

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specializace: Cestovní ruch

# Bakalářská práce

Analýza využití regionální značky vybraných producentů  
v oblasti Šumava

Vedoucí práce:

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Autor:

Jiří Novák

2010

## **Anotace**

Tato bakalářská práce pojednává o regionální značce, konkrétně o značce Šumava – originální produkt®. Práce hodnotí její využití v šumavském regionu.

## **Klíčová slova**

regionální značka, značka Šumava – originální produkt®, region Šumava, marketing, Regionální rozvojová agentura Šumava, Asociace regionálních značek.

## **Anotation**

This thesis points out to the regional brand, especially to the Šumava – original product® brand and evaluates its utilization in the Šumava region.

## **Keywords**

regional brand, the Šumava – original product® brand, the Šumava region, marketing, The Regional Development Agency Šumava, The Regional Brand Association.



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: **Jiří NOVÁK**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

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

### Zásady pro vypracování:

#### 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**

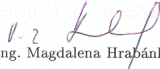
Seznam odborné literatury:

- 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  
Studenti 13  
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 svou bakalářskou práci na téma „Analýza využití regionální značky vybraných producentů v oblasti Šumava“ vypracoval samostatně na základě vlastních poznatků a za odborného vedení vedoucí mé bakalářské práce Ing. Evy Jaderné, Ph.D. Veškerá použitá literatura a jiné podkladové materiály v této práci jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou elektronickou cestou veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích webových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 25.4.2010      Podpis:.....



### **Poděkování**

Rád bych zde poděkoval paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za její odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé bakalářské práce. Rovněž děkuji i všem mně přiděleným výrobcům, kteří mi poskytli cenné informace pro mou práci a to jmenovitě panu Ing. Šnebergrovi, panu JUDr. Strnadovi, panu Ing. Nechvátalovi, manželům Holinkovým a panu Ratajovi.





# Obsah

1	Úvod.....	3
2	Metodika práce a cíle práce .....	4
2.1	Metodika .....	4
2.2	Cíle práce .....	5
2.3	Hypotézy .....	5
3	Literární přehled .....	6
3.1	Definice marketingu .....	6
3.2	Marketingové řízení.....	7
3.2.1	Strategické řízení .....	8
3.2.2	Strategie a marketingový cíl .....	9
3.2.3	Segmentace trhu.....	10
3.3	Marketingový mix.....	11
3.3.1	Produkt.....	12
3.3.2	Cena .....	13
3.3.3	Distribuce.....	14
3.3.4	Marketingová komunikace .....	15
3.4	Marketingový mix – specifika cestovního ruchu.....	17
3.4.1	Lidé (People).....	18
3.4.2	Spolupráce (Partnership).....	18
3.4.3	Tvorba balíčků (Packaging) a Programování (Programming).....	19
3.5	Značka.....	20
3.5.1	Značka destinace.....	22
3.5.2	Strategie značky .....	23
3.5.3	Regionální značka.....	24
4	Analýza značky.....	26
4.1	Historie regionálního značení v ČR.....	26
4.2	Systém regionálního značení v ČR.....	27
4.3	Výhody systému Domácí výrobky .....	28
4.4	Vstup/Přístup do systému Domácí výrobky .....	29

4.5	Fenomén regionální značky .....	29
4.6	Získání značky Šumava – originální produkt® .....	31
4.7	Logo Šumava – originální produkt® .....	35
5	Analýza řízených rozhovorů s přidělenými výrobci .....	36
5.1	Řeznictví uzenářství Šnebergr v Železné Rudě .....	36
5.2	Železnorudské pivo vařené v pivovaru v hotelu Belvédér v Železné Rudě ...	37
5.3	Café Charlotte v Železné Rudě .....	39
5.4	Soustružnictví manželů Holinkových v Netřebicích .....	40
5.5	Svíčky ze včelího vosku z Malčic .....	41
6	Souhrnné informace o výsledcích výzkumu .....	43
7	Zhodnocení primárních a sekundárních zdrojů .....	46
8	Návrhy .....	50
8.1	Problém č. 1 .....	50
8.2	Problém č. 2 .....	50
8.3	Problém č. 3 .....	50
9	Závěr .....	52
10	Summary .....	54
11	Přehled použité literatury a zdrojů .....	56
12	Seznam tabulek .....	62
13	Seznam příloh a přílohy .....	63

# 1 Úvod

Marketing se stal oborem, který je nutností pro všechny firmy, jež chtějí uspět na trhu. Poslední dobou se na výsluní marketingové podpory dostává pojem „regionální značka“. Tento pojem spojuje snažení malých výrobců pod jednou značkou, která je poté celkově podporována. Regionální značka se snaží co nejvíce podporovat místní ekonomiku. Největší výhodou je, že prostředky vynaložené na výrobu zůstávají v daném regionu.

Tato bakalářská práce s názvem „Analýza využití regionální značky vybraných producentů v oblasti Šumava“ se konkrétně zaměřuje na značku Šumava – originální produkt®. Hlavní cíl se nazývá stejně jako téma, které jsem si pro svou práci zvolil. Je zaměřen především na dopady značky Šumava – originální produkt® na certifikované výrobce v dané oblasti.

Značka Šumava – originální produkt® se stala v roce 2006 jedním ze tří průkopníků regionálních značek na území České republiky. Značka napomáhá regionálním výrobcům s propagací jejich výrobků, které mají vysokou kvalitu a mají vřelý vztah k šumavské přírodě.

## 2 Metodika práce a cíle práce

### 2.1 Metodika

Jedním z prvních kroků k vypracování této bakalářské práce bylo studium teoretických východisek řešeného problému v odborné literatuře, jež se vztahují k danému tématu. Tato literatura zahrnuje pohled na marketing jako celek: zaměření na marketing podporující cestovní ruch, pohled do marketingu značek a poté stručný náhled do problematiky regionálních značek. Studium odborné literatury bylo nezbytné pro získání znalostí potřebných k dalšímu zpracovávání bakalářské práce.

Dalším krokem bylo analyzování sekundárních dat. Zaměřil jsem na dostupná data o regionálním značení, značce Šumava – originální produkt® a mně přidělených výrobcích.

Dále jsem připravil metodiku sběru dat. Sběr dat proběhl formou řízených rozhovorů, jimž předcházela tvorba tématických okruhů, díky nimž jsem získal informace od výrobců.

Řízený rozhovor je způsobem komunikace, kterým jsou zjišťovány konkrétní požadované informace od dotazovaného. Důležitým prvkem řízeného rozhovoru je včasná a důkladná příprava. Během přípravy je nutné vybrat témata, na která se při rozhovoru zaměříme, vhodná je také příprava konkrétních otázek. [31]

Pro účely této bakalářské práce bylo uskutečněno 42 řízených rozhovorů z 62 možných. Já jsem vedl celkem pět řízených rozhovorů s těmito výrobci:

- Řeznictví uzenářství Šnebergr v Železně Rudě,
- Železnorudské pivo v hotelu Belvédér v Železně Rudě,
- Dorty z Café Charlotte v Železně Rudě,
- Dřevěné ozdobné a užitkové soustružené výrobky z Netřebic,
- Svíčky ze včelího vosku v Malčicích.

Získané odpovědi jsem analyzoval a vypracoval jejich hodnocení.

V závěru své bakalářské práce jsem navrhl možná řešení některých problémů, která vzešla z mých zjištění.

## 2.2 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza využití značky Šumava – originální produkt® v regionu Šumava a jejího dopadu na výrobce certifikovaných výrobků v regionu Šumava. Jak je značka Šumava – originální produkt® využívána a jaké dopady, pozitivní i negativní, výrobcům přináší.

Dílní cíle, vedoucí k naplnění hlavního cíle, jsou:

- provedení řízených rozhovorů týkající se těchto tématických okruhů:
  - očekávané přínosy značky Šumava – originální produkt® před jejím udělením,
  - rozsah informovanosti o působnosti Regionální rozvojové agentury Šumava,
  - oceňované prvky z celkové promotion značky Šumava – originální produkt®,
  - přínosy značky Šumava – originální produkt® výrobcům,
  - návrhy výrobců na zlepšení činnosti Regionální rozvojové agentury Šumava,
  - spokojenost se značkou Šumava – originální produkt® a případná doporučení,
- analýza značky Šumava – originální produkt®,
- analýza výrobců certifikovaných produktů.

## 2.3 Hypotézy

K naplnění cílů této bakalářské práce byly určeny tyto pracovní hypotézy:

- 1) Je možné zaznamenat pozitivní dopady užívání této značky pro výrobce.
- 2) Výrobci jsou s řízením značky spokojeni.

Vyhodnocení těchto cílů se nachází v závěru.

## 3 Literární přehled

### 3.1 Definice marketingu

Někteří autoři se více zaměřují na marketing ze sociálního pohledu a druzí spíše z pohledu manažerského. Sociálnějším pohledu se nejvíce blíží tato definice, která se zaměřuje na roli marketingu v lidské společnosti:

Podle Kellera (2007) je **marketing** „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují a to prostřednictvím tvorby, nabídky, směny a hodnotových produktů a služeb s ostatními“.

Podle Petera Druckera (1973) je cílem marketingu učinit prodej nadbytečným. Správný marketér musí hledat a pak sledovat stále se měnící potřeby zákazníků. Jakmile je totiž bude znát, tak zákazník pouze přijde a zakoupí si daný produkt. Tím pádem stačí mít produkt k dispozici. [13]

**Marketing** (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací. [13]

Peter Drucker (1973) vystihuje **marketing** následovně: „Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek či služba padla šitá na míru a prodávala se sama.“

**Marketing** zkoumá způsoby, jakými se můžou výrobky a služby dostávat k zákazníkům. Není to samozřejmě jen prodej, jsou zde zjišťovány potřeby potencionálních zákazníků a také jejich uspokojování s tím, že firma dosáhne nějakého zisku. Výrobce či prodejce by se neměl snažit prodat to, co bylo právě vyrobeno nebo co se právě vyrábí, ale spíše se zaměřit na dodávání produktů, které si zákazník přeje.

To je produkt, který uspokojí jeho potřeby. Proto marketing začíná už výrobou zboží. Firma by měla vyrábět pouze ten produkt, který uspokojuje zákaznickovy potřeby. [19]

Podle Boučkové (2003) lze **marketing** definovat jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“

**Marketing** je proces zájmu našich potencionálních zákazníků a klientů o naše produkty a služby. [34]

### 3.2 Marketingové řízení

**Marketingové řízení** je v režimu CRM (Customer Relationship Marketing) definováno jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly všech činností v podniku. [11]

Za cíl **marketingového řízení** podniku se považuje uspokojení podnikatelských záměrů daného podniku nebo podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. [6]

Proces **marketingového řízení** má tři fáze:

1. marketingové plánování,
2. řízení realizace plánů,
3. kontrola jejich plnění. [15]

**Marketingové plánování** strategie znamená vyhledávání aktivních možností a rozvíjení marketingových strategií, které jsou ziskové. [15]

**Marketingové řízení** znamená prosazování systematického marketingového přístupu a to:

1. plánovat jej,
2. uplatnit (realizovat) jej,
3. prověřovat, hodnotit (kontrolovat) jeho plnění. [14]



Fáze **plánování marketingu** se skládá ze tří hlavních prvků:

- stanovení cílů, které budou vodítkem marketingu organizace, na základě analýzy současné situace a úvahy o zdrojích, historii a kultuře organizace,
- formulace odpovídajícího hlavního cíle organizace, který je v souladu s dílčími cíli,
- stanovení rámce, v němž budou hodnoceny možné strategické volby.

V této části se ještě nelze zaměřovat na techniku, ale spíše na úsudek a jasné chápání cíle a cesty k němu. Je potřebné stanovit, kam chce organizace jít. Avšak záleží na podnikové strategii, představách různých zainteresovaných účastníků o jejím budoucím vývoji. [9]

### 3.2.1 Strategické řízení

**Strategické řízení** marketingu je určeno jako sled řady činností, které na sebe navazují a vedou k vyřčeným cílům. Tento sled činností obecně zahrnuje plánování, organizování, vlastní rozhodování, komunikaci, motivaci a kontrolu.

Jednou z vývojových fází marketingu je strategický marketing. Je možné ho charakterizovat jako proces, který je spojen zejména:

- s vyhotovením různých analýz (od analýzy faktorů vnitřních a vnějších podmínek až po analýzu konkurence, z čehož nám vyplyne tzv. SWOT analýza),
- s účastí na tvorbě celku cílů podniku a formulace jejich podnikových strategií pro jejich dosažení,
- s určením marketingových cílů,
- se zvolením marketingových strategií vedoucích k dosahování vyřčených cílů,
- s vypracováním, průběhem a kontrolováním marketingových plánů,
- s celkovým vedením marketingového procesu.

Právě konkurenční výhoda a výsledky analýz se tak stávají klíčovými prvky pro zvolení a formulaci vhodných marketingových strategií. [8]

**Strategické řízení** firem má několik prvků v jeho dynamickém průběhu:

Pod slovem **vize** si lze představit celek specifických priorit a ideálů firmy, pohled do její úspěšné budoucnosti, který vychází z filozofie firmy. Lze říci, že nám vize dává odpověď na otázku na to, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. A má tři základní cíle. Prvním z nich je vyjasnění obecného směru. Druhým motivování lidí ke kroku správným směrem. A posledním je rychle a účinně koordinovat úsilí velkého počtu lidí. **Posláním** má společnost uspokojovat potřeby zákazníků, a to prostřednictvím svých výrobků či služeb. Zároveň je hlavním důvodem, proč společnost existuje. [10]

### 3.2.2 Strategie a marketingový cíl

Významem slova „**strategie**“ se chápe určité schéma postupu. Schématu naznačující, jak při určitých podmínkách dosáhnout vyřčených cílů. Předběžně si lze určit nějaké možné kroky vedoucí k cíli. Ale není možno přesně určit budoucí podmínky, které mohou nastat. [8]

Slovo **strategie** se odvozuje od starořeckého slova „stratégia“. Původním významem bylo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. Přeneseně se pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost podniku, respektive daného kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle. [4]

**Marketingová strategie** (marketing strategy) je soubor marketingových cílů a úkolů a měření, která společnost provede pro jejich dosažení. Marketingová strategie je nastíněna (a často použita ve stejném významu) v marketingovém plánu společnosti. Strategie může být stanovena buď pro specifické výrobky nebo pro celou společnost. Činnosti pro dosažení jsou stanoveny pro specifické časové období. [2]

**Marketingová strategie** má obecně svůj vlastní specifický význam. Je to výběr způsobu jednání, který byl vybrán z několika možností a který zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Lze říci, že se jedná o kombinaci cílových trhů a marketingových mixů. [17]

**Strategie** směřují po stránce marketingové k dosahování takových skutečností, které jsou optimistické a dávají jejím plánovačům jistou perspektivu, samozřejmě s ohledem na konkrétní marketingové prostředí. Strategie udává směr, který je během daného období sledován daným marketingovým specialistou a zároveň i firmou. Ten směr firmě umožní lépe umístit zdroje firmy k tomu, aby dosáhla vytyčených marketingových cílů. [8]

**Marketingový cíl** organizací cestovního ruchu či pohostinství je měřitelným cílem, jehož se firma snaží dosáhnout na cílovém trhu během určitého časového období (většinou jednoho roku). [17]

Další důležitou součástí marketingu před započítím správné strategie je roztřídění spotřebitelů do různých skupin podle jednotlivých faktorů. Jedná se o segmentaci trhu.

