

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

**Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního
ruchu v Krkonoších**

Bakalářská práce

Autor: Tereza Vaníčková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 22.7.2020

Tereza Vaničková

Poděkování:

Chtěla bych tímto poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za vedení práce, jeho čas i odborné rady, které mi poskytl. Poděkování patří i výrobcům, pracovníkům turistických informačních center a projektové manažerce MAS za poskytnutí rozhovorů, které byly klíčové pro zpracování práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá regionálními produkty v turistickém regionu Krkonoše. Zaměřuje se na regionální produkty značky KRKONOŠE originální produkt. Hlavním cílem je analyzovat poptávku po regionálních produktech, jejich propagaci a posoudit význam získání značky KRKONOŠE originální produkt pro výrobce. Použitými metodami jsou rešerše literatury a internetových zdrojů, strukturované rozhovory a terénní šetření. Teoretická část práce je zaměřena především na význam regionálních produktů v cestovním ruchu a na jejich značení v České republice i v Evropské unii. V empirické části práce jsou strukturovanými rozhovory zjištěny názory výrobců, pracovníků turistických informačních center a projektové manažerky MAS Krkonoše na celkovou situaci regionálních produktů v Krkonoších.

Klíčová slova: regionální produkty, regionální značení, ekonomika, cestovní ruch, Krkonoše

Annotation

Title: Local products and their role in the support of the development of tourism

This bachelor's thesis deals with local products and their role in tourism in Krkonoše. It is focus mainly on demand for regional products, their promotion and importance of obtaining quality mark for manufacturers. Methods used are: literature and internet review, guided interviews and observation. The results show that local products plays very importans role in tourism and bring great benefits for region.

Keywords: local products, regional marking, economy, tourism, Krkonoše

Obsah

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Význam místních produktů v ekonomice	4
3.1.1	Principy lokální ekonomiky.....	6
3.2	Význam místních produktů v cestovním ruchu	8
3.2.1	Role místních produktů v lokální kultuře	8
3.2.2	Role místních produktů v cestovním ruchu	10
3.3	Certifikace místních produktů v EU a v České republice	11
3.3.1	Certifikace místních produktů v EU	12
3.3.2	Certifikace místních produktů v České republice.....	20
4	Empirická část	28
4.1	Charakteristika oblasti z hlediska cestovního ruchu.....	28
4.2	Marketing turistického regionu Krkonoše	29
4.3	Charakteristika místních a regionálních produktů značky KRKONOŠE originální produkt	32
4.4	Základní výzkumné otázky	33
4.5	Sběr informací a průběh šetření	33
4.6	Zpracování výsledků.....	35
4.6.1	Poptávka po regionálních produktech	35
4.6.2	Role místních produktů v cestovním ruchu	38
4.6.3	Propagace regionálních produktů	40
4.6.4	Změna v poptávce po získání značky	46
5	Shrnutí výsledků	47

6	Závěry a doporučení	51
7	Seznam použité literatury	53
8	Přílohy.....	59

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo zaručená tradiční specialita	13
Obrázek 2: Logo chráněné označení původu.....	14
Obrázek 3: Logo chráněného zeměpisného označení.....	15
Obrázek 4: Logo regionální značky Erkend streekproduct	18
Obrázek 5: Logo regionální značky Waddengoud	18
Obrázek 6: Logo značky Fuchsia	18
Obrázek 7: Logo regionální značky „Údolí Barycza doporučuje“ v polštině	19
Obrázek 8: Logo regionální značky Transylvania Authentica	20
Obrázek 9: Logo značky Klasa	21
Obrázek 10: Logo značky Regionální potravina	22
Obrázek 11: Logo značky Český výrobek	23
Obrázek 12: Loga Regionální a Originální produkt ARZ	25
Obrázek 13: Vitrína v TIC Trutnov	ii
Obrázek 14: Vitrína v TIC Trutnov	ii
Obrázek 15: Vitrína v TIC Trutnov	ii
Obrázek 16: Vitrína v TIC Trutnov	ii
Obrázek 17: Vitrína v TIC Trutnov	ii
Obrázek 18: Vitrína v TIC Vrchlabí	ii
Obrázek 19: Vitrína v TIC Vrchlabí	ii
Obrázek 20: Vitrína v TIC Vrchlabí	ii
Obrázek 21: Vitrína v TIC Vrchlabí	ii
Obrázek 22: Vitrína v TIC Vrchlabí	ii
Obrázek 23: Vitrína v TIC Vrchlabí	ii
Obrázek 24: Vitrína v TIC Vrchlabí	ii
Obrázek 25: Vitrína v TIC Špindlerův Mlýn	ii
Obrázek 26: Podniková prodejna Rautis	ii
Obrázek 27: Podniková prodejna Rautis	ii
Obrázek 28: Podniková prodejna Rautis	ii
Obrázek 29: Recepce Friesovy boudy	ii
Obrázek 30: Recepce Friesovy boudy	ii

Obrázek 31 : Recepce Friesovy boudy	ii
Obrázek 32: Recepce Friesovy boudy	ii

Seznam tabulek

Tabulka 1 : Seznam výrobců, kteří poskytli rozhovor k průzkumu	34
Tabulka 2: Seznam TIC, která poskytla rozhovor k průzkumu	35

1 Úvod

V současné době plné stresu a spěchu se lidé začínají více zajímat o své zdraví i o přírodu, v níž žijí. Zdravá a udržitelná strava se pomalu stává trendem, a proto si někteří lidé dávají čím dál větší pozor na to, jaké potraviny jedí a odkud výrobky pocházejí. Nákupy v supermarketu se pro ně stávají minulostí, nakoupí totiž raději u farmářů či na trzích, kde se dají koupit kvalitní a vždy čerstvé produkty. Regionální produkty jsou proto v dnešní době velmi vyhledávané a zájem o ně stále roste, jelikož zaručují kvalitu, šetrnost k přírodě i původ výrobku v daném regionu.

Aby byl výběr kvalitních potravin pro spotřebitele jednodušší, vzniká v České republice spousta organizací, které se snaží regionální potraviny certifikovat. Asociace regionálních značek sdružuje 27 regionů, ve kterých vznikla regionální značka pro výrobky nebo služby. Tato bakalářská práce je zaměřena na region Krkonoše, kde je Místní akční skupinou udělována značka KRKONOŠE originální produkt výrobcům, kteří vyrábí tradiční, jedinečné a udržitelné výrobky a podnikatelům, kteří nabízejí jedinečné služby ve vztahu ke Krkonošům. I přesto, že Krkonoše patří mezi první 3 regiony, ve kterých vzniklo toto regionální značení, krkonošské regionální produkty určitě nepatří mezi ty nejznámější. Práce je zaměřena pouze na výrobky a jejím cílem je zjistit, jak funguje propagace krkonošských produktů skrze značku KRKONOŠE originální produkt a zda lidé vůbec certifikované krkonošské produkty odlišují od ostatních.

Podnětem pro zpracování bakalářské práce na toto téma byl autorčin zájem rozšířit si znalosti o regionálních produktech, o možnostech certifikace a v neposlední řadě o celém regionu Krkonoše, který se i v dnešní době může pyšnit tradičními postupy v zemědělství i řemeslech.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem bakalářské práce s názvem „Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu“ je analyzovat situaci na trhu s regionálními produkty v Krkonoších a zjistit, jakou roli tyto produkty v oblasti cestovního ruchu mají. Zkoumány budou místní produkty se značkou kvality KRKONOŠE originální produkt. Práce se zaměřuje na poptávku po regionálních produktech se značkou KRKONOŠE originální produkt, na jejich propagaci a na ovlivnění podnikání výrobců po získání značky.

V bakalářské práci budou zjišťovány odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Jaký význam mají regionální produkty v cestovním ruchu?

Pro zjištění odpovědi na tuto výzkumnou otázku bude použita metoda rešerše odborné literatury na téma lokální kultura a regionální produkty a také rešerše internetových zdrojů s touto tematikou.

2. Jaký je systém regionálního značení v České republice?

Na tuto otázku budou zjišťovány odpovědi metodou rešerše jak odborné literatury, která se zabývá regionálním značením, tak internetových zdrojů.

3. Jaké výrobky v Krkonoších jsou v současnosti registrovány pod značkou KRKONOŠE originální produkt?

Pro zjištění odpovědi budou použity oficiální stránky Asociace regionálních značek.

4. Vyhledávají návštěvníci Krkonoš produkty se značkou KRKONOŠE originální produkt více než ostatní regionální produkty?

Tato otázka bude řešena formou strukturovaných rozhovorů s výrobcí, pracovníky TIC a s projektovou manažerkou Místní akční skupiny Krkonoše.

5. Jsou regionální produkty této značky dobře viditelné na prodejních místech?

Odpověď na tuto otázku bude zjišťována vlastním terénním šetřením v turistických informačních centrech v Krkonoších a na prodejních místech výrobců. Posuzováno bude správné označení výrobku, jeho odlišení od ostatních tradičních výrobků, viditelnost výrobků a poskytované propagační materiály na prodejních místech.

6. Jaký druh propagace regionálních výrobků je v Krkonoších nejeektivnější?

Tato otázka bude řešena na základě informací z rozhovorů s výrobcí, pracovníky TIC a s projektovou manažerkou Místní akční skupiny Krkonoše.

7. Pociťují výrobci po získání značky KRKONOŠE o originální produkt nějaké změny?

Na tuto otázku bude zjišťována odpověď strukturovaným rozhovorem s výrobcí

8. Podílí se regionální produkty na rozvoji cestovního ruchu v Krkonoších?

Pro zjištění odpovědi na tuto otázku bude proveden strukturovaný rozhovor s výrobcí, s pracovníky TIC a s projektovou manažerkou Místní akční skupiny Krkonoše.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřena na regionální produkty a jejich význam v ekonomice, v cestovním ruchu a na jejich souvislost s lokální kulturou. Dále je zde řešena problematika certifikace regionálních produktů. Nejprve je popsán systém značení regionálních produktů v některých evropských státech a druhá část podrobně popisuje certifikaci regionálních produktů v České republice.

Empirická část bakalářské práce je již přímo zaměřena na turistický region Krkonoše. V první kapitole je vymezena a charakterizována oblast Krkonoš z hlediska cestovního ruchu. Druhá kapitola se zabývá způsoby používání marketingu cestovního ruchu v Krkonoších. Dále jsou uvedeny všechny produkty, které získaly ocenění značky KRKONOŠE originální produkt. Průzkum v této části práce bude zaměřen na význam regionálních produktů v cestovním ruchu, konkrétně na poptávku po místních produktech, na propagaci regionálních produktů a v neposlední řadě na přínos značky KRKONOŠE originální produkt pro výrobce. Informace k průzkumu byly zjišťovány řízenými rozhovory s výrobcí, pracovníky turistických informačních center a projektovou manažerkou Místní akční skupiny Krkonoše. Scénář otázek pro rozhovory s výrobcí se nachází v příloze č. 1 a scénář pro rozhovor s pracovníky TIC a MAS se nachází v příloze č. 2.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam místních produktů v ekonomice

Webová stránka Lokální ekonomika (2018a) uvádí, že lokální ekonomiku lze chápat jako šetrné hospodaření s obnovitelnými zdroji a kapacitou regionu. Jedná se tedy o návrat k polozapomenutým zkušenostem, jimiž se dají řešit aktuální společenské problémy. Znamená také péči o ekonomický potenciál, který lze vytvořit vlastním úsilím, a to tak, aby byl využíván ku prospěchu jejích obyvatel, uvádí webová stránka.

Publikace Příklady dobré praxe (kolektiv MAS ŽR, 2016, s. 6 - 8) uvádí, že vědomí podpory lokální produkce je součástí každého člověka, který v daném regionu žije. Podpora lokální produkce a sounáležitost obyvatel může zmírnit trend vylidňování

venkova. Publikace dále tvrdí, že lokální ekonomika je základem trvale udržitelného rozvoje regionu. I přesto, že svět v poslední době přešel od lokálnosti spíše ke globalizaci, je dnes k udržitelnosti čím dál více přihlíženo, a to s cílem zachovat funkční místo pro život dalším generacím. Pro fungující region je podle publikace nezbytná fungující lokální ekonomika v podobě spolupráce všech subjektů a lidí.

Podle Patočky a Heřmanové (2008, s. 163) je kumulací atraktivních výrobků vytvářen trh se zbožím, které je prý prodáváno hlavně díky své jedinečnosti. Jedinečnost lokálního produktu podle autorů spočívá v tom, že daný produkt v takové kvalitě a v originálním provedení nekoupíme téměř nikde jinde, než v regionu, ze kterého pochází. Pojmem „lokální“ je podle publikace Příklady dobré praxe (kolektiv MAS ŽR 2016, s. 6) označováno to, co je v regionu nejkvalitnější, jedinečné, tedy konkurenceschopné s produkty a službami z „globální“ nabídky.

Kažmierski (2013, s. 32 – 33) píše, že zvýšením odbytu místních produktů je podporována místní ekonomika i odběratelsko-dodavatelské vztahy. Místní výrobce dává podle autora většinou přednost odběru surovin z místních zdrojů, šetří tedy energie spojené s přepravou zboží, obalový materiál a také není potřeba suroviny ošetřovat látkami na udržení čerstvosti. Nejen, že díky tomu jsou výrobky velmi kvalitní, ale také tyto vlivy ovlivní konečnou cenu výrobku. Autor se dále zmiňuje, že zvýšení poptávky po místních výrobcích způsobuje nárůst zaměstnanosti a vznik nových pracovních míst v dané oblasti, což jsou faktory, které lokální ekonomiku velmi ovlivňují. Podpora místní produkce může podle něj vést k tomu, že obyvatelé daného regionu nejsou závislí na „globální“ výrobě a jsou více odolní vůči změnám, které mohou nastat při výkyvech globální ekonomiky. Proto je výhodou, když jsou místní lidé nezávislí a získávají příjmy z tradičních řemesel či z produkce zemědělských výrobků.

3.1.1 Principy lokální ekonomiky

Jak tvrdí publikace Příklady dobré praxe (kolektiv MAS ŽR 2016, s. 7), při dodržování určitých principů lokální ekonomika vytváří prostor pro zkvalitňování stávající nabídky a vznik nových aktivit, které vytvářejí nová pracovní místa.

Webová stránka Lokální ekonomika (2018b) uvádí principy, podle kterých lze odhadnout, zda se určitý region blíží k prosperitě či k úpadku a také lze tyto principy využívat jako návod při zavádění lokální ekonomiky do praxe:

1. Obecná prospěšnost místní ekonomiky

V lokální ekonomice je charakteristické, že lidé nemyslí výhradně na uspokojení svých individuálních potřeb, ale naopak aktivně hledají řešení ve vzájemné spolupráci. Jsou schopni spolupracovat na obecně prospěšných záměrech, jako je například vybudování mateřské školky, komunitní elektrárny, zvelebení parku, vyčištění obecního lesa aj. Místní ekonomika pak vytváří zdroje potřebné pro realizaci obecně prospěšných projektů (péče o seniory, zajištění zdravotní péče a dopravní obslužnosti).

2. Vytváření příležitostí pro místní lidi

Lokální ekonomika rozvíjí a udržuje regionální bohatství, a tudíž vytváří příležitosti pro zaměstnávání i volnočasové aktivity členů své komunity. Nezaměstnanost není tak vysoké sociální riziko, protože v lokální ekonomice má každý člen místní komunity své místo a dělá to, co ho baví. Lidé jsou pak ochotni podávat podstatně vyšší výkony, protože dělají smysluplnou práci, která jim přináší pestré benefity jako například vědomí, že vydělané peníze cirkulují v regionu a posléze se vracejí ke svým původcům.

3. Zhodnocování regionálního bohatství ve prospěch místní komunity

V lokální ekonomice nedochází téměř k žádnému poškozování přírodních a lidských zdrojů za účelem individuálního obohacování. Lidé naopak dbají na to, aby jejich společné bohatství bylo na vysoké úrovni. Dobře ošetřený systém lokální ekonomiky má schopnost bránit regionální bohatství před vytunelováním.

4. Vytváření sociálních sítí za účelem zvýšení soudržnosti lokálního bohatství

V každé lokální ekonomice postupně ubývá individuálních hráčů a naopak se zvyšuje počet lidí, kteří chtějí spolupracovat na společném zájmu, a proto se lidé sdružují ve spolcích a družstvech. Férové rozdělení se o výsledek společného úsilí považují za přirozenost. Lidé se také sdružují za účelem správy a ochrany hodnot, které společně vytvořili a vždy se vzájemně respektují.

5. Regionální synergie a partnerství

Lokální ekonomika není uzavřeným systémem. Regiony spolupracují mezi sebou za účelem výměny potřebného zboží a služeb.

6. Veřejné povědomí o hodnotách, jako jsou reálná kvalita, užitná hodnota, ekonomická nezávislost, občanská svoboda, vzájemná úcta, seberealizace a obecná prospěšnost

V prostředí rozvinuté lokální ekonomiky je běžná vysoká gramotnost a vzdělanost obyvatelstva. Lidé se velmi zajímají o výše uvedené hodnoty, které jsou součástí výchovy mládeže a dbají také na to, aby každý nově příchozí do regionu byl o těchto hodnotách poučen a ztotožnil se s nimi.

7. Lokální patriotismus vnímaný jako sounáležitost s prostorem, jehož součástí jsou lidé, příroda, zdroje a tradice

Tento pojem dostává v lokální ekonomice nový formát - neznamená „mám se rád ve svém kraji“, ale „mám rád svůj kraj, jsem hrdý na to, že v něm mohu spokojeně žít, a jsem také ochoten pro to něco udělat“. V praxi to lze zaznamenat například tak, že lidem nedělá problém spolupracovat na obecně prospěšných projektech.

