkonošský originální produkt. Kvalitativní výzkum je postaven na indukci, kdy na začátku výzkumného procesu je pozorování a sběr dat. Jedná se o subjektivní prostor, kde respondent interpretuje svoji sociální realitu. V kvalitativním šetření bylo osloveno třicet jedna držitelů certifikátu. Dále byli osloveni aktéři regionálního rozvoje, kteří by měli být zainteresováni na projektu „Přijďte pobejt aneb řemeslo má zlaté dno“. Jedná se o relativně velký počet oslovených aktérů, pro přehlednost jsou v práci rozděleni do skupin, které korespondují s rozdělením v předchozí části práce. Aktéři dostávali postupně při osobním nebo telefonickém rozhovoru otázky, ke kterým se vyjadřovali.

Komparace tradičních zemědělských výrobců

Do této skupiny byli zařazeni čtyři držitelé certifikátu Krkonošský originální produkt. Na první otázku, zda držení značky přineslo očekávané výhody, oslovení odpověděli různě. Zástupce zemědělské farmy Basař odpověděl, že již certifikovaný produkt nemá, ale že tradiční zemědělskou výrobou se jeho rodina zabývá nadále. Na další otázky týkající se Krkonošského originálního produktu neodpovídal.

O společný projekt „Přijďte pobejt,.....“ by zájem měl.

V podobném duchu mluvil i zástupce rodinné farmy Mejsnar, také jeho očekávání nebyla naplněna. Hovořil o malém zájmu mladé generace věnovat se zemědělské výrobě, na případném projektu by se rád podílel praktickou ukázkou zpracování mléčných výrobků

Zástupce Krkonošské kozí farmy odpověděl, že díky držení značky získali obyvatelé i návštěvníci obce povědomí o jeho podnikání, trhy vzhledem k času nenavštěvuje. Mluvil o větší angažovanosti ze strany MAS Krkonoše. Výrobky nabízí v místě podnikání, svoji farmu se snaží prezentovat na webových stránkách, ale tato aktivita se zatím moc nedaří. V rámci projektu neodmítá návštěvu firmy, ale sám by do místa konání dorazit nemohl.

Zástupkyně farmy zabývající se pěstováním česneku velice ochotně odpovídala na dotazy. Výrobou se zabývají řadu let, kromě certifikátu Krkonošský originální produkt jsou držiteli dalších značek spojených s originálním produktem. Značku využívají při prodeji. Ocenili by větší spolupráci s výrobcí s podobou výrobní aktivitou. S prodejem na trzích mají problém. Narážejí na ekonomický kodex, který vlastní, ale pořadatelé trhů ho sankčně nevyžadují, výhrady mají i k výběru prodejců na farmářských trzích.

Zajímavý byl poznatek spojený s reklamou v regionálních novinách, kdy se evidentně zvýšil zájem o farmu.

Na projekt reagovala pozitivně s poznámkou, že pokud bude ze strany účastníků zájem, musí ale dorazit do Libštátu, upozorňovala na správné načasování případné návštěvy. Vyjádřila pochybnost s účastí mladé generace na praktické činnosti v rámci projektu.

Komparace sklářská výroba, šperkařství

V této skupině jsou zařazeni čtyři držitelé certifikátu, kteří se zabývají tradičními i novými technikami zpracování skla.

Firma Rautis Poniklá se tradiční výrobou vánočních ozdob zabývá již řadu let. Se značkou Krkonošský originální produkt jsou majitelé spokojeni. Jak řekl tazateli zástupce firmy: „Držení značky je u nás projevem patriotismu.“ Své výrobky prostřednictvím infocenter nabízejí v celé oblasti Krkonošského turistického regionu. Pravidelně využívají nabídek Asociace regionálních značek a účastní se regionálních i národních akcí, kde mohou představit své tradiční výrobky. Dalším významným krokem pro propagaci této malé firmy je snaha České republiky o zařazení ruční výroby foukaných perlových vánočních ozdob do nehmotných památek UNESCO. Proces stále probíhá.

Ke jmenovanému projektu se zástupce firmy vyjádřil ne příliš pozitivně. Uvedl., že držitelé značky na navrhovanou spolupráci nepřistoupí z důvodů vlastního časového vytížení. Ale účastníky projektu neodmítá, mohou využít formu, kterou již několik let zdárně provozují. Zúčastní se exkurze firmy a pak si mohou vyzkoušet svoji zručnost v dílně, kde si sestaví originální vánoční ozdobu.

Další držitelé certifikátu mají své ateliéry a řemeslné dílny v rodinných domcích. I oni jsou se značkou Krkonošský originální produkt spokojeni. Představitelé místní akční skupiny Krkonoše je pravidelně oslovují a zvou na akce s regionálním

podtextem, většinou se ale těchto akcí neúčastní. Paní Šebková má svůj ateliér ve Špindlerově Mlýně a své zákazníky získává na výstavách, které pořádají galerie ve větších městech, např. Praha, Brno, Olomouc apod. I ona se projektu zúčastní, ale i za ní musí zájemci vyjet, neboť výroba vinutých perlí je časově i technologicky náročná a není možné zařízení převážet.

Komparace tradiční textilní výroby

V této skupině je zastoupeno sedm držitelů certifikátu Krkonoše originální produkt. Na otázku, zda jsou spokojeni s držením značky Krkonošský originální produkt, odpověděli shodně, že ano. Propagace výrobku se jim zdá dostatečná. Asociace regionálních značek a MAS Krkonoše je pravidelně zvou na řemeslné trhy a regionální akce. Z dalších možností, které jsou jim nabízeny, někdy využívají možnost pronajmout si stánek. Dvě z držitelek certifikátu se zúčastnily Euroregionu 2018 v Jablonci nad Nisou.

Specifické místo v této kategorii má Dům pod jasanem. Jedná se o výrobce, kteří se zabývají ručně tkanými výrobky z ovčí vlny. Podařilo se jim vybudovat místní muzeum a aktivity spojené se zpracováním ručně tkaných výrobků, které předvádí v místě svého podnikání. Aktivní účast v projektu přislíbily držitelky certifikátu na drobné textilní výrobky. Své produkty představí a zájemcům pomou si některý originální textilní výrobek vyrobit. Jedná se o kabelky, malovaný textil, pletené, háčkované a vlněné výrobky.

Z rozhovoru s těmito výrobci vyplynulo několik zajímavých postřehů. Nájmy na trzích jsou někdy příliš vysoké a výrobcům a držitelům se nepodaří prodat tolik výrobků, aby pokryli náklady spojené s cestou a s nájmem prostoru. Výhodou jsou trhy, které pořádají místní akční skupiny, kde pronájem místa neplatí nebo je relativně nízký.

Ruční práce je časově velice náročná. O časové náročnosti přesvědčila tazatele jedna z držitelek certifikátu na ručně spřádanou vlnu.

Zpracování vlny na dvoje ponožky zabere držitelce certifikátu deset hodin. Za tuto dobu upřede 30dkg vlny. Další čas musí věnovat případnému barvení přírodními barvivy a samotnému pletení a finální produkt tedy dvoje ponožky prodává za 350 - 450 Kč. Závěrečná téma dotazování se týkalo projektu „Přijďte pobejt aneb řemeslo má zlaté dno“. Čtyři držitelé certifikátu by se projektu zúčastnili a tři výrobci přislíbili spolupráci na delší období. Dům pod jasanem má vlastní dílny a není proto problém vyzkoušet si řemeslo přímo na místě ve Voletinách u Trutnova. Další dva výrobci o spolupráci

neprojevili zájem vzhledem k místu projektu (vzdálenost) a časové zaneprázdněnosti (rodina, zaměstnání).

Komparace výrobců vycházejících z tradic krkonošských laborantů

Do této skupiny je zařazeno pět výrobců, kteří využívají k výrobě svých produktů dary nejen krkonošské přírody, ale využívají i cizokrajné plodiny. Jedná se o med, byliny, cizokrajné plodiny a nedílnou součástí některých produktů je pramenitá krkonošská voda.

Identickou skupinou výrobků jsou Babiččiny sirupy a Krkonošské sirupy. Na otázky položené tazatelem odpovídali držitelé certifikátu rozdílně. Jednomu značka Krkonošský originální produkt vyhovuje a splnila jeho očekávání, druhý měl k plnění očekávání výhrady. Ani na reklamu a prezentaci svých produktů neměli výrobci shodný názor. Nejsou spokojeni ani s pravidly při udělování certifikátu.

Na otázku, která se týkala účasti na řemeslných trzích, odpověděli podobně. Účasti brání vysoký nájem spojený s prodejem potravinových produktů. Výhrady měli k pořadatelům trhů. Problém vidí v neredukovaném počtu výrobců s podobnými produkty a jejich umístění na tržnici.

Oba výrobci si chválili přístup Asociace regionálních značek, pravidelný kontakt a pozvánky na různé regionální akce. Mrzela je omezená aktivita ze strany MAS Krkonoše, záhy vysvětlená pracovní vytížeností pracovníků MAS ve vlastním zaměstnání. Problém zúčastnit se těchto akcí je časová náročnost spojená se vzdáleností místa výroby a místa konání prodejních akcí.

Upřednostňují prodej přes e-shop pomocí svých webových stránek. Účast na projektu je pro ně nereálná vzhledem k technologické náročnosti a hygienickým předpisům, ale i ochraně speciálních rodinných receptur. Zástupkyně Babiččiny sirupů je ochotna seznámit zájemce s praktickým využitím bylin v praxi.

Krkonošský med je surovinou, která spojuje další dva držitele certifikátu. Oba byli osloveni podobně. Značku originální produkt využívají k označení svých certifikovaných produktů. Očekávání však měli oba výrobci jiné, na otázku tazatele „jaké“ nedokázali odpovědět.

Na akce pořádané ARZ pozvání dostávají, ale nevyužívají. Prodej mají v místě podnikání, využívají prodeje v infocentrech.

Osobní účast v projektu nezvládnou, překážkou je časová vytíženost (zaměstnání) v jednom případě, a v druhém případě má pan majitel připravenou prohlídku celé procedury výroby medoviny.