### 3.2.3 Segmentace trhu

Za **segmentaci trhu** se považuje rozdělení celkového trhu služeb do určitých skupin podle charakteristik, které mají společné. Tyto skupiny se obvykle nazývají tržní segmenty. [17]

Pokud se firma orientuje ve své marketingové strategii na určité relativně jasně specifikované tržní **segmenty**, které se liší ve svých projevech, pak uplatňuje cílový marketing. Firma vytváří pro každý segment samostatnou marketingovou strategii, jejímž výrazem je marketingový mix. Tento vědomý výběr bývá většinou pro firmu nejvýhodnější. [21]

**Segmentace trhu** je chápána jako jeden ze stěžejních principů marketingu. Jsou porovnávány cílené a necílené přístupy a důrazně jsou doporučovány přístupy cílené. Za hlavní důvod segmentace trhu jsou považovány pokusy o oslovení všech potenciálních zákazníků. Oproti tomu necílený postup je spíše marnivostí. Vždy se totiž najdou skupiny zákazníků, které o naše služby nebudou mít zájem. Podstatou dobrého

marketingu je zaměření se na segmenty, které se nejvíce zajímají o naše poskytované služby. Marketingové programy je nutné cílit především na ně. [17]

Výběr **cílových trhů** je součástí zpracovávání marketingové strategie. Cílový trh je představován jako tržní segment, vybraný organizací cestovního ruchu a pohostinství z hlediska zaměření marketingu. Z čehož vyplývá, že je nutné provést segmentaci trhu před výběrem cílových trhů. [17]

Manažeři orientovaní na trh se snaží zlepšovat marketingové mixy jejich firmy pro **specifické tržní segmenty** a to narozdíl od manažerů orientovaných na produkty, kteří vidí jen trh plný zákazníků, kteří jsou podle nich naprosto stejní. Tito cíloví marketeři se zaměřují na specifické zákazníky, kteří se relativně v určitých oblastech odlišují od ostatních. [16]

**Umístování**, někdy také nazývané „umístování produktu“ (product positioning), představuje rozvoj služby a marketingového mixu k zaujetí velmi specifického místa v myslích zákazníků a v rámci cílových trhů. Obvykle tím bývá lehce odlišný charakter nabízených služeb nebo přenos této pozice do vědomí zákazníků různými způsoby. [17]

### 3.3 Marketingový mix

Rozpracování **marketingového mixu** je velmi důležitou součástí management marketingu. V jeho základní podobě čítá 4 prvky, tzv. 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace). [18]

Jedním z mnoha základních principů marketingu je **marketingový mix**, který je představován souborem činitelů, jejichž využíváním, stejně tak s výběrem správného tržního segmentu a cílových trhů, určují marketingovou strategii podniku. Základní nástroje marketingového mixu lze spočítat na prstech jedné ruky. Jsou čtyři, a poněvadž byly determinovány v angličtině, tvoří je tzv. „4P“. Za základní považujeme tyto marketingové nástroje:

- výrobek nebo služba (Product),

- cena (Price),
- marketingová komunikace neboli propagace (Promotion),
- způsob umístění na trhu (Place). [3]

Souhrn marketingových strategických nástrojů je nazýván **marketingovým mixem**, který se skládá z nástrojů, jež se používají k dosažení žádoucí odezvy od skupiny předem segmentovaných spotřebitelů. [20]

### 3.3.1 Produkt

**Produkt** je cokoliv, co je nabízeno v rámci směnných procesů k prodeji. [20]

**Produkt** se rozumí sestava různých komponentů. V cestovním ruchu lze produkt interpretovat jako komplex služeb, které host požaduje v určitém prostoru. Avšak produkt cestovního ruchu je odlišný od běžného produktu. Je nehmátatelný, neskladovatelný, těžko oddělitelný od producenta, má sezónní charakter a je realizovatelný pouze na jednom daném místě, a to v místě nabídky. [18]

**Produkt** je myšleno cokoliv, co lze nabídnout na trhu a může uspokojovat potřeby a přání spotřebitelů. V případě cestovního ruchu je jím služba.

Marketingový mix cestovního ruchu se vyznačuje řadou specifik, které ho odlišují od běžných produktů. Patří sem například:

- snadnější kopírovatelnost – pokud například cestovní kancelář uvede novou destinaci, tak následující sezónu jí může uvést i konkurenční cestovní kancelář,
- větší závislost na komplementárních službách – služby v cestovním ruchu jsou navzájem propojené, pokud se sníží kvalita jedné služby, má to vliv na zákazníkovo vnímání služby jako celku,
- větší vliv psychiky a emocí při nákupu – pokud lidé nakupují výrobek, tak uvažují nad racionálními důvody nákupu, oproti tomu služby cestovního ruchu jsou obtížně měřitelné z hlediska užítka, lidé se více rozhodují podle svých emocí. [3]

**Produkt** je považován za jádro veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. On poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. [9]

Produkt je všechno, jak výhodné, tak nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitných hodnot. Produktem může být myšlenka, služba nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií. [25]

**Produkty cestovního ruchu**, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb mají ve svém mixu výrobek/služba proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků. [9]

Provozovna rychlého občerstvení má mít stejný podíl hmotných a nehmotných prvků v **marketingovém mixu**, oproti letecké společnosti, u níž převažují nehmotné prvky. [28]

### 3.3.2 Cena

**Cena** je určována marketingovou strategií a je sestavena z mnoha částí. Jsou v ní zahrnuty základní i doplňkové služby. Její hladinou lze částečně regulovat poptávku v dané destinaci. [18]

**Cena** je peněžním ekvivalentem hodnoty služeb, které si zákazník chystá koupit. Cena má dva významy, první pro poskytovatele služeb a druhý pro zákazníka.

Cena má pro poskytovatele služeb význam příjmu podniku jako jediný prvek marketingového mixu, ostatní prvky pouze čerpají finanční zdroje podniku.

V zákazníkovi cena vyvolává pocit, že za své utracené peníze získá požadovanou hodnotu.

Cena v cestovním ruchu je ovlivňována mnoha faktory, například sem patří dosažené náklady, dále postavení společnosti na trhu a její image. [3]

**Cenová politika** je základem úspěšného marketingu jakýchkoli výrobků nebo služeb. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku. Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizace tvořící zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. Mnohé specifické prvky sektorů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb značně komplikují tvorbu cen. [9]

Obecně **cena** představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt a je zároveň jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. [5]

### 3.3.3 Distribuce

**Distribučování** produktů cestovního ruchu má zcela specifický charakter. Výrobky jsou dodávány co nejblíže zákazníkovi. Oproti produktům cestovního ruchu, ty lze spotřebovat pouze v místě jejich realizace. [18]

Pomocí dalšího marketingového nástroje **umístění na trhu** (positioningu) se lze pokusit nalézt odpověď na otázku, jakým způsobem bude dodání služeb zákazníkovi nejefektivnější. V cestovním ruchu totiž klasický distribuční systém neexistuje. Naopak je nutné, aby se zákazník dostavil na místo výroby služeb. Existuje pět nejvýznamnějších zprostředkovatelů cestovního ruchu, mezi něž patří cestovní agentury vystupující jako maloobchodní jednotky, cestovní kanceláře vystupující jako velkoobchodníci se službami cestovního ruchu, sdružení manažerů cestovních kanceláří, organizátoři zájezdů za odměnu a organizátoři konferencí a mítinků. [3]

**Distribuce produktů** cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb má dvě formy:

- 1) přímo od producenta k zákazníkovi,
- 2) nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu.

Organizace může používat jednu z obou možností nebo její kombinaci. Volba záleží na nákladech na zprostředkování, předpokládané míře úspěšnosti, stupni kontroly a požadované úrovni služeb. Taktéž je ovlivněna vlastnostmi trhu. [9]

Jednou z vlastností celkového produktu cestovního ruchu je jeho nesoulad mezi **místem** a časem nákupu s **místem** a časem spotřeby. [12]

Je velmi důležité se rozhodnout, jakými **cestami** (kanály) se produkt dostane od výrobce na trh k zákazníkovi a s tím souvisí použití dalších marketingových nástrojů. [5]

**Místo** určuje dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání. [20]

#### 3.3.4 Marketingová komunikace

Úkolem **marketingové komunikace** je seznámit různé segmenty trhu s nabídkou produktů cestovního ruchu. S cílem vzbudit v zákaznících zájem o danou destinaci. [18]

Není zárukou, že sebelepší služba, poskytovaná v cestovním ruchu, bude prodávána automaticky. Je nutné využít další z marketingových nástrojů a tím je **marketingová komunikace** neboli propagace.

**Marketingovou komunikací** rozumíme široce rozvětvený soubor nástrojů sloužící k působení na potenciální klienty a k ovlivňování jejich spotřebního chování. [3]

**Marketingová komunikace** je souhrnem řady metod efektivní komunikace se zákazníky. Pro mnoho lidí marketing znamená propagaci, protože propagace je velice viditelnou tvář marketingu. Je nutné však vycházet ze skutečnosti, že propagace je pouze jedním z jeho čtyř prvků, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo. [9]



Coulson-Thomas (1986) **propagaci** definoval tímto způsobem:

„Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.“

Pod pojmem **propagace** nalezneme všechny aktivity, kterými jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a zároveň povzbuzováni k jejich nákupu. [20]

V marketingové komunikaci se používá propagační mix, který je kombinací následujících základních nástrojů:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- interní reklama,
- direct marketing. [3]

**Reklamou** rozumíme jakoukoliv neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb, kterou provádí za úplatu vybraný subjekt. [3]

**Reklama** může být považována za efektivní v destinaci jako nepřímá forma komunikace. Zahrne totiž velký počet existujících i potencionálních návštěvníků při relativně nízkých nákladech. [12]

**Osobní prodej** je formou komunikace, ústní nebo telefonické, s klientem se záměrem prodat nabízenou službu nebo zboží. V cestovním ruchu je osobní prodej využíván především při prodeji akcí kongresové a incentivní turistiky, produktů tzv. klubové turistiky a služeb pro individuální turisty. [3]

**Podpora prodeje** je považována za způsob neosobního prodeje, kdy je zákazníkovi dán motiv nebo impuls k okamžitému nákupu. [3]

Za **vztahy k veřejnosti** (public relations) považujeme všechny aktivity, které jsou spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s jednotlivci nebo organizacemi. Jedná se o nepřímou komunikaci, avšak její význam je značný. Oslovuje jednak část veřejnosti, která je reklamě zcela uzavřena a dále umožňuje též ovlivnění potencionálních zákazníků, kteří reklamu sice vnímají, ale převážně negativně. [3]

**Public relations** (PR) jsou chápány jako plánovaná, rozvázná a vytrvalá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi produktem a veřejností. Je to trvalý proces, jehož podstatným prvkem je dobře pracovat a mluvit o tom. [12]

Pod pojmem „**interní reklama**“ rozumíme materiály používané pro vnitřní stimulování prodeje v místě, kde prodáváme. Patří sem například jídelní a nápojové lístky, plakáty, informační tabule v cestovních kancelářích aj. [3]

**Direct marketing** je považován za nástroj, který lze charakterizovat jako použití neosobních či telefonických médií, jež podporují zájem o nákup produktů. Základem je vytváření stálých vazeb s potencionálními zákazníky. [3]

### 3.4 Marketingový mix – specifika cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je rozšířen na 8P. Ke čtyřem základním prvkům byly přidány další, aby vzniklo tzv. 8P. To znamená základní 4P plus People (lidé), Partnership (spolupráce), Packaging (tvorba balíčků služeb) a Programming (tvorba programů). [18]

Používání více než jen „4P“ je jedním z typických přístupů k marketingu pohostinství a cestovního ruchu. [17]

Je nutné zmínit, že cestovní ruch má řadu specifik, pro něž je typické použití specifických marketingových nástrojů mezi něž lze zařadit:

- lidé (People),
- princip spolupráce (Partnership),

- vytváření balíčků (Packaging),
- programování (Programming). [3]

### 3.4.1 Lidé (People)

Asi nejvýznamnějším prvkem jsou **lidé**. Bez dobře pracujících lidí podnikání nefunguje a to platí zvláště v marketingu cestovního ruchu. [18]

Dalšími specifiky marketingového mixu se zaměřením na cestovní ruch jsou **lidé** a princip spolupráce. Lidé jsou nepostradatelní v cestovním ruchu, neboť jsou přímou součástí přípravy a realizace služeb cestovního ruchu. Lze říci, že jsou součástí nabízených služeb. Platí tedy, že jací jsou lidé, taková je i úroveň poskytovaných služeb. [3]

Pohostinství a cestovní ruch je především odvětvím **lidí**. Je to podnikání lidí (pracovníků) poskytující služby dalším lidem (zákazníkům). Zaměstnanci jsou součástí „produktu“, který nabízejí podniky pohostinství a cestovního ruchu. Podstatně se však liší od neživých výrobků a vzhledem k jejich významu v marketingu je potřeba jim věnovat zvláštní pozornost. [17]

Velmi důležitou součástí oblasti služeb a cestovního ruchu je výběr a způsob řízení pracovníků, kteří jsou neoddělitelně spojeni s nabízeným produktem. Lze i říci, jeho součástí. [5]

### 3.4.2 Spolupráce (Partnership)

**Spolupráce** všech subjektů, podílejících se na cestovním ruchu, jichž bývá velmi velký počet, je velmi důležitým prvkem marketingu. V cestovním ruchu působí převážně malé a střední firmy, zároveň i nadnárodní řetězce a samozřejmě také stát. Pro všechny zúčastněné je výhodnější spojení za jedním určitým cílem. Tato koncentrace síly jim může pomoci v jejich rozvoji. [18]

Zároveň je jasné, že služby cestovního ruchu jsou tvořeny souborem služeb poskytovaných řadou lidí. Aby všechno správně fungovalo, je nutné, aby všichni pracovali na principu **spolupráce**. To však platí i pro orgány a organizace působící v cestovním ruchu. To navazuje na pojem „partnerství“, který prezentuje princip vzájemné spolupráce soukromé, komunální, regionální a státní sféry. [3]

**Partnership** znamená vzájemnou spolupráci při marketingovém úsilí mezi komplementárními organizacemi pohostinství a cestovního ruchu. Spokojenost zákazníků závisí na činnosti jiných organizací, nad kterými firma nemá žádnou přímou kontrolu. Je nejvyšším zájmem dodavatelů služeb cestovního ruchu, aby udržovali vzájemné dobré vztahy se zprostředkovateli a přepravci. A to platí také obráceně. [17]

Spojenost zákazníků v cestovním ruchu je velice závislá na partnerech. Ovšem ti se někdy ani neznají a dokonce nepůsobí na stejném místě. Nutností tedy je alespoň seznámení, vzájemná komunikace a hlavně spolupráce. [5]

### 3.4.3 Tvorba balíčků (Packaging) a Programování (Programming)

Co je nejlepší pro zákazníky? Odpovědí může být zajištění si samostatného ubytování, stravování, dopravy a jiných služeb u různých dodavatelů nebo objednávka všeho najednou v jednom **balíčku**. Současní zákazníci požadují více pohodlí, takže volí objednávku celého balíčku. Na tvorbě těchto balíčků se většinou nepodílí jen jediný subjekt, ale bývá jich více a společně vytváří velmi komplexní soubor služeb, které jsou schopni následovně poskytnout jednotlivě. [18]

Dva poslední specifické nástroje marketingového mixu (vytváření balíčků a programování) spolu velmi úzce souvisí. Pod pojmem **vytváření balíčků** si lze představit činnosti, jejichž výsledek je soubor vzájemně se doplňujících služeb, které zohledňují individuální přání zákazníka a jsou prodávány za jednotnou cenu.