8. Environmentální, ekonomická a sociální udržitelnost na úrovni solidních standardů

Regiony, ze kterých dlouhodobě uniká bohatství, jsou charakteristické poklesem životní úrovně a nárůstem nezaměstnanosti, frustrovaným obyvatelstvem a také bezohlednou konkurenční rivalitou mezi podnikateli. A to vše kvůli nedostatku zdrojů pro všechny. Oproti tomu lokální ekonomiky, které únik bohatství omezily, se

vyznačují klidnou, tvořivou a důvěryhodnou atmosférou mezi obyvateli, která stojí na tom, že se lidé nemusejí obávat o svůj životní prostor.

9. Schopnost vytváření obecně prospěšných vizí v krátkodobém i dlouhodobém horizontu

Kapacity naší planety se pomalu, ale jistě tenčí, a proto lidé musí začít vyznávat jiné hodnoty a dbát na udržitelnost. V lokální ekonomice nejsou důležité krátkodobé projekty bohatých individuálních investorů, kteří pouze vytěží z lidí i Země vše co se dá a odejdou. Důležité jsou obecně prospěšné vize, jejichž cílem je zajistit spokojený život současné i příští generace.

10. Vyhledávání, respektování a podporování neformálních autorit

V lokální ekonomice má každý svou roli v týmu podle svého nadání, schopností, vzdělání a charakteru. Aby všichni tito lidé mohli dělat to, co je baví, je potřeba mezi nimi hledat i neformální autority, které pečují o zastřešení systému - aby byl funkční, zabezpečený a sledoval správné cíle. Měli by to být lidé, kteří mají dobré výsledky v aktivitách ve veřejném prostoru.

11. Respekt občanů k vládě založený na respektu vlády k občanům

Oboustranný respekt je základem funkční lokální ekonomiky. Systém by měl být nastaven tak, že jakmile vláda ztratí respekt k občanům, měla by odejít. Jakmile občané ztratí respekt vlády, musí se změnit nastavení celého systému.

3.2 Význam místních produktů v cestovním ruchu

3.2.1 Role místních produktů v lokální kultuře

Místní produkty jsou součástí kultury, kterou podle Giddense (1997, s. 32) tvoří hodnoty, k nimž se lidé hlásí, normy, které lidé dodržují, a hmotné statky, které vytvářejí. Patočka a Heřmanová (2008, s. 63) píší, že lokální kultura se od výše jmenovaného pojmu odlišuje svojí územní dimenzí neboli spjatostí k danému místu.

Podle Kažmierskiho (2013, s. 33) je velmi důležitý rozvoj tradic a řemesel v regionu, díky čemuž přetrvává kulturní povědomí o historii regionu a lidé si vytváří osobní vztah a hrdost k místu. Je tedy rozvíjena kultura v daném místě, kterou lze definovat jako tzv. lokální kulturu. Lokální kultura se podle Patočky a Heřmanové (2008, s. 66) dělí na hmotnou a nehmotnou. Hmotnou lokální kulturou se dle autorů rozumí především stavební kulturní památky, kulturní krajina či parky a zahrady. Mezi nehmotnou lokální kultury autoři řadí například tradiční zvyky a oslavy, způsob života, nářečí či náboženský a spolkový život.

„Významným odkazem minulosti a součástí lokální kultury mohou být také tradiční, krajové či místní pokrmy, tradiční slavnostní venkovská jídla, popř. i tradiční postupy výroby některých potravin, tradiční řemeslné výrobní postupy a tradiční výrobky.“
(Patočka, Heřmanová, 2008, s. 79)

V některých případech však nelze oddělit hmotnou část kulturního jevu od části nehmotné a naopak, tvrdí Zemánek (2003, s. 124-149). Podle autora čistě materiální složka kultury neexistuje vůbec, protože pokud odpojíme určitý artefakt od jeho kulturních souvislostí, nebude mít žádný význam ani účel, a proto jsou pro hmotné objekty velmi důležité nehmotné vlivy doby a neviditelné složky kultury, jako například ústně předávané dědictví či náboženství.

Na lokální kulturu mohou podle Zelenky a Páskové (2012, s. 29) působit negativní vlivy cestovního ruchu. Jedním z nich je akulturace, kterou autoři definují jako *„proces změn kultury a společnosti vůbec, v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin, v němž jedna skupina má výrazně nižší technickou úroveň. (...) V případě cestovního ruchu, se jedná o proces, v němž rezidenti přijímají prvky kultury návštěvníků, zatímco prvky jejich vlastní kultury jsou postupně vytěsňovány.“* Dalším negativním vlivem může být inscenizace, kterou autoři vysvětlují jako *„komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů akčním způsobem zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika. Ve snaze maximalizovat příjmy dochází k narušení autentických prvků místní kultury či umělému ožívování již neprovozovaných obyčejů. (...) Podstatně méně intenzivní je ovlivňování návštěvníků místní kulturou, zejména v běžném případě návštěvníka z ekonomicky rozvinutější země*

v zemi méně rozvinuté.“ Podle Páskové (2014, s. 70-73) lze mezi další negativní vlivy cestovního ruchu na kulturu řadit také stereotypizace kultury. Tu lze podle autorky chápat jako masové vyrábění zboží a umělecko-řemeslných produktů, čímž ztrácí svou autenticitu a jedinečnost a stává se z nich kýčovitý suvenýr.

3.2.2 Role místních produktů v cestovním ruchu

Každý region má svoje specifické tradice, zvyky a historii. Od těchto aspektů se odvíjí místní produkty, které jsou v regionu jedinečné. Místní produkty mají v cestovním ruchu speciální význam, jelikož dotváří charakter regionu a dělají ho výjimečným. Tyto produkty bývají často dobře zapamatovatelné, a proto vytváří jakousi „identitu“ daného místa. Mohou být důvodem turistů k opakované návštěvě.

Místní produkty jsou v cestovním ruchu také významné z hlediska historie a tradic. Kaźmierski (2013, s. 32 – 33) uvádí, že udržování místních řemesel, výrobních postupů, či tradičních receptů je pro region velkou výhodou. Autor také zmiňuje, že pokud mají lidé v daném regionu řemeslo nebo práci, která je spjatá s regionem, zůstávají na venkově, což pozitivně ovlivňuje věkovou strukturu obyvatelstva i spolkový život v obci. Mladí lidé jsou totiž podle autora iniciátory projektů na oživení života v obci především formou budování prostor pro setkávání či opravami drobných památek, které dotvářejí krajinný ráz vesnice. Zachování tradiční podoby vesnice vede totiž podle autora ke zvýšení návštěvnosti turistů daného regionu.

Pro návštěvníky je velmi přitažlivé, když mohou navštívený region co nejvíce poznat a zjistit, jak bohatá zde historie je. Regionální tradice a řemesla se většinou předávají z generace na generaci a především pro návštěvníky jiných kultur jsou tyto tradice a postupy velmi zajímavé. Dnes se totiž turisté nesnaží poznat cizí zemi pouze z hlediska historických památek, ale například i přes gastronomii. Proto je v současné době gastroturismus jednou z nejoblíbenějších forem cestovního ruchu. Regionální produkty či tradiční pokrmy daného regionu jsou nabízeny na různých gastronomických akcích, což mohou být například trhy či gastrofestivaly. Trhy mají v České republice dlouholetou tradici a mezi ty nejnavštěvovanější patří trhy vánoční či farmářské, kde jsou nabízeny jak tradiční pokrmy a nápoje spojené s danou oblastí, tak i ručně vyrobené produkty. Gastrofestivaly si získaly velkou pozornost v posledních letech a

staly se hojně navštěvovanými akcemi ve všech velkých městech České republiky. Velmi důležitá je však kvalita potravin, kterou mohou výrobci zaručit právě značkou kvality daného regionu.

„Značené výrobky, jejich propagace a prodej, případně i možnost osobního setkání s výrobci a návštěva dílen či farem zároveň posilují turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku.“ (Asociace regionálních značek, 2011, s. 8)

Publikace Asociace regionálních značek (2011, s. 14 – 30) uvádí, že propagace regionálních značek umožňuje návštěvníkům hlubší náhled do života v regionech. Osvěta související s regionálním značením přináší podle Asociace lepší vnímání přírodních, kulturních, sociálních i ekonomických souvislostí daných regionů. Jednak je tím zvyšována kvalita rekreačního prožitku, ale také je podporováno uvědomělejší chování turistů. Regionální výrobky i služby jsou vhodným produktem pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, který není v České republice zatím velmi rozvinut.

Webová stránka Asociace regionálních značek (2019a) uvádí, že značení regionálních výrobků usnadňuje orientaci turistům, kteří si díky ní koupí suvenýr s garancí původu.

3.3 Certifikace místních produktů v EU a v České republice

Podle publikace Asociace regionálních značek (2011, s. 8 - 11) je regionální značení jedním ze způsobů, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Regionální značky podle Asociace přispívají také k rozvoji udržitelného cestovního ruchu, jelikož umožňují turistům orientaci při nákupech v turistických regionech a zaručují kvalitu zakoupeného výrobku.

Značení místních produktů je podle Asociace regionálních značek (2011, s. 8 - 11) zaměřeno na 3 základní cílové skupiny – zákazníky, výrobce a instituce místní správy a samosprávy.

Spotřebitelé, kteří značené výrobky kupují, přímo ovlivňují úspěšnost značky v regionu, tvrdí Asociace. Místním výrobcům, zemědělcům a dalším podnikatelům zavedením systému značení přivedlo konkurenční výhodu oproti výrobcům mimo region. Značka totiž podle Asociace pro výrobce znamená efektivní formu reklamy a propagace. Obce, kraje, rozvojové agentury, správa ochrany přírody, NNO apod. podle něj mohou významně pomoci při zavádění a udržování systému značení.

Publikace Asociace regionálních značek (2011, s. 11) dále uvádí, že značení místních výrobků a zemědělských a potravinářských produktů se dnes vyskytuje snad ve všech zemích evropské unie. Rostoucí poptávka po produktech se známým původem a zaručenou kvalitou je reakcí na globalizaci výroby, tvrdí Asociace. Globalizaci však regionální značky zastavit nedokážou, ale mohou v neposlední řadě pomoci zákazníkovi vybrat si to nejkvalitnější zboží a také přispět k zachování tradičních postupů výroby, což může pozitivně ovlivnit ekonomiku venkovských oblastí.

3.3.1 Certifikace místních produktů v EU

Publikace Asociace regionálních značek (2011, s. 60 - 61) uvádí, že v České republice začaly vznikat první regionální značky v roce 2005, v evropských zemích však mělo značení produktů již více než desetiletou tradici. Obecná východiska a cíle regionálního značení jsou v různých zemích Evropské unie velmi podobná.

Asociace dále uvádí, že společná je i motivace, proč značení zavádět. Hlavním cílem je bezpochyby snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců, ale vyskytují se i vedlejší efekty, jako například podpora místních společenství, či přirozená soutěživost mezi producenty, která mnohdy zaručí vyšší kvalitu výrobků.

Webová stránka Evropské komise (2018) tvrdí, že Evropská unie vytvořila značky kvality s cílem ochránit jedinečné výrobky, které jsou spojeny se zeměpisným původem a tradiční výrobou. Toto označení napomáhá producentům regionálních výrobků lépe svůj produkt propagovat.

Regionální produkty mohou být podle webové stránky Evropské komise (2018) opatřeny značkou „Zaručená tradiční specialita (ZTS)“, „Chráněné označení původu (CHOP)“ a „Chráněné zeměpisné označení (CHZO)“. Webová stránka dále uvádí, že

výše uvedené značky kvality spotřebiteli garantují kvalitu, zaručují pravost výrobku a chrání výrobek před zfalšováním a zneužitím.

3.3.1.1 Zaručené tradiční speciality (ZTS)

Webová stránka eAGRI (2018a) píše, že „*potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let, lze chránit jako zaručené tradiční speciality.*“ Na rozdíl od výrobků s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu není jejich výroba ani příprava vázána na danou oblast.

„*Označení ZTS podléhá pravidelným kontrolám dodržování specifikací. Tyto kontroly provádí orgány státní správy, tj. Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Náklady na kontroly hradí uživatelé chráněného označení.*“
eAGRI (2018a)

V České republice je v současné době podle webové stránky eAGRI (2018a) zaregistrováno 5 výrobků a to Liptovský salám, tradiční Lovecký salám, Spišské párky, tradiční Špekáčky a Pražská šunka.

V Evropské unii je podle webové stránky Evropské komise (2019a) evidováno 62 výrobků s označením Zaručená tradiční specialita a to například Bratislavský rožok (Slovensko), mléko Heumilch (Rakousko), klobásy Kabanosy staropolskie (Polsko), pizza Napoletana (Itálie) či krocan (Spojené Království).



Obrázek 1: Logo zaručená tradiční specialita

Zdroj: Svscr.cz, 2018

3.3.1.2 Chráněné označení původu (CHOP)

Webová stránka eAGRI (2018b) uvádí, že chráněné označení původu je označení jedinečného zemědělského produktu nebo potraviny pocházejících z určitého území (regionu či země), jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím. Označení je možné podle webové stránky získat pouze v případě, že se výroba, zpracování a příprava tohoto zboží provádí ve vymezeném území. Jako další webová stránka uvádí, že i označení kvality CHOP, podléhá pravidelným kontrolám dodržování specifikací. Tyto kontroly provádí orgány státní správy, tj. Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Náklady na kontroly hradí uživatelé chráněného označení.

V České republice je registrováno podle webové stránky eAGRI (2018b) 6 takovýchto produktů, jedná se o: Pohořelického kapra, Všestarskou cibuli, Český kmín, Žatecký chmel, Nošovické kysané zelí a Chamomilla bohemika.

V Evropské unii je podle webové stránky Evropské komise (2019b) evidováno celkem 642 výrobků s označením Chráněné označení původu a to například Slavonski med (Chorvatsko), toskánské Prosciutto (Itálie) či Padrónské papriky (Španělsko).



Obrázek 2: Logo chráněné označení původu

Zdroj: Svscr.cz, 2018

3.3.1.3 Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Jak uvádí webová stránka eAGRI (2018c) chráněné zeměpisné označení je označení kvality výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa. Na rozdíl od CHOP je u zeměpisného označení postačující, aby pouze některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potraviny nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území, uvádí webová stránka.

Webová stránka Státní veterinární správy (2018) tvrdí, že ve většině případech se do názvu zboží promítá jméno oblasti, ze které daný produkt pochází, nebo ve které probíhá aspoň některá z fází výroby. Dojde k tomu ale pouze tehdy, pokud má produkt určitou kvalitu a pověst.

Stejně jako u předchozích označení podléhá CHZO podle webové stránky eAGRI (2018c) pravidelným kontrolám dodržování specifikací. Tyto kontroly v České republice provádí orgány státní správy, tj. Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Náklady na kontroly hradí podle ní uživatelé chráněného označení. Webová stránka také uvádí, že Česká Republika má v současné době zaregistrováno přes 23 označení CHZO, jedná se např. o Olomoucké tvarůžky, Pardubický perník, Hořické trubičky či Lomnické suchary.

Podle webové stránky Evropské komise (2019c) je v Evropské unii evidováno celkem 756 výrobků s tímto označením, jako například Lübeck marcipán (Německo), bryndza a oštiepok (Slovensko) či skotské hovězí a jehněčí maso (Skotsko).



Obrázek 3: Logo chráněného zeměpisného označení

Zdroj: Svscr.cz, 2018

3.3.1.4 Regionální značení ve Velké Británii

Podle Sloan in Asociace regionálních značek (2011, s. 86 - 92) území Hadriánova valu znamená více než jen památku. Toto území nabízí rozmanitou krajinu, řadu cyklostezek, jedinečnou místní kuchyni a mnoho dalšího. Díky výjimečnosti tohoto území byla podle autorky vytvořena společnost Hadrian's Wall Heritage Limited (HWWHL), jejíž cílem je rozvoj cestovního ruchu v této oblasti. Koncepce této společnosti podle ní pomáhá místním firmám oživit krajinu pro návštěvníky a nabídnout jim něco netradičního.

Cílem je podle autorky nalákat návštěvníky do destinace také za jiným účelem, než je památka světového dědictví. Místní podnikatelé pořádají jarmarky s regionálními produkty, které mají přesvědčit místní obyvatele, aby jejich koupi podpořili místní ekonomiku a turisty k tomu, aby si odnesli jedinečné výrobky jako suvenýr.

Autorka dále uvádí, že systém místních produktů od Hadriánova valu funguje od roku 2001. Uznávaná značka kvality zajišťuje, že produkty mají významné postavení v obchodní síti. Výrobci i obchodníci zapojením do systému získají značku kvality pro jejich výrobek, která zaručí lepší zisk i snadnější propagaci, uvádí autorka.

„Značka místních produktů od Hadriánova valu se může používat na produktech od výrobců, kteří sídlí v okruhu do 10 mil od valu. Výrobci, kteří mají sídlo do 50 mil od této památky, mohou značku používat jen v případě, že je produkt spojen s římskou nebo hadriánskou tematikou.“ Sloan in Asociace regionálních značek (2011, s. 93 - 94)

Společnost HWWHL pracuje se svými partnery na maximalizaci příležitostí a přínosů pro výrobce, tvrdí Sloan in Asociace regionálních značek (2011, s. 93 - 94). Jedná se například o semináře o prodeji a marketingu, kde se výrobce dozví tipy a triky na zvýšení denního obrátu nebo o strategii propagace výrobků.

P. G. Stone a D. Brough (2014) uvádějí, že v okolí valu se nachází přibližně 434 podniků a maloobchodníků, kteří nabízejí produkty této značky. Certifikované produkty se brzy podle autorů staly úspěšnými a tato značka je v současné době velmi efektivním obchodním nástrojem pro výrobce.

Během zpracování bakalářské práce byla Velká Británie ještě součástí Evropské unie. 31. ledna 2020 Velká Británie z Evropské unie definitivně vystoupila.