S dalším aktérem této skupiny držitelů certifikátu se tazateli nepodařilo spojit. Podle nabídky produktu a způsobu reklamy spoléhá na cestovní ruch a zájem turistů o speciální požitkové zážitky Jeho produkt je součástí Krkonošské pivní stezky.

Výroba papíru

Zástupce firmy odpověděl tazateli na všechny otázky. Firma má dlouholetou tradici, odbyt výrobků má nejen v regionu, ale zaujímá pozici i v nadnárodním měřítku. Certifikát KOP mají, ale z hlediska rozvoje trhu nemá pro tuto firmu význam. Uvědomují si, že tradiční výroba papíru je s podhůřím spojena a držení značky je důležité. Dále uvedl, že dlouholetá tradiční ekologická výroba papíru by měla být udržována.

V souvislosti s navrhovaným projektem navrhl zajímavý námět na spolupráci. Účastníci projektu by sbírali papír, firma by zajistila odvoz sběru a účastníkům by pak poskytla svůj výrobek, kterým je recyklovaná lepenka vhodná na různé kreativní činnosti.

Komparace drobných řemeslníků

V této skupině bude porovnána řada drobných výrobců se speciálním zaměřením, kteří splnili podmínky na získání certifikátu Krkonošský originální produkt.

Odpovědi jednotlivých oslovených se lišily. Jedna z oslovených s označením svých výrobků logem KOP končí. Očekávání nebyla naplněna. Možnosti, které ji ARZ nabízela, nedokázala využít. K projektu se nevyjádřila.

Výrobce dalšího originálního produktu odmítl odpovídat vzhledem k časovému vytížení a uvedl, že v poslední době bylo žádostí na setkání či rozhor z důvodů diplomové nebo bakalářské práce příliš mnoho.

Další dva držitelé certifikátu jsou spokojeni, jejich očekávání jsou více či méně naplňovány. ARZ dostatečně propaguje jejich certifikované produkty, Pozvání na řemeslné trhy v okolí oba využívají. Vzhledem k časové náročnosti vyrobit dostatečné množství zboží musí ale pozvání odmítat.

Zajímavostí je členství jednoho z držitelů certifikátu v Cechu dráteníků a jeho právo vyrábět drátěné dekorace Krakonoše pro odměňované pracovníky Správy Krkonošského národního parku.

S účastí v navrhovaném projektu nemají problém. Nutné je zvolit činnosti, které by byly časově zvládnutelné. Druhý držitel by mohl zájemcům nabídnout i základy kovařiny.

Proutěné zboží má určitě velkou tradici, majitel certifikátu byl velmi sdílný. Na otázku, jestli držení certifikátu KOP splnilo očekávání, odpověděl ne, na reklamu a prezentaci odpověděl: *Když něco upletu, pověsím to na plot, on se vždycky někdo zastaví.*“ Na trhy nejezdí, zákazníci si zboží objednávají telefonicky nebo osobním kontaktem. Zajímavá byla zmínka o terapii prací u nevidomých lidí a v zařízení pro seniory.

S účastí na projektu nemá problém, nutné dohodnout předem. Problém by mohl vzniknout s materiálem a samozřejmě s časovým zaneprázdněním.

Keramika patřila v historii k jednomu z nejtradičnějších řemesel. Další certifikát je spojen právě s tímto oborem.

Na první otázku zněla odpověď ano i ne. V prvních letech byla spolupráce uspokojující, v poslední době však aktivita ze strany MAS vázne. Infocentra nemají o zboží zájem, prodávají jinou keramiku bez označení Krkonošský originální produkt. Trhy jsou pro držitelku časově příliš náročné, k prodeji využívá svůj vlastní krámk.

O účast v projektu zájem nemá, není to možné technologicky (kruh, doba zpracování).

Lidová architektura a lidový nábytek

Tazateli se nepodařilo navázat kontakt s majitelem certifikátu roubené stavby. Nemůže tedy hodnotit, jak se ke značce Krkonošský originální produkt, staví. Zástupce firmy odvětil, že nemá čas, že staví roubenky a ty hovoří za něho. Z kvantitativního průzkumu je zřejmé, že opravdu hovoří, z 268 respondentů uvedlo 209, že produkt zná.

Držitel dalšího certifikátu, spojený s lidovou kulturou, byl sdílnější. Na první otázku odpověděl, že nemá pocit, že by držení značky Krkonošský produkt splnilo jeho očekávání. Spokojen není ani prezentací a reklamou ze strany MAS Krakonoše. Kladně se vyjádřil k ARZ, zde by byla snaha posunout projekt regionálních značek dál. Prodej na

tržích není pro jeho firmu zajímavý. Většina zákazníků objednává zboží na zakázku. Zabývá se výrobou nábytku. Restaurování starého nábytku z oblasti Krkonoš i z jeho podhůří je další důležitou činností pro udržení kulturních tradic v regionu.

Projektu se fyzicky účastnit nemůže (technologie, zpracování materiálu.), nabízí však návštěvu své firmy s ukázkou práce na katru a celé výroby zakázkového nábytku z masivu, návštěvníky by provedl i restaurátorskou dílnou.

Shrnutí kvalitativního výzkumu

	1.	2.	3.	4.
A	spíše ano	farma	spíše ne	ano, v místě podnikání
B	ano	dílny, ateliéry	spíše ano	ano, v místě podnikání
C	ano	trhy	ano	ano, osobní účast
D	spíše ano	trhy	spíše ano	ano, v místě podnikání
E	spíše ne	vlastní distribuce	vlastní	zvláštní kooperace
F	ano	vlastní distribuce	spíše ano	ano, osobní účast
G	spíše ne	vlastní distribuce	vlastní	ano, v místě podnikání

Rozdělení držitelů certifikátu KOP

A – tradiční zemědělská výroba

B – sklářská výroba, šperkařství

C – tradiční textilní výroba

D – krkonošští laboranti

E – výroba papíru

F – drobní řemeslníci

G – lidová architektura a lidový nábytek

Otázky na držitele certifikátu KOP:

1. Splnilo držení certifikátu KOP Vaše očekávání?
2. Jaký typ prodeje využíváte?
3. Jste spokojeni s propagací výrobků ze strany MAS Krkonoše.
4. Byla by možná Vaše účast na projektu „*Přijďte pobej aneb řemeslo má zlaté dno*“?

Aktéři připravovaného projektu

Další rozhovor probíhal s představitelem obce, kde by měl být připravovaný projekt uskutečněn.

Na otázku, která se týkala značek Krkonošský originální produkt, odpověděl, že vítá každou aktivitu spojenou s prezentací regionu. Problémem je, že spousta držitelů značky se zabývá svou činností mimo hlavní centra turistického ruchu, navíc Krkonoše jsou spojeny hlavně se zimními sporty a cíl turistů je tedy jasně daný. Pro samotný rozvoj dané oblasti se snaží společně s dalšími představiteli obcí sdružených ve spolku obcí dělat maximum. Pravidelně se společně s dalšími starosty z mikroregionu Malé Labe účastní schůzek MAS Krkonoše. Vítá každou aktivitu, která je spojena s životem lidí i návštěvníků oblasti Podkrkonoší. Společně s obcemi Dolní Lánov a Dolní Dvůr vydávají časopis, do kterého přispívají obyvatelé všech tří vesnic. Vesnice spolu kooperují v úpravě běžeckých tratí a pořádají společné akce. Velice úzce ve všech projektech spolupracují se Svazkem měst a obcí Krkonoše. Jak představitel obce podotkl, je velice rád, že v okolí obce potkává tolik místních obyvatel, kteří se naučili tyto tratě využívat. Velice spokojený je i s výstavbou cyklostezky. Rád na ní vidí turisty, ale ještě raději pozoruje místní obyvatele, kterým slouží k bezpečné dopravě do blízkého Vrchlabí za prací i za nákupy, ale i zájemcům o kondiční běh a in-line bruslařům.

K navrhovanému projektu se staví velice kladně a rozhodně ho podpoří. Bude rád, pokud se místní mládež a spolky zapojí, protože si myslí, že mladá generace na vesnici ztrácí kontakt s místními tradicemi. Děti sice vyrůstají na vesnici, ale činnosti, které pro ni byly v minulosti typické (starost o domácí zvířata, pěstování zeleniny a ovoce, chov včel, sušení sena, drobné řemeslné práce jako pletení, šití, práce se dřevem apod.) již v rodinách neprobíhají. Zemědělská výroba v obci téměř není a tradice řemesel, kdy se řemeslo předávalo z otce na syna, již téměř zanikla. S tím i souvisela snaha o schválení projektu na vybudování polytechnického areálu v místní základní škole. V roce 2017 se podařilo dokončit schvalování, na podzim byly uskutečněny první pracovní aktivity spojené s výstavbou jmenovaného areálu. V roce 2019 by měl být areál předán škole k užívání. Pan starosta navrhl, aby navrhovaný projekt byl termínován ve spojitosti s dokončením polytechnického areálu. Nakloněn byl i myšlenkou propojit činnosti dětí s dalšími obyvateli obce, především s aktivními spolky důchodců, které v obci vyvíjejí činnorodou činnost.

Potvrdil, že i starostové dalších dvou obcí v údolí Malého Labe se budou rádi podílet na všech aktivitách, které podpoří rozvoj v oblasti. Obce Dolní Lánov i Dolní Dvůr finančně přispívají na místní základní školu, neboť děti z těchto obcí tuto školu navštěvují, stejně tak i mateřskou školu.