**Programování** je nástrojem, který vytváří obsahovou náplň balíků služeb a jehož cílem je zvýšit přitažlivost balíčků nebo dalších služeb cestovního ruchu. [3]

**Tvoření balíčků a programování** představuje dvě vzájemně propojené techniky, které jsou velmi významné ze dvou důvodů. Za prvé, představují výraznou orientaci na zákazníka. Slouží uspokojování rozdílných potřeb zákazníka, včetně každodenních potřeb vřezahrnujících balíčků. Za druhé, pomáhají firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky nebo omezit neprodejnost zásob. [17]

### 3.5 Značka

Původ slova **značka** (anglicky brand) pochází ze staronorského slova „brandr“, což znamená vypálit. Původně značka souvisela s vypalováním značek k rozlišení dobytka. Značky mají již dlouhou tradici a slouží například k identifikaci zboží.

Podle Americké marketingové asociace je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. [11]

**Značka** (brand) je kombinací symbolů, slov a designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Právním termínem je obchodní značka. [2]

**Značka** je tedy produktem, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení stejné potřeby. [11]

Achenbaum (1993) to vysvětluje:

„Přesněji – to co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka.“

Jak říká John Murphy z Interbrandu (1990): „Vytvoření úspěšné **značky** vyžaduje propojení těchto různých prvků jedinečným způsobem – výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.“

V podstatě je **značka** označením výrobce nebo prodejce. Za značkou se může skrývat jméno, ochranná známka, logo nebo úplně jiný znak. Značka, lze říci, že zaručuje zákazníkům produkty s daným celkem vlastností, garantovaných funkcí a služeb. Existuje několik odlišných úrovní, kterých je šest:

1. vlastnosti – značka způsobuje vyvolání asociací v naší paměti, které charakterizují daný výrobek.
2. užitky – zákazníci musí pochopit, že vlastnosti, které produkt má, lze prakticky a funkčně či citově využít.
3. hodnoty – značka prezentuje hodnoty, které uznává výrobce.
4. kultura – dobrá značka prezentuje kulturu, ve které se společnost nachází.
5. osobnost – značka rovněž může symbolizovat určitou osobnost.
6. uživatel – uživatel používající značkový produkt ukazuje ostatním.
7. charakteristiky spojené s používáním produktu. [13]

Tabulka č. 1: Přínosy značky

<b>Přínosy značky</b>	
<i>Pro spotřebitele</i>	<i>Pro firmu</i>
rychlé rozpoznání produktu	identifikace produktu při výrobě
propojení značky s produktem	snadnější manipulace při výrobě
odlišení od konkurenčních produktů	legální ochrana
očekávaná kvalita	možnost investování do značky
jednodušší rozhodování při výběru výrobku	jistá míra předvídatelnosti poptávky
	jistota zakázek u věrných zákazníků
	znemožnění vstupu konkurentům do odvětví

Zdroj: Keller 2007

### 3.5.1 Značka destinace

Zeměpisná místa se také mohou stát předmětem **brandingu** stejně tak jako výrobky. Avšak na rozdíl od nich je jméno jejich značky relativně neměnné, a to díky vlastnímu názvu místa. **Brandingem** se snažíme potencionálním návštěvníkům ukázat hodnoty, které jsou spojeny s naším místem a které přispívají k vyšší návštěvnosti dané oblasti. To se netýká pouze oblasti, ale může být rozšířeno i na produkty vyráběné pod zeměpisnou značkou charakterizující místní zvyklosti. [11]

**Značka** je tím, co destinaci bez ohledu na skutečnou nabídku odliší od ostatních. Samozřejmě lze předpokládat, že určitá destinace nabízí něco, co je samo o sobě dobrou značkou a tedy vyhledávaným turistickým cílem. Kde je velká konkurence generující zaměnitelné služby a nabídka víceméně vyrovnaná, je nutné zapracovat na tom, abychom nabídli zákazníkům více. To znamená zkvalitnit služby, zaměřit se na šíři i hloubku poskytovaného servisu, dát zákazníkovi to pověstné „něco navíc“. [26]

**Značka destinace** v sobě spojuje hmatatelné a nehmátatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta. [18]

K základům tvořící přirozenou nabídku destinace (historické památky, možnosti koupání, kulturní akce apod.) je nutné přidávat ingredience, pomocí nichž se docílí specifické příchutě a v konečném důsledku snadné rozpoznatelnosti destinace. V případě cestovního ruchu je typické spojení různých produktů a také značek pod společnou zastřešující **značku destinace**. Většina značek se oblasti cestovního ruchu váže stále ke geografické poloze. Destinace, tak jak jí vnímají její stávající i potencionální návštěvníci, má dvě dimenze. Funkční dimenze odráží konkrétní nabídku destinace, konkrétní možnosti trávení volného času. Reprezentativní dimenze je spíše otázkou sociální prestiže, kterou návštěva destinace podporuje. [26]

### 3.5.2 Strategie značky

**Politika značky** (branding) je představována jako samostatný speciálně zaměřený úkol zajišťující významným způsobem podporu a zvýšení prodeje a prosazení produktu na trhu. Značka se považuje v rámci komunikační strategie za důležitou komponentu procházející všemi prvky marketingového mixu a je jejím jednotícím a zastřešujícím prvkem všech marketingových aktivit. Značky jsou prvkem, který utváří a podporuje identitu destinace jako samostatné konkurenceschopné jednotky. Pokud je proces budování a prosazení značky úspěšný, stává se značka skutečnou cenností a nejvýznamnějším prvkem komunikační strategie. Avšak budování a politiku značky nelze považovat ani za jednoduchou ani za krátkodobou záležitost. [18]

Lepším způsobem, jak zachytit účel a hodnoty podnikové značky, je přestat vyrábět seznamy a začít vytvářet **strategický plán značky**. Je to delší, pestřejší a explicitní způsob, jak vysvětlit, jaké ambice pro svou značku máte. [22]

Zavedení nového výrobku na trh znamená zároveň volbu optimální **strategie** šíření značky. Existuje několik možností:

- všeobecná značka – značka je spojována spíše s kategorií výrobku, než označením původu,
- individuální značka – zásada „pro každý výrobek vlastní značka“,



- rodinná značka – všechny výrobky i příbuzné jsou označeny stejnou značkou,
- liniová rodinná značka – využívána pro určitou řadu výrobků,
- zastřešovací značka – všechny výrobky jsou uváděné pod jednou značkou. [7]

### 3.5.3 Regionální značka

Zavedení **regionálních značek** je jedna z cest zviditelnění produkce místních výrobců. Spotřebitel nákupem značených produktů získá kvalitní a jedinečný výrobek, dále podporuje konkrétního výrobce a ekonomiku regionu a v neposlední řadě chrání životní prostředí. [30]

Jednou z možností, jak spojit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka, se naskytá ve **značení místních výrobků**. Značka může prosperovat díky výjimečností daných území. [30]

**Regionální značky** klepou na dveře stále rostoucí lokální spotřebitelské poptávky. Spotřebitelé již velmi dobře pochopili, že produkty regionálních značek podporují místní ekonomiku, životní prostředí a v neposlední řadě také jejich zdraví. [33]

Jsou **regionální značky** výnosnější než jiné? Patrně ano. Regionální značky totiž zaprvé nabízejí tzv. prémiovou cenu, což znamená, že cena může být i vyšší. A zadruhé není nutné ji příliš draze propagovat, neboť náklady na propagaci odpovídají ploše, kde jsou produkty propagovány a ta bývá menší. [33]

Velká popularita, to je jedna z výhod **regionálních značek** v nynější době. Spotřebitelé mají větší „hlad“ po místních produktech, které jim nabízí určitou přidanou hodnotu dané lokality, a to díky regionální značce. [33]

Pokud velké značky poleví ve svých snahách o dobytí trhu nebo už jsou v domnění, že daný trh dobyly, naskytá se šance, ale hlavně prostor pro výrobky **regionálních značek**, které ve velké většině případů nabízejí vyšší hodnoty za nižší ceny. [32]

Pro výrobce má **regionální značka** především význam z pohledu zefektivnění forem propagace. [30]

Díky **regionálním značkám** dochází k nastavování nových forem spolupráce uvnitř regionů. [30]

## 4 Analýza značky

### 4.1 Historie regionálního značení v ČR

Značení regionálních produktů bylo zavedeno Regionálním environmentálním centrem Česká republika o. s. (dále, REC ČR, nyní Apus o. s.) v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Financování v letech 2004 až 2006 poskytla Evropská komise (DG Environment). Značení místních výrobků se stalo jednou z hlavních součástí tohoto projektu, který se zaměřoval na zvyšování informovanosti mezi veřejností o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000. [36]

Mezi první vybrané oblasti do tohoto projektu patřily dva národní parky, Krkonoše a Šumava, a CHKO Beskydy. V roce 2005 se uskutečnilo setkání zástupců REC ČR s místními výrobci a dalšími subjekty zainteresovanými na tomto projektu. Zde byla stanovena pravidla a kritéria značení výrobků včetně názvu a podoby značky a zvolení místního koordinátora (na Šumavě se jím stala Regionální rozvojová agentura o. s.).

Koncem roku 2005 byly certifikovány první výrobky v Krkonoších a v létě 2006 následovaly další certifikované výrobky ze Šumavy. [36]

Počátkem roku 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o. s. (dále ARZ), která zastřešuje úspěšně se rozvíjející aktivity místního značení. ARZ především dbá na udržení vysoké úrovně kvality výrobků a také se snaží o další úspěšné rozvíjení regionálního značení. [36]

Na základě rostoucího zájmu o regionální značky se roku 2007 za pomoci Ministerstva životního prostředí podařilo na Šumavě vytvořit certifikační kritéria pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. Na projektu spolupracoval Apus s Regionální rozvojovou agenturou Šumava, Ústavem systémové biologie a ekologie Akademie věd, již zmiňovaným ministerstvem a agenturou CENIA udělující evropskou ekoznačku pro ubytovací služby „Flower“. První provozovatelé služeb na Šumavě byli certifikováni v létě 2008. [36]

Na počátku roku 2009 se v databázi certifikovaných výrobků všech členských regionů ARZ nalézalo 208 výrobků, ze kterých je 196 platných. Počet certifikovaných výrobků je však několikanásobně vyšší, protože značku lze udělit jak jednomu výrobku, tak i celému souboru výrobků. [38]

## 4.2 Systém regionálního značení v ČR

Zviditelnění tradičních regionů, na jejichž území se nachází zachovalá příroda, poskytují zdravé prostředí či nabízí mnoho lidových tradic, a využití jejich socio-ekonomických výhod patří mezi hlavní cíle regionálního značení výrobků. V deseti českých, moravských a slezských regionech zapojených do systému regionálního značení, může návštěvník nalézt výrobky, které příslušnou regionální značkou zaručují kvalitu a šetrnost k přírodě, ale také původ a vztah k danému regionu. [38]

Tento systém je řízen na národní úrovni Apus, o. s. a ARZ. Každý region má svého místního koordinátora spravujícího svou značku, komunikujícího s výrobcí a samozřejmě s ARZ. Značka je udělována nezávislou certifikační komisí, v každém regionu je samostatná, po splnění dříve ustanovených pravidel, která jsou však uzpůsobena potřebám jednotlivých regionů. [35]

Značení je určeno převážně třem skupinám osob: turistům, místním obyvatelům a místním výrobcům. Turistům napomáhá s objevováním regionálních zajímavostí netradičním způsobem. Místním obyvatelům naopak ukazuje cestu, jak podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci spolu se značkou obdrží další různé výhody. Jedná se o jednotnou propagaci produkce, nové kontakty a možnosti nových forem spolupráce. [35]

U některých výrobců může vyvstat obava z přílišné konkurence při rozšiřování značek do dalších regionů. Naštěstí se nemají čeho obávat, neboť se očekává, že daná značka působí pouze v daném regionu. Z čehož vyplývá, že by si jednotlivé značky neměly

konkurovat. Některé z výrobků si jistě zajistí úspěch i na celorepublikovém a mezinárodním poli. Tím však přispějí ke zvýšení prestiže značky a celého regionu. Systém je otevřen každému, kdo projeví zájem a splní daná kritéria. [38]

### 4.3 Výhody systému Domácí výroby

V systému Domácí výroby může každý region, který má zájem o vstup do tohoto systému, využívat následujících výhod:

#### 1) zavedení a správa značek

- možnost využití zkušeností se zaváděním a správou značek,

- možnost převzetí již zavedených a vyzkoušených pravidel pro fungování systému,
- možnost být v kontaktu s ostatními regiony a vzájemné předávání si zkušeností.

#### 2) jednotný grafický styl

- možnost využití jednotného grafického stylu značek i ostatních materiálů, které napomáhají zvyšování účinků propagace.

#### 3) dosahování finančních úspor

- možnost dosažení finančních úspor při spolupráci regionů, například při výrobě tiskovin, díky společným webovým stránkám nebo jiným společným aktivitám.

#### 4) společná propagace a prezentace

- ARZ propaguje a prezentuje všechny značky na národní, případně na mezinárodní úrovni,
- ARZ se pravidelně za všechny regiony účastní veletrhů cestovního ruchu, Holiday World, Region Tour, a dalších mnoha národních i mezinárodních akcí,
- ARZ se stará o společné webové stránky,
- ARZ je vydavatelem propagačních materiálů, které jsou společné pro všechny regiony.

#### 5) vyhledávání finančních zdrojů a partnerů pro systém

- ARZ distribuuje nabídky pro regiony od národních partnerů,
- samotné regiony také mohou sdílet nabídky či jiné příležitosti s ostatními.