3.3.1.5 Regionální značení v Nizozemí

Během posledního desetiletí se v Nizozemsku objevilo mnoho iniciativ směřujících k rozvoji a propagaci regionálních produktů, uvádí de Bruin in Asociace regionálních značek (2011, s. 62 - 72). Většina farmářů a prodejců podle autora hledala alternativní způsoby rozvoje své výroby. Tato iniciativa vedla k myšlence založení regionálního značení. Šest regionálních rozvojových organizací pro udržitelný regionální rozvoj založilo v roce 1999 národní organizaci *Stichting Streekproducten Nederland* (Nadace pro regionální produkty v Nizozemsku), zkráceně SPN, tvrdí de Bruin in Asociace regionálních značek (2011, s. 62 - 72). Hlavním cílem této organizace bylo podle něj vytvořit a rozvinout národní značku pro regionální produkty a především rozlišit skutečné regionální produkty od napodobenin. Značku **‘erkend streekproduct’** (certifikovaný regionální produkt) odráží cíl společnosti, kterým je především udržitelný regionální rozvoj.

Kritéria pro získání této značky podle de Bruina in Asociace regionálních značek (2011, s. 68) jsou:

- Suroviny či ingredience musí být vyráběny nebo sklizeny v daném regionu,
- zpracování ingrediencí se uskutečňuje také v daném regionu,
- výrobní metody jsou udržitelné a v souladu s přírodou a krajinou.

Autor dále uvádí, že v současnosti je s SPN spojeno 9 regionálních značek. Organizace regionálního značení jsou podle něj v přímém kontaktu s výrobcí a certifikují jejich produkt a kontrolují, zda regionální organizace naplňují požadavky této certifikace. Dále jsou také odpovědné za kontrolní aktivity, které provádějí externí agentury. Jednou z nejznámějších regionálních značek v Nizozemí je také **značka Waddengoud**. Tuto značku využívá přibližně 150 malých podniků na více jak 300 výrobcích, uvádí autor.



Obrázek 5: Logo regionální značky Waddengoud
Zdroj:Regional-products.eu, 2010



Obrázek 4: Logo regionální značky Erkend streek product
Zdroj: Erkendstreekproduct.nl, 2018

3.3.1.6 Regionální značení v Irsku

Dempsey in Asociace regionálních značek (2011, s. 74 - 84) píše, že West Cork se nachází na jihozápadním pobřeží Irska a tato oblast je charakteristická rozmanitostí krajiny včetně nádherného pobřeží, bohatým kulturním dědictvím, atraktivními a živými městy a obcemi. Program rozvoje venkova od Evropské unie LEADER funguje podle autora v Irsku už od roku 1991 a zaměřuje se především na rozvoj partnerství, inovace a využívání místních a přírodních zdrojů. Regionální značení ve West Corku podle něj představuje **značka Fuchsia**, která znamená pro místní hospodářství velký přínos. Autor dále uvádí, že cílem značky Fuchsia je využít odlišnost a identitu regionu k rozvoji kvalitních výrobků a služeb a docílit tak hospodářského růstu celého regionu. Důležitým krokem je podle něj i posílení spolupráce mezi firmami a jednotlivými sektory. Po mnohaletém vývoji značka nyní zastřešuje více než 160 firem s prověřenou kvalitou, uvádí webová stránka Regional Branding throughout Europe (2018a).



Obrázek 6: Logo značky Fuchsia
Zdroj: Regional-products.eu, 2010

3.3.1.7 Regionální značení v Polsku

Golden in Asociație regională de mărci (2011, s. 106 - 118) uvádí, že v údolí Barycze v Polsku, se začala regionální značka **Údolí Barycze doporučuje** vyvíjet v roce 2008. Údolí Barycze je podle autorky domovem pro stovky vzácných živočichů a nalézá se zde největší komplex sladkovodních rybníků v Evropě, který je zahrnut i do sítě Living Lakes.

Autorka dále uvádí, že vzhledem k tomu, že údolí Barycze je ekologicky významná oblast, je důležité chránit nejceněnější zdroje regionu. Pod regionální značkou jsou návštěvníkům nabízeny místní produkty a služby s důrazem na udržitelnost. Místní produkty v této oblasti slouží hlavně k propagaci regionu, kulturního a kulinářského dědictví a k rozvoji nabídky ekologicky šetrného turismu, tvrdí autorka. Dnes využívá značku „Údolí Barycze doporučuje“, která je registrovanou ochrannou známkou, již 46 výrobců a poskytovatelů služeb, uvádí webová stránka Regional Branding throughout Europe (2018b).



Obrázek 7: Logo regionální značky „Údolí Barycza doporučuje“ v polštině

Zdroj: dbpoleca.barycz.pl, 2018

3.3.1.8 Regionální značení v Rumunsku

Potozky in Asociație regională de mărci (2011, s. 124 – 133) píše, že na severozápadě Rumunska v Transylvánii lze najít neobyčejnou směsici kultur, krásy nedotčené přírody i bohaté kulturní dědictví. V roce 2007 vznikl v Rumunsku Program Transylvania Authentica, který se snaží prostřednictvím sdružování výrobců v regionu, zajistit zachování bohaté venkovské kultury, tradičních potravin a zemědělských výrobků, tvrdí autor. Značka **Transylvania Authentica** podle něj ochraňuje jedinečné

přírodní a kulturní bohatství regionu tím, že propaguje a rozvíjí tradiční způsoby obživy.

Webová stránka Regional Branding throughout Europe (2018c) uvádí, že značku lze získat v několika různých kategoriích:

- **Ubytování a gastronomie:** ubytovací a stravovací služby typického transylvánského charakteru s důrazem na udržitelnost,
- **umění a řemesla:** jedinečné typické transylvánské tradiční rukodělné výrobky, jejichž výroba respektuje životní prostředí,
- **potraviny a nápoje:** potravinářské výrobky a nápoje, které jsou pro Transylvánii charakteristické,
- **zážitky:** služby, které umožňují poznávat místní přírodu a kulturu (pozorování ptactva, pěší túry).



Obrázek 8: Logo regionální značky Transylvania Authentica
Zdroj: regional-products.eu, 2010

3.3.2 Certifikace místních produktů v České republice

V důsledku toho, že je Česká republika zemí plnou tradičních výrobků a služeb, mnoho institucí se snaží udělovat značky kvality. Kažmierski (2013, s. 7) uvádí, že systém značení místních produktů je v České republice poměrně složitý. Značek existuje celá řada a kritéria k jejich udělování se často liší. Spotřebitelé pak mohou mít problémy se ve značení vyznat či mu důvěřovat, jelikož jsou někdy kritéria původu surovin velmi benevolentní.

V následujících podkapitolách jsou rozebrány nejčastěji používané značky, které zaručují podporu produkce z místních zdrojů.

3.3.2.1.1 *Klasa*

Kaźmierski (2013, s. 7) tvrdí, že **značku Klasa** uděluje od roku 2003 ministr zemědělství potravinářským a zemědělským výrobkům jako doklad o jejich kvalitě.

Podle webové stránky eAGRI (2018d) je prioritou značky především nabízet spotřebitelům kvalitní potraviny, které svým charakterem zaručují jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu.

Webová stránka Státního zemědělského intervenčního fondu (2013a) uvádí, že požadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje a kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. První kontrola zaměřená na nově oceněné výrobky probíhá podle webové stránky vždy nejpozději do 6 měsíců od udělení této značky výrobku. Značka je propůjčována na tři roky a po uplynutí této doby si výrobce může o značku opětovně zažádat, uvádí Státní zemědělský intervenční fond (2013a).

Podle webové stránky eAGRI (2018d) dříve značka Klasa sloužila pro označení výrobků pocházejících výhradně z České republiky, což znamená, že výrobek musel být stoprocentně vyroben v České republice. V roce 2007 však bylo toto pravidlo zrušeno, a proto dnes značka Klasa spíše jen garantuje, že se jedná o kvalitní a zdravotně nezávadný výrobek, uvádí eAGRI (2018d).

Oficiální stránky značky Klasa (2019) uvádí, že v současné době lze značku nalézt na obalech celkem 1 015 produktů od 227 českých a moravských výrobců.



Obrázek 9: Logo značky Klasa

Zdroj: eklasa.cz, 2018

3.3.2.1.2 Regionální potravina

Regionální potravina je značkou, která podle eAGRI (2018e) označuje nejlepší výrobky z domácí produkce v daném regionu. Produkty však musejí být vyrobeny na území kraje, a ze surovin dané oblasti. Smyslem značky je snaha prosadit na českém trhu kvalitní, chutné a tradiční produkty, které jsou díky tomu, že se nedováží z ciziny opravdu čerstvé, uvádí eAGRI (2018e).

Značka je určena pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských výrobců, tvrdí webová stránka Státního zemědělského intervenčního fondu (2013b). Webová stránka dále uvádí, že soutěž o značku „Regionální potravina“ se vyhlašuje v každém ze 13 krajů České republiky a jejím držitelem se stanou pouze výrobky, které zvítězí ve své kategorii. Ocenění Regionální potravina podle webové stránky uděluje ministr zemědělství na základě výsledků odborné poroty v konkrétním kraji. Hlavní důraz se klade na to, jak se výrobek váže k danému regionu, z jakých je surovin a v čem je jeho kvalita nadstandardní. Výrobce získá certifikát a právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje po dobu 4 let, píše webová stránka Státního zemědělského intervenčního fondu (2013b).

Oficiální webová stránka značky Regionální potravina (2018) uvádí, že spotřebitelé mohou v současné době vybírat z celkem 410 oceněných produktů od 314 výrobců.



Obrázek 10: Logo značky Regionální potravina

Zdroj: Szif.cz, 2018

3.3.2.1.3 Český výrobek

Jak uvádí oficiální webová stránka značky Český výrobek (2019) v roce 1994 byla založena Nadace na podporu českých výrobků, která se v roce 1999 transformovala na Nadační fond Český výrobek. Účelem této nadace je podle webové stránky podpora malých, středních i velkých českých podniků a firem, a to napříč všemi obory. Stejně jako u předešlých značek je cílem i této značky informovat spotřebitele o složení českých produktů a rozvíjet tradiční české výrobky s ohledem na životní prostředí.

Kažmierski (2013, s. 8) uvádí, že výrobci, kteří získají označení Český výrobek, procházejí průběžnou kontrolou v místě výroby. Značka totiž mimo jiné zaručuje, že výrobek byl vyroben na našem území. Mezi další požadavky podle autora patří to, že producent zaměstnává tuzemské zaměstnance a alespoň polovina surovin nebo komponentů výrobku musí pocházet z České republiky.

Webová stránka značky Český výrobek (2019) uvádí, že ochrannou známku v současné době používá přibližně 300 podniků a firem.



Obrázek 11: Logo značky Český výrobek

Zdroj: ceskyvyrobek.cz, 2019

3.3.2.1.4 Regionální a Originální produkt (Asociace regionálních značek)

Podle webové stránky Asociace regionálních značek (2019b) je **Asociace regionálních značek (ARZ)** spolek sdružující 27 regionů České republiky, které používají značku kvality **Regionální nebo Originální produkt** k certifikaci výrobků. Každý region má vlastní značku, ale všechny mají jednotný vizuální styl, tvrdí Čadilová in Asociace regionálních značek (2011, s. 14 – 15).

Hlavním cílem spolku je podle webové stránky Asociace regionálních značek (2019a) zviditelnit jak jednotlivé regiony, které jsou výjimečné svojí zachovalou přírodou nebo lidovými tradicemi, tak i tradiční produkty, které z daných regionů pocházejí. Jako u většiny regionálních značek i tato zaručuje kvalitu i šetrnost k přírodě při výrobě. Dalším důležitým aspektem udělením značky je podle webové stránky původ produktu a vazba na určité území. Regionální značku nejčastěji získávají řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty a přírodní produkty.

Webová stránka Asociace regionálních značek (2019b) dále uvádí, že každý region má svého regionálního koordinátora, který zajišťuje správu značky, komunikaci s místními výrobci a s ARZ. Po splnění podmínek značku výrobkům uděluje v každém regionu samostatná a nezávislá certifikační komise. Systém regionálních značek je otevřený každému regionu, který má jasně vymezené hranice. Iniciátorem vzniku značky v regionu musí být místní organizace či instituce, která se ujme role regionálního koordinátora, tvrdí webová stránka Asociace.

Webová stránka dále uvádí, že značení je určeno pro návštěvníky, kterým zjednoduší výběr kvalitních regionálních produktů, ale i pro místní obyvatele, kteří mohou nákupem produktů podpořit své místní výrobce. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, pro výrobce znamená značka určitou výhodu před konkurencí a zajistí mu lepší propagaci své produkce.



Obrázek 12: Loga Regionální a Originální produkt ARZ

Zdroj: regionalni-znacky.cz, 2019

3.3.2.1.4.1 Historie značení ARZ

Kažmierski (2013, s. 13) píše, že v roce 2004 přišla s první myšlenkou o značení regionálních výrobků organizace Regionální environmentální centrum Česká republika, a to v rámci mezinárodního projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. S cílem zvyšovat povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000 byly podle autora pro značení regionálních výrobků vybrány tři pilotní oblasti známé svým přírodním bohatstvím a dostatečným množstvím tradičních výrobků a služeb: **Národní parky Krkonoše a Šumava a Chráněná krajinná oblast Beskydy.**

Autor dále uvádí, že během roku 2005 byla stanovena podrobná pravidla a kritéria certifikace, vybrán název a podoba značky a v neposlední řadě určen koordinátor v každém regionu. Ke konci roku 2005 a v roce 2006 byly podle něj uděleny první certifikáty v těchto regionech. Pravidla certifikace se osvědčily, a proto je bylo možné aplikovat i v dalších regionech – dalším regionem se stal Moravský kras, kde zavedení značení iniciovala Místní akční skupina Moravský kras, a vznikla tak čtvrtá regionální značka. V roce 2007 zavedla MAS POHODA venkovskou značku pro domácí výrobky z území Orlických hor, následovaly značky Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, tvrdí Kažmierski (2013, s. 13).

Rok 2008 je podle autora spojen se vznikem **Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ)**. Regiony zapojené do systému značení Domácí výrobky vstoupily do ARZ čímž převzaly zodpovědnost. První certifikáty ve spolupráci s ARZ byly podle autora uděleny regionům Polabí a Podkrkonoší. Regionální značení se stalo velmi populární, proto se v následujících 8 letech přidalo dalších 17 regionů – Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj Blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Krušnohoří, Opavské Slezsko, Kraj Perštejnů, České Středohoří, Poohří a Kutnohorsko.

3.3.2.1.4.2 Podmínky certifikace regionální značky ARZ KRKONOŠE originální produkt

Webová stránka Asociace regionálních značek (2019c) uvádí certifikační kritéria, která musí výrobce a výrobek splňovat. Splnění těchto podmínek je nutno dokázat určitými dokumenty a také závisí na posudku certifikační komise. Kompletní znění certifikačních kritérií pro výrobek se nachází v příloze č. 3.

Webová stránka Asociace regionálních značek (2019c) uvádí kritéria pro výrobce:

1. Místní subjekt

- a) Živnostník nebo firma s provozovnou v dané oblasti.
- b) Zemědělec hospodařící v dané oblasti.
- c) Včelař, jehož plástva se nachází na území dané oblasti.
- d) Osoba s trvalým bydlištěm v dané oblasti.

2. Kvalifikace pro příslušnou výrobu

Požadavkem je platné živnostenské oprávnění pro danou výrobu.

3. Bezdlužnost

Čestným prohlášením dokazuje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz a nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištěním.

4. Zaručení standardní kvality výroby

Výrobce zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz.

5. Proces výroby nepoškozuje přírodu

Výrobce nepoškozuje přírodu a šetrně nakládá s vodou, energií, odpady, materiálem a surovinami a s chemickými přípravky.

Webová stránka Asociace regionálních značek (2019c) uvádí kritéria pro výrobek:

1. Produkty musí pocházet z daného území

2. Zaručení standardní kvality

3. Šetrnost k přírodě

Výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí v žádné fázi svého životního cyklu.

4. Jedinečnost spojená s regionem

Výrobek musí být jedinečný ve vztahu k regionu. Následně je přihlíženo dalším požadavkům, podle kterých je produkt bodován na škále od 0 do 5 bodů. Hodnotí se, zda je produkt v regionu tradiční, jestli je vyroben z místních surovin, z jaké části je to ruční, řemeslná či duchovní práce, zda motiv na produktu souvisí s regionem a jak je produkt výjimečný nebo nadstandardní.

4 Empirická část

4.1 Charakteristika oblasti z hlediska cestovního ruchu

Webová stránka České hory (2019) uvádí, že Krkonoše jsou nejvyšší a nejznámější pohoří v České republice rozkládající se v severovýchodních Čechách na hranici mezi Českou republikou a Polskem. V Krkonoších se nachází nejvyšší hora České republiky – Sněžka, která měří 1 603 m. Pro své mimořádné přírodní bohatství bylo podle webové stránky České hory (2019) území Krkonoš vyhlášeno národním parkem a stalo se jedním z nejvyhledávanějších rekreačních míst v České republice

Krkonoše jsou významným centrem zimní i letní turistiky. V letních měsících turisty nejvíce láká pěší turistika a cykloturistika, zatímco v zimních měsících Krkonoše nejvíce navštěvují lyžaři. Mezi největší turistická střediska v Krkonoších patří Pec pod Sněžkou, Špindlerův Mlýn, Harrachov, Jánské Lázně či Rokytnice nad Jizerou.

Webová stránka Region Krkonoše (2019) uvádí, že nejzajímavějšími místy v Krkonoších jsou: Sněžka, Černý důl, pramen Labe, Pančavský vodopád, Labský vodopád, Špindlerův Mlýn, Sněžné jámy, Úpské rašeliniště, Jánské lázně a Černá hora.