Další oslovenou byla ředitelka Základní a mateřské školy Lánov, která uvedla, že ačkoliv není obyvatelkou obce, obdivuje práci místního obecního úřadu a jeho aktivity ve prospěch obyvatel obce a blízkého okolí. Těší ji samozřejmě velký zájem o rozvoj místního školství, jmenovala novou sportovní halu, jídelnu, přístavbu nových prostor, vzhledem ke zvyšujícímu se počtu žáků. Velká investice byla i do místních mateřských školek, kde dětí vzhledem k nové výstavbě v obcích stále přibývá. Je plně nakloněna dalšímu rozvoji školy spojenému s výstavbou polytechnického areálu a atletického hřiště. Všechny aktivity spojené s vyplněním volného času nejen dětí ale i dalších obyvatel obcí podporuje a rozhodně podporovat bude. Navrhovaný projekt přijala s nadšením a bude ho maximálně podporovat. Uvedla, že podobné aktivity měla škola již v dávné historii. Jak vyčetla ze školní kroniky, v padesátých letech fungovalo pionýrské hospodářství. Děti společně s učiteli a místními dobrovolníky chovaly včely, obhospodařovaly skleníky, hospodářský pozemek, na kterém pěstovaly zeleninu a ovoce. Výpěstky zásobovaly školní jídelnu a přebytky nabízely místnímu obyvatelstvu. Je toho názoru, že by se děti měly při vyučování věnovat více praktickým činnostem, které byly v poslední době nahrazovány teoretickou výukou. Vítá i propojení žáků školy, držitelů značky Krkonošský originální produkt a místních obyvatel.

Z rozhovorů vyplývá, že ze strany aktérů rozvoje regionu je o činnosti vedoucí k propagaci a rozšíření komunitního života v oblasti zájem. V blízké budoucnosti vyroste i důležité zázemí, kde by jmenované aktivity mohly probíhat.

5. Projekt

Posílení soudržnosti, participace obyvatel na životě celé obce je pro rozvoj každého regionu zásadní. Pokud mají obce hmotné statky a lidský kapitál, měly by ho využít ve prospěch všech obyvatel i návštěvníků.

Obec Lánov bude mít v budoucnu velmi dobré podmínky pro podporu rozvoje praktických činností. V roce 2017 se v prostoru základní školy začal budovat polytechnický areál. Dokončen by měl být v roce 2019. V polytechnickém areálu bude prostor pro plně vybavené technické dílny, hrnčířské kruhy, pec na vypalování keramiky. Cvičný byt s variabilní možností využití (šicí stroje, plně vybavené kuchyně, ruční stav). Součástí areálu bude skleník, zeleninová zahrada a ovocný sad. Celý areál bude sloužit místním žákům a podle zájmu i žákům a studentům z okolí a dalším zájemcům, kteří se budou chtít podílet se na zdárném a aktivním provozu.

Pracovní název projektu *„Přijďte pobejt aneb řemeslo má zlaté dno“* je zaměřen na tradice řemeslné a zemědělské výroby v oblasti podhůří Krkonoš.

Obecným cílem projektu je propojení a kooperace místních obyvatel napříč generacemi. Řeší demografický sociální problém stárnoucí vesnické populace a její zapojení do různých aktivit v seniorském věku a sociální problém nastupující mladé generace, která ztrácí identitu s místním prostředím a tradičními hodnotami regionu.

Specifickým cílem bude získání určitých dovedností a zapojení do různých činností, ať už spojených s tradičními nebo novými řemeslnými technikami. Všechny věkové kategorie budou společně vedeny odborníky.

Při interaktivních exkurzích, dílnách a workshopech naplnit volný čas dětí a zaktivizovat generaci seniorů. Využít znalostí, dovedností a řemeslných zručností seniorské generace a jejich předání mladší populaci.

Operačním cílem bude zajištění pravidelných řemeslných dílen v základní škole v nově otevřeném polytechnickém areálu. Vedení těchto kroužků budou zajišťovat oslovení držitelé certifikátu Krkonošský originální produkt, nebo řemeslníci z řad aktivních seniorů. Pořádání interaktivních exkurzí do míst podnikání držitelů certifikátu KOP, kteří pro svou činnost potřebují speciální zařízení, nářadí, postupy, které nelze přepravovat. Dalším cílem by měl být sběr starého papíru a ve spolupráci s dalším držitelem certifikátu KOP jeho recyklace. Interakci pak bude sponzorský dar kreslicího

kartonu pro potřeby řemeslných dílen. Součástí financování projektu bude výtěžek z trhů, kde budou nabízeny produkty vyrobené během řemeslných dílen.

Důležitým výstupem bude pocit sounáležitosti, navázání přátelství a zkušeností. Je sice velice těžko měřitelný, ale pro rozvoj oblasti nesmírně důležitý.

Vzhledem k tomu, že většina vstupních i výstupních činností je spojena se základní školou, bude i časový harmonogram postaven tak, aby korespondoval s organizací školního roku. Začátek projektu bude spojen s otevřením a předáním polytechnického areálu škoie. Konec projektu není stanoven, podle úspěšnosti se může opakovat i v následujícím období.

Základní údaje

Přijďte pobejt aneb řemeslo má zlaté dno

Místo: obec Lánov ZŠ a MŠ Lánov

Pilotní projekt: jaro 2018, podzim 2018

Začátek projektu: podle situace s výstavbou nového polytechnického areálu, předpokládané dokončení výstavby září 2019.

Vize projektu:

V každém měsíci roku uspořádat jednu dílnu korespondující s ročním obdobím. V každém čtvrtletí uskutečnit interaktivní exkurzi korespondující se sezonními pracemi držitelů certifikátu KOP. V každém pololetí uspořádat řemeslný trh s nabídkou produktů a výrobků vyrobených účastníky projektu. Jednou za rok zajistit odvoz nasbíraného starého papíru účastníky projektu. Na financování projektu se budou podílet frekventanti projektu a obec, která přislíbila finanční pomoc. Část nákladů bude hrazena z výtěžku samotného projektu.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti projeví o projekt zájem, oslovení byli obyvatelé různých regionů. Je možné aplikovat podobné projekty i v dalších regionech, kde působí držitelé regionálních značek. Lze zapojit i další šikovné a ochotné řemeslníky z oblasti.

6. Výsledky a diskuse

Z výsledků kvantitativního výzkumu vyplývá, že respondenti z Krkonošského turistického regionu i návštěvníci tohoto regionu znají nejvíce pojem regionální originální značka. Krkonošský originální produkt znají samozřejmě obyvatelé Krkonošského turistického regionu mnohem více než jeho návštěvníci. V procentuálním vyjádření znalosti Asociace regionálních značek vykazují obě skupiny respondentů podobné výsledky.

Z výsledků také plyne, že se o originální regionální značky více zajímají ženy, ale dosažené vzdělání nehraje tak důležitou úlohu. Respondenti z Krkonošského turistického regionu i z ostatních regionů znají produkty především od přátel a z řemeslných trhů. Podobné shodné odpovědi byly spojeny s tématem místa nákupu, kdy alternativa řemeslných trhů a nákupu přímo u výrobce převládala.

Zajímavý je výsledek šetření, který se týká znalosti jednotlivých držitelů certifikátu Krkonoše originální produkt podle produktu nebo místa podnikání. Dva rozdílní producenti a produkty se objevili u obou skupin respondentů. Jedná se o Mléčné výrobky Mejsnar, ty znalo nejvíce respondentů z KTR a Roubenky Roubal, tento produkt je nejznámější pro respondenty z ostatních regionů.

Výsledky dalšího dotazníkového šetření ukázaly zkušenosti jednotlivých respondentů s tradičními řemeslnými technikami. Většina dotazovaných si některou dovednost vyzkoušela. Některé techniky, které patří historicky k tradičním dovednostem lidí na venkově, však respondenti nevyzkoušeli.

Největší zájem o další rozvoj ručních prací má v Krkonošském turistickém regionu věková skupina 10 – 20 let ve všech dotazovaných činnostech. Tito respondenti projevovali největší souhlas. Z nejžádanějších činností u mužů bylo především řezbářství, drátenictví a hrnčířství, ale i o další činnosti projeví muži zájem. Muži ve věku 66 a více let neprojevili ale zájem téměř o žádné z navrhovaných řemesel. U žen byl zájem ještě větší, opět nejaktivnější věkovou skupinou jsou ti nejmladší oslovení. I ženy preferovaly některé z činností, především hrnčířství, šperkařství a šití. Také u žen bylo nejméně zájemkyň ze seniorské věkové skupiny.

Výsledky kvalitativního výzkumu ukázaly velikou pestrost názorů na danou problematiku. V průzkumu bylo osloveno 30 aktérů, kteří jsou nebo byli držiteli 31 certifikátů Krkonošský originální produkt.

První otázky se týkaly MAS Krkonoše a spolupráce mezi touto akční skupinou a držiteli certifikátu Krkonoše originální produkt. Dva z oslovených o značku KOP již usilovat nebudou a produkty, které mají certifikát, už nemají. Další držitelé certifikátu namítali, že obhájení a získání certifikátu by mělo mít přísnější pravidla a mělo by být ze strany MAS Krkonoše více kontrolováno. Další aktéři hovořili o tom, že je pro ně držení značky KOP prestižní, i když jim nepřináší v pozici na trhu žádné výhody, ale spíše hraje důležitou úlohu v určitém patriotismu k danému regionu, ve kterém působí. Většina drobných řemeslníků, kteří jsou držiteli certifikátu, jsou s činností MAS Krkonoše spokojeni. Pravidelně jsou zváni jak Místní akční skupinou Krkonoše, tak Asociací regionálních značek na akce pořádané pod jejich záštitou, další pozvánky jsou spojeny s pořadatelem řemeslných trhů v okolí. V tomto bodě projevili aktéři určité výhrady. Nejsou spokojeni s výškou pronájmu místa na svůj stánek, tyto částky jim připadají vysoké a mnohdy prodejem produktů nejsou schopni pokrýt náklady. Poukazovali na nedostačující kontrolu dalších prodejců ze strany pořadatelů i často neuvážené rozmístění konkurenčních prodejců.

Dalším velkým problémem, na kterém se shodli všichni držitelé certifikátu KOP zabývající se drobnou ruční výrobou, je časová dotace výroby svých produktů, která ve finální podobě nemůže korespondovat s množstvím a cenou vyrobených produktů. Příkladem mohou být výrobky z ručně sprádané vlny. Na 30 dkg vlny, která postačí na výrobu dvou párů ponožek, potřebuje výrobce 10 hodin práce a jeden pár ponožek prodává za 350 – 400 Kč. Většina výrobců v podstatě prodejem pokrývá náklady spojené s nákupem materiálu a s náklady na dopravu a pronájem místa na řemeslných a farmářských trzích. Někteří držitelé Krkonošského originálního produktu se prodeje na trzích vůbec neúčastní. Svě výrobky dováží přímo k zákazníkovi nebo upřednostňují tzv. prodej ze dvora. Jedná se především o producenty zemědělských výrobků.