6) nabídka služeb jednotlivým regionům

- zajištění mnoha služeb k propagaci regionu, např. vydávání novin, katalogů certifikovaných výrobků, správa webové prezentace regionu, nejen společné části a další služby, které regiony chtějí využít. [38]

#### 4.4 Vstup/Přístup do systému Domácí výroby

Úvodním krokem musí být zájem o zavedení regionální značky. Tento krok obvykle vychází od regionů. Pokud se místní shodnou na zapojení do systému regionálního značení a na přistoupení do ARZ, je nutné, aby si mezi sebou zvolili zástupce, potenciálního regionálního koordinátora. ARZ společně s ním poté uspořádá několik setkání místních výrobců, kde všichni společně:

- domluví podobu loga a název značky,
- upřesní pravidla značení, výši poplatků a typy certifikovatelných výrobků,
- definují hranice území pro účely značení,
- určí regionálního koordinátora nebo pracovní skupinu s úkolem napomáhat další práci a složení certifikační komise,
- vyřeší způsoby a možnosti financování značení. [38]

Regionální koordinátor se po svém oficiálním ustanovení automaticky stává členem ARZ. Koordinátor svou následnou činnost zaměřuje na fungování systému a udržitelnost značky v budoucnosti a to s podporou ARZ. [38]

#### 4.5 Fenomén regionální značky

Místní výrobci se při odbytu svých výrobků setkávají s několika problémy. Obvykle to bývají živnostníci a malé firmy. Ti nemají mnoho finančních prostředků na dobrou propagaci svých výrobků. Tím pádem nemohou příliš dobře konkurovat levným výrobkům nadnárodních firem, které využívají úspor z rozsahu výroby. Bariérou se může stát i chráněné území, na němž výrobce podniká. [38]

Obvykle se jedná o výrobky, jejichž vazba k danému regionu je velmi cenná. Je spojována s jeho charakterem, tradicí, kulturou a historií. Právě tato jedinečnost má velký potenciál růstu v cestovním ruchu a proto byly zavedeny regionální značky certifikující místní produkty, což tvoří jednu z možností podporování místní ekonomiky. [38]

Místní obyvatel či turista, který si zakoupí výrobek označený jakoukoliv značkou ze systému „Domácí výrobky“ má jistotu, že výrobek splňuje tato kritéria:

- původ výrobku v daném regionu (není dovážen z jiných oblastí),
- kvalita (certifikovány jsou pouze výrobky s vysokou úrovní kvality),
- výrobek je šetrný k životnímu prostředí,
- jedinečnost ve vztahu k regionu (může to být tradiční výrobek vyráběný z místních surovin formou řemeslné práce, obsahující motiv regionu nebo jinou vlastnost výjimečnou pro daný region). [38]

Čest označovat se regionální značkou mají zpravidla řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské produkty a přírodní produkty. Značku má možnost získat jak tradiční tak i nový výrobek, avšak s podmínkou splnění kritérií a schválení certifikační komisí. V roce 2009 se díky velkému zájmu podnikatelů začalo s certifikací služeb. První certifikované provozovatele služeb lze nalézt na Šumavě. [38]

Regionální značka je jakýmsi pomocníkem výrobců v propagaci jejich výrobků. Napomáhá jim s odbytem jejich výrobků, ale také se zabývá zvyšováním prestiže výrobků jak v tuzemsku, tak i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Značka také pomáhá i v daném regionu, kde posiluje sounáležitost místních obyvatel s regionem. Dává podnět obyvatelstvu, aby se zapojilo do dění v regionu. Zároveň se stává zprostředkovatelem kontaktů mezi výrobcí a dalšími lokálními aktéry. [38]

Region je díky značce prezentován jako celistvý soubor a dochází tak k efektivnímu posilování jeho image. Propagace zahrnuje mnoho forem, mezi které patří články,

tiskové zprávy, letáky, katalogy výrobků, sezónní noviny, společné stánky na jarmarcích a prodejní místa v regionu. [38]

## 4.6 Získání značky Šumava – originální produkt®

Správou a politikou značky Šumava – originální produkt®, to znamená i udělováním, se zabývají tři skupiny zainteresovaných osob:

### 1) Regionální rozvojová agentura Šumava, o. p. s.

RRA Šumava zabezpečuje zajištění a koordinaci celého systému značení na Šumavě. Má právo poskytovat značku. Je zodpovědná za udílení a odebrání práv k užívání značky výrobcům a provozovatelům služeb. Dále zabezpečuje komunikaci a poskytuje informace uživatelům značky či případným novým zájemcům. Stará se o zveřejňování aktuálních znění pravidel a kritérií pro udělování značky a spravuje seznam udělených a odejmutých certifikátů. Zajišťuje kontrolu plnění zásad pro udělování a užívání značky a certifikačních kritérií. Spolu s ARZ zajišťuje propagaci značky, tím pádem i výrobků, výrobců, prodejních míst a jejich poskytovatelů. Také společně s ARZ vyhledává další potenciální finanční zdroje pro fungování systému. Jako koordinátor se také zabývá společnými aktivitami uživatelů značky. [39]

### 2) Certifikační komise pro „Šumava - originální produkt®“

Certifikační komise funguje jako nezávislý orgán posuzující žádosti o udělení značky „Šumava – originální produkt®“. Komise se skládá ze 13 členů, kteří byli vybráni z řad šumavských výrobců a jiných subjektů působících v oblasti. Komise se schází dvakrát do roka, a to vždy na jaře a na podzim před zahájením turistické sezóny. Komise se zabývá pouze žádostmi, které byly doručeny nejpozději 14 dnů před jejím zasedáním. Současné obsazení Certifikační komise:

- Asociace regionálních značek - Tereza Wyderka/Magda Sedmíková
- MŽP – Tomáš Kažmierski
- RRA Šumava – Kateřina Vlášková



- Plzeňský kraj - Ilona Šnebergerová
- Jihočeská hospodářská komora (Český Krumlov) – Zdenka Doležalová
- Okresní hospodářská komora Klatovy – Alena Mazancová
- Správa NP a CHKO Šumava - Josef Štemberk
- projekt GEF - Vladimír Silovský
- Květa Korečková – keramička
- Pavel Štěpánek – zemědělec
- Milan Poláček - Pohádková Šumava
- Pavel Sarauer – výrobce štípaných holubiček [39]

### 3) Asociace regionálních značek, o. s.

ARZ zabezpečuje koordinování systémů značení místních výrobků na národní úrovni. To znamená, že spravuje celý systém Domácí výroby. Napomáhá RRA Šumava při vyhledávání dalších potenciálních finančních zdrojů pro systém, dále v marketingu, propagaci a prezentaci značky. Funguje jako správce společných webových stránek systému. Zajišťuje výměnu zkušeností mezi členskými regiony. Propaguje a prezentuje systém i jednotlivé značky na národní či mezinárodní úrovni. Spolu s RRA Šumava Certifikační komisí se ARZ podílí na rozvíjení certifikačních kritérií a zásad pro udělování a užívání značky.

Držitelem se může stát jak fyzická tak i právnická osoba. Značka je posuzována na základě žádosti o certifikaci výrobku. Rozhodnutí o udělení značky přijímá Certifikační komise na jednom ze svých zasedání podle níže napsaných certifikačních kritérií. [35]

Certifikační kritéria pro žadatele nutná ke vstupu pod regionální značku Šumava – originální produkt ®:

#### 1) kritéria pro výrobce

- A) žadatel musí být místním subjektem,
- B) žadatel musí vlastnit příslušnou kvalifikaci pro jeho výrobu,  
- žadatelé musí mít příslušná povolení k podnikání,

C) bezdlužnost

- žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz a nemá nedoplatky na daních ani na sociálním a zdravotním pojištění,

D) žadatel poskytuje standardní kvalitu výroby

- žadatel plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz,

E) žadatel svou výrobou nepoškozuje přírodu. [44]

2) kritéria pro výrobek

A) žadatel zaručuje, že vyrábí své výrobky na Šumavě,

B) žadatel zaručuje standardy kvality svých výrobků,

C) žadatel potvrzuje, že jeho výrobky v žádné fázi svého životního cyklu nepoškozují přírodu,

D) žadatel zaručuje jedinečnost výrobku ve spojení s regionem Šumava,

- ke splnění tohoto požadavku musí výrobek získat nejméně 10 bodů

v následujících pěti sub-kritériích:

a) tradiční šumavský výrobek,

b) produkt z místních surovin,

c) ruční, řemeslná nebo duševní práce,

d) díla s hlavním motivem Šumavy / výrobky specifické pro Šumavu,

e) nadstandardní vlastnosti. [44]

Právo na užívání značky je nepřenosné a neprodejné. Certifikát je udělován na dobu dvou let. Před uplynutím této doby (jeden měsíc) může výrobce požádat o prodloužení certifikace. [44]

Uživatel je povinen zajistit, aby výrobek, který je certifikovaný, byl řádně označen. Existuje několik způsobů značení. Značka musí být na základě grafického manuálu začleněna:

a) do etikety,

b) na obal výrobku,

c) přímo na výrobek,

- d) samolepku přidanou na obal,
- e) visačkou se značkou (možnost nákupu od RRA Šumava za režijní cenu),
- f) v případě, kdy výrobky nelze jednotlivě označit, například pečivo, bude způsob značení stanoven individuální dohodou RRA s výrobcem, a to například označením regálu či prodejního pultu aj.

Provozuje-li výrobce vlastní webové stránky, na kterých prezentuje své certifikované výrobky, je povinen na úvodní straně umístit banner s logem značky spolu s hypertextovým odkazem na web [www.domaci-vyrobyky.cz](http://www.domaci-vyrobyky.cz). [44]

Za udělení značky je výrobce povinen uhradit RRA Šumava poplatek ve výši 1 500 Kč. Poplatek slouží z části na pokrytí nákladů s vyřizováním a posuzováním žádosti a udělením značky, a z části je určen k propagaci značky. Pokud žadatel je již držitelem certifikátu pro výrobek a žádá o nový certifikát nebo si chce prodloužit stávající, tak se mu poplatek snižuje na částku 1 000 Kč. [44]

RRA Šumava je oprávněna provádět kontroly plnění certifikačních kritérií a zásad. Tuto kontrolu provádí osoba pověřená komisí (je povinna se tímto pověřením prokázat). Uživatel má za povinnost spolupracovat s touto osobou a poskytnout jí všechny nezbytné dokumenty k nahlédnutí a také umožnit přístup do provozovny. Z kontroly musí být vždy proveden zápis. [44]

Značka bude propagována následujícími způsoby:

- prezentace v různých médiích na regionální, národní či mezinárodní úrovni
- tvorba katalogu výrobků a jeho pravidelné aktualizování
- vytvoření propagačních tiskovin (noviny Doma na Šumavě, informační leták aj.)
- prezentace na webu, případně v budoucnosti elektronický obchod s výrobky
- prezentace značky a výrobků na regionálních, národních i mezinárodních akcích (veletrhy cestovního ruchu, jarmarky aj.). [44]

Značku je také možné udělit výrobkům, které nemají komerční charakter, ale mají zároveň vysoký potenciál reprezentovat region Šumava. [44]

## 4.7 Logo Šumava – originální produkt®

Značka z grafického pohledu symbolizuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů, které významně pomáhaly při lidské práci. Symbol je stylizován ve tvaru písmene S a tím vhodně prezentuje Šumavu. Na okraji symbolu si lze všimnout nepřesného vyvedení, nejsou zde žádné rovné čáry. Tato část označuje jistou historickou patinu, která je známkou dlouhodobého používání, opracování a kvality. Písmo je však moderní a jednoduché, to naopak odkazuje na současnost, kdy jsou tyto původní postupy opět používány, ale také rozvíjeny. [29]

Značka tvoří základní vizuální prvek projektu. Nejčastěji je využívána v základní variantě. Značka se využívá pro veškerá označení týkající se projektu. Značka byla navržena ve dvou variantách, uživatelské a formální. Uživatelská varianta má své využití v označování výrobků, propagaci vlastních projektů a případně dalších podobných činností. Oproti tomu formální varianta je určena pro formální využití, což je například certifikace. [29]

## 5 Analýza řízených rozhovorů s přidělenými výrobci

### 5.1 Řeznictví uzenářství Šnebergr v Železné Rudě

Řeznictví a uzenářství pana Ing. Šnebergra funguje v ulici A. Kašpara v Železné Rudě již od roku 1992, kdy bylo založeno. Firma Řeznictví Šnebergr však existovala již dříve a to od roku 1945 v krajském městě Plzni, kde byla založena dědečkem současného majitele. Tradice výroby však sahá ještě mnohem dále do minulosti, a to až k dobám Rakouska – Uherska. Tehdejší tradiční šumavské porážky prasat byly spojeny se snahou o co nejefektivnější využití všech surovin. Zimy tehdy bývaly dlouhé, proto se tehdejší řezníci a uzenáři snažili o velké prodloužení trvanlivosti výrobků. Výrobky z vepřového masa se proto dlouho udily. Tímto procesem získávaly zvláštní a neopakovatelnou chuť a také velmi tmavou barvu.

Vepřové a hovězí maso, které je poté ve výrobně dále zpracováváno, se nakupuje pouze na malých jatkách. Samozřejmostí je používání výhradně čerstvého masa. Velkovýrobní technologie jako různé náhražky masa, kůžové emulze, separáty masa nebo výrobní masa, ty mají vstup do výroby pana Šnebergra výslovně zakázán. Tradiční řemeslná výroba je návratem ke kvalitě, kterou znali již naši předkové. Ve výrobě si pan Šnebergr vystačí sám, neboť je vyučený řezník. Ale při prodeji mu pomáhají ještě dvě pracovnice.

Při návštěvě řeznictví je možné vidět velmi širokou nabídku masa, masných výrobků, uzenin a dalších specialit. Také zde existuje možnost se posadit do jídelny a pochutnat si na guláši, pečených masech, čerstvém ovaru, pravou řeznickou sekanou nebo se zahřát dršťkovou polévkou. Mezi těmito lahůdkami lze také nalézt tři speciální výrobky, které jsou certifikovány značkou Šumava – originální produkt®. Jedná se o Šumavské maso, Černou šumavskou klobásu a Tmavou šumavskou tlačenu. Výrobky, které jsem právě uvedl, byly certifikovány jako jedny z prvních v roce 2006. Šumavské maso je

vyrobena z vepřového masa, které se udí nejdéle ze všech třech jmenovaných výrobků a to jeden celý týden. Šumavská klobása se nejprve uvaří, a až poté udí jeden celý den. Stejně tak je na tom Tmavá šumavská tlačinka, umístěná ve vepřovém žaludku, která se před uzením také uvaří.

Panu Šnebergrovi se na těchto výrobcích nejvíce líbí, že úzce souvisejí s tradicí a také délka uzení.

