

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Analýza využití regionální značky u vybraných producentů
v oblasti Šumava**

Autor: Dana Krylová

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana KRYLOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza využití regionální značky u vybraných producentů v oblasti Šumava**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je provést analýzu využití regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Šumava. Konkrétně je výzkum zaměřen na značku Šumava - originální produkt.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a analýza primárních a sekundárních dat
3. Závěr a návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza využití regionální značky. 5. Vyhodnocení zjištěných informací. 6. Závěr. 7. Použitá literatura a zdroje. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing, 2008.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.

KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšíř. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2001.

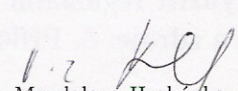
PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006.

PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Fellegiová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA**
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma: „**Analýza využití regionální značky u vybraných producentů v oblasti Šumava**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

České Budějovice, 26. dubna 2010

.....
Dana Krylová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za odbornou a technickou podporu při sestavování této práce.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na zjištění přínosů regionální značky „Šumava – originální produkt“ pro certifikované výrobce v celé šumavské oblasti, konkrétněji poté v regionu Domažlicka.

Výsledné závěry budou postoupeny Regionální rozvojové agentuře Šumava, která značku spravuje, k dalšímu využití v rámci své činnosti.

ABSTRACT

Bachelor's thesis is focused on finding out the benefits of the regional brand "Šumava - an original product" for certified producers across the Šumava region, particularly in the region Domažlice.

The resulting conclusions will be forwarded to the Regional Development Agency Šumava, which manages brand, for further use in its activities.

KLÍČOVÁ SLOVA

Cestovní ruch

Malé a střední podnikání

Marketing

Regionální značky

Rozvoj regionů

Tradiční produkty

KEYWORDS

Tourism

Small & Medium Business

Marketing

Regional Brand

Developing Regions

Traditional Products

OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1. MARKETING.....	4
2.1.1. Pojem marketing	4
2.1.2. Marketing a řízení	4
2.1.2.1. Strategický marketing	5
2.1.2.2. Fáze strategického plánování.....	5
2.1.3. Nástroje marketingu.....	9
2.1.3.1. Marketingový výzkum.....	9
2.1.3.2. Marketingový mix.....	10
2.1.3.3. Marketingový mix v cestovním ruchu	15
2.2. ZNAČKA	17
2.2.1. Hodnota značky vnímaná zákazníkem	17
2.2.2. Branding – strategické řízení značky.....	18
2.2.2.1. Positioning značky	18
2.2.2.2. Budování silné značky	20
2.2.3. Využití značky v cestovním ruchu.....	20
2.2.3.1. Regionální značky ČR	20
3. CÍLE A METODIKA	23
3.1. CÍLE	23
3.2. METODIKA	23
4. ZNAČKA „ŠUMAVA – ORIGINÁLNÍ PRODUKT“	25
4.2. ORGANIZACE	25
4.2.1. Regionální rozvojová agentura Šumava	25
4.2.2. Asociace regionálních značek.....	26
4.3. CERTIFIKACE	26
4.3.1. Certifikační komise.....	26

4.3.2. Proces certifikace	27
4.3.3. Kritéria pro výrobce	27
4.3.4. Kritéria pro výrobek	28
4.4. ZNAČENÍ	30
4.5. POVINNOSTI DRŽITELŮ ZNAČKY	31
4.6. PROPAGACE	31
4.6.1. PRODEJ VÝROBKŮ	31
5. CERTIFIKOVANÉ VÝROBKY V OBLASTI DOMAŽLICKA.....	33
5.2. KRCHLEBSKÝ KOLÁČ	33
5.3. KOLOVEČSKÁ KERAMIKA.....	34
5.4. REPLIKY LIDOVÉHO NÁBYTKU	35
5.4. VINUTÉ PERLE Z ČESKÉHO LESA	36
6. ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	38
7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	41
8. ZÁVĚR	42
9. SUMMARY	43
10. PŘEHLED LITERATURY	44
11. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	
12. SEZNAM PŘÍLOH	
13. PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Tématem bakalářské práce je „Analýza využití regionální značky „Šumava – originální produkt“ u jednotlivých výrobců v oblasti Šumavy.

Program regionálních značek vznikl v roce 2006 v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Hlavní cíl projektu byla podpora výrobců tradičních produktů spjatých s jednotlivými regiony České republiky. Značka kupujícímu garantuje původ výrobku, jeho kvalitu, jedinečnost a také šetrnost k životnímu prostředí. Každý certifikovaný výrobce musel projít přísnými kritérii. Standard služeb je poté nutné udržet i nadále, neboť certifikát má omezenou platnost a každé dva roky je aktualizován.

Oblasti s regionální značkou soustřeďují činnosti spjaté s programem v rámci jedné organizace, která všechny tyto aktivity kooperuje. V oblasti Šumavy se jedná o Regionální rozvojovou agenturu Šumava. Hlavní činností této agentury je poskytování služeb certifikovaným výrobcům, zejména v oblasti marketingu a propagace. Vzhledem k menšímu rozsahu výroby, omezeným prostředkům a umístění v obcích mimo turistická centra, jsou marketingové aktivity jedním z nejdůležitějších aspektů tohoto podnikání.

Tato činnost však vyžaduje neustálou aktualizaci a bez zpětné vazby od výrobců ji nelze přizpůsobovat. V rámci této potřeby byl proto proveden výzkum u certifikovaných výrobců šumavského regionu, konkrétněji poté v oblasti Domažlicka.

Údaje, získané na základě řízených rozhovorů s jednotlivými producenty domažlické oblasti, byly následně zkompletovány s dalšími informacemi z ostatních šumavských regionů a souhrnně vyhodnoceny.

Hlavním cílem práce bylo analyzovat, zda certifikace vybraným výrobcům přinesla očekávané výsledky, jaké to byly a v jakém směru vidí další možnost zlepšování služeb. Tyto informace budou dále poskytnuty Regionální rozvojové agentuře Šumava k dalšímu zpracování.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1. Marketing

2.1.1. Pojem marketing

Marketing byl pojmenován na konci 19. stol. Definic pojmu je nesčetně mnoho. Je to dáno tím, že marketing je vědní obor, který se neustále vyvíjí s měnící se společností.

Dle Kotlera, Kellera (2007) se marketing zabývá zjišťováním a naplňováním lidských společenských potřeb. Americká marketingová asociace marketing definuje jako funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií. Dle Pelsmackera, Geuense, Bergha (2003) je marketing proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. A například podle Jakubíkové (2008) je hlavním úkolem marketingu vytvořit dlouhodobé vzájemně výhodné vazby mezi firmou a veřejností (jednotlivci i organizacemi), se kterou je firma v určitém kontaktu.

2.1.2. Marketing a řízení

Rozvíjející se společnost, nové technologie, stále rychlejší přenos informací, zkracování vzdáleností. V důsledku těchto skutečností se mění jak osoba zákazníka, tak pozice společnosti, která ho chce získat. Pryč je doba, kdy se uplatňovala hromadná výroba. Dnešní spotřebitel je náročný. Požaduje prvotřídní kvalitu, ovšem za stejnou cenu.

Na tuto skutečnost musí zákonitě reagovat i firmy, potažmo jejich manažeři. K tomu, aby byli úspěšní, musí myslet strategicky.

Nejedná se však jenom o top management, kterého se strategická rozhodnutí týkají. Jak podotýká Jakubíková (2008) i další zaměstnanci společnosti, jako jsou například ekonomové, obchodníci či technici, by v rámci své činnosti měli sledovat vývoj prostředí a pokud identifikují změnu, měli by se snažit ji využít. Tím se zvyšuje

zainteresovanost jednotlivých pracovníků firmy, což má velice pozitivní účinek na fungování celé společnosti.

2.1.2.1. Strategický marketing

Strategický marketing je vysvětlen obdobně mnoha teoriemi jako samotná definice marketingu. Dle Hindlse, Holmana, Hronové (2003) se z marketingu stává strategický v okamžiku, kdy se plánování budoucích činností soustřeďuje na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) se na strategický marketing dívají jako na proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit.

I přes rozdílnost definic můžeme identifikovat několik rysů strategického marketingu, na kterých se shodne většina autorů. Základem je zaměření se na budoucnost, a to jak z hlediska pozice firmy a jejího tržního podílu, tak z hlediska potenciačních zákazníků, které by svou snahou mohla firma získat.

K realizaci strategického marketingu potřebujeme nejprve vytvořit plán. Ten by měl vycházet z cílů podniku. Dle Tomka, Vávrové (1999) je marketingové plánování systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování a je třeba vždy rozlišovat jeho strategickou a operativní část.

Meffert (1996) poukazuje na důležitost spojení strategického plánování s plánováním podnikovým. Jakubíková (2008) pak vidí plánování strategického marketingu jako soustředění pozornosti na skutečné problémy a poukazování na potřebu změn. To nutí k rozlišování alternativ a učení se nejrůznějším postojům, které jsou podloženy fakty.

2.1.2.2. Fáze strategického plánování

Marketingové strategické plánování má několik fází, jak zmiňuje Jakubíková (2008).

1. Analýza prostředí

Prvotně je potřeba vypracovat strategickou analýzu a prognózu vývoje prostředí.

Jakubíková (2005) preferuje situační analýzu, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Výsledky získané z analýzy jsou dále

využity pro zapracování do strategií společnosti, např. v oblasti konkurence, odhadu budoucí poptávky či chování vybraného segmentu trhu.

Naproti tomu Kotler, Keller (2007) dává přednost SWOT analýze. Ta analyzuje silné a slabé stránky podniku a hrozby a příležitosti z externího hlediska.

2. Stanovení cílů

Cíle jsou logickým a plynulým pokračováním analýzy prostředí.

Podnik funguje na několika úrovních a u každé z nich je žádoucí stanovit určitý cíl, kterého má dosáhnout. Základní cíl, který funguje v každé společnosti, je zisk, potažmo jeho zvyšování. K dosažení tohoto je zapotřebí poznat spotřební chování zákazníků, jejich potřeby a přání. Pokud se je podaří uspokojit, zajistí se tím i splnění základního cíle. Jakubíková (2008)

Zisk ovšem není to jediné, na co se podnik zaměřuje. Důležitá je také hierarchie podniku společně s jednotlivými cíli. Na pomyslném vrcholu pyramidy stojí již zmíněný zisk a jeho dosažení. Na druhé příčce jsou cíle jednotlivých podnikových úseků, např. zavedení nového produktu na trh, rozšíření distribuční sítě či snížení nákladů. Dalším stupněm jsou cíle podnikatelských jednotek, např. zvýšení tržního podílu a jako poslední můžeme definovat cíle jednotlivých částí marketingového mixu. Meffert (1996).

Nás zajímají především cíle podnikových úseků a to konkrétně marketingu. Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. Jakubíková (2008).

Marketingové cíle mají několik funkcí. Dle Jakubíkové (2008) tři, a to koordinační zaměřující se na hlavní cíle společnosti, řídicí sloužící k dosažení stanoveného cíle a kontrolní, které hodnotí jednotlivé činnosti.

Vhodné je cíle sestavovat formou kladení otázek, kterými se zaměříme na určitý problém. Důležitá je zde týmová práce a dobrá komunikace mezi jednotlivými pracovníky, případně útvary.

Marketingových cílů existuje celá řada. Tomek (1998) je shrnul do 5 základních skupin dle marketingového mixu - výrobové, servisní, distribuční, kontraktační

a komunikační. Jakubíková (2008) oproti tomu upřednostňuje rozdělení pouze do dvou skupin, a to psychologické a ekonomické.

I přes rozdílné způsoby členění však vlastnosti marketingových cílů obecně zůstávají stejné. Musí vycházet z potřeb zákazníků, být jasné, srozumitelné a konkrétní. Nesmí pomíjet realitu a vhodná je jejich měřitelnost. Jakubíková (2008).