Další skupina držitelů certifikátu KOP jsou firmy, které mají zákazníky nejen v regionech, ale své výrobky nabízejí na národním i nadnárodním trhu. Některé firmy mají svého specifického zákazníka přímo v regionu, který si u těchto výrobců objednává výrobky na zakázku. Zajímavé připomínky aktérů byly spojeny s počátky samotného projektu Krkonoše originální produkt. V tomto období byla aktivita směřována především na malé a střední firmy zabývající se řemeslnou výrobou. V následujícím období se počet

držitelů certifikátu rozšířil a činnost MAS Krkonoše a ARZ směřovala k propojení výrobců s řemeslnými a farmářskými trhy.

Většina aktérů uvedla, že v posledním období činnost MAS Krkonoše slábla. Jak většina aktérů uvedla, souviselo to s plnou vytížeností hlavní organizátorky MAS Krkonoše, která ukončila mateřskou dovolenou a nastoupila do zaměstnání. Během roku 2017 a začátku roku 2018 zaznamenala většina držitelů značky Krkonoše originální produkt aktivitu jednoho z členů a všichni doufají, že se celý projekt ARZ a KOP posune opět kupředu.

V další části kvalitativního výzkumu byli držitelé značky seznámeni s možností účasti na projektu „*Přijďte pobejt aneb řemeslo má zlaté dno*“. Většina oslovených přislíbila účast s tím, že některé technologie výroby nelze jednoduše převážet, ale nabídli možnost exkurzí v jejich provozovnách.

Z uvedených faktů vyplývá, že Krkonošský originální produkt můžeme zařadit k modelu endogenního modelu regionálního/rurálního rozvoje. Naplňuje i jednotlivé významové oblasti kultury (Patočka, Heřmanová, 2008). Zemědělské farmy držící značku Krkonošský originální produkt, ekonomicky využívají půdu a hospodaří na ní ekologicky. Druhá oblast kultury obsahuje proces poznání. I v této oblasti hraje Krkonošský originální produkt důležitou úlohu. Udržuje tradici, učí vztahu k přírodě, poukazuje na specifika dané oblasti, vytváří povědomí obyvatel i návštěvníků regionu o jeho současném i bývalém životě. Třetí oblastí kultury jsou mezilidské vztahy. V této oblasti by mohl sehrát důležitou roli připravovaný projekt, kde se budou potkávat různé generace, budou spolu komunikovat, ale může docházet i ke konfliktům, které ke společnému žití patří.

Charakter venkovských oblastí a jejich identita by měla sloužit k rozvoji regionu (Skála, 2017, online). Každá obec má svá specifika a je těžké najít univerzální rozvojový plán. Důležitou součástí rozvoje jsou vždy lidé žijící v dané oblasti. Vychází z myšlenky vzít osud do svých rukou, čehož se držitelé značky drží. Využívá odkazu a zkušenosti našich předků. Důležitá je činnost regionálních hnutí a agentur, které zajišťují podmínky pro získání certifikátů a potvrzují tím debatu o trvalé udržitelnosti, která se týká životního prostředí, životaschopnosti lokality, vitality komunit a kvality života (Mitchell, 2017, online).

ARZ a KOP má teritoriální rámec, uchovává a znásobuje užitek z aktivit uvnitř dané lokality, zaměřuje se na potřeby, kapacity, schopnosti, dovednosti a perspektivy

místních lidí tzv. neviditelné faktory – lidský, kulturní a intelektuální kapitál. Základním principem je participace místního obyvatelstva při vykonávání rozvojových aktivit.

7. Závěr

Hlavním cílem práce bylo navrhnout možnost, jak využít značku Krkonošský originální produkt pro rozvoj a propagaci oblasti Krkonoš a jeho podhůří s důrazem na propojení, posílení sounáležitosti a soudržnosti obyvatel a návštěvníků s daným regionem. Velmi důležité bylo ukázat na identitu a kulturní dědictví v regionu. Projekt „*Přijďte pobejt aneb řemeslo má zlaté dno*“ je návrhem, jak vyřešit demografický sociální problém stárnoucí vesnické populace a její zapojení do různých aktivit v seniorském věku společně s nastupující mladou generací, která ztrácí identitu s místním prostředím a tradičními hodnotami regionu.

Podle šetření v terénu bylo zjištěno, že obyvatelé turistického regionu Krkonoše značku Krkonošský originální produkt znají. Ale známější jsou pro ně přímo produkty a producenti certifikovaných výrobků. Jejich znalost je spojena s nabídkou a s typem produktu. Důležitý je pro ně i způsob prodeje, který výrobci preferují. S tím koresponduje znalost produktu, Mléčné výrobky Mejsnar. Jedná se o mléčné výrobky zpracované z mléka krav pasených na pastvinách. Farma využívá nové technologie při zpracování, ale chová skot podobným způsobem jako naši předci. Prodává výrobky ze dvora a navíc provozuje i pravidelný rozvoz v části okresu Semily a Trutnov.

U respondentů z ostatních regionů byla znalost Krkonošského originálního produktu ovlivněna obdobím, ve kterém výzkum probíhal. V oblasti Krkonošského turistického regionu pobývali především za účelem lyžařské dovolené.

Velké lyžařské areály z velké většiny žijí vlastním životem. Z tradičního propojení prvních lyžařských turistů a proměny bud v turistické ubytovny už nic nezbylo. Lyžování se stalo velkým byznysem, mnohé horské obce už ztratily svůj tradiční krkonošský kolorit. I z toho důvodu žádný z držitelů certifikátu nenabízí své zboží v blízkosti sjezdovek a dokonce není zájem infocenter působících přímo v areálech produkty prodávat.

Návštěvníci zimních Krkonoš některé držitele značky KOP znají, ale během zimní dovolené je nevyhledávají. Přesto znalost certifikovaného produktu Roubenky Roubal byla velká. Roubenky jsou typické stavby pro tuto oblast, jsou dostatečně propagovány reklamou, navíc firma Roubal má pravidelně aktualizované stránky, kde nabízí nejen výstavbu typické roubenky, ale pronajímá několik roubených chalup k rekreaci. Návštěvníci regionu ve velké míře znají také místní medovinu. Firma Apicor

má neustále aktualizované webové stránky, navíc její medoviny nabízejí infocentra v regionu.

Držitelé značky Krkonošský originální produkt doplňují nabídku služeb a produktů v Krkonošském turistickém regionu. Jedná se o velice pestrou a různorodou společnost živnostníků, kteří dokreslují kolorit horských a podhorských oblastí a umožňují návštěvníkům i obyvatelům regionu seznámit se s původními tradičními řemesly a dovednostmi. Vzhledem k časové náročnosti při ruční výrobě některých výrobků, pokryje prodej pouze výrobní náklady. Držitelé certifikátu mají vlastní zaměstnání a řemeslo je pro některé koníčkem a zájmem. Pro návštěvníky regionu je důležité, že si mohou výrobky nejen zakoupit, ale u většiny výrobců se na výrobu podívat nebo si ji přímo vyzkoušet. Je to cesta jak udržet kouzlo tradičních řemesel a dovedností v lokalitě.

Krkonošský turistický region má svá specifika. Návštěvníci sem přijíždějí především za lyžařskými zážitky a ubytování vyhledávají ve velkých lyžařských centrech. Držitelé certifikátu mají naopak své dílny a provozovny mimo tato centra, většinou v podhůří Krkonoš. Pokud návštěvníci znají jednotlivé produkty Krkonošských originálních produktů, znají je od svých přátel nebo se s nimi setkávají náhodně. Proto je pro držitele certifikátů KOP důležité, aby místní obyvatelstvo mělo v podvědomí.

Projekt, který práce navrhuje, koresponduje s prioritními oblastmi strategického rozvoje regionu. Při tvorbě projektu vychází z výsledků kvalitativního i kvantitativního šetření. Respondenti mají o další rozšiřování svých dovedností zájem a potěšující je, že největší chuť naučit se něco nového projevila mladší generace. Úkolem všech aktérů projektu bude zaktivizovat věkovou skupinu seniorů tak, aby byl naplněn jeden z cílů projektu a to propojení těch nejmladších s těmi nejstaršími. Pokud se podaří navázat úspěšnou spolupráci s držitelem značky Krkonošský originální produkt, lze očekávat zajištění odborného vedení dílen, workshopů a zajistit tak úspěšný start celého projektu. V návaznosti na úspěšný vstup do projektu můžeme oslovit i další drobné řemeslníky nejen z řad seniorů, ale i dalších věkových skupin místní populace, která dozajista bude mít co předat nastupující generaci.

Lidský kapitál je nenahraditelný. Je to bohatství, které musíme chránit. Je spojen s každou oblastí a regionální politika by měla tohoto kapitálu využívat. Historické změny v naší společnosti zničily po staletí budované normy chování a my bychom měli usilovat o znovunalezení hodnot, které pomohou v budování soudržné společnosti bez

velkých zásahů státních institucí. Aby se tato myšlenka podařila, je nutné, aby si lidé žijící ve venkovských regionech uvědomili výhody života na venkově. Lidé ve vesnicích nejsou anonymní, znají se nejen jako sousedé a dokáží si pomáhat. Na venkově stále pracují spolky, které bez nároku na odměnu zasahují v případě nebezpečí. Jsou to dobrovolní hasiči, dobrovolní členové horské služby a další spolky. Plní nejen funkci záchrannou, ale jejich činnost je spojena i s dalším životem vesnice. Organizují kulturní, sportovní, výchovnou, občanskou a sociální činnost, ale zároveň se účastní politického života obcí. Příroda, kvalitnější životní prostředí, relativně klidný život to všechno je možné spojit s venkovským životem.

