

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

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

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor

Monika Nikrmajerová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika NIKRMAJEROVÁ**
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 ý 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.

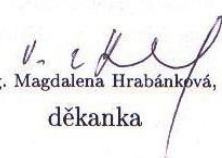
KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšíř. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2001.

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
Studentův náhon 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze 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.

V Českých Budějovicích, 15. dubna 2010

Monika Nikrmajerová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad, ochotu a trpělivost při zpracování bakalářské práce.

Současně děkuji také všem osloveným výrobcům vlastním certifikát, kteří mi poskytli informace pro mou práci.

Díky patří i mým kolegům, kteří důkladně zpracovali posbíraná data.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je vyhodnotit využití regionálního značení výrobků. Úvodní část se zabývá regionálním značením po celé České republice. Další část obsahuje informace o regionální značce Šumava – originální produkt[®]. Hlavní část, kterou tvoří charakteristika přidělených výrobců, popisuje jejich zkušenosti, názory a připomínky s regionální značkou Šumava – originální produkt[®]. Na základě zjištěných primárních a sekundárních dat byly vypracovány případové studie výrobců. Předposlední část tvoří analýza dat od všech vlastníků značky Šumava – originální produkt[®]. Závěr práce obsahuje vlastní návrhy změn v činnosti Regionální rozvojové agentury, která má na starosti certifikaci.

Klíčová slova: značka Šumava – originální produkt[®], regionální značka, Regionální rozvojová agentura Šumava, Asociace regionálních značek, marketing

Abstract

The subject of this thesis is created by the evaluation of the regional brand products using. The introduction deals with the regional brands throughout the whole Czech Republic. Following section contains the informations about the regional brand of The Šumava original product [®]. The main part contains the characteristic of the assigned producers describing their experience, opinions and observations to the regional brand he Šumava original product [®]. Based on the findings of primary and secondary data were created the 'case studies' of manufacturers. The penultimate part obtains the data analysis from all the certificated manufacturers. Conclusion contains my own proposals of the possible changes in activities of the Regional Development Agency that takes care of the certification.

Key words: The Šumava original product[®], regional brand, The Šumava Regional Development Agency, Association of regional brands, marketing

OBSAH

1. ÚVOD.....	2
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	3
2.1. Marketing.....	3
2.1.1. Definice.....	3
2.1.2. Marketing v cestovním ruchu.....	4
2.1.3. Marketing destinace.....	5
2.2. Marketingová strategie.....	7
2.3. Marketingový mix.....	9
2.4. Značka.....	14
2.4.1. Úvod.....	14
2.4.2. Branding.....	15
2.4.3. Strategie značky.....	17
2.5. Regionální značka.....	18
3. CÍLE A METODIKA.....	19
3.1. Cíl.....	19
3.2. Hypotézy.....	19
3.3. Metodika.....	19
4. ANALÝZA VYUŽITÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY.....	21
4.1. Význam regionální značky.....	21
4.2. Jakým výrobkům a produktům je značka určena?.....	21
4.3. Šumava – originální produkt®.....	22
4.3.1. Důvod vzniku nové značky.....	22
4.3.2. Co musí splňovat značené výrobky?.....	23
4.3.3. Značení výrobků.....	23
4.3.4. Jak značku získat?.....	24
4.3.5. Certifikace služeb.....	26
4.4. Vznik nové asociace.....	27
5. VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ.....	29
5.1. Analýza užívání značky v praxi.....	29
5.1.1. Redno Šumava, s. r. o. – Pánská a dámská obuv.....	29
5.1.2. Daniel Mareška – Tradiční voskařství.....	30
5.1.3. Vladimír Moureček – Šumavské zelené bylinky.....	32
5.1.4. Ponnath ŘEZNIČTÍ MISTŘI, s. r. o. – Sušická klobása, Šumavský sulc a Šumavský blok.....	33
5.1.5. Pekařství Rendl – Rendlovy tyčinky, Pouťové a ovocné koláče.....	34
5.1.6. Západočeské konzumní družstvo Sušice (dále ZKD Sušice) – Cukrářské dobroty jako od maminky.....	35
5.1.7. Karel Tittl – Řezbářské výrobky.....	36
5.2. Analýza řízených rozhovorů u všech výrobců.....	38
5.3. Závěry vyplývající z primárních a sekundárních zdrojů.....	40
5.4. Návrhy vyplývající ze závěru celého výzkumu.....	41
6. ZÁVĚR.....	43
7. SUMMARY.....	45
8. POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE.....	47

1. ÚVOD

Šumava – oblast výjimečná nejen svými přírodními krásami, ale také místo, na které zatím nestihl dosáhnout pomyslný „pařát“ nejmodernější civilizace a právě díky tomu si můžeme mezi hlubokými lesy a rozlehlými jezery připadat při procházce jako v ráji.

V tomto regionu, který patří mezi národní parky naší republiky, žijí lidé, kteří si přírody kolem sebe váží a dokáží zhotovit své výrobky tak, aby ji nepoškodili. Charisma krajiny se v jejich produktech odráží stejně jako láska k řemeslu a tradici, kterou jimi přenášejí dalším generacím. Každý region usiluje o zviditelnění svého přírodního bohatství, kultury a tradic udržovaných svými obyvateli. Zásluhy na tom mají i drobní producenti tradičních výrobků.

V různých částech naší vlasti začaly před několika lety vznikat organizace snažící se těmto výrobcům pomoci a usnadnit jim cestu na trhu. Při prověřování výrobků a zařazování pod své agentury kladou důraz na šetrný proces výroby a tradici daného místa v produktech obsaženou. Značení místních výrobků chrání před zneužitím jména a symbolů, které jsou pro region typické. Značkou získávají výrobci jednotnou propagaci, nové kontakty a nové formy spolupráce. Turisté a místní obyvatelé napomáhají výrobcům svými nákupy značených produktů.

V této bakalářské práci se zaměřím na analýzu současného stavu značky Šumava – originální produkt[®], která spadá pod asociaci regionálních značek a dovoluje tak místním výrobcům dostat se do povědomí širší veřejnosti. Práce se bude týkat především zjištění nedostatků, rezerv a jiných absencí, které by zajistily větší rozvoj značky. Na základě analýzy značky a řízených rozhovorů s přidělenými výrobcí bude proveden rozbor sesbíraných dat a dle jeho výsledků následně navržena možná řešení.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1. Marketing

2.1.1. Definice

Definice marketingu existuje celá řada, ale nejčastěji jsou používány následující:

- „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (KOTLER, 1991)
- „Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny“ (SCHOEL, GUILTINAN, 1988)
- „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (SVĚTLÍK, 2005)
- „Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“ (KOTLER, 2003)
- „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

- Obecně: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Názory autorů se liší v užším či širším pojetí marketingu a také v jejich rozdílném záběru.

2.1.2. Marketing v cestovním ruchu

Marketing jako podnikatelská filosofie se začal uplatňovat v cestovním ruchu až v 60. letech minulého století. [14]

Definice marketingu je od MORRISONA (1995) založena na následujících šesti základech:

- 1. Uspokojení zákaznických potřeb a přání** – hlavním ohniskem marketingu je uspokojování **potřeb zákazníků** (mezer mezi tím, co zákazníci mají a co by chtěli mít) a **přání zákazníků** (potřeb, kterých si jsou zákazníci vědomi).
- 2. Nepřetržitost podstaty marketingu** – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím.
- 3. Sled dílčích kroků v marketingu** – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
- 4. Klíčová úloha marketingového výzkumu** – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.
- 5. Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu** – mezi organizacemi v našem odvětví existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
- 6. Široké a mnohostranné úsilí organizace** – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či divizí.

Pokud poskládáme těchto šest základních marketingových principů, vyplyne následující definice marketingu:

„Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu (skupina vzájemně propojených organizací poskytujících osobní služby zákazníkům mimo jejich domov) plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“ (MORRISON, 1995)

Marketing cestovního ruchu je užíván v různých odvětvích turistického průmyslu. Předmětem mohou být objekty jako ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, cestovní kanceláře, ale také celé destinace. [23]

2.1.3. Marketing destinace

Pojem destinace má několik hledisek. Podle definice World Travel Organisation je „destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“. (VYSTOUPIL, ŠAUER, 2006)

„Destinace cestovního ruchu je podle WTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009)

Pojem destinace definuje spojení různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Služby jsou poskytovány v návaznosti na kapacitu místa, oblasti nebo cestovního ruchu. [15]

Čím dál tím více destinací se snaží o získání lidí, kteří chtějí cestovat. Je tedy nutné, aby ve svých činnostech destinace uplatňovaly marketing. [5]

„Z marketingového hlediska je destinace chápána jako produkt cestovního ruchu, tj. soubor nabídek jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu.“ (VYSTOUPIL, ŠAUER, 2006)

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009)

Základem marketingu destinace je zaměření všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace, a to vše za účelem dosažení zisku. Úspěchem je schopnost identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, kteří disponují penězi, volným časem a mají zájem o navštívení destinace, cílový trh, příležitosti na trhu a ohrožení. Potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu vyvolává existence konkurence s komplementární nabídkou na jedné straně a různorodost podnikatelských subjektů působících v destinaci. Tímto postupem se stává marketingová koncepce destinace cestovního ruchu. [8]

„Destinace, ať už v národním, regionálním nebo místním pojetí, se stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu. Východiskem pronikání destinace na (mezinárodní) trh je marketingový management destinací. Výzvou v této oblasti je dnes především tvorba marketingových strategií.“ (PALATKOVÁ, 2006)

2.2. Marketingová strategie

V tomto úseku marketingového plánu naznačí manažer obecnou marketingovou strategii, tzv. „plán hry“, který vede k dosažení cílů. [13]

Marketingová strategie je výběr způsobu jednání, vybraný z několika možností, který zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Jak by řekla většina odborníků, je to kombinace cílových trhů a marketingových mixů. Výběr cílových trhů je částí zpracování marketingové strategie. Cílový trh představuje tržní segment, vybraný organizací pohostinství a cestovního ruchu z hlediska zaměření marketingu. Segmentace trhu (členění zákazníků do skupin podle společných charakteristik) musí předcházet výběru cílových trhů. [14]

Marketingová strategie je výchozí část marketingového plánu a patří do oblasti strategického marketingového plánování. Jednou z podmínek k dosažení úspěchu podniku je správná volba marketingové strategie. [10]

„V rámci marketingové strategie je popsána základní marketingová filozofie, dále jsou zde uvedeny dílčí strategie pro jednotlivé nástroje marketingového mixu.“ (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Marketingová strategie cestovního ruchu

Je zapotřebí určit vlastní nabídku, aby destinace na trhu cestovního ruchu vzkvétala. Jedná se o produkt, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu, potenciální návštěvníky a způsob aktivizace potenciálních návštěvníků k návštěvě destinace. Dle MORRISONA (1995) je nezbytné najít odpovědi na tyto otázky:

Kde jsme nyní? (Jak budou nekontrolované faktory ovlivňovat směr úspěchu? Jaké jsou silné a slabé stránky hlavních konkurentů? Kdo jsou naši klienti, co si o nás myslí? Jaká je charakteristika a velikost nových cílových trhů?)