3. Formulace strategií a jejich výběr

Správná cesta ke splnění marketingových cílů vede, dle Jakubíkové (2008) přes jasné marketingové strategie. K nim můžeme zařadit výběr trhu, způsoby působící na něj a vztah ke konkurenci.

Výběr trhu začíná rozhodnutím firmy, na jaký okruh zákazníků se bude zaměřovat. Má na výběr dvě možnosti. Buď si trh nijak nerozdělí a zvolí tak tzv. hromadný marketing, nebo se zaměří pouze na určitý segment, čímž bude uplatňovat tzv. cílový marketing.

Od hromadného marketingu se v dnešní době již spíše ustupuje. Cílový marketing je mnohem náročnější, avšak pokud vezmeme v úvahu nasycenost trhu stále silnější konkurencí, je výhodnější zaměřit se pouze na tu část, ve které máme největší možnost úspěchu.

Trh můžeme rozdělit z několika hledisek, např. geografického, demografického či psychologického. Nově se začíná používat rozdělení dle ziskovosti, hodnot důležitých pro zákazníka či loajality zákazníků vůči firmě. Kotler (2005)

Cílový marketing se někdy též nazývá cíleným. Firmy se nezaměří na rozšíření tržního podílu, nýbrž na své klíčové zákazníky. U nich poté rozvíjejí komunikaci a snaží se o zvýšení jejich výdajů. Tímto způsobem může být firma schopna fungovat efektivněji.

Výběr vhodné strategie pro vybraný segment je poměrně složitý proces. Můžeme se zaměřit buď zaměřit se na trh nebo na konkurenci.

Dále musíme zvolit nediferencovaný, diferencovaný nebo koncentrovaný marketing, popř. marketing šitý na míru. Při nediferencovaném marketingu nerozlišujeme segmenty trhu. Máme tak k dispozici jednotnou nabídku. Diferencovaný marketing se již zaměřuje na konkrétní tržní segmenty. Při koncentrované strategii se firma zaměří na omezený počet produktů pro určitý segment. Tato strategie je vhodná zejména

pro menší firmy. Marketing šitý na míru je obdoba koncentrované strategie, ovšem omezené množství produktů je zde nahrazeno zaměřením se na jeden subjekt, kterému exkluzivně nabídneme produkt šitý přímo jemu na míru. Tato strategie se týká stylistů, právníků, krejčí apod. Kotler, Keller (2007)

Vyhodnocení správné a vhodné strategie lze vyhotovit na základě dvou charakteristik, a to dle efektivnosti a spolehlivosti. Hodnotí se také prospěšnost strategie, zda je v souladu se záměry podniku a jaká jsou její rizika. Důležitá je proveditelnost strategie a v neposlední řadě také životaschopnost, např. i v případě, kdy na ní odpoví konkurence. Tak výběr vidí Jakubíková (2008).

4. Implementace

Aby byla vybraná strategie úspěšná, musí být i správně realizována. Toho docílíme různými podpůrnými aktivitami. Je důležité odhadnout náklady spojené s realizací strategie. Se strategií by měli být seznámeni všichni zaměstnanci, kteří by se s ní měli ztotožnit. Různé studie managementu potvrdily, že pokud je kultura prostředí firmy v dobrém stavu, pracovníci pracují efektivněji, snaží se svým přístupem pomoci k dosažení stanovených cílů.

Kotler, Keller (2007) zmiňuje ve správné aplikaci strategií přístup 7S. Zahrnuje sedm prvků, z nichž tři jsou považovány za hardware, tedy základ. Jsou to strategie, struktura a systémy. Zbýlé čtyři prvky, styl, kvalifikace, zaměstnanci a sdílené hodnoty, považuje tento přístup za software.

Tento přístup zdůrazňuje již zmíněnou kulturu firmy. Pokud všech sedm prvků funguje, pak je firma na nejlepší cestě uspět na trhu.

5. Kontrola a zpětná vazba

K vyhodnocení úspěšnosti strategie, je potřeba průběžně sledovat její vývoj a hodnotit dosažené výsledky. Tržní prostředí se mění, v některých případech rychleji, jindy pomaleji. Pokud firma ztratí kontakt s vnějším prostředím a nebude vědět, jaké jsou současné potřeby trhu, může se snadno stát, že i když strategie bude dobrá, nereagováním na změny může být firma i přesto neúspěšná. Kotler, Keller (2007)

2.1.3. Nástroje marketingu

2.1.3.1. Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem zjišťujeme názory spotřebitelů, nákupní chování a také jejich potřeby. Jde o systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. Kotler, Keller (2007)

Marketingový výzkum probíhá v několika krocích. Nejprve je potřeba definovat problematiku, kterou chceme zkoumat a stanovit si cíle. Management by si měl klást nejrůznější otázky týkající se daného problému, např.: „Bude o uvažovanou službu zájem? Pro koho bude služba určena?“ apod.

Na základě odpovědí na tyto otázky je poté sestaven výzkumný plán včetně jeho nákladů. Pokud by výzkum stál více než přepokládaný zisk, není žádoucí takovouto činnost dělat. Dále musíme rozhodnout o metodách výzkumu, respondentech a zdrojích dalších a dat či výzkumných přístupech.

Před samotným výzkumem se nejdříve studují tzv. sekundární data. Ta již byla někde publikována. V případě, že nám tato data nepodají potřebné informace, přikročíme k samotnému výzkumu, tedy k získávání tzv. primárních dat.

Po nashromáždění potřebných informací následuje jejich analýza. Data se roztřídí, provedou se statistické výpočty či se aplikují na určité stanovené vzorce. Následně jsou stanoveny závěry.

Poslední úkon celého výzkumu je jeho vyhodnocení a rozhodnutí, zda byla nalezena optimální varianta. Pokud ano, nastává další proces, a to její aplikace do reálného fungování firmy. Jakubíková (2008)

Aby se mohl marketingový výzkum pokládat za věrohodný, musí se dbát na několik zásad, jak podotýká Kotler, Keller (2007). Oslovená skupina by měla být širší, čímž je zajištěna objektivnost. Důležité je pověřit marketingovým výzkumem dostatečně kvalifikované osoby. Nezbytná je také správná formulace problému, který výzkumem chceme vyřešit. A v neposlední řadě, po vyhodnocení výsledků bychom měli včas a vhodně reagovat. Trh se mění a potřeby zákazníků, které jsou teď aktuální, již za měsíc být nemusí.

Výzkumné metody

Výzkumných metod máme na výběr hned několik. Obecně lze mluvit o 4 základních, a to o pozorování, dotazování, zkoumání z dat o chování zákazníků a experimentu.

Pozorování lze použít zejména k výzkumu chování spotřebitelů. Trochu rozvinutou metodou zmiňuje Kotler, Keller (2007), a to pozorování tzv. focus groups, neboli sledovaná skupina. Při této metodě je vybráno šest až deset lidí, kteří jsou pozváni ke společné diskuzi na vybraná témata. Tu řídí moderátor, který je předem vybaven instrukcemi, jaké otázky a jak pokládat. Tuto diskuzi mohou za sklem sledovat manažeři.

Dotazování je asi nejrozšířenější způsob získávání informací. Takto se dá zjišťovat spokojenost zákazníků, jejich přání či názory. Dotazování může probíhat ústní nebo písemnou formou, a to prostřednictvím dotazníků.

Data o chování zákazníků jsou další možnou formou výzkumu. Jde o analýzu spotřebního chování zákazníků. V tomto případě se sleduje např., jaké značky spotřebitelé upřednostňují. Data se získávají ze záznamů prodeje apod.

Poslední výzkumná metoda je experiment. Tato metoda je nejnákladnější. Experimenty se praktikují na několika vybraných skupinách, které jsou vlastnostmi shodné. Každé skupině je pak nastolena jiná situace a sleduje se, jak se ta která skupina při daných podmínkách zachová. Na základě toho jsou pak vyhodnoceny jednotlivé uvažované alternativy. Kotler, Keller (2007)

2.1.3.2. Marketingový mix

Marketingový mix je dalším z nástrojů marketingu. Pojem poprvé vyslovil profesor Neil H. Borden v USA. Jeho definice se pak u každého autora různí. Jakubíková (2008) ho vidí jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní či produkční program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Schoell, Gultinan (1988) In: Jakubíková (2008) považují marketingový mix za nástroj, který firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.

Sestavení marketingového mixu není jednorázová záležitost. Je potřeba jednotlivé prvky aplikovat na konkrétní prostředí a neustále sledovat jejich vývoj.

Složky marketingového mixu se neustále mění. Základní marketingový mix obsahoval čtyři prvky, tzv. 4P – produkt, cenu, místo a marketingovou komunikaci. Jakubíková (2008)

1. Produkt

Produkt tvoří základní prvek každé firmy. S ním přichází na trh. On ji reprezentuje. Cílem každého podniku je vyvinout takové produkty, které přinesou největší zisk. Produktem může být cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo ke spotřebě. Může uspokojit touhy, potřeby nebo přání. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, organizace a myšlenky. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007)

Jakubíková, Křikač (1995) chápou produkt jako objekt, který získá zákazník na trhu při směně za peníze a který uspokojuje svými hmotnými a nehmotnými vlastnostmi dílčí, celkové nebo komplexní potřeby, přičemž se projevují jeho hmotné, sociologické či psychologické přínosy.

Jednotlivé produkty lze různě klasifikovat. Nejpoužívanějšími způsoby je zařazení do produktové hierarchie (rodiny, třídy, řady, typy a značky), rozdělení dle doby používání či novosti.

Jak jsem již zmínila, produkt nemusí být jen fyzická jednotka. Existuje tedy i rozdělení produktů, podle Jakubíkové (2008), dle charakteru zboží (denní potřeba, dlouhodobá spotřeba, speciality, neznámé zboží), a také služeb. Ta je velmi důležitá v cestovním ruchu a tvoří jednu z jeho základů.

Služba je nehmotná, nepřenosná a nedá se skladovat. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) ji definují jako produkt, který zahrnuje aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.

Rozlišujeme služby osobní, peněžní, servisní, řemeslnické, technické, obchodní a zprostředkovatelské, poradenské, kulturní a sportovní. Klasifikovat je můžeme z hlediska segmentu trhu, stupně hmotnosti, poskytovatele, cíle, stupně regulace, stupně účasti zákazníka či podílu lidské práce. Jakubíková (2008)

Produkt je také základem marketingu jednotlivých společností. V této rovině rozlišují odborníci několik typů rovin. Keller (2007) zmiňuje tři úrovně. Jádru produktu, které představuje řešení potřeby zákazníka. Reálný produkt, což je soubor nejrůznějších

vlastností, které lákají spotřebitele k jeho koupi. Třetí rovina je rozšířený produkt, jež zahrnuje doplňkové služby, které podávají dodatečný užitek. Jiná koncepce hovoří o čtyřech úrovních, a to o základním produktu, očekávaném produktu, rozšířeném produktu a potenciálním produktu. Obecně lze však tyto teorie shrnout do dvou rovin, a to jádra výrobku řešícího spotřebu a obalu produktu, který mu zvyšuje užitnou hodnotu.