Oficiální webová stránka Správy Krkonošského národního parku (2018) uvádí, že v roce 2017 Krkonošský národní park a jeho ochranné území navštívilo 3 657 254 lidí. Z dat zveřejněných na webových stránkách Správy Krkonošského národního parku (2018) za rok 2017 také vyplývá, že zahraniční návštěvníci tvoří 25 % návštěvníků národního parku a cca 30 % návštěvníků celých Krkonoš. Ředitelka kanceláře Svazku měst a obcí Krkonoše na webové stránce Správy Krkonošského národního parku (2018) uvádí, že na návštěvnost Krkonoš si nemohou stěžovat, ale do budoucna chtějí docílit toho, aby zde turisté, co Krkonoše navštíví, zůstali na více dní. Přenocující turisté totiž tvoří pouze 40 % návštěvníků Krkonoš, zatímco výletníci, kteří přijedou jen na jeden den, činí celých 60 % návštěvnosti.

4.2 Marketing turistického regionu Krkonoše

Ryglová a kol. (2011, s. 96) tvrdí, že marketing je uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků, a proto by neměl být kvalitní marketing destinace opomíjen. Jakubíková (2012, s. 44) totiž uvádí, že marketing v rámci podnikání vytváří větší ekonomickou hodnotu než jiné činnosti. Důležité je vytvoření marketingové strategie, kterou Zelenka (2015, s. 17) definuje jako způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu a způsobu marketingové komunikace (způsob propagace, reklamy a cenové politiky).

V regionu Krkonoše organizuje cestovní ruch Svazek měst a obcí Krkonoše. Podle oficiální webové stránky turistického regionu Krkonoše (2009a) Svazek měst a obcí Krkonoše od roku 2000 sdružuje 40 měst a obcí, které se rozkládají na území Královéhradeckého a Libereckého kraje. Mezi priority svazku patří řešení specifických problémů Krkonoš, ochrana celého území a všestranná podpora předpokladů pro plnohodnotný život obyvatel Krkonoš. Oficiální webové stránky turistického regionu

Krkonoše (2009a) dále uvádějí, že zvláštní pozornost je věnována rozvoji cestovního ruchu, jako jednomu z pilířů místní ekonomické stability. Jedná se hlavně o vytváření, podporu či financování projektů, které rozvíjí cestovní ruch v turistickém regionu.

K tomuto účelu byla podle webových stránek Regionální rozvoj Krkonoše (2012a) založena v říjnu 2011 „Pracovní skupina pro integrovanou strategii rozvoje regionu krkonoše.eu“, která je hybnou silou v regionálním rozvoji regionu Krkonoše, a připravuje možnost pro získání nemalých finančních prostředků v nadcházejícím novém plánovacím období pro tento region. Tato pracovní skupina podle webové stránky čítá kolem 15 odborníků ze všech významných turistických center Krkonoš. Nejdůležitější náplní její práce je účinná propagace aktivit svazku (resp. krkonošských projektů) směrem k tuzemským a zahraničním turistům.

Rozsáhlá činnost svazku je podle oficiálních webových stránek turistického regionu Krkonoše (2009a) morálně i finančně podporována Správou Krkonošského národního parku, Horskou službou, či státní organizací CzechTourism, která napomáhá například při účasti na veletrzích cestovního ruchu v zahraničí. Webová stránka dále uvádí, že komunikace se Správou Krkonošského národního parku je důležitá z hlediska rozproštění návštěvníků z nejnavštěvovanějších lokalit do celého území Krkonoš. Při některých projektech je také důležitá podpora Ministerstva pro místní rozvoj České republiky, Královéhradeckého a Libereckého kraje, tvrdí oficiální webová stránka turistického regionu Krkonoše (2009a).

Pro jednotlivé projekty jsou Svazku měst a obcí Krkonoše oporou také místní podnikatelé, kteří s ním spolupracují zejména v oblasti propagace a prezentace regionu, anebo informační centra, která zajišťují distribuci informačních letáků a získávají zpětné vazby od návštěvníků.

V turistickém regionu Krkonoše podle oficiálních webových stránek turistického regionu Krkonoše (2009b) probíhají například tyto projekty:

1. PROJEKT PO STOPÁCH REGIONÁLNÍ VÝROBY A TRADICE V POLSKO-ČESKÉM REGIONU JELENOHORSKÉ KOTLINY, JIZERSKÝCH HOR A KRKONOŠ

„Cílem projektu je vytvořit turistickou trasu procházející polsko-českým příhraničím, která bude spojovat místa výroby regionálních potravinářských výrobců, originálních tradičních výrobců, kteří provádějí prezentace svého

řemesla a umožňují turistům nahlédnout do zákulisí výroby, aby se mohli seznámit s regionem prostřednictvím zážitků. Trasa je celosezónní produkt pro širokou cílovou skupinu, který obohacuje turistickou nabídku regionu. Výstavy regionálních produktů, prezentace řemesel, řemeslné dílny, vystoupení regionálních souborů přispějí k obohacení turistické nabídky regionu, což přispěje k prodloužení turistické sezony po obou stranách státní hranice. Aktivitu projektu podpoří návštěvnost nových, méně frekventovaných míst, uleví přeplněným destinacím, rozšíří se nabídka zajímavých míst pro návštěvníky regionu.“ (krkonose.eu, 2009b)

2. PROJEKT KRKONOŠE ZNÁMÉ – NEZNÁMÉ

„Předmětem projektu je vytvořit komplexní materiály, jakými bude možné oslovit návštěvníky k hlubšímu vnímání regionu ve všech jeho aspektech. Formou turistických novin a brožur s tipy na výlety přinese návštěvníkům ucelenou nabídku aktivit v nejvyšších horách a poučí je o jejich přírodních hodnotách. Vydané materiály budou dobrým pomocníkem pro práci pracovníků informačních center na území Krkonoš, která budou do jejich tvorby a distribuce zapojena.“ (krkonose.eu, 2009b)

Webová stránka Regionální rozvoj Krkonoš (2012b) v dokumentu „Strategie rozvoje CR v regionu Krkonoše 2015 – 2025“ uvádí, že Svazek měst a obcí Krkonoše v období 2015 – 2025 realizuje strategii rozvoje CR v regionu s mottem: **„Krkonoše – jedinečné navenek, přátelské uvnitř“**. Předpokladem vize je podle dokumentu obecná známost Krkonoš širší veřejností a silná vnitřní identita regionu. Pocit jedinečnosti by měl být vnímán především z hlediska výšky hor, pestrosti přírody a její ochrany. Přátelský region naznačuje komplexní vybavenost regionu infrastrukturou a službami cestovního ruchu i dostatečnou nabídku turistických aktivit.

Webová stránka Regionální rozvoj Krkonoš (2012b) v dokumentu „Strategie rozvoje CR v regionu Krkonoše 2015 – 2025“ dále uvádí, že Krkonoše budou bezpečným regionem pro dovolenou, který poskytuje kvalitní a certifikované služby. Rozvoj cestovního ruchu se odkloní od stále se zvyšujících kapacity a

koncentrace zařízení i návštěvníků a změni se na dlouhodobě udržitelný, nejen kvůli environmentálním dopadům, ale také z hlediska zachování atraktivity regionu.

„Krkonose budou přírodně i kulturně jedinečným regionem nabízejícím svoje přirozené, místě specifické atraktivity a atrakce, doplněné kvalitními službami. Stanou se regionem s vysoce pozitivní image na republikové i mezinárodní úrovni.“ (rozvoj.krkonose.eu, 2012b)

4.3 Charakteristika místních a regionálních produktů značky KRKONOŠE originální produkt

Podle oficiální webové stránky turistického regionu Krkonose (2009c) značka KRKONOŠE originální produkt garantuje zákazníkovi skutečný původ výrobků v Krkonoších. Značku KRKONOŠE originální produkt uděluje MAS Krkonose výrobkům, které jsou schváleny certifikační komisí. Webová stránka dále uvádí, že se jedná o řemeslné výrobky, potravinářské, zemědělské a přírodní produkty. Mezi podmínky pro udělení značky patří kvalita, šetrnost vůči životnímu prostředí nebo také jedinečnost a tradiční technologie.

Webová stránka Asociace regionálních značek (2019b) uvádí, že otisk prstu v logu značky odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici a vyjadřuje zanechání výrobcova řemeslného otisku na každém jednotlivém výrobku. Cílem značky KRKONOŠE originální produkt je podle ARZ zviditelnit region a podpořit místní výrobce.

V současné době (05/2019) je pod značkou registrováno 32 výrobků. Webová stránka Asociace regionálních značek (2019c) uvádí certifikované výrobky značky KRKONOŠE originální produkt, jejichž seznam se nachází v příloze č. 4.

4.4 Základní výzkumné otázky

V teoretické části práce byly zodpovězeny dvě výzkumné otázky. První otázka se týkala role a významu místních produktů v cestovním ruchu a druhá se zabývala systémem regionálního značení v České republice. V empirické části práce budou zodpovězeny následující výzkumné otázky:

- Jaké výrobky v Krkonoších jsou v současnosti registrovány pod značkou KRKONOŠE originální produkt?
- Vyhledávají návštěvníci Krkonoš produkty se značkou KRKONOŠE originální produkt více než ostatní regionální produkty?
- Jsou regionální produkty této značky dobře viditelné na prodejních místech?
- Jaký druh propagace regionálních výrobků je v Krkonoších neefektivnější?
- Pociťují výrobci po získání značky KRKONOŠE originální produkt nějaké změny?
- Podílí se regionální produkty na rozvoji cestovního ruchu v Krkonoších?

4.5 Sběr informací a průběh šetření

Sběr informací pro empirickou část práce probíhal v květnu roku 2019 na území turistického regionu Krkonoše. Informace byly získávány formou strukturovaných rozhovorů podle scénáře s výrobcí produktů značky KRKONOŠE originální produkt (viz příloha č. 1), s pracovníky turistických informačních center a s manažerkou Místní akční skupiny Krkonoše (viz příloha č. 2). MAS Krkonoše je totiž organizací, která certifikát značky KRKONOŠE originální produkt uděluje. Pro účely posouzení dobré propagace regionálních produktů bylo na prodejních místech hodnoceno správné označení produktů značkou kvality a způsob jejich vystavení ve vitrínách (zda jsou produkty dobře viditelné a hlavně rozlišitelné od těch necertifikovaných).

Hlavním zdrojem informací k průzkumu byly řízené rozhovory s výrobcí produktů značky KRKONOŠE originální produkt. Na území Krkonoš je evidováno (05/2019) celkem 32 produktů se značkou KRKONOŠE originální produkt. Jedná se především o řemeslné výrobky a zemědělské či přírodní produkty. K průzkumu bylo

osloveno 10 výrobců, tak, aby byla zastoupena každá kategorie vyráběných produktů. Ochetno spolupracovat bylo 5 výrobců - 1 z nich je zakládající člen vlastníci značku více než 13 let, a zbylí 4 výrobci vlastní značku méně než 6 let. Cílem tohoto způsobu výběru výrobců bylo zjistit, jakou doopravdy hraje roli získání značky KRKONOŠE originální produkt. Řízené rozhovory s výrobcí probíhaly v květnu 2019. Rozhovory byly nahrávány a nejdůležitější informace byly použity do teoretické části práce. Scénář rozhovoru s výrobcí uveden v příloze č. 1.

K průzkumu poskytli rozhovor tito výrobci:

ČÍSLO VÝROBCE	VÝROBEK	OBEC	ROK ZÍKÁNÍ CERTIFIKÁTU
I.	Perličkové vánoční ozdoby RAUTIS	Poniklá	2006
II.	Dílna Hama	Lánov	2013
III.	Ručně ryté sklo DaMiRS	Čistá u Horek	2013
IV.	Pivo Fries	Strážné	2013
V.	Med	Poniklá	2012

Tabulka 1: Seznam výrobců, kteří poskytli rozhovor k průzkumu

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším zdrojem informací k průzkumu byly řízené rozhovory s pracovníky turistických informačních center v Krkonoších. Na území turistického regionu Krkonoše se nachází 6 turistických informačních center. Osloveny byly 3 turistická informační centra ve městech s největší koncentrací turistů. Rozhovor poskytla všechna oslovená informační centra. Rozhovory probíhaly v květnu 2019. Scénář rozhovoru s pracovníky TIC uveden v příloze č. 2.

ČÍSLO TURISTICKÉHO INFORMAČNÍHO CENTRA	MĚSTO
I.	Trutnov
II.	Vrchlabí
III.	Špindlerův Mlýn

Tabulka 2: Seznam TIC, která poskytla rozhovor k průzkumu

Zdroj: vlastní zpracování

Posledním zdrojem informací k průzkumu, byl rozhovor s projektovou manažerkou Místní akční skupiny (MAS) Krkonoše. MAS Krkonoše je spolek, který vytváří projekty prospívající celému regionu a uděluje certifikát značky KRKONOŠE originální produkt. Scénář rozhovoru uveden v příloze č. 2.

Metodou terénního šetření bylo zjišťováno, jakým způsobem turistická informační centra nebo výrobci své produkty vystavují na prodejních místech, a jak je tam propagují.

4.6 Zpracování výsledků

4.6.1 Poptávka po regionálních produktech

4.6.1.1 Názory výrobců

Výrobci produktů značky KRKONOŠE originální produkt se shodují, že v současné době je o regionální produkty zájem, avšak značka KRKONOŠE originální produkt na tom nemá žádný podíl. Nadpoloviční většina výrobců tvrdí, že lidé značku vůbec neznají. Výrobce I. uvádí, že *„pokud mluvíme pouze o značce KRKONOŠE originální produkt, tak mohu rovnou říct, že tyto **produkty všeobecně známé nejsou**. Nesetkávám se s tím, že by lidé věděli, co značka znamená.“* S tímto tvrzením souhlasí další 3 výrobci. Naopak výrobce II. uvádí, že *„já si myslím, že **ted’ už je značka známá**. Někteří lidé dokonce i vědí, jaká kritéria musí výrobek splňovat, tak už se to asi mezi lidmi trochu dostalo.“* Pozitivní odpověď také sdílí výrobce V., který uvádí, že

„povědomost o regionálním značení a konkrétně této značce byla v Krkonoších vždycky vyšší, jelikož zde toto značení začínalo.“

Všichni výrobci se jednotně shodují na tom, že poptávka po produktech je dostačující. Výrobce V. dokonce uvádí, že *„někteří zákazníci do Krkonoš jedou pouze kvůli koupi mého medu, ale bohužel mají někdy smůlu, protože naše produkce je velmi malá a neumožňuje větší odběr.“* Zákazníci mají zájem i o exkurze do výroby, které jsou u některých výrobců samozřejmostí, u jiných je to však problém. Výrobce I. říká, že *„nabízíme i exkurze do výroby, které jsou spojeny s návštěvou naší prodejny v Krkonoších, díky tomu, se naše produkty nejvíce prodávají právě v této prodejně.“* Naopak výrobce III. uvádí, že zájem o exkurze by byl, ale prostory v dílně to bohužel neumožňují.

Všichni výrobci mají stále zákazníky, kteří se k nim rádi vrací. Výrobci se jednohlasně shodují na tom, že místní obyvatelé je podporují a kupují si jejich produkty, záleží však na typu výrobku. Výrobce IV. uvádí *„jelikož pivo točíme většinou pouze v našem ubytovacím zařízení, většina mých zákazníků jsou turisté, ale někteří místní obyvatelé samozřejmě také někdy dorazí.“* Většina výrobců pak uvádí, že místní obyvatelé jejich výrobky kupují, když se chystají do zahraničí a chtějí tam přivést dárek, který je tradiční pro jejich region.