Kde bychom chtěli být? (Jak by měl být trh segmentován? Které tržní segmenty jsou pro nás vhodné? Které cílové skupiny by měly být zacíleny?)

Jak se tam dostaneme? (Jaké komponenty marketingového mixu by měly být použity pro každý cílový trh? Jak účinné budou různé marketingové mixy? Jak účinné budou různé přístupy k umístování na trhu?)

Jak zjistíme, že jsme se tam dostaneme? (Jsou přístupy zvoleného marketingového mixu funkční a v souladu s plánem? Jsou zvolené přístupy k umístování na trhu funkční z hlediska plánu?)

Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? (Jsou výsledky marketingového plánu v souladu s plánovanými cíli?)

Na první otázku najdeme odpověď z analýzy primární a sekundární nabídky destinace. Zároveň je nutné zhodnotit vnější prostředí destinace (konkurenční nabídku destinace) a rozebrat vnitřní organizaci a řízení cestovního ruchu v destinaci. Poté podrobíme průzkum i poptávkovou stranu trhu cestovního ruchu.

Jako další krok je rozdělit trh, a to na homogenní skupiny lidí, které mají poměrně totožné potřeby a očekávání – tzv. segmentace trhu. Z hlediska měřitelnosti, početnosti, stability, jedinečnosti a konkurenceschopnosti je nutno ověřit vybrané segmenty.

Určení cílů je součástí tvorby marketingové strategie. Mise (poslání) destinace je vrcholem cílů – zdůvodnění nabídky destinace na trhu cestovního ruchu z pohledu návštěvníka. Jako další je strategický cíl a následují specifické cíle, které se vztahují k postavení destinace na trhu. Způsob získání vytyčených cílů je definován v marketingové strategii. [23]

PALATKOVÁ (2006) ve své knize hovoří o podřízenosti všech kroků strategického i taktického marketingu v destinaci jedné vizi, či strategickému cíli. „Vize znamená formulaci budoucích možností, přání a snů, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí být sledován všemi subjekty destinace. Splnění poslání (cílů) slouží k uskutečnění vize.“ Formulujeme-li vizi, můžeme pak definovat strategii destinace a taktický marketingový mix destinace.

2.3. Marketingový mix

Jako první použil termín marketingový mix N.H. Borden v roce 1948. Chtěl tím vyjádřit, že marketingové aktivity nemůžeme chápat jenom jako pouhou sumu dílčích opatření, ale jako komplexní záležitost, kde výsledný celek, musí být harmonicky propojen, aby byl úspěšný. [1]

Počátkem šedesátých let navrhnul profesor Heroj McCarthy (1960) ve své knize „Marketing“ marketingový mix, který zahrnuje ve své původní podobě čtyři základní složky, nazývané čtyři P: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Specifické marketingové proměnné představují jednotlivá P viz obrázek 1. „Marketingově-mixová“ rozhodnutí musejí být uskutečněna pro všechny skupiny cílových zákazníků a pro všechny distribuční cesty. [12]

„**Marketingový mix** je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (KOTLER, 2001)

Se stejným názorem na marketingový mix se můžeme setkat v knize HADRABY (2004), který říká: “Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěná jejich co největší účinnost.”

KIRÁL'OVÁ (2003) definuje marketingový mix jako „soubor kontrolovaných proměnných, které aktivizujeme v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu“. Mezi základní prvky marketingového mixu destinace patří: produkt (služby), propagace, cena, lidé, distribuce a kooperace.

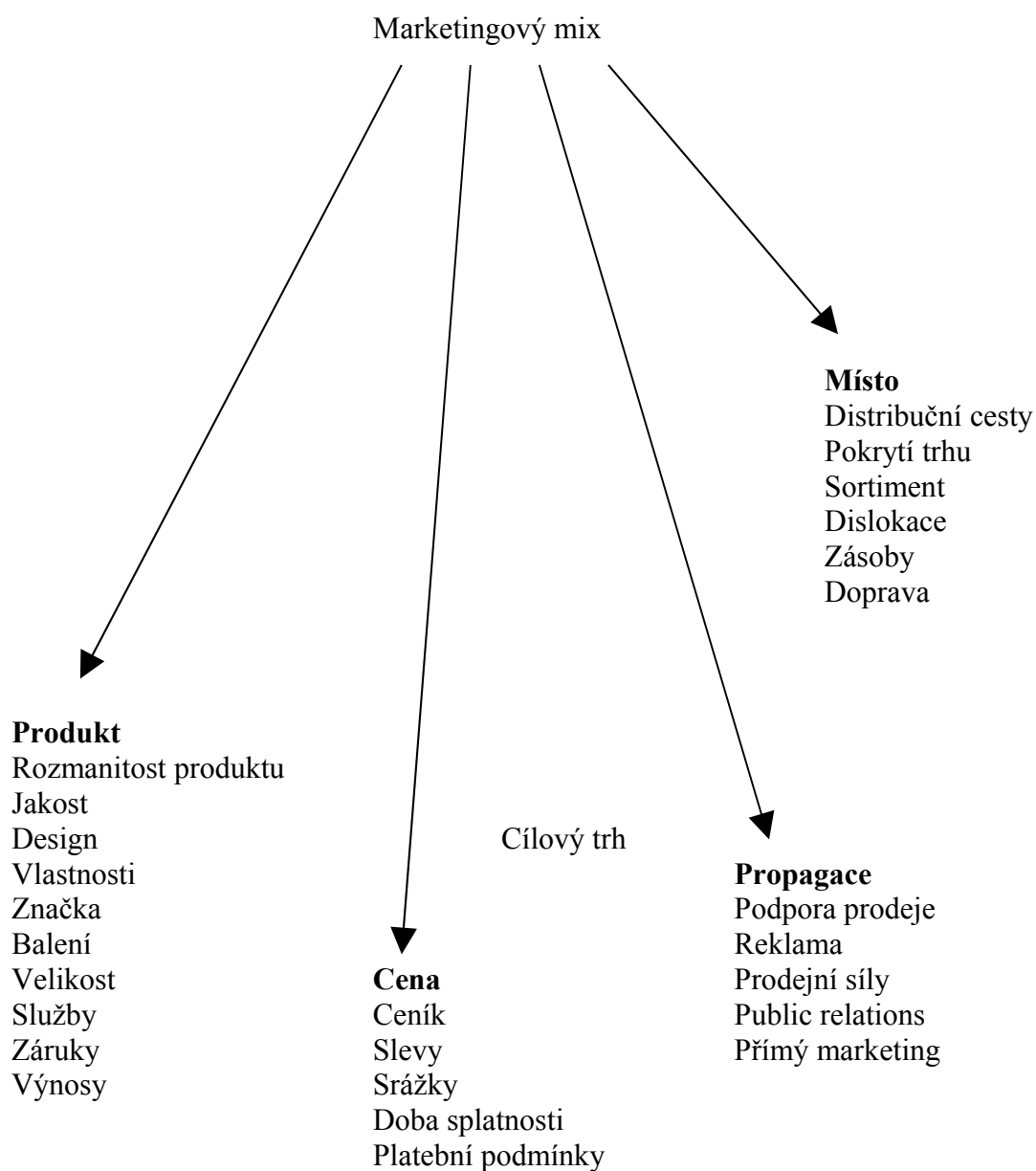
FORET A KOLEKTIV (2005) definují marketingový mix zase takto: „souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat“.

Za posledních čtyřicet let byl marketingový mix přizpůsoben různým oblastem marketingu zboží a služeb. Dnes lze při zachování původní čtyřsložkové struktury v marketingu destinací vyhledat některé verze doplnění „klasického“ marketingového mixu o několik dalších „P“. [15]

PAYNE (1996) rozšířil základní marketingový mix o další 3 nástroje: „lidé, proces a službu zákazníkovi“. Přitom „službu zákazníkovi“ můžeme zařadit pod „product“. Další členění nalezneme i u MORRISONA (1995) a KOTLERA (2001), podle kterých existují v oboru pohostinství a cestovního ruchu ještě další „P“:

- politika (politics)
- veřejné mínění (public opinion)
- programování (programming)
- tvorba paketů (packaging)
- lidé (people)
- partnerství (partnership)

Obrázek 1: Čtyři P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, 2001

Osm „P“ marketingu pohostinství a cestovního ruchu

Velká část marketingového plánu se týká toho, jak organizace zamýšlí využít osm „P“ marketingu pohostinství a cestovního ruchu (marketingový mix). [14]

1. Product (produkt, výrobek)
2. People (lidé)
3. Packaging (sestavování balíků služeb)
4. Programming (programová specifikace packagů)
5. Place (místo)
6. Promotion (marketingová komunikace)
7. Partnership (kooperace)
8. Pricing (cena)

Produkt = to, co uspokojí přání a potřebu druhých lidí, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě.

Cena = množství peněžních jednotek požadovaných za daný produkt.

Distribuce = způsob dopravení produktu na trh a k zákazníkovi.

Marketingová komunikace = marketingová propagace se opírá o nástroje propagace: reklama, podpora prodeje, public relations, internet.

Lidé = výběr a způsob řízení zaměstnanců je velmi důležitý pro oblast služeb a cestovního ruchu.

Balíčky = komplex služeb, který vzniká při spolupráci a partnerství více organizací, které prezentují své služby společně.

Programování = vznikem partnerství a následným vznikem společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů. Cílem je spojit společné úsilí více organizací a dát šanci těm, kteří se mohou a mají zájem zapojit do těchto společných programů. Tyto projekty mohou seznámit veřejnost s tím, co se chystá a tím posílit společné úsilí.

Partnerství = (spolupráce) úspěch spočívá ve spolupráci dodavatelů a

zprostředkovatelů, s přepravci a dalšími, stejně jako na spolupráci mezi různými stupni veřejné správy. V cestovním ruchu je spokojenost zákazníků závislá na dodavatelích, kteří se většinou ani neznají a neúčinkují ve stejném místě a proto je nutné, aby o sobě věděli a komunikovali spolu. [3]

Specifika cestovního ruchu:

1. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
4. Výrazná sezónnost.
5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký podíl lidské práce.
- 7.** Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).
8. Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
- 9.** Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy). [5]

Cestovní ruch je úsekem s výraznou účastí služeb.

2.4. Značka

2.4.1. Úvod

Značka byla vždy důležitá, již od samotných počátků vývoje marketingu. Dlouhodobé a trvalé investování do značky a její image směřovalo ke vzniku známých značek, které se i přes všechny bouře vyvolané změnami marketingového prostředí staly účinnými a mocnými nástroji marketingové strategie a výkonným motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti.[18]

Značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a nebo vizuálních sdělení, patřící do hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována - jsou to písmena, slova a čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek a nemohou být vyjadřovány verbálně. [18]

Americká marketingová asociace (AMA, 1990) definuje značku takto: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“.