Každý region má svoji historii. Ta ponechala v těchto oblastech velké kulturní bohatství, kterého je třeba využít. Kulturní dědictví je spojeno se sociokulturním potenciálem. Držitelé certifikátu jsou nositeli velice důležitého vlastnictví, spočívajícího v dovednostech, které by bez nich zanikly, ale které dotvářejí identitu daných oblastí. Kromě držitelů certifikátu žije na venkově řada obyvatel, kteří umí řemeslné práce, ale vzhledem k tvrdé ekonomické soutěži své dosavadní profese opouštějí a některá řemesla už úplně zanikla. Většina domácích řemeslných prací se dědila z otce na syna, pro vesnici byla typická práce v zemědělství. Rodina byla více spolu a rodinné vazby byly pevnější. Dnes vypadá život na vesnici jinak. Většina lidí pracuje mimo místo bydliště a na vesnici bydlí, ale nežije. Pro regionální rozvoj venkova je důležité, aby se obyvatelé naučili na vesnici aktivně žít. Mladá generace si musí uvědomit přednosti života na venkově, spočívající v mezilidských vztazích, které se nedají vyčíslit penězi. Stárnoucí generace je stále diskutované téma. I pro tuto skupinu lidí je venkov velice důležitý. Seniorům nabízí široké uplatnění v různých pracovních i zájmových činnostech. Posloužit by mohl i návrh projektu, který se nechá použít všude tam, kde jsou lidé schopni kooperace a spolupráce.

Použijeme-li vizi strategického plánu MAS Krkonoše „*Krkonoše – zdravý, prosperující, laskavý a inspirativní region*“, mohli bychom použít „*Regiony – zdravé, prosperující, laskavé a inspirativní*“

Krkonoše – zdravý, prosperující, laskavý a inspirativní region

8. Seznam použitých zdrojů

- ADAMČÍK, Stanislav, 1997. *Zdroje teorie regionální politiky a regionálního rozvoje*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita. ISBN 80-7078-432-6.
- ADAMČÍK, Stanislav, 2000. *Regionální politika a management regionů, obcí a měst*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ekonomická fakulta. ISBN 80-7078-837-2.
- BINEK, Jan, 2011. *Synergie ve venkovském prostoru: paradoxy rozvoje venkova: kritické zhodnocení bariér, nástrojů a šancí rozvoje venkova*. Brno: GaREP. ISBN 978-80-904-3086-0.
- BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ, 2011. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1974-3.
- BORŮVKOVÁ, Jana, MINAŘÍK, Bohumil, VYSTRČIL, Miloš. *Analýzy v regionálním rozvoji*. [Praha]: Professional. Publishing, 2013. ISBN 978-80-743-1-129-1.
- ČMEJREK, Jaroslav, 2008. *Obce a regiony*. Praha: Alfa Nakladatelství. Politologie. ISBN 978-80-8719-700-4.
- DISMAN, Miloslav. UNIVERZITA KARLOVA. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.
- FLOUSEK, Jiří, HARTMANOVÁ, Olga, ŠTURSA, Jan, POTOCKI, Jacek. *Krkonoše příroda, historie, život*. Praha: Baset, 2007. ISBN 978-80-7340-104-7.
- FORETOVÁ, Věra. FORET, Miroslav. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-1.
- HEŘMANOVÁ, Eva, PATOČKA, Jiří. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
- HORÁKOVÁ, Hana a Dana FIALOVÁ, 2014. *Transformace venkova: turismus jako forma rozvoje*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-537-1.

- HRABÁNKOVÁ, Magdalena a Marcela VOSEJPKOVÁ, 2002. *Regionální management*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta. ISBN 80-7040-564-3.
- JENÍČEK, Vladimír, 2010. *Vyvážený rozvoj: na globální a regionální úrovni*. V Praze: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-195-6.
- MAIER, Karel. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.
- NAVRÁTIL, Josef, 2012. *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: Aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství. (Ekonomie studium). ISBN 978-80-8719-750-9.
- Regionální identita obyvatel v pohraničí: sborník příspěvků z konference "Evropská, národní, či regionální identita?"* : Praha, 2003. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. ISBN 80-7330-039-7.
- SAVOIE, Donald, HIGGINS, Benjamin, Howard. *Regional development theories & their application*. New Brunswick, N. J. U. S. A.: Transaction Publishers, 1997. ISBN 1560001607.
- SCHERRER, Jutta, *Kulturologie*. 2003. Wallstein Verlag. ISBN 3892444749.
- SCHMIDHEINY, Stephan. *Changing Course. A Global Business Perspective on Development and the Environment*. Cambridge: Mit Press, 1992.
- SOUKUP, Václav. *Antropologie: Teorie člověka a kultury*. 2011. PORTÁL. ISBN 978-80-7367-432-8.
- SVATOŠOVÁ, Libuše, Ivana BOHÁČKOVÁ a Magdalena HRABÁNKOVÁ, 2005. *Regionální rozvoj z pozice strukturální politiky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta. ISBN 8070407492.
- ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra. 2010 *Vybraná témata z regionálního rozvoje*. Hradec Králové: Civitas per Populi,. ISBN 978-80-904671-0-1.
- WOKOUN, René, 2008. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde. ISBN 9788072016990.
- WOKOUN, René, Pavel MATES a Rudolf COGAN, 2006. *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Linde. ISBN 8072016083.

ZICH, František, 2008. *Přeshraniční vlivy působící v českém pohraničí*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Acta Universitatis Purkynianae. Studia sociologica. ISBN 9788074140921.

ŽÍTEK, Vladimír a Viktorie KLÍMOVÁ, 2008. *Regionální politika*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021047617.

ŽÍTEK, Vladimír, 2002. *Regionální ekonomie a politika I*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 8021027673.

Informační zdroje: Scopus

JUZOVÁ, J. *Konference Fiskální decentralizace a efektivnost regionálních a místních autorit v EU*. Socioekonomické a humanitní studie. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – Ambis, a.s.Praha. roč. 2/ 2017 ISSN 1804-6797.

KLAPKA, P., KLAPKOVÁ, E., MARTINÁT, S. *Ekologické formy zemědělství v Krkonoších: Krajina, ekoturismus, udržitelnost*. Opera Corcontica 2016. 54/2017. s. 109. Správa Krkonošského národního parku. .

KOUŘILOVÁ, J., PĚLUCHA, M. *Economic and Social Impacts of Promoting Cultural Heritage by the Czech Rural Development Programme 2007 – 2013*.2017. <https://doi-org.infozdroje.czu/>

MÁLIKOVA, L.,KLOBÚČNIK, M.*Economic growth and regional in the Slovak Republic*.2017. <https://doi-org.infozdroje.czu/>

MITCHELL, C. J. A., SHANNON, M. *Exploring cultural heritage tourism in rural Newfoundland through the lens of the evolutionary economic geograph*). 2017. ISSN: 07430167. <https://doi-org.infozdroje.czu/>

Moderní obec: měsíčník pro komunální politiku a regionální rozvoj, 1995-. Praha:

PILOUS, V. *Geografické a geomorfologické aspekty krkonošských klauz.* Opera Corcontica 2016. Správa Krkonošského národního parku. 54/2017 s. 13.

SKÁLA, V. *Vliv sociálního kapitálu na rozvojový potenciál venkovských obcí.* ISSN 180441302. 2017. [https://doi – org.infozdroje.czu/](https://doi-org.infozdroje.czu/)

STŘELEČEK, M.; MYŠÁK, J. *Faremní plány šetrného hospodaření jako nástroj optimalizace managementových opatření.* Opera Corcontica 2016. Správa Krkonošského národního parku. 54/2017 s. 143

TÝFOVÁ, M. *Písemné prameny osobní povahy k dějinám českého cestovního ruchu v Krkonoších v první polovině 19. století.* Opera Corcontica . Správa Krkonošského národního parku. 54/2017. s. 109.

Ostatní internetové zdroje

Aktuálně.cz [online] 2017 Dostupné z webu WWW:

ASZ ČR Asociace soukromého zemědělství ČR [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://www.asz.cz/cs/regiony/jablonec-liberec-semily/>

ČSÚ Regionální statistiky [online] Český statistický úřad 2017 Dostupné z webu WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/regiony_mesta_obce_souhrn

ČSÚ. Cestovní ruch v Libereckém kraji ve 4. čtvrtletí [online] Český statistický úřad 2017 Dostupné z webu WWW: <https://www.czso.cz/csu/xl/cestovni-ruch-v-libereckem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2017-a-v-roce-2017-predbezne-udaje>

JANDOVÁ, Jana, 2013. *Kulturní dědictví a jeho odkaz pro rozvoj lokality* [online]. [cit. 2018-02-28].

Jižní Morava Projekty [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://www.ccrjm.cz/cz/projekty/>

Královehradecký kraj [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/kralovehradecky-kraj/statisticke-udaje-108/>

Liberecký kraj cestou necestou soubory ke stažení [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://www.liberecky-kraj.cz/>

MAS Krkonoše [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://www.mas-krkonose.cz/ke-stazeni>

MAS Krkonoše značení místních výrobků [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://www.mas-krkonose.cz/znaceni-mistnich-vyrobku>

MíKu ekonomika kultury v letech 2010-2015 Místní kultura aktuální kultura z domova [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://www.mistnikultura.cz/ekonomika-kultury-v-letech-2010-2015>

MOS. městská a obecní statistika [online] Český statistický úřad 2017 Dostupné z webu WWW: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0525>

NSMAS Místní akční skupiny [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny/>

Perníkáři na Ústeckoorlicku od poloviny 17. do počátku 20. století a doklady jejich činnosti ve sbírkách muzeí [online], 2007. [cit. 2018-02-28].

Trutnov Okresní mutace regiony 24.cz [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <http://trutnov.regiony24.cz/>

VOSTROVSKÁ, Ivana. *Postavení drobných podnikatelů v letech 1909 – 2007 v Hradci Králové na příkladu truhlářské rodiny Pecků. 2017. Historica Olomucensia* [online]. (52), 223-253 [cit. 2018-02-28]. ISSN 18039561.