Jak již jsem výše zmínil, výrobky pana Šnebergra byly jedny z prvních certifikovaných výrobků v celém regionu Šumava. Na přelomu let 2005 a 2006 byl kontaktován RRA Šumava, zda by se jeho výrobky mohly ucházet o certifikaci. To se panu Šnebergrovi zalíbilo. Viděl v tom možnost dalšího zviditelnění a přilákání nových zákazníků. Na nedostatek zákazníků si nemůže stěžovat, neboť jeho řeznictví je vyhlášené v celé Železné Rudě a jeho okolí. Nové zákazníky mu značka přinesla, ale spíše z řad turistů, kteří našli informace o jeho výrobcích na internetu a neváhali při návštěvě Železné Rudy tyto výrobky ochutnat. Místní obyvatelé získání značky ocenili, ale vzali jí spíše jako ocenění kvality, kterou výrobky pana Šnebergra již dlouho poskytují. Při našem rozhovoru pan Šnebergr zavzpomínal a s kolegyní zjistil, že se jim počet zákazníků, navštěvující jeho provozovnu, navýšil o cca 40 %, což není málo, když bereme v potaz, že se jedná převážně o turisty. Celkově se certifikované výrobky podílí asi na 10 % zisku. Nepatří tedy mezi nosné produkty. Propagace značky si pan Šnebergr velmi cení. K jeho vlastní mu přibyly letáčky a webové stránky, které se mu líbí. Na nynější propagaci značky by zatím nic neměnil. Je nadmíru spokojen. [48] a [47]

## 5.2 Železnorudské pivo vařené v pivovaru v hotelu Belvédér v Železné Rudě

„Kde se pivo vaří, tam se dobře daří.“ Takhle mohli jásat dne 20. 7. 2007 v 17 hodin a 17 minut v hotelu Belvédér v Železné Rudě, kdy byla vypita první várka piva, které bylo po dlouhých 45 let opět uvařeno v Železné Rudě. Ne tedy na původním místě

v centru, kde stával dřívější pivovar, který byl roku 1962 uzavřen a poté srovnán se zemí, ale v hotelu Belvedér, kde se navázalo na tradici pivovarnictví nejen v Železné Rudě, ale dokonce i v oblasti celé Šumavy.

Dnes si lze nejen v hotelu Belvedér, ale i v hotelu Grádl, který patří stejnému majiteli, vychutnat pět druhů piv, z nichž tři se mohou pyšnit značkou Šumava – originální produkt®. Jedná se o světlé jedenáctistupňové pivo Belveder, polotmavé dvanáctistupňové pivo Belgrad a tmavé třináctistupňové pivo Grádl. Pivo se vaří tradiční metodou z vynikající šumavské vody, nejkvalitnějšího sladu z Moravy, chmele ze Žatce a kvasnic plzeňského typu. Postup, jak se z těchto surovin stane chutný nápoj, trvá okolo jednoho měsíce. Nejdříve se pivo vyrobí za cca dvanáct hodin, pak přijde do spilky na pět až sedm dní a nakonec se vyleží v ležáckých sklepích, a to po dobu asi jednadvaceti dní. A jedno malé upozornění, pivo není pasterizované ani filtrované, takže v něm zůstanou uchovány všechny vitamíny a další prospěšné látky a navíc piva zůstávají stále živá. Ročně se tímto způsobem vyrobí asi 400 hektolitřů piva, ale z mého šetření jsem se dozvěděl, že se chystá rozšíření výroby na kapacitu 800 až 1 000 hektolitřů piva za rok. Zvláštností tohoto piva, tedy spíše jeho výroby, je, že se vyrábí přímo před zraky hostů hotelové restaurace. Hosté sedí ve varně a dokonce se mohou zúčastnit i procesu vaření. Pokud má někdo zájem, bude mu podán i odborný výklad vrchním sládkem, synem pana doktora Strnada, který je jediným pracovníkem zabývajícím se výrobou piva, o historii piva a hlavně o výrobě piva.

Kromě značky Šumava – originální produkt® vlastní Železnorudská piva ještě několik ocenění. Mezi ně patří první místo ve světlých pivech v kategorii malé pivovary v soutěži Pivo roku 2009 a ještě druhé místo tentokrát v tmavých pivech. Pan doktor Strnad jako zodpovědná osoba se o možnosti značení regionálních výrobků dozvěděl za svého působení v informačním centru ve Stachách. A když byla tradice obnovena, neváhal a nechal piva certifikovat. Účelem bylo především získání prestiže. Značka pivovaru přinesla rozšíření zvěstí o dobrém pivě, které se vaří v železnorudském hotelu Belveder, nejen v celém regionu Šumavy, ale také mimo něj. Odezva od zákazníků byla a je velmi pozitivní. Ale především došlo k navýšení návštěvnosti hotelu Belvedér, a to

hlavně v jeho restaurační části a to přibližně o 90 %. Pan doktor Strnad je se značkou spokojen, ale jednu věc by vytknul. Jedná se o dotaci či grant, který již jednou získal a byl velmi prospěšný. Ale tento grant se již neposkytuje, což je podle pana doktora Strnada škoda. Říká, že by se měl určitě obnovit. [40], [41], [46] a [47]

### 5.3 Café Charlotte v Železně Rudě

Pokud si chcete během náročného dne v Železně Rudě, ať už v zimě nebo v létě, někde odpočinout a zároveň si zamlsat, musíte určitě navštívit Café Charlotte, které patří manželům Nechvátalovým. V nabídce se nalézají mnoho dobrot. Počínaje několika typy nápojů, ať už na osvěžení nebo na zahřátí, přes několik druhů výborné domácí zmrzliny a celou řadu ovocných pohárů, konče širokou nabídkou domácích dortů, které jsou vyhlášené v celé oblasti Železnorudska. Kromě posezení v příjemném prostředí Café Charlotte zde existuje možnost si dorty nechat vyrobit i podle vlastního přání a vychutnat si je v domácím prostředí.

Právě čtyři druhy dortů z této široké nabídky se pyšní oceněním Šumava – regionální produkt®. Jedná se o Charlotte tvarohovou s ovocem, Jahodový Napoleon, Dort s pistáciemi a malinami, a Čokoládový dort s jahodami. Všechny dorty jsou vyráběné jen z nejkvalitnějších klasických surovin podle vlastních receptur a podle nejlepšího svědomí čtyř pracovníků, kteří se podílí na jejich výrobě. První informace o činnosti RRA získal pan Ing. Nechvátal z průvodního dopisu o značce. Neváhal a vstoupil pod značku s několika svými výrobky. Očekával především zviditelnění, jak Šumavy, tak i značku své kavárny. Café Charlotte využívá kromě dobré pověsti ke své propagaci také webová stránka a různých letáček nebo sponzoringu, například kynologických soutěží nebo soutěže Miss Šumava. S příchodem pod značku Šumava – regionální produkt® získal další možnosti propagace. Nejvíce se panu Ing. Nechvátalovi zalíbily letáčky a brožura RRA. Veletrhů se také zúčastnil, ale na ty nebyl pozván RRA. Reakce od současných zákazníků byla velmi pozitivní. Samozřejmě jako u většiny jiných výrobců přibývali i zákazníci noví. Navýšení, jak



zákazníků, tak i zisků však nelze přesně určit, neboť zde existuje příliš mnoho jiných vlivů, které nejdou od sebe oddělit. Jedná se například o ocenění „Nejlepší cukrárna roku“, které bylo Café Charlotte uděleno celkem třikrát v letech 2004, 2005 a 2009. Tato soutěž je již pátým rokem vyhlašována Společenstvím cukrářů ČR a Ministerstvem pro místní rozvoj. Dále jsou zisky počítány ze všech dortů a nejenom z těch certifikovaných. Pan Ing. Nechvátal našel několik věcí, kde by mohlo dojít ke zlepšení. Jedná se například o špatnou orientaci na webových stránkách. Jak se obvykle říká v jednoduchosti je krása. Další věci jsou granty, které by mohly být vyšší a také častější. Pan Ing. Nechvátal je se zařazením svých čtyř výrobků pod značku Šumava – regionální produkt® spokojen. Značku by doporučil výrobcům, kteří jsou schopni se zamyslet nad podstatou značky a využít její potenciál.

[37], [45] a [47]

## 5.4 Soustružnictví manželů Holinkových v Netřebicích

Na velmi klidném místě nedaleko Netřebic se nachází domek, kde vznikají výrobky, které okouzlí kde koho. Jedná se o dřevěné království manželů Holinkových. Při vstupu do něj na vás dýchne opojná vůně dřeva. A co všechno Holinkovi dokáží ze všech různých druhů dřeva vyrobit? Věci, co lidem pomohou v domácnosti: velké či malé misky, lžíce či lžičky, naběračky na med, mlýnky na koření a louskáčky na ořechy, nebo věci pro zábavu: řehtačky na povzbuzování, pravé klukovské káči a mnoho dalších praktických drobností. Hlavním stavebním kamenem výroby Holinkových je soustruh, kde jsou všechny tyto kouzelné věci vyráběny.

Veškeré dřevěné výrobky od manželů Holinkových se mohou pyšnit označením Šumava – regionální produkt®. Pan Holinka získal prvotní informace o značce Šumava – regionální produkt® od pana Sarauera, který také vyrábí ze dřeva. Holinkovi si představovali, že jim značka pomůže se zviditelněním nejen jich, ale i celého regionu a že jim přidá to pověstné „něco navíc“ k jejich výrobě. Důležité pro ně bylo a také stále je odlišení se od konkurence. Především té, která vyrábí nekvalitní výrobky, a snaží se

navodit pocit, že jsou jejich výrobky stejně kvalitní jako vyrábí Holinkovi. Z pohledu propagace se Holinkovým nejvíce líbí především pozvánky a následná účast na mnoha veletrzích či obyčejných poutích, které jim nabídla RRA. Holinkovi se stali na veletrzích velmi oblíbení, že pozvánky na různé veletrhy, především do zahraničí, jsou zasílané konkrétně jim. Jedním z důvodů je zřejmě forma, jakou na těchto akcích prezentují sebe a své výrobky. Manželé Holinkovi totiž na každou z těchto akcí vezou soustruh, který je poháněn lidskou silou, pomocí pravidelného šlapání, což dělá z jejich stánku jednu z nejnavštěvovanějších prezentací na veletrzích. Návštěvník si dokonce může soustružení sám vyzkoušet a zároveň zjistit, že není vůbec snadné udržovat pravidelné tempo šlapání. Tato živá forma prezentace nese své ovoce a to ve zvýšeném odbytu dřevěných výrobků. Díky značce Šumava – regionální produkt® se Holinkovým zvýšil počet zákazníků asi o 10%. Nelíbí se jim však přístup některých turistických informačních center, kde odmítli vystavení jejich výrobků. Holinkovi si myslí, že udělali dobře, že nechali své výrobky certifikovat a určitě by značku Šumava – originální produkt® doporučili dalším výrobcům. Avšak s podmínkou, že nově přistoupivší výrobci by měli mít vztah především k tradici, přírodě a vodě na Šumavě. [43] a [47]

## 5.5 Svíčky ze včelího vosku z Malčic

Včelí vosk je čistě přírodní a ekologický materiál, který byl hojně využíván již od starověku v mnoha činnostech lidského bytí. Kromě pozitivních účinků na lidské zdraví je z něj možné také vyrábět svíčky. Svíčky ze včelího vosku mají specifitější vlastnosti než svíčky vyráběné z obyčejného vosku. Hoří jasným plamenem a zároveň šíří jemnou vůni.

Pan Rataj je výrobcem právě již zmíněných svíček. Materiál na výrobu mu „dodávají“ včely medonosné, které pan Rataj chová. Avšak vosku je potřeba mnohem více, než aby na to stačily jen včely pana Rataje, proto další vosk získává i od okolních včelařů. Svíčky jsou vyráběny v mnoha velikostech a provedeních. Hlavní provedení tvoří

především svíčky stočené z plátů včelího vosku. Tento způsob je vůbec nejstarší ze všech a lze ho realizovat pouze se včelím voskem. Při tvorbě je tenkými pláty vosku obalován knot. V portofoliu pana Rataje lze dále nalézt svíčky lité do forem nebo svíčky tažené. Zde je knot postupně namáčen do horkého vosku.

Vše, co pan Rataj vyrábí, se pyšní označením Šumava – regionální produkt®, o kterém se pan Rataj dozvěděl informace především z webových stránek a kde dále nachází aktuální informace o činnosti RRA. Pan Rataj si od vstupu pod značku Šumava – regionální produkt® sliboval zvýšení konkurenceschopnosti a to pověstně „něco navíc“, co dá jeho svíčkám vyšší hodnotu. Pan Rataj využívá pro svou propagaci především své webové stránky, kde je možné si zakoupit svíčky ze včelího vosku v elektronickém obchodě, a nabídkové listy. Samozřejmě využívá také propagační prostředky RRA, velmi se mu líbí letáčky a webové stránky. Zúčastnil se také jedné místní poutě, kde prezentoval své výrobky a s účastí na ní byl spokojen. Díky značce Šumava – regionální produkt® dostal také nabídky do televizních a rozhlasových pořadů. Reakce zákazníků na značku Šumava – regionální produkt® byla vesměs pozitivní a zároveň se navýšil počet zákazníků. Bohužel nelze odhadnout o kolik. Pan Rataj je se značkou spokojen. Přestože žádný návrh na zlepšení činnosti RRA nevznesl, říká, že vždy existuje možnost pro nějaká zlepšení. [42] a [47]

## 6 Souhrnné informace o výsledcích výzkumu

Společně s mými kolegy jsme se dotazovali, každý svých výrobců, na tématické okruhy vypracované dle hypotéz v úvodu bakalářských prací. Celkem bylo dotázáno a odpovědělo na naše dotazy 42 výrobců z 61 možných.

Velká skupina výrobců se vstupem pod značku Šumava – originální produkt® očekávala především zviditelnění své výroby, větší propagaci svých výrobků a s tím související růst tržeb a zisků. Hodně z nich také zmínilo, že spojovali značku Šumava – originální produkt® a své očekávání s prestiží, která ze značky vyzařuje. Tato značka není pro každého, je určena výhradně výrobcům, kteří pracují pouze s kvalitními materiály a využívají jen kvalitní postupy. Lze proto říci, že výrobci pod značkou se mohou cítit jako skupina vyvolených pro kvalitní propagaci celého šumavského regionu. Někteří výrobci dokonce vstupovali pod značku bez toho, aniž by od ní něco očekávali. Podle mého názoru chtěli vyzkoušet, jak může značka pomoci.

Hlavním komunikačním prostředníkem mezi výrobcí a RRA, který především pomáhá výrobcům se získáváním nových informací o činnosti agentury, je elektronická komunikace a to jak pomocí elektronické pošty, tak i prostřednictvím webových stránek. Dalším poměrně hojně využívaným druhem komunikace, která je však pouze jednostranná, je zaslání propagačních materiálů výrobcům. Výrobci se z nich dozvědí o novinkách, které se chystají, nebo třeba, kteří výrobci a jejich výrobky byli nově přijati pod značku Šumava – originální produkt®. Další možnosti probrat důležité věci ohledně fungování značky nabízí společná setkání výrobců, kde si mohou navzájem vyměnit zkušenosti, například o vlivu značky na zákazníky a mnoha dalších poznatcích. Bohužel nejsou tak hojně navštěvována. Několik výrobců se také osobně zná přímo s pracovníky RRA a získává od nich informace jinými než předešlými způsoby.

Z uskutečněných rozhovorů lze vyčíst, že mnoho výrobců, z pohledu propagace, velmi oceňuje především tiskoviny, které RRA vydává. Považují je za velmi dobrou formu

propagace. Webové stránky jsou také vesměs hodnoceny kladně, i když našel se i nějaký ten výrobce, který s nimi spokojen není a to kupříkladu zrovna můj, pan Ing. Nechvátal z Café Charlotte, kterému se nelíbí přílišná složitost webových stránek. Pozvánky na veletrhy, s následnou účastí, či další akce od RRA nebo Apus získaly slušnou popularitu, i když tyto akce nejsou každému po chuti, neboť se mezi výrobci rozšířilo, že tyto akce pro ně nejsou příliš ziskové. Zastánci propagace značky Šumava – originální produkt® jako celku se také našli, ale ne v takovém hojném počtu. Někteří výrobci, kteří jsou v menšině, se o propagaci značky Šumava – originální produkt® vůbec nezajímají a spoléhají především na svou vlastní.