Při tvorbě značky musejí být používána jména zřetelná, přijatelná, podpůrná a vhodná. Dobré jméno je takové, které si mohou zákazníci snadno vybavit a vyslovit.

Správně vybrané jméno ve značce odlišuje daný produkt od konkurenčního a tím zabraňuje jeho napodobování. Především by měla značka vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu, což by mělo platit pro všechny výrobky, pro které se používá. Zákazník by ji měl poznat ve všech možných variantách komunikačních a mediálních nástrojů. [18]

Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží.

Pokud firma pečuje o značku pouze jako o jméno, nepochopila její význam pro firmu. Cílem je vybudování souboru hluboce zakořeněných pozitivních asociací, spojených se značkou. [18]

2.4.2. Branding

Branding = jde o proces (strategii) tvorby značky (brand) a identity značky destinace, kdy jsou s destinací spojovány nehmatatelné, ale reálné hodnoty slovní, grafické či symbolické. Cílem brandingu je tvorba povědomí o destinaci v mysli klienta, diferenciaci destinace a zapamatování si destinace klientem podle vytvořené značky a její identity. [15]

Velmi komplexní pohled na branding dává Kotler, který stanovuje v rámci strategie značky dva standardní kroky: za prvé zpracování hodnotové proklamace značky a za druhé budování značky. [12]

V marketingu destinací jsou obecně využívány tři základní brandingové koncepty:

- Koncept hodnoty značky (brand equity) je formulován jako aktiva a pasiva značky vztahující se ke jménu a symbolu značky, která přidává (nebo ubírá) na hodnotě produktu. Dále ho můžeme chápat jako diferenciací efekt, který vykazuje znalost značky jako odezvu klienta na marketing této značky (hodnota značky určená klientem).
- Tzv. rodina značek (house of brands) představující koncept architektury značek a obsahující vzájemně nezávislé značky. Koncept rodiny značek je vhodný v marketingu

destinace zejména z důvodu prezentace značek a jejich vzájemných vztahů na lokální, regionální, národní a nadnárodní úrovni i v oblasti tematických produktů.

- Tzv. zastřešující značka (endorser brand), která bývá někdy chápána jako dimenze koncepce hodnoty značky. Jde o značku, která poskytuje hodnotu jiné značce potvrzením její podstaty a věrohodnosti. [15]

Strategie značky (branding) destinace znamená vytvoření partnerského vztahu mezi destinací a klientem, který je založen na hluboké znalosti cílového trhu a na komunikaci značky a jejích přínosů pro klienta. Branding destinace spočívá v diferenciaci značky destinace od konkurenčních destinací. Strategie značky (branding) je dána identifikací produktu (destinace) a přínosů značky a diferenciaci značky od konkurence s využitím slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a propagace. [15]

Promixování aktiv vede k existenci tří typů strategie značky:

- provozní branding (schopnost destinace poskytovat služby prakticky, spolehlivě, zajistit dopravní dostupnost)
- symbolický branding (vazby mezi atributy destinace a potřebou posílení ega cílových skupin, jako je např. rodina, příslušnost k celebritám, k určitému životnímu stylu)
- branding založený na zkušenosti (smyslové a poznávací prvky nabízené destinací, jako např. relaxace, sebepoznání)

Branding destinace je nerozlučně spojen s image destinace. Lze konstatovat, že strategie umístění destinace, branding destinace a image destinace představují spojité nádoby a nelze je posuzovat a pracovat s nimi odděleně, ale vždy jen jako s jednotným komplexem. [15]

2.4.3. Strategie značky

Strategie značky začíná rozhodnutím, zda-li výrobky budou značkové, či nikoliv. Pro některé kategorie výrobků nemusí být značka důležitá a užitečná. Především jde o homogenní nediferencované produkty. Značení produktů je podstatným prvkem „tahových“ (pull) marketingových strategií a tak není nutné, pokud se jedná o strategie „tlakové“ (push). Například se jedná o průmyslové produkty jako suroviny, ocel, strojová zařízení. S výjimkou těchto produktů si těžko dovedeme představit výrobek bez značky, i když u produktů čerstvé ovoce a zelenina nebo maso a chléb bude označení značkou méně časté. [18]

V literatuře existuje velmi mnoho zdrojů věnujících se značce a její strategii. Pro marketing destinace se jako vhodná jeví definice podle KELLERA (2007): "Značka je produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto diference mohou být racionální (rozumové) a hmatatelné, vztahující se k produktovému provedení značky, nebo symbolické, emocionální nebo nehmatatelné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje. Značky samy jsou hodnotnými nehmatatelnými aktivy, s nimiž je potřeba nakládat opatrně."

Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jež obsahuje očekávanou hodnotu, která musí být poctivá.

Značka může přispět k hodnotě produktu a tvoří důležitou část strategie produktu. Značka totiž evokuje v myslích zákazníků různá očekávání.

Hodnota značky je dána především tím, jak jsou tato očekávání naplněna. Hodnota značky je vyšší, čím vyšší je stupeň uspokojení o čekávání zákazníků. Hodnota značky je kritickým faktorem ovlivňujícím mnoho nákupních rozhodnutí. Význam značky spočívá v tom, že slouží k identifikaci produktu, je účinnou formou marketingové komunikace, přispívá k image firmy a plní funkci při segmentaci trhu.

Značkou je označován buď jednotlivý produkt, nebo celá produktová řada a velmi často producent nebo prodejce. Například v automobilovém průmyslu jsou automobily označovány nejen firemní značkou, ale i značkovým jménem každého typu. [6]

2.5. Regionální značka

Každý region je významný svým přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Část tvoří výrobky pocházející z výtvorů duší řemeslníků nebo zdraví a krásu přírody, ze které pocházejí. [41]

Hlavním cílem je zviditelnění tradičních regionů, které jsou známé svojí zachovalou přírodou, lidovými tradicemi a zdravým prostředím. Dále využít jejich socioekonomických výhod. [42]

Nakupujícím přímo v regionech – turistům je značení určeno a dovoluje jim region odhalovat a netradičním způsobem užívat jeho atmosféru. Místní obyvatelé mohou napomáhat svým místním výrobcům nákupy značených výrobků. Díky značce získají výrobci různé výhody, například nové kontakty, nové formy spolupráce a jednotnou propagaci své produkce. [42]

Živnostníkům a malým firmám pomáhá značka regionálního produktu s propagací a reklamou jejich produkce, s prodejem jejich výrobků, prostřednictvím dobrého jména regionu zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí. [43]

V rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, jehož uskutečnění financovala v letech 2004 – 2006 Evropská komise, zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika značení místních výrobků. [43]

Značka zamezuje zneužití jména a symbolů, které jsou typické pro region výrobci zvenčí. [43]

3. CÍLE A METODIKA

3.1. Cíl

Hlavním cílem mé bakalářské 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®.

K náplni hlavního cíle povedou dílčí cíle, kterými jsou:

- sběr a analýza sekundárních dat
- sběr primárních dat pomocí vybrané metody marketingového výzkumu
- analýza primárních a sekundárních dat a vytvoření případových studií přidělených výrobců
- vlastní návrhy plynoucí z výsledků výzkumu

3.2. Hypotézy

Byly stanoveny tyto pracovní hypotézy:

- Výrobci jsou s činností RRA Šumava v oblasti regionálního značení spokojeni.
- Je možné zaznamenat pozitivní dopady užívání této značky pro výrobce.

3.3. Metodika

K prostudování problematiky této bakalářské práce jsem se nejprve zaměřila na hledání v odborné literatuře, která zahrnuje různé pohledy marketingu, například jeho pojetí v cestovním ruchu, destinaci, strategii a mix. Speciálně jsem se také věnovala regionální značce. Jelikož tyto informace nejsou doposud knižně dostupné, musela jsem je vyhledat pomocí webových stránek Regionální rozvojové agentury Šumava.

Sekundární data o mých přidělených výrobcích jsem hledala na webových stránkách a v novinách Doma na Šumavě. Sběr primárních dat jsem získala pomocí řízených rozhovorů s výrobcí, které jsem použila jako nejvhodnější metodu pro získání mnou potřebných informací. Tato metoda spočívá v přímé ústní komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem či informantem. Je zaznamenáván na diktafon nebo písemně, a pak analyzován z hlediska obsahu rozhovoru (PRŮCHA, 2001). Vychází z předem připraveného postupu, jehož smyslem je získat odpovědi na předem připravené otázky, které jsou předloženy širšímu poli respondentů, na které je zaměřen výzkum (PELIKÁN, 2004).

Na základě zjištěných primárních a sekundárních dat jsem vypracovala případové studie výrobců, kteří mi byli přiděleni. Ty pak sloužily k další analýze dat. Podle ŠVARŤČKA A ŠEĐOVÉ (2007) je případová studie velmi podrobné zkoumání a porozumění jednomu nebo několika případům. Základem případového šetření je sběr skutečných dat vztahujících se k objektu výzkumu.

Rozhovory jsem uskutečnila se sedmi producenty v oblasti Sušice. Zjištěná data ze všech řízených rozhovorů, včetně mých kolegů, jsem zpracovala a vyhodnotila. Výzkum byl prováděn na základě potřeby Regionální rozvojové agentury Šumava.

Vypracování analýzy značky a řízených rozhovorů nám ukáže, jak zde značení produktů certifikátem kvality funguje a definuje případné nedostatky. K nim navrhu v závěru práce možná řešení, která by přispěla ke zlepšení činnosti RRA.

4. ANALÝZA VYUŽITÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY

4.1. Význam regionální značky

Regionální značka zaručuje v daném regionu původ výrobku, kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí a ojedinělost ve vztahu k regionu – jako jsou zvyky, manuální nebo duševní práce, místní suroviny, výjimečná kvalita, motiv a zvláštnost v regionu. Většinou je stanovena pro řemeslné nebo umělecké výrobky, potraviny nebo přírodní a zemědělské produkty. [34]

Pestrá paleta výrobků, která pochází z českých a moravských regionů, je spojena se zvyky a dovednostmi místních lidí. Výrobky jsou velice kvalitní a ohleduplné k přírodě a životnímu prostředí.

Regionální značky se zavádějí právě pro tyto výrobky. Slouží ke zviditelnění místní produkce a zaručují jejich originalitu, původ a vazbu na konkrétní území.

Nyní je značení místních výrobků zavedeno v jedenácti oblastech – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Vysočina, Górolsko Swoboda (Jablunkovsko), Moravské Kravaňsko (Poodří), Polabí, Podkrkonoší a na Hané. [35]

4.2. Jakým výrobkům a produktům je značka určena?

Značka je určena výrobkům a produktům, které můžeme rozdělit do čtyř skupin:

- řemeslné výrobky a umělecká díla – např. výrobky ze skla, dřeva, papíru, slaměné ozdoby, šperky, krajky, keramika, upomínkové předměty, pohlednice, nábytek.