Každý produkt má svůj životní cyklus čtyř fází: zavádění, růstu, zralosti a pádu. Jakmile se výrobek dostane do fáze zralosti, měl by podnik začít inovovat či vyvíjet novinky. Jakubíková (2008)

Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu rozumíme vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a může uspokojit potřeby jeho účastníků. Ve většině případů se jedná o služby, což s sebou nese určitá specifika. Hesková (2006)

Hlavním znakem produktu cestovního ruchu je jeho komplexnost. Ve většině případů se nejedná pouze o jednu službu, ale soubor několika od primárních i sekundárních podniků. To vyžaduje náročnější koordinaci mezi jednotlivými články řetězce. Oriška (1999)

Důležitý aspekt je také vysoký podíl lidského faktoru. Tomuto kritériu by se měla věnovat zvláštní pozornost, neboť pokud budeme mít dobrý produkt, ale jeho prezentace a užívání bude spojeno s neprofesionálním personálem, zákazník to může snadno odradit. Oriška (1999)

Produkt cestovního ruchu také velice podléhá sezónnosti a trendům. Tlak je na něj vyvíjen i v rámci zavádění stále dokonalejších IT systémů, které usnadňují výběr a orientaci zákazníků. Horner, Swarbrooke (2003)

2. Cenová politika

Stanovení ceny je v marketingové strategii klíčové. Se stále vzrůstající konkurencí je nezbytné stanovit ceny produktů tak, aby pokryly náklady společnosti a zároveň byly přijatelné i pro spotřebitele. Cena je jedním z hlavních faktorů, které rozhodují o koupi.

Jakubíková (2008) cenu definovala jako peněžní částku sjednanou při nákupu a prodeji výrobků a služeb.

Ceny jsou ovlivňovány trhem, tzn. poptávkou a konkurencí a v určitých případech i státem, který má například u energií či nájemného možnost regulace.

Cílem cenové politiky je návratnost investic, dosažení stanovených tržeb či podílu na trhu, získání nových zákazníků či udržení těch stávajících.

Stanovení cenové politiky probíhá v období zavádění nových výrobků na trh či při změnách nejrůznějších podmínek (náklady, dodavatelé, trh). Jakubíková (2008)

Faktory ovlivňující ceny můžeme rozdělit do dvou skupin, a to externí a interní, což je už patrné z předešlého textu.

Při samotném stanovení ceny používáme zpravidla čtyři strategie:

- cena orientovaná na náklady – stanovíme dolní a horní hranici ceny,
- poptávkově orientovaná cena – vychází se situace tržní poptávky a nabídky,
- cena stanovená dle konkurence,
- cena dle hodnoty vnímané zákazníkem – nutné znát názory kupujících na produkt.

Ceny ovlivňuje i celá řada dalších faktorů, můžeme zmínit místo či oblast či specifické druhy prodeje, jako jsou aukce apod. Jakubíková (2008)

3. Distribuce

Účelem distribuce je dopravit produkt na místo určení, a to ve správném čase, kvalitě a množství. Nastavení správné distribuce není vůbec lehké. Jde o dlouhodobý proces, který se po zavedení velice špatně mění. Proces distribuce zahrnuje asi 30 – 50 % celkových nákladů na zboží, proto by se mu měla věnovat náležitá pozornost.

V každé firmě funguje dodavatelský a distribuční řetězec. Je důležité tyto pojmy nezaměňovat. Zatímco dodavatelský řetězec tvoří firmy, které dodávají materiál, energie apod., distribuční řetězec již dopravuje konečný produkt k zákazníkovi.

Distribuční politiku definuje Jakubíková (2008) jako komplex opatření, která na sebe navazují a prolínají se. Zahrnuje všechny operace nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo vybraném spotřebitelem nebo uživatelem nebo na místo, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit. Jedná se o fyzické přemístování produktů, změnu vlastnických vztahů a nehmotné procesy.

Přemísťování zboží probíhá na distribučních cestách, které lze definovat jako souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Jakubíková (2008)

Tyto cesty mohou mít několik podob. Přímá cesta je nejjednodušší, kdy je zboží dopravováno přímo od výrobce k zákazníkovi. Druhá varianta je nepřímá cesta, kdy mezi výrobcem a zákazníkem stojí další zprostředkovatelé (velkoobchod, maloobchod, zásilkový obchod, dealeři).

Při stanovování distribučního systému je potřeba postupovat v několika na sobě navazujících krocích. Nejdříve je nutné stanovit cíle distribuce. Následně vyhodnotíme vlivy vnějšího a vnitřního prostředí. Na základě těchto dvou kroků je poté na řadě výběr distribuční strategie a v posledním kroku vytvoření distribuční taktiky.

Kotler, Keller (2007) podotýkají, že řízení distribučního systému, potažmo celého logistického řetězce začíná již před fyzickou distribucí, a to efektivním zajištěním potřebných zdrojů.

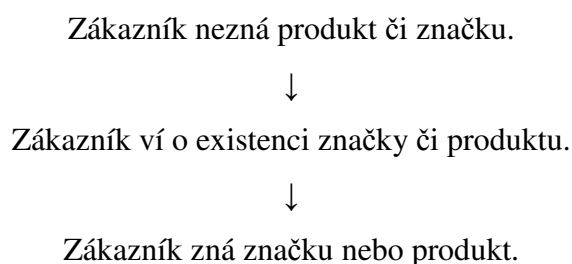
V distribuci se zpravidla používají dvě hlavní strategie. První je strategie tlaku, jejíž účelem je „tlačit“ produkt k zákazníkovi různými stimulačními prostředky. Druhá má název strategie tahu. Ta je založena na oslovování zákazníků a tím podněcování jejich zájmu o produkt. Jakubíková (2008)

4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace. U ní jde o ucelený postoj ke komunikaci jednotlivých částí firmy. Cílem je udržování vztahů mezi cíli, identitou a image. Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003)

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit do dvou základních skupin, a to na tématickou a imagovou. Jak již názvy napovídají, tématická je určena k podpoře produktu či značky. Imagová komunikace slouží k upevňování vztahů se zákazníky.

Ucelený pohled na úkol marketingové komunikace ukazuje model AIDA:





Zákazník rád vyzkouší značku nebo produkt.



Zákazník nakoupí.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingová komunikace se zaměřuje od potenciálních kupujících, přes iniciátory nákupu až po uživatele produktů.

Každá firma si vytváří v rámci marketingového mixu vlastní marketingový komunikační mix. Ten se skládá z řady nástrojů, pomocí kterých ovlivňujeme naši cílovou skupinu. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, práci s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Jakubíková (2008)

Promotion v cestovním ruchu

Základem promotion v cestovním ruchu jsou informační zdroje. Palatková (2006) je rozděluje do čtyř základních skupin, a to na komerční a nekomerční informace. Dále pak na informace poskytované osobně či neosobně, např. prostřednictvím médií.

Forma a obsah poskytovaných informací ovlivňují rozhodování potenciálních zákazníků, a v cestovním ruchu obzvláště. Pro potenciálního zákazníka jsou nejlepší zdroje nekomerčního charakteru, které zahrnují doporučení známých, příbuzných apod. V současnosti také jednu z hlavních rolí hraje internet, k němuž se také soustřeďuje řada prostředků. Seaton, Benett (1996) In: Palatková (2006)

Propagace v cestovním ruchu má tři hlavní cíle, jak podotýká Palatková (2006). První je udržení a posílení trhu, následuje zavádění nových myšlenek a postojů. To následně vede ke změně postoje zákazníka k destinaci a produktu.

Seaton, Benett (1996) In: Palatková (2006) vnímají promotion také jako nástroj snížení rizika v rozhodovacím procesu. V obecném významu to znamená, že pokud nastavíme marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky správně, ovlivníme tak pozitivně poptávku po našem produktu, čímž snížíme riziko neúspěchu.

2.1.3.3. Marketingový mix v cestovním ruchu

Specifika cestovního ruchu umožňují standardní marketingový mix rozšířit o další produkty, které napomáhají k jeho efektivnějšímu využití.

1. Programování a vytváření package

Palatková (2006) definuje tyto dva pojmy následovně. Package je konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, většinou za obvyklou cenu. Programování pak vnímáme jako propojení a kombinaci několika služeb, čímž chceme dosáhnout zvětšení objemu prodeje.

Vytváření balíčků a jejich různé propojování vyžaduje schopnost kooperace mezi organizacemi účastnících se na cestovním ruchu, a to v prostoru, čase i z hlediska funkcí. Oriška (1999).

Trendem v této oblasti je vytváření specializovaných paketů pro určité skupiny zákazníků, podporujících destinaci zejména v mimosezonním období. Palatková (2006).

2. Spolupráce

Partnerství subjektů cestovního ruchu je důležité zejména z hlediska pronikání destinace mezi globální konkurencí. Trh cestovního ruchu je značně roztržštěn mezi malé a střední podnikatele. Je tedy důležité stanovit určité body spolupráce, které budou destinaci reprezentovat na venek. Tím dosáhneme ucelené formy, která je pro zákazníka lépe přehledná. Palatková (2006).

3. Lidé

Lidé jsou v cestovním ruchu jedním z nejvýznamnějších faktorů. Na tuto složku marketingového mixu se můžeme dívat ze dvou pohledů, a to z pozice zaměstnance nebo zákazníka.

Pracovníky cestovního ruchu je nutné vybírat velmi pečlivě. Jsou to právě oni, kdo vytvářejí pozitivní či v horším případě negativní dojem na zákazníka. Jak už bylo řečeno, produkt cestovního ruchu je nehmotný a velmi pomíjivý. Pokud bude u služby první zkušenost záporná, dá se předpokládat, že ji tento zákazník příště již nevyužije.

Pohled zákazníka je pro vytváření marketingového mixu podstatný tehdy, pokud rozdělujeme trh na jednotlivé segmenty a vybíráme pro ně nejvhodnější strategie. Pomůžeme si tím zejména při optimalizaci nabídky pro jednotlivé skupiny. Hesková (2006)

2.2. Značka

Pojem značka vznikl ze staronorského „brand“, což znamená vypálit, a slouží jako rozlišovací prvek ve výrobcích jednotlivých producentů.

Americká marketingová asociace (AMA) vidí značku jako soubor několika prvků, a to jména, termínu, označení, symbolu a designu.

Jiný pohled říká, že značky samy jsou hodnotnými nehmátatelnými aktivy, s nimiž je potřeba nakládat opatrně.

Značku lze vnímat i jako vyjádření kvality. Za kvalitu je pak zákazník ochoten i připlatit. (Palatková, 2006)

Značku nemusí nosit jen fyzický produkt výroby. Můžou jí být opatřeny i nejrůznější služby, webové stránky, sportovní aktivity, zeměpisná místa, ale také lidé či myšlenky.

2.2.1. Hodnota značky vnímaná zákazníkem

Jak už bylo řečeno, značka slouží jako rozlišovací faktor při výběru zboží. Ovlivňuje rozhodování lidí a nese s sebou spoustu informací.

Hodnota značky z pohledu zákazníka je metodologicky definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele. Jinými slovy, čím jsou pozitivnější reakce na značku, tím má větší hodnotu. Z tohoto pohledu je tedy pro marketéry klíčové zajistit znalost značky mezi spotřebiteli a vytvořit v jejich myslích pozitivní asociace spojené právě s jejich značkou. Kotler, Keller (2007)

A proč povědomí hraje tak důležitou roli? Je to ze tří důvodů, jak zmiňuje Keller (2007). Za prvé výhoda uvědomění si. To ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele. Druhá výhoda je zvažování. Spotřebitel by na značku měl myslet od počátku rozhodnutí o nákupu. Za třetí je to pak výhoda výběru. Pokud má spotřebitel o značce vysoké mínění, ovlivňuje to jeho samotný výběr a je pravděpodobnější, že si koupí právě tu značku, se kterou má spojeny pozitivní asociace.

Značka tedy pomáhá spotřebiteli lépe se orientovat v nabídce, což mu šetří čas. Pokud je zákazník se značkou spokojen, zřejmě se k ní při příštím nákupu opět vrátí.

Eliminuje tak rizika, které mu při nákupu hrozí (funkčnosti, společenské, psychologické, apod.)

Značky hrají také důležitou roli v upozornění spotřebitele na vlastnosti výrobku. Výrobky lze klasifikovat do tří kategorií:

- výrobky a služby, které si lze prohlédnout,
- výrobky a služby, které se musí vyzkoušet,
- výrobky a služby, kterým musíte důvěřovat.