Podle většiny z odpovědí výrobců se zdá, že značka Šumava – originální produkt® působí na zákazníky velmi pozitivně. Dokonce i na ty, kteří se o značce dozvěděli poprvé právě u svého oblíbeného výrobce. Zákazníci berou značku jako potvrzení kvality, kterou se daný výrobce již dlouho prezentuje. Obvykle velkou odezvu měla a má značka u turistů, kteří si informace o ní naleznou na webových stránkách nebo případně z tiskovin nebo prezentací RRA. Vyskytla se i nemožnost posouzení vlivu značky na zákazníky, neboť tito výrobci mají ve své ruce ještě jiné trumfy než jenom značku Šumava – originální produkt®. Což však jen dokazuje, že značka Šumava – originální produkt® je udělována správným výrobcům, kteří jsou navíc oceňováni i jinde. Bohužel se našli i tací zákazníci, kteří výrobek spojený se značkou Šumava originální – produkt® vůbec neoceníli.

Z finančního hlediska lze předpokládat, že si výrobci polepšili. Avšak není tomu tak u všech. Tato analýza týkající se jen vybraných produktů, certifikovaných, je příliš složitá. Není jednoduché vyčlenit ze svých tržeb konkrétní číslo, kterým lze navýšení určit. Když už byla udána nějaká čísla, jednalo se z velké části o hrubé odhady. Lze říci, že průměrně se tržby z prodeje certifikovaných výrobků zvýšily a to v rozmezí 10 až 20 %. U některých výrobců, obvykle těch samých jako v předchozím odstavci, neexistuje možnost vyčlenit vliv značky Šumava – originální produkt® na tržby, neboť zde působí více vlivů. Bohužel někteří výrobci ještě zvýšení zisků příliš nebo vůbec nepocítili. Přínosy však nemusí být jen finanční. Mezi ty nefinanční lze zařadit získání nových

kontaktů či rozšíření zájmu o výrobky i mimo region Šumava. Vyskytl se tu dokonce i jeden negativní přínos. Bylo to navýšení počtu pracovníků kvůli lepení nálepek se značkou na výrobky.

Co se týče návrhů změn na zlepšení chodu značky Šumava – originální produkt®, velká většina výrobců zatím žádné návrhy nevznesla. Avšak je tam slovíčko „zatím“, pod kterým se skrývá možnost nějakého návrhu v budoucnosti. Další skupina výrobců však s odpovědí neváhala a začala navrhopvat. Mezi navrhované změny patří například požadavek na zpřísnění podmínek pro vstup pod značku, požadavek na častější informační schůzky všech výrobců, požadavek na větší propagaci výrobců – také v TIC, požadavek na více dotačních titulů od RRA a požadavek na větší provázanost mezi výrobcem a poskytovatelem služeb. Mezi jednou řečené návrhy lze zařadit zmenšení samolepky na výrobky, zjednodušení webových stránek značky, příspěvek výrobců na tisk regionálních novin, více výtisků novin na výrobce, zasílání regionálních novin v elektronické podobě, zajištění častější účasti na regionálních veletrzích a vyčlenění Domažlicka pod jinou značku. Na závěr asi nejkurióznější návrh - výpomoc se sepisováním článků. Jedná se o výrobce, který říká, že není příliš dobrý v psaní článku, tak by ocenil pomoc RRA, když jí zasílá informační články o svých výrobcích.

Převážná většina výrobců je s účastí na projektu regionálních značek spokojena. Dokonce někteří z nich řekli, že jsou spokojeni velmi. Tito výrobci byli zajedno s tím, že by značku určitě doporučili dále. Ale s jednou podmínkou, že to budou adepti, kteří splní přísné podmínky vstupu pod značku Šumava – originální produkt®. V menšině se nachází několik výrobců s jinými odpověďmi. Jeden z výrobců není se značkou příliš spokojen, protože mu spíše přinesla více starostí než radosti. Problém vyplynul z toho, že se jedná o pásovou výrobu, kde se podle názoru výrobce značka Šumava – originální produkt® příliš nevyplatí. On by ji spíše doporučil výhradně malým výrobcům, pro které je výhodnější. Další z výrobců je spokojen tak z poloviny. Konkrétní důvod mi není znám. Jeho doporučení směřují spíše k výrobcům, kteří produkují nepotravinářské výrobky. Poslední výrobce z této malé skupiny říká, že mu značka téměř nepomohla, ale přitakává, že mu také neuškodila. Ten by značku už dále nedoporučoval.

## 7 Zhodnocení primárních a sekundárních zdrojů

Historie regionálních značek není příliš dlouhá, ale od prvního certifikovaného výrobce v Krkonoších v roce 2005, dosáhla již velkého pokroku. Ten spočívá především v rozšíření systému z původních třech oblastí až na jedenáct, ale také ve vzniku Asociace regionálních značek zastřešující celorepublikový systém, který pomáhá se zapojením dalších regionů. Tímto systémem se dokonce už inspirovali i naši sousedé ze Slovenska. Vzniklo tam již několik oblastí, ve kterých jsou již někteří výrobci certifikováni.

S tímto systémem lze spojit několik výhod. Za největší považuji společnou propagaci značky, jak v daném regionu, tak i mimo něj na společných prezentacích všech regionálních značek. Výrobci musí zaplatit pouze malý poplatek v porovnání s náklady, které by výrobce měl, když se tímto způsobem chtěl prezentovat sám. Navíc tento poplatek slouží na pokrytí nákladů související s vyřizováním a posuzováním žádosti.

Ve dnech 16., 17. a 18. února 2010 jsem vedl řízené rozhovory s mně přidělenými výrobci. Čtyři rozhovory proběhly osobně s výrobcem, tři v Železné Rudě a jeden v Netřebicích, a jeden rozhovor proběhl telefonicky. Otázky byly sestavené na základě hypotéz uvedených v úvodu této bakalářské práce. Při rozhovorech se nevyskytly žádné problémy. Výrobci byli, po přizpůsobení se jejich časovým možnostem, velmi ochotní.

Pan Ing. Šnebergr vlastní Řeznictví – uzenářství Šnebergr v Železné Rudě byl jeden z prvních výrobců, jehož třem výrobkům byla udělena značka Šumava – originální produkt®. Z jeho odpovědí bylo znát, že je se značkou velmi spokojen, i když výrazné zvýšení tržeb mu značka nepřinesla. Místní lidé vzali značku v potaz a říkají, že je to jen potvrzení současné vysoké kvality jeho výrobků a to nejen certifikovaných. Podle pana Ing. Šnebergra funguje značka velmi dobře a zatím nevidí nějaké možnosti zlepšení.

Pan doktor Strnad spravující hotely Belvedér a Grádl v Železné Rudě společně se svým synem, vrchním sládkem, se starají o výrobu a prezentaci malého pivovaru, který se nachází v hotelu Belvedér. A také o výrobu a prezentaci pěti vynikajících druhů pív, z nichž tři jsou oceněny značkou Šumava – originální produkt®. Avšak zde propagace není zaměřena pouze na tyto tři oceněná piva, ale na celkovou prezentaci pív a pivovaru, kde si lze posedět přímo ve varně a dokonce i ochutnat mladinu a sladinu, či případně další atraktivitou, což zajisté je pivovarnické muzeum nacházející se v hotelu Grádl. Spokojenost není jen se značkou Šumava – originální produkt®, ale také se získanými oceněními v soutěži „Pivo roku“. Takovou hlavní výtkou pana doktora Strnada k fungování regionální značky jsou chybějící dotace. Pan doktor Strnad získal již v minulosti pro svá certifikovaná piva dotaci na výrobu propagačních materiálů a další zatím nepřichází. Velkou kritiku také snesl na certifikaci služeb, kde se panu doktoru Strnadovi nelíbí nepříliš přísné podmínky k přijetí služby.

Pan Ing. Nechvátal, majitel Café Charlotte v Železné Rudě, nemá velký problém s návštěvností své kavárny. Návštěvníky láká především širokou nabídku, která zahrnuje také čtyři dorty pyšnicí se značkou Šumava – originální produkt®. Avšak Café Charlotte se může také pochlubit třemi oceněními v soutěži „Cukrárna roku“. Tento další vliv potvrzující kvalitu znemožnil posouzení vlivu na značky Šumava – originální produkt® na přínosy, které Café Charlotte značka Šumava – originální produkt® přinesla. Pan Ing. Nechvátal je však s působením značky spokojen. Našel však také několik věcí, které by rád změnil. Jedná se o nepřehledné webové stránky a stejně jako pan doktor Strnad by rád získal dotaci na propagaci svých výrobků.

Manželé Holinkovi jsou vlastníky dřevěného království, kde je především využíván soustruh, na kterém vznikají výrobky snad ze všech druhů dřeva. Nákupem jakéhokoliv výrobku od nich máte jistotu vysoké kvality, která je stvrzena značkou Šumava – originální produkt®. Manželé Holinkovi jsou se značkou spokojeni. Hojně využívají pozvánek na veletrhy, které zasílá RRA. Na těchto akcích patří mezi nejnavštěvovanější stánky, neboť se svou živou prezentací přilákají vždy hodně návštěvníků. Kde by se podle manželů Holinkových mělo něco zlepšit? Určitě lepší propagaci a to především



v turistických informačních centrech, kde se manželé Holinkovi setkali s negativním přístupem, kdy odmítli prezentovat jejich výrobky.

V malé vesničce Malčice se nalézá výroba svíček z včelího vosku, kterou provozuje pan Rataj. Jedním z důvodů certifikace všech výrobků značkou Šumava – originální produkt® je především tradiční výroba těchto svíček, která sahá až do starověku. Materiál na výrobu získává od svých včel a také od dalších okolních včelařů. Pan Rataj mi potvrdil, že je se značkou spokojen. Návrhy na zlepšení určitě jsou, ale v době našeho rozhovoru si pan Rataj na žádný nevzpomněl.

Odpovědi, které poskytly přibližně dvě třetiny všech certifikovaných výrobců, jsem získal od svých kolegů a přidal jsem je k odpovědím od svých výrobců. Z odpovědí vyplynuly tyto závěry:

- vstupem pod značku Šumava – originální produkt® očekávala většina především zviditelnění svých výrobků.
- většina výrobců nejčastěji komunikuje s RRA pomocí elektronické komunikace a to jak pomocí elektronické pošty, tak i webových stránek.
- nejvíce oceňovanou formou propagace se stala propagace pomocí tiskovin vydávané RRA.
- značku Šumava – originální produkt® hodnotí zákazníci, místní obyvatelstvo i turisti kladně; obvykle jí berou jako potvrzení vysoké kvality těchto výrobců.
- přínosy značky Šumava – originální produkt® výrobcům lze rozdělit do třech kategorií, finanční a nefinanční povahy a nemožnost zhodnocení; lze říci, že si výrobci průměrně polepšili o 10 až 20 % v kolonce tržeb; mezi přínosy nefinanční povahy lze zařadit rozšíření kontaktů i třeba mimo region Šumava; na výrobce, kteří nemohli přínosy zhodnotit, působí obvykle více vlivů a nelze určit, který z nich se o přínos postaral.
- našlo se několik výrobců, kteří nic nekritizovali, ale těch nebylo mnoho; zato kritiků bylo mnohem více; hodně výrobců zmínilo zpřísnění podmínek pro vstup pod značku Šumava – originální produkt®, častější informační schůzky všech výrobců, větší propagaci značky.

- téměř všichni výrobci jsou se značkou Šumava – originální produkt® spokojeni a doporučili by ji dále, ale jen výrobcům, kteří splňují všechny požadavky; podle některých výrobců by měly být požadavky přísnější.

## 8 Návrhy

V této části budou navržena možná řešení některých existujících problémů, které vyplynuly z mých zjištění nebo ze všech uskutečněných řízených rozhovorů. Zde jsou vybrány některé z nich.

### 8.1 Problém č. 1

#### **Slabá propagace značky v turistických informačních centrech**

Někteří výrobci měli problém se zařazením svých výrobků do nabídky turistických informačních center, která jsou dokonce zařazena na seznamu propagující značku. Setkali se s odmítavým přístupem pracovníků center. Problém je tedy spíše v pracovnících těchto center. Navrhl bych, aby pracovníci informačních center byli povinni přijmout jakýkoli certifikovaný výrobek od výrobce, který se prokáže platným certifikátem, v rámci prostorových možností centra, nebo v případě nemožnosti umístění do prostorů centra, přijmout propagační materiály daného výrobce.

### 8.2 Problém č. 2

#### **Zpřísnění podmínek pro vstup pod značku**

Podle názorů některých výrobců nejsou podmínky pro přijetí nových výrobků příliš přísné. Zde je těžké zhodnotit nastavení těchto podmínek, neboť každý výrobek žádající o certifikaci projde individuálním prověřením všech podmínek. Vše tedy záleží na Certifikační komisi. Věřím, že výrobky jsou schvalovány na základě nejlepšího vědomí. Ovlivnění členů komise nevidím jako příliš reálné. Jedná se o skupinu třinácti osob, jejichž společným cílem je především podpora šumavského regionu.

### 8.3 Problém č. 3

#### **Nedostatek informačních schůzek výrobců a slabá informovanost o nich**

Někteří výrobci si stěžují na nedostatek informačních schůzek pro výrobce, kde by mohli pohovořit s ostatními certifikovanými výrobci a případně vyměnit vzájemné

zkušenosti. Jiná skupina výrobců však tvrdila, že počet uskutečněných schůzek během roku je dostatečný. Ale pozvánky na tyto schůzky nechodily v příliš velkém předstihu, takže se na ně výrobci nenašli, při jejich nabitém programu, čas. Zde bych navrhoval schůzky nejméně čtyřikrát ročně v pravidelných termínech s tím, že by se místa schůzek pravidelně střídala. Nejlepší by možná bylo konání těchto schůzek u nově certifikovaných provozovatelů služeb. Výhodou by bylo, že by se výrobci lépe seznámili s novinkou fungující od roku 2009.

## 9 Závěr

Značka Šumava – originální produkt® se pomalu, ale jistě stává nedílnou součástí šumavského regionu. Místní již kvalitu výroby místních výrobců znají a také tyto výrobky podporují. Avšak pro turisty, kteří navštíví Šumavu, má značka Šumava – originální produkt® jiný rozměr. Oni totiž neznají kvalitní výrobky jako místní obyvatelstvo. Právě značka Šumava – originální produkt® jim ty kvalitní výrobky pomáhá nalézt a dává jim možnost, aby nákupem těchto výrobků podpořili místní ekonomiku. Značka Šumava – originální produkt® svým významem ukazuje, že ke zlepšování životních podmínek v regionu stačí podpora právě oněch činností, které jsou vytvářeny přímo v daném regionu.