- potraviny a zemědělské produkty – např. sýry, mléko, ryby, maso, obiloviny, pečivo, ovoce, zelenina, nápoje (šťávy a mošty), víno, med.
- přírodní produkty – např. léčivé byliny, čaje, lesní plody, kompost, minerální voda, extrakty z rostlin pro kosmetické účely. [28]
- u služeb se jedná o pensiony, hotely, ubytování v soukromí, kempy a restaurace [34]

4.3. Šumava – originální produkt®

4.3.1. Důvod vzniku nové značky

Jednou z možností, jak sloučit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka, je značení místních výrobků. Zásluhou výjimečnosti Šumavy jakožto území s osobitou kulturou i zachovalou přírodou, které je národním parkem, chráněnou krajinnou oblastí, biosférickou rezervací a zároveň součástí evropské soustavy chráněných území Natura 2000, může značka vzkvétat. Dále značka pomáhá čelit nepůvodním výrobkům, které používají pro svou vlastní propagaci názvy a symboly spojené se Šumavou.

Propagace značených výrobků pomáhá zviditelnit i celý region Šumavy a tím posílit její „image“. Ale není to jenom značka, co v regionu pomáhá. Mnohem důležitější je, že dochází ke kontaktům a spolupráci mezi podnikateli, zástupci veřejné správy, ochrany přírody a cestovního ruchu, a to vše díky systému značení.

Udělení značky napomáhá výrobku v první řadě efektivní formou reklamy a propagace. Značka a všechny certifikované výrobky jsou šířeny zejména v cestovním ruchu. [28]

4.3.2. Co musí splňovat značené výrobky?

Výrobky se značením „ŠUMAVA – originální produkt[®]“ musí projít procesem certifikace, který spočívá v posouzení výrobku nezávislou Certifikační komisí. Výrobek získá certifikát, pokud komise schválí udělení značky. Certifikát opravňuje výrobce k užívání značky po dobu 2 let. Poté se tento proces znovu opakuje. Komise je vybrána z řad šumavských výrobců a jiných subjektů působících v regionu, má 11 členů. Schází se alespoň jednou za čtvrt roku, kde posuzuje, zda-li výrobky splňují tzv. certifikační kritéria, což je soubor podmínek, které musí být splněny k získání certifikátu. Kritéria platí jak pro výrobek, tak i pro samotného výrobce:

- výrobce musí sídlit na Šumavě
- musí mít kvalifikaci pro svou výrobu
- zaručit plnění všech předpisů a norem ve svém provozu (kvalita, hygiena, finance)
- vyloučit nežádoucí vlivy na životní prostředí

Výrobek musí splňovat tyto předpisy a normy:

- musí být kvalitní a šetrný k životnímu prostředí (posuzuje Certifikační komise)
- jedinečný ve svém vztahu k Šumavě - toto kritérium může naplnit splněním alespoň dvou z následujících pěti podmínek: tradice (výrobku, technologie, výrobce) na Šumavě, je vyroben z místních surovin, je vyroben ručně, nese nějaký charakteristický motiv Šumavy nebo je výjimečně kvalitní (např. získal nějaká ocenění v oboru) [28]

4.3.3. Značení výrobků

Certifikované výrobky jsou označovány písmenem „S“ v logu značky „ŠUMAVA – originální produkt[®]“. Symbolizuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů, které byly odedávna významným pomocníkem při lidské práci.

Nejčastěji jsou výrobky označeny visačkou nebo samolepkou s logem na výrobku nebo na jeho obalu. U některých výrobků je značka včleněna přímo do etikety nebo je součástí samotného výrobku. U výrobků, které nelze značit samostatně (např. pečivo), může být označen společný box, regál, ve kterém se výrobky prodávají.

Výrobky můžeme zakoupit téměř kdekoli, neboť jejich prodej není omezen. [28]

Obrázek 2: Logo značky Šumava – originální produkt[®]

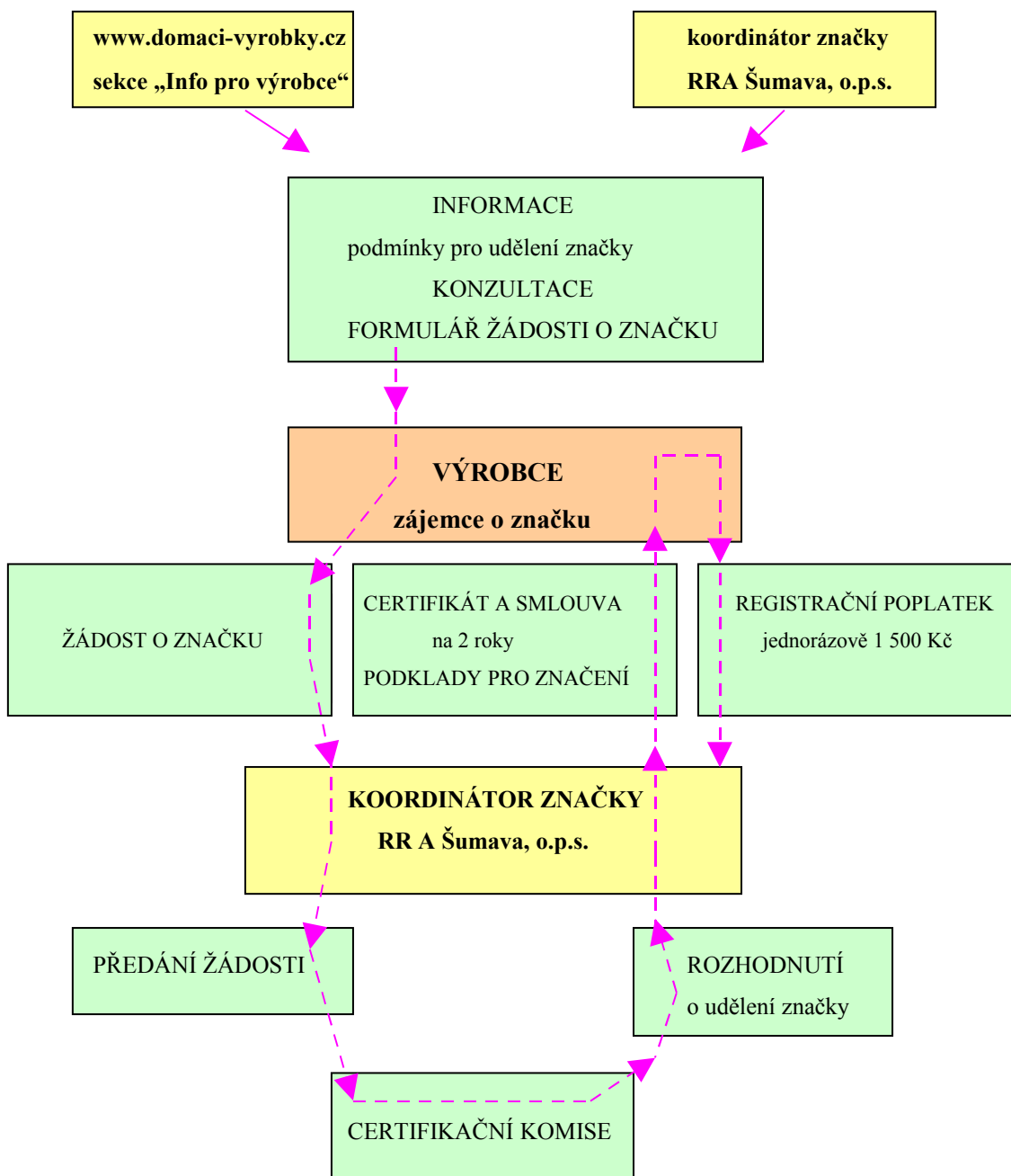


Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

4.3.4. Jak značku získat?

Zájemci vyplní a zašlou žádost na adresu Regionální rozvojové agentury Šumava, o. p. s. Ve formuláři popíše výrobek a sami ho ohodnotí. Poté Certifikační komise vše přezkoumá. Je nutné přiložit vzorek výrobku, samozřejmě jen pokud to výrobek umožňuje, poté je výrobcí vrácen. Když komise schválí žádost, je výrobku udělen certifikát a uzavřena smlouva s výrobcem o užívání značky. K získání certifikátu je třeba uhradit poplatky, které mají částečně zajistit fungování systému značení a propagaci. Více podrobností znázorňuje schématický návod pro výrobce viz Obrázek 3. Posloupnost kroků, jak získat značku „Šumava-originální produkt[®]“, znázorňuje růžová tečkovaná čára. [28]

Obrázek 3: Schématický návod pro výrobce



Zdroj: Noviny Doma na Šumavě, 2007

4.3.5. Certifikace služeb

Novinkou od roku 2008 je certifikace služeb, jak pro turisty, tak pro poskytovatele ubytování a stravování na Šumavě. Nejdříve vznikají pro ubytování a stravování, ale v plánu je rozšíření o další služby (půjčovny, průvodci, sportovní a jiné turistické aktivity). Hosté si můžou být jisti, že navštívili kvalitní ubytovací nebo stravovací zařízení, které je šetrné k životnímu prostředí. O udělení rozhodne Certifikační komise a značení služeb na regionální úrovni bude řídit RRAS (Regionální rozvojová agentura Šumava). [30]

Kritéria a hodnocení u služeb je mnohem složitější než u výrobků. Velkým oříškem se stalo hodnocení kvality. Nakonec se všichni dohodli, že právě celková atmosféra – hlavně vstřícnost personálu, pohoda a čisté prostředí nese největší význam.

Základní podmínkou splnění je umístění ubytovacího nebo stravovacího zařízení v regionu Šumava. Všechny předpisy a normy (živnostenský list, hygiena atd.) musí splňovat jak zařízení, tak i jeho provozovatel.

Hlavní kritéria, jaké musí zařízení být, jsou:

- kvalitní – nejdůležitější je pohled hostů: přátelské a příjemné prostředí, čistota, vstřícný personál, funkční vybavení
- šetrné vůči přírodě a životnímu prostředí – hospodárné nakládání s vodou, energií, třídění odpadů, nekuřácké prostředí a pokyny pro hosty, jak se chovat šetrně
- jedinečné ve vztahu k Šumavě:
 - o aktuální informace o regionu pro hosty
 - o stravovací zařízení zahrnuje nejméně tři regionální starošumavské pokrmy
 - o budova zařízení nenarušuje krajinu
 - o musí splňovat alespoň polovinu z těchto bodů: nabízí více než tři regionální starošumavské pokrmy nebo více než povinné informace o regionu vychází z místních tradic, nabízí vlastní doprovodné aktivity, certifikované šumavské výrobky, podporuje socioekonomický rozvoj regionu, má bezbariérové prostředí, přátelské prostředí pro rodiny s dětmi, nepoužívá k topení uhlí

K získání certifikátu musí podnikatel vyplnit žádost o značku (s pomocí koordinátorky značky – Kateřiny Vláškové, RRA Šumava), dále jej ve smluveném termínu navštíví vybraní členové komise a zkontrolují plnění kritérií. Na kontrolu může přijít i neoficiální návštěva, která hlídá vstřícnost personálu. Na základě všech kontrol rozhodne celá Certifikační komise o udělení značky. S podnikatelem je uzavřena smlouva o užívání značky a certifikát na dva roky a součástí je i uhrazení jednorázového poplatku 4 000 Kč. [31]

4.4. Vznik nové asociace

Z důvodu potřeby zastřešení úspěšně se rozvíjející aktivity ve všech regionech vytvořilo osm regionálních značek v únoru 2008 asociaci, která zajistí společnou propagaci na národní úrovni a umožní tak jejich spolupráci. Zodpovědnost a právo rozhodovat za celý systém značení Domácí výrobky, který dosud koordinoval REC ČR (Regionální environmentální centrum Česká republika), převzaly regiony.