Je tedy jasné, že největší význam má značka u takového typu výrobku, kde si nemůžeme ověřit jejich kvalitu. (Keller, 2007)

2.2.2. Branding – strategické řízení značky

Řízení značky je stále obtížnější. Informovanost spotřebitelů roste, stejně tak jako jejich nároky. Role médií již také není tak dominantní jako dříve. Firmy v současné době raději investují do netradičních způsobů propagace, jako je například sponzoring kulturních akcí či vylepování malých plakátků (např. v dopravních prostředcích).

Někteří odborníci zastávají názor, že firmy by se měly zaměřit na budování tzv. důvěryhodné značky. Ta v lidech vyvolává příjemné emoce a dochází tak k vytváření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a „jeho“ značkou. (Keller, 2007)

2.2.2.1. Positioning značky

Základem celé marketingové strategie je positioning značky. Kotler, Keller (2007) vidí positioning jako akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele.

Pro správný positioning je nutné rozhodnout, jaký bude cílový trh, kdo jsou hlavní konkurenti a nakolik se značka podobá konkurenčním. Po správném zodpovězení těchto otázek nastává určení odlišností v produktové kategorii. Jsou to vlastnosti, které jsou pro značku jedinečné a spotřebitel si ji díky nim zapamatuje. Sdělují mu, co může získat nákupem právě této značky.

Také je potřeba produktu přiřadit tzv. asociace parity, tedy příslušnost v určité produktové kategorii. Ty sice nemusí být jedinečné, nicméně jsou podstatné pro obecné vnímání značky. Zákazníci si s ním pomocí asociací parity spojí určitou kategorií

produktů, u kterých očekávají vlastnosti či služby pro tuto kategorii typické. V případě, kdy odlišnosti v produktové kategorii ještě zákazníci nepřesvědčí, jsou tyto asociace velmi důležité. (Keller 2007)

Aktualizace positioningu

Positioning je důležité průběžně aktualizovat. Trh a zejména konkurence neustále reaguje na nové podněty a co pro nás nyní mohlo být jedinečné, zítra může zapadnout do všední nabídky.

V aktualizaci positioningu musíme prohlubovat význam značky a zároveň reagovat na konkurenci. Kotler, Keller (2007)

V okamžiku, kdy trh značku zařadí do kategorie, je potřeba prozkoumat základní motivace spotřebitelů k nákupu. Dle Maslowa (1970) In: Keller (2007) má každý zákazník uspořádané potřeby dle určité hierarchie, např. dle Maslowovy pyramidy. U produktu se této metodě říká „žebříkování“. Jsou stanoveny čtyři základní úrovně (A,B,C,D), které korespondují s potřebami zákazníků. Keller (2007) tento model demonstroval na ochucených brambůrkách:

- (A) zákazník si je koupí pro silnou chuť, díky tomu jich tolik nesní,
- (B) v důsledku toho tolik neztloustne,
- (C) čímž si udrží svou postavu,
- (D) bude tak zachována jeho sebeúcta.

Pokud tyto asociace nebudou v rámci aktualizace positioningu nastaveny, může se tím výrazně snížit úspěšnost značky.

Pokud jde o reakce konkurence, můžeme se k nim postavit třemi způsoby, jak podotýká Keller (2007). V případě, kdy nám konkurenční aktivity nepřijdou ohrožující, můžeme pokračovat ve stejném trendu budování značky. Pokud nastane situace, kdy konkurence svou činností může narušit mínění spotřebitelů, je třeba zaujmout defenzivní postoj a posílit důvěryhodnost značky. Může se také stát, že konkurence začne ohrožovat přímo naši značku. V tomto případě musíme jednat agresivně se snahou změnit pozici značky tak, aby byla odolná vůči hrozbě.

2.2.2.2. Budování silné značky

K tomu, aby byla značka úspěšná, musí být úspěšná i firma, která ji zavedla. Dle průzkumů, které byly vypracovány, drtivá většina respondentů uvažuje o koupi značky v případě, kdy pro ně firma ji zastupující má reputaci. Kotler, Keller (2007)

Z toho je naprosto jasné, že základem je budování dobré image firmy. Správná komunikace s okolím, dodržování zákonů, sponzoring charity, neustálé zdokonalování služeb. To je jen nepatrný výčet prvků, které přispívají k pozitivnějšímu vnímání firmy.

Přeplněnost trhu signalizuje neustále se zvyšující riziko neúspěchu. Cesta k úspěšnému zavedení značky tedy také spočívá ve vytváření nových prvků značky s cílem co nejvíce se dostat do podvědomí spotřebitelů. Jde např. o verbální či vizuální prvky, které jsou kreativní. Může jít o jednoduchou hudbu, kterou vnímáme z reklam či jednoduché animace. Keller (2007)

2.2.3. Využití značky v cestovním ruchu

Využívání značek v cestovním ruchu je velice časté a také vhodné. Důležité je, aby se před vytvořením značky vědělo, zda má sloužit pouze tuzemským turistům, a nebo je žádoucí zaměřit ji globálněji. Pokud se rozhodneme pro druhou variantu, značka musí být srozumitelná i pro cizojazyčné země. Nejvhodnější je zvolit jasnou symboliku, doplněnou anglickým textem. Nicméně jasná a srozumitelná musí být samozřejmě i značka určena pouze pro tuzemce. Palatková (2006)

Nejvýraznějšími značkami jsou v cestovním ruchu samotné destinace zastoupené národními organizacemi. Každá organizace má své logo a název, kterým odráží zemi, kterou zastupuje. To je prvotní značka, se kterou se turista setká, pokud se rozhoduje, do jaké země jet. V rámci každé země je pak řada dalších značek, které mu usnadňují orientaci a výběr. Kotler (2000)

2.2.3.1. Regionální značky ČR

Regionální značky vznikly v České republice v roce 2006 s cílem podporovat tradici. Garantují původ výrobku, jeho kvalitu a jedinečnost a v neposlední řadě také šetrnost k životnímu prostředí. To usnadňuje turistům orientaci v nabídce regionu a umožňuje

jim nahlédnout do tradičního způsobu života místních obyvatel. Označení však slouží i pro místní obyvatele, kteří tak mohou podpořit místní výrobce.

Další funkce regionálních značek je jednotná propagace regionu, čímž může být zvýšena kvalita vnímání oblasti. Následně lze tak přinést zvýšenou turistickou návštěvnost. Apus (2006)

Historie regionálních značek

Regionální značky v České republice vznikly v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, který započal v roce 2004. Na zavedení značek se podílelo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (dnes se sdružení nazývá Apus, o. s.). Projekt byl financován Evropskou komisí.

Pro tento projekt byly vybrány tři oblasti, které byly již svým přírodním či kulturním bohatstvím vepsány do podvědomí návštěvníků. Jednalo se o Národní park Šumava, Národní park Krkonoše a CHKO Beskydy. Postupně se poté přidaly další regiony – Moravský kras (2006), Orlické hory (2007), Vysočina (2007), Polabí, Podkrkonoší, Moravské Kravaňsko (2007), přeshraniční region Górolsko Swoboda (2007) a nakonec Haná.

Ve spolupráci s výrobci a institucemi prvních třech regionů byla vytvořena jednotná pravidla pro certifikaci a značení výrobků. Byli také ustanoveni koordinátoři v jednotlivých regionech – MAS Krkonoše, Regionální rozvojová agentura Šumava a Lidé v Beskydech).

První certifikovaný výrobek pochází z konce roku 2005 z oblasti Krkonoš. V Beskydech se první označené výrobky začaly vyskytovat na začátku roku 2006, na Šumavě poté v létě téhož roku.

V roce 2006 se také systém značek výrobků začal označovat jako „Domácí výrobky“. Významný mezník v historii regionálních značek byl rok 2007, kdy se takto začaly označovat i služby poskytované v daných regionech. Šlo zejména o ubytovací a stravovací zařízení. První certifikované zařízení bylo na Šumavě v létě 2008.

Úspěch regionálních značek a jejich neustálé rozšiřování vedlo ke stále složitější koordinaci. V roce 2008 tedy vznikla Asociace regionálních značek, o. s., která začala aktivity spojené s regionálními značkami zastřešovat.

Do současné doby bylo uděleno 207 certifikátů a dá se přepokládat, že tento počet se bude neustále zvyšovat. Asociace regionálních značek (2010)

Význam v současném obchodě

Výrobci místních tradičních výrobků se velmi často potýkají s nedostatkem odbytu. Jedná se ve většině případů o malé živnostníky, kteří nemají potřebné finance na efektivní reklamní kampaň.

Certifikovaný výrobek má vysokou prestiž, což je vzhledem ke skutečnosti, že se často jedná o potravinářské a přírodní produkty, velice důležitý faktor. Místní produkty mají velice důležitou roli v cestovním ruchu. Proto se jim v současné době přikládá stále větší význam. Zákazníci si žádají výjimečnost, kterou regionální produkty splňují. V oblasti marketingu a propagace je jim tedy věnována zvýšená pozornost. Zviditelní se jak samotný produkt, tak i region. Apus (2006)

3. CÍLE A METODIKA

3. 1. Cíle

Hlavním cílem práce bylo provést analýzu využití regionální značky a dopadů u výrobců certifikovaných produktů v regionu Šumava. V konkrétnější podobě byl výzkum zaměřen na oblast Domažlicka.

V rámci zpracovávání práce byly dále stanoveny dílčí cíle, které umožňovaly naplnění cíle stanoveného jako prioritního. Nejprve bylo nutné získat a analyzovat data ze sekundárních zdrojů. Ze získaných informací byla poté navržena metodika sběru primárních dat. Jako nejvhodnější se v rámci studie jevílo použití řízených rozhovorů. Analýza dat z obou zdrojů poté umožnila vytvořit případovou studii přidělených výrobců. Na závěr celé studie pak byly vysloveny návrhy pro Regionální rozvojovou agenturu Šumava.

Při analyzování dat bylo nutné vyvrátit či potvrdit hypotézy, které byly stanoveny jako předpokládané:

1. Pozitivní dopady užívání této značky pro výrobce je možné zaznamenat.
2. Výrobců certifikovaných produktů jsou s činností Regionální rozvojové agentury Šumava v řízení regionálního značení spokojeni.

3. 2. Metodika

V rámci výzkumu byl nejprve definován základní problém, který vyžadoval konkrétní výzkum. Na základě tohoto problému byly následně získány informace nezbytné ke správnému dokončení výzkumu. Potřebná data byla zakomponována do cílených témat řízeného rozhovoru, který byl určen jako vhodná metoda k získání potřebných informací.

Certifikovaní výrobci ze šumavské oblasti byli rozděleni na několik skupin, dle regionů. Každá skupina byla následně přidělena jednomu studentovi, který s vybranými výrobci provedl řízený rozhovor.

Tato forma výzkumu se využívá při získávání dat, u kterých potřebujeme znát příčiny a důsledky. V rámci rozhovoru klademe partnerovi předem připravená otázky

a snažíme se na ně získat co nejkonkrétnější odpověď. Vzhledem k bezprostřednímu kontaktu můžeme často vyčíst emocionální reakce. To nám pomáhá zachytit komplexní obraz zkoumaného jevu, čímž dojdeme k většímu přiblížení se k dané problematice. Ajgl (2007)

Po provedení řízených rozhovorů byly následně vytvořeny případové studie producentů. Jedná se o jednu z metod kvalitativního výzkumu, kdy je na problém nahlíženo v souvislostech. Používá se pro hlubší poznání dané problematiky. Získaná data se analyzují z nejrůznějších pohledů a výsledný závěr pak podává zprávu o tom, jak je daná problematika vnímána, jaká jsou možná řešení problémů a jak bude případně vypadat budoucí vývoj ve zkoumané oblasti. Případová studie může být také vhodně doplněna i o informace kvantitativního typu, které podporují hlavní myšlenky studie. Wikipedia (2010)

Důležitým aspektem bylo také nastavení časové harmonogramu, kterým se získávání informací řídilo. Získaná data byla na konci výzkumu souhrnně poskytnuta k dalšímu zpracování a vytvoření analýzy. Ta se opírala především o komplexní zhodnocení problematiky, z čehož byly následně vytvořily závěry a doporučení, v kontextu se zadanými cíly a hypotézami.