Dle informací, které vyplynuly z průzkumu lze říci, že zájem o regionální produkty se v současné době zvyšuje, záleží však na ekonomické situaci i na marketingu. Výrobce III. uvádí, že *„poptávka se vždy odvíjí od ekonomiky. Když šla ekonomika nahoru, tak jsme měli větší odběr, když lidé peníze nemají, tak tyto výrobky nekupují.“* Výrobce V. zase tvrdí, že *„poslední dobou se zájem zvyšuje, ale problémem je marketing. Výrobky se musí více propagovat, protože výrobci v Krkonoších vyrábí kvalitní výrobky, které si zaslouží, aby se o nich vědělo.“*

4.6.1.2 Názory pracovníků TIC

Pracovníci ze třech navštívených turistických informačních center v Krkonoších se shodli na názoru, že návštěvníci, kteří přicházejí do informačních center, regionální produkty značky KRKONOŠE originální produkt většinou neznají. Informátor z TIC III. uvádí *„v životě jsem nezažila, aby sem někdo cíleně šel kvůli koupi produktu této značky. Lidé asi tuší, že nějaké regionální značení existuje, ale u nás v TIC*

certifikované produkty nevyžadují. “ Informátor z TIC I. tvrdí, že „i když lidé zjistí, že má výrobek tuto **certifikaci**, tak je to **většinou ke koupi nepřesvědčí.**“ Naopak informátor z TIC II. říká, že „když však lidé vidí, že má produkt tuto značku, **zajímají se, co to vlastně znamená.**“

Na otázku, zda návštěvníci koupí raději certifikovaný produkt než ten necertifikovaný, odpověděli všichni informátoři podobně – pokud si chtějí návštěvníci koupit regionální produkt jako suvenýr, kupují malé a levné věci, které mají na obalu Krakonoše nebo jiný motiv Krkonoš. Informátor z TIC III. uvádí: „často **bývá rozhodující cena.** Když si lidé chtějí koupit suvenýr, tak **nekoukají na certifikaci, ale na obal a obsah.**“ Informátor z TIC I. doplňuje, že mnohem více u nich prodá Krkonošského čaje, který se ani v Krkonoších nevyrábí, ale to zákazníci nezkoumají. Naopak v TIC II., kde mají produkty značky KRKONOŠE originální produkt velmi dobře označené, a dá se říci, že i oddělené od ostatních regionálních produktů z rozhovoru vyplývá, že někteří návštěvníci na značku dají a raději si koupí certifikovaný výrobek, ale pracovnice TIC II. uvádí, že „**rozhodně také záleží na ceně, tyto certifikované produkty jsou většinou dost drahé.** (...) **většina místních obyvatel či tuzemských návštěvníků si ale raději koupí kvalitu.**“

Všichni informátoři z TIC se shodli na tom, že **zahraniční turisté na certifikaci výrobků vůbec nekoukají**, nejvíce kupují levné produkty, na kterých je vyobrazen Krakonoš. Zájem o regionální produkty je ve všech TIC stále stejný a v poslední době se nezvýšil, ani nesnížil. Z rozhovorů vyplývá, že ve všech TIC je problém v tom, kde regionální produkty skladovat. Jelikož nemají dostatečný prostor a ani potřebné vybavení, sortiment regionálních výrobků je velmi omezen. Informátor z TIC I. proto říká, že „**pokud si chce někdo koupit opravdu kvalitní certifikovaný výrobek, tak pro něj nejde do informačního centra, ale navštíví přímo prodejnu výrobce.**“

Pracovník z TIC III. uvádí: „v současné době zde neprodáváme ani jeden produkt značky KRKONOŠE originální produkt. **Většina produktů je velmi drahá, a proto je sem nebereme, protože nemáme odbyt.**“

4.6.1.3 *Názor pracovnice Místní akční skupiny Krkonoše*

Z rozhovoru s projektovou manažerkou MAS vyplývá, že zájem o regionální produkty v Krkonoších v současné době je, a proto se MAS snaží o zlepšení propagace krkonošských produktů. Co se týče značky KRKONOŠE originální produkt, je si vědoma toho, že lidé značku moc neznají, ale snaží se udělat vše pro to, aby se o ni dozvědělo co nejvíce lidí a krkonošské produkty byly jasně rozpoznatelné. „*V dnešní době je velkým trendem podporovat regionální výrobce a ruční práci, tak doufám, že i krkonošské produkty se brzy dostanou více do povědomí turistů.*“ Na otázku, zda mají o produkty zájem spíše tuzemští nebo zahraniční turisté, odpověděla: „*zájem o regionální produkty je podle mne vyrovnaný, ale přeci jenom se o kvalitu těchto výrobků zajímají spíše tuzemští návštěvníci než ti zahraniční. Ze zahraničí zde nejčastěji nakupují Poláci, kteří si rádi odvezou něco tradičního.*“ Místní obyvatelé se podle informátorky snaží výrobce podpořit, proto u nich někdo nakupuje pravidelně, ale jsou i tací, kteří si raději nakoupí v supermarketu.

4.6.2 *Role místních produktů v cestovním ruchu*

4.6.2.1 *Názory výrobců*

Výrobci se shodují na názoru, že místní produkty hrají důležitou roli v cestovním ruchu v Krkonoších. Krkonoše jsou jeden z regionů, kde se tradiční způsob života stále udržuje. Většina výrobců pokračuje v rodinné tradici a vyrábí výrobky původními postupy. Zachování těchto tradic vede k vyšší návštěvnosti regionu a jeho větší atraktivitě. V letní sezóně se v Krkonoších koná řada jarmarků a trhů, kde jsou místní produkty prodávány. Podle výrobců jsou tyto akce velmi oblíbené a hojně navštěvované.

Na otázku, zda regionální produkty podporují cestovní ruch v Krkonoších, všichni výrobci odpověděli kladně. Výrobce II. uvádí: „*ano, spoustu lidí v dnešní době zajímá tradiční vesnický život, a proto jsou naše jarmarky oblíbené. Většina lidí se vrací pravidelně na stejné akce, protože ví, že zde náš výrobek každoročně koupí.*“ Výrobce I. má podobný názor, a to, že „*produkty cestovní ruch určitě podporují, protože jsou součástí mnoha akcí, které do Krkonoš přitáhnou nové návštěvníky.*“ Výrobce III. však, ale podotýká, že „*místní jarmarky jsou velmi oblíbené. Zúčastnili jsme se jich*

několikrát, ale o naše sklo tam není zájem. Lidé tam kupují spíše potraviny anebo menší výrobky.“

Ze zjištěných informací také vyplývá, že regionální produkty představují velký přínos pro region. Výrobce I. uvádí: *„místní **produkty charakterizují náš region. Vytváří turistům představu o tom, co je pro Krkonoše tradiční.**“* Všichni výrobci se shodují, že místní produkty představují ekonomický přínos pro region a jejich výroba poskytuje pracovní pozice pro místní obyvatele. Výrobce II. doplňuje, že *„**krkonošští výrobci vyrábějí velmi kvalitní výrobky, což zajišťuje regionu dobré jméno. Musíme se tedy snažit o to, aby byly naše regionální produkty známé a každý si je vybavil, až by uslyšel slovo Krkonoše.**“*

4.6.2.2 Názory pracovníků TIC

Pracovníci všech TIC vidí v regionálních produktech potenciál pro region. Nadpoloviční většina se shoduje na tom, že regionální produkty jsou důležitým aspektem a je o ně zájem. Když lidé jedou do zahraničí a chtějí přivést něco typicky českého, volí právě tyto produkty, uvádějí pracovníci všech TIC. Pracovník z TIC II. říká, že *„regionální produkty někdy **zaujmou i člověka, který si jde do TIC pro úplně něco jiného.**“* Naopak pracovník z TIC III. tvrdí, že *„u nás v TIC zatím **regionální produkty nejsou moc vyhledávány.** (...) Určitě nejsou prioritou návštěvy našeho TIC.“*

Všechny TIC odpověděli kladně na otázku, zda regionální produkty podporují cestovní ruch v regionu. Pracovník z TIC I. říká: *„**pokud se budeme bavit všeobecně o regionálních produktech, ne pouze o produktech značky KRKONOŠE originální produkt, tak ano, v Krkonoších se koná spousta akcí, kde se produkty prodávají a lidé tam cíleně jezdí, aby si mohli něco koupit.**“*

Jako přínos regionálních produktů pro region všichni informátoři z TIC vnímají zachování tradic. Pracovník z TIC I. uvádí: *„**největším přínosem pro region je to, že existence těchto jedinečných produktů sem **přivádí více turistů**** a motivuje je k tomu, aby se sem vrátili. A právě kvůli tomu, by se měly tyto produkty podporovat.“*

4.6.2.3 Názor pracovnice Místní akční skupiny Krkonoše

Projektová manažerka MAS zmiňuje, že regionální produkty jsou v Krkonoších velmi oblíbeny a výrobci je prezentují na spoustě místních akcí. Na otázku, zda

regionální produkty podporují cestovní ruch v regionu, odpověděla: „určitě ano, proto se v MAS snažíme, aby **povědomí návštěvníků o krkonošských produktech bylo ještě lepší**. Vytváříme projekty, které by měly motivovat lidi k návštěvě místních výrobců, aby návštěvníci poznaly, co je pro náš region tradiční.“ Dále uvádí, že místní produkty dělají regionu dobré jméno a svojí jedinečností ho odlišují od ostatních. Upozorňuje také na to, že chtějí regionální produkty nabízet v ubytovacích zařízeních po celých Krkonoších: „na turisty působí dobře, když mají **v hotelu možnost si zakoupit regionální produkt** nebo dokonce když ho dostanou v hotelové restauraci. Takto si regionální produkty oblíbí mnohem více lidí a poté stačí jen propagační letáčky, které turisty navedou přímo k výrobcům.“

4.6.3 Propagace regionálních produktů

4.6.3.1 Názory výrobců

Propagace regionálních produktů v turistických informačních centrech

Z poskytnutých rozhovorů s výrobcí vyplývá, že ti výrobci, kteří spolupracují s některými turistickými informačními centry, jsou s jejich propagací spokojeni. Výrobce I. uvádí: „myslím si, že **infocentra dělají to, co umí, a na co stačí**. (...) Nejsem však schopen posoudit, kolik lidí si tam letáček vezme a dozví se tak o nás.“ Vyskytují se zde však určitá doporučení, která výrobci navrhují, aby byla propagace efektivnější. Výrobce II. zmiňuje, že „s propagací jsem spokojena, **infocentrum však není úplně to nejlepší místo na prodej těchto výrobků**. (...) **Nelíbí se mi ten prostor**, vím, že se s tím většinou nedá nic dělat, ale kdyby byly produkty lépe naaranžované, třeba by se lépe prodávaly.“ Výrobce I. doplňuje, že „vidím chybu v tom, že propagace ve všech **informačních centrech nemá jednotnou koordinaci marketingu**. Navrhoval bych, aby byl v každém IC rozšířený sortiment regionálních produktů, které by zde měly svoji vitrínu, díky níž by byly snadno rozeznatelné od necertifikovaných výrobků.“ Terénní šetření, které bylo provedeno při návštěvách TIC, dokazuje, že každé infocentrum má produkty jinak vystavené a dokonce i jinak označené.

Propagace regionálních produktů Místní akční skupinou

Většina výrobců uvedla, že **propagace Místní akční skupiny je nedostačující**. Výrobce I. uvádí, že „*produkty značky KRKONOŠE originální produkt za celou dobu existence neměly profesionální vedení. Za těch 14 let značka i produkty mohly být někde úplně jinde.*“ Výrobce III. říká: „*za poslední roky propagace ze strany MAS úplně upadla, protože vedení značky nebylo úplně dobré. V současné době ale s novým vedením vidím snahu, která však víc nahrává firmám než malým výrobcům.*“ Výrobce I. zmiňuje: „*V současné době se změnilo vedení, které marketingově zvládá, ale může narazit na to, že nebudou finanční prostředky.*“

Z rozhovoru s výrobcem III. vyplývá, že by měla být **propagace přizpůsobována podle velikosti výroby místních výrobců**. Propagace je podle něj dělána tak, že by mohla menším výrobcům spíše uškodit, a to tak, že by byl zájem o jejich výrobky větší, než oni dokážou pokrýt, a proto si nemyslí, že by větší propagace byla prospěšná pro všechny. Smysluplnější by bylo podle něj malé výrobce podpořit finančně, aby se výrobou regionálních produktů mohli živit. Výrobce II. potvrzuje tento názor: „*v současné době jsem s propagací spokojená, teď vede MAS paní, která má zájem o výrobce a snaží se je podporovat. Pokud by byla větší, asi bych nestačila tolik produktů vyrobit.*“ Výrobce IV., který má značku KRKONOŠE originální produkt na starost a spolupracuje s MAS, však zmiňuje: „*plánujeme rozdělit výrobce do více skupin podle toho, kolik jsou schopni výrobků vyrobit a na základě toho jim přizpůsobit propagaci.*“ Výrobce IV. dále hovoří o zlepšení, která v MAS chystají: „*snažíme se přijít na nový koncept propagace. Chceme tomu dát nový rámec a jasnou filosofii. Marketingu doteď chyběla profesionalita, která se pojí s finančními prostředky a ty teď bohužel nejsou. Podle mne by na propagaci měly jít peníze z prodeje regionálních výrobků, protože když výrobci vyrábí kvalitní produkty, musí se to zohlednit v ceně.*“

Používané techniky propagace

Všichni výrobci se shodli, že velmi **důležité je mít spokojené zákazníky**, kteří výrobek doporučí dál – to je podle nich nejlepší propagace v poměru cena - výkon. Dále výrobci nejčastěji používají propagační letáky, sociální sítě a webové stránky. Výrobce II. zmiňuje, že „*hlavně se snažím šíť kvalitní výrobky, abych měla co nejvíce*

spokojených zákazníků, kteří mne pak doporučí dál.“ Někteří výrobci nepropagují pouze svůj výrobek, ale snaží se o to, aby se návštěvníci dozvěděli o co nejvíce regionálních produktech. Výrobce IV. uvádí. „snažím se **propagovat i značku samotnou**. Ve svém ubytovacím zařízení poskytuji hostům informace o produktech značky prostřednictvím obrazovek a také je zařazuji do pokrmů, které hosti dostávají v restauraci. Na recepci také hodně produktů prodávám.“

Výrobci většího formátu, kteří mají dobře zvládnutý marketing, se objevují například i v novinách či na televizních obrazovkách. Výrobce I. říká: „**dlouhodobě také spolupracujeme se Svazkem měst a obcí Krkonoše, kteří nám sem vozí novináře. V médiích se objevujeme často, jelikož jsme světová rarita.**“ Výrobce I. dále uvádí, že dlouhodobě spolupracuje s hotely a penziony, které nabízí jejich propagační letáky anebo turistům doporučují návštěvu prodejny či exkurzy do výroby.

K propagaci výrobcům také pomáhají místní akce, na kterých svoje výrobky prezentují a lidé se tak o nich dozvědí. Výrobce V. zmiňuje, že místní akce navštěvuje pravidelně a někteří lidé jsou na to již zvyklí, takže se každoročně vrací a produkt si tam koupí.

4.6.3.2 Názory pracovníků TIC

Propagace regionálních produktů Místní akční skupinou

Všichni informátoři z TIC sdílí názor, že produkty by potřebovaly **větší reklamu**. Pracovník z TIC I. uvádí, že „**myslím si, že by to chtělo větší reklamu pro celou značku**. Obecně lidi nevědí, co značka znamená, a proto to asi tolik nekupují. (...) Doporučovala bych **propagovat výrobky v místních tiskovinách**, které lidi často odebírají. Tím by se dalo rozšířit povědomí o značce.“ Pracovník z TIC II. říká: „o propagaci se stará MAS, ale není to nic velkého. Dovážejí nám sem letáčky, ale to je vše.“ Pracovnice z TIC III. nedokázala propagaci posoudit, zmiňuje, že ve Špindlerově Mlýně moc reklamy na tuto značku nezaznamenala. V TIC II. vyzdvihují konání místních jarmarků a trhů, tvrdí, že na těchto akcích jsou produkty dost vidět.

Používané techniky propagace

Navštívená turistická informační centra používají **stejně techniky propagace**. TIC I. a II. mají propagaci o trochu propracovanější než TIC III, to nepropaguje regionální produkty této značky vůbec. Propagace regionálních produktů ve všech navštívených informačních centrech stojí **na doporučení**. Pokud pracovníci návštěvníkům něco doporučí, většinou si to koupí, ale velmi **také záleží na ceně**. Pracovník z TIC I. uvádí: „*velmi regionálním produktům fandíme a chceme výrobce podpořit, tak se snažíme produkty doporučovat. (...) Máme zde i vystavené letáčky, které informují o značce i o výrobcích*“ TIC II. zmiňuje, že mají vystavené letáčky s informacemi o výrobcích značky KRKONOŠE originální produkt. Jak již bylo zmíněno, všichni informátoři se shodli, že nejefektivnější propagací je doporučení, buďto od lidí, kteří byli s výrobkem spokojeni, nebo přímo od pracovníka TIC.

4.6.3.3 Názor projektové manažerky MAS

Projektová manažerka MAS si je vědoma, že doted' **propagace značky i výrobků nebyla dostačující**, a proto se snaží o několik inovací. V příštím roce se chystá virtuální mapa řemesel a regionálních výrobků, která by mohla turistům usnadnit cestu k regionálním výrobcům. Další chystanou inovací je **propagace regionálních produktů na hotelích a v penzionech**, kde by se lidé z propagačních materiálů dozvěděli informace o produktech a výrobcích a měly by možnost si regionální produkt zde i zakoupit. Zmiňuje však, že **největší slabinou propagace jsou finanční prostředky**, MAS je spolek, který nevytváří zisk, takže získávání financí je složitější. Proto chce MAS pro začátek prosadit projekty, které spojí výrobce a ukážou jim, že propagace bude efektivnější, když budou spolupracovat a podporovat se.

Další inovací v propagaci značky by mohlo být podle manažerky MAS zavedení certifikování zážitků či služeb v cestovním ruchu, které je plánu a pracuje se na jeho realizaci.

Používané techniky propagace

MAS používá ke zviditelnění značky hned několik kanálů. Fungují **webové stránky značky**, které jsou pod Asociací regionálních značek. Také funguje **facebooková stránka značky** a nově MAS rozjíždí i **instagramový profil** značky. Značku MAS propaguje i na svých oficiálních webových stránkách. Účinnou formou propagace je podle manažerky **místní tisk**, který napsal několik článků, jak o značce, tak i o jednotlivých výrobcích. Důležité jsou i **propagační materiály**, které MAS nechává tisknout každý rok a poté je distribuuje do informačních center a k výrobcům. Další formou propagace regionálních produktů jsou místní akce, které pořádají. *„Propagace se musí rozdělit podle cílové skupiny, když jde o turisty, nejefektivnější propagace je na hotelích. Pokud se jedná o místní obyvatele či tuzemské návštěvníky, ty nejvíce zajímají místní jarmarky“*, tvrdí manažerka MAS. Další formou propagace jsou projekty, které MAS organizuje pro návštěvníky Krkonoš. Tyto projekty bývají spojené s regionálními produkty a snaží se o to, aby je návštěvníci poznali a dozvěděli se něco více o jejich výrobě.

4.6.3.4 Terénní šetření – hodnocení způsobu prodeje a propagace regionálních produktů

Při návštěvě výrobců a turistických informačních center byl proveden průzkum pro doplnění informací o propagaci a způsobu prodeje regionálních produktů na prodejních místech. Průzkum byl proveden v květnu 2019. Vitríny s výrobky byly fotograficky zdokumentovány – fotografie se nachází v příloze č. 5.