ARZ (Asociace regionálních značek, o. s.) dbá na to, aby si všechny značky udržely vysokou úroveň a rozvíjely regionální značení. Regionální koordinátoři se shodli na společných opatřeních. Dodržování jednotlivých pravidel certifikace produktů a jednotného grafického stylu při propagaci všech regionálních značek patří k jedné z nejdůležitějších zásad. [32]

Nejenže roste zájem o získání značky, ale také si ji snaží výrobci po uplynutí dvou let dále udržet. Výrobci jsou spokojeni a jsou rádi, že značku mají a že jim přináší zviditelnění jejich produktů, díky nimž se snížily jejich náklady na propagaci. Dále získávají nové kontakty možnosti další spolupráce. Zvýšená poptávka po značených produktech vyvolává u výrobců osobní uznání a pocit hrdosti.

Díky robustné propagaci ze strany regionálního koordinátora RRAŠ se značka ŠUMAVA originální produkt[®] dostává do povědomí návštěvníků Šumavy. Je to jedna z nejúspěšnějších značek ze všech jedenácti, které sdružuje Asociace regionálních značek, jak z hlediska nejvíce značených výrobků a služeb, ale také z hlediska největšího rozsahu vydaných reklamních materiálů. [33]

Na počest pátého výročí značky Šumava – originální produkt[®], které se uskuteční v letošním roce, zařadil do svého vysílání Český rozhlas České Budějovice pravidelný pořad s názvem „Seznamte se s pravými šumavskými výrobky“. Pořad informuje diváky, jak se značka vyvíjí a zahrnuje reportáže od výrobců, kteří jsou držiteli této značky. Pořad probíhá každou sobotu po 16h v odpoledním radioproudu Fontána. Po odvysílání reportáží výrobců by měly následovat reportáže z certifikovaných ubytovacích zařízení. [36]

5. VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ

5.1. Analýza užívání značky v praxi

V této části práce byli dotazováni výrobci z města Sušice nebo blízkého okolí. Rozhovory se týkaly osmi certifikovaných výrobků, ale pouze u sedmi výrobců, neboť jeden vlastní 2 certifikáty. Téma bylo zaměřeno na informovanost o značce, očekávané přínosy značky před udělením certifikátu, promotion značky, následné odezvy na značku a její přínosy, spokojenost se značkou a následné doporučení ostatním výrobcům a na závěr vlastní návrhy na změnu.

5.1.1. Redno Šumava, s. r. o. – Pánská a dámská obuv

Městys Kolinec bylo místo, kde probíhal můj první řízený rozhovor. Obec se nachází v okrese Klatovy, asi 10 km severozápadně od Sušice. Rozhovor mi poskytla paní Suková, dcera majitele pana Ondera. Podnikají od roku 1991, kdy přešla výroba obuvi do vlastnictví Miroslava Ondera staršího a vznikla tak soukromá firma REDNO ŠUMAVA, s. r. o. Tato firma sídlí ve dvoře rodinného domku majitele, kde se uskutečňuje výroba certifikovaného výrobku Pánská a dámská obuv. Ve firmě pracuje 15 zaměstnanců.

Jejich celkové produktové portfolio zahrnuje výrobu dámské a pánské obuvi celoroční, letní a zimní. Jedná se nejen o jednoduché šněrovací polobotky, ale také mokasíny, sandály, kotníkovou obuv zimní i pro turistiku. Některé druhy zimní obuvi mají podšívku z pravého berana. Obuv je vyráběna jak s podešvemi silnými – traktorovými, tak i s podešvemi vylehčenými. Pro vysokou kvalitu a pohodlí zákazníků jsou výhradně používány přírodní usňové materiály.

V roce 2008 získali certifikát na všechny své výrobky, které jsou distribuovány do prodejny OBUVI na náměstí v Sušici. Od udělení značky neočekávala paní Suková nic, jelikož než ji oslovila agentura, nevěděla ani o její existenci. Kdyby je telefonicky a poté i osobně nekontaktovala sama RRA, tak by nevěděli, že něco takového vůbec existuje. Agentura zasílá e-mailem novinky o značce, pozvánky na veletrhy a propagační materiály. Firma Redno se veletrhů neúčastní, je to pro ně příliš nákladné. Propagační materiály plně využívá. Každá bota v prodejně má visačku se značkou Šumava-originální produkt® a ke koupi dostává zákazník noviny Doma na Šumavě a letáček, který je volně dostupný i na pultě, aniž by si musel zákazník výrobek zakoupit. Letáček obsahuje sdělení „Umíme vyrobit obuv nestejně velikosti pro zákazníky, kteří mají jedno chodidlo delší. Již jsme vyráběli i obuv o rozdílu 10 cm.“ [37]

Jinak se sami od sebe o značku nezajímají, nevyhledávají novinky o působnosti RRA. Pokud už nemají vizitky pro své zákazníky, tak jim je na požádání RRA vytiskne. Svou propagaci výrobků zveřejňují na webových stránkách www.redno.cz, na jejichž aktualizaci se v současné době pracuje. Co se týče přínosů značky, tak se nedá vůbec říci, že by po certifikaci zaznamenali nějakou změnu. Prodej a zisk je pořád stejný. Se značkou nejsou moc spokojeni, doposud jim nepomohla, ale ani neuškodila. A proto by jí ani ostatním nedoporučovala. Změnou, kterou by paní Suková navrhovala, by byla propagace v televizi. Podle ní značce schází reklama a místní obyvatelé o značce vůbec neví. Jedinými, kdo se v prodejně zajímá a na značku se zeptá, jsou turisté.

5.1.2. Daniel Mareška – Tradiční voskařství

Druhý rozhovor se týkal tradičního voskařství. Na webových stránkách www.voskar.mypage.cz se můžeme dozvědět, že voskařství, patřící k nejstarším řemeslům, které po roce 1948 téměř vymizelo, se opět vrací. Výrobky ze včelího vosku jsou 100% přírodním produktem, který obsahuje energii slunce, země a květů. Krásná medová vůně vosku je nejintenzivnější při zahřívání a je způsobena aromatickými oleji

z pylů. Dále svíčky ze včelího vosku ionizují ovzduší a měly by se pálit nejméně 10 minut denně v místnostech, kde je televizor, počítač nebo jiný zdroj záření! Jako jiné svíčky i tyto pohlcují pach tabákového dýmu. Díky těmto mimořádným vlastnostem je včelí vosk populární již po staletí a lidé se k němu s oblibou vrací.

Pan Daniel Mareška provozuje svoji živnost od roku 2006. Vyrábí svíčky různých velikostí a tvarů, plastiky a ostatní výrobky z vosku. Ceny určuje dle váhy. Podniká sám, ale pokud má více zakázek, zaměstnává příležitostně několik brigádníků. Certifikát získal v roce 2007. Informace o udělení značky si vyhledal sám z vlastní iniciativy. Bádáním na internetu si našel veškeré podmínky k získání certifikátu Šumava-originální produkt®. Od značky očekával reklamu svého certifikovaného výrobku a tím samozřejmě i zviditelnění se na trhu. O činnosti Rozvojové agentury se průběžně informuje sám na internetu, dále mu chodí od agentury maily s novinkami, brožury a noviny Doma na Šumavě. Veletrhů se neúčastní, ale od RRA mu chodí nabídky na různé jarmarky. Většinu propagace si dělá sám. Informuje zákazníky o značce, když si k němu přijdou koupit výrobek. Další zviditelnění si zajistil účastí v pořadu Toulavá kamera dne 20. 12. 2009, kde mohl předvést své řemeslo.

Pan Mareška je se značkou velmi spokojen, díky ní počet zákazníků a zisků vzrostl o desítky, dokonce by se nebál říct, že až o 30 – 50 %, jak v internetovém prodeji, tak po krámkách. S webem domácí-výrobky je spokojený a své stránky chce vyladit. Když má čas, tak na nich průběžně pracuje. Chtěl by vytvořit e-shop, kde by si zákazníci po internetu kupovali jeho výrobky. Dále by si přál zorganizovat více schůzek pro výrobce, neboť už dvě nestihnul kvůli své pracovní vytíženosti. Navrhoval by zavést v agentuře poradenství, kde by výrobci mohli s někým konzultovat své problémy nebo jakékoliv nejasnosti ohledně regionální značky Šumava. Značku by doporučil dalším zájemcům, kteří splňují kritéria obdržení certifikátu, která by ale zpřísnil, neboť ta současná se mu zdají mírná.

5.1.3. Vladimír Moureček – Šumavské zelené bylinky

Třetí rozhovor se uskutečnil přímo v obrovském zahradnictví pana Mourečka. Svou živnost provozuje od roku 1993 a ta zahrnuje poradenství, realizace zahrad, maloobchodní činnost a další. Pro velkoobchody pěstuje především byliny, na které již rok vlastní certifikát.

Na letáčcích najdeme důležitou informaci ohledně pěstování a nabídky veškerých bylinek, které si může zákazník objednat: „Bylinky pěstujeme bez použití chemických látek. Rostliny si můžete objednat v našem internetovém obchodě www.studiogarden.cz. V naší nabídce najdete bazalku, dobromysl, tymián, saturejku, stenií sladkou, aztécké sladidlo, rozmarýn, majoránku, kari, mátu, klanoprašku, levanduli, meduňku či šalvěj.“ Po domluvě je možné objednat i jiné rostliny. V současné době pro něho pracuje 10 zaměstnanců. [38]

Pan Moureček se o značce dozvěděl od své susedky, kterou je shodou okolností paní Králová – zaměstnankyně Regionální rozvojové agentury Šumava. Na její doporučení zažádal o získání certifikátu na bylinky – jednu z mnoha činností, které provozuje. Od udělení prý neočekával absolutně nic, jediné, co by tak připadalo v úvahu, byla možnost zviditelnit se. Od RRA dostává e-maily a je informován o veškerých novinkách, kterých může využít, jinak se o průběžné činnosti RRA sám nezajímá. Dále dostává propagační materiály, mezi které patří již výše zmíněné letáčky a noviny Doma na Šumavě. Nabídky zúčastnit se některého z veletrhů nevyužil, neboť je to příliš nákladné, náročné na přepravu materiálu a na udržení čerstvosti bylin. Nebyl schopen posoudit, zda jsou odezvy zákazníků zapříčiněny právě značkou Šumava – originální produkt® a činností Rozvojové agentury či nikoliv, protože si většinu svých výrobků propaguje sám. Podle něho to prý nemá žádný vliv na jeho zisky, nelze to spojovat se značkou Šumava – originální produkt®. Žádné návrhy, nápady či změny na vylepšení, pana Mourečka nenapadly, prý je se vším v rámci možností spokojen. Značku by doporučil i dalším výrobcům, kteří o ni mají zájem a splňují kritéria pro udělení certifikace.