4. ZNAČKA „ŠUMAVA – ORIGINÁLNÍ PRODUKT“

„Šumava – originální produkt“ je součástí regionálního značení v České republice vytvořeného v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, který funguje pod záštitou Asociace regionálních značek o. s. Jak již název napovídá, značka se uděluje výrobcům spotřebních, zemědělských a přírodních produktů a poskytovatelům služeb na území Šumavy, a to od rozhraní Horšovského Týna po Český Krumlov.

Výrobek certifikovaný touto značkou zaručuje svým spotřebitelům kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a také záruku skutečného původu z oblasti Šumavy.

Značku „Šumava – originální produkt“ uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s. cílem zviditelnění regionu a podpory místních tradičních výrobců. Turisté se mohou lépe orientovat v nabídce a případně podpořit zachování tradic, kvůli kterým do oblasti Šumavy cestují. Apus (2006)

4.2. Organizace

4.2.1. Regionální rozvojová agentura Šumava

Organizace vznikla jako obecně prospěšná společnost 5. listopadu 1996 a své sídlo má ve Stachách. Jejímu vzniku však předcházelo Regionální sdružení Šumava, vzniklé již roku 1992. U vzniku agentury stálo na počátku 40 obcí z regionu.

Hlavním cílem agentury je rozvoj šumavského regionu a informační a poradenský servis. Ke splnění těchto cílů agentura vytváří řadu projektů i v mezinárodním měřítku (rozvoj oblasti Šumavy – Bavorského lesa, regionální značky, plán péče o Národní park Šumava apod.) ve spolupráci s obcemi, Národním parkem Šumava, Agrární a Hospodářskou komorou, Regionálním sdružení Šumava či Euroregionem. Jako dozorčí orgán zde pak působí okresní úřady, Ministerstvo pro místní rozvoj a Ministerstvo životního prostředí České republiky.

Řízení organizace je rozděleno mezi 3 orgány, a to valnou hromadu, správní radu a jednatele.

V současné době má agentura ještě čtyři pobočky, a to v Sušici, Kdyni, Domažlicích a Chvalšínách. V rámci projektu regionálních značek pak koordinuje certifikaci výrobců a jejich propagaci. Regionální rozvojová agentura Šumava (2010)

4.2.2. Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek funguje jako občanské sdružení a národní koordinátor programu regionálních značek. V rámci své činnosti do roku 2008 zaštiťuje činnosti regionálních organizací a dbá na správný a kvalitní rozvoj programu.

V současné době je ve sdružení 11 organizací. Na celém řízení se pak podílejí čtyři národní koordinátoři. Asociace regionálních značek (2010)

4.3. Certifikace

Značkou „Šumava – originální produkt“ může být označen pouze výrobek, který pochází z regionu Šumavy a který lze zařadit do třech certifikačních kategorií – potraviny a zemědělské produkty, řemeslné výrobky a umělecká díla nebo přírodní produkty. Od roku 2008 se do programu zahrnují i ubytovací a stravovací zařízení v oblasti Šumavy, které svou činností přispívají k dobrému jménu regionu, jsou šetrné k životnímu prostředí a svým zákazníkům poskytují aktuální informace o regionálním dění. RRAS, ARZ (2009)

4.3.1. Certifikační komise

Posuzováním žadatelů a udílením certifikátů se zabývá certifikační komise. Ta byla zřízena jako nezávislý orgán o 13 členech. Zasedání se koná 2x do roka, vždy před začátkem letní a zimní sezony.

Členy komise jsou zástupci Asociace regionálních značek, Ministerstva životního prostředí, Regionální rozvojové agentury Šumava, Jihočeského a Plzeňského kraje, Jihočeské hospodářské komory, Okresní hospodářské komory Klatovy, Národního

parku a chráněného krajinného území Šumava, projektu GEF a také jsou zde zastoupeni někteří vybraní živnostníci. RRAS, ARZ (2009)

4.3.2. Proces certifikace

Značka je výrobci udělena na základě žádosti, kterou předá koordinátorovi značky v rámci Regionální rozvojové agentury. Žádost musí být na konkrétní výrobek nebo skupinu výrobků se stejnými charakterovými vlastnostmi.

Po prvotní kontrole žádosti koordinátorem, může být výrobce vyzván k doplnění formálních údajů, a to do 15 dnů od doručení výzvy.

Následně je žádost předána Certifikační komisi, které ji zhodnotí dle níže uvedených kritérií. Komise musí žádost obdržet nejpozději 7 dnů před svým zasedáním.

V případě kladného rozhodnutí je Regionální rozvojovou agenturou následně udělen certifikát pro daný výrobek či službu a s výrobcem je také uzavřena smlouva o užívání značky.

Pokud je žádost zamítnuta, musí Regionální rozvojová agentura výrobce informovat o důvodech nepřijetí.

Jestliže výrobce žádá o certifikát opakovaně, např. z důvodu uplynutí platnosti certifikátu, a podmínky výroby se u něj nezměnily, může využít zjednodušený formulář. RRAS, ARZ (2009)

4.3.3. Kritéria pro výrobce

Každý výrobce mající zájem o certifikaci, musí splňovat certifikační kritéria stanovená jak pro výrobce, tak i pro samotný produkt.

Pro výrobce je stanoveno celkem pět kritérií. Jak již bylo řečeno, musí se jednat o místní subjekt. Živnostník či firma musí doložit živnostenským listem, výpisem z obchodního rejstříku či registrací organizace svoje sídlo v oblasti turistického regionu Šumava. V případě, že se jedná o zemědělce, předkládá se kopie výpisu z katastru nemovitostí či nájemní smlouva.

Druhé kritérium je kvalifikace pro příslušnou výrobu. Žadatel musí mít platný živnostenský list, zemědělec pak, pokud nemá živnostenský list, musí být veden v evidenci místně příslušného obecního úřadu s rozšířenou působností.

Čestným prohlášením výrobce dokládá absenci nedoplatků na daních, konkurzu a řízení České obchodní inspekce.

Další čestné prohlášení se týká dodržování zákonných předpisů a norem souvisejících s danou výrobou.

Poslední kritérium je šetrnost k životnímu prostředí a podnikání v souladu s Plánem péče o Národní park a CHKO Šumava. Toto kritérium posuzuje na základě čestného prohlášení certifikační komise a v případě nejasností si může vyžádat posudek od Správy Národního parku a CHKO Šumava. Apus (2006)

4.3.4. Kritéria pro výrobek

Pro samotný výrobek byly stanoveny 4 základní body. Výrobce by měl certifikační komisi předložit vzorek výrobku k posouzení. Pokud to nelze, doloží alespoň fotografický a popisný materiál.

Každý výrobek musí mít zaručenou standardní kvalitu, za kterou ručí výrobce svým čestným prohlášením.

Výrobek nesmí poškozovat životní prostředí, a to v žádné ze svých fází životního cyklu, od výroby až po likvidaci obalů.

Čtvrté kritérium je jedinečnost spojení s regionem Šumavy. Aby bylo toto kritérium splněno, musí výrobek získat ohodnocení alespoň 10 bodů dle níže uvedené specifikace:

Tabulka 1: Kritéria jedinečnosti

Stáří živnosti či technologie	Počet získaných bodů
5 let nebo méně	0
6 – 10 let	1
11 – 20 let	2
21 – 50 let	3
51 – 100 let	4
déle než 100 let	5
Podíl tradičních surovin na výrobku	Počet získaných bodů
méně než 10 %	0
alespoň 20 %	1

alespoň 40 %	2
alespoň 60 %	3
alespoň 80 %	4
(téměř) 100 %	5
Podíl ruční výroby	Počet získaných bodů
0 %	0
do 20 %	1
do 50 %	2
do 70 %	3
do 95 %	4
(téměř) 100 %	5
Vlastnosti motivu (u uměleckých děl)	Počet získaných bodů
motiv vůbec nesouvisí se Šumavou (např. letadlo)	0
motiv ze Šumavy, ale souvisí s jinými územími (např. běžná květina)	1
motiv ze Šumavy, ale souvisí i s jinými chráněnými nebo horskými územími (např. vzácná horská rostlina)	2
motiv ze Šumavy (odjinud být nemůže), ale návštěvník jej nemusí jednoznačně identifikovat (např. hořeček český)	3
stejný motiv jako v předchozím případě doplněný identifikačním nadpisem	4
jednoznačně charakteristický motiv Šumavy	5
Kvalita výrobku	Počet získaných bodů
Standardní kvalita	0
Prodej v rámci celé ČR a / nebo v zahraničí	1

Ocenění kvality či inovace, popř. šetrnosti vůči životnímu prostředí	3
Český a / nebo evropský certifikát nebo značka kvality nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí (EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower,...)	5

Zdroj: RRAS, ARZ (2009)

4.4. Značení

Značka „Šumava - originální produkt“ má ve znaku písmeno „S“ v modré barvě, které připomíná proudy horských řek a plavebních kanálů. Důvod k použití právě tohoto symbolu byl fakt, že k lidské práci na Šumavě odedávna patřila voda. Symbol není pravidelný, což značí ruční práci, která nikdy nemůže být stejná.

Obrázek 1: Uživatelské logo značky „Šumava – originální produkt“



Zdroj: Apus (2006)

Výrobky jsou tímto symbolem značeny buďto pomocí visaček či samolepek. Ty jsou k dostání u Regionální rozvojové agentury Šumava a jsou placené. Samolepky mají vždy tvar čtverce o velikosti 2,5 x 2,5 cm, 3 x 3 cm nebo 5 x 5 cm.

Visačka může být čtvercová či obdélníková ve dvou barevných variantách o rozměrech 5 x 5 cm nebo 5 x 7 cm. Barevná odlišnost je v podkladové barvě visačky, která je buďto smetanová či modrozelená.

Pokud vlastnosti výrobku nedovolují použití samolepky ani visačky, např. u pečiva, jsou tímto znakem označeny např. regály. Symbol se také může zapracovat přímo do výrobku. Apus (2006)

4.5. Povinnosti držitelů značky

Výrobce má povinnost dodržovat po celou dobu platnosti certifikátu kritéria, která uvedl v žádosti a pokud v nich nastane změna, musí ji ohlásit Regionální rozvojové agentuře Šumava nejpozději do 3 týdnů od jejího vzniku.

Certifikovaný výrobek musí být řádně označen, a to logem na obalu či etiketě a zároveň visačkou nebo samolepkou. Pokud takovéto označení nelze provést, např. u pečiva, je stanoveno individuální označení, po nutné dohodě s Regionální rozvojovou agenturou.

V případě, že výrobce provozuje vlastní webové stránky, je povinen na jejich úvodní stranu umístit banner či logo značky, s odkazem na stránky regionální značky.

Samozřejmostí je pak také uvedení značky na hlavičkovém papíře výrobce, vizitkách či reklamních materiálech.