Zákon pro Zákon č. 128/2000 Sb [online] 2017 Dostupné z webu WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>

9. Přílohy

Příloha číslo 1.

Seznam držitelů značky Krkonoše regionální produkt

Příloha číslo 2.

Výpočet závislosti

Příloha číslo 3.

Kvalitativní výzkum, řízený rozhovor

Příloha číslo 4.

Dotazník na téma možnosti rozvoje regionu.

Příloha číslo 1.

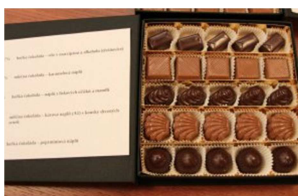
Seznam držitelů značky Krkonoše regionální produkt



Babiččiny sirupy Vrchlabí



Textilní zboží Trutnov



Volkafe Trutnov



Firma Basař Lánov



Proutěné zboží Rudník



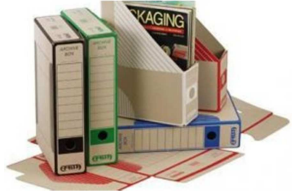
Kozí mléko Horní Maršov



Ručně spřádaná příze Poniklá



Ručně tkaná vlna Trutnov



Kanelářské potřeby Paseky



Medovina Rudník



Roubenky Roubal Černý Důl



Loutky Rudník



Šperky Rudník



Rautis Poniklá



Firma Mejsnar Kunčice n/L



Paličkovaná krajka Hostinné



Výrobky z ovčí vlny Malá Úpa



Drátěné objekty Harrachov



Podkrkonošský česnek Libštát



Vinuté perle Špindlerův Mlýn



Drátěné dekorace Prosečné



Sady šikulka Vrchlabí



Malovaný textil Lánov



Ručně ryté sklo Čistá v Krkonoších



Pivo Fries Strážné



Šité dekorace Vrchlabí



Kabely, šaty, vaky Horní Branná



Keramika Rokytnice nad Jizerou



Krkonošský nábytek Lánov

Příloha číslo 2

Výpočet závislosti, kvantitativní výzkum.

Výsledek testu

Počet skupin znaku 1: 8

Počet skupin znaku 2: 2

Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	znak1 - 1.	znak1 - 2.	znak1 - 3.	znak1 - 4.	znak1 - 5.	znak1 - 6.	znak1 - 7.	znak1 - 8.	n.j
znak2 - 1. sk.	16	35	34	15	11	20	16	3	150
znak2 - 2. sk.	7	17	12	20	6	27	20	9	118
n.j.	23	52	46	35	17	47	36	12	268

Očekávané četnosti

	znak1 - 1.	znak1 - 2.	znak1 - 3.	znak1 - 4.	znak1 - 5.	znak1 - 6.	znak1 - 7.	znak1 - 8.	n.j
znak2 - 1. sk.	12.87	29.1	25.75	19.59	9.51	26.31	20.15	6.72	150
znak2 - 2. sk.	10.13	22.9	20.25	15.41	7.49	20.69	15.85	5.28	118
n.j.	23	52	46	35	17	47	36	12	268

testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: $G = 23.481$

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha); df} = 14,067$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

Příloha číslo 3

Kvalitativní výzkum, řízený rozhovor

1. Plní držení značky Krkonošský originální produkt Vaše očekáváníí?
2. Je obtížné získat značku Krkonošský originální produkt?
3. Jak jste spokojeni s propagací Vašeho produktu ze strany MAS Krkonoše?
4. Zve Vás ARZ na řemeslné trhy a Vaše účast na nich?
5. Máte možnost pronájmu stánku?
6. Jaký typ prodeje preferujete?
7. Využíváte možnosti prezentovat své certifikované produkty na veletrzích cestovního ruchu? Například Regiontour, Holiday World.
8. Pokud budete osloveni, jste ochotni, seznámit v rámci projektu „Přijďte pobejt aneb řemeslo má zlaté“ se svým řemeslem účastníky projektu?
9. Další postřehy držitelů certifikátu

Zástupce zemědělské farmy Basař.

1. Certifikované produkty už nemám, o značku už usilovat nebudu.
8. Rád Vás přivítám na naší rodinné farmě, dětem i dospělým připravím program, aby si všichni vyzkoušeli o čem je práce v zemědělství. Prosím ohlaste se včas, se musíme se na Vás připravit.

Zástupce zemědělské farmy Mejsnar

1. Jednoznačně Vám nedokážu odpovědět, působíme v této podkrkonošské oblasti a originální produkty jsou v současné době v módě.
2. Ani ne.
3. Moc to nesleduju, ale lidi nás „znaj“ odjinud.
4. Dostáváme pravidelně, ale nemáme na takový prodej čas.
5. Máme možnost, ale nevyužíváme.
6. Rozvážíme mléčné produkty a prodáváme ze dvora.
7. Nabídky dostáváme, ale nevyužíváme

Průšvih je, že mladá generace se nechce věnovat se zemědělství, na případném projektu se budu rád podílet, praktickou ukázkou zpracování mléčných výrobků

Zástupce kozí farmy Rudník- certifikát je spojený s místem podnikání Horní Maršov

1. Lidé a návštěvníci se o nás dozvěděli.
 2. Dali jsme žádost, splnili jsme podmínky, teď už jen obnovujeme.
 3. Stránky MAS moc nesleduji, vlastní webovky mám ve výrobě ale pořád jsem v časové tísní.
 4. Na řemeslné trhy nás zvou, ale jezdíme občas, nemáme moc času.
 5. Stánek nám nabízí, ale nevyužíváme.
 6. Nejvíce chodí lidé k nám, hlavně místní z Rudníku, občas přivedou naši stálí zákazníci, své známé.
 7. Na to nemáme čas.
 8. Rádi každého přivítáme u nás, můžete dorazit, práce je tady dost.
- Moc nám vyhovuje změna místa podnikání, obecní úřad nám pomáhá, s panem starostou je velmi dobrá.

Zástupce firmy Český česnek Libštát

1. Značku užíváme, ale žádné výhody z držení certifikátu nepociťujeme. Jsme držiteli dalších certifikátů, snažíme se dodržovat pravidla hry, ale na trzích chybí kontrola, Ekonomický kodex se snažíme dodržovat, ale ostatní prodejci ne.
2. Asi ne.
3. Stránky nesledujeme. Největší reklamou pro nás byl článek v novinách a zmínka v pořadu Kamera na cestách.
4. ARZ nás pravidelně oslovuje, občas na nějaký trh jeli ale, nevyhovuje nám malá kontrola ze strany pořadatelů
5. Pronájmy stánků nevyužíváme. Problém máme s EET
6. Pro nás je neúspěšnější prodej ze dvora, spoustu zákazníků získáváme přes naše webové stránky.
7. Ne nemám zájem.
8. U nás jsou dveře stále otevřené, nedávno se ohlásila jedna škola, děti dorazily v botách na podpatcích a do práce se jim moc nechtělo. Klidně dorazte, ale zavolejte, aby se bylo na co koukat.

Komparace sklářská výroba, šperkařství

Zástupce firmy Rautis Poniklá

1. Jsme držitelé značky, ale je to pro z určitého patriotismu, zabýváme se tradičním řemeslem.

2. Pro nás ne.

3. Máme svoji propagaci, jsme rádi, že se naše výrobky prodávají v infocentrech.

4. Ano, nevyužíváme.

5. Ne.

6. Ve vlastní prodejně. V infocentrech.

7. Podívejte se na naše stránky tam to všechno je.

Pravidelně využíváme nabídek Asociace regionálních značek a účastníme se regionálních i národních akcí, kde můžeme představit své tradiční výrobky. Dalším významným krokem pro propagaci naší malé firmy je snaha České republiky o zařazení ruční naší výroby foukaných perlových vánočních ozdob do nehmotných památek UNESCO. Proces stále probíhá.

8. Můžete k nám klidně přijet na exkurzi, pak si můžete sestavit nějakou vánoční ozdobu. Nechci Vám brát iluze, ale projekt je trochu nesmysl držitelé certifikátu mají takhle málo času, pochybuji o tom, že budou někam cestovat.

Zástupce firmy Damirs

1. Ano jsme spokojeni.

2. Ne.

3. Ano propagace nám vyhovuje, jsme velmi spokojeni s vydanými letáky.

4. Pozvání dostáváme, jezdili jsme, bylo to dobré z hlediska reklamy, ale vzhledem k objednávkám a speciálním zakázkám na trhy nejezdíme.

6. Nejúspěšnější prodej internetový, dodáváme do obchodů, prodáváme doma i v infocentrech.

7. Občas se nějaké regionální akce zúčastníme.

8. Dobrý nápad, máme hodně náročnou technologii, nelze ji převážet, ale rádi Vám ukážeme, celý provoz dorazte.

Držitelka certifikátu vinuté perle

1. Nedokážu úplně odpovědět.

2. Se získáním certifikátu jsem problém neměla.

3. Moc ne.
4. Dostávala jsem, ale nevyužívala jsem toho.
5. Vystavuji v galeriích v Brně a Olomouci, tady o mě není zájem.
6. Výstavy a galerie tam něco prodám, mám webovky i přes ty se daří docela prodávat.
8. Projektu se zúčastním, ale i musíte za mnou vyjet do Špindlerova Mlýna, neboť výroba vinutých perlí je časově i technologicky náročná a nemůžu zařízení převážet.

Komparace tradiční textilní výroby

Zástupkyně ručně tkaných výrobků z ovčí vlny – Dům pod jasanem

1. Na tuto otázku Vám nejsem schopna odpovědět, naše činnost je spojená i s muzejnickou činností, jsme i školicím střediskem pro MŠMT.
2. Naši činnost propagujeme na webových stránkách, propagaci ARZ nesledujeme.
3. Řemeslné trhy navštěvují některé naše lektorky, pozvánky dostáváme pravidelně.
7. Účast na regionálních a národních akcích využíváme jen minimálně vzhledem k časové náročnosti.
8. V rámci projektu vás určitě rádi uvidíme u nás, podívejte se na program akcí a zařadte si je do vašeho projektu.