Při průzkumu bylo zjištěno, že v TIC I. prodávají 4 produkty značky KRKONOŠE originální produkt. Vitríny s originálními produkty byly viditelné okamžitě při vstupu do informačního centra. Produkty značky KRKONOŠE originální produkt byly však smíchány s ostatními regionálními produkty a nebylo na nich žádné zvláštní označení oznamující, že se jedná o certifikovaný produkt. Pracovnice z TIC I. říká: *„dříve jsme měli na dveřích i na vitrínách nálepku, že prodáváme produkty této značky a každý produkt měl zvláštní visačku se znakem značky, ale prošli jsme celkovou rekonstrukcí, takže to teď zde nemáme ještě zabydlené.“* Na pobočce informačního

centra nebyly viditelné žádné propagační materiály o produktech ani o značce KRKONOŠE originální produkt.

TIC II. spolupracuje s nejvíce výrobci ze všech. V době návštěvy měla v nabídce 7 produktů značky. Vitríny byly v tomto informačním centru viditelně označeny, že se jedná o produkt značky KRKONOŠE originální produkt, a nechyběly ani informace o výrobcích i o značce. Produkty značky však nebyly v jedné vitríně, ale byly smíchány s ostatními. Při vstupu do informačního centra byly některé vitríny špatně viditelné a mohly být přehlédnuty. V tomto informačním centru byly k dostání propagační materiály o značce i o produktech.

TIC III. v době návštěvy nenabízelo ani jeden produkt značky KRKONOŠE originální produkt. Sortiment ostatních regionálních produktů byl opravdu malý.

Obecně je propagace výrobků značky KRKONOŠE originální produkt v turistických informačních centrech relativně dostačující. Propagace se odvíjí od zájmu o regionální produkty. V TIC I. i II. je zájem o produkty o dost větší než v TIC III., díky tomu zde propagaci certifikovaných výrobků nevěnují tolik pozornost. Pouze jedno informační centrum mělo produktu i vitríny označeny logem značky KRKONOŠE originální produkt. Ani v jednom TIC nebyly certifikované produkty odděleny od ostatních regionálních produktů, splývaly tedy s méně kvalitními produkty, což zákazníka může zmást. Pouze v jednom TIC byly nabízeny propagační materiály o značce.

V podnikové prodejně RAUTIS, která prodává perličkové vánoční ozdoby, byl každý vystavený produkt označen značkou KRKONOŠE originální produkt. V prodejně byly viditelně umístěny propagační letáky, které informovaly o značce samotné, o výrobku i o Místní akční skupině. V prodejně byl viditelně vystaven certifikát výrobku. Propagace značky KRKONOŠE originální produkt byla v této prodejně výborná, bylo jasně viditelné, že se jedná o certifikovaný výrobek a zákazník měl možnost si o značce zjistit více informací.

Na recepci ubytování Friesovy boudy jsou prodávány některé výrobky značky KRKONOŠE originální produkt. Výrobky jsou ale smíchané s ostatními tradičními

necertifikovanými produkty. Produkty značky jsou však v tomto ubytování propagovány prostřednictvím obrazovek, které informují hosty při jídle o tom, že pokrmy byly uvařeny z regionálních produktů této značky. Návštěvníci také dostávají doporučení na návštěvu exkurzí do výroby ostatních výrobců značky.

4.6.4 Změna v poptávce po získání značky

4.6.4.1 Názory výrobců

Odpovědi na otázku, zda výrobci pociťují změnu v zájmu o produkty po získání značky KRKONOŠE originální produkt, se spíše přiklánějí k tomu, že značka ovlivnila poptávku pozitivně. Ani jeden z výrobců však nezaznamenal rapidní nárůst poptávky po získání značky. Výrobce III. zmiňuje: „*asi byla **prodejnost o něco lepší, rozšířili jsme prodej o informační centra.***“ Výrobce V. uvádí: „*ano, **u medu se zájem zvedl, protože lidé hledají kvalitní med, a díky té značce mu důvěřují a vědí, že kupují kvalitu.***“ Výrobce II. zase uvádí, že **změnu v zájmu pociťuje**, o výrobku se prý dozvědělo více lidí, ale nemyslí si, že je to pouze zásluhou značky, v průběhu času začne být kvalitní výrobek více známý a se spokojenými zákazníky přibývají zákazníci noví. Naopak výrobce I. uvádí, že mu značka **nic nepřináší a že žádné změny v zájmu nezaznamenal**. Výrobce I. doplňuje: „*myslím si, že **značka spíše motivuje výrobce, aby byly aktivnější ve výrobě, než aby motivovala zákazníky si výrobek koupit.***“ Výrobce IV. nemůže změnu v zájmu o produkty posoudit, protože vlastní značku od začátku svého podnikání.

Z poskytnutých rozhovorů vyplývá, že třetina výrobců si zažádala o značku kvůli **snadnějšímu získání dotace** na jejich produkty. Výrobce II. a III. motivovala k získání certifikátu skutečnost, že lidé dají na ověřenou kvalitu, a že budou jejich produkty více známé. Výrobce II. říká: „*chtěla jsem svoje **výrobky zviditelnit a mít více kontaktů.*** Očekávala jsem, že mi bude doporučeno více jarmarků a jiných místních akcí, kde bych mohla svoje výrobky prodávat.“ Výrobci se shodují na tom, že by **certifikát ostatním výrobcům určitě doporučili**.

Ze zjištěných skutečností lze ale vyvodit, že získání značky výrobcům nezajistí zvýšení obrátu, ani rapidní nárůst poptávky. Výrobce IV. zmiňuje, že „*myslím si, že **reálně v současné době značka novým výrobcům prodejnost o moc nezvedne.*** (...) *jelikož mám ale značku pod svým vedením, tak bych do budoucna chtěl, abych mohl*

značku všem výrobcům doporučovat s vědomím, že jim to zaručeně v podnikání pomůže. Udělám pro to maximum.“

5 Shrnutí výsledků

Ze zjištěných informací od výrobců, pracovníků turistických informačních center a projektové manažerky MAS vyplývá, že zájem o regionální produkty se v poslední době zvyšuje, ale značka KRKONOŠE originální produkt v tom velkou roli nehraje. Za 14 let existence značky, mohlo být povědomí o těchto produktech mnohem lepší. I přesto však regionální produkty mají v Krkonoších své místo a hrají důležitou roli v cestovním ruchu. Všichni dotazovaní aktéři jsou stejného názoru, že regionální produkty zajišťují Krkonošům dobré jméno a jsou součástí mnoha akcí, které přitáhnou do regionu nové návštěvníky. Jako největší přínos místních produktů pro region všichni aktéři považují zachování tradičních postupů výroby, které se dědí po generace. Díky těmto zachovalým tradicím jsou Krkonoše atraktivnějším regionem pro návštěvníky. Turistická informační centra potvrzují, že zájem o regionální produkty je, ale upozorňují na to, že většina návštěvníků TIC nevyžaduje žádnou certifikaci výrobků, což vede k tomu, že si koupí regionální produkt, který ani v Krkonoších vyráběn není. Toto by mohlo vést ke zhoršení pověsti kvalitních regionálních produktů z Krkonoš.

Nadpoloviční většina výrobců je toho názoru, že lidé značku neznají a nevědí, co značka znamená. Všichni z nich však uvádějí, že i přesto mají stále zákazníky a se svým odbytem jsou spokojeni. Menší výrobci dokonce ani o větší popularitu nestojí, protože by nemuseli zvládnout tolik výrobků vyrobit. Místní obyvatelé výrobce velmi podporují, hodně však záleží na typu produktu. Potravinářské či zemědělské výrobky si místní obyvatelé kupují pravidelně, ručně vyrobené výrobky si místní obyvatelé kupují spíše v situacích, kdy jedou do zahraničí a chtějí ukázat, co je pro jejich region tradiční. S propagací regionálních produktů v TIC jsou výrobci většinou spokojeni. Propagace Místní akční skupiny byla do současné doby podle výrobců nedostačující. Výrobci však uvádějí, že s výměnou vedení začíná být propagace značky lepší a cítí i větší zájem o rozvoj značky.

Navštívená turistická informační centra se shodují, že zájem o regionální produkty je v posledních letech stále stejný. Upozorňují však na to, že informační centrum není úplně dobré místo pro prodej certifikovaných regionálních výrobků, protože prioritou návštěvníků při návštěvě TIC není koupit kvalitní výrobek, ale spíše malý suvenýr, který potěší jejich blízké. Pracovníci TIC se však snaží certifikované výrobky doporučovat. V turistických informačních centrech je největším problémem prostor, který není dost velký na prodejní vitríny regionálních produktů a také zde není vybavení pro jejich skladování, proto je sortiment regionálních výrobků dost omezený.

Projektová manažerka MAS se snaží o zlepšení fungování značky a údajně dělá vše pro to, aby certifikované krkonošské produkty vytvářely dobrou vizitku regionu. V MAS také pracují na přizpůsobení propagace jednotlivým výrobcům, aby nedošlo k situaci, kdy malí výrobci nebudou schopni tolik produktů vyrobit.

V bakalářské práci byly zjišťovány odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Jaký význam mají regionální produkty v cestovním ruchu?

Tato otázka byla zodpovězena jak v teoretické tak i v praktické části práce. Regionální produkty dotváří charakter regionu a odlišují ho od těch ostatních. Díky regionálním výrobkům mohou návštěvníci poznat, co je pro region tradiční. Zachování tradic zvyšuje atraktivitu regionu a přiláká spousty návštěvníků. Regionální produkty se také podílejí na zlepšení ekonomické situace v regionu, jelikož přináší příjmy přímo pro region a zvyšují jeho zaměstnanost.

2. Jaký je systém regionálního značení v České republice?

Česká republika je zemí plnou tradičních výrobků, a proto spousta institucí uděluje značky kvality, což vede k tomu, že systém značení je v České republice poměrně složitý a nepřehledný. Největším problémem jsou úplně odlišná kritéria pro každou značku, což spotřebitele klame při výběru kvalitních potravin. Značka kvality Klasa dříve zaručovala, že výrobek pochází výhradně z České republiky, od roku 2007 však byla změněna pravidla a dneska značka spíše garantuje jen to, že je výrobek

kvalitní a zdravotně nezávadný. Značky kvality Regionální potravina a Český výrobek zaručují spotřebiteli nejen kvalitní a čerstvý výrobek, ale taky jeho původ v České republice a šetrnost k životnímu prostředí. Výrobce musí také zaměstnávat tuzemské zaměstnance a alespoň polovina surovin musí pocházet z České republiky. Značka kvality od Asociace regionálních značek se snaží zviditelnit tradiční výrobky či služby pocházející z daného regionu. Značka zaručuje kvalitu, čerstvost, šetrnost k životnímu prostředí, původ více než poloviny surovin v regionu nebo jedinečnost výrobku ve vztahu k regionu.

3. Jaké výrobky v Krkonoších jsou v současnosti registrovány pod značkou KRKONOŠE originální produkt?

V současné době (05/2019) je registrováno pod značkou Krkonoše originální produkt 32 výrobků. Seznam těchto výrobků se nachází v příloze č. 4. Největší podíl mají zemědělské, řemeslné, potravinářské a přírodní produkty, které se nějakým způsobem vážou ke Krkonošům.

4. Vyhledávají návštěvníci Krkonoš produkty se značkou KRKONOŠE originální produkt více než ostatní regionální produkty?

Z poskytnutých rozhovorů s výrobcí, s pracovníky TIC a s projektovou manažerkou MAS vyplývá, že návštěvníci Krkonoš certifikaci regionálních produktů neznají, a proto si častokrát koupí produkt, který z Krkonoš ani nepochází. Výrobci jsou však přesvědčeni, že pokud někdo jejich výrobky vyzkouší, tak je spokojen a pravidelně se vrací. Pracovníci turistických informačních center tvrdí, že lidé si regionální produkty vybírají podle ceny a podle obalu, na certifikaci většina z nich nepřihlíží. Pokud je však zákazník nerozhodný a pracovník TIC mu doporučí certifikovaný produkt, tak si ho většina zákazníků koupí. Největším problémem je tedy neznalost návštěvníků certifikace regionálních produktů.

5. Jsou produkty značky KRKONOŠE originální produkt na prodejních místech dobře viditelné a označené?

Z terénního šetření vyplývá, že turistická informační centra regionální produkty vystavují tak, jak jim umožní prostory. Ve všech TIC byly vitríny s produkty viditelné,

ale certifikované produkty splývaly s ostatními. TIC II. mělo jako jediné označeno certifikované výrobky visačkou i nálepkou, že se jedná o produkt značky KRKONOŠE originální produkt.

Na prodejních místech výrobců nebyl nalezen žádný problém. Výrobky byly jasně viditelné, každý byl označený visačkou a k dispozici byly materiály o značce i ostatních výrobcích.

6. Jaký druh propagace regionálních produktů je v Krkonoších nejefektivnější?

Všichni dotazovaní aktéři se shodují, že nejefektivnější propagací je v Krkonoších doporučení. Výrobci zmiňují, že stačí vyrábět kvalitní výrobky a hýčkat si svoje stále zákazníky, ti je pak doporučí dál. Další efektivní formou propagace je exkurze do výroby. Exkurze naláká spousty návštěvníků a po zhlédnutí postupů výroby jsou návštěvníci tak okouzlení, že si většinou výrobky koupí. Projektová manažerka MAS zmiňuje, že pro místní obyvatele a tuzemské návštěvníky jsou nejefektivnější místní jarmarky a trhy a naopak pro zahraniční turisty je nejefektivnější propagace na hotelích a v penzionech s možností si produkty zakoupit.

7. Pociťují výrobci po získání značky KRKONOŠE originální produkt nějaké změny?

Výrobci se shodují, že získání značky ovlivnilo poptávku pozitivně, ale tržby se jim rozhodně rapidně nezvedly. Pozitivně výrobci vnímají fakt, že značka zákazníkovi zaručí kvalitu a původ výrobku, na což v dnešní době lidé dají. Problém však vidí v tom, že propagace značky není dobrá a díky tomu spousta lidí neví, co značka zaručuje. Jako přínos značky výrobci také vidí snadnější cestu k získání dotací na jejich výrobek.

8. Podílí se regionální produkty na rozvoji cestovního ruchu v Krkonoších?

Všichni dotazovaní aktéři se shodují v tom, že regionální produkty jsou důležitou součástí regionu. V Krkonoších jsou vyráběny velmi kvalitní a jedinečné výrobky, které se jinde sehnat nedají. Výjimečnost těchto výrobků přiláká do regionu spousty návštěvníků a vytváří regionu dobré jméno. Velmi oblíbené jsou místní jarmarky a trhy, které jsou plné regionálních produktů a každoročně je navštěvuje čím dál více lidí. Většina výrobců potvrdila, že zákazníci z jiných regionů navštěvují Krkonoše pouze kvůli koupi jejich výrobku. Regionální produkce také podporuje

organizovaný cestovní ruch v regionu, protože na exkurze do výroby přijíždí každoročně několik školních zájezdů.

6 Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakou roli hrají regionální produkty v Krkonoších a jaký je jejich význam v cestovním ruchu.

Regionální výrobky jsou v současné době velmi oblíbené, ale důležité je dbát na jejich kvalitu. Zákazníci by se proto měli zaměřit na certifikaci produktů a pečlivě zjišťovat původ výrobku. Ne všechny regionální produkty jsou certifikované, a proto nemusí splňovat přísná kritéria výroby. Poskytovatelé značek kvality by měli při výběru regionálních produktů zaměřit na rozmanitost a oceňovat pouze kvalitní a originální výrobky.

Certifikace regionálních produktů v České republice je velmi složitá a regionálních značek zde existuje mnoho, díky tomu je skoro nemožné obsáhnout vše, a proto byla práce zaměřena na produkty značky KRKONOŠE originální produkt. Práce poskytuje informace o požadavcích na získání certifikace a na druhou stranu také informuje o reálném fungování značky pohledem výrobců.

Krkonoše jsou bohaté na přírodní krásy i kulturně-historické památky, a díky tomu jsou bez pochyby jedním z nejnavštěvovanějších regionů v České republice. Kromě toho jsou pro návštěvníky přitažlivé i místní jarmarky, kde se prodávají tradiční výrobky z Krkonoš. Krkonoše mohou nabídnout širokou škálu regionálních produktů, které jsou velmi kvalitní a mají dlouholetou tradici. Výrobců, kteří mají zájem o získání značky KRKONOŠE originální produkt, stále přibývá a Místní akční skupina Krkonoše, která certifikaci uděluje, se v poslední době čím dál více snaží o lepší propagaci a marketing značky, jelikož si uvědomují narůstající zájem o regionální produkty. Při udělování nových certifikací je určitě důležité vybírat pouze ty výrobce, kteří nabízejí kvalitní a originální výrobky, aby se docílilo různorodosti produktů a té nejvyšší kvality. Regionální produkty jsou vizitkou regionu, a proto je nežádoucí klást důraz na kvantitu.

Z průzkumu vyplývá, že značka KRKONOŠE originální produkt v současné době ještě funguje úplně opačným směrem. Lidé se nejprve dostanou k výrobku, vyzkouší ho, a až poté zjistí, že je certifikován touto značkou. Většina výrobců i TIC jsou toho názoru, že značku KRKONOŠE originální produkt zná minimum lidí, protože její propagace není dostačující. Místní akční skupina se od začátku roku 2019 snaží o zavedení nového marketingu značky. Důležité je více informovat lidi o tom, co značka KRKONOŠE originální produkt zaručuje a jaké musí výrobci i výrobek splnit kritéria. Jelikož jsou tato kritéria striktní, je nežádoucí prodávat tyto certifikované výrobky vedle těch necertifikovaných, které se většinou pouze tváří, že jsou z Krkonoš. Z toho vyplývá doporučení zaměřit se na lepší způsob prodeje certifikovaných výrobků. Prodej produktů by měl probíhat takovým způsobem, aby bylo okamžitě viditelné, které produkty jsou ty certifikované a opravdu kvalitní s původem v regionu. Nejlepším řešením by bylo zavést jednotný marketing prodeje certifikovaných výrobků na všech prodejních místech. Certifikované produkty by se měly prodávat odděleně od těch necertifikovaných. Produkty by byly jasně označené visačkou „KRKONOŠE originální produkt“ a měl by být k dispozici i propagační leták informující o produktech i značce samotné.