5.1.4. Ponnath ŘEZNIČTÍ MISTŘI, s. r. o. – Sušická klobása, Šumavský sulc a Šumavský blok

Společnost Ponnath ŘEZNIČTÍ MISTŘI, s. r. o. se sídlem v Sušici bylo místo, kde jsem provedla čtvrtý řízený rozhovor s panem Oldřichem Dudou, jakožto jednatelem firmy. Současným majitelem společnosti je pan Michael Ponnath, který navazuje na dlouholetou tradici. Sušický závod vyrábí pod schváleným EU číslem CZ-133 a nachází se zde též obchodní zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku. Dnes je tato firma jedním z nejvýznamnějších a nejmodernějších německých řeznických závodů. Od roku 2005 se zde vyrábí originální české speciality jako aspiky, sulce a škvařená sádla. Kompletní nabídka zahrnuje obecně masné výrobky tepelně opracované, z nichž jsou 3 certifikované od prosince 2008. Nyní je v Sušickém závodě zaměstnáno 70 pracovníků. Více informací se můžeme dozvědět na internetových stránkách www.ponnath.cz.

Pan Duda se o značce dozvěděl od známého ze Srnína, nedaleko od Sušice. Očekávaným přínosem bylo dosáhnout většího prodeje, který už je i tak velký, neboť firma Ponnath ŘEZNIČTÍ MISTŘI, s. r. o. exportuje své masové výrobky jak po celé České republice, tak i do zahraničí. Nabízených veletrhů se nezúčastňuje z důvodu jejich velikosti. Je to pro jeho velkou firmu příliš malé místo. Veškeré informace o činnosti RRA si hledá sám na internetu. Odezvy zákazníků na značku určitě jsou, ale těžko říci, díky které to je...firma Ponnath jich totiž vlastní hned několik: Šumava – originální produkt®, Bio-certifikace, BRC (British Retail Consortium) a IFS (International Food Standard). Značka Šumava – originální produkt® prý nemá vliv na zvýšení jejich zisků a poptávajících zákazníků. Skutečné přínosy značky jsou podle pana Dudy jenom negativní. Jde o to, že při strojní výrobě potřebuje extra alespoň 2 lidi, kteří budou ručně lepit na výrobky značku Šumava – originální produkt®. Takže ve finále není pan Duda se značkou spokojen, nepřineslo mu to vůbec nic, akorát mu to prý přiděluje práci (viz ruční lepení značky). Přemýšlí, jestli si nechá certifikát prodloužit. Ale určitě by značku doporučil malým výrobcům, přesněji řečeno „řemeslníkům“.

5.1.5. Pekařství Rendl – Rendlovy tyčinky, Pouťové a ovocné koláče

V Sušici se nachází dvě prodejny Pekařství Rendl zabývající se výrobou a prodejem pečiva. Jednu z nich jsem navštívila a osobně mluvila s majitelem panem Rendlem, již pátým výrobcem. Informace o firmě jsem získala z propagačního letáčku, kde stojí, že pekařství navazuje na rodinnou pekařskou výrobu, kterou v roce 1924 založil dědeček majitele pekárny. Od roku 1991 nabízí výrobky, u nichž zachovávají staré rodinné receptury a pečou je zásadně bez chemických přísad a směsí. Momentálně má 50 zaměstnanců, s mateřskými dovolenými 60. Certifikát získaný 1. června 2008 zahrnuje 2 výrobky. Jedním jsou Rendlovy tyčinky, které se staly symbolem jejich pekařství. Jsou tak vyhlášené, že si pro ně jezdí zákazníci doslova až z „druhého konce republiky“. Pouťové a ovocné koláče jsou druhým certifikovaným výrobkem a jsou jednou ze specialit firmy navazující na tradici pečení koláčů bohatě zdobených červeným a bílým mákem, tvarohem, povidly, mandlemi a rozinkami. Koláčky vyrábí v několika velikostech s různými zdobenými, takže škála výběru je velká. [39]

První informace získal pan Rendl od agentury, která ho sama kontaktovala jako vhodného výrobce. Další informace související se značkou si vyhledal sám na internetu. Žádné očekávané přínosy se nekonaly, nic si od toho nesliboval. Značka ho zaujala tím, že se jedná o typické šumavské výrobky zhotovované bez negativních vlivů na životní prostředí. Ale zviditelnění, propagaci a další nepotřebuje, neboť pekařství Rendl je samo o sobě vyhlášené a zná ho každý. Iniciativa RRA je velká, posílají nabídky na jarmarky, na srazy výrobců ve Stachách atd., ale sám si žádné informace průběžně nevyhledává. Jak už bylo výše uvedeno, tak nabídky na veletrhy od RRA dostávají. Zúčastnili se jarmarku před 2 lety v Plzeňské zoo. Od RRA odebírají noviny a letáčky s certifikovanými výrobky, které jsou k dispozici v prodejně, umístěné v regálu přímo pod zarámovaným certifikátem.

Žádný vliv na zisky nebo počty zákazníků to podle pana Rendla nemá. Výjimku tvoří pár mimoregionálních objednávek právě díky vlastnictví značky. Jednalo se například o dodání 200 ks tyčinek na Moravu. Na značku se přijdou zeptat spíše cizí

zákazníci – turisté, místní lidé ne. Jelikož nic neočekával, tak žádné případné návrhy změn neměl. Ale na semináři výrobců ve Stachách se prý ostatní výrobci nejvíce rozčilovali kvůli značení ubytovacích a stravovacích služeb na Šumavě regionální značkou Šumava – originální produkt®, že značku mají ti výrobci, kteří vlastní rychlé občerstvení a přitom mají jenom dvě šumavská jídla. Pan Rendl nechce, aby z udělování značky vznikla komerční záležitost, ale aby byla zachována prestiž spojená právě s původními záměry jejího vzniku. Dále by zpřísnil podmínky, které mají být plněny, aby značku nemohl získat každý. Se značkou je moc spokojen, stoprocentně si bude certifikát prodlužovat. Značku by doporučil tomu, kdo se nemůže prosadit na trhu.

5.1.6. Západočeské konzumní družstvo Sušice (dále ZKD Sušice) – Cukrářské dobroty jako od maminky

Z webových stránek www.zkdsusice.cz můžeme zjistit, že ZKD Sušice není jen maloobchod, ale vlastní i dva velkoobchodní sklady v Sušici a v Kolinci. Veškerý sortiment zahrnuje potraviny, ovoce, zeleninu a nepotravinářské zboží denní potřeby. Jednou z obchodních činností je sušická výroba, která nese slogan „Jako od maminky“, což ukazuje na kvalitu a tradici této produkce. Cílem není vyprodukovat výrobky s nejnižší cenou, ale získat příznivý poměr ceny a kvality. Tyto výrobky můžeme najít pouze v družstevních prodejnách. Ve výrobě ZKD Sušice se uskutečňuje produkce cukrářských a lahůdkářských výrobků, které putují do vlastních prodejen a k ostatním podnikatelům na Sušicku, Domažlicku a Klatovsku. Výroba zákusků z hotelu Fialka dle vlastních receptur je tzv. „Rodinným stříbrem“. Jedná se o produkty vysoké kvality vyráběné z tradičních surovin (máslo, mléko, kakao a cukr) a bez přidávání chemických směsí. Za tuto tradiční výrobu obdrželo družstvo v roce 2008 certifikát a může tak užívat ochrannou známku „Šumava – originální produkt®“. Jako cukrářské výrobky nabízí zákusky, celé dorty a dorty pro děti. Z 80 nabízených je certifikovaných 10. Dalších 1200 – 1400 výrobků v prodejně nese značku Klasa.

Šestý rozhovor mi poskytnul předseda Ing. Roman Bruzl. O značce se dozvěděl telefonicky od RRA, poté následovala i osobní schůzka. Za očekávaný přínos od značky považoval zviditelnění a odlišení se od velkých řetězců a také zlepšení prezentace k zákazníkovi svými atypickými výrobky, které jsou sice dražší, ale kvalitní. Pan Bruzl nevěděl, zdali mu chodí nabídky od RRA, ale účastní se gastronomických veletrhů. Produkci směřují do vlastních prodejen. Průběžně se neinformuje o činnosti RRA, je časově vytížen. Ale prý se možná informuje jeho zaměstnankyně, která má na starosti výrobu. Odezvy od zákazníků na značku začíná pociťovat, jsou zvědaví a mají k té značce a Šumavě vztah. Jinak nedokázal přesně říci, jestli se zvýšil počet poptávajících zákazníků, ale lidé si označení začínají čím dál tím více všimat. Jedná se ale převážně o turisty.

Pan předseda nedokázal přesně procentuelně vyčíslit přínosy značky, celkově ale jeho výroba roste, takže mírný vliv na růst obrátu to určitě mělo. Jde o to, že v prodejně je celá kolekce cukrářských výrobků pohromadě a zákazníci nevědí, který tam přesně patří. Podle pana Bruzla je celá akce se značením dobrá aktivita, měla by však být více prezentována, aby o ní lidé věděli a měli ji v podvědomí. Je to jedinečná značka, takže by jí neměl vlastnit každý. Vlastníci by měli průběžně svou značku obhajovat, ověřovat kvalitu a originalitu produktů, jestli nezkazili image značky. Pan předseda by uvítal například uhrazení plakátů jako propagačního materiálu. Je rád, že se přihlásil o získání certifikátu a přemýšlí o rozšíření značky i na další své produkty. Určitě by ji doporučil každému, kdo splní kritéria certifikace. Preferuje ty, kteří značku vlastní – odebírání tyčinky od pana Rendla.