Držitelka certifikátu Originální šitý a malovaný textil

1. S držením značky KOP jsem spokojená, pravidelně certifikát obnovuji.
2. Se získáním certifikátu jsem neměla žádné problémy.
3. Propagaci na webových stránkách MAS Krkonoše moc nesleduji, mám své webové stránky.
4. Pozvánky na řemeslné trhy dostávám pravidelně, jezdím pouze na vyzkoušená místa.
5. Nabídky pronájmu stánků nevyužívám, vozím si svůj.
6. Nedokážu přesně určit, který je pro mě nejvýhodnější, prodávám na trzích, na webových stránkách Flér, zákazníci za mnou chodí i do ateliéru v Lánově.
7. Občas se účastním větších regionálních akcí, v současné době jsem dostala pozvánku na regionální veletrh v Jablonci nad Nisou.

8. Projektu se velmi ráda zúčastním, na práci s pestře propojenými generacemi se velice těším. Vzhledem k místu bydliště mohu slíbit i dlouhodobou, pravidelnou spolupráci.

Zástupkyně Ručně spřádané příze Poniklá

Omluvila se, že na rozhovor nemá čas.

Držitelka certifikátu Šité výrobky pro zahřátí těla a duše

Omluvila se, že na rozhovor nemá čas.

Držitelka certifikátu Kabelky, tašky, vaky Horní Branná

1. Ano splnila, s držením značky KOP jsem velmi spokojená.

2. Nemám pocit, že by bylo získání značky příliš obtížné.

3. S propagací jsem spokojená, mám i vlastní webové stránky. V současné době zvyšuje MAS Krkonoše aktivitu, nedávno jsem byla oslovena a vyzvána ke spolupráci. Kromě MAS Krkonoše mě oslovila i MAS z Podještědí a dostala jsem dotaci na nový šicí stroj.

4. Pozvánky na řemeslné trhy dostávám, vybírám si ty, které jsou pro mě finančně a časově dostupné. Byla jsem i na trzích v Praze, bylo to v počátcích mého podnikání, ARZ zajistila bezplatný pronájem stánku a celá akce byla velice zajímavá.

5. Pronájem stánku nevyužívám.

6. Nedokážu přesně určit, který je pro mě nejvýhodnější, prodávám na trzích, na webových stránkách Flér, zákazníci za mnou chodí i do dílny v Horní Branné.

7. Mám možnost se zúčastnit a ráda se zúčastním Euroregionu v Jablonci nad Nisou. Těším se i na trhy do areálu barokního kláštera v Hostinném.

8. Ráda do Lánova přijedu a projektu ve škole se aktivně zúčastním.

9. Své výrobky šiji z různých materiálů, z kůže, bavlny, ... Využívala jsem i krkonošské plátno z místních textilek, ale v současné době už se touto výrobou vůbec nikdo v podhorské oblasti Krkonoš a Jizerských hor nezabývá. Pro plátno si jezdím na Zlínsko. Jsem v důchodu a šití tašek mě naplňuje. Snažím se, aby výtěžek z prodeje kryl náklady na cesty a na materiál.

Držitelka certifikátu Zpracovaná vlna Malá Úpa

1. Jsem spokojená.

2. Nebylo obtížné získat značku, pravidelně ji obnovuji.

3. Propagace na webových stránkách MAS Krkonoše mně vyhovuje, nejvíce zájemců za mnou přišlo, když vyšel článek o mé práci v časopisu Veselý výlet.

4. Pozvánky na trhy dostávám, ale příliš je nevyužívám, provozuji penzion, což je časově náročné.

5. Stánek si nepronajímám.

6. Nejvíce prodávám doma v dílně.

7. Pozvánek nevyužívám.

8. Ráda se vašeho projektu zúčastním, ale potřebovala bych pokrýt náklady na dopravu a na materiál. Věřím, že pracovní terapie je pro seniory velice důležitá.

9. Pro zajímavost uvádím, že zpracování vlny na dvoje ponožky mi zabere deset hodin. Za tuto dobu upředu 30dkg vlny. Další čas musím věnovat případnému barvení přírodními barvivy a samotnému pletení. Finální produkt tedy dvoje ponožky prodávám za 350-450 Kč.

Komparace výrobců vycházejících z tradic krkonošských laborantů

Zástupkyně certifikovaného produktu Babiččiny sirupy Vrchlabí

1. Spíše ne.

2. V potravinářských produktech je velká konkurence a získání certifikátu není vůbec jednoduché.

3. S prezentací mého produktu nejsem spokojená, vlastní webové stránky nemám.

4. Pozvánky na řemeslné trhy dostávám, ale využívám je jen částečně.

5. Pronájem stánku nevyužívám a s prací MAS Krkonoše nejsem příliš spokojená. Osvědčila se mi spolupráce s vedením ARZ.

6. Prodávám především na řemeslných trzích, uvítala bych větší kontrolu ze strany pořadatelů a organizátorů. Pozornost bych věnovala hlavně výběru jednotlivých prodejců, stává se nám, že nás s podobnými nebo stejnými produkty stojí více vedle sebe.

7. Akcí se účastním, ale vybírám si ty, které časově a finančně zvládnou, např. nájem stánku na trzích v Praze na Staroměstském náměstí stojí 60.000 Kč. Zajímavé jsou pro mě gastroakce třeba v Lázních Běláhrad.

8. Projektu se aktivně nezúčastním, technologie zpracování bylinek je časově náročná a do provozovny vás z hygienických důvodů nemohu pozvat. V případě zájmu jsem ochotná přijet na besedu o bylinných produktech a krkonošských bylinkách.

Držitel certifikátu Krkonošské sirupy Vrchlabí

1. Ne.
2. Ano, certifikaci bych zpřísnil.
3. S propagací jsem docela spokojen.
4. Pozvánky na trhy mi chodí.
5. Pronájmu stánku nevyužívám.
6. Nejvíce prodávám ve vlastní výrobě.
7. Regionálních akcí se neúčastním.
8. Projektu se nezúčastním, vyrábím dle starých rodinných receptur, o které bych se nerad dělil.

Majitel firmy Apicor Rudník

1. Nesplnila.
- 3 Mám své webové stránky, propagace ze strany ARZ je dostačující, protože všeho moc škodí.
4. Pozvánky na trhy dostávám, ale nevyužívám jich, pouze v prvních letech po obdržení certifikátu jsem se několika účastnil.
6. Využívám akcí, které jsou v oblasti Vrchlabska a Jilemnicka, pro mě jsou velice lukrativní akcí Pivní slavnosti ve Vrchlabí. Využívám prodeje ve vlastní firmě, moje výrobky nabízejí infocentra v Krkonoších, mám i zajímavou klientelu v Praze.
8. Rád vám předvedu celou výrobu, jsem schopen zajistit program včetně exkurze v mé provozovně pro celý autobus. Dětem ochutnat nedám, ale ostatní mohou moje produkty ochutnat.

Výroba papíru

Jednatel firmy Emba Paseky nad Jizerou

Na otázky týkající se značky KOP odpověděl, že působíme v regionu, máme dlouholetou tradici, vyrábíme ekologicky a značka KOP nás bude v oblasti Krkonošského turistického regionu propagovat. Na obrat naší firmy velký vliv nemá. Své zákazníky máme nejen v Čechách, ale díky dalším certifikátům působíme i na zahraničních trzích.

8. Projekt se zúčastníme. Vzhledem k tomu, že naše firma zpracovává sběrový papír, mohli by účastníci projektu uspořádat sběr starého papíru, my bychom zajistili jeho odvoz a vám bychom mohli dodat recyklovanou lepenku, která je vhodná k různým kreativním činnostem.

Komparace drobných řemeslníků

Držitelka certifikátu Loutky Rudník

1. S držením certifikátu končím, nebudu již dále pokračovat.

Zástupkyně dílny Keramika Dumková Rokytnice nad Jizerou

1. 50 na 50.

2. Ani ne.

3. Začátek byl dobrý, teď se nic moc neděje.

4. Nejvíce prodávám ve svém krámku, trhů se neúčastním.

6. Snažila jsem se nabídnout svou keramiku do infocenter, nebyl o ni zájem, protože infocentra nabízela jinou keramiku, která neměla značku KOP.

7. Z časových důvodů se žádných akcí neúčastním.

8. O projekt zájem nemám vzhledem ke vzdálenosti a časové tísní.

Držitel certifikátu Drátěné, drátované dekorace Harrachov

1. Spokojen.

2. Není obtížné získat certifikát KOP a neměl jsem problém ho získat.

3. S propagací jsem velmi spokojen.

4. Pozvánky na trh dostávám, ale účastním se pouze v případě, že mám dostatek výrobků.

6. Prodávám na trzích, ale nejvíce času mi zabere výroba drátěného Krakonoše, kterým jsou odměňováni každoročně zasloužilí zaměstnanci Krkonošského národního parku. Další výrobky vyrábím na zakázku.

7. Akcí se neúčastním, zajímavé jsou pro mě výstavy.

8. Předvedl bych instruktáž drobných drátěných dekorací, velice jednoduché je třeba drátované vajíčko.

9. Jsem důchodce, drátování mám jako koníček. Všechny výrobky jsou časově velmi náročné. V roce 2001 jsem se přihlásil do cechu dráteníků a od roku 2009 jsem jeho mistrem.

Držitel certifikátu Proutěné zboží Rudník

1. Ne.
2. Asi ano.
3. Ne.
4. Pozvánky dostávám, ale nevyužívám.
6. Mám zajímavý typ prodeje, co vyrobím, to pověším k hlavní silnici na Trutnov, u které bydlím, a případný zájemce se zastaví. Další výrobky pletu na zakázku.
8. Projektu bych se rád zúčastnil, ale jsem časově vázán na sběr materiálu. Další mojí povinností je výuka pletení proutěných výrobků s nevidomými ve Dvoře Králové nad Labem.