Určitě by bylo vhodné výrobce rozdělit do kategorií podle jejich velikosti a možnosti produkce, protože jak již bylo v práci uvedeno, menší výrobci by nebyli schopni větší poptávku pokrýt a to by se mohlo odrazit na kvalitě výrobků. Větší výrobci by pak mohli společnými silami vytvořit hromadnou propagaci značky například dodáváním svých výrobků do hotelů po celých Krkonoších nebo pořádáním jarmarků pouze s certifikovanými produkty, aby si lidé tyto produkty zapamatovali a odlišovali tyto kvalitní regionální produkty od těch ostatních.

Tato práce by mohla sloužit jako podklad pro zlepšení fungování značky KRKONOŠE originální produkt, jelikož obsahuje názory výrobců, ale i pracovníků TIC, kteří jsou schopni zhodnotit prodejnost a zájem o regionální produkty.

7 Seznam použité literatury

1. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
2. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Certifikované výrobky* [online]. 2019c [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>
3. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Krkonoše - Certifikační kritéria* [online]. 2019c [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>
4. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *O Asociaci* [online]. 2019b [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
5. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *O značce* [online]. 2019b [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-znacce/>
6. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Regionální produkty* [online]. 2019a [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
7. ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
8. ČESKÉ HORY: *Krkonoše* [online]. 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.ceskehory.cz/krkonose/pruvodce.html>
9. ČESKÝ VÝROBEK: *O nás* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>
10. DE BRUIN, René. *Regionální značení a regionální produkty v Nizozemsku: Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.

11. DEMPSEY, Ian. *Značka West Cork Fuchsia 1994–2010: Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
12. EAGRI: *Chráněná zeměpisná označení* [online]. 2018c [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>
13. EAGRI: *Chráněné označení původu* [online]. 2018b [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>
14. EAGRI: *Regionální potravina* [online]. 2018e [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
15. EAGRI: *Zaručené tradiční speciality* [online]. 2018a [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>
16. EAGRI: *Značka kvality KLASA* [online]. 2018d [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
17. EVROPSKÁ KOMISE: *Režimy jakosti* [online]. 2018 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_cs
18. EVROPSKÁ KOMISE: *Zemědělství a potraviny* [online]. 2019a [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=50&recordPerPage=10&recordEnd=10&sort.milestone=desc&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=TSG&filter.status=REGISTERED

19. EVROPSKÁ KOMISE: *Zemědělství a potraviny* [online]. 2019b [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordPerPage=10&recordEnd=10&sort.milestone=desc&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=PDO&filter.status=REGISTERED
20. EVROPSKÁ KOMISE: *Zemědělství a potraviny* [online]. 2019c [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordPerPage=10&recordEnd=10&sort.milestone=desc&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=PGI&filter.status=REGISTERED
21. GOLDEN, Juliet D. *Údolí řeky Barycz doporučuje: Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
22. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
23. KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.
24. KLASA: *Aktuality - tiskové zprávy* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/aktualita/znacku-klasa-ziskalo-14-novych-vyrobkou>
25. LOKÁLNÍ EKONOMIKA: *Co je lokální ekonomika* [online]. 2018a [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/le/lokalni-ekonomika.html>

26. LOKÁLNÍ EKONOMIKA: *Principy lokální ekonomiky* [online]. 2018b [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/le/principy-lokalni-ekonomiky.html>
27. OFICIÁLNÍ TURISTICKÉ STRÁNKY KRKONOŠ: *Krkonoše – Svazek měst a obcí* [online]. 2009a [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/cs/smo-svazek>
28. OFICIÁLNÍ TURISTICKÉ STRÁNKY KRKONOŠ: *Originální produkt Krkonoše* [online]. 2009c [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/cs/produkt>
29. OFICIÁLNÍ TURISTICKÉ STRÁNKY KRKONOŠ: *SMO - Dotace a projekty* [online]. 2009b [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/cs/smo-dotaceprojekty>
30. PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
31. PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
32. POTOZKY, Laszlo. *Značka Transylvania Authentica: Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
33. PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE: *Lokální ekonomika venkova* [online]. 2016 [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: http://www.oblibene.org/userdata/shopimg/zeleznehory-hm/file/Lokal_Ekonomika_web.pdf
34. REGION KRKONOŠE: *TOP 10 z Krkonoš* [online]. 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.region-krkonose.cz/top-10-z-krkonos/>
35. REGIONAL BRANDING THROUGHOUT EUROPE: *Best practice - Three Years of the Barycz Valley Recommends Brand* [online]. 2018b [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/en/best-practise/detail/12/three-years-of-the-barycz-valley-recommends-brand>

36. REGIONAL BRANDING THROUGHOUT EUROPE: *Natural Products, Boarding and Lodging - Transylvania Authentica* [online]. 2018c [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/en/brands/detail/361/transylvania-authentica>
37. REGIONAL BRANDING THROUGHOUT EUROPE: *Natural products, Boarding and Lodging - West Cork Fuchsia* [online]. 2018a [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/en/brands/detail/362/west-cork-fuchsia>
38. REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *O projektu* [online]. 2018 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/o-projektu/>
39. REGIONÁLNÍ ROZVOJ KRKONOŠE: *Dokumenty - Strategie CR Krkonoše.pdf* [online]. 2012b [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <http://rozvoj.krkonose.eu/cz/dokumenty/> a <http://rozvoj.krkonose.eu/docs/134-262/Strategie%20CR%20Krkono%C5%A1e.pdf>
40. REGIONÁLNÍ ROZVOJ KRKONOŠE: *Úvod* [online]. 2012a [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <http://rozvoj.krkonose.eu/cz/>
41. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3
42. SLOAN, Julie. *Když historie pomáhá budovat budoucnost: Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.
43. SPRÁVA KRKONOŠSKÉHO NÁRODNÍHO PARKU: *Aktuality - TZ: Ted' už to víme přesně – české Krkonoše mají přes 11 milionů návštěv ročně* [online]. 2018 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.krnap.cz/aktuality/tz-ted-uz-to-vime-presne-ceske-krkonose-maji-pres-11-milionu-navstev-rocne/>
44. STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA: *Potraviny s chráněným názvem* [online]. 2018 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/potraviny-s-chranenym-oznacenim/>

45. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND: *Kvalitní potraviny - Klasa* [online]. 2013a [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/klasa>
46. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND: *Kvalitní potraviny - Regionální potravina* [online]. 2013b [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>
47. STONE, Peter a David BROUGH. *Managing, Using, and Interpreting Hadrian's Wall as World Heritage*. Springer, 2014. ISBN 978-1-4614-9350-1.
48. ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
49. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-807-2018-802.
50. ZEMÁNEK, Lukáš. *Lokální kultura v životě našeho venkova*. In: *Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 2003

8 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1 - Scénář otázek k rozhovoru s výrobcí produktů KRKONOŠE originální produkt

Příloha č. 2 - Scénář otázek k rozhovoru s pracovníky turistických informačních center a s projektovou manažerkou MAS

Příloha č. 3 - Certifikační kritéria značky KRKONOŠE originální produkt

Příloha č. 4 - Seznam certifikovaných výrobků KRKONOŠE originální produkt

Příloha č. 5 - Fotografie k terénnímu šetření

Příloha č. 6 - Zadání bakalářské práce

Scénář otázek pro rozhovor s výrobcí produktů

Výrobky se značkou KRKONOŠE originální produkt

1. Jaké vyrábíte výrobky nebo nabízíte služby?
2. Kolik nabízíte výrobků se značkou KRKONOŠE originální produkt?
3. Nabízíte i výrobky, které toto označení nemají?
4. Kde prodáváte svoje výrobky? (vlastní prodejna, e-shop, TIC, IC, jarmarky, místní akce)

Získání značky KRKONOŠE originální produkt

5. Jak jste se dozvěděl/a o možnosti získání značky KRKONOŠE originální produkt?
6. Proč jste se rozhodl/a o certifikát požádat?
7. Bylo pro Vás obtížné splnit všechna kritéria?
 - U jakých byl největší problém?
 - Považujete je za dostatečná?
8. Bylo někdy pracovníky MAS zpětně kontrolováno dodržování kritérií?
9. Jak dlouho certifikát vlastníte?

Regionální produkty v cestovním ruchu

10. Podporují regionální produkty cestovní ruch v Krkonoších?
11. Jaký přínos mají regionální produkty pro region Krkonoš?

Poptávka po produktech

12. Jsou podle Vás výrobky se značkou KRKONOŠE originální produkt známé?
 - Proč ano?
 - Proč ne?
 - Co s tím lze dělat?
13. Jezdí do Krkonoš (do Vaší prodejny) někteří návštěvníci jenom kvůli koupi Vašeho produktu?
 - Vracejí se Vaši zákazníci pravidelně?
14. Myslíte si, že turisté kupují výrobky se značkou KRKONOŠE originální produkt raději než ostatní necertifikované produkty z Krkonoš?
 - Jestli ano, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Jestli ne, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Co s tím lze dělat?

15. Kupují Vaše výrobky se značkou KRKONOŠE originální produkt i místní obyvatelé?
 - Jestli ano, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Jestli ne, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Co s tím lze dělat?
 - Máte stále zákazníky mezi místními obyvateli?
16. V posledních letech se zájem o výrobky se značkou KRKONOŠE originální produkt zvýšil nebo spíše snížil?
 - Proč tomu tak podle Vás je?
 - Co s tím lze dělat?

Propagace produktů na prodejních místech

17. Jsou podle Vás produkty se značkou KRKONOŠE originální produkt dobře propagovány pracovníky TIC?
 - Jestli ano, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Jaké jsou jejich silné stránky?
 - Co je podle Vás na jejich propagaci neefektivnější?
 - Jestli ne, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Jaké jsou jejich slabé stránky?
 - Co by podle Vás měly v propagaci Vašich výrobků zlepšit?
18. Spolupracujete s některými TIC? Jakým způsobem? Jste v pravidelném kontaktu?
19. Jsou podle Vás produkty se značkou KRKONOŠE originální produkt dobře propagovány pracovníky MAS Krkonoše?
 - Jestli ano, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Jaké jsou jejich silné stránky?
 - Co je podle Vás na jejich propagaci neefektivnější?
 - Jestli ne, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Jaké jsou jejich slabé stránky?
 - Co by podle Vás měly v propagaci Vašich výrobků zlepšit?
20. Spolupracujete s pracovníky MAS Krkonoše? Jakým způsobem? Jste v pravidelném kontaktu?
21. Máte vlastní prodejnu produktů nebo vlastní e-shop?
 - Pokud ne, kde tedy své výrobky nejčastěji prodáváte? (TIC, IC, jarmarky..)
 - Jaký má prodej na jednotlivých místech úspěch?
 - Při jakém prodej jsou naopak problémy?
22. Jaké techniky propagace používáte? Reklama (TV, rádio, letáky), podpora prodeje (soutěže, akce, slevové kupony, vzorky), osobní prodej, sociální sítě, internet...
 - Jaké techniky propagace používáte nejčastěji?

- Jaké techniky jsou nejeftivnější?

23. Propagujete své produkty na místních akcích?

- Na jakých?
- Jakým způsobem?
- Jaký mají úspěch? Pokud nemají, proč myslíte, že tomu tak je? Co s tím lze dělat?

24. Jak byste mohli k lepší propagaci produktů přispět?

- Jak by mohli přispět pracovníci TIC a MAS?

25. Jste celkově spokojený/á s propagací výrobků po udělení certifikátu?

- Spolupracujete s pracovníky MAS více po udělení certifikátu?
- Jste spokojený/á se spoluprací?
- Pokud ne, co s tím lze dělat?

Změny v poptávce po získání značky KRKONOŠE originální produkt

26. Pociťujete změnu v zájmu o produkty, které byly oceněny značkou KRKONOŠE originální produkt?

- Prodávají se produkty po získání značky lépe?
- Jak si to vysvětlujete?
- Je změna dostačující? Čekali/a jste, že se zájem zvýší více?
- Ovlivnilo poptávku získání certifikátu spíše pozitivně nebo negativně?

27. Zvedla se prodejnost výrobku po získání značky KRKONOŠE originální produkt?

- Uveďte prosím přibližný procentuální nárůst.

28. Daří se Vašemu podnikání více po získání značky KRKONOŠE originální produkt?

29. Doporučil/a byste certifikát i jiným výrobcům? Proč ano/ Proč ne?

Scénář otázek pro rozhovor s pracovníky TIC a MAS Krkonoše

Identifikace pracovníka:

- Pozice na pracovišti:
- Délka působení na pracovišti:
- Žijete v regionu? Jestli ano, jak dlouho?

Regionální produkty v cestovním ruchu

1. Podporují regionální produkty cestovní ruch v Krkonoších?
2. Jaký přínos mají regionální produkty pro region Krkonoš?

Poptávka po regionálních produktech v Krkonoších

3. Jsou podle Vás výrobky se značkou KRKONOŠE originální produkt známé?
 - Proč ano?
 - Proč ne?
 - Co s tím lze dělat?
4. Myslíte si, že turisté radši koupí výrobek označený značkou KRKONOŠE originální produkt než jiný necertifikovaný regionální výrobek?
 - Jestli ano, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Jestli ne, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Přijíždějí návštěvníci někdy pouze kvůli koupí některých z výrobků?
 - Vracejí se návštěvníci do TIC či jiných prodejen pouze kvůli koupí těchto produktů?
5. Kupují výrobky se značkou KRKONOŠE originální produkt i místní obyvatelé?
 - Jestli ano, proč myslíte, že tomu tak je?
 - Jestli ne, proč myslíte, že tomu tak je?
6. Máte pocit, že se v posledních letech zájem o výrobky se značkou KRKONOŠE originální produkt zvýšil nebo spíše snížil?
 - Proč tomu tak podle Vás je?
 - Kdo má o produkty největší zájem? (cizinci, tuzemští návštěvníci, místní obyvatelé)

Propagace produktů na prodejních místech

7. Jsou podle Vás produkty se značkou KRKONOŠE originální produkt dobře propagovány?
 - Jestli ano, proč myslíte, že tomu tak je? Co je na propagaci nejefektivnější?
 - Jestli ne, proč myslíte, že tomu tak je? V čem jsou největší slabiny?
8. Jsou na Vašich pobočkách produkty se značkou KRKONOŠE originální produkt prodávány?
 - Kolik?
 - Jestli ne, proč tomu tak je? Co by se s tím dalo dělat?
9. Spolupracujete s některými výrobci regionálních produktů?
 - Jakým způsobem?
 - Jste v pravidelném kontaktu?
10. Jsou místní produkty propagovány na místních akcích?
 - Jakým způsobem?
 - Na jakých akcích?
 - Jestli ne, proč?
11. Jaké techniky propagace používáte? Reklama (TV, rádio, letáky), podpora prodeje (soutěže, akce, slevové kupony, vzorky), osobní prodej, sociální sítě, internet...
 - Kdo se stará o zásobování propagačních materiálů?
 - Je zásobování pravidelné? Je materiálů dostatek?
12. Jak byste mohli k lepší propagaci produktů přispět?
 - Jak by mohli podle Vás přispět výrobci?

Zasáhlo do prodeje produktů zřízení EET?

- Jestli ano, jak?
- Jak byl problém vyřešen?

Certifikační kritéria značky KRKONOŠE originální produkt

VÝROBKY, ZEMĚDĚLSKÉ A PŘÍRODNÍ PRODUKTY

1. Kritéria pro výrobce:

1.1) Místní subjekt

- Živnostník, firma, organizace s provozovnou na území značky KRKONOŠE originální produkt[®] – viz mapa, která je součástí Zásad pro udělení a užívání značky KRKONOŠE originální produkt[®].

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

- Zemědělec hospodařící na území značky KRKONOŠE originální produkt[®].

Způsob ověření: předložení prosté kopie výpisu z veřejného registru půdy – LPIS nebo výpis z ústřední evidence Svazu chovatelů ČR.

- Včelař, jehož včelstva jsou umístěna na území značky KRKONOŠE originální produkt[®].

Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění včelstev a dokladu o členství v ČSV nebo PSNV.

- Fyzická osoba nepodnikající, s trvalým bydlištěm na území značky „KRKONOŠE originální produkt[®]“ za předpokladu, že součet příjmů (bez odečtení výdajů) z jejích příležitostných činností nezakládá daňové a odvodové povinnosti v souladu s platnou legislativou ČR (viz příložené čestné prohlášení).

Způsob ověření: předložení osobního dokladu (pouze k ověření, kopie se nearchivuje).

1.2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu a produkci

Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu nebo předloží čestné prohlášení, že činnost, kterou provozují, vyhovuje podmínkám pro příležitostnou činnost podle platné legislativy ČR. Zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností.

Způsob ověření: předložení kopie výše uvedených dokumentů, čestné prohlášení u osob provozujících příležitostnou činnost.

1.3) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno správní řízení týkající se výroby nebo produkce, která je předmětem certifikace.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

1.4) Zaručení standardní kvality výroby

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

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, v případě výroby potravin navíc předložení dokumentů dokládajících splnění povinností souvisejících s činnostmi, jejichž produkty jsou předmětem certifikace (ohlášení potravinářské provozovny na SZPI, registrace na SVS atp.).