5.1.7. Karel Tittl – Řezbářské výrobky

Poslední rozhovor probíhal s panem Tittlem, který má zálibu v řezbě a práci se dřevem už od svého mládí. Profesionálně se k ní dostal až po roce 1990, živnostenský list na své

řemeslo získal v roce 2003. S prací mu pomáhá manželka a syn. Je členem sdružení výtvarníků ČR, unie výtvarných umělců ČR a také spolupracuje s galerií Amos. Podílel se na výrobě Sušického betlému, který je umístěn v Muzeu Šumavy v Sušici. Ze svého širokého sortimentu je 50 % všech jeho výrobků certifikovaných. Kromě betlémů vyrábí kříže a křížky, plastiky, sošky, šumavská strašidla a v poslední době se zabýval výrobou replik umrlčích prken pro Národní muzeum v Praze. Některé výrobky jsou povrchově upravovány fermeží nebo voskem. Výrobky můžeme shlédnout v Horské Kvilně a v Sušici, některé řezby jsou roztroušeny po celém světě, například kříže jsou v kaplích církve luteránské na různých místech USA a v Kanadě. [40]

Veškeré informace ohledně značky získal pan Tittl od RRA, ve které má kolegy z oboru. Mezi ně patří výrobci, ale i členové komise. Od značky, kterou získal před 3 roky, očekával, že kvalita informací bude větší, než kdyby si propagoval sám. A že díky agentuře získá více pracovních příležitostí. Značka pomůže lidem, co mají kamenné krámky. Nabízených akcí, jakými jsou různé veletrhy, se nezúčastňuje z důvodu absolutní pracovní vytíženosti. Na drobnější akce jezdí jeho synové. Chystá se na veletrh do Brna, kam ho pozvalo Ministerstvo zemědělství. Bude mít u svého stánku značku Šumava – originální produkt® a tím ji propagovat. Jinak se sám o žádné aktivity nezajímá, ale RRA ho průběžně informuje.

Jestli se zvýšil zisk a počet zákazníků díky značce, nedokázal pan Tittl říci, poněvadž má zakázky domluvené na několik let dopředu. Je to také sezónní záležitost. V období větší turistické návštěvnosti na Velhartickém hradě, jsou i jeho tržby v místním krámku větší. Velice ho překvapilo, že zákazníci značku znají a ptají se na ni. Jedná se tedy jenom o turisty, kteří přijedou často právě i díky pověsti dobré značky. Prý je to podobné jako, když jejich místní lidé nebyli v životě na hradě, který se nachází v jejich vesnici.

Pokud chce pan Tittl zveřejnit článek o svých výrobcích, tak si ho musí sepsat sám. Rád by uvítal, kdyby méně zdatným, jako je on, někdo z agentury pomohl, ale

chápe, že sami mají práce dost a nemají čas. Jinak je se značkou spokojen, doporučil by i ostatním, kteří to myslí vážně. Nechce, aby značku někdo kopíroval.

5.2. Analýza řízených rozhovorů u všech výrobců

Většina výrobců získala první informace od RRA buď telefonicky nebo písemně a následně osobní schůzkou. Někteří si informace vyhledali v novinách Doma na Šumavě, na internetu nebo je získali na schůzkách výrobců, které se konaly ve Stachách. Jiným byla značka doporučena těmi, kteří již certifikát vlastní.

Iniciativa agentury je veliká. Zasílá výrobcům pozvánky převážně prostřednictvím e-mailů s různými nabídkami, zve je na propagační akce a schůzky výrobců, kterých se mohou zúčastnit. Dále zasílá brožury, noviny a jiné materiály. Výrobci jsou většinou zaneprázdněni, a proto si vyhledávají informace sami na internetu. Všichni velmi oceňují, že se o ně agentura stará, zajímá a všechny propagační materiály zasílá papírově nebo elektronicky.

Někteří od značky neočekávali vůbec nic, protože doposud nevěděli, že něco takového existuje, neboť podle výrobců značce chybí reklama. Byli zvědaví, a tak neviděli důvod to nezkusit. Zajímavé pro ně bylo to, že se jedná o Šumavu. Ostatní očekávali zviditelnění sebe, svých výrobků a provozoven i v jiných regionech. Počítali s tím, že kvalita a množství informací bude větší, než kdyby si vše propagovali sami. Značka je potvrzení toho, že jsou jejich výrobky opravdu ručně vyrobené, kvalitní, šetrné vůči přírodě a splňují všechna kritéria, která k udělení značky patří. Jejich cílem je se dostat do podvědomí lidí, zviditelnit své řemeslo, získat tím více zákazníků, zvýšit své zisky a propagovat Šumavu a její krásu.

Většina majitelů značky je spokojena s informacemi o akcích, s letáčky, novinami, webovými stránkami a jejich grafickou podobou. Pozvánky na veletrhy dostávají všichni, ať už od RRA, tak i od jiných organizátorů, které zaujali svoji

činností. Přibližně třetina výrobců se jich neúčastní, ať už z důvodu své finanční stránky, pracovní vytíženosti nebo náročnosti na přepravu. Ostatní výrobci si zajišťují reklamu pomocí jiných možností. Například výstavy, různé prodejní akce, prodej výrobků prostřednictvím informačních center, rozhovorů v médiích, svými webovými stránkami, osobními prezentacemi nebo na doporučení.

Co se týká reakcí zákazníků na značku, tak můžeme říci, že ohlasy jsou různorodé. Část výrobců se přiklání ke kladným odezvám. Zákazníci oceňují ruční výrobu, mají o značku zájem, ptají se na ni. Raději si vyberou výrobek označený značkou, je pro ně kvalitním domácím výrobkem. Je s podivem, že místní lidé o značce téměř nevědí. Zájem projevují převážně turisté. A druhá část výrobců nemůže přesně odhadnout, zda-li jsou kladné odezvy zákazníků zapříčiněné právě díky značce. Vytváří si totiž vlastní propagaci, mají více jiných certifikátů, díky kterým jsou jejich výrobky taky vyhlášené.

U třetiny výrobců se přínosy značky projevily nárůstem zisku a poptávajících se zákazníků v průměru deset až dvacet procent. Někteří výrobci nedokázali říci, zda-li zvyšování zisků a zákazníků mohou spojovat právě se značkou. Ostatní vůbec nepocítili žádné změny.

Téměř každý výrobce měl vlastní návrh na zlepšení činnosti agentury. Některé názory se sobě podobaly. Pár výrobců se shodlo, že by se měla zpřísnit kritéria pro udělení certifikátu, poněvadž někteří z nich nemají s historií a tradicí Šumavy nic společného. Nechtějí, aby to fungovalo jako prestižní záležitost a značka se dala kopírovat a koupit za úplatek. Ostatní návrhy změn se týkaly větší informovanosti pro turisty a potenciální zákazníky, zlepšení propagace v informačních centrech, pořádání více schůzek s výrobci, a tím zlepšení jejich spolupráce. Dalším nápadem bylo poskytnout příspěvky na náklady spojené s výrobou, pořádat více akcí, kde by se výrobky prezentovaly a prodávaly a oddělit výrobky označené značkou od ostatních a to tak, že se umístí do samostatných regálů. Výrobcům se nelíbí, že certifikaci získaly i služby. Podle nich by neměly být označovány jako „produkt“.

Převážná část výrobců je se značkou spokojena a doporučila by ji ostatním výrobcům (například řemeslníkům), ale s výhradou, že mají vhodný výrobek, splňují podmínky certifikace a mají vztah k Šumavě. Našli se i takoví výrobci, kteří nejsou spokojeni. Neví proč by značku měli doporučovat dál, zastávají názor, že jim značka ve finále vůbec nepomohla, ale na druhou stranu ani neuškodila. Nejsou si jisti, zda si certifikát prodlouží na další roky.

5.3. Závěry vyplývající z primárních a sekundárních zdrojů

Na základě řízených rozhovorů a analýzy značky můžeme říci, že Šumava – originální produkt[®] je málo známa na domácím trhu. Rozvojová regionální agentura zatím nedosáhla takové promotion, aby se o značce vědělo v širší společnosti. Jedná se o to, že lidé žijící v oblasti Šumava nemají ponětí, o čem značka pojednává a co znamená. Toto zjištění je smutné. O to více nás překvapilo, že zájem projevují převážně turisté, kteří navštíví Šumavu za účelem zjištění dalších informací o značce.

Agentura má snahu a zájem sama vyhledávat a kontaktovat nové potenciální výrobce. Jen malé procento certifikovaných výrobců si první informace vyhledalo samo. Výrobci jsou s prací a s poskytovanými informacemi od agentury maximálně spokojeni. Všechny propagační materiály, které od ní dostávají, se jim líbí a plně je využívají. Jen dobrá a přesvědčivá reklama může zajistit úspěch a dobré výsledky. Na propagaci značky má značný podíl agentura, ale i samotní výrobci, kteří mají zájem dostat se co nejvíce do podvědomí zákazníka.

Původně si někteří výrobci od udělení značky neslibovali žádné úspěchy. Zapojili se do toho s vidinou, že nemají co ztratit a mohou být jenom mile překvapeni. Téměř všem se to vyplnilo. Díky pozvánkám a účastí na veletrzích, které jim zajišťovala RRA,

získali někteří nové kontakty. Ty jim umožňují navštěvovat a propagovat své výrobky i na jiných veletrzích, výstavách a dalších akcích.

Reakce zákazníků na výrobky se značkou jsou kladné. Všímají si výjimečnosti produktů - ruční výroba, tradice a zaručená kvalita. Výsledek se projevuje v nárůstu poptávajících se zákazníků a zvyšováním zisků.

Výrobci si značku pochvalují, jsou s ní spokojeni. Mají zájem, aby se značka co nejvíce rozšířila a proto jí doporučují i ostatním.

Na společných schůzkách výrobců se začíná objevovat nespokojenost s udělováním značky. Neměla by sloužit pouze pro byznys, ale měla by podporovat rozvoj a výjimečnost Šumavy. Jedná se o prestižní a jedinečnou značku, a proto výrobci chtějí, aby ji získal každý poctivě.

5.4. Návrhy vyplývající ze závěru celého výzkumu

Nejdůležitějším bodem je podle mého názoru propagace značky Šumava – originální produkt[®]. Když je reklama dostatečná, získají lidé ty nejdůležitější a správné informace, a pak už rozhodnutí záleží jen na nich. V případě, že je reklama osloví, projeví o ni zájem a sami si vyhledají další informace.

Z výsledků řízených rozhovorů vyplývá, že promotion RRA je nedostačující. V této oblasti má agentura ještě rezervy. Například by měla zvýšit propagaci ve sdělovacích prostředcích a nejen na Šumavě, ale i v jiných oblastech naší republiky. Publikovat informace i v jiném tisku než v oblastním tisku Doma na Šumavě, který vychází pouze 2x ročně. Výrobci by mohli také vkládat své příspěvky na webové stránky, psát o novinkách, změnách, které se u nich dějí a tím je neustále aktualizovat.

Někteří výrobci se zmínili, že by se chtěli zúčastňovat více akcí, kde by mohli své výrobky prezentovat. Agentura by mohla pořádat více akcí nebo informovat o místech, kde by se výrobci mohli zviditelnit.

Dalším návrhem bylo, aby agentura poskytovala výrobcům příspěvky na náklady spojené s výrobou nebo na vlastní propagaci. Neznám finanční stránku agentury, a proto nemohu posoudit, zda je tento návrh reálný. Výrobcům i agentuře by určitě pomohlo, kdyby získali finanční prostředky z fondu EU.

Výrobci, jejichž certifikovaný produkt je menších rozměrů, jsou nespokojeni s velikostí samolepky, kterou musí na výrobek lepit. Myslím si, že pro tyto výrobce by měly být poskytovány lepičky v menších rozměrech.