Regionální rozvojová agentura Šumava si také může kdykoliv vyžádat podklady pro propagaci daného výrobku. Ty musí být dodány bez zbytečného odkladu. RRAS, ARZ (2009)

4.6. Propagace

Propagaci a marketing značky zajišťuje Regionální rozvojová agentura. Jedná se zejména o prezentaci certifikovaných výrobců v médiích, a to jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Agentura také vydává informační letáčky, noviny „Doma na Šumavě“, katalogy a další tiskoviny k podpoře marketingu. Tyto tiskoviny jsou distribuovány do informačních center a také k samotným výrobcům. Součástí služeb je i webová prezentace a pozvánky k účasti na nejrůznějších veletrzích, jarmarcích apod. RRAS, ARZ (2009)

4.6.1. Prodej výrobků

Certifikované výrobky mohou být prodávány pouze na místech, která jsou označena logem a textem např. „Zde prodáváme originální šumavské výrobky“. Mělo by se jednat o menší až střední prodejny, např. kamenné obchody, informační centra, muzea.

Ve větších obchodech, např. supermarketech, se výrobky mohou prodávat pouze v případě jasně vyhrazeného místa a náležitého značení.

Obchod musí nabízet výrobky alespoň od tří certifikovaných výrobců. To neplatí, pokud si výrobce svůj produkt prodává sám.

Vždy se také musí jednat o obchod, který je umístěn v oblasti Šumavy. Pokud by obchod ležel mimo tuto oblast, výrobky by mohl prodávat pouze v případě, že by tvořily převážnou část nabízeného sortimentu.

Všechny tyto podmínky opět posuzuje Certifikační komise, která následně vydá kladné či záporné stanovisko k prodeji. RRAS, ARZ (2009)

5. CERTIFIKOVANÉ VÝROBKY V OBLASTI DOMAŽLICKA

5.2. Krchlebský koláč

Helena Konopíková Krchleby 68, 345 61

Svou živnost založila paní Konopíková v roce 1990 s cílem uchování tradice tzv. chodských koláčů. Ty se podávaly na západě Čech při každé slavnostní příležitosti, nicméně v současné době již z důvodu nedostatku času rodiny od této zvyklosti ustupují. Koláče mají v průměru 24 cm, náplň tvoří tvaroh a povidla a charakteristické jsou zejména smetanovo-rumovou polevou, která jim dodává zvláštní, neopakovatelnou příchut'.

Počátky podnikání nebyly lehké a provázek je výrazný nezájem místních. Pro pečení měla paní Konopíková k dispozici pouze provizorní podmínky a s výrobou jí pomáhali pouze členové rodiny.

První tržby přišly až od německých turistů, kteří si krchlebské koláče zakoupili na hraničním přechodu Lísková. Až poté si koláče koupili i místní obyvatelé a vzhledem k poctivosti výroby začali šířit ústní reklamu. Zájem o koláče strmě stoupal. Z důvodu nedostatečné kapacity pak byla rodina paní Konopíkové nucena investovat do mírné automatizace výroby a také zkvalitnění služeb, např. nabídkou dárkových krabic či vakuového balení koláčů pro prodloužení trvanlivosti. Konopík (2010)

V roce 2004 začal fungovat projekt regionální značky „Domácí výrobky“. Hned v počátku byla paní Konopíková kontaktována koordinátorem z Regionální rozvojové agentury Šumava s nabídkou vstoupení do tohoto programu. Nabízené služby ji oslovily a do projektu se rozhodla zapojit, především kvůli zvýšení prestiže své výroby a samozřejmě s očekáváním s tím spojené zvýšené poptávky.

Všechny předpoklady se naplnily a poptávka se skutečně velmi výrazně zvýšila. Podstatnou měrou k tomu přispěly marketingové služby poskytované Regionální rozvojovou agenturou, které si paní Konopíková velice chválí. V rámci programu využívá zejména možnost inzerce v novinách „Doma na Šumavě“ a ohlasy jejích zákazníků ji utvrzují v tom, že tato propagace má smysl. Velice kvituje informační

brožury, ve kterých je stručně popsána její výroba a historie. Ke své prezentaci také využívá média, jako rozhlas či televize (TV Paprika, Česká televize). Kvalitu její práce ocenily Hospodářské noviny v rámci soutěže „Živnostník roku“, kde se v roce 2007 umístila na 2. místě.

Všechny informace o své výrobě, cenách a novinách shromažďuje také na svých webových stránkách.

Program regionálních značek doporučuje i dalším výrobcům, kteří mají zájem na uchování tradic. Velký potenciál vidí především v odlišení se od masové automatizované výroby, kterou si dnešní zákazník již tolik nežadá.

5.3. Kolovečská keramika

Martin Volf, Domažlická 1, Koloveč 345 43

Tradice kolovečské keramiky sahá až do roku 1785 a vždy se jí účastnila rodina Volfů.

Tato keramika je dnes jediná svého druhu v oblasti Domažlicka a to i přesto, že v 19. století se zde vyskytovalo na 43 keramických dílen.

Základní charakteristika kolovečské keramiky je tradiční červenohnědá barva a jednoduchý, ručně malovaný motiv. V roce 1900 pak rodina Volfů začala vyrábět keramiku i v barvě modré, určenou především na bavorský trh.

Jedinečnost výroby tkví především v ruční práci na hrnčířském kruhu, která je prakticky od počátku stále stejná. I přesto výrobky splňují přísné hygienické normy, mohou se používat každý den a díky vypalování v peci o 1 200°C jsou odolné i vůči použití v mikrovlnné troubě či myčce.

K vlastní výrobě je používána 3 roky uleželá hlína, která se následně zpracovává přes historický, 150 let starý, šnekový lis. Poté následuje ještě další měsíc odpočinku materiálu a až pak se může začít s preciznějším opracováním.

Tato náročná a zdoluhavá práce byla také v minulosti několikrát oceněna. V roce 1925 obdržela kolovečská keramika čestné uznáním na Světové výstavě v Paříži. Pan František Volf byl v roce 1975 oceněn jako mistr lidové tvorby a v roce 2001 pak jmenován mistrem lidové umělecké výroby. Muzeum techniky a řemesel Koloveč (2007)

Vzhledem k historické tradici se pan Volf rozhodl vedle své výroby otevřít také Muzeum techniky a řemesel. Sídlo má přímo v Kolovči a v současné době jeho provoz zaměstnává pana Volfa na plný úvazek. Účasti na nejrůznějších soutěžích a veletrzích tak z časových důvodů nezvládá a rozhodl se proto zaměřit se především na místní obyvatele.

O značce „Šumava – originální produkt“ si pan Volf přečetl na internetových stránkách, aktivní kontakt však vyvolala až Regionální rozvojová agentura. Vzhledem ke stále narůstajícímu konkurenčnímu prostředí se pak pan Volf rozhodl do programu vstoupit. Žádná zvláštní očekávání však od spolupráce neměl. Počet návštěvníků muzea je již po několik let konzistentní (cca 6000 ročně) a ani po vstupu do projektu se na tomto trendu nic nezměnilo. Drtivá většina návštěvníků dokonce ani netuší, co regionální značky jsou.

I přesto je pan Volf s prací Regionální agentury Šumava spokojen a především oceňuje snahu o zachování tradic a podporu místních výrobců. V rámci marketingu pak velice chválí noviny „Doma na Šumavě“, které, dle jeho názoru, poskytují kvalitní prostor pro inzerci.

Pokud bychom však měli vzít v úvahu další rozvoj této značky, má pan Volf zásadní výhrady k certifikaci nových výrobců. Dle jeho názorů mnoho nových podnikatelů zařazených do projektu nemá s tradičními výrobky regionu nic společného a obává se, aby to v budoucnu celý program zásadně nepoškodilo.

Navíc region Domažlicka chápe spíše jako okrajový, který turisté vnímají již jako součást České lesa. Rozdělení těchto oblastí by tak, dle jeho názoru, jistě přispělo k dalšímu zkvalitnění služeb.

5.4. Repliky lidového nábytku

Truhlářství Leitl - Vzorová prodejna, 345 06 Hluboká u Kdyně 138

Truhlářství Leitl bylo založeno v roce 2000 a od počátku zde byl záměr výroby replik lidového nábytku z konce 19. století. Všechny produkty jsou vyráběny tradičními metodami z masivu s vysokým podílem ruční práce, např. na řezbách. Šetrnost výroby

zajišťují ekologická mořidla a přírodní přísady k ošetření nábytku, jako je například včelí vosk. Díky tomu je nábytek vhodný i pro děti. Truhlářství Radek Leitl (2009)

Značku „Šumava – originální produkt“ prvotně zaznamenal u svého příbuzného pana Volfa, který se programu také účastní (Kolovečská keramika). Projekt se mu líbil a rozhodl se do něj také zapojit, především kvůli zvýšení zájmu o své produkty.

Počet zákazníků se však od doby certifikace příliš nezvýšil. Pan Leitl tedy není schopen říci, zda mu značka přinesla nějaké tržby. Nezjišťuje, zda zákazník přijde na základě propagace koordinované Regionální rozvojovou agenturou Šumava, či zda se o jeho živnosti dozvěděl jinak.

Spokojenost s prací agentury je však vysoká. Kvituje především snahu o zvýšení prestiže domácí a tradiční výroby. V rámci nabízených propagačních možností pak využívá především webovou prezentaci, která tvoří 70 % veškeré jeho reklamy a okrajově také inzeruje v nejrůznějších tiskovinách. Časová náročnost výroby mu však nedovoluje účastnit se veletrhů a výstav. Řešení našel ve spojení s přátelskou pražskou firmou, která ho na těchto akcích zastupuje v prezentaci jeho práce.

Vstup do programu jednoznačně doporučuje, nicméně výhrady má opět k certifikaci nových výrobců. Ta je dle jeho názoru již méně přísná a umožňuje tak živnostníkům bez tradičních postupů výroby využívat výhod, na které nemají v tomto ohledu nárok.

5.4. Vinuté perle z Českého lesa

Lucie Černá, Filipova Hora 11, 344 01 Domažlice

Vinuté perle se vyrábějí tradičním způsobem, vzniklým ve 14. století, pomocí rozžhaveného barevného skla a drátků a dají se zdobit dalšími sklářskými prvky, či přidáním drahých kovů nebo avanturinu. Paní Černá se této činnosti začala věnovat relativně nedávno, v roce 2006. Tehdy navštívila sklářský veletrh ve Skalici a výroba těchto šperků ji velice zaujala. Pořídila si tedy potřebné vybavení a postup výroby nastudovala z internetových stránek. Černá (2009)

O šperky byl od počátku poměrně velký zájem. Na jedné z výstav v Českých Budějovicích se dozvěděla o projektu regionálních značek. Princip se jí velice zamlouval. Paní Černá se řadí mezi velké patrioty tradičních technik a k šumavskému

regionu ji pojí velmi vřelý vztah. Vidina zvýšení prestiže své výroby pak byla rozhodující pro vstup do programu. To se událo v roce 2008.

Reakce zákazníků na sebe nenechaly dlouho čekat. Certifikaci vnímají velice kladně. Prodej výrobků se během jednoho roku zvýšil téměř o 15 %. Ke své propagaci využívá výstavy a různé prodejní akce, inzerci v místních periodikách a také se zúčastnila natáčení televizního pořadu České televize Toulavá kamera. V rámci své činnosti si založila i jednoduché webové stránky.

S činností Regionální rozvojové agentury je nad míru spokojena a nevidí žádné možnosti dalšího zlepšení. Vstup do projektu by jednoznačně všem doporučila.

6. ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Značka „Šumava-originální produkt“ byla předmětem výzkumu i u zbylých certifikovaných výrobců v tomto regionu. Data byla získána od dalších bakalantů v rámci jejich řízených rozhovorů s výrobcí.