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza využití značky Šumava – originální produkt® v regionu Šumava i mimo něj. Z analýzy vyplynulo, že využití značky Šumava – originální produkt® probíhá ve velmi pozitivním duchu. Dopady na výrobce lze zhodnotit nárůstem počtu zákazníků a tím i zvyšující se výší tržeb výrobců. Velkým plusem pro výrobce je přilákání nových zákazníků, turistů, kteří při návštěvě šumavského regionu vědí, kam mohou zamířit a kde si mohou zakoupit zaručeně pravé šumavské výrobky.

Prvním dílčím cílem této práce bylo provedení řízených rozhovorů týkajících se vymezených okruhů. Řízené rozhovory, které jsem uskutečnil, proběhly bez velkých problémů přímo v provozovnách výrobců, s výjimkou jednoho rozhovoru, který proběhl telefonicky. Zpracované výsledky jste mohli nalézt výše v této bakalářské práci.

Druhým dílčím cílem byla analýza značky Šumava – originální produkt®. Analýza proběhla především na základě sekundárních dat. Značka byla analyzována od její historie až po současnost.

Posledním dílčím cílem byla analýza výrobců certifikovaných produktů. Tato analýza probíhala na základě jak primárních, tak i sekundárních zdrojů. Primární informace jsem získal pomocí výše zmíněných řízených rozhovorů. Informace ze sekundárních

zdrojů pocházely převážně z webových stránek výrobců a systému Domácí výrobky a z dalších zdrojů.

Hypotézy, které byly zadány v úvodu této bakalářské práce, mají následující vyhodnocení.

Především z výsledků uskutečněných řízených rozhovorů se potvrdilo, že existují pozitivní dopady značky Šumava – originální produkt® na výrobce. U některých z nich však nebyly tyto pozitivní dopady příliš viditelné.

Druhá hypotéza nebyla ani potvrzena ani vyvrácena. Lze říci, že výrobci jsou celkově se značkou spokojeni. Vyskytlo se však také několik návrhů na některá zlepšení činnosti značky Šumava – originální produkt®. Asi nejčastěji zmiňovanými problémy jsou: zpřísnění podmínek pro vstup dalších výrobců, slabá propagace v turistických informačních centrech, nedostatek informačních schůzek pro výrobce.

Značka Šumava – originální produkt® udělala velký pokrok od roku 2006, kdy byl udělen první certifikát. Avšak stále je zde několik oblastí, ve kterých je nutné se lépe zorientovat.

Rok 2008, kdy byla založena ARZ, lze považovat za průlom v podpoře regionálních značek, neboť zde vznikla možnost předávání zkušeností mezi regiony.

# 10 Summary

The Šumava – original product® brand is slowly becoming an indivisible part of the Šumava region. Local inhabitants meet a quality of producers every day and they try to support them as well. There is another function of the Šumava – original product® brand for the Šumava region tourists. They have no clue about high-quality products in the Šumava region in comparison with local inhabitants. The Šumava – original product® brand helps them find the high-quality products and gives them a possibility to support local economics by purchase of these products. The sense of the Šumava – original product® brand shows a certain way to success in developing conditions of regional life. The big deal is that this way is practised by supporting local activities.

The main task of this thesis was the Šumava – original product® brand analysis in the Šumava region or outside it. The results were clear. The Šumava – original product® brand was utilized in really positive way. The producers have felt several impacts. The number of customers has increased and at the same time the number of incomes as well. There is another big deal for the producers. They become attractive for a new sort of customers - for tourists. They get to know information about certified products and they are led directly towards the producers in the Šumava region.

The realization of managed interviews was the first partial task of this thesis. The managed interviews, realized by me, went through without any problems. Four of them were realized in the producers' premises and the last one with the help of a phone call. You can see the results in the text above.

The Šumava – original product® brand analysis was the second partial task of this thesis. Secondary data were used for this analysis. The analysis describes a period from history to present.

The certified products producers analysis was the last partial task of this thesis. Primary and secondary data were used for this task. Primary data was gained by the help of the

managed interviews. Secondary data came from the websites of the producers and the home-made product system and other sources.

Hypotheses, set at the beginning of the thesis, have following results.

There are some positive impacts of the Šumava – original product® brand. It was confirmed by results of the managed interviews. However there are some producers who have not noticed them yet.

The second hypothesis has been neither confirmed nor rejected. It is possible to say that producers are generally satisfied with the Šumava – original product® brand management. However there are some problems which the producers would like to see solved out. The Šumava – original product® brand entry requests not strict enough, also weak promotion (e.g. in the tourist information centres) and absence of informative meetings for producers have been mostly mentioned.

The Šumava – original product® brand has really improved since 2006 when the first certificate was given. However there are still several points where the brand should improve as well.

There was a break through in 2008 when The Regional Brand Association was founded. The Association helps exchange experience between all participating regions.



# 11 Přehled použité literatury a zdrojů

## Monografie

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [2] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9
- [3] ČERTÍK, M. *Cestovní ruch – vývoj, organizace řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8
- [4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-07960-6
- [5] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X
- [6] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8
- [7] HESKOVÁ, M. *Category management*. České Budějovice: Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9
- [8] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9
- [9] HORNER, S., SWARBROKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- [11] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- [12] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4
- [13] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [14] KOUDELKA J., VÁVRA O. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6

- [15] MCCARTHY, E., PERREAULT JR, W. D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [16] MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Basic Marketing – A Managerial Approach*. Homewood: Irwin, 1987. ISBN 0-256-03649-7
- [17] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [18] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- [19] ROGERS, L. *Marketing – Průvodce pro malé a střední podnikání*. Praha: Readers International Prague, 1993 ISBN 80-901454-0-X
- [20] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X
- [21] TAYLOR, D. *Brand management, řízení značky*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4
- [22] TOMEK, J. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9

### **Odborné články**

- [23] ACHENBAUM, A. A. *The Mismanagement of Brand Equity*. ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop, 1993-02-01
- [24] COULSON-THOMAS, C. *Marketing Communication*. London: Heinemann, 1986
- [25] DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W., FERREL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. London: Houghton-Mifflin (2nd European edn), 1994
- [26] KOVAŘÍK, P. *Destinace jako značka*. Praha: C.O.T. Business, Duben, 2009, s. 57
- [27] MURPHY, J. *Brand Strategy*. New York: Prentice Hall, 1990. s. 4
- [28] SHOSTACK, G. L. *Breaking free from product marketing*. Journal of Marketing, Vol. 42, No. 2, pp. 73-80

### **Dokumenty**

- [29] ŠKODNÝ, D. *Grafický manuál značky Šumava – originální produkt®*. Praha: Regionální environmentální centrum ČR, 2005.

## **Periodika**

[30] *Doma na Šumavě*. Praha: Regionální environmentální centrum ČR. Zima 2006/2007

## **Internetové odkazy**

[31] AJGL, V. Řízený rozhovor, přesvědčování [online]. ČVUT, 2006 [cit. 2010-02-02]. Dostupné z WWW:

<[http://vlada.ajgl.cz/uploads/skola/epr/Rizeny\\_rozhovor\\_Presvedcovani.pdf](http://vlada.ajgl.cz/uploads/skola/epr/Rizeny_rozhovor_Presvedcovani.pdf)>

[32] BUDHIRAJA, A. *Time for regional brands* [online]. Wall Street Journal, c2009 [cit. 2010-01-27]. Dostupné z WWW:

<<http://www.livemint.com/2009/02/25223304/Time-for-regional-brands.html>>

[33] KENNEDY, M. *Regional Category Audit* [online]. Cincinnati: Kennedy Creative, c2008 [cit. 2010-01-27]. Dostupné z WWW:

<<http://www.regionalbrandbuilders.com/pdf/RegionalCategoryAudit.pdf>>

[34] WARD, S. *Marketing*. Small Business Canada, [cit. 2010-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/marketing.htm>>

[35] *Asociace regionálních značek* [online]. 2008 [cit. 2010-02-20]. Značení místní produkce. Dostupné z WWW: <[http://www.arz.cz/o\\_znaceni.htm](http://www.arz.cz/o_znaceni.htm)>

[36] *Asociace regionálních značek* [online]. 2008 [cit. 2010-02-20]. Historie regionálních značek. Dostupné z WWW: <<http://www.arz.cz/historie.htm>>

[37] *Café Charlotte* [online]. 2005 [cit. 2010-02-20]. Café Charlotte. Dostupné z WWW: <<http://www.cafe-charlotte.cz>>

[38] *Domácí výrobky* [online]. 2006 [cit. 2010-02-20]. O projektu. Dostupné z WWW: <[http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o\\_projektu/informace.xml/o\\_projektu](http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/o_projektu/informace.xml/o_projektu)>

[39] *Domácí výrobky* [online]. 2006 [cit. 2010-02-20]. Informace pro výrobce - Šumava. Dostupné z WWW: <[http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/info\\_pro\\_vyrobce/sumava/informace.xml/info](http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/info_pro_vyrobce/sumava/informace.xml/info)>

[40] *Hotel Belvédér* [online]. 2005 [cit. 2010-02-20]. Pivovar. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelbelveder.cz/pivovar>>

[41] *Hotel Grádl* [online]. 2005 [cit. 2010-02-20]. Pivovarnické muzeum. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelgradl.cz/pivovarnicke-muzeum>>

- [42] *Svíčky ze včelího vosku* [online]. 2007 [cit. 2010-02-20]. Svíčky ze včelího vosku. Dostupné z WWW: <<http://www.svicky.medunka.com>>
- [43] *Webtržiště* [online]. 2008-03-01 [cit. 2010-02-20]. Řemeslo: dřevosoustružení, kořenky, lžíce. Dostupné z WWW: <<http://www.webtrziste.cz/holinka>>
- [44] *Zásady pro udělování a užívání značky „Šumava – originální produkt®“* [online]. RRA Šumava, 2009 [cit. 2010-02-20]. Dostupné z WWW: <[http://domaci-vyrobky.cz/downloads/sumava\\_zasady.pdf](http://domaci-vyrobky.cz/downloads/sumava_zasady.pdf)>

### **Propagační materiály**

- [45] *Café Charlotte - propagační materiál*. Železná Ruda: Café Charlotte, 2009 (viz. Příloha č. 6)
- [46] *Hotel Belvédér a hotel Grádl - propagační materiál*. Železná Ruda: Hotel Belvédér, 2009 (viz. Příloha č. 5)
- [47] *Katalog výrobků Šumava – originální produkt®*. Stachy: RRA Šumava, 2009
- [48] *Řeznictví – uzenářství Šnebergr- propagační materiál*. Železná Ruda: Řeznictví – uzenářství Šnebergr, 2009 (viz. Příloha č. 4)

# 12 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Přínosy značky

## 13 Seznam příloh a přílohy

Příloha č. 1 – Mapa regionu regionu Šumava

Příloha č. 2 – Členové ARZ

Příloha č. 3 – Mapa všech oblastí ARZ

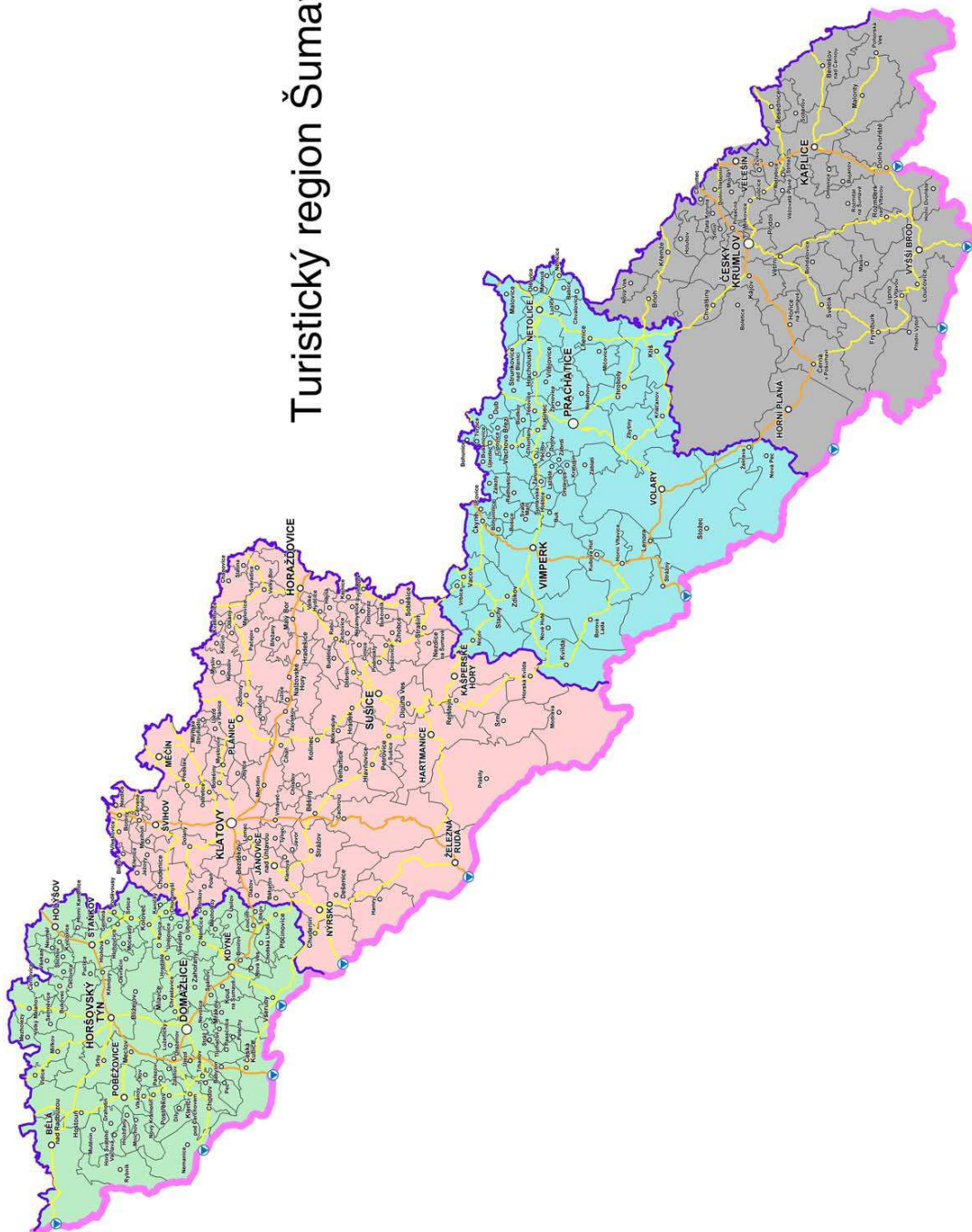
Příloha č. 4 – Propagační materiály Řeznictví – uzenářství Šnebergr

Příloha č. 5 – Propagační materiály Hotelu Belvédér a Hotelu Grádl

Příloha č. 6 – Propagační materiály Café Charlotte



Příloha č. 1 - Mapa regionu Šumava

Turistický region Šumava






Zdroj: [http://domaci-vyrobky.cz/images/sumava/mapka\\_sumava.jpg](http://domaci-vyrobky.cz/images/sumava/mapka_sumava.jpg), 2010