Většina výrobců si postěžovala, že kritéria pro certifikaci by se měla zpřísnit. Agentura by neměla udělovat značku těm, kteří nesplňují podmínky, nezachovávají tradici a nemají vztah k Šumavě. Týká se to některých výrobků a hlavně služeb.

Odlišení kvalitních domácích výrobků od ostatních byl nápadem jednoho z výrobců. Dle mého názoru, je to skvělý postřeh. Produkty označené značkou by měly mít v prodejně svůj označený regál nebo místo, kde by byly všechny pohromadě. Pro zákazníka je to přehlednější.

Jedním z dalších přání producentů bylo zavést v agentuře poradenství. V případě jakéhokoliv problému, nejasnosti, dotazu, by se zákazník i výrobce mohli obrátit na pracovníka, který by se jim věnoval a pomohl řešit vzniklé situace. Jelikož jsou zaměstnanci agentury pracovní vytížení, tento problém by mohl z části vyřešit odkaz na webové stránky RRA, kam by výrobci mohli psát své dotazy. Mohlo by to zároveň sloužit i pro případné rady, námítky, nejasnosti a návrhy na změny.

Na závěr bych navrhovala zvýšit počet schůzek mezi výrobci. Zlepšila by se spolupráce a komunikace mezi nimi.

6. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat využití regionální značky vybraných producentů v oblasti Šumava. Byla provedena analýza primárních a sekundárních dat a na základě zjištěných informací následně navrženy možné změny. Primární data byla získána u 7 výrobců, kteří používají označení Šumava – originální produkt[®], prostřednictvím řízených rozhovorů. Než byly rozhovory provedeny, bylo nutné získat sekundární data. Ty jsem si vyhledala z brožur, novin Doma na Šumavě, vlastních stránek výrobců a také na stránkách RRA Šumava. Pomocí vlastního šetření a případových studií mých kolegů jsem data zpracovala a vyhodnotila.

Z celkových výsledků řízených rozhovorů vyplývají odpovědi na mé hypotézy. První měla buď potvrdit nebo vyvrátit tvrzení, že výrobci jsou s činností RRA Šumava v oblasti regionálního značení spokojeni. S touto hypotézou se ztotožňuji. Až na pár výjimek jsou se značkou všichni výrobci spokojeni a pochvalují si ji. V jejich zájmu je co největší rozšíření značky mezi širokou veřejnost.

Druhá se týkala tvrzení, že je možné zaznamenat pozitivní dopady užívání této značky pro výrobce. Jde o pravdivý fakt, takže potvrzují i tuto hypotézu. Spotřebitel raději sáhne po výrobku označeném logem značky Šumava – originální produkt[®]. Má jistotu, že v ruce drží výrobek prověřené kvality, který byl vyroben ze šumavských surovin dle tradičních metod, které jsou v tomto kraji zachovány a které značka garantuje.

Společným bádáním s kolegy v oblasti Šumava jsem dospěla k závěru, že propagace značky Šumava – originální produkt[®] je nedostačující. Podle dotázaných výrobců místní obyvatelé ve většině případů ani netuší, že značka existuje a už vůbec ne, jaký význam nese. Do okamžiku, než agentura oslovila výrobce, neměli ani ti o fungování asociace regionálních značek žádné povědomí. Na Šumavě se o značku zajímají převážně turisté, kteří se s podobným označením produktů setkali v jiných

místech naší republiky. Nejlepším možným řešením by dle mého názoru bylo zvýšení veškeré propagace v masmédiích za účelem zvýšit povědomí lidí o značce.

Z některých tvrzení výrobců také vyplynulo, že v současnosti jsou příliš mírná kritéria pro schválení produktu a je vcelku jednoduché je splnit. V rámci udržení vysoké prestiže značky bych jako možné řešení viděla zpřísnit kritéria pro udělování certifikátu, aby byl zachován vztah a tradice k Šumavě.

7. SUMMARY

The aim of this thesis was to analyze the using of regional brands by the selected manufacturers in the Šumava region. The analysis was completed on the bases of the primary and secondary data. Later were proposed possible changes based on the formation collected subsequently. Primary data were obtained by 7 manufacturers who use the brand The Šumava original product® by means of the guided interviews. Before the interviews were conducted, it was necessary to obtain secondary data. I looked them up in the brochures, newspapers, called 'Home in the Šumava Mountains or in the producers' own pages and pages of the 'RRA Šumava'. Using my own investigations and my colleagues studies I have evaluated the data and compiled them.

My hypothesis flow of the results of the guided interviews . The first one should either confirm or refute the allegation that the manufacturers are satisfied with the RRA Šumava activities in the topic of regional marks. I agree with this hypothesis too. Except a few exceptions all brandy manufacturers are happy and appreciated. It's in their interest to maximize the brand extension into the general public.

The second answer involved the claimed that it is possible to experience the positive effects of using this brand for the manufacturer. It is the real fact, and thus I can confirm this hypothesis. The consumer usually prefer the product marked The Šumava original product®. They are sure that it has been hand-tested quality product that was made from local substances according to the traditional preserved methods and that are guaranteed by the brand.

After the common research with my colleagues in the Šumava region I've come to the conclusion that the presentation of the Šumava original products® is deficient. According to the interviewed manufacturers the local people mostly don't even know that this brand has exist and what does it mean. Even the manufacturers didn't know about existence of the association of the regional brand efore. They were informed later by the agency. In the Šumava region there are in the branded products interested mostly

the tourists, who have met similar brand of products in other parts of our country. From my point of view the best way how to solve this situation is to increase the publicity in the mass media to raise the brand awareness of the people.

Some manufacturers also had indicated that at present there are too mild criteria for approval of the product and it's quite easy to get them. The next high brand prestige keeping have to be based on the tightening up the criteria of getting the certificates to maintain relationship and traditions of the Šumava region.

8. POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

Literatura:

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Computer Press, Brno, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*, 2. vydání, Computer Press, Brno, 2005, 167 s. ISBN 80-251-0790-6
- [3] FORET, M. -- FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] HADRABA, J. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň, 2004, 216 s. ISBN 80-86473-89-9
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 9788024732473
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [7] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [8] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 8086119564
- [9] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publising, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [11] KOTLER P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082
- [12] KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšíř. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [13] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 80-247-1545-7

- [14] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [15] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [16] PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [17] PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 2004. 270 s. ISBN 80-7184-569-8
- [18] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 576 s. ISBN 80-247-0254-1
- [19] PRŮCHA, J. *Přehled pedagogiky: úvod do studia oboru*. Vyd. 2. – Praha: Portál, 2006. 272 s. ISBN 80-7178-944-5
- [20] SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing : contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston : Allyn and Bacon, Inc., 1988. 726 s. ISBN 0-205-10569-6.
- [21] SVĚTLÍK, J.: *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-868-9848-2
- [22] ŠVARŤÍČEK, R. ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. 384 s. ISBN 978-80-7367-313-0
- [23] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu – Distanční studijní opora*. Brno: MU ESF, 2005
- [24] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Distanční studijní opora. Brno: ESF MU, 2006.

Odborné časopisy a články:

- [25] Timothy B. Heath, Subimal Chatterjee a Karen Russo, „Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes“, in *The AMA Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, vyd. William Bearden a A. Parasuraman (Chicago: American Marketing Association, srpen 1990)

- [26] Flagestad, A. – Hope, Ch.: „Scandinavian Winter’- Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model“. *The Tourist Review (AIEST)*, 2001, č.1 + 2, s. 5-12
- [27] Williams, P. W. – Gill, A. M. – Chura, N.: „Branding mountain destinations: the battle for ‚placefulness‘“. *The Tourist Review (AIEST)*, 2004, č.1, s. 6-15
- [28] Šumava – originální produkt. *Doma na Šumavě*. 1.1.prosinec, roč. 2006, č. 1, s. 1-2. Dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/dokumenty.htm>>.
- [29] Jak získat značku. *Doma na Šumavě*. 1.1.červenec, roč. 2007, č. 2, s. 4. Dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/dokumenty.htm>>.
- [30] Na Šumavě se rozjíždí certifikace služeb. *Doma na Šumavě*. 1.1 leden, roč. 2008, č. 3, s. 1-2. Dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/dokumenty.htm>>.
- [31] Šumavskou regionální značku najdete i u služeb. *Doma na Šumavě*. 1.1.červen, roč. 2008, č. 4, s. 1. Dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/dokumenty.htm>>.
- [32] Regionální značky se spojily v asociaci. *Doma na Šumavě*. 1.1.červen, roč. 2008, č. 4, s. 1. Dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/dokumenty.htm>>.
- [33] WYDERKA, Tereza. Značka ŠUMAVA originální produkt se stává prestižním oceněním. *Doma na Šumavě*. 1.1.prosinec, roč. 2009, č. 7, s. 1. Dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/dokumenty.htm>>.
- [34] Šumava - originální produkt [online] [cit. 2010-03-13] Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/podnikatele.htm>
- [35] To pravé z našich regionů! [online] [cit. 2010-03-13] Dostupné z www: <http://domaci-vyrobky.cz/>
- [36] VLÁŠKOVÁ, Kateřina. Značka Šumava originální produkt - pravidelně na rádiových vlnách. [online] [cit.2010-03-13] Dostupné z www: http://rrasumava.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=184:znaka-umava-originalni-produkt-pravideln-na-radiovyeh-vlnach-&catid=76:regionalni-certifikace&Itemid=104
- [37] RRA Šumava, o.p.s. ve spolupráci s ARZ, o.s. Katalog certifikovaných výrobků: Pánská a dámská obuv, 2008
- [38] RRA Šumava, o.p.s. ve spolupráci s ARZ, o.s. Katalog certifikovaných výrobků: Šumavské zelené bylinky, 2008

[39] RRA Šumava, o.p.s. ve spolupráci s ARZ, o.s. Katalog certifikovaných výrobků: Rendlovy tyčinky, 2008

[40] RRA Šumava, o.p.s. ve spolupráci s ARZ, o.s. Katalog certifikovaných výrobků: Rezbářské výrobky, 2008

Internetové zdroje:

[41] Jozef. Regionální produkty. [online]. 2010, [cit. 2010-02-18]. Dostupné z www: http://www.moravian-karst.eu/article.php?article_id=9

[42] Regionální značení výrobků. „Domácí výrobky” – systém regionálních značek v ČR. [online]. 2007, [cit. 2010-02-18]. Dostupné z www: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Region%C3%A1ln%C3%AD+zna%C4%8Den%C3%AD+v%C3%BDrobn%C5%AF&id=13418>

[43] KRUŽÍKOVÁ, Lenka. Regionální produkty. [online]. 2008, [cit. 2010-02-18]. Dostupné z www: http://quercus.kin.tul.cz/~magdalena.zbrankova/multiedu/EMA_eseje/40_regionalni_produkty.doc

Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři P marketingového mixu	str. 20
Obrázek 2: Logo značky Šumava – originální produkt®	str. 34
Obrázek 3: Schématický návod pro výrobce	str. 35