Držitel certifikátu Drátěné výrobky Prosečné

1. Ano.
2. Není to obtížné, třikrát jsem obhájil.
3. Ano.
4. Dostávám spoustu pozvánek na řemeslné trhy, ale nestíhám vyrábět.
5. Občas využiju nabídky na pronájem stánku.
6. Využívám prodeje na trzích, pro mě je zajímavý krajský řemeslný trh na Kuksu. Prodej se mi zvýšil také po vyslání Toulavé kamery, kde jsem byl zmíněn. V současné době se zabývám i kovařinou, velkým problémem je nedostatek času.
8. Projekt je velkou výzvou, ale jak jsem již uvedl vzhledem k plnému vytížení v zaměstnání a poptávce po mých produktech, které vyrábím ve svém volném čase, bude těžké najít čas na aktivní účast v projektu.

Lidová architektura a lidový nábytek

Zástupce firmy Roubené stavby Roubal

Stavím, nemám čas, všechno máte na webových stránkách.

Zástupce firmy Tojiba Lánov

1. Nemám pocit, že by držení značky KOP splnilo mé očekávání.
2. Značku KOP jsme zakládali, vyrábíme a restaurujeme lidový nábytek, který k této oblasti patří, se získáním certifikátu jsme problém neměli.
3. S propagací spokojen nejsem, máme vlastní webové stránky.
4. Řemeslné trhy pro nás nejsou zajímavé.

6. Prodáváme přímo ve výrobě, vyrábíme v podstatě pouze na zakázku.

8. Rádi vás v rámci projektu přivítáme v naší provozovně, máme svůj vlastní katr, zajímavá je i truhlářská dílna. Pustíme vás i do dílny, kde se restauruje starý krkonošský nábytek.

Aktéři připravovaného projektu

Rozhovor probíhal s představitelem obce, kde by měl být připravovaný projekt uskutečněn.

Na otázku, která se týkala značek Krkonošský originální produkt, odpověděl: vítám každou aktivitu spojenou s prezentací regionu, problémem je, že spousta držitelů značky se zabývá svou činností mimo hlavní centra turistického ruchu, navíc Krkonoše jsou spojeny hlavně se zimními sporty a cíl turistů je tedy jasně daný. Pro samotný rozvoj dané oblasti se snažím společně s dalšími představiteli obcí sdružených v mikroregionu dělat maximum. Pravidelně se společně s dalšími starosty z mikroregionu Malé Labe účastním schůzek MAS Krkonoše. Vítám každou aktivitu, která je spojena s prezentací oblasti Podkrkonoší. Společně s obcemi Dolní Lánov a Dolní Dvůr vydáváme časopis, do kterého přispívají obyvatelé všech tří vesnic. Vesnice spolu kooperují v úpravě běžeckých tratí a pořádají společné akce. Velice úzce ve všech projektech spolupracujeme se Svazkem měst a obcí Krkonoše. Jsem velice rád, že v okolí obce potkávám tolik místních obyvatel, kteří se naučili tyto tratě využívat. Velice spokojený jsem i s výstavbou cyklostezky, rád na ní vidím turisty, ale ještě raději pozoruji místní obyvatele, kterým slouží k bezpečné dopravě do blízkého Vrchlabí za prací i za nákupy, ale i zájemce o kondiční běh, in-line bruslařům apod.

K navrhovanému projektu se stavím velice kladně a rozhodně ho podpořím. Budu rád, pokud se místní mládež a spolky zapojí, protože si myslím, že mladá generace na vesnici ztrácí kontakt s místními tradicemi. Děti sice vyrůstají na vesnici, ale činnosti, které pro ni byly v minulosti typické (starost o domácí zvířata, pěstování zeleniny a ovoce, chov včel, sušení sena, drobné řemeslné práce jako pletení, šití, práce se dřevem apod.) již v rodinách neprobíhají. Zemědělská výroba v obci téměř není a tradice řemesel, kdy se řemeslo předávalo z otce na syna, již téměř zanikla. Nová jídelna v areálu školy slouží dětem i dalším obyvatelům od listopadu 2017, na jaře 2018 se začne s výstavbou atletického stadionu u školy. V roce 2017 se podařilo dokončit schvalování

polytechnického areálu, na podzim byly uskutečněny první pracovní aktivity spojené s výstavbou jmenovaného areálu. V září 2019 by měl být areál předán škole k užívání. Navrhuji, aby navrhovaný projekt byl termínován ve spojitosti s dokončením polytechnického areálu. Jsem nakloněn myšlence propojit činnosti dětí s dalšími obyvateli obce, především s aktivními spolky důchodců, které v obci vyvíjejí činnorodou činnost.

Další oslovenou byla ředitelka Základní a mateřské školy Lánov.

Nejsem obyvatelkou obce, ale obdivuji práci místního obecního úřadu a jeho aktivity ve prospěch obyvatel obce a blízkého okolí. Těší mě samozřejmě velký zájem o rozvoj místního školství, nová sportovní hala, jídelnu, přístavbu nových prostor, vzhledem ke, vybudování bezpečné zóny v okolí školy, to vše zvyšuje se počtu žáků. Velká investice byla i do místních mateřských školek, kde děti vzhledem k nové výstavbě v obcích stále přibývá. Jsem plně nakloněna dalšímu rozvoji školy spojenému s výstavbou polytechnického areálu a atletického hřiště. Všechny aktivity spojené s vyplněním volného času nejen dětí ale i dalších obyvatel obcí podporuji a rozhodně podporovat budu. Z navrhovaného projekt jsem nadšena a budu ho maximálně podporovat.

Podobné aktivity měla škola již v dávné historii, vyčetla jsem ze školní kroniky, že v padesátých letech fungovalo školní hospodářství. Děti společně s učiteli a místními dobrovolníky chovaly včely, obhospodařovaly hospodářský pozemek, na kterém pěstovaly zeleninu a ovoce, výpěstky zásobovaly školní jídelnu a přebytky nabízely místnímu obyvatelstvu. Jsem toho názoru, že by se děti měly při vyučování věnovat více praktickým činnostem, které byly v poslední době nahrazovány teoretickou výukou. Vítám i propojení žáků školy, držitelů značky Krkonošský originální produkt a místních obyvatel.

Příloha číslo 4.

Dotazník na téma možnosti rozvoje regionu. Prosím zakřížkujte jednu z možností

Identifikační část

Region, kde bydlíte, prosím, pokud zaškrtnete Královéhradecký a Liberecký kraj napište i obec, ve které žijete

Královéhradecký

Liberecký

Ostatní regiony

Pohlaví

Muž

Žena

Věk:

10 – 20 let

21 – 45 let

46 -65 let

66 a více let

Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

V Krkonoších a podhůří Krkonoš

Žiji

Žiju a pracuji

Pracuju

Navštěvuji jako turista

Vyhledávám

tuto

oblast

z jiných

důvodů

/prosím

doplňte/.....

1. Znáte ARZ /asociace regionálních značek/?



Ano

Ne

2. Znáte některé regionální značky?

Ano

Ne

3. Znáte značku Krkonoše originální produkt?



Ano

Ne

V následujících otázkách můžete označit více odpovědí.

4. V následující tabulce prosím zakřížkujte nejvhodnější možnost

	Neznám	Znám	Vyhledávám
Kreativní sady šikulka Zefyra Vrchlabí			
Krkonošské sirupy Konopek Vrchlabí			
Proutěné zboží Filip Rudník			
Pralinky,pražená káva a čokoláda Volkafe Trutnov			
Originální šitý a malovaný textil Plecháčová Lánov			
Vinuté skleněné perle Šebková Špindlerův Mlýn			
Ručně spřádaná příze Fišerová Poniklá			
Český česnek z Podkrkonoší Libštát			
Krkonošská medovina Cerman Rudník			
Krkonošská kozi farma Franta Horní Maršov			
Šité výrobky pro zahřátí těla a duše Killarová Trutnov			
Zemědělská výroba Basař Prosečné			
Drátované dekorace z černého drátu Herčík Prosečné			
Kancelářské potřeby z recyklované lepenky Paseky			
Kabelky, tašky, vaky Albrechtová Horní Branná			
Drátěné - drátované dekorace Šlechta Harrachov			
Pivo Fries Strážné			
Keramika Dumková Rokytnice n. J.			
Loutky Gašparová Rudník			
Med Fišerová Poniklá			
Mléčné výrobky Mejsnar Kunčice n. L.			
Podvinky, paličkovaná a háčkovaná krajka Hostinné			
Perličkové vánoční ozdoby Rautis Poniklá			
Roubené stavby Roubal Černý Důl			
Ručně ryté sklo DaMiRS Čistá v Krkonoších			
Šperky ze zlata, stříbra a mědi Roudná Hostinné			
Šité dekorace Štefan Vrchlabí			
Krkonošský nábytek Tojiba Lánov			
Zpracovaná vlna Wondráčková Malá Úpa			
Ručně tkané výrobky z ovčí vlny Rudníku			
Babiččiny sirupy Marek Suško Vrchlabí			

5. Produkty znám:

Z internetu Z regionálního tisku Z regionální televize

Od přátel Z infocenter Z farmářských a řemeslnických trhů

Jiným způsobem, uveďte

6. Pokud tyto výrobky nakupujete, využíváte:

Farmářské a řemeslnické trhy Internetové obchody

Nákup u výrobce Infocentra v regionu

Jinde, uveďte

7. Zkoušeli jste někdy tyto činnosti:

	Ano	Ne
Tkaní		
Drátenictví		
Řezbářství		
Šperkařství		
Hrnčířství		
Výroba papíru		
Pletení		
Háčkování		
Paličkování		
Vyšívání		
Šití		
Práce se šustím		
Perníkářství		

8. Pokud by byla možnost, měli byste o vyzkoušení, či naučení těchto technik zájem?

	Ano	Ne
Tkaní		
Drátenictví		
Řezbářství		
Šperkařství		
Hrnčířství		
Výroba papíru		
Pletení		
Háčkování		
Paličkování		
Vyšívání		
Šití		
Práce se šustím		
Perníkářství		

Děkuji za ochotu, dotazník slouží jako podklad pro kvantitativní výzkum pro diplomovou práci