1.5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

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

- šetrné nakládání s vodou – úsporné chování, zařízení na úsporu vody, oddělené užívání užitkové a pitné vody (kde je to technicky možné), použití šetrných (biologicky odbouratelných) čisticích prostředků, náležité zneškodňování odpadních vod
- šetrné nakládání s energií – úsporné chování, využití energeticky efektivních spotřebičů (třídy A nebo B), úsporných žárovek, efektivní vytápění (regulace topení, nižší teplota v neobývaných prostorách), zateplení budov, snaha využívat obnovitelné nebo alternativní zdroje energie (kde je to technicky možné)
- odpady – minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost)
- materiál, suroviny – preference znovuvyužitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování

- zemědělci – minimalizace chemických přípravků (hnojiv, pesticidů apod.), etické zacházení se zvířaty

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

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

2. Kritéria pro výrobek:

2.1) Spotřební zboží, umělecká díla, zemědělské a přírodní produkty vyrobené v Krkonoších

Pro posouzení charakteru výrobku Certifikační komisí předloží žadatel vzorek výrobku, kde to není možné nebo vhodné, předloží fotografii, popis apod.

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

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

2.2) Zaručení standardní kvality

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

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

2.3) Šetrnost k přírodě

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

- materiál – přednostně z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovupoužitelných materiálů, biologicky odbouratelných, přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek
- obal – co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný

- charakter výrobku – výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití (ve smyslu alternativy k obdobným výrobkům s dlouhodobým využitím)

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

2.4) Jedinečnost spojená s regionem:

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu ke Krkonošům. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících pěti subkritériích:

1. Tradiční krkonošský výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje v Krkonoších:

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

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

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

2. Produkt z místních surovin

Výrobek je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházejících z území značky KRKONOŠE originální produkt[®], ze vzdálenosti menší než 50 km od místa zpracování. Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami.

Výrobek obsahuje:

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

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

Určité potraviny a produkty musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit 100% zastoupení místních surovin. Jedná se o: med, vejce, ovoce/zeleninu, minerální vodu, byliny aj. čisté přírodní produkty. Mléko a maso musí obsahovat minimálně 50 % místních surovin.

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

3. Ruční, řemeslná nebo duševní práce

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

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

méně než 10 % (plně automatizovaný provoz)	è body:	0
10-34 %	è body:	1
35-59 %	è body:	2
60-74 %	è body:	3
75-99 %	è body:	4
téměř nebo úplných 100 %	è body:	5

Uvedená procenta vyjadřují podíl doby, po kterou se výrobce/autor osobně a přímo podílí na procesu výroby daného výrobku. Do celkového trvání výroby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje „sám“ (např. doba chladnutí, uležení, tuhnutí apod.).

U produktů duševní práce se započítává doba práce autora, nikoli jen výroba nosiče díla (např. knihy nebo CD).

Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle popisu výrobního postupu.

4. Díla s hlavním motivem Krkonoš / produkty specifické pro region

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

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

-

Užitný výrobek či produkt může získat body za svoji specifickou pro Krkonoše:

Výrobek vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, mobil, desinfekce...) è body: 0

Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s
životem na venkově (chleba, mrkev, pivo, hrneček...) è body: 1

Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s
něčím charakteristickým pro region (např. ovčí sýr) è body: 3

Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako např.
foukané perličkové ozdoby, rohačky, sněžnice, kyselo apod.) è body: 5

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

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

- uměleckým dílům i užitným výrobkům/produktům za regionální název (např. Krkonošské sejkory) – 1 bod,

- užitným výrobkům/produktům za konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, na jeho obalu či etiketě – 1 bod.

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

6. Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

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

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

Způsob ověření: předložení vzorku výrobku (v odůvodněných případech jen fotografie výrobku) a písemného popisu výjimečných vlastností výrobku, případně kopie získaných certifikátů nebo ocenění (např. EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, Klasa, Regionální potravina).

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecné mu estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, Koordinátora značky nebo Asociace regionálních značek.

Seznam certifikovaných výrobků a služeb KRKONOŠE originální produkt (05/2019)

1. Krkonošská medovina

Krkonošská medovina od firmy Apicor je 18% alkoholický nápoj, který se vyrábí kvašením medu. Základními surovinami jsou český med, voda a výluhy z bylin. Medovina se stáčí do skleněných nebo keramických lahví. Medovina má kromě lahodné chuti také blahodárný účinek na lidský organismus.

2. Šperky ze zlata, stříbra a mědi

Originální šperky na přání, či snubní prstýnky od Daniely Roudné se staly vyhledávanými výrobky na tradičních krkonošských jarmarcích. Šperky ve tvaru spirály a jiných motivů vycházejících z historické zlatnické techniky jsou doplněny polodrahokamy, kubickou zirkonií nebo dřevěnými korálky. Autorka používá tradiční techniky výroby a zároveň techniku kvantového doteku.

3. Archivní, kancelářské a školní potřeby z recyklované lepenky

EMBA, spol. s r. o. je největší a nejvýznamnější dodavatel výrobků z recyklovaných materiálů, čímž přispívá k ochraně životního prostředí. Jedná se o především o pákové pořadače, archivní systémy a kancelářské potřeby z hladké lepenky.

4. Perličkové vánoční ozdoby, hobbysety

Firma Rautis, a. s. ručně vyrábí tradiční vánoční ozdoby z dutých skleněných perliček. Podařilo se zachovat staré technické postupy a formy na foukání perel a tím navázat na dlouholetou tradici výroby v Poniklé. Většina práce probíhá ručně a foukání perliček je stejně jako dříve závislé spíše na zručnosti a zkušenostech foukače než na dokonalé technologii.

5. Mléčné výrobky

Rodinná farma Mejsnar v podkrkonošské vesničce navázala na rodinnou tradici v zemědělství a zabývá se chovem skotu a zpracováním mléka. Sortiment se skládá z mléčných výrobků jako je pasterované mléko, kefir, smetana, bílý jogurt, jogurt s příchutí,

čerstvý smetanový sýr a tvaroh. Zákazníci si navíc mohou nechat dovést mléčné výrobky až domů.

6. Roubenka – roubené stavby

Společnost Kompletní stavby Roubal, s. r. o. je předním dodavatelem klasických dřevostaveb pro oblast Krkonoš, ale své služby nabízí pro celou Českou republiku. Jedná se o realizaci roubenek, poloroubenek, roubených staveb, roubených domů, dřevostaveb a hrázděných staveb v klasickém retro stylu.

7. Podvinky, paličkováná a háčkováná krajka

Paličkování je velmi stará a krásná technika. Autorka Lenka Máslová Špetlová paličkuje nejen klasické motivy jako například dečky či obrázky, ale také moderní krajku (šperky či brože). Návrhy si autorka kreslí sama a tvoří je také na zakázku.

8. Maloúpská vlna A. P. a výrobky z ovčí vlny

Kvalitní vlna z Dolní Malé Úpy od Hany Wondráčkové je ručně spřádaná a vznikají z ní výrobky pletené i tkané, jako například rukavice, svetry nebo přikrývky. Proces výroby si můžete přijít prohlédnout nebo i vyzkoušet přímo do dílny.

9. Drátované objekty

Především figurální objekty jsou zhotovovány technikou smyček, která funguje podobně jako šití a je velmi vzácná. Figurky různých profesí, sportovců či zvířat jsou ideální jako dekorace či dárek. Mezi další výrobky Ladislava Šlechty patří různé šperky, odrátované hrnce nebo vázy.

10. Loutky

Loutky vysoké asi 30 cm jsou vyrobeny z tvrzené sádry a textilních oděvů a jsou doplněny ruční malbou. Autorka Alena Gašparová vyrábí loutky lidí i zvířat, které se vyznačují pečlivým zpracováním detailů.

11. Pražená káva VOLKAFE

Zelená káva se praží a mele vždy přímo na provozovně, díky čemuž je vždy čerstvá. Jednotlivé druhy kávy a jejich směsi jsou balené do sáčků různých gramáží. Káva je také

nabízena přímo na provozovně KAFÍRNA nebo do kelímku s sebou. KAFÍRNA se stala vyhlášeným podnikem i ve vzdáleném okolí.

12. Krkonošský nábytek

Truhlářství Tojiba s. r. o. Lánov vyrábí nábytek na zakázku, upravuje interiér a specializuje se na kopie krkonošského nábytku z 19. století.

13. Keramika

Keramika od Michaely Dumkové je laděna do zemitých barev a je doplněna barevnými obrázky. Škála předmětů sahá od talířků a hrnků, přes aromalampy, svícny, slánky až po formy či konvičky.

14. Šité dekorace

Výrobky jako jehelníčky, polštáře, zvířátka či textilní brože z Vrchlabí jsou vyráběny z nových i recyklovaných materiálů. Zvířátka jsou částečně šity na stroji, ale převažuje zde ruční šití i zdobení a ostatní výrobky jsou celé vyrobené ručně.

Výrobce: Richard Štefan

15. Med

Med z Poniklé od paní Fišerové je tradiční krkonošský med plný vitamínů a bílkovin. V průběhu roku je prodáván med květový, smíšený a medovicový.

16. Kabelky, tašky, vaky a textilní doplňky

Kabelky a tašky od Jany Albrechtové jsou vyráběny v různých velikostech, tvarech i materiálech například s motivem Krkonoš, přírody, nebo staveb.

17. Drátěné – drátované dekorace

Drátované dekorace od Tomáše Herčíka jsou vyráběny různými metodami. Je možné je zakoupit ve formě plochých dekorací či trojrozměrných figurek nebo vánočních ozdob.

18. Ručně ryté sklo

Rodinná firma DaMiRS má dlouholetou tradici v poctivém řemeslném zpracování za využití tradičních sklářských technik a postupů. Firma vytváří vázy, sklenice, püllitry či poháry s vyrytými motivy typickými pro Krkonoše.

19. Originální šitý a malovaný textil

Dílna HAMA vyrábí z přírodních materiálů originální textilní výrobky pro domácnost, bytový textil, tašky i dekorace. Vše je zaručená vlastní výroba a tašky či kabelky jsou většinou vyráběny po jednom kuse, takže každá je originál.

20. Pivo Fries

V pivovaru Fries vaří pivo z českého sladu a chmele a z pramenité vody vyvěrající přímo na Friesových boudách. Pivo je prodáváno převážně jen na Friesových boudách a výjimečně na některých krkonošských akcích.

21. Tepelně opracované výrobky

Řeznictví a uzenářství Nosek vyrábí uzeniny pouze z masa a koření, bez přísad mouky a separátů. Zvířata pocházejí z českých chovů a poráží je na vlastních jatkách. Mezi certifikované produkty patří například špekáček, papriková klobása či tlačěnka.

22. Kreativní sady Šikulka

Kreativní sady pro výrobu dekorace od firmy ROS ZEFYRA s. r. o. obsahují různé druhy komponentů potřebné k výrobě a navíc rozvíjí dětskou představivost i zručnost. Kreativní sady šikulka zaměstnají děti zábavnou formou tvoření.

23. Ručně tkané výrobky a výrobky z ovčí vlny

V řemeslné dílně ve Voletinách je vlna z místních ovcí ručně spřádána na kolovratech a barvená nebo přírodní se používá na tkaní, pletení nebo háčkování. Vznikají například koberce, polštáře, tašky nebo závěsy.

24. Krkonošské sirupy

Zachované rodinné recepty z počátku 20. století slouží k výrobě tradičních krkonošských sirupů plných vitamínů, vlákniny a živin.

Výrobce: Petr Konopek

25. Vinuté skleněné perle

Hana Šebková odebírá české sklo z Desné a po jeho zahřátí z něj vytváří korálky zvané vinuté perle. Perle se zdobí dalšími vrstvami jiného roztaveného skla.

26. Český česnek z Podkrkonoší

Již dvacet let se Jan Hradecký a Alena Mihulková snaží o udržení pěstování českého česneku. V nabídce mají kvalitní a cenově dostupný česnek českých odrůd.

27. Obilí – pšenice, oves, žito, ječmen

Obilí pěstované na polích v krkonošské obci Prosečné a jejím blízkém okolí je dodáváno v pytlích zájemcům z okolí např. pro domácí zvířata nebo lesní zvěř.

Výrobce: Jiří Basař

28. Kozí mléko a kozí sýr

Rodinná Krkonošská kozí farma s. r. o. má sídlo v Horním Maršově. Stáda koz se pasou na krkonošských loukách. Rodinná farma si zakládá na ekologickém chovu a tradičním ručním zpracování mléka a mléčných výrobků.

29. Hovězí maso

Farma Basařovi nabízí Hovězí maso z býčků chovaných v krkonošské obci Prosečné. Býčci jsou narození v Prosečném, po odstavení od matek jsou vykrmováni až do jateční váhy a poraženi na místních jatkách. Maso je dodáváno do Řeznictví Vaniček v Dolní Branné.

30. Ručně spřádaná příze

Paní Fišerová zpracovává vlnu z vlastních ovcí nebo z ovcí z okolí. Vlna je spřádána na kolovratu a poté barvena přírodními barvivy.

31. Textilní šité výrobky pro zahřátí těla i duše

Jedná se o soubor výrobků pro zahřátí těla a duše zahrnuje širokou škálu pytlíčků, polštářků a doplňků do bytu. Polštářky se plní mořskou solí nebo bylinkami a zdobí se různými nápisy.

Výrobce: Zdeňka Killarová

32. Babiččiny sirupy

Sirupy bez konzervačních látek, zpracovány za studena, macerováním. Jsou silnými koncentráty a jsou vhodné pro prevenci před chorobami, při oslabené imunitě apod. Na výrobu sirupů jsou použity převážně vlastní suroviny.

Výrobce: Marek Suško

Fotografie k terénnímu šetření

Turistické informační centrum Trutnov



Obrázek 13: Vitrína v TIC Trutnov

Zdroj: autorka



Obrázek 14: Vitrína v TIC Trutnov

Zdroj: autorka



Obrázek 15: Vitrína v TIC Trutnov

Zdroj: autorka



Obrázek 16: Vitrína v TIC Trutnov

Zdroj: autorka



Obrázek 17: Vitrína v TIC Trutnov

Zdroj: autorka

Turistické informační centrum Vrchlabí



Obrázek 18: Vitrína v TIC Vrchlabí

Zdroj: autorka



Obrázek 19: Vitrína v TIC Vrchlabí

Zdroj: autorka



Obrázek 20: Vitrína v TIC Vrchlabí

Zdroj: autorka



Obrázek 22: Vitrína v TIC Vrchlabí

Zdroj: autorka



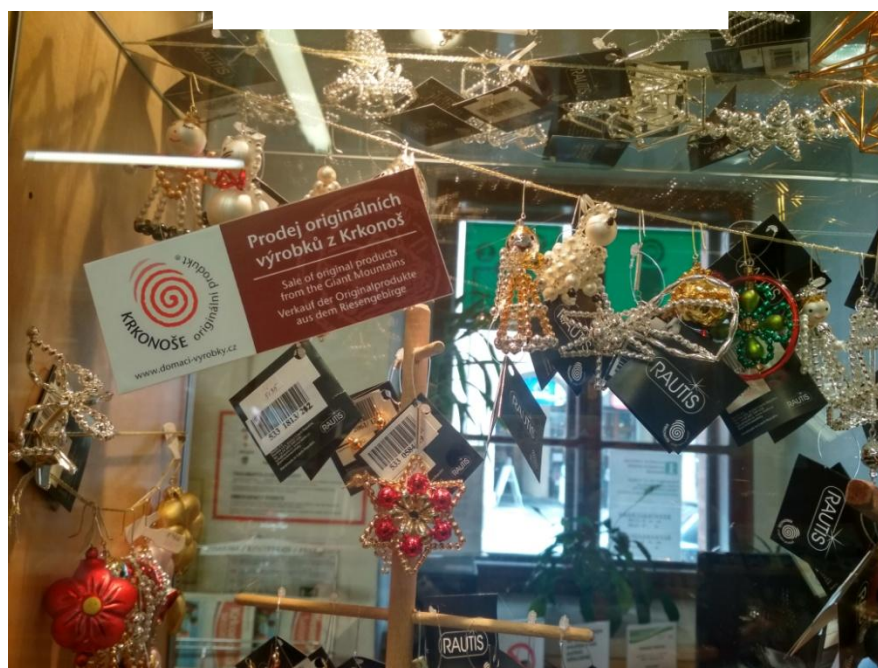
Obrázek 21: Vitrína v TIC Vrchlabí

Zdroj: autorka



Obrázek 23: Vitrína v TIC Vrchlabí

Zdroj: autorka



Obrázek 24: Vitrína v TIC Vrchlabí

Zdroj: autorka

Turistické informační centrum Špindlerův mlýn



Obrázek 25: Vitrína v TIC Špindlerův Mlýn

Zdroj: mestospindleruvmlyn.cz/infocentrum, 2019 online

Podniková prodejna Rautis



Obrázek 26: Podniková prodejna Rautis

Zdroj: autorka



Obrázek 27: Podniková prodejna Rautis

Zdroj: autorka



Obrázek 28: Podniková prodejna Rautis

Zdroj: autorka

Recepce ubytování Friesovy boudy



Obrázek 29: Recepce Friesovy boudy

Zdroj: Karel Polívka, majitel



Obrázek 30: Recepce Friesovy boudy

Zdroj: Karel Polívka, majitel



Obrázek 31: Recepce Friesovy boudy

Zdroj: Karel Polívka, majitel



Obrázek 32: Recepce Friesovy boudy

Zdroj: Karel Polívka, majitel

Zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Vaničková Tereza	Králova Lhota 21, České Mezifíči	11600384

TÉMA ČESKY:

Místní produkty a jejich role v podpoře rozvoje cestovního ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Local products and their role in the support of the development of tourism

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Analýza využití místních a regionálních produktů v turistické oblasti Krkonoše.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Význam místních produktů v ekonomice
 - 3.2. Význam místních produktů v cestovním ruchu
 - 3.3. Certifikace místních produktů v EU a v České republice
4. Empirická část
 - 4.1. Výzkumné otázky a předpoklady
 - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3. Charakteristika oblasti Krkonoš
 - 4.4. Charakteristika místních a regionálních produktů v Krkonoších
 - 4.5. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1

Podpis studenta: Kníčková

Datum: 11.10.2018

Podpis vedoucího práce: Michal Hruší

Datum: 11.10.2018