Příloha č. 2 - Členové ARZ

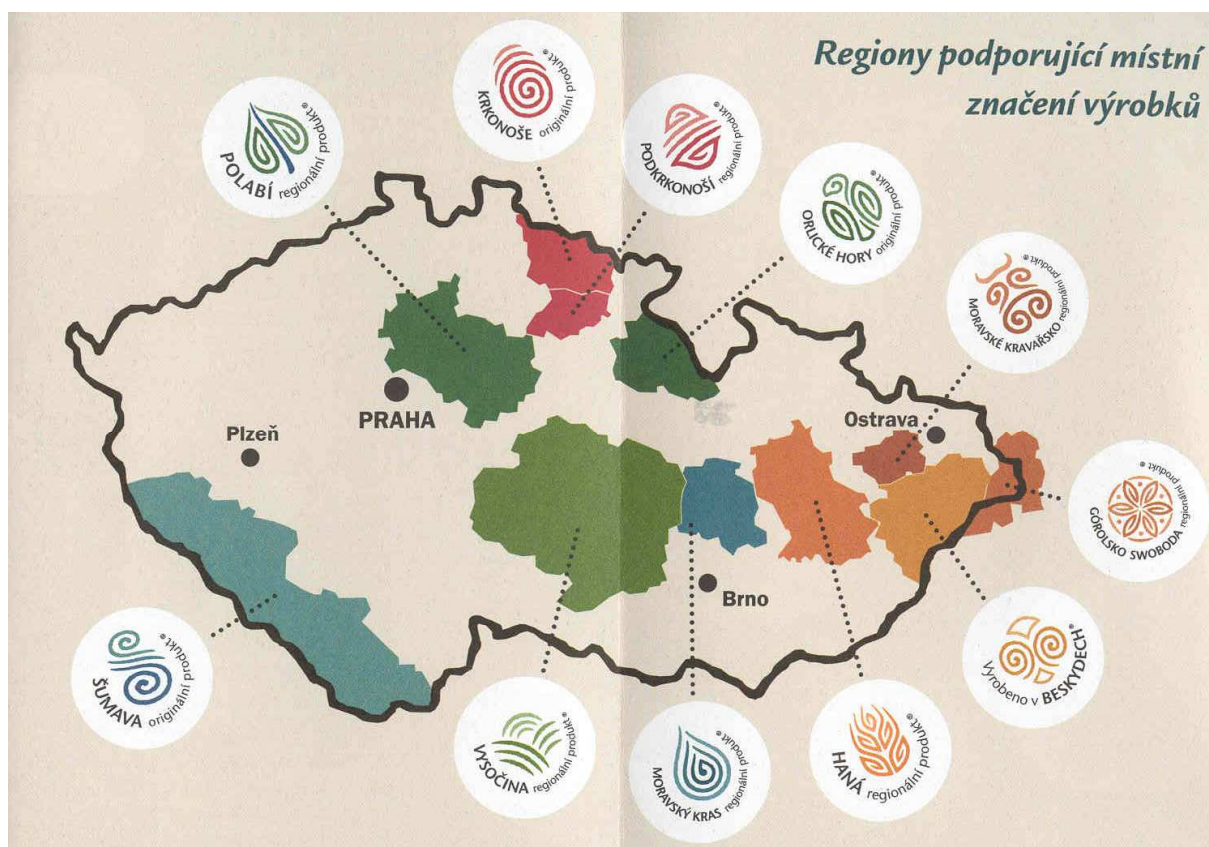
Oblast	Značka	Místní koordinátor	Členství od roku
Krkonoše		MAS Krkonoše, o.p.	2005
Šumava		RRA Šumava, o.p.s.	2005
Beskydy		Lidé v Beskydech, o.s.	2005
Moravský kras		MAS Moravský kras, o.s.	2006
Orlické hory a Podorlicko		MAS POHODA venkova, o.s.	2007
Moravské Kravařsko		MAS Regionu Poodří, o.s.	2007
Górolsko Swoboda		MK PZKO Jablunkov, o.p.	2007
Vysočina		ZERA, o.s.	2007



Polabí		MAS Podlipansko, o.p.s.	2008
Podkrkonoší		Podchlumí, o.s.	2008
Haná		Aktiv +, o.s.	2009

Zdroj: ARZ, 2009

Příloha č. 3 – mapa všech oblastí ARZ





Zdroj: Katalog výrobků Šumava – originální produkt®. Stachy: RRA Šumava, 2009

## Příloha č. 4 – propagační materiály Řeznictví uzenářství Šneberg

**Nabízíme Vám široký sortiment uzenářských výrobků z masa pouze z Klatovska. Vyrábíme veškerý sortiment včetně specialit (i bavorských).**


**Do naší jídelny přijďte ochutnat pečená masa, guláše a další řeznické speciality. Vždy máme pro Vás připraven čerstvý ovar, řeznickou sekanou pečení a dršťkovou polévku.**

**Řeznictví uzenářství Šneberg v Železné Rudě** je živnost navazující na více jak 60letou tradici. Charakter provozu zcela splňuje požadavky řemeslné kvality a originality. Zpracovávaná masa vepřové i hovězí jsou nakupována pouze na malých jatkách. Ve výrobě uzenin a uzenářských specialit se používá pouze čerstvé maso. Nejsou používány velkovýrobní technologie – obilní náhražky masa, kůžové emulze, separáty masa a výrobní masa. **Tradiční řemeslná výroba je návratem ke kvalitě!**




**Těšíme se na Vaši návštěvu.**

**ŘEZNICTVÍ UZENÁŘSTVÍ ŠNEBERGR**  
**Železná Ruda**




**Prodejna uzenin s vlastní výrobou**

**Jídelna s možností venkovního posezení**



Michal Šneberg ml.  
**Šneberg**



Adresa:  
Adolfa Kašpara 9,  
340 04 Železná Ruda  
tel.: +420 376 397 432  
e-mail: [michal.sneberg@tiscali.cz](mailto:michal.sneberg@tiscali.cz)

VÝROBCE  
ŠUMAVSKÝCH  
CERTIFIKOVANÝCH  
VÝROBKŮ

Zdroj: Řeznictví – uzenářství Šneberg, 2010

# Hotel a pivovar Belveder

## Železná Ruda

### západočeská Šumava

**PIVOVAR BELVEDER**

uvařil medovou třináctku Pašeráka,  
které obdrželo ocenění Pivo ČR pro rok 2009



**3nej:**

- Nejvýše položený pivovar ve střední Evropě
- Nejlépe hodnocený malý pivovar na největší gastro soutěži v Č. Budějovicích
- Nejhezčí posezení u piva přímo v pivovaru

Otevřeno po celý rok.

Vaříme 5 druhů šumavského nepasterovaného a nefiltrovaného piva.

K tomu výtečná pravá česká kuchyně, ochotná obsluha a krásné prostředí Šumavy.

# Grádl

Hotel Grádl je zcela nové opravený hotel, ležící v 878 m n. m. uprostřed šumavských lesů cca 1 km od Železné Rudy. Přístup po asfaltové silnici. Parkování u hotelu zdarma.

Pokoje jsou vybaveny koupelnou se sprchovým koutem a WC. Jsou rozlišené od přízemí do druhého patra a většína má nádherný výhled na nejvyšší horu Šumavy Javor 1436 m n.m. Kapacita hotelu je 60 lůžek. Hotel má celoroční provoz s výtečnou kuchyní a příjemným ubytováním. Vše za rozumné ceny.



Restaurace postavena ve staročeském selském stylu. Má nádhernou půlkruhovou terasu směřovanou na západní stranu, takže dostává odpolední a podvečerní sluníčko. Na východní části hotelu je malá terasa, kde je možno podávat snídaně a kochat se dopoledním sluncem.

Hotel má klubovnu, lyžařnu, stolní tenis, biliár. Kolem hotelu je dostatek prostoru ke hrám dětí, odpočinku dospělých a místo pro posezení u ohně s venkovním grilem. Zabezpečujeme dopravu hostů od vlaků i autobusů na hotel i zpět. Přímou okolo hotelu vede turisticky značená cesta a cyklotrasy, v zimě frezou upravené běžecké tratě. Pro milovníky sjezdového lyžování jsou v blízkosti sjezdové svahy se 4 vleky, 200 m pod hotelem je pak louka, kde jezdí sněžné čumy.

## pivovarnické muzeum

Ve sklepeních hotelu je pivovarské muzeum a strašidelná knajpa. Muzeum navazuje na tradiční vaření piva na hotelu, kde se začalo pivo vařit a prodávat již v roce 1937. Většina exponátů se vztahuje na tradice vaření piva na Šumavě. V době rozvoje pivovarnictví před 1. světovou válkou bylo na bývalém okrese Klatovy 47 pivovarů a pivovárků. Vzpomeneme jen pár šumavských: Kasperské Hory, Prášily, Železná Ruda, Hojsova Stráž, Dešenice. Dne 1.7.2005 jsme na památku tradice otevřeli malé muzeum, které je otevřené celoročně od pondělí do pátku v době od 14 do 19 hodin. Prohlídka je s průvodcem a odborným výkladem. Je možné i mimo tuto dobu sjednat otevření a prohlídku na uvedených telefonech, e-mailem či dopisem. Součástí prohlídky je i posezení ve strašidelné knajpě mezi šumavskými skrýtky a pohádkovými bytostmi. Zájemci mohou pak i ochutnat Železnorudské pivo z hotelu Belvedér.

Pro dospělé, ale hlavně pro děti vede z centra Železné Rudy do sklepení hotelu GRÁDL náročná pohádková stezka. Její začátek je u zámku, kde je stálá expozice loutek a historických motocyklů. Tímto chceme pozvat všechny návštěvníky do Pohádkového hotelu GRÁDL.



- krytý bazén na Špičtuku a ve Zwieseltu
- kuželničky a 42 m dlouhá autodráha v hotelu U Larvů
- autokarové zájezdy po Šumavě a do Německa
- možnost návštěvy centrální Šumavy, Klatov, Sušice, Velhartic, Klenov, Švihova
- nepravidelná živá hudba na terase a ve stylové restauraci
- houbatřský raj a maximálně klidné a tiché prostředí

### Zajímavosti v blízkém okolí.

- muzeum Šumavy v Železné Rudě a muzeum historických vozidel a loutek
- 3 km do Bavorska
- lanovka na Pancfci, na Špičtaku a v Německu
- lanovka na Javor
- ledovcová jezera Černé a Cetovo
- kasina a herny v Železné Rudě
- oba hotely leží v blízkosti Národního parku Šumava



**Hotel Belvedér**  
Železná Ruda 189  
340 04  
Tel.: 376 397 016, 607 111 993  
Fax: 376 397 079  
E-mail: info@hotelbelveder.cz  
www.hotelbelveder.cz

**Hotel Grádl**  
Železná Ruda 299  
340 04  
Tel.: 602 406 136,  
Tel./Fax: 376 387 270  
E-mail: hotelgradl@email.cz  
www.hotelgradl.cz



Tento materiál byl spolufinancován z Grantového schématu – Podpora udržitelného turismu na Šumavě.

# Belvedér



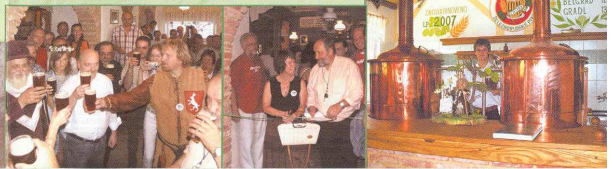
Nově rekonstruovaný hotel Belvedér je postaven na pokrajích horských luk ve výšce 902 m n. m. Vzdálenost od centra Železné Rudy je cca 800 m. Má k dispozici 112 lůžek na pokojích s vlastním sociálním zařízením, stylovou restauraci, malou tělocvičnu, posilovnu, venkovní bazén, ohniště, dětské hřiště ale hlavně vlastní PIVOVAR.

Hotel je třípodlažní a vybaven stylovým nábytkem. Pokoje mají vlastní WC a sprchy. Jeden pokoj je připraven pro vozíčkáře, včetně WC a sprchového koutu. Celoroční provoz se stravováním a specialitami americké a mexické kuchyně. V prvním poschodí je klubovna.

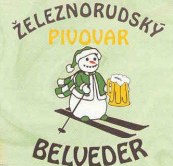
Hosté mohou parkovat zdarma u hotelu. Ve vlastnictví hotelu jsou rozsáhlé horské louky, které slouží převážně dětem, ale i dospělým zájemcům o pohyb. Přímou u hotelu končí 3 sjezdovky, lyžařské běžecké tratě a turistické cesty jsou vzdáleny 100 m. Hotel je ideálním místem pro klidné pobyty, bez hluku automobilů a ruchů. Je rovněž ideálním místem pro ozdravné pobyty dětí a osoby trpící astmatem. Účtujeme jen obsazená lůžka.



**pivovar** V Železné Rudě byl již pivovar od roku 1787 - 1962. Poté byl uzavřen a stovněn se zemí. Májitelům hotelu se podařilo po 45 letech obnovit starou tradici šumavského pivovarnictví. První várka piva byla vypita na slavnostním otevření 20.7.2007 v 17 hodin a 17 minut. Dnes vaří pivovar tři druhy piva: světlou jedenáctku BELVEDÉR, polotmavou dvanačku BELGRAD a tmavou třináctku GRÁDL. Pivo je vařené tradiční metodou z vynikající šumavské vody, nejkvalitnějšího sladu z Moravy a chmele ze Žatce a z kvasnic pilsenského typu. Ve sklepeních hotelu pivo leží a zraje minimálně 20 dnů. Hosté mohou posedět a ochutnat pivo přímo ve varně a mohou se i účastnit samotného vaření. Pro zájemce je připraven i odborný výklad o historii piva, o současném dění na našem pivovarském trhu a hlavě o výrobě piva. Zveřejníme milovníky piva, ale i Vás ostatní, kteří máte rádi Šumavu, krásné a zářivé šumavské prostředí, dobrou kuchyni, příjemné horské ubytování a hlavně pohostinnost a vstřícnost. S pozdravem všech pivovarníků "DEJ BŮH ŠTĚSTÍ"



## hotel Grádl



## pivovarnické muzeum

## pivovar

## hotel Belvedér

Zdroj: Hotel Belvedér, 2010

# Café Charlotte

Zveme vás k návštěvě Café Charlotte  
vyhlášené zákusky  
výbornou kávu  
skvělé zmrzlinové  
a ovocné poháry

Již potřetí jsme svými kvalitními výrobky a pečlivými službami získali kredit nejlepší cukrárny ČR. Tato soutěž byla již pátým rokem vyhlášena Společenstvím cukrářů České Republiky a ministerstvem pro místní rozvoj. Café Charlotte získala prestižní Certifikát "Nejlepší cukrárna ČR za rok 2004, 2005 a 2009"



Vlastní receptura, čerstvé a kvalitní ingredience a především láska k řemeslu zaručují neopakovatelnou chuť našich výrobků. Romantický dřevěný interiér, krásné horské prostředí, připojení k internetu – co víc si přát?

[www.cafe-charlotte.cz](http://www.cafe-charlotte.cz)

[c.charlotte@seznam.cz](mailto:c.charlotte@seznam.cz)

Železná Ruda 77