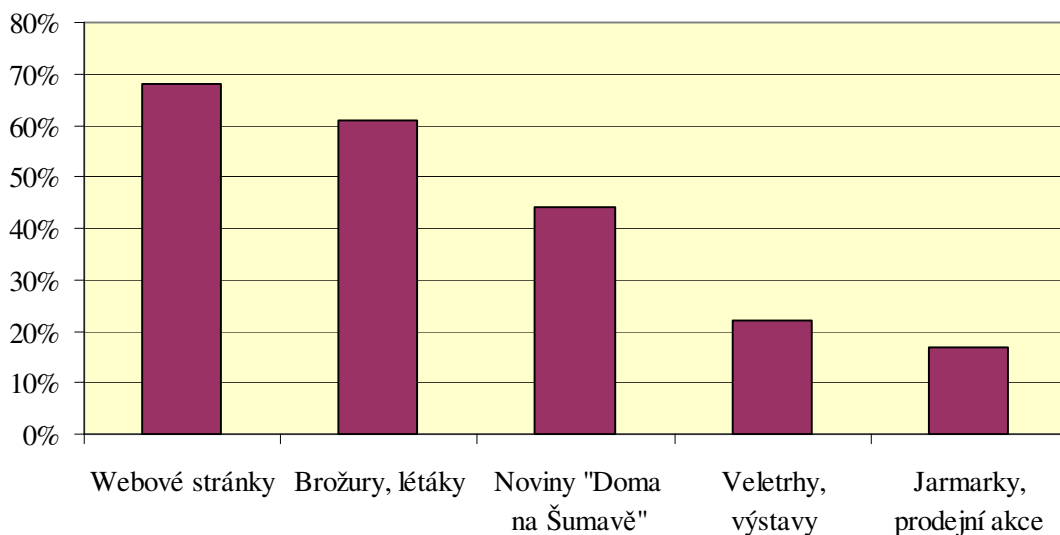
První kontakt s Regionální rozvojovou agenturou Šumava přišel ve většině případů z její iniciativy, a to zejména v počátcích projektu. Postupem času se o značce výrobci dozvěděli i z jiných zdrojů, například na výstavách, z internetových stránek či po doporučení již certifikovaných producentů. Osobní a přímý kontakt byl však i přesto nutností k doplnění potřebných informací.

Program výrobce zaujal především díky snaze o zvýšení prestiže ruční a tradiční práce, v němž je v návaznosti spatřováno navýšení zákazníků a tržeb. Argumentem bylo i zlepšení propagace a reklamy. I přesto plná třetina výrobců žádná zvláštní očekávání při vstupu do programu neměla a tuto iniciativu brala spíše jako držení kroku s konkurencí či jako možnost podpořit region, ve kterém žijí.

Po vstupu do projektu byla všem výrobcům nabídnuta možnost prezentace jejich práce v rámci marketingových aktivit Regionální rozvojové agentury Šumava. Ta zahrnuje prezentaci na webových stránkách „domaci-vyrobky.cz“, tisk informační brožury a letáku se stručnou charakteristikou produktů jednotlivých výrobců, distribuci novin „Doma na Šumavě“, kde je vyhrazen prostor pro inzerci, a také pozvánky na nejrůznější veletrhy a prodejní výstavy.

Každý z uvedených promotion prvků si našel své příznivce, jak je vidět v následujícím grafu.

Graf 1: Využití promotion prvků – zdroj: vlastní data



Velmi kladně je vnímána prezentace na webových stránkách, která je dle vyjádření výrobců kvalitně zpracována. Druhým nejkvitovanějším způsobem prezentace je brožura a leták, které aktivně využívá většina výrobců. Ty se líbí i po designové stránce a vhodně doplňují distribuci novin „Doma na Šumavě“, které jsou mezi turisty velice oblíbeny. Dle zjištěných názorů by si dokonce zasloužily i vyšší náklad.

Problematictější se jeví nabídka veletrhů a výstav. I přesto, že pozvánky dostávají všichni výrobci pravidelně, účast se velmi nízká. Důvod odmítnutí je povětšinou stejný, a to nedostatek času. Příprava stánku, často složité zajišťování dopravy na místo určení, nejistý výsledný efekt a také poměrně značná finanční náročnost. To jsou základní faktory, které vedou k nepříliš velkému rozvoji této formy propagace. Trochu lépe jsou hodnoceny menší prodejní akce, výstavy či jarmarky. Úspěšnost prodeje a navázání nových kontaktů je zde pravděpodobnější vzhledem k menšímu rozsahu akce.

Díky promotion Regionální rozvojové agentury Šumava se 5 výrobců dostalo také do médií globálnějšího charakteru (televize, rozhlas).

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že prohloubení řízené reklamy i do těchto médií by bylo uvítáno. Dle ohlasů již zainteresovaných osob se na odvysílané reportáže odvolává řada nových zákazníků.

Všechny tyto prvky mají stejný cíl, jak už bylo zmíněno, a to navýšení zájmu o tradiční produkty. Zjištěné skutečnosti nasvědčují tomu, že program určitý vliv na chování potenciálních kupujících má. Reakce zákazníků, kteří o značce získají základní informace, jsou vesměs kladné.

Primárním problémem je však skutečnost, že povědomí o projektu je pořád na poměrně nízké úrovni. Zejména místní obyvatelé často netuší, že něco podobného vůbec existuje. Projekt je především zaměřen na turisty, nicméně certifikovaní výrobci mají často své provozovny v menších obcích, kam návštěvníci tak často nezavítají.

Díky těmto skutečnostem je vnímání přínosů značky rozděleno mezi dvě relativně stejné poloviny. Jedné se prodejnost certifikovaných produktů zvýšila v průměru o 18 %, druhá část zaznamenala pouze zanedbatelný, každý třetí pak dokonce žádný nárůst.

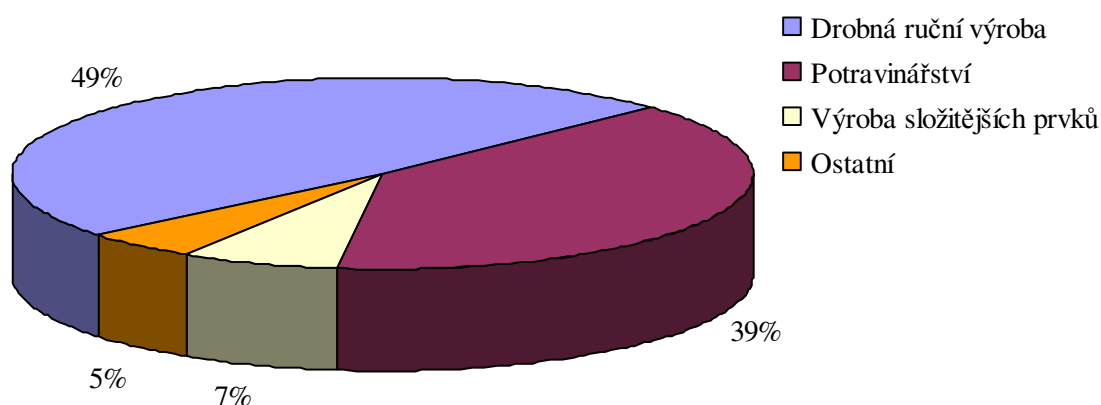
Celková spokojenost s prací Regionální rozvojové agentury Šumava je však i přesto velká. Pouze dva výrobci se vyjádřili v neprospěch. Kladné vnímání programu lze přisuzovat snaze pracovníků Regionální rozvojové agentury zvýšit zájem o tradiční

produkty vyráběné i v dnešní době ručním způsobem. Většina certifikovaných výrobců se považuje za patrioty a uznání jejich práce je pro ně zásadní. Výsledný efekt zvýšení tržeb, který se u mnohých nekonal, je pak v tomto kontextu pouze vedlejší produkt. Nedochozí tak ke snížení podpory či dokonce k zaujmutí negativního postoje k problematice regionálních značek.

Připomínky k fungování agentury a celého projektu mají spíše charakter návrhů na další zkvalitňování a zlepšování poskytovaných služeb. Dle některých výrobců není příliš velká informovanost o schůzkách pořádaných Regionální rozvojovou agenturou. Ty mnozí vidí jako možnost vyjádření svých názorů a připomínek a přikládají jim poměrně velký význam.

Zásadní výhrady byly pak zaznamenány u způsobu certifikace nových producentů. Jak je vidět na následujícím grafu, většina výrobců v programu se zabývá drobnou ruční výrobou či výrobou potravinářských produktů.

Graf 2: Zaměření certifikovaných výrobců



Zdroj: vlastní data

Právě tyto výrobci vyjádřili nesouhlas se začleňováním především ubytovacích zařízení a také výrobců sériově vyráběných prvků do programu značky „Šumava – originální produkt“. Služby poskytované v rámci těchto zařízení nelze dle jejich názoru charakterizovat jako tradiční. Značka, která je v tomto období chápána jako vyjádření uznání ruční práce spjaté s regionem, se tak může postupem času odklonit od původní myšlenky.

7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Celková analýza ukázala poměrně velkou spokojenost s činností Regionální rozvojové agentury. Zjištěná data, zejména týkající se návrhů na zlepšení fungování programu, jsou dle mého názoru účelná a podněcují další aktivitu ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Základním problémem se jeví přílišná neznalost projektu regionálních značek, především u místního obyvatelstva. Veškerá činnost je zaměřena primárně na turisty. Místní obyvatelé však mohou tvořit podstatnou část zákazníků a v období mimoturistické sezony tak mohou vyvažovat klesající poptávku. Marketingové aktivity by tedy měly být obohaceny o další produkty, např. cílenou reklamu v rozhlasu či televizi. Vysílané informace v těchto médiích mají komplexnější dopad než např. rozdávání informačních brožur. Dostanou se tak i do míst, od turistických center vzdálených.

K utužení vztahů mezi jednotlivými výrobci by bylo vhodné pořádat častěji hromadná setkání a zejména zlepšit informovanost o jejich konání. Každý účastník by zde měl vyjádřit svůj názor na danou problematiku a případně vznést účelné podněty. Na základě vzniklé diskuse pak mohou vyjít užitečné závěry, které Regionální rozvojová agentura následně může aplikovat na nová opatření a služby. Doposud není, dle zjištěných informací, účast na setkáních příliš vysoká a frekvence pořádání také příliš nevyhovuje.

V rámci informovanosti je zde ještě jeden důležitý aspekt, který mnoho výrobců vnímá jako jeden ze zásadních. Dle mého názoru zde chybí dostatečná informovanost certifikovaných výrobců o předpokládaném vývoji programu, zejména týkajícího se rozšiřování do oblasti ubytovacích a stravovacích služeb. Záměr jistě nebyl špatný, nicméně tato aktivita není stávajícími producenty vnímána pozitivně. Bylo by tedy vhodné průběžně výrobce informovat o plánovaných aktivitách i v tomto ohledu, ne jen v rámci marketingových akcí.

8. ZÁVĚR

Program regionálních značek je jediným svého druhu na našem území. Nikdo jiný se v takovémto komplexním hledisku tradičním produktům nevěnuje. Podpora této aktivity je tedy velmi důležitá a je na každém z nás, aby svým způsobem toto snažení podpořil.

V současné době povědomí široké veřejnosti o regionálních značkách, pokud budeme hovořit o zkoumané šumavské oblasti, není příliš vysoké. Běžný občan se o těchto produktech nedozví do té doby, než navštíví nějaké šumavské informační centrum, a to se ještě netýká všech, či se zúčastní lidových jarmarků.

Pokud ovšem o problematice zjistí alespoň základní informace, reakce je ve většině případů velmi pozitivní. Značka v zákazníkovi budí dojem kvality a pečlivosti ruční práce a mnohdy je zákazník za certifikovaný produkt ochoten zaplatit více, než by stál výrobek totožný, ovšem vyráběný masovější cestou.

Pozitivní dopad na podnikání je tedy zřejmý a polovina všech analyzovaných výrobců to potvrzuje. Dochází ke zvyšování tržeb a většímu zájmu o jejich práci. Pro samotné producenty jsou tyto jevy velice žádoucí a byly jedním z hlavních důvodů pro vstup do tohoto programu.

Marketingové aktivity, stěžejní v práci Regionální rozvojové agentury, jsou vnímány velmi kladně. Lze však předpokládat, že v následujícím období bude potřeba produkty tohoto charakteru rozšířit i do masovějších médií.

Pozornost by měla být, z pozice koordinátora značky, věnována také vzájemné komunikaci mezi jednotlivými certifikovanými výrobci. V současné době není tato aktivita příliš velká. To by v budoucnu mohlo vést k uvolnění vztahů v rámci projektu, což není žádoucí.

Zkoumaná problematika je velice živá a dochází v ní k neustálým změnám. Na ty je třeba flexibilně reagovat a důležitá je také přístupnost k novým podnětům.

9. SUMMARY

Program of regional brands is the only of its kind in the country. Nobody else in such a complex aspect of traditional products pays. Supporting this activity is very important and every one of us, a way to support this effort.

Currently, public awareness of regional brands when we talk about the Bohemian Forest surveyed area is not too high. Ordinary citizen to know about these products until such time as any to visit the Bohemian Forest Information Centre, and it still does not cover all, or take part in folk fairs.

But if the problem is found at least basic information, the reaction is usually very positive. Make the customer gives the impression of quality and accuracy in manual labor and often the customer is a certified product willing to pay more than it would cost the same product but made masovější way.

Positive impact on business is clear, and half of all manufacturers analyzed confirms this. Leads to increased sales and more interest in their work. For the producers themselves, these phenomena are very desirable and one of the main reasons for admission to this program.

Marketing activities in the core work of the Regional Development Agency, are viewed very positively. However, suppose that in the coming period will require the products of this nature extended to masovějších media.

Attention should be, from the position of coordinator of the brand, given the mutual communication between certified producers. At present, this was not too big. This would in future lead to the release of relations within the project, which is not desirable.

The issues examined is very much alive and is in its constant change. You need to respond flexibly and important is the accessibility to new stimuli.

10. PŘEHLED LITERATURY

BARTL H, SCHMIDT, F. *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation, 1998.

BIEGER, T. *Destinationsstrategien – vom politischen Konsespapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmen strategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen*. In: *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995-96*. St. Gallen: Institut für Tourisms und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen, 2005.

HESKOVÁ A KOL. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. *Ekonomický slovník*. Praha: C. H. BECK, 2003, ISBN 80-7179-819-3

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: VŠE – Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, D., KŘÍKAČ, K. *Základy marketingu*. rozšíř. vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 1995. ISBN 80-7082-600-2

KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnou nové trhy*. Praha. Management Press, 2000, ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. rozšíř. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P., WONG, VL, SAUNERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evrop. vydání. Praha. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

- MASLOW, A. *Motivation and Personality*. 2. vydání. New York: Harper & Row. 1970.
- MEFFERT, H. *Marketing & Management*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN – 80-7169329-4
- ORIEŠKA J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- PECHLANER, H. *Strategisches Management und Marketing von Destinationen in Alpenraum*. In: *Destination Marketing – Reports of the Aiest Congress 1998*. St. Gallen. Aiest, 1998.
- PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- SEATON, A V., BENNET M. M. *The Marketing of Tourism Produkts: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996
- SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3. vydání. Boston: Allyn and Bacon, 1988, ISBN 0-205-10569-6
- TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. ISBN 80-7082-444-1
- TOMEK, J., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus, 1999. ISBN 80-902514-1-2

AJGL V. *Řízený rozhovor, přesvědčování – referát z předmětu „Etika a psychologie v řízení“*. [online]. Praha: ČVÚT, fakulta strojní, 2007. Dostupné na <http://vlada.ajgl.cz/uploads/skola/epr/Rizeny_rozhovor_Presvedcovani.pdf>

RRAS, ARZ. *Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava – originální produkt*. Praha: [online]. RRA, ARZ, 2009. Dostupné na <http://www.regionalni-znacky.cz/downloads/sluzby/s_zasady_a_kriteria.pdf>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Dostupné na <<http://www.arz.cz/index.htm>>

APUS. *Regionální značení výrobků*. [online]. 2006 [cit. 2010-03-15]. Dostupné na <<http://www.domaci-vyrobky.cz/>>

APUS. *Regionální značení služeb*. [online]. 2006 [cit. 2010-03-15]. Dostupné na <<http://www.regionalni-znacky.cz/>>

ČERNÁ, L. *Vinuté perle (z Českého lesa)*. [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Dostupné na <<http://www.vinutky.estranky.cz/>>

KONOPIK, Z. *Krchlebské koláče – originální domácí produkt*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-30]. Dostupné na <<http://www.kolace.websnadno.cz/>>

MUZEUM TECHNIKY A ŘEMESEL KOLOVEČ. *Keramika*. [online]. 2007 [cit. 2010-03-30]. Dostupné na <<http://www.muzeum-kolovec.cz/?dokument=keramika&language=czech>>

REGIONÁLNÍ ROZJOVOVÁ AGENTURA ŠUMAVA. [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Dostupné na <<http://www.rras.cz/>>

TRUHLÁŘSTVÍ RADEK LEITL. [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Dostupné na <<http://www.nabytek-leitl.cz/>>

WIKIPEDIA. *Case study* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné na <http://en.wikipedia.org/wiki/Case_study>

11. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1: Kritéria jedinečnosti.....	28
Graf 1: Využití promotion prvků.....	38
Graf 2: Zaměření certifikovaných výrobců.....	40

12. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Mapa oblasti šumavského regionu

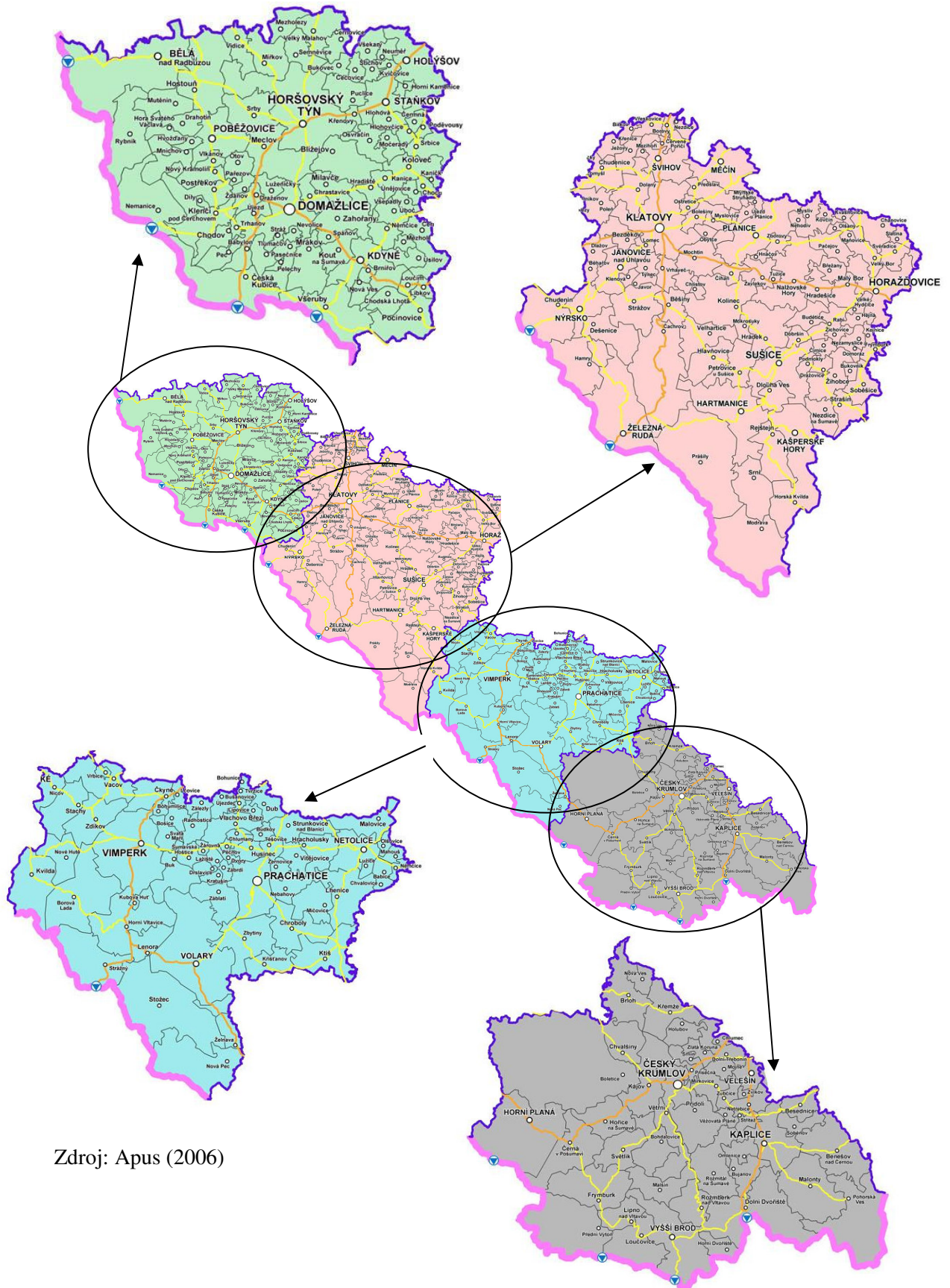
Příloha 2: Foto provozoven výrobců

Příloha 3: Informační leták – Krehlebské koláče

13. PŘÍLOHY

Příloha 1

Mapa oblasti Šumavského regionu



Zdroj: Apus (2006)

Příloha 2

Foto provozoven výrobců

Krchlebské koláče – Helena Konopíková



Zdroj: vlastní zdroje

Muzeum techniky a řemesel Koloveč



Zdroj: vlastní zdroje

Informační leták – Krchlebské koláče



Krchlebský koláč Heleny Konopíkové:
Najdete nás v Plzeňském kraji v malé vesničce Krchleby nedaleko Domažlic. A proto jim místní říkají chodské. Koláče chutnají zákazníkům z celých Čech, z daleké ciziny, hercům, zpěvákům i politikům. Jedna spisovatelka velice ocenila naši práci a složila pro nás báseň.

*Chodské koláče
nejsou bez práce,
Je to umělecké dílo,
co se dobře podařilo,
Když kousneš a ochutnáš,
nic lepšího nepoznáš,
Pohladí oči, žaludek i duši,
každé oslavě moc sluší,
Krchlebské jsou nejlepší,
ty opravdu potěší.*

Ceník (orientační ceny včetně DPH):
Koláč bez šlehačky: 60,- Kč
Koláč se šlehačkou: 63,- Kč

Kontakt:
Helena Konopíková
345 61 Krchleby 68
tel.: (+420) 379 492 720
e-mail: h.konopikova@seznam.cz
www.kolace.websnadno.cz

Vyrábí:
Helena Konopíková

Naše malá rodinná firma nabízí krchlebské koláče od roku 1990. Koláče jsou mazané tvarohem, malované mákem a povidly, sypané mandlemi a rozinkami. Originální jsou tím, že jsou polité smetanou s rumem a zdobené šlehačkou. Snažíme se stále dodržovat vysokou kvalitu koláčů, jak je pekly naše babičky.

www.kolace.websnadno.cz

www.domaci-vyrobky.cz
Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., 384 73 Stachy 422
Kateřina Vlášková, tel. 380 120 263, vlaszkova@rras.cz



Vydání tohoto materiálu bylo spolufinancováno ze zdrojů Evropské unie v rámci Programu Iniciativy Společenství Interreg IIIA Česká republika–Svobodný stát Bavorsko, a ze zdrojů GEF. • Autor loga a grafický návrh: © Mgr. David Škodný, 2123design s.r.o. • © REC ČR a RRA Šumava, 2007.

přední strana

zadní strana

Zdroj: vlastní